UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PERFIL DEL VISITANTE DE CHICLAYO SOBRE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE PIMENTEL, 2018

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en las siguientes carreras:

CARLA VERÓNICA MAYCOCK PÉREZ –
Administración de Empresas

PAUL JOEL CRUZ SAAVEDRA COLMENARES –
Administración

Asesora:
Patricia Betzabé García Olivares

Lima – Perú
2018

Introducción 6
1. Problema de Investigación 7
1.1. Planteamiento del Problema. 7
1.2. Formulación del problema. 8
1.3. Justificación de la Investigación 8
2. Marco referencial 9
2.1. Antecedentes 9
2.2. Marco Teórico 12
2.2.1. La Promoción del producto turístico o Promoción Turística. 12
2.2.2. Componentes de la Promoción Turística. 13
2.2.3. Determinantes del Perfil del consumidor que influyen en la adquisición de un de un servicio turístico 19
2.2.4. Concepción de la percepción en el turismo 25
2.3. Objetivos e hipótesis 29
2.3.1. Objetivos 30
2.3.2. Hipótesis. 30
3. Metodología 30
3.1. Tipo y diseño de la investigación 30
3.1.1. Tipo de investigación 30
3.1.2. Diseño de la investigación 32
3.2. Variables. 32
3.3. Muestra. 33
3.3.1. Instrumentos de investigación 34
3.3.2. Procedimiento de recolección de datos. 35
3.3.3. Plan de análisis 36
4. Resultados. 36
4.1. Resumen del Focus Group 38
4.2. Análisis de los resultados de las encuestas. 39
4.3. Discusión 107
Referencias 112
ANEXOS 6

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1¿Con quién suele viajar? 39
Gráfico 2. ¿Con quién suele viajar? Según género. 40
Gráfico 3. ¿Con quién suele viajar? Según NSE. 41
Gráfico 4. ¿Con quién suele viajar? Según Edad..... 42
Gráfico 5. ¿Conoce usted el distrito de Pimentel?..... 44
Gráfico 6. ¿Conoce usted el distrito de Pimentel? Según género. 44
Gráfico 7. ¿Conoce usted el distrito de Pimentel? Según NSE. 45
Gráfico 8. ¿Conoce usted el distrito de Pimentel? Según edad 46
Gráfico 9. ¿Planifica ir a Pimentel durante su presente estadía?..... 47
Gráfico 10. ¿Usted planifica ir a Pimentel durante su presente estadía? Según género..... 48
Gráfico 11. ¿Usted planifica ir a Pimentel durante su presente estadía? Según NSE..... 49
Gráfico 12. ¿Usted planifica ir a Pimentel durante su presente estadía? Según Edad..... 49
Gráfico 13. ¿Por qué viajaría principalmente a Pimentel?..... 52
Gráfico 14. Usted visitaría Pimentel principalmente por. Según género..... 53
Gráfico 15. Usted visitaría Pimentel principalmente por. Según NSE..... 54
Gráfico 16. Usted visitaría Pimentel principalmente por: Según Edad..... 55
Gráfico 17. ¿Ha escuchado sobre alguno de los siguientes atractivos de Pimentel?..... 56
*Gráfico 18. ¿Ha escuchado sobre alguno de los siguientes atractivos de Pimentel? Según género.*57
Gráfico 19. ¿Ha escuchado sobre alguno de los siguientes atractivos de Pimentel? Según Edad ... 58
Gráfico 20. ¿Ha escuchado sobre alguno de los siguientes atractivos de Pimentel? Según NSE. 59
Gráfico 21. ¿Por qué visitaría nuevamente Pimentel? (solo si conoce Pimentel)..... 60
Gráfico 22. ¿Por qué visitaría nuevamente Pimentel? Según género. 61
Gráfico 23. ¿Por qué visitaría nuevamente Pimentel? Según NSE. 62
Gráfico 24. ¿Por qué visitaría nuevamente Pimentel? Según edad..... 63
Gráfico 25. ¿Por qué medio se enteró de Pimentel? 64
Gráfico 26. ¿Por qué medio usted se enteró de Pimentel? Según género...... 65
Gráfico 27. ¿Por qué medio usted se enteró de Pimentel? Según edad..... 66
Gráfico 28. ¿Por qué medio usted se enteró de Pimentel? Según NSE...... 67
Gráfico 29. ¿Considera atractivo el distrito de Pimentel?..... 69
Gráfico 30. ¿Considera atractivo el distrito de Pimentel? Según género. 69
Gráfico 31¿Considera atractivo el distrito de Pimentel? Según NSE. 70
Gráfico 32¿Considera atractivo el distrito de Pimentel? Según edad 71
Gráfico 33. ¿Qué servicios o actividades se podrían implementar en Pimentel?..... 73
Gráfico 34. ¿Qué servicios o actividades se podrían implementar en Pimentel? Según género. 74
Gráfico 35. ¿Qué servicios o actividades se podrían implementar en Pimentel? Según NSE. 75
Gráfico 36. ¿Qué servicios o actividades se podrían implementar en Pimentel? Según edad 76
Gráfico 37. ¿Qué haría para usted más atractivo el distrito de Pimentel? 77
Gráfico 38. ¿Qué haría para usted más atractivo el distrito de Pimentel? Según género..... 78
Gráfico 39. ¿Qué haría para usted más atractivo el distrito de Pimentel? Según edad..... 79
Gráfico 40. ¿Qué haría para usted más atractivo el distrito de Pimentel? Según NSE...... 80
Gráfico 41. ¿Considera que falta promocionar Pimentel?..... 81
Gráfico 42. Marque el motivo más importante por el que no ha visitado el distrito de Pimentel. .. 82

Gráfico 43. Motivo por el cuál no ha visitado Pimentel hasta el momento. Según edad..... 83
Gráfico 44. Motivo por el cuál no ha visitado Pimentel hasta el momento. Según NSE..... 84
Gráfico 45. Motivo por el cuál no ha visitado Pimentel hasta el momento. Según género. 85
Gráfico 46. Si le dieran una opción de logo ¿Cuál elegiría usted?..... 86
Gráfico 47. Si le dieran una opción de logo ¿Cuál elegiría usted? Según género. 87
Gráfico 48. Si le dieran una opción de logo ¿Cuál elegiría usted? Según NSE. 88
Gráfico 49. Si le dieran una opción de logo ¿Cuál elegiría usted? Según edad 89
Gráfico 50. ¿Qué actividades le gustaría realizar en Pimentel?..... 91
Gráfico 51. ¿Qué actividades le gustaría realizar en Pimentel? Según género. 92
Gráfico 52. ¿Qué actividades le gustaría realizar en Pimentel? Según NSE. 93
Gráfico 53. ¿Qué actividades le gustaría realizar en Pimentel? Según edad 94
Gráfico 54. Para usted ¿Cuál sería el mejor medio para tener noticias sobre Pimentel?..... 95
Gráfico 55. Para usted ¿Cuál sería el mejor medio para tener noticias sobre Pimentel? Según género. 96
Gráfico 56. Para usted el mejor medio para obtener noticias sobre Pimentel es. Según edad..... 97
Gráfico 57. Para usted el mejor medio para obtener noticias sobre Pimentel es. Según NSE..... 98
Gráfico 58. ¿Qué lo motivaría a viajar a Pimentel?..... 99
Gráfico 59. ¿Qué lo motivaría a viajar a Pimentel? Según género..... 100
Gráfico 60. ¿Qué lo motivaría a viajar a Pimentel? Según edad..... 101
Gráfico 61. ¿Qué lo motivaría a viajar a Pimentel? Según NSE..... 102
Gráfico 62. ¿Viajaría usted a Pimentel si ve una oferta de alguna de las siguientes empresas?... 103
Gráfico 63. Usted viajaría a Pimentel si ve una oferta de. Según género. 104
Gráfico 64. Usted viajaría a Pimentel si ve una oferta de. Según edad 105
Gráfico 65. Usted viajaría a Pimentel si ve una oferta de. Según NSE. 106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Cuántas veces al año visita Lambayeque? Elaboración propia, 2018 43
Tabla 2. ¿Por qué no planifica ir a Pimentel en su presente estadía? 51
Tabla 3. ¿Qué otro medio considera importante para promocionar Pimentel?..... 68
Tabla 4. ¿Por qué lo considera o no atractivo el distrito de Pimentel? 72
Tabla 5. En una palabra, cuando le mencionan Pimentel usted piensa en: 90

Introducción

La presente investigación se desarrolló en el distrito de Chiclayo, ubicado al noroeste de Perú y a 11 km. de distancia de la ciudad de Pimentel, para conocer la percepción del visitante de Chiclayo, sobre la promoción turística del distrito de Pimentel y cómo esta se convierte en un factor fundamental para el desarrollo del distrito según lo indicado por el señor Alcalde de Pimentel José Gonzales en la entrevista brindada.

En el primer capítulo presentamos el problema de investigación donde desarrollamos el planteamiento y formulación del problema así como la justificación de la investigación.

En el segundo capítulo se presenta el marco referencial de la investigación presentando los antecedentes, marco teórico y objetivo e hipótesis.

En el capítulo tres se presenta la metodología de la investigación definida por el tipo y diseño de la investigación, variables y muestra.

En el capítulo cuatro se presentan los resultados del trabajo de investigación. De dichos resultados se sacaron las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente se adjuntan las referencias bibliográficas y los anexos donde se complementa información de la investigación.

1. Problema de Investigación.

1.1. Planteamiento del Problema.

De acuerdo al Perfil del Vacacionista Nacional (PromPerú 2017) y el Perfil del Turista Extranjero (PromPerú 2017), el turismo de sol y playa es una de las razones principales por las que un visitante decide viajar al norte del Perú. Además por datos estadísticos del Inventario de Recursos Turísticos del Perú y Los Perfiles del Vacacionista de Sol y Playa se conoce que Pimentel es el atractivo turístico más visitado del circuito de playas de la región Lambayeque, destacando la ubicación geográfica, la historia y la seguridad del distrito.

Complementando lo indicado por PromPerú, el área de turismo de la Municipalidad de Pimentel aseguró, en su Plan de Desarrollo Turístico 2016 – 2021, que desde el año 2012 una cantidad no menor de 19.000 visitantes entre excursionistas y turistas (internos y externos) visitan la playa entre los meses de diciembre a marzo solamente.

Según el Plan de Desarrollo Concertado Regional de Lambayeque 2011 – 2021 podemos concluir que el muelle es el principal atractivo del distrito de Pimentel, el balneario es el lugar donde se concentra la movilización de personas y la playa es el motivo principal por el cual las personas se movilizan hacia Pimentel; asimismo las actividades recreativas de sol y playa están enfocadas principalmente al surf y motos acuáticas; como parte de la cultura viva, los caballitos de totora son un registro importante de la historia de Pimentel desde tiempos ancestrales.

No obstante si analizamos los datos de PromPerú, entre los años 2014 y 2017, Pimentel es uno de los atractivos turísticos de playa con menor concurrencia en la costa norte del Perú.

Si bien las investigaciones de MINCETUR y de la Municipalidad arrojan cifras que ayudan a conocer el flujo de visitantes, no se conoce la forma en la que las personas se enteraron del distrito y llegaron para vacacionar (destino turístico) o para adquirir algún servicio en el balneario sea como turistas o como excursionistas.

Por otro lado, los Perfiles del Turista Nacional del 2014 al 2017 solo dos de cada cuatro turistas nacionales visitaron las playas durante su estadía en la región Lambayeque, por

ello el no tener descritas las características de promoción turística que motivan a los turistas internos a viajar no permite ampliar el rango de visitantes que Pimentel puede recibir.

Así mismo, la noticia de RPP: “Falta promoción y apoyo para los atractivos turísticos del nororiente”, redactada por el periodista Juan Cabrejos en el 2012, plantea la problemática de la falta de promoción de los recursos y atractivos que están presentes en el norte del Perú haciendo énfasis principalmente en Chiclayo por ser el punto de paso central entre la Ruta Moche y el nororiente. Por citar un ejemplo, según las cifras de PromPerú en el perfil de los surfistas internacionales que visitan el Perú (2014) las playas más visitadas fueron las playas de Lima, La Libertad y Piura, indicando además que la información que utilizaron para llegar a dichas regiones fue a través de internet y recomendaciones de personas cercanas.

Finalmente, según Kotler Bowen & Makens en su libro Marketing for Hospitality and Tourism (2013), el nulo interés en gestionar políticas de implementación y mejora de los servicios turísticos por parte de la empresa privada o gobierno local generan un declive en la cantidad de visitantes interesados en un destino. En múltiples casos el éxito del turismo en el mundo, ha sido claramente la publicidad y los canales de comunicación de productos y servicios turísticos masivos empleados a distintos niveles, desde marketing directo hasta marketing de guerrilla, demostrando que no es siempre necesario recurrir a estrategias millonarias sino novedosas y bien planificadas. (Kotler Bowen & Makens).

1.2. Formulación del problema.

¿Cómo percibe el visitante de Chiclayo, la promoción turística de Pimentel?

1.3. Justificación de la Investigación.

La investigación presentada es importante, por ser un tema poco analizado dentro del escenario regional lambayecano, pues permitirá, además, esclarecer uno de los aspectos necesarios para la futura elaboración de mejoras en la administración turística del destino. Asimismo la investigación es relevante, porque será un tema referente para futuros trabajos de investigación, que plantea un cambio de paradigmas para la realidad lambayecana.

Ejecutar esta investigación permitirá esclarecer un aspecto importante en el desarrollo turístico de Pimentel pues la finalidad de la misma es conocer si la promoción turística actual logra motivar a los turistas internos a conocer el distrito.

Con la información obtenida podremos determinar además cuan efectiva es la promoción turística actual y el impacto en los turistas nacionales, que son los principales turistas que visitan la playa. Los datos obtenidos de la investigación servirán de base para un proyecto fundamental en el posicionamiento del balneario y sus recursos a través de la promoción de los mismos.

A través de la investigación la Municipalidad de Pimentel, empresarios locales y externos tendrían un panorama real y actual de la situación promocional del balneario; de igual forma, beneficiará a toda persona involucrada, directa o indirectamente con el turismo, ya que con los resultados de la investigación podrían implementarse nuevos planes que busquen el incremento de visitantes y un mejor posicionamiento del distrito.

2. Marco referencial.

2.1. Antecedentes.

La investigación de Gómez & Mejía (2013) en su libro “La gestión del marketing” que conecta con los sentidos sostuvo que el turismo es una las actividades que mayor crecimiento tiene en los últimos años, pues ningún país puede estar ajeno a esta actividad económica, sin embargo, no es suficiente tener recursos bien valorados y servicios con altos estándares de calidad, es importante, además, comunicar adecuada y constantemente a los turistas y visitantes sobre los destinos turísticos que un lugar puede ofrecer. Cuando un recurso o atractivo es promocionado adecuadamente a un potencial viajero el número de visitantes aumenta pues hay un mayor conocimiento del lugar y una sensación de mayor seguridad en el visitante ya que una buena promoción está ligada siempre a un buen producto o servicio. Los investigadores resaltaron, además, las últimas tendencias en la creación de marcas país o marcas ciudad, pues una marca da seguridad de estar adquiriendo un producto o servicio de calidad.

En la investigación de Casanova (2011) “Desarrollo de una estrategia de posicionamiento y plan de implementación basado en la estrategia de turismo chile 2010-2014 para el mercado prioritario de estados unidos” resaltó la importancia de un plan de promoción a corto, mediano y largo plazo, cumpliendo diferentes objetivos en diferentes tiempos. Su investigación, enfocada en Chile, muestra además un especial interés no sólo en la comunicación de los productos y servicios turísticos a través de la promoción dentro del país, expone además la importancia de promocionar destinos turísticos que un determinado atractivo o recurso puede ofrecer fuera de su lugar de origen.

Complementando lo expuesto por Ollague (2015) en su investigación “La importancia de la promoción turística y porque un destino, concurrido por razones históricas, culturales, sociales o económicas, no debe dejar de promocionarse a través de todos los canales de comunicación que puedan ser usados a su favor”. La presente investigación se sitúa en Guayaquil, Ecuador, donde a pesar del posicionamiento de la ciudad como destino turístico, se busca promocionar un nuevo recurso conocido como la Comunidad Punta Diamante de la parroquia Chongón por ser un lugar con una rica historia pero con nula promoción turística. Cada lugar, recurso o atractivo dentro de un destino turístico requiere una promoción propia pues las características de cada uno son diferentes.

En el Perú es importante determinar los impactos de la promoción turística en los diferentes destinos que son visitados o tienen potencial para ser visitados, por ello Quispe y Sánchez (2014) en su investigación “IMPACTO DE LA CAMPAÑA TURISTICA DE PROMPERÚ “¿Y TÚ QUE PLANES?” EN LOS JÓVENES DE 18 a 30 AÑOS DEL DISTRITO DE TRUJILLO” comentaron en su investigación que determinar la calidad y la eficacia de la promoción en un destino turístico es la clave hacia una mejora en la cantidad de visitantes que el lugar puede recibir. El enfoque según los investigadores de la investigación mide el impacto que ha tenido la campaña ¿y tú qué planes? En los jóvenes entre 18 y 30 años en la región La Libertad, encontrando un dato relevante para toda investigación, el conocimiento de la campaña es alto pero no se involucran en la misma, esto quiere decir que a pesar de conocer de qué se trata la campaña y qué beneficios trae como parte de la promoción del país, los jóvenes no se están involucrando demasiado por múltiples factores sociales, económicos, generacionales, etc.

Es saludable dejar en claro tres conceptos para entender la promoción y venta tanto online y física en el terreno del turismo:

a) Agencia de viajes: Las agencias de viajes son prestadores de servicios turísticos que pueden trabajar directamente con el público o a través de terceros; sus servicios de igual forma pueden ser generados por la misma agencia o tercerizando proveedores obteniendo descuentos, comisiones u otros beneficios.
Para el Perú las agencias de viaje se dividen en tres secciones:
1. Agencia de viajes minorista: Ofrece directamente información, productos y servicios originados por la misma empresa o tercerizados. Pueden ofrecer además asesorías turísticas y eventos culturales.
2. Agencia de viajes mayorista: No puede ofrecer sus productos directamente al cliente se los ofrece a una agencia de viajes minorista y esta se encarga de venderlas al público; pueden representar empresas de otros países en el Perú.
3. Tour Operador: Ofrece directamente información, productos y servicios originados por la misma empresa o tercerizados; pueden representar empresas de otros países en el Perú. Pueden ofrecer además asesorías turísticas y eventos culturales.

b) Foro, portal o base informativa: No son agencias de viaje, sólo muestran información turística pero pueden incluir dentro de sus portales o espacios físicos empresas que ofrecen productos o servicios turísticos tercerizados.

De esta manera queda demostrado que en los últimos años el e-marketing o el marketing 2.0 está tomando más importancia que en los años anteriores a la proliferación de páginas como Facebook y Twitter.

2.2. Marco Teórico.

2.2.1. La Promoción del producto turístico o Promoción Turística.

De las 4 “P” del marketing la más compleja, tal vez, es la promoción pues la forma en la que un cliente “A” perciba la comunicación del producto turístico será completamente distinta a como un cliente “B” perciba esta promoción. En los últimos años la promoción fue reemplazada con el nombre de Comunicación pues sugiere un campo de estudio más amplio. Para Kotler, Bowen & Makens (2013) la comunicación para el mercadeo como tal está compuesta por cinco métodos que mezclados dan como resultado una estrategia de promoción efectiva: publicidad, ventas personales, relaciones públicas, marketing directo y promoción de ventas. En consecuencia cuando se habla de promoción en una estrategia de comercialización turística se está hablando de múltiples elementos que, en conjunto, logran un medio para que el producto turístico se haga conocido.

Según lo planteado por Scheinsohn (2010) la combinación de estas actividades son aplicadas, generalmente, de la siguiente forma: El material publicitario debe ser repartido a través de la mayor cantidad de canales de comunicación (tradicionales o vanguardistas), al mismo tiempo se publicita el destino a través de reuniones, eventos, conferencias de prensa y actividades públicas donde dicho destino se haga cada día más conocido entre la comunidad, se puede adecuar también actividades (ferias, conferencias, convenciones) que le den al viajero la oportunidad de conocer directamente el producto o servicio turístico y recomendarlo a más potenciales clientes para finalmente concretar la visita a dicho destino. Para Gómez & Mejía (2013) es importante resaltar que a medida que el producto o servicio turístico va evolucionando la promoción debe hacerlo también, promocionar un nuevo destino no tiene la misma estrategia que promocionar un destino ya posicionado en la mente del turista.

Para Acerenza (2003) un destino turístico debe promocionar y destacar las actividades, recursos y atractivos que dicho lugar tiene y que son únicos o muy significativos en su lugar de origen. Asimismo la activa participación con otros entes que participen en los canales de venta y distribución del recurso como las agencias de viaje o empresas involucradas directa o indirectamente con la historia del recurso para estimular a las personas a viajar.

La realidad de la administración de la promoción turística es que, en un determinado momento de su ciclo de vida, la organización empresarial y gubernamental será un factor fundamental para la creación de la estrategia de promoción de ese momento para llegar al público objetivo, influyendo en ella múltiples factores externos como el presupuesto, la situación interna y externa, la política, la economía, etc. Un buen plan de promoción turística elabora un listado de la publicidad que se utilizará y cuáles serán los principales canales de distribución (papelería, televisión, redes sociales, páginas web), el tamaño de los anuncios impresos y virtuales, la duración de cada elemento publicitario en redes y plataformas como YouTube en el caso de internet y spots dirigidos al público determinado en el horario determinado a través de la televisión o radio en el caso se incluya en el plan de promoción este tipo de comunicación. Analuisa, 2012.

Cuando el producto turístico entra en su fase de madurez, la competencia será mucho más fuerte y los cambios sustanciales se notarán cada vez con menor frecuencia pues el número de ventas o en el caso de promoción de un atractivo turístico el número de visitantes tiende a mantenerse constante. La publicidad vuelve a jugar un rol importante aquí pues renueva la marca a través de novedosas campañas de promoción que llamen la atención de nuevos futuros clientes. De Oliveira, Gómez, & Cândido (2013).

Es muy importante no dejar la promoción de lado pues es el indicador para los clientes fidelizados y potenciales clientes que la empresa aún sigue en el mercado, es el medio de comunicarse con ellos directa o indirectamente, por ello la empresa o administración turística debe, en todo momento, crear un plan de medios de comunicación, es decir una mixtura de medios de comunicación que se utilizarán en múltiples campañas de mercadeo para mantener presente la marca en los consumidores la mayor cantidad de tiempo posible. Medaglia & Silveira (2009).

2.2.2. Componentes de la Promoción Turística.

2.2.2.1. Publicidad.

Se trata de la comunicación no personal del producto o servicio ofertado que llega al público objetivo y al público meta a través de múltiples medios de comunicación masiva visuales, auditivos o audiovisuales como la televisión, radio, diarios, revistas, brochures, folletos, paneles, carteles, etc. en la actualidad la publicidad se centró mucho en internet

dando a conocer el marketing 2.0 donde la publicidad llega a través de correos electrónicos, redes sociales y páginas web. Promoción de ventas. Kotler, Bowen & Makens (2013).

Para Calvento, & Colombo (2009). la publicidad turística pasa por un marco emocional más que un plano gráfico, entrando en debate con la mayoría de expertos del marketing tradicional pero coincidiendo con la mayoría de expertos vanguardistas de la mercadotecnia, explica que en turismo la experiencia es lo que más importa pues lo que se pretende vender es un algo completamente intangible no es un servicio que puedas ver más que en fotografías y escuchar más que en comentarios o videos relacionados y además para poder adquirirlo necesitas viajar. González (2001) especifica en su trabajo que las personas buscan publicidad que despierte su necesidad de viajar a través de disparadores psicológicos o emocionales. Para el caso concreto de Pimentel, que es turismo de playa, debe utilizarse los disparadores psicológicos de relajación y vacaciones, ya que son estos dos factores los que un turista busca más al momento de hacer turismo de sol y playa, asimismo aprovechar la historia viva de Pimentel, como los caballitos de totora y complementarlo con campañas de promoción de ventas.

"El marketing no es sólo publicidad o venta, sino que implica una óptica concreta en cuatro áreas de la actividad comercial de la empresa u organización (producto, precio, distribución y comunicación). Por lo tanto las decisiones referidas a la a comunicación, si bien las más vistosas, deben ser igualmente coherentes con las demás." Medaglia, & Silveira (2009). En sus términos las autoras hacen un crítica que genera un debate desde los primeros escritos sobre el marketing mix en los años 60 y es que muchas personas, e incluso expertos, consideran que la publicidad es igual a promoción y que no es necesario un proceso de comunicación de venta de un determinado servicio. Para la presente investigación se tomará en cuenta tres de los cinco componentes de la promoción en el marketing mix pues son las que mejor se adaptan a las características de una campaña de comunicación exitosa. La publicidad, con mucha razón, es el componente más importante tal vez en el proceso de promoción y comunicación de un servicio turístico, sin embargo no puede cumplir su objetivo final, vender el destino, sin antes pasar por diversos procesos de comunicación, para el caso específico del turismo las relaciones públicas y la promoción de ventas. Para el caso Pimentel la publicidad debe estar enfocada al perfil del turista que visita las playas, según El Perfil del Vacacionista Nacional 2013 y El Perfil del Vacacionista Nacional 2014 las personas que viajan a las playas son principalmente jóvenes y familias que oscilan entre los 18 y 35

años que buscan relajarse y disfrutar de sus vacaciones frente al mar, comiendo y conociendo los alrededores del hotel donde se hospedan, aquí encontramos un punto vital para la elaboración de planes de gestión pública sobre la promoción de un destino turístico > la alianza con empresas turísticas del destino al que se está promocionando, sin la ayuda de las empresas del sector (hoteles, restaurantes, guías, tour operadores, entre otros) la promoción del destino no está completa. Esto se debe a que el municipio en su plan de gestión de la promoción del distrito no se abastece por sí solo, son un conjunto de actividades y empresas las que están involucradas en este proceso de comunicación, venta y experiencia que el cliente al final percibirá como una experiencia positiva o negativa. Es un círculo vicioso donde sin promoción no hay turistas y sin turistas las empresas dedicadas a estas actividades no pueden ofertar sus productos a una demanda potencial. Con base en el estudio del Perfil del Vacacionista Nacional (2014) podemos afirmar que Pimentel necesita no solo una promoción de parte del municipio como parte de gestión pública, necesita la ayuda de la empresas del sector turismo para poder construir un plan a corto, mediano y largo plazo con el cual puedan posicionar a Pimentel como un punto no solo de pase sino de estadía en las playas del norte.

2.2.2.2. Relaciones públicas.

Son las actividades que llevan a cabo las empresas o entidades públicas para dar la imagen de seguridad y confianza a la marca que se representan a través de un tercero que puede ser contratado por nosotros o formar parte de la empresa o a través de una persona que probo un producto o servicio motivándolo a otras personas a consumirlo compartiendo su satisfacción con otras personas. Esta es la llamada modalidad boca-oído (antes llamada boca a boca). Este método es uno de los preferidos por las empresas pues influye positivamente en la actitud que el público adopta sobre el producto o servicio que se está ofertando. Gómez & Mejía (2013)

Las relaciones públicas están además presentes en todo tipo de actividades, desde políticas hasta educativas, es imposible pensar en implementar formas de trabajo que funcionen sin alianzas estratégicas. Para el caso del turismo las relaciones públicas deben estar enfocadas entre dos actores principales de trabajo: el gobierno y las empresas privadas, llevándolo al caso Pimentel el municipio debe ser el primer ente desarrollador de las relaciones públicas con las empresas del mismo distrito en primer

lugar y luego con empresas que ofertan turismo a nivel nacional e internacional, la promoción turística no puede sobrevivir sólo del accionar de los gobiernos regionales y locales, debe ser un trabajo en conjunto con las empresas prestadoras de servicios dentro del destino, en primer lugar, y con las empresas a nivel nacional e internacional luego. Aires y Nicolau (2010)

Existen tres tipos de relaciones públicas:

1. Artículos o boletines de prensa: Elaborados, difundidos y dirigidos a los medios masivos de comunicación con la finalidad de ser mostrado en las revistas, los diarios, televisión, radio o cualquier medio que lo utilice como noticia. En los últimos años las tendencias cambiaron a mostrar noticias en redes sociales como Facebook o Twitter y desde el 2013 muchos comerciales y hasta historias destacadas son publicitadas por YouTube y Google. Da Cruz, Velozo & Elvas (2011).

2. Comunicación personal con grupos: La más representativa de estas son las conferencias de prensa donde los periodistas se juntan pues, por lo general, los temas tocados en ellas son importantes, sin embargo otro método positivo de comunicación a través de grupos son los recorridos a través de lugares públicos, donaciones para la caridad o en época de fiesta (año nuevo, fiestas patrias, día del niño, día de la madre o del padre, etc.) o cualquier convocatoria pública que pueda difundir nuestra marca de manera positiva. Morillo (2007). Últimamente los eventos se han hecho un lugar importante dentro de este método pues al ser organizador de uno se tiene el total control del lugar donde se hará, la fecha la hora y las personas que se invitarán o el público objetivo al que se piensa invitar. Scheinsohn (2010).

3. Lobby o cabildeo: Actividades que la empresa o entidad ligada al turismo realiza con personas importantes del medio como políticos, alcaldes, figuras del espectáculo con la finalidad de influir en sus opiniones, los eventos también son una excelente forma de hacer lobby con personas influyentes. Scheinsohn (2010).

2.2.2.3. Promoción de ventas.

Son las actividades que llevan a cabo las empresas o entidades públicas para comunicar múltiples actividades, productos o servicios que los clientes y potenciales clientes pueden necesitar en un determinado momento. Este método de promoción es ideal cuando se va a lanzar un producto o servicio nuevo al mercado o se quiere potenciar una marca o una parte de la marca que no obtuvo los beneficios esperados pero tiene oportunidad de volver a generar ingresos. Kotler, Bowen & Makens (2013).

Según el Plan de Desarrollo Concertado Regional de Lambayeque 2011 – 2021 (2011) Pimentel es un destino que tuvo un apogeo de turistas durante los años 2002 - 2003 durante la promoción de Lambayeque como destino turístico gracias al Museo Tumbas Reales, todo Lambayeque experimentó un crecimiento turístico que tuvo caídas del 2012 al 2014 debido a malas gestiones municipales, el municipio de Pimentel busca retomar el protagonismo turístico que tuvo en los años 2002 y 2003 y 2013 cuando el muelle se inauguró, para ello debe crear, en conjunto con las empresas involucradas en el sector y que formen parte del balneario y del distrito, un lanzamiento de Pimentel como destino turístico y gestionar actividades como parte de la promoción de ventas que compete principalmente a las empresas del distrito con los permisos y coordinaciones de la municipalidad.

Anato (2009) citó a Medaglia, & Silveira (2009) mencionando que la publicidad no es el único canal de venta aunque, tal vez, es el más efectivo al momento de promocionar un destino turístico. El conjunto entre todos los componentes de la promoción o comunicación turística garantizan una efectiva campaña que atrae a una demanda acostumbrada a viajar o a una demanda que no ha viajado con frecuencia pero encuentra en el turismo una manera de liberarse del mundo que vive día a día.

Para Kotler, Bowen & Makens (2013). el trabajo en conjunto de las empresas privadas y las entidades públicas es fundamental porque uno es el ente que conoce de la oferta, y son la razón por la cual la demanda asistirá a un destino además de los recursos naturales, y el ente público organiza, ordena y vigila las actividades de las empresas privadas.

En el caso de Pimentel la promoción de ventas, debe estar enfocada a mostrar que el balneario es competitivo con las playas de Piura, Tumbes y Trujillo, la promoción debe estar enfocada a la visita de los turistas y que no solo lleguen un día y luego no regresen, deben buscar que se queden más de un día, para esto se necesita capacidad hotelera, deben buscar que las empresas de alimentos y bebidas no se vean involucradas en

casos de incumplimiento de la ley (veda marina) o inocuidad de los alimentos, que las empresas encargadas de los guiados y los guías dentro del balneario ofrezcan información correcta y un buen servicio. El trabajo en conjunto ofrece una perspectiva positiva sobre la promoción que un establecimiento puede dar no solo de su marca sino de Pimentel en sí.

2.2.2.4. Marketing directo.

Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos. Kotler, Bowen & Makens (2013). En los últimos años el marketing directo se complementó fuertemente con la aparición de internet por lo que muchos expertos en la materia consideran que el marketing directo ya no será en un futuro, no muy lejano, un componente de la promoción turística sino un complemento de los demás componentes. Mendes, Biz, & Gândara (2013). Para el caso Pimentel y bajo la opinión de dos expertos en marketing no utilizaremos el marketing directo como un indicador pues la presente investigación es un referente para una futura implementación de mejoras en la gestión municipal que incluya a la promoción turística como un componente fundamental para el desarrollo turístico del distrito siendo el marketing directo un proceso en el cual lo fundamental es vender un producto novedoso ya terminado.

2.2.2.5. Ventas personales.

Es la comunicación escrita directamente con el público objetivo y el mercado meta con el propósito de persuadir a que adquiera nuestro producto y servicio a través de la estrategia planteada y el método que mejor se adapte la realidad de nuestro público para que acepte la visión que la empresa tiene del producto o servicio. Kotler, Bowen & Makens (2013).

"(...) la publicidad, la promoción de ventas, las ventas personales, las relaciones públicas y el marketing directo, son los elementos principales de la promoción o comunicación mix. Internet ofrece a las organizaciones la oportunidad de integrar todos los elementos mix promocionales y tiene la ventaja que una gran cantidad de

información puede ser expuesta rápidamente a través de la web site." (Anato, 2009) Para la presente investigación se consultó a los licenciados en Marketing Rafael Martel y Alberto Vargas (Anexo 8), ambos, en sus términos, defendieron la idea de trabajar el marketing promocional de un destino turístico a través de tres componentes y no los cinco, pues dos de ellos eran fácilmente inclusivos dentro de los otros tres; para el profesor Vargas las ventas personales no entran como componente en la presente investigación pues esto refiere más a campañas publicitarias de productos y no de servicios que aún están en proceso de formación, por otro lado el profesor Martel sugirió una mezcla entre las ventas personales, el marketing directo y la promoción de ventas, estos tres incluso pueden, según el enfoque deseado, formar parte del componente relaciones públicas a través de la promoción de eventos y promociones por internet y enfocándose en eventos donde los cuatro componentes interactúen de manera cíclica complementados con la publicidad. Para el caso Pimentel el profesor Martel sugiere estar presente en plataformas como Ytúqueplanes.com y una fuerte campaña de publicidad en redes sociales además de trabajar con las agencias de viaje dentro y fuera de la región, generar eventos donde el destino turístico Pimentel sea el protagonista resaltando los atributos de la playa frente a las demás ubicadas en el norte (Tumbes y Piura) y al sur (Trujillo).

2.2.3. Determinantes del Perfil del consumidor que influyen en la adquisición de un de un servicio turístico.

Adicionalmente a los componentes de la promoción turística y a la complejidad del marketing mix adecuado a los procesos turísticos existen componentes internos y externos que condicionan la compra del producto. Estos determinantes están divididos en Variables psicológicas, determinantes personales y variables culturales los cuales iremos detallando a continuación. Para el caso Pimentel por ser un destino de playa nos ceñiremos a destinos que hayan tenido experiencias con turismo de vacaciones y sol.

2.2.3.1. Determinantes personales.

También llamadas determinantes individuales son variables que juegan un rol importante en el modo en el cual el consumidor pasa por el proceso de decisión en relación a los productos y servicios. Esta variable está principalmente determinada por los factores por los que atraviesa una persona durante un período de su vida: Edad, ciclo de vida, profesión y personalidad. Para el caso de la Marca Brasil se determinó

que las personas preferían los colores vivos porque le hacían recordar más a la playa que otros colores, asimismo dijeron que un factor determinante fue que las personas ven con buenos ojos a Brasil por ser un país alegre y eso era un común denominador al momento de decidir el viaje. Aires & Nicolau (2010).

Para Arellano (2010) el estilo de vida de las personas es una parte fundamental para la elaboración de un plan de marketing, y de toda investigación de mercado, pues permite conocer el público específico de un determinado negocio.

Complementando la idea de Arellano, el informe anual de la calidad de vida de las personas de la Asociación Peruana de Investigación de Mercados (APEIM, 2013) citada por Vera-Romero & Vera-Romero (2015), sugirió que no existe una relación directa entre las costumbres y hábitos de las personas y sus preferencias de consumo.

2.2.3.2. Determinantes culturales.

La cultura, en marketing, se refiere al conjunto de costumbres y hábitos adquiridos por las personas en torno a la sociedad; los gustos y preferencias, las creencias personales y religiosas, el modo en que realiza ciertas actividades y otros condicionantes de la personalidad como la repetición de conductas y la influencia de grupo son factores determinantes que los investigadores de marketing consideran importantes al momento de realizar una investigación ligada al perfil del consumidor pues es una parte fundamental del proceso de decisión de compra. Rivera, Arellano & Molero (2000). El Perfil del vacacionista Nacional (2014) indicó que la mayoría de viajeros internos de sol y playa lo hizo por motivos de relajarse y vacacionar con sus amigos, familia o pareja.

Durieux, Amaral, & Lenzi, (2013) acotaron los siguiente “(...) para formar la imagen de un lugar turístico se busca una aproximación de las características socio-demográficas, los motivos para viajar según los valores culturales del turista y la percepción de los destinos.”

Los investigadores hacen hincapié en cuatro factores fundamentales para viajar a un destino turístico: la motivación, las características del lugar, la cultura de un turista y la percepción que este tenga del lugar al que va a visitar. En el caso de Pimentel las personas que visitan las playas por turismo son personas cuya cultura está enfocada a

relajarse, vivir experiencias con familia, amigos y pareja y realizar actividades, principalmente, alrededor de la playa: caminata, surf, actividades propias del lugar (en el caso de Pimentel caballitos de totora), deportes acuáticos que no requieran un presupuesto que los haga sobrepasar los 495 soles por persona en el viaje, entre otros factores menores. La percepción que el turista debe tener de Pimentel es de un destino con buen clima, buenos servicios y un sector demográfico organizado; el conjunto de estos factores hará que las personas se motiven en ir a Pimentel tomando como base la necesidad de tomar sus vacaciones.

Complementario a la cultura, la subcultura es la variación de los grupos dentro de un entorno cultural similar, por ejemplo la religión, el lugar donde viven las personas, sus centros de trabajo, las marcas que prefieren por cuidar o no el medio ambiente, etc. Martínez & Herráez (2005)

La subcultura también es un punto importante a destacar entre las motivaciones que un turista de playa tiene para visitar Pimentel. Comentaron como una marca puede quedar totalmente desvalorizada para un sector de la población gracias a los comentarios negativos de una cantidad de personas pertenecientes a una subcultura, pues recordemos que estos grupos son más reducidos y su comunicación es más fácil. Cuando un turista visita Pimentel como destino turístico no calificará solamente el hotel donde se hospedó o el restaurante donde comió, calificará su visita en conjunto al clima, la limpieza, la organización, la tranquilidad, etc. Por ello es importante manejar el destino turístico como una marca y no como establecimientos ajenos a las políticas públicas de los municipios o gobiernos regionales. Aires y Nicolau (2010)

2.2.3.3. Variables psicosociológicas.

La explicación de Solé (2003) sobre la importancia del grupo social es la interacción entre personas de creencias similares no sólo es por la esencia misma del ser humano, sino por factores de trabajo o reuniones a las que muchas veces las personas se ven condicionadas a asistir. De la subcultura se desprende el grupo social, un entorno mucho más reducido que influye directamente en la toma de decisiones de una persona al momento de viajar.

“(…) segmentar el mercado turístico (identificando grupos de consumidores-turistas con características o preferencias homogéneas intra-grupos) o en la segmentación de destinos turísticos en base a su imagen y posicionamiento.” Barbosa, B. y Dominique-Ferreira, S. (2012) Para los investigadores identificar estos grupos pequeños de consumidores, que a nivel macro tienen cosas en común pero tienen cosas particulares en grupos más pequeños, es vital para promocionar un destino turístico correctamente. Para Pimentel es de vital importancia determinar que grupos sociales llegan más al balneario para generar un plan de mejoras en la gestión municipal con los canales de comunicación idóneos para este público. Sin duda alguna las redes sociales e internet se han convertido en el canal de comunicación y venta más popular de los últimos años, sin embargo la presente investigación determinará si la mayoría de turistas internos vieron promoción de Pimentel a través del marketing 2.0 o existió algún otro factor para motivar su visita al balneario.

La segunda, y tal vez más relevante, variable psicosociológica la plantea Solé (2003) como la influencia inmediata que la familia tiene al momento de adquirir un servicio. Las personas, lo admitan o lo rechacen, tienen una fuerte influencia de sus familias en sus hábitos de consumo. Si una persona escuchó a su padre decir que siempre deseó viajar a Egipto porque las Pirámides de Giza son la maravilla arquitectónica más sorprendente del mundo, entonces esa persona, al crecer, probablemente le prestará mucha atención a una promoción de viajes a Egipto.

El Perfil del Vacacionista Nacional (2014) indicó que la mayoría de personas que buscan turismo de sol y playa lo hacen con sus familias, pareja y amigos (grupos de referencia o grupo social), por ello es importante definir campañas publicitarias dirigidas a viajar en familia, amigos y pareja garantizando seguridad, limpieza y buen servicio pues si existe una cantidad numerosa de comentarios positivos de un destino turístico y son complementadas por una publicidad confiable, el destino se volverá conocido por sus características (geográficas, culturales, etc.) y por la organización del destino en sí. En una familia la prioridad es poder disfrutar de su viaje sin miedo a que les pase algo a sus hijos, en el caso de una pareja el cuidado es mutuo y en el caso de los amigos no sólo el riesgo que pueden sufrir los integrantes del viaje sino de las cosas que llevan consigo pues muchos amigos viajeros lo hacen sin mucho presupuesto de por medio.

2.2.3.4. Variables psicológicas del visitante.

Motivación

Para Baptista, del Fátima León & Mora (2012). La motivación está ligada a las variables personales del consumidor, es la predisposición que una persona tiene para adquirir un producto o servicio a través de diferentes canales de distribución. La motivación está íntimamente ligada a lo que una persona busca para su presente y su futuro, busca principalmente tener una razón para adquirir un producto o servicio de cara a su realidad.

De igual manera Durieux, Amaral & Lenzi (2013) manifestaron que la motivación de un turista para viajar está íntimamente ligada a un proceso de percepción que está fundamentado en como el turista tiene la visión (porque nunca ha adquirido el viaje a un lugar) de un destino turístico a través de la promoción turística y la visión general del destino que va a visitar, por ello en Pimentel es fundamental generar una comunicación con el turista que visita las playas y hace turismo de vacaciones.
Para despertar la motivación del turista interno de cara a un destino playero es bueno destacar los atributos de relajación, salubridad (manejo de desechos), seguridad y actividades recreativas; las empresas deben adecuar sus productos y servicios a satisfacer no sólo las necesidades básicas del turista (dormir y alimentarse) sino complementarlo con los atributos antes mencionados. En Pimentel Playa las Rocas puede ser un buen referente de cara a la diversión, pero correctamente diseñado y controlado por la municipalidad para evitar excesos.

Actitudes.

Asimismo en sus términos Solé (2003) las actitudes son el grado de compatibilidad con que una persona alberga sentimientos positivos o negativos hacia un determinado producto, servicio, empresa, lugar, momento, personas, etc. Están directamente ligados a los estímulos y a los sentimientos que estos producen siendo condicionados por la memoria, comentarios de terceros cercanos o no cercanos, personas influyentes, la necesidad que tengan y la percepción que se generen de un servicio. En el turismo de sol y playa las actitudes de los turistas serán positivas o negativas dependiendo de la percepción que tengan de un determinado lugar. Para el caso Pimentel se mencionó líneas arriba que los turistas se motivaban a través de comentarios, factores como seguridad, rapidez, accesibilidad, etc. y que el medio al que más recurrían las personas

para enterarse de estos medio era el marketing digital, por lo que el principal motor de las actitudes será generar una promoción turística a través del énfasis en los negocios y el municipio en conjunto resaltando el buen clima de Pimentel, los servicios complementarios a las necesidades básicas (hospedaje y alimentación) como recreación y actividades aledañas a través de los medios de comunicación que los turistas que más recurren a las playas utilizan, en este caso marketing 2.0. Da Cruz, Velozo, & Elvas (2011).

Las características de las actitudes son:

1. Las actitudes tienen un objeto: Las necesidades y las motivaciones a través de la percepción del turista de sol y playa tienen como objeto disfrutar de las vacaciones.

2. Las actitudes tienen dirección, grado de intensidad: Dependiendo del interés del vacacionista nacional los turistas decidirán sus viajes a Pimentel después de la recolección voluntaria e involuntaria de información, dependiendo del nivel de percepción positiva o negativa de promoción que haya recibido el cliente decidirá si viaja o no.

3. Experiencia personal: Si el turista ya viajó antes hacía Pimentel y regresa para un segundo viaje puede utilizarse su experiencia y la motivación que tuvo para volver al balneario en lugar de conocer un nuevo lugar.

4. Exposición a los medios masivos: La promoción turística tiene el objetivo de comunicar un destino turístico a un grupo de personas, por lo tanto, para lograr ese objetivo, los medios masivos son cruciales. Es así que el Marketing 2.0 ha ayudado a reducir los canales de publicidad, promoción de ventas, marketing directo y ventas personales. Según la investigación de Da Cruz, Velozo, & Elvas (2011) las personas prefieren internet pues significa ahorro de tiempo, seguridad (aunque siguen existiendo excepciones) y modernidad. La tendencia indica que promocionar en internet resulta mucho más efectivo que promocionar a través de canales de comunicación tradicionales (televisión o radio) además del costo de inversión. En el caso Pimentel el marketing 2.0 debe ser una prioridad al momento de ejecutar un plan de promoción turística.
   Después de estar expuestos a múltiples estímulos, los consumidores recuerdan siempre ciertas marcas más que otras y aprenden características de las mismas sin

siquiera notarlo. Sin embargo no sólo el aprendizaje sistemático de las características de un producto son fundamentales para la compra un producto, también la retención de elementos característicos y las experiencias que una persona tuvo con la marca son factores fundamentales para decidir realizar o no la adquisición del producto o servicio. Kotler, Bowen & Makens (2013). Para el caso de Pimentel los caballitos de totora, el muelle o la historia del balneario deben ser explotados como símbolos turísticos de Pimentel; cuando los turistas vean un caballito de totora o el muelle deben asociarlo directamente con el balneario Pimentel, tiene que ser su marca. Esta marca debe estar acompañada por una fuerte campaña de marketing y debe ser dirigida a los lugares donde haya mayor cantidad de público viajero a los destinos de sol y playa.

2.2.4. Concepción de la percepción en el turismo.

Gómez y Mejía (2013) presentan dos puntos importantes en la percepción turística: cuando el turista se motiva a viajar porque percibe un destino atractivo y cuando un turista se motiva a viajar porque ya visitó el destino y tiene una buena imagen del mismo. La percepción comúnmente se puede definir como la forma en la que cada persona "ve lo que quiere ver" después de un proceso de reconocimiento, selección, organización e interpretación de los múltiples estímulos que recibe constantemente. Los investigadores hicieron hincapié en las actitudes y motivaciones que conllevan a un turista a viajar a determinado destino, por ejemplo un surfista tendrá un motivo y una actitud inclinada a viajar a un destino de playa mucho más fuerte que un observador de aves o un montañista. Sin embargo para que dicho surfista se anime a viajar a una determinada playa serán importantes los estímulos que reciba a través de comentarios, publicidad, calidad del destino, etc.

Los turistas suelen tener respuestas inmediatas ante un estímulo, por ende las sensaciones juegan un papel fundamental en el proceso de percepción y decisión de viaje a un determinado lugar. Bajo un mismo enfoque, las mismas condiciones y los mismos procesos de promoción, dos viajeros tendrán distintas perspectivas de un solo destino, además "(...) la relación existente entre la motivación –que actúa principalmente como factor "de impulso" y por tanto antecedente de la conducta viajera- y la percepción que el sujeto elabora a posteriori del destino visitado." Santana (2003).

Para Santana (2003) la percepción juega un papel importante en dos momentos clave: El antes y el después del viaje. Para el antes la motivación de viajar es un punto fundamental; el comportamiento del viajero de sol y playa del Perú indica que una persona es fuertemente influenciada por comentarios, fotos, videos y actividades recreativas que se pueden hacer en el lugar por lo tanto la gestión pública de promoción de Pimentel debe estar enfocada a resaltar estos atributos y verificar que las empresas privadas del balneario cumplan lo ofrecido con la finalidad de que el turista se vaya satisfecho y recomiende el distrito a más turistas.

La percepción es única y diferente de otra. Para Perreault, Cannon, & McCarthy (2014) en la percepción existen tres procesos perceptivos antes de la adquisición del servicio: exposición selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva los cuales detallaremos a continuación.

2.2.4.1. Exposición selectiva.

Los turistas están expuestos en todo momento a múltiples estímulos provocados por las empresas responsables del área de promoción de diversos destinos, sin embargo no todas las personas observan todas las publicidades, el cerebro está condicionado a prestarle importancia sólo a aquellos anuncios que influyan positiva o negativamente a las necesidades actuales y a la forma de viaje. Perreault, Cannon, & McCarthy (2014)

2.2.4.2. Distorsión selectiva.

Nuestro cerebro percibe un destino como lo quiere ver, no como realmente es. En el caso de Pimentel si alguien, por ejemplo, que nunca ha visto un caballito de totora escucha la frase “Visita Pimentel: donde la cultura viva recorre el mar con los caballitos de totora”, el cerebro del turista visualizará los caballitos de totora de manera completamente diferente dándole, quizá, la forma de un caballo tradicional; el turista se hará la imagen del lugar y sus servicios aunque en ningún momento tuvo la oportunidad de verlos sólo visualizarlos en su cerebro. Alonso López, M. (2015) – Fundamentos del Marketing aplicados al sector turismo.

2.2.4.3. Retención selectiva.

Finalmente, después de los múltiples destinos a los que los turistas están expuestos, retendrán sólo aquellos destinos que cumplan su necesidad, su motivación y la

percepción que tengan del lugar. Los turistas no consideran todos los productos o servicios a los que estuvieron expuestos, sólo aquellos que tengan una mayor probabilidad de satisfacer sus necesidades o tengan una oferta atractiva para su visita. Schiffman et al. (2005) – Consumer Behaviour.

Para los autores, en el proceso de percepción, están incluidos los siguientes elementos fundamentales:

2.2.4.4. Estímulo.

Ligado íntimamente a los sentidos y a las sensaciones, un estímulo es generado por la respuesta que nuestra mente le da a un medio visual, auditivo, gustativo, sensorial u olfativo. Para los servicios, los estímulos pasan principalmente por un campo visual y en segundo plano por un campo auditivo, fotos, videos, imágenes, comentarios, etc. son los principales estímulos que una persona recibe principalmente de la promoción difundida por parte de los proveedores de servicios. Moral & Fernández (2012) - Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial.

La realidad o lo real es un término ambiguo dentro del marketing y dentro de todas las formas de consumo y personalidad de los turistas; cada turista se imagina y ve de manera particular un destino según su experiencia, su motivación y su percepción. El turista de sol y playa por ejemplo verá más atractivo un hotel en un balneario con múltiples servicios para vacacionar y realizar actividades playeras en lugar de un turista más enfocado al turismo de aventura. Castaño, J.M. (2005) - Psicología social de los viajes y del turismo.

Aquí la promoción juega un papel fundamental, las imágenes, los videos, las fotos, los comentarios, los servicios ofrecidos, todo debe estar correctamente elaborado con la finalidad de otorgar una percepción lo más realista pero al mismo tiempo elaborado con los gustos del perfil del turista que se intenta captar en una primera instancia. Durieux, Do Amaral & Lenzi (2013)- Superando la estacionalidad turística.

2.2.4.5. Receptores sensoriales.

Las sensaciones son captadas por nuestro cerebro a través de los órganos; los ojos son

los responsables de ver, los oídos de oír, la nariz de oler, la boca de gustar y la piel de tocar. Para los servicios, como ya se especificó, los ojos (visión) y el oído (audición) son los dos receptores principales para crear estímulos que lleven a un turista a decidir por un destino turístico. Para Pimentel, turismo de sol y playa, los receptores sensoriales pueden estar combinados, por ejemplo un video promocional de la ciudad mezcla audición y visión, es decir es un medio audiovisual, donde las imágenes son tan importantes como el mensaje hablado que invita al turista a visitar el balneario con sonidos e imágenes propias del lugar, que crean la atmósfera necesaria para que el visitante se sienta más conectado con el mar, las olas, la comida, los servicios, entre otras características. Si una persona se encarga de promocionar el lugar en una oficina junto con fotografías del muelle o el zoo criadero de avestruces despertara el interés del turista nacional y extranjero por conocer estos lugares pues son poco comunes dentro del territorio nacional. Schiffman et al. (2005).

Para Moral & Fernández (2012) la recepción sensorial busca que cada persona observe, de manera concreta ante su necesidad; el destino Pimentel antes que otro destino al norte del país, siendo estos los principales competidores del balneario, a través de sensaciones que reflejen su necesidad de viajar. Se ha mencionado la importancia de internet en el proceso de promoción y adquisición de paquetes turísticos a diversos destinos, el marketing 2.0 es una excelente herramienta para exponer a los turistas nacionales de sol y playa al tanto de actividades, eventos, promociones de las empresas y atractivos dentro del balneario, el uso de las redes sociales para atraer posibles visitantes es actualmente utilizado por entidades nacionales como PromPerú e internacionales como La Marca Brasil. Aires y Nicolau (2010)

El trabajo con las empresas privadas dentro y fuera del balneario es importante pues los turistas están expuestos a múltiples destinos turísticos y en la actualidad internet es un medio masivo al cual la mayoría de turistas tiene acceso. Las OTA's (Online Travel Agency) trabajan muy bien la forma de promocionar sus destinos a través del marketing 2.0. Para el turismo de sol y playa los turistas oscilan las edades de 18 a 40 años, lo que los hace parte de la generación X y Millenials, Pimentel podría enfocarse en mostrar publicidad a través de internet de manera masiva pues los turistas que visitan las playas están constantemente pendientes de las redes sociales y las ofertas que encuentran allí. Garrido Pintado, P. (2010)- Agencias de viaje online

2.2.4.6. Sensación.

Es la respuesta inmediata y directa de nuestro cerebro a los receptores sensoriales ante un estímulo. Al estar en contacto con algo o alguien las sensaciones se producen al identificar y sistematizar un estímulo proporcionando información a los sentidos. Schiffman et al. (2005).

Los turistas de sol y playa responden ante características propias del lugar que van a visitar por ejemplo en Brasil, un lugar cuyo turismo de playa es su principal fuente de visita, “los resultados de los mismos revelan una nueva característica simbólica de Brasil, su ambiente multicolor. Por lo tanto el diseño de la marca debía mostrar el verde de la vegetación; el amarillo del sol, la luz y las playas; el azul del cielo y las aguas; el rojo y anaranjado de las fiestas populares; y el blanco de las manifestaciones religiosas y la paz (Conceito Marca Brasil 2009)”. Aires y Nicolau (2010). La marca de un lugar debe mostrar el potencial que tiene y eso es lo que el turista debe relacionar cada vez que se menciona el destino para que, inconscientemente, lo relacione en cada estimulo que reciba. En el caso propio de Pimentel los caballitos de totora, el muelle, los balnearios y el zoo criadero de avestruces o la casa de José Quiñones Gonzales pueden ser explotados para la marca Pimentel.

De toda la información recopilada los turistas sólo retendrán aquellas promociones y destinos que encuentren atractivos.

- El enfoque de la promoción para tener una impresión positiva del turista es mostrar al destino como seguro, pues un grupo importante de viajeros lo hacen con su familia y amigos. Posicionar al balneario de Pimentel como un destino turístico con múltiples actividades tradicionales y novedosas ya que varios buscan nuevas experiencias por su edad, y como un destino limpio y con servicios de buena calidad según lo indicaron Moral & Fernández (2012) en su libro “Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial”..

2.3. Objetivos e hipótesis

2.3.1. Objetivos

2.3.1.1. Objetivo General

Conocer cómo perciben los visitantes de Chiclayo, la promoción turística del distrito de Pimentel.

2.3.1.2. Objetivos Específicos

1. Conocer cómo la promoción de servicios y actividades turísticas motivaría el viaje a Pimentel.
2. Describir las características de viaje del visitante del distrito de Chiclayo.
3. Determinar qué actividades o servicios deben implementarse para que Pimentel sea considerado un destino turístico competitivo.

2.3.2.Hipótesis.

La hipótesis principal: No hay una promoción turística adecuada del destino de Pimentel.

1. Primera hipótesis específica: el visitante de Chiclayo tiene poco conocimiento del distrito de Pimentel.
2. Segunda hipótesis específica: el principal canal de información que utiliza el visitante de Chiclayo es la promoción boca a boca para definir su visita al distrito de Pimentel.
3. Tercera hipótesis específica: la presencia de guías turísticos en los principales puntos atractivos de Pimentel la convierte en un destino turístico atractivo.

3. Metodología

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

En el enfoque de Salkind (1998) la investigación descriptiva reseña las características o rasgos de la situación o fenómeno del objeto de estudio, asimismo la investigación descriptiva selecciona características fundamentales de un determinado objeto de estudio. En nuestro caso se identifica, como su nombre lo indica, categorías y clases de objeto narrando y describiendo hechos, situaciones, rasgos y características del estudio

para ser un antecedente de futuros productos turísticos, modelos, proyectos, prototipos o guías que ayuden a comprender mejor los resultados de la investigación, el enfoque descriptivo no da explicaciones o razones de las situaciones que se están investigando, no realiza explicaciones de hechos o fenómenos, solamente describe los sucesos que ocurren en un determinado tiempo y espacio aunque sí puede considerarse como la base para investigaciones que busquen explicar estos hechos siendo el objetivo principal de la presente investigación el análisis de un fenómeno real mas no una estrategia o propuesta de mejora de cara al tema presentado, el concepto de análisis dentro del marco administrativo pasa por un proceso de descripción, organización y finalmente un informe detallando y breve de los puntos más importantes de la investigación. Bernal (2010)

Para la investigación se utilizaron tres medios de recolección de datos, en una primer etapa se conversó con personas que conocen la realidad de Pimentel usando como técnica la entrevista y como instrumento un cuestionario basado en la realidad del distrito validado por dos expertos en marketing tomando como primer criterio el entrevistar personas que vivan, trabajen, o participen en actividades ubicadas en Pimentel.

En segunda etapa se convocaron a personas en Lima y Chiclayo para realizar un focus group sobre la promoción de Pimentel; los seleccionados fueron personas que cumplían con los criterios básicos utilizados por PromPerú respecto a edad, NSE y sexo; en esta etapa utilizamos una guía de pautas como técnica y un cuestionario como instrumento, el cual estuvo basado directamente en las indicaciones de la guía de pautas. El focus se realizó con 10 personas en Chiclayo y 6 personas en Lima, la primera recolección se ejecutó con ayuda de agencias de viaje de Chiclayo y la segunda recolección se realizó con personas reclutadas en centros de trabajo de los investigadores siempre y cuando cumplieran con las características proporcionadas por PromPerú.

Finalmente y como tercera etapa se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario aplicado a los turistas internos que visitaron Lambayeque y que escucharon sobre Pimentel para analizar y conocer la percepción que tienen sobre la promoción turística del balneario.

Es importante mencionar que para el focus se tomó como base y filtro, para la selección de los encuestados, los datos ofrecidos por PromPerú sobre el vacacionista nacional que visita Lambayeque, del cual extrajimos la siguiente información: El número de encuestados con género femenino fue del 57.0% mientras que los encuestados del

género masculino ascendieron al 43.0%; se tomaron en cuenta dos grupos de edades: entre los 18 y 34 años, los cuales representaron el 45.0% del total de los encuestados, y un grupo entre 35 a 64 años, los cuales representaron el 55.0% del número total de personas encuestadas; finalmente la base del nivel socioeconómico indicó encuestar al 52.0% del NSE AB y el 48.0% del NSE C.

3.1.2. Diseño de la investigación.

La presente investigación es no experimental, la cual está definida por Hernández, Fernández, & Baptista (2014) como:

"La que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos."

(p. 184)

En tal sentido se trata de un estudio de tipo descriptivo, puesto que la investigación se orienta a describir la percepción que tienen los turistas internos sobre la promoción turística que se está llevando a cabo para promover visitas al destino.

La metodología utilizada está acorde con el siguiente procedimiento y las siguientes técnicas:

a) Técnica de Gabinete, donde usaremos la denominada:

Técnica de Fichaje, cuyos instrumentos serán: Fichas Bibliográficas, Fichas Textuales y Fichas de Resumen, utilizando el estilo APA.

Técnica de Análisis de Textos. Comentarios de los textos documentados.

b) Técnica de Campo, como técnica de campo se aplicarán:

Cuestionarios, con su instrumento la guía de encuesta, las que serán aplicadas a turistas internos o nacionales. (Anexo N° 8).

3.2. Variables.

Las variables utilizadas en el estudio son (1) percepción y (2) promoción turística.

3.3. Muestra.

Hernández, Fernández & Baptista (2010) definieron que la muestra probabilística debe tener las siguientes características:

1. Precisar el tamaño de la muestra.

2. Seleccionar unidades o elementos muestrales por medio de listas o procedimientos.

Para obtener una muestra debemos conocer la población la cual según Hernández, Fernández & Baptista es el conjunto de casos de concuerdan con la especificación de la investigación.

Basándonos en lo anterior, la población en la presente investigación son todos los turistas internos que se movilizaron dentro del país en el año 2017. Hemos escogido el año 2017 pues es la última y más reciente investigación disponible del Perfil del Vacacionista Nacional, precisando que el número de turistas internos que se movilizaron en Perú durante el 2017 fue de 1.4 millones de personas. La estadística citada también indicó que en promedio el 4.0% de los turistas internos visitó Lambayeque durante ese período de tiempo, por lo que a través de una ecuación simple se dedujo que el 4.0% de 1.4 millones es 56,000 turistas internos que visitaron Lambayeque. .

Para la presente investigación se tomaron en cuenta los datos de PromPerú a través de los enlaces a su segmento “Turismo IN: El Turismo en Cifras” donde encontramos los datos y estadísticas más relevantes de los últimos años de cara al turismo. El Perfil del Vacacionista Nacional está conformado principalmente por mujeres (56.0%) seguido por los varones (44.0%). Asimismo las edades en las que fluctúan los vacacionistas nacionales son 18 a 64 años aproximadamente. La mayor cantidad de turistas internos fluctúa entre los 35 a 64 años (57.0%) siendo la menor cantidad entre 18 a 34 años (43.0%). El nivel socioeconómico es principalmente AB (53.0%) y C (47.0%).

Según PromPerú (2017) Para ejercer una investigación sobre cualquier índole turística todos los encuestados deben ser mayores de 18 años. Con la información mostrada los encuestados serán estratificados de la siguiente manera:

SEXO: 56.0% MUJERES y 44.0% VARONES.

EDADES: 57.0% ENTRE 35 Y 64 AÑOS y 43.0% ENTRE 18 Y 34 AÑOS.

NIVEL SOCIECONÓMICO: 53.0% SECTOR AB y 47.0% SECTOR C

PromPerú	Número de turistas internos que se movilizaron dentro del Perú.	1,4 millones
	Promedio de turistas internos que visitaron Lambayeque.	4,0%
	Número de turistas internos que visitaron Lambayeque. (1.4 millones por 0.04)	56000

Fuente: PromPerú / Elaboración Propia.

Fórmula para la muestra.

$$n= \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \frac{(z^2(p*q))}{N}}$$

Dónde:

n = Tamaño muestral.

N = Tamaño de la población (56,000).

Z = Valor correspondiente a la distribución de Gauss (1.96).

p = Probabilidad de éxito (50.0%).

q = Probabilidad de fracaso (50.0%).

í = Error que se prevé cometer (5.0%).

Cuyo resultado es 382 encuestados.

Para las cuotas de la muestra tomamos en cuenta los datos de PromPerú donde se obtuvieron las proporciones por Género, Nivel Socioeconómico y Edad.

3.3.1. Instrumentos de investigación.

Para la elaboración de la encuesta, previamente se realizaron 5 entrevistas a personas expertas y conocedoras de la realidad del distrito, un especialista en marketing, dos dueños de negocios y dos responsables del área de turismo en la Municipalidad Distrital

de Pimentel entre los meses de noviembre y diciembre de 2017 y posteriormente, en diciembre se realizaron dos focus group, uno en la ciudad de Lima y uno en la ciudad de Chiclayo, con esta información se elaboró el cuestionario, que posteriormente fue validada con un piloto que se realizó entre el 18 y 19 de marzo a un total de 10 personas.

El instrumento de investigación fue un cuestionario de 22 preguntas; el cuestionario de elaboración personal se desarrolló en base a las entrevistas a expertos y focus group, para conocer la percepción del visitante de Lambayeque.

3.3.2. Procedimiento de recolección de datos.

Para la recolección de datos los investigadores recurrimos a Chiclayo, pues por ser la capital de la provincia más poblada (Chiclayo), tener el aeropuerto internacional y albergar la mayor cantidad de hospedajes y centros recreativos o centros de información turística, es el lugar donde encontraremos la mayor cantidad de turistas internos.

El levantamiento de información se realizó en hoteles, empresas de transportes y agencias de turismo que reciben constantemente a visitantes. Los hoteles con los que se conversó obtener acceso a los turistas internos hospedados son: Hotel Hikari, Hotel Central, Hotel Costa del Sol, Hotel Casa Andina, Hotel Valle del Sol, Hotel Muchicks, Hotel Las Musas, Intiotel, Hotel Solec y Hotel Casa de la Luna; cinco empresas de transporte: Transportes Oltursa, Transportes Línea, Movil Tours, Transportes Chiclayo y Transportes ITTSA; y dos agencias de viaje: Escala Agencia de viajes y Garzas Travel.

Las encuestas se realizaron entre los días 29 de abril de 2018 y 05 de mayo de 2018. Es importante indicar que de las 382 encuestas que arrojó la muestra se lograron obtener un total de 372 encuestas válidas, lo que generó un margen de error 5.16%.

3.3.3. Plan de análisis

La información será procesada en base a programas de Excel 2010 y SPSS 2016, para conocer los resultados totales y por género, edad y nivel socioeconómico de las preguntas planteadas en el cuestionario, asimismo determinaremos si las hipótesis planteadas se validan o no.

El procedimiento para el análisis de los datos estará constituido por esta serie de tareas u operaciones expuestos por Rodríguez, Gil & García (1996):

1. Reducción de datos: es la simplificación, el resumen, la selección de la información para hacerla abarcable y manejable.
2. Disposición y transformación de datos: Para ello se usará las matrices de datos y representaciones gráficas o imágenes visuales de las relaciones entre conceptos.
3. Obtención de resultados y verificación de conclusiones: Incluye los productos de la investigación e interpretación de los mismos (en este caso los resultados de las encuestas aplicadas).

4. Resultados.

En este acápite, presentamos los resultados obtenidos como producto de la investigación que se realizó entre los meses de enero y febrero del 2018, para ello se presenta la información procesada en el programa SPSS 21 y elaborando algunos gráficos adicionales en el programa Excel 2010. A través de tablas y gráficos, obtenidos en la aplicación del cuestionario con ítem cerrado y pregunta abierta en algunos casos, se utilizó la información para determinar la percepción de los turistas internos sobre la promoción de Pimentel.

Es importante mencionar que para las encuestas se tomó como base y filtro, para la selección de los encuestados, los datos ofrecidos por PromPerú sobre el vacacionista nacional que visita Lambayeque, del cual extrajimos la siguiente información: El número de encuestados con género femenino fue del 57.0% mientras que los encuestados del género masculino ascendieron al 43.0%; se tomaron en cuenta dos grupos de edades: entre los 18 y 34 años, los cuales representaron el 45.0% del total de los encuestados, y un grupo entre 35 a 64 años, los cuales representaron el 55.0%

del número total de personas encuestadas; finalmente la base del nivel socioeconómico indicó encuestar al 52.0% del NSE AB y el 48.0% del NSE C.

Existieron además dos preguntas filtro para determinar la cantidad de encuestados que se tomaría en cuenta para la investigación final. De un total de 450 encuestas válidas sólo 372 pasaron las preguntas filtro, las cuales fueron: Si visita Lambayeque *¿Dónde se hospeda?* De esta pregunta las respuestas que estuviesen relacionadas al dormir en casa de familiares o de amigos automáticamente quedaban fuera de la investigación mientras que la pregunta *¿Trabaja usted o un familiar cercano en las áreas de marketing o turismo?* Todo aquel que respondiera de manera afirmativa esta pregunta quedaba también fuera de que la encuesta fuese elaborada mientras que todo aquel que no trabaje o no tuviese una relación cercana con un familiar que trabaje en dichos sectores era encuestado.

4.1. Resumen del Focus Group.

Del focus group podemos definir que (i) el 70% de los participantes dijeron que viajaban a Chiclayo un promedio de 03 veces por año, la mayoría por trabajo y a veces por ocio; (ii) asimismo el 20% de participantes dijeron conocer Lambayeque porque tenían familia; (iii) 20% conocían Lambayeque por amigos y, (iv) el 60% restante no conocían Lambayeque hasta que su trabajo los obligó a ir; la mayoría indicó que el Museo Tumbas Reales es el principal atractivo de Lambayeque y no mencionaron a Pimentel como un atractuvo turistico de la Region; siendo solo 07 los que mencionaron conocer Pimentel.

Un punto importante a resaltar según los participantes es que, aunque suene contradictorio, un punto a favor de Pimentel es que no está muy posicionado en el mercado, de manera casi contradictoria las personas que conocían Pimentel mencionaron que el poco movimiento en Pimentel es un atractivo pues para el 70% de los encuestados la principal característica de es la playa, el malecón y el hecho que el distrito en general no es tan caótico como otros destinos calificando, incluso, a Pimentel como la playa más tranquila del norte peruano. Sin embargo los participantes mencionaron que un destino tranquilo pero sin actividades no resulta atractivo, la mayoría sienten que no podrán realizar ninguna actividad de ocio, cultural o de aventura además de no conocer lugares donde pernoctar. Un dato importante fue el reconocimiento de Máncora y Punta Sal como las playas del norte más visitadas, otras playas mencionadas fueron Vichayito y Los Órganos o Ñuro por la nueva práctica del nado con tortugas.

Sobre la promoción del destino el 70% de participantes mencionaron que Facebook es la herramienta más poderosa para hacer publicidad masiva, y el 30% restante mencionó a las OTA's (Agencias de viaje Online como despegar.com y booking.com) como los medios más importantes para publicitar un destino. Es importante resaltar que en este apartado las respuestas fueron diversas, coincidieron en que utilizar radio y revistas ya no funciona mucho aunque sí tiene cierto impacto dependiendo del público al que se está dirigida la publicidad, uno de los participantes mencionó la importancia de un estudio previo sobre el viajero potencial de Pimentel. Una pregunta que tuvo el mismo impacto en el cuestionario fue el hecho que para todos los participantes Pimentel sí debe mejorar su promoción, pues la mayoría de participantes mencionó que no es poca la cantidad de personas que conoce donde se encuentra Pimentel.

La mayoría de participantes también mencionó que el muelle era lo más resaltante de la playa, algunos participantes mencionaron a los caballitos de totora; asimismo, mencionaron que mirar el atardecer también era una experiencia positiva.

En cuanto a las deficiencias de Pimentel; los participantes mencionaron que las empresas turísticas en Pimentel debían mejorar la calidad de sus servicios y su difusión, pues en un punto comparativo se mencionó que en Máncora, Huanchaco y Punta Sal no se podía descansar bien y no se podía caminar tranquilo debido al constante movimiento y peligro de robo en algunos casos. Un participante mencionó

que un aspecto positivo de Pimentel es encontrarse más cerca de Lima que los demás destinos de playa a excepción de Huanchaco.

Todos los participantes coincidieron que sin promoción no había forma de conocer los productos y servicios que Pimentel ofrecía, la mayoría de participantes mencionó que el no conocer qué actividades se pueden realizar ni qué pueden encontrar en Pimentel sí afecta negativamente el número de visitas, la promoción debe ser fidedigna y realista para no llevarse una percepción negativa del lugar.

4.2. Análisis de los resultados de las encuestas.

A continuación se muestran los resultados del cuestionario aplicado mediante gráficos, tablas y descripciones.

Pregunta 1: ¿Con quién suele viajar?

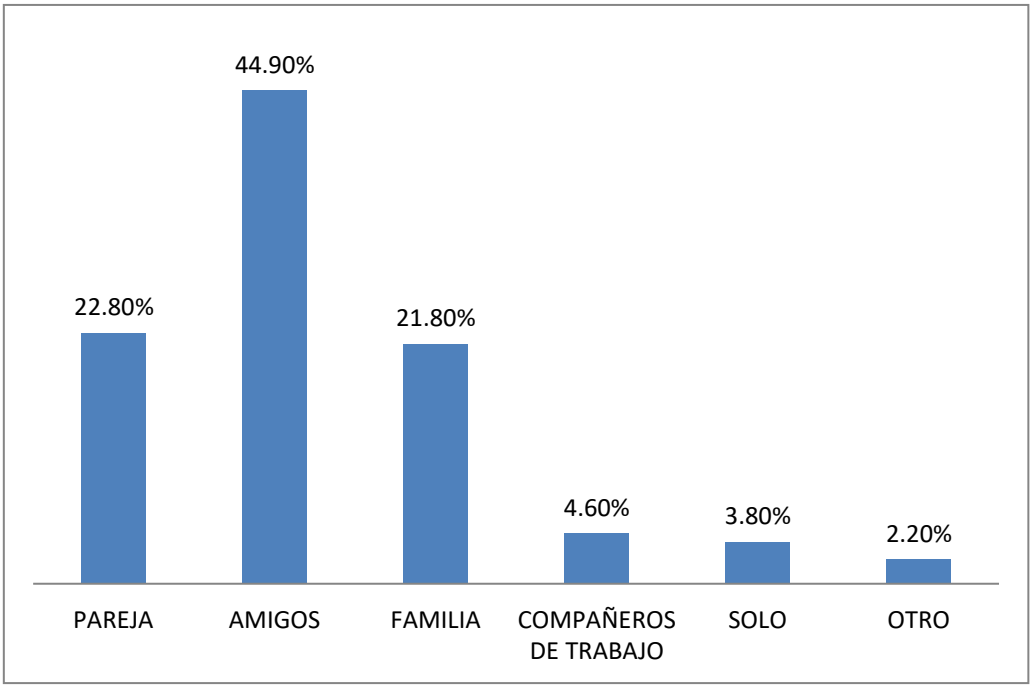


Gráfico 1¿Con quién suele viajar?

Elaboración propia, 2018.

Respecto a la pregunta ¿Con quién suele viajar? Observamos como la mayoría de encuestados (44.9%) respondió viajar principalmente con amigos, después los viajes con parejas (22.8%) y con la familia (21.8%) son los más recurrentes, quedando como

últimas opciones los viajes con compañeros de trabajo (4.6%), solos (3.8%) o con otro tipo de acompañante (2.2%).

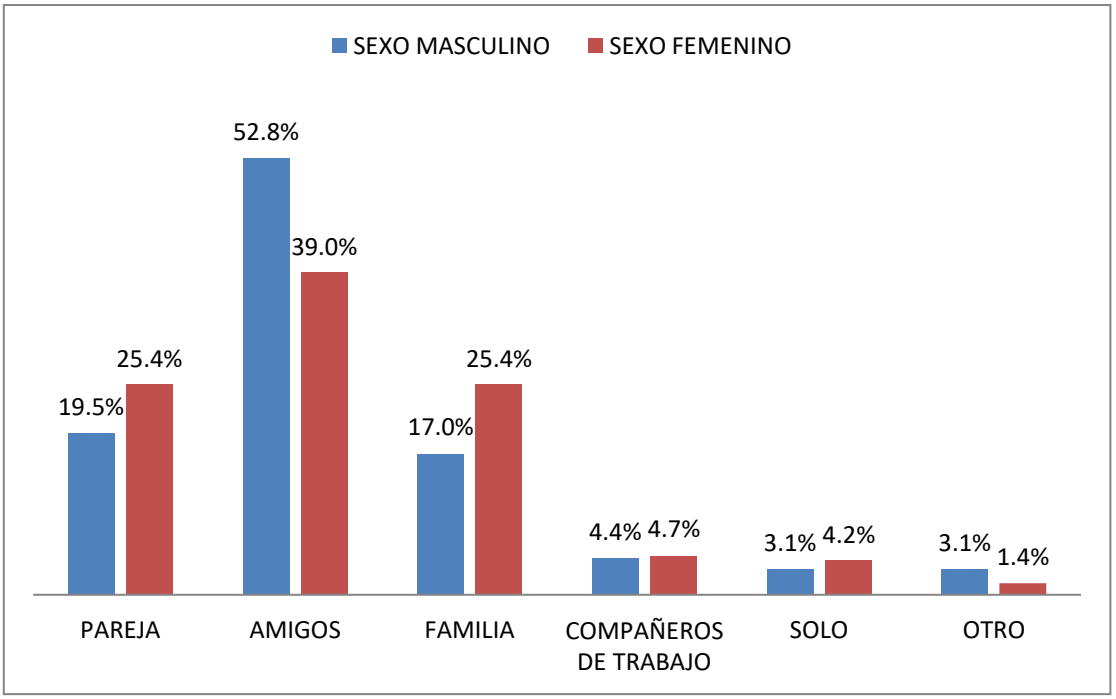


Gráfico 2. ¿Con quién suele viajar? Según género.

Elaboración propia, 2018.

Según su género los viajeros internos masculinos (52.8%) y femeninos (39.0%) indicaron a sus amigos como su primera opción de compañía de viaje, sin embargo la cantidad de varones que prefiere viajar con sus amigos es 13.8pp mayor a lo que prefiere el género femenino. Asimismo una mayor cantidad de mujeres prefiere viajar con su pareja (25.4%) representando 05.9pp más que la población masculina quienes prefieren viajar con su pareja. Un mismo porcentaje (25.4%) suele viajar acompañada de su familia siendo el porcentaje de varones que suele viajar en familia menor incluso al que viaja con su pareja (17.0%). En menor proporción tenemos a los que prefieren viajar con sus compañeros de trabajo mujeres (4.7%) y varones (4.4%) por igual. Finalmente en menor proporción tenemos los que viajan solos: varones (3.1%) y mujeres (4.2%) y el porcentaje que indica “otro” siendo un 3.1% los hombres y un 1.4% las mujeres.

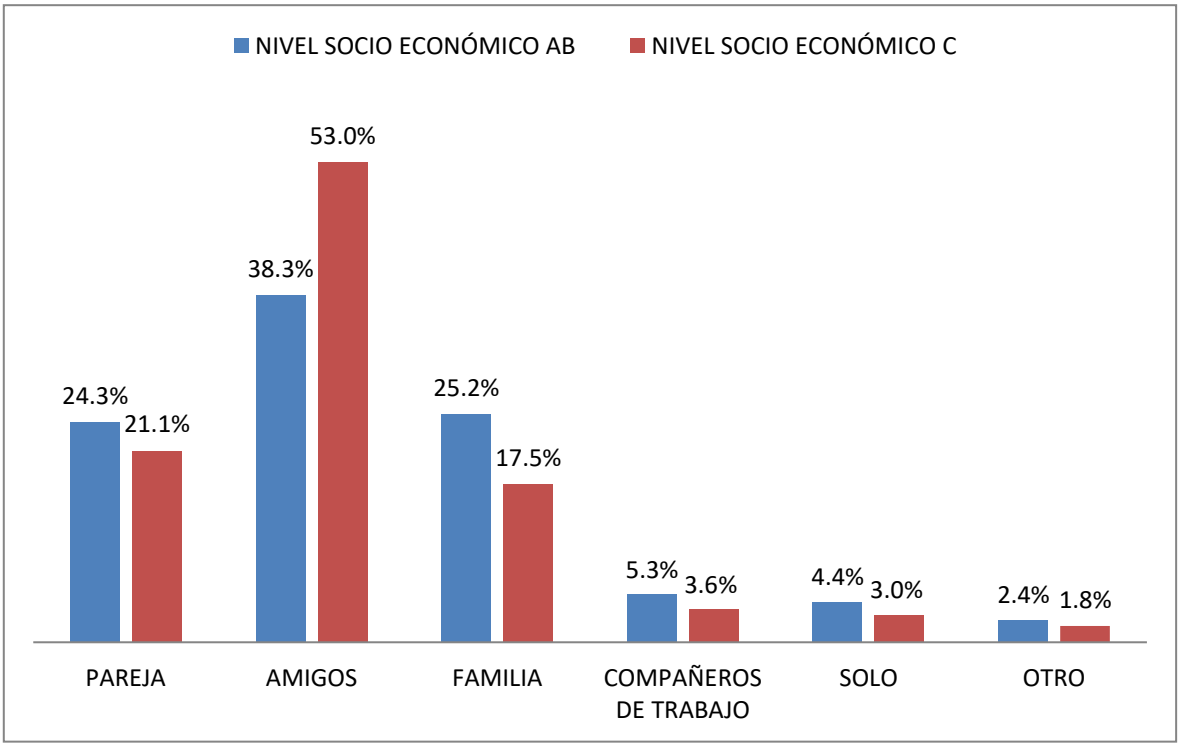


Gráfico 3. ¿Con quién suele viajar? Según NSE.

Elaboración propia, 2018.

Los encuestados tanto del nivel socioeconómico C (53.0%) como del NSE AB (38.3%) tienen a sus amigos como primera alternativa de viaje, sin embargo la cantidad de personas del NSE C es 14.7pp mayor al NSE AB, esto puede deberse a que las personas del NSE AB prefieren viajar en pareja (24.3%) y en familia (25.2%) de manera casi igual, mientras que, también, un 21.1% y un 17.5% prefiere viajar con pareja y amigos dentro del NSE C respectivamente. Los viajes con compañeros del trabajo (5.3%), solos (4.4%) y con otro tipo de compañía (2.4%) son mínimos tanto en el NSE AB como en el NSE C donde viajar con compañeros de trabajo, solo y con otro tipo de compañía representa sólo el 3.6%, 3.0% y el 1.8% respectivamente.

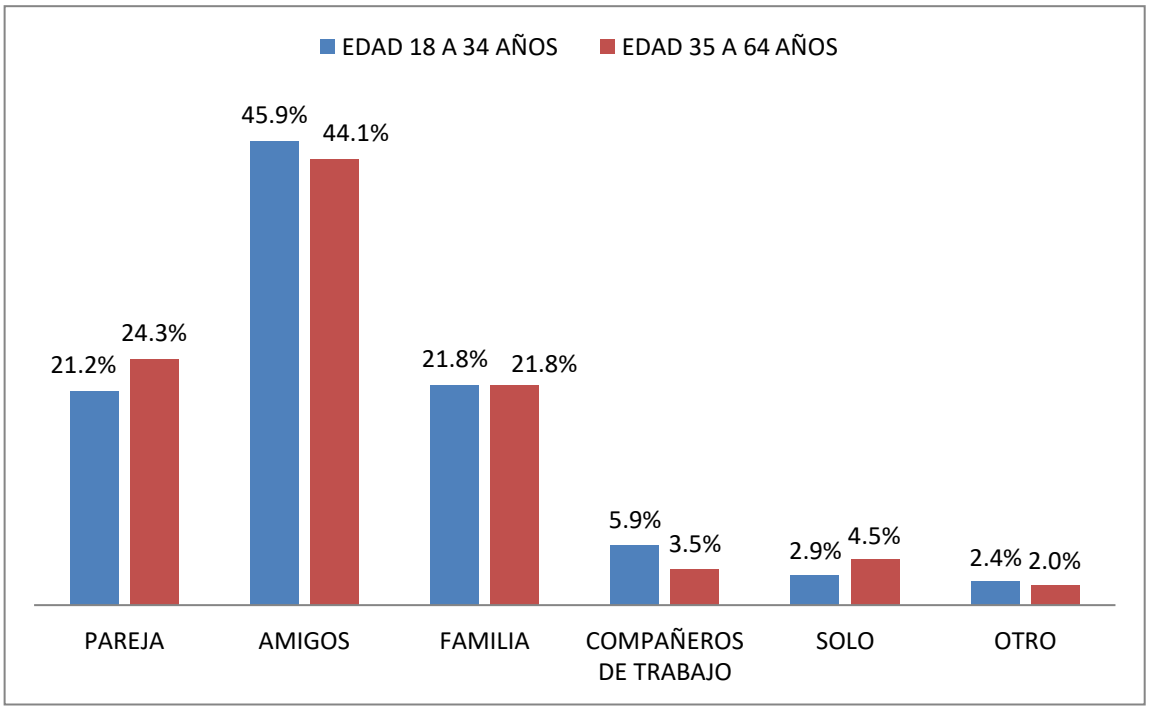


Gráfico 4. ¿Con quién suele viajar? Según Edad.

Elaboración propia, 2018.

Respecto a la edad, los encuestados, de las edades que oscilaron entre los 18 a 34 años (45.9%) y 35 a 64 años (44.1%), respondieron viajar más con amigos lo que demuestra que la edad no es impedimento para viajar a Pimentel pues aunque existe la percepción que los jóvenes suelen viajar más con sus amigos que con su familia muchas personas que sobrepasaron los 35 años mencionaron viajar con su familia y amigos compartiendo el mismo viaje a ciertos destinos cuyo presupuesto no fuese muy elevado. Por otro lado las personas cuyas edades son entre 35 y 64 años viajan más con sus parejas (24.3%) que los que oscilan entre los 18 a 35 años (21.2%); asimismo el número de personas que viaja en familia es igual para ambos rangos de edad (21.8%) explicando así como los viajes suelen darse por motivos familiares, sentimentales o amicales principalmente. En mucha menor proporción estuvieron las personas entre las edades de 18 a 35 años que viajaron con compañeros de trabajo (5.9%) donde muchos mencionaron haber marcado la opción “amigos” para indicar que salían con sus compañeros de trabajo, seguido de la opción “viajar solos” (2.9%) y personas que prefieren viajar con otro tipo de compañía (2.4%) cuyos porcentajes en los rangos de edad entre 35 y 64 años representaron menos del 5.0% en estas tres últimas alternativas.

Pregunta 2. ¿Cuántas veces al año visita Lambayeque?

Nº de viajes Hacia Lambayeque	Promedio	Mínimo	Máximo
Por trabajo	3.60	1	12
Por visitar el norte con la familia	2.50	1	3
otros	3.10	1	4
TOTAL			100.0% de los encuestados respondieron esta pregunta

Tabla 1. ¿Cuántas veces al año visita Lambayeque?

Elaboración propia, 2018.

Los resultados de la pregunta abierta acerca de la cantidad de veces que los encuestados visitaron Lambayeque tiene como promedio de viaje 3 veces al año, lo que indica que los encuestados visitan más de una vez el distrito de Lambayeque por diversos motivos que pueden ser aprovechados para atraer una mayor cantidad de turistas al distrito.

Pregunta 3: ¿Conoce usted el distrito de Pimentel?

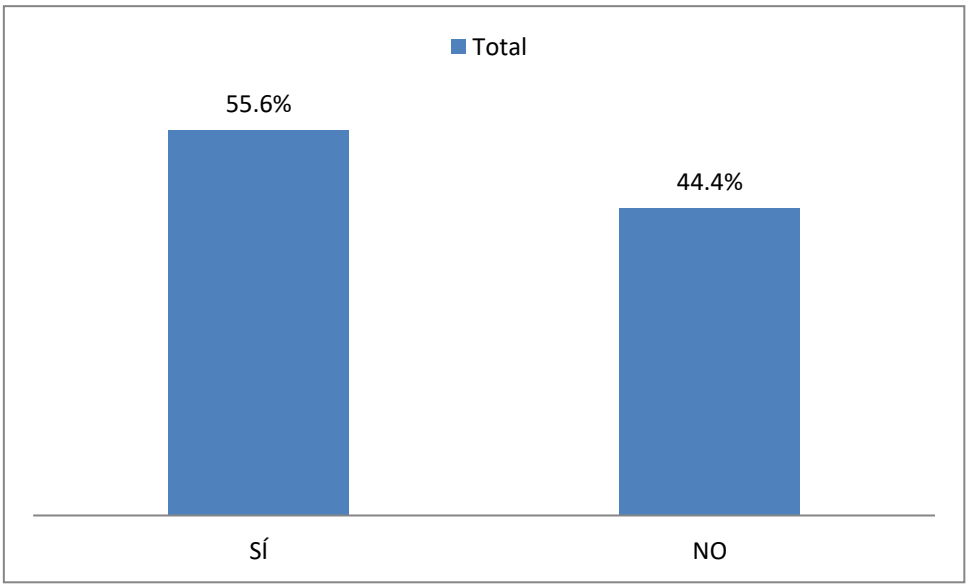


Gráfico 5. ¿Conoce usted el distrito de Pimentel?

Elaboración propia, 2018.

Más de la mitad de encuestados (55.6%) manifestó conocer Pimentel, independientemente de su edad, sexo o nivel socioeconómico, como observaremos a continuación. Mientras el 44.4% respondió no conocer el distrito.

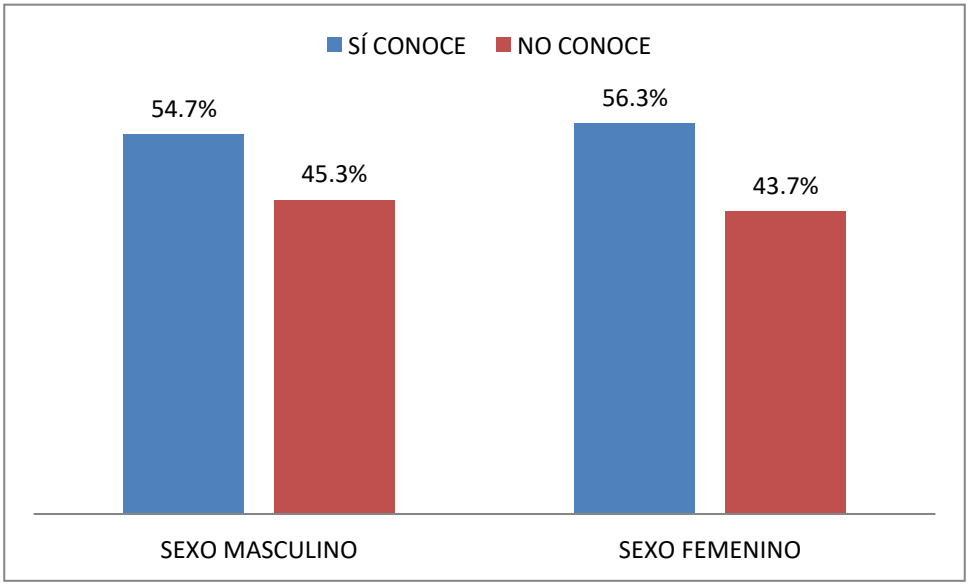


Gráfico 6. ¿Conoce usted el distrito de Pimentel? Según género.

Elaboración propia, 2018.

Los encuestados de sexo masculino (54.7%) y femenino (56.3%) que conocen Pimentel son superiores a la cantidad de encuestados masculino (45.3%) y femenino (43.7%) que aún no han visitado el balneario. Es importante destacar que existe un gran número de personas que ha escuchado del distrito y la playa pero aún no ha ido a conocerla lo que se convierte en un mercado potencial para toda inversión privada que esté pensada para la playa.

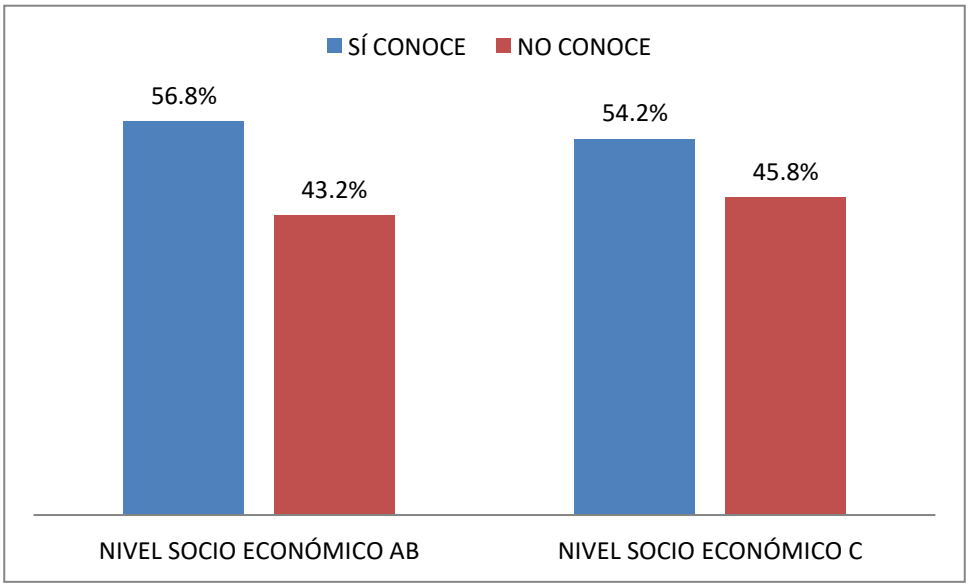


Gráfico 7. ¿Conoce usted el distrito de Pimentel? Según NSE.

Elaboración propia, 2018.

Asimismo los encuestados del NSE AB (56.8%) y NSE C (54.2%) que conocen Pimentel son superiores a la cantidad de encuestados tanto del NSE AB (43.2%) y NSE C (45.8%) que aún no han visitado el balneario.

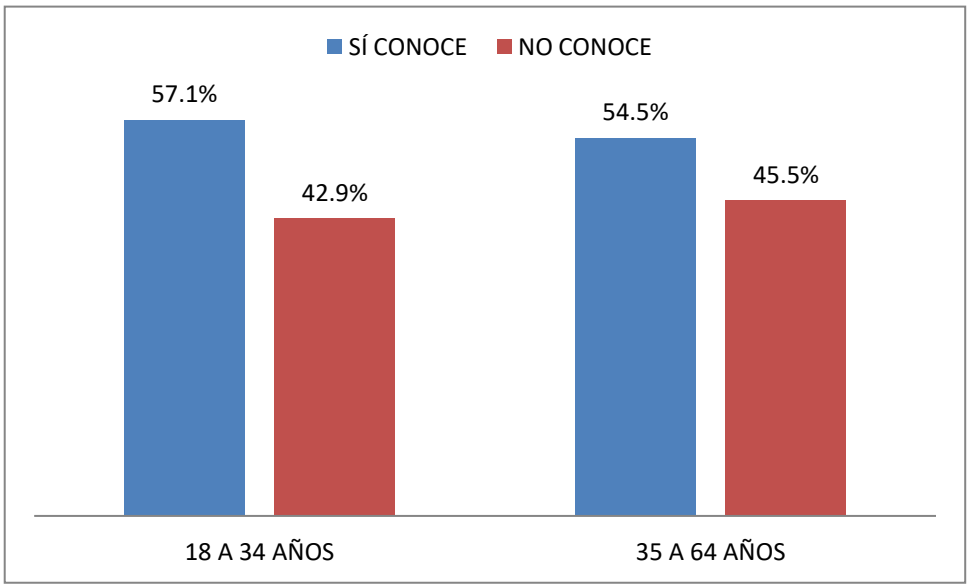


Gráfico 8. ¿Conoce usted el distrito de Pimentel? Según edad.

Elaboración propia, 2018.

Asimismo los encuestados entre 18 a 34 años (57.1%) y de 35 a 64 años (54.2%) conocen Pimentel y son superiores a la cantidad de encuestados cuyas edades oscilan entre 35 a 64 años (45.5%) y 18 a 34 años (42.9%) que aún no han visitado el balneario. Aunque es un destino de playa y podría considerarse más atractivo para los más jóvenes entre ambos grupos es importante mencionar que Pimentel es uno de los destinos más tradicionales de la “vieja guardia” peruana cuyo apogeo se encontró antes de la reforma agraria y entre los años 70 y 80, siendo estos años los más productivos de Pimentel. Muchas personas, sobre todo los mayores de 50 años, hablaban de como vacacionar en Pimentel y recorrer el malecón u observar el muelle en el atardecer forma parte de sus mejores recuerdos. Mencionamos antes que muchas personas, sobre todo lo que pasaban los 50 a 55 años, hablaban de como vacacionar en Pimentel con sus familias. Sin embargo, a pesar de la historia que posee Pimentel, una gran cantidad de turistas visita la playa por tratarse de un destino de ocio y de cercanía con la ciudad de Chiclayo.

Pregunta 4. ¿Planifica ir a Pimentel durante su presente estadía?

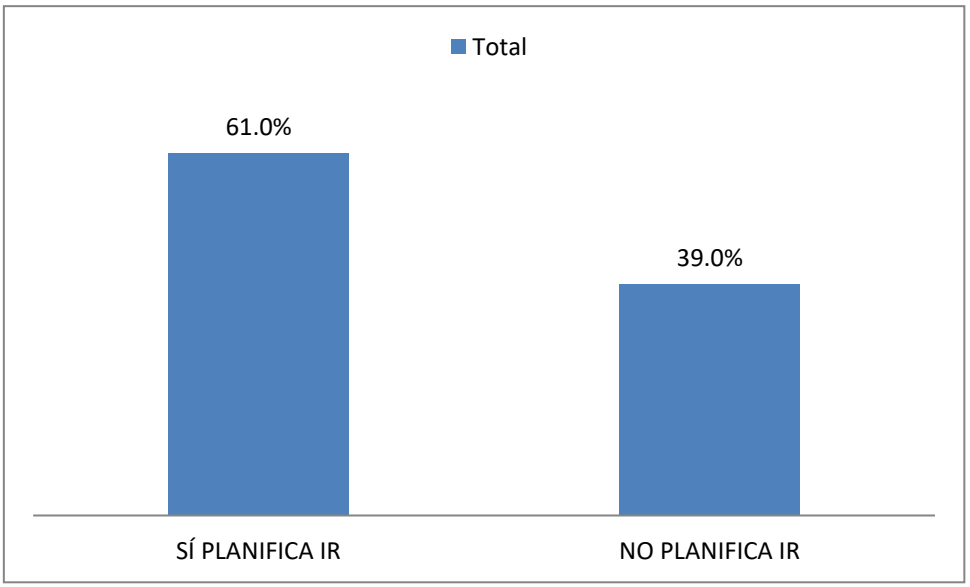


Gráfico 9. ¿Planifica ir a Pimentel durante su presente estadía?

Elaboración propia, 2018.

Respecto a la cantidad de personas encuestadas que planificaron asistir a Pimentel, durante los días que se realizó el cuestionario, más de la mitad (61.0%) tenía pensado ir a la playa en dichos días. Por otro lado el 39.0% de la población encuestada no tuvo planificado ir a Pimentel durante su estadía.

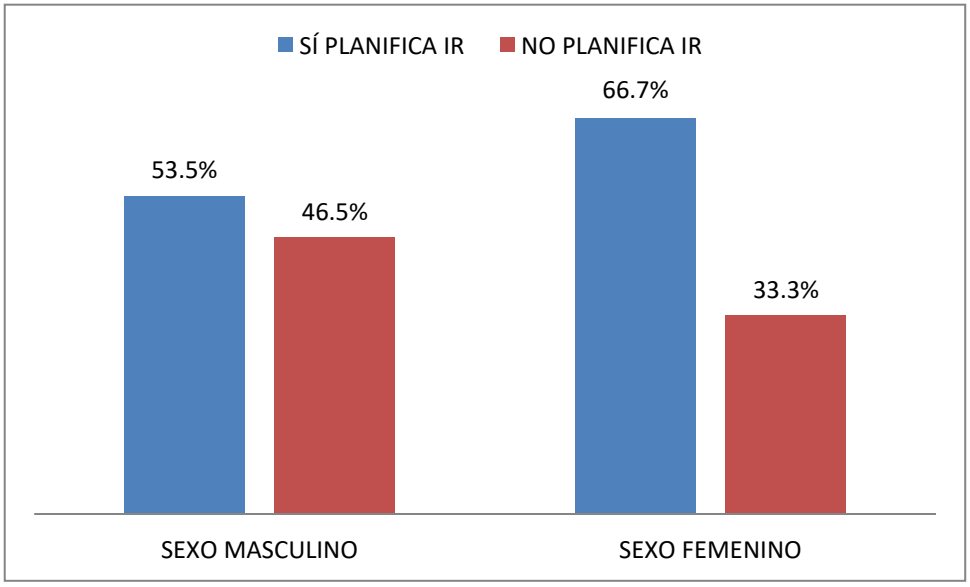


Gráfico 10. ¿Usted planifica ir a Pimentel durante su presente estadía? Según género.

Elaboración propia, 2018.

Sobre el interés de visitar Pimentel, la mayor cantidad de encuestados del género femenino (66.7%) y masculino (53.5%) planificaban viajar a Pimentel al momento de realizar las encuestas, mientras que la población que no planificaba viajar a la playa en esos días fueron más varones (46.5%) que mujeres (33.3%). Algunas de las razones más importantes por las cuales las personas indicaron que no podrían ir a Pimentel fue por la falta de tiempo o porque ya habían visitado la playa antes.

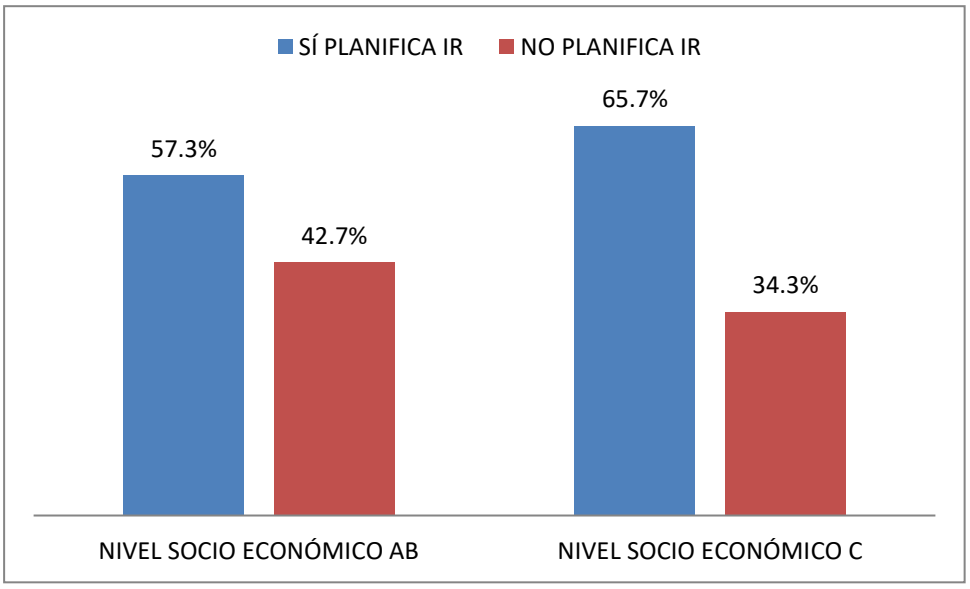


Gráfico 11. ¿Usted planifica ir a Pimentel durante su presente estadía? Según NSE.

Elaboración propia, 2018.

Sobre el interés de visitar Pimentel, la mayor cantidad de personas entre los NSE AB (57.3%) y el NSE C (65.7%) planificó viajar a Pimentel en la presente estadía al momento de realizar las encuestas. En menor proporción las personas con NSE AB (42.7%) Y NSE C (34.3%) no estuvieron interesadas en visitar Pimentel en la estadía al momento de las encuestas.

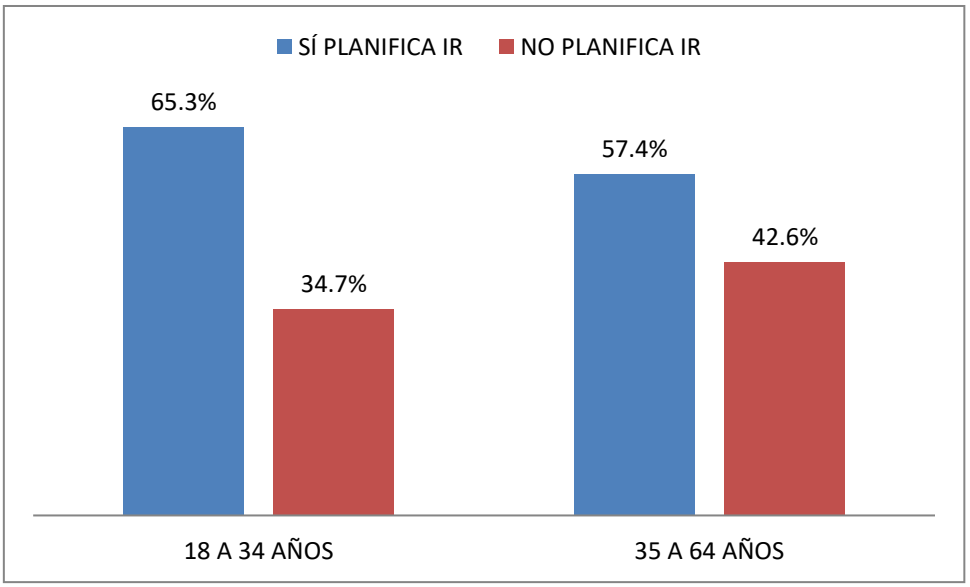


Gráfico 12. ¿Usted planifica ir a Pimentel durante su presente estadía? Según Edad.

Elaboración propia, 2018.

Continuando con el interés sobre Pimentel, la mayor cantidad de personas entre las edades 18 a 34 años (65.3%) y de rango de edad 35 a 64 años (57.4%) planificó viajar a Pimentel en la presente estadía al momento de realizar las encuestas. En menor proporción las personas con NSE AB (34.7%) Y NSE C (42.3%) no estuvieron interesadas en visitar Pimentel en la estadía al momento de las encuestas. Es importante mencionar que las personas interesadas en viajar a Pimentel se encuentran siempre en un rango de edad más joven y con un nivel socioeconómico entre AB y C probablemente debido a que Pimentel tiene zonas exclusivas pertenecientes a las familias aristócratas de antes de la reforma agraria pero no es un destino caro en relación al gasto promedio que un visitante puede realizar en un destino (100 soles por día aproximadamente según PromPerú).

Pregunta 5. ¿Por qué NO planifica ir a Pimentel durante su presente estadía?

Razones por las cuáles no planifica ir a Pimentel durante su presente estadía	Cantidad de personas encuestadas que respondieron	Porcentaje de personas que respondieron
Conoce la playa	205 personas	55.0%
No tiene tiempo	56 personas	15.0%
Contratará un tour	111 personas	30.0%
Otro	0 personas	0.0%
TOTAL		100.0%

Tabla 2. ¿Por qué no planifica ir a Pimentel en su presente estadía?

Elaboración propia, 2018.

Los resultados de la pregunta abierta realizada sólo a las personas que respondieron en la pregunta anterior que no habían planificado una visita a Pimentel arrojaron que el motivo principal era porque ya habían conocido la playa anteriormente, casi el 55.0% de personas (205 encuestados aproximadamente) dijo ya haber conocido la playa y por ello no pensaban visitarla en esta ocasión, un 30.0% (111 personas aproximadamente) sin embargo indicó que no habían planificado visitar la playa porque pensaban contratar un tour en la ciudad y que les dieran opciones porque nunca habían escuchado antes del balneario. Casi un 15.0% (56 personas aproximadamente) respondió no tener tiempo para planificar una visita a la playa en su presente estadía.

Pregunta 6. ¿Por qué viajaría principalmente a Pimentel?

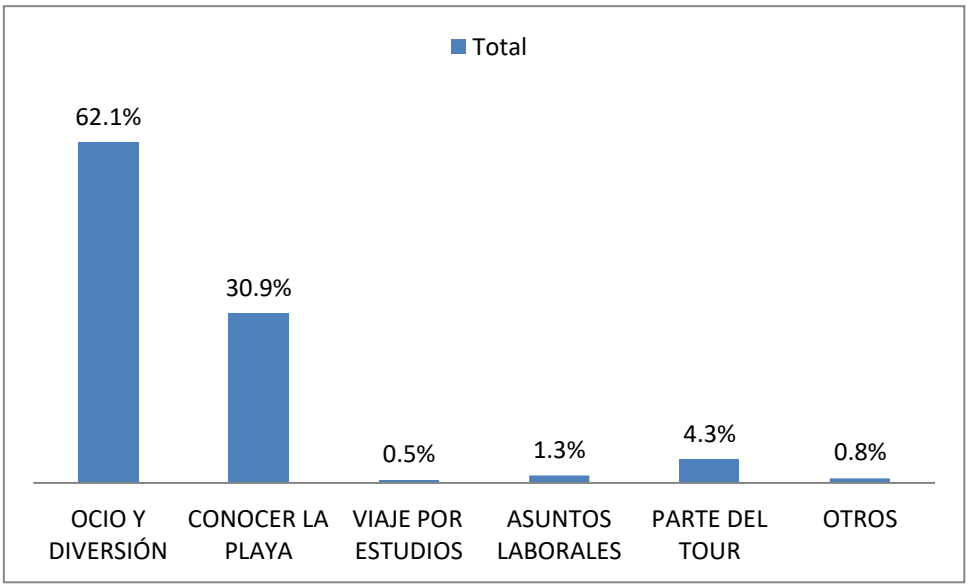


Gráfico 13. ¿Por qué viajaría principalmente a Pimentel?

Elaboración propia, 2018.

Los encuestados manifestaron tener un principal objetivo con su visita a Pimentel: relajarse y divertirse (62.1%) donde la mayoría busca salir de la rutina, una cantidad menor buscaba conocer la playa y las actividades que habían allí (30.9%) mientras que viajar por estudios (0.5%), asuntos laborales (1.3%), viajar como parte de un tour (4.3%) contratado o por otra razón (0.8%) no fueron razones que motiven a los turistas internos el desear conocer Pimentel.

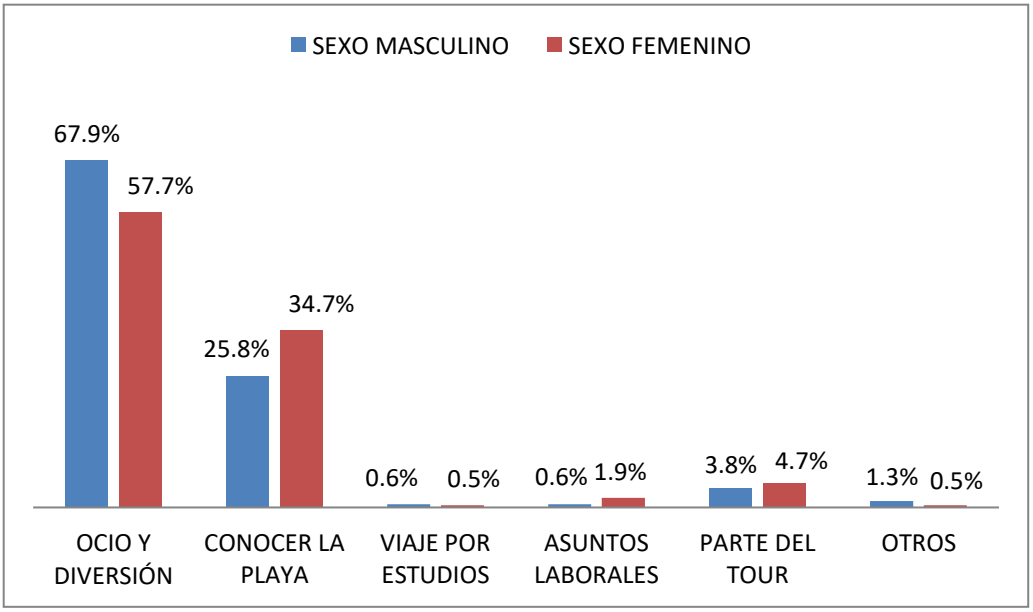


Gráfico 14. Usted visitaría Pimentel principalmente por. Según género.

Elaboración propia, 2018.

El principal interés en visitar la playa por parte de las personas encuestadas según su género fue el ocio y la diversión tanto en el sexo masculino (67.9%) como en el femenino (57.7%) siguiendo la opción de conocer la playa con un porcentaje mayor de mujeres (34.7%) sobre los varones (25.8%) y en una bajísima proporción llegar a Pimentel como parte del tour, donde las mujeres (4.7%) sugirieron sentirse más seguras si un tour operador las guiaba hacia la playa mientras sólo un pequeño porcentaje de hombre (3.8%) sugirió visitar Pimentel solamente si el tour que compró en Chiclayo le incluía la playa. Otras respuestas mucho menos valoradas fueron por un viaje de estudios, asuntos laborales y otros.

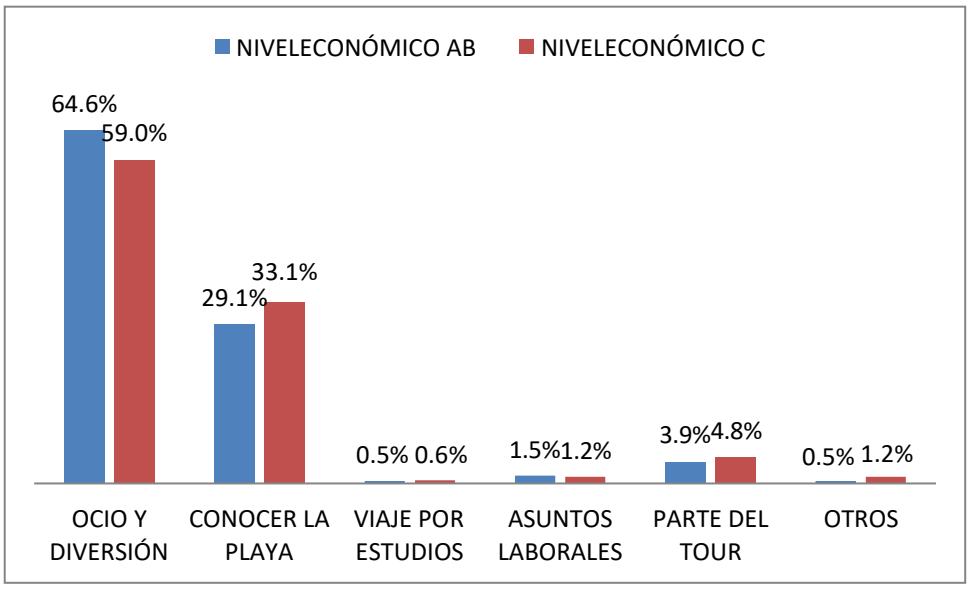


Gráfico 15. Usted visitaría Pimentel principalmente por. Según NSE.

Elaboración propia, 2018.

Respecto al nivel socioeconómico tanto el sector AB (64.6%) como el sector C (59.00%) visitarían Pimentel por ocio antes que por otras actividades, en un proporción menor, casi la mitad, conocer la playa fue identificado como un motivador para el NSE A (29.1%) y el NSE C (33.1%). Muy por debajo del promedio porcentual la mayor cantidad de encuestados pertenecientes al NSE C (04.8%) dijo estar interesado en conocer Pimentel sólo si el tour que contrataron en Lambayeque o desde su ciudad de origen lo incluía, mientras que el sector AB (03.9%) afirmó sólo tener interés de conocer la playa si su agencia de viajes se lo recomendaba. En una proporción por debajo del 2.0% se encontró la motivación de visitar la playa por viaje de estudios, asuntos laborales y otros.

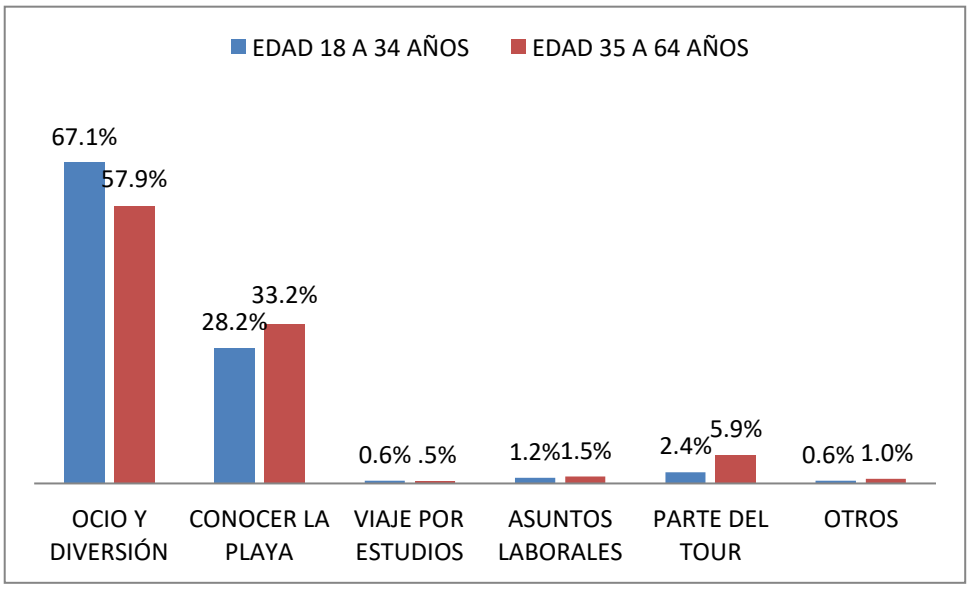


Gráfico 16. Usted visitaría Pimentel principalmente por: Según Edad.

Elaboración propia, 2018.

Sobre la edad los rangos de 18 a 34 años (67.1%) como los rangos de edad entre 35 a 64 años (57.9%) visitarían Pimentel por ocio antes que por otras actividades, en menor proporción, la motivación para conocer Pimentel sería principalmente conocer la playa tanto para las edades de 18 a 34 años (28.2%) como para el rango de edad entre 35 a 64 años (33.2%); mientras que para visitar Pimentel sólo como parte de un tour el NSE AB (02.40%) y el NSE C (05.9%) el porcentaje fue mucho menor. Para asuntos laborales, viaje por estudios y otros factores el porcentaje no alcanzó en 2.0% en ninguno de los casos.

Pregunta 7. ¿Ha escuchado sobre alguno de los siguientes atractivos de Pimentel?

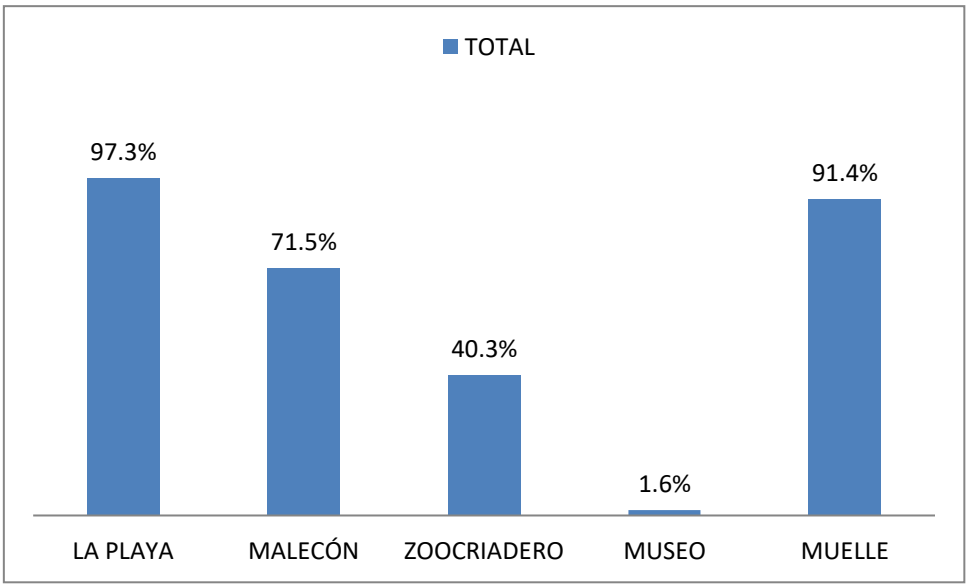


Gráfico 17. ¿Ha escuchado sobre alguno de los siguientes atractivos de Pimentel?

Elaboración propia, 2018.

Sobre los atractivos que se encuentran en Pimentel los encuestados tuvieron respuestas contundentes sobre el conocimiento de la playa (97.3%) y el muelle (91.4%), mientras que otro atractivo importante en mención fue el malecón (71.5%); en cuarto lugar fue reconocido el zoo criadero de avestruces (40.3%) y finalmente con una cantidad por debajo de los 2.0pp reconocieron como recurso o atractivo al museo del Capitán FAP José Quiñones González.

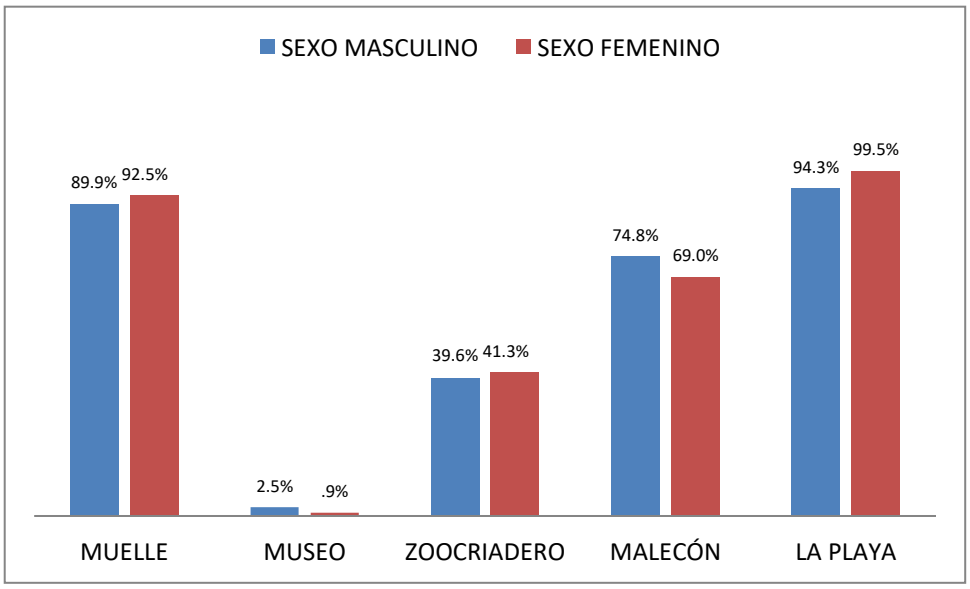


Gráfico 18. ¿Ha escuchado sobre alguno de los siguientes atractivos de Pimentel? Según género.

Elaboración propia, 2018.

Según el sexo de los encuestados el atractivo más conocido resulto ser la playa tanto por las mujeres (99.5%) como por los varones (94.3%). y seguido del muelle por una cantidad de mujeres (92.5%) y hombres (89.9%) muy similar. Otro atractivo reconocido por los encuestados fue el malecón, más por lo varones (74.8%) que por las mujeres (69.0%) siendo el último atractivo reconocido por más del 35.0% de encuestados: el zoo criadero de avestruces tanto para varones (39.6%) como para mujeres (41.3%). Sin embargo la Casa Museo del Capitán F.A.P. José Quiñones Gonzáles fue reconocido por una cantidad menor al 5.0%.

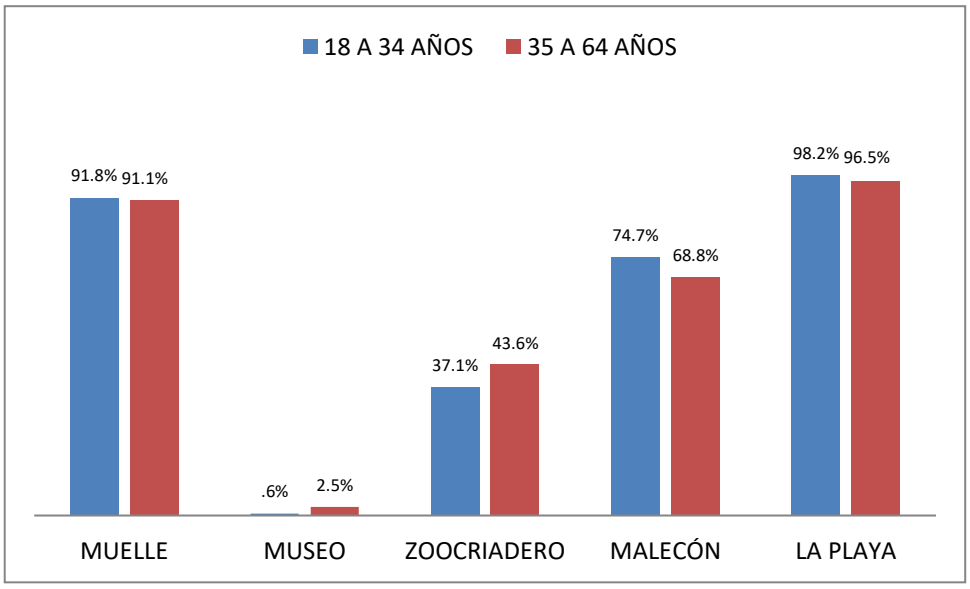


Gráfico 19. ¿Ha escuchado sobre alguno de los siguientes atractivos de Pimentel? Según Edad.

Elaboración propia, 2018.

Asimismo para los rangos de edad entre los 18 y 34 años (98.2%) y de 35 a 64 años (96.5%) la playa y el muelle, para los rangos entre 18 a 34 (91.8%) y de 35 a 64 (91.1%) fueron los atractivos más reconocidos. Siguiendo en proporciones similares al género el malecón fue reconocido por más jóvenes entre 18 y 35 años (74.7%) que por las personas de mayor edad (68.8%) dejando en cuatro lugar al zoo criadero de avestruces tanto por los jóvenes entre 18 a 35 años (37.1%) y los adultos entre 35 a 64 (43.6%). De igual manera que el cruce entre la pregunta y el género de los encuestados menos del 5.0% reconoció la Casa Museo del Capitán F.A.P. José Quiñones Gonzáles.

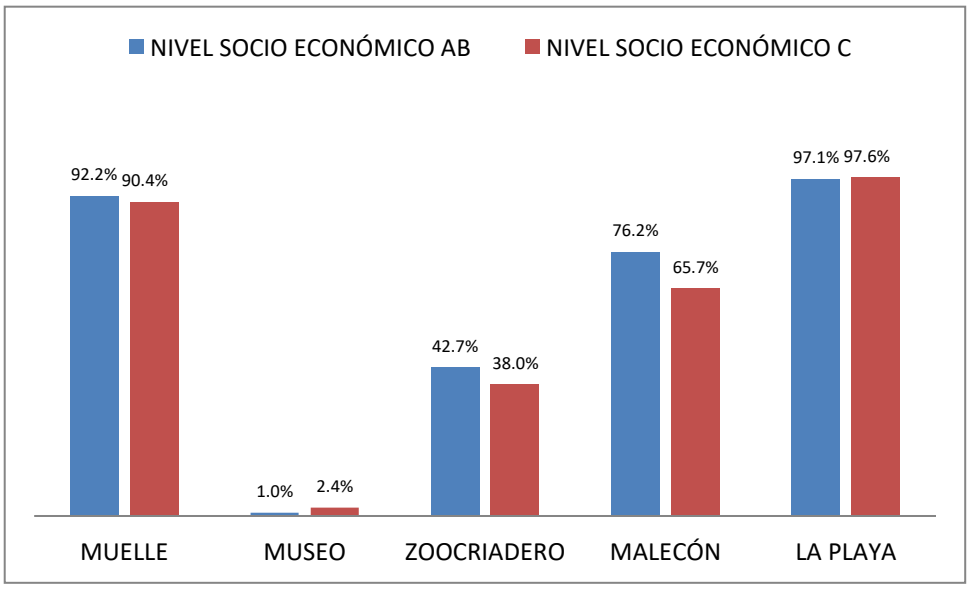


Gráfico 20. ¿Ha escuchado sobre alguno de los siguientes atractivos de Pimentel? Según NSE.

Elaboración propia, 2018.

De manera casi igualitaria en el cruce de información a través de Nivel Socio Económico las personas pertenecientes al NSE AB (97.1%) y al NSE C (97.6%) reconocieron a la playa y el muelle, para NSE AB (92.2%) y NSE C (90.4%) como los atractivos más reconocidos. Siguiendo en proporciones similares al género y a la edad el malecón fue reconocido tanto por el NSE AB (76.2%) y por el NSE C (65.7%) dejando en cuatro lugar, de manera igualitaria, al zoo criadero de avestruces tanto para el NSE AB (38.0%) y el sector C (42.7%) dejando muestra que la promoción del zoo criadero de animales gigantes no ha sido efectiva a través del tiempo. De igual manera que el cruce entre la pregunta y el género y la edad de los encuestados menos del 5.0% reconoció la Casa Museo del Capitán F.A.P. José Quiñones Gonzáles.

Pregunta 08. ¿Por qué visitaría nuevamente Pimentel? (solo si conoce Pimentel)

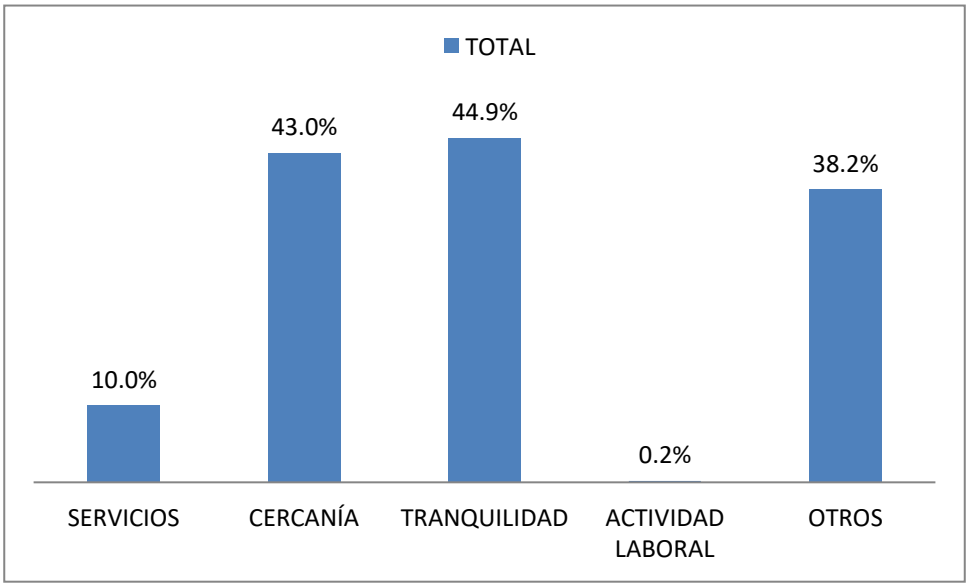


Gráfico 21. ¿Por qué visitaría nuevamente Pimentel? (solo si conoce Pimentel)

Elaboración propia, 2018.

Respecto a la pregunta de ¿por qué visitaría nuevamente Pimentel? Los encuestados reconocieron visitar el distrito principalmente por la tranquilidad (44.9%) y la cercanía con Chiclayo (43.0%), en tercer lugar de importancia la respuesta otros (38.2%) indicó motivos variados para los turistas como pasar un momento ameno con sus familias o amigos o disfrutar de la gastronomía del lugar. Finalmente los servicios fueron el último motivo por el cual las personas regresarían a Pimentel sería por los servicios (10.0%).

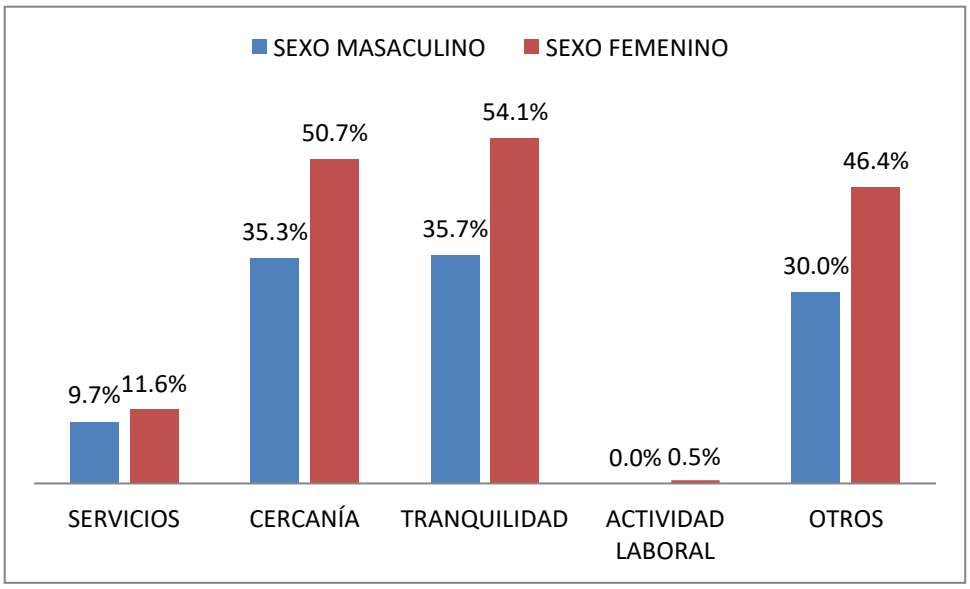


Gráfico 22. ¿Por qué visitaría nuevamente Pimentel? Según género.

Elaboración propia, 2018.

La presente pregunta fue resuelta únicamente por las personas que conocen Pimentel. Según el género la mayor cantidad de mujeres (54.1%) indicó buscar regresar a Pimentel por la tranquilidad que la playa les transmitió, asimismo el segundo motivo en orden de importancia, para el sexo femenino, fue la cercanía (50.7%) entre Chiclayo y Pimentel pues sólo 20 minutos en promedio separa el casco urbano de Chiclayo con la playa; como tercer motivo, en orden de importancia para visitar nuevamente Pimentel, se encontraron “otros” (46.4%) motivos entre los cuales el comentario más relevante fue la gastronomía, finalmente una cantidad mucho menor de mujeres indicó querer regresar por los servicios (11.6%) turísticos de Pimentel (como restaurantes o estadía en algún hospedaje del distrito) y menos del 1.0% indicaron buscar regresar por actividades laborales. Sobre el sexo masculino las preferencias fueron también por la tranquilidad (35.7%) y la cercanía con Chiclayo (35.3%), seguido de cerca por la opción “otros” (30.0%) de los cuales los comentarios más relevantes fueron estar motivados a regresar a Pimentel para pasar un momento ameno con los amigos o la familia frente a la playa comiendo y bebiendo; finalmente una menor cantidad indicó querer regresar a Pimentel por el trato que se le dio en los servicios (9.7%) que tomaron en la playa.

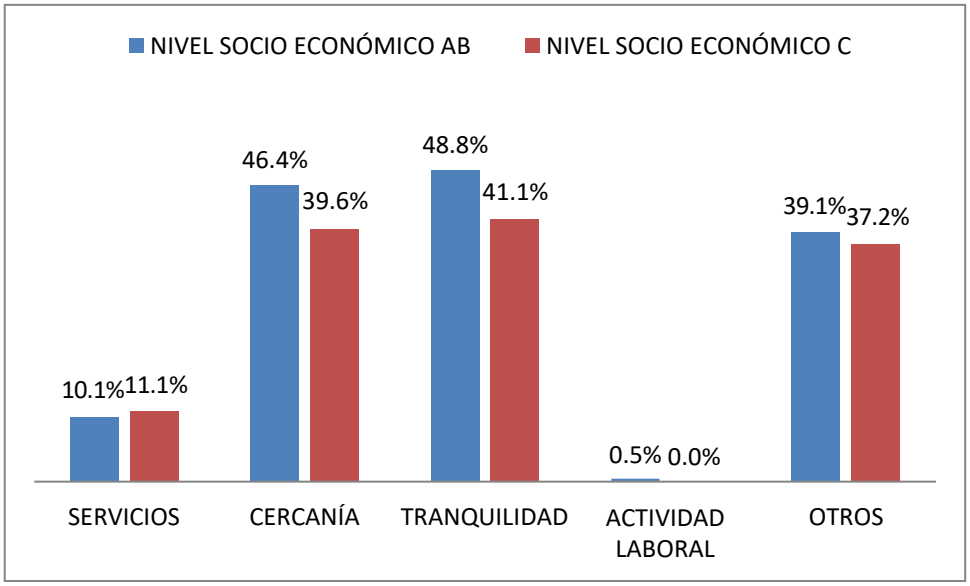


Gráfico 23. ¿Por qué visitaría nuevamente Pimentel? Según NSE.

Elaboración propia, 2018.

Sobre el nivel socioeconómico de los encuestados en este apartado encontramos que la mayoría de personas tanto para el NSE AB (48.8%) y para el NSE C (41.1%) la tranquilidad fue el principal motivo para querer regresar a Pimentel, seguido también de la cercanía con el distrito (46.4% para NSEA AB y 39.6% para el NSE C) dando paso al tercer lugar donde se ubicó la opción “otros” (39.1% para el NSE AB y 37.2% para el NSE C); finalmente los servicios fueron poco valorados tanto para el NSE AB (10.1%) como para el NSE C (11.1%) quedando también con menos del 1.0%, en el NSE AB, la posibilidad de regresar por actividades laborales.

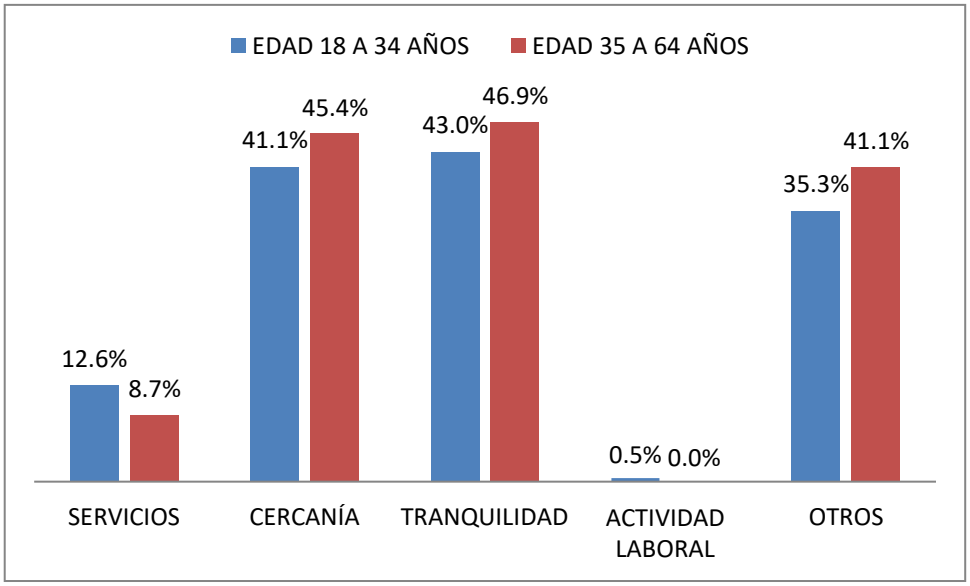


Gráfico 24. ¿Por qué visitaría nuevamente Pimentel? Según edad.

Elaboración propia, 2018.

Respecto a la edad de los encuestados encontramos números muy similares a los analizados en los gráficos 15 y 16 pues la mayoría de personas tanto para los rangos de edad entre 35 a 64 (26.1%) y para los pertenecientes a los rangos entre 18 a 34 años (23.9%) eligieron la tranquilidad como el principal motivo para querer regresar a Pimentel, seguido también de la cercanía con el distrito (25.2% para las edades entre 35 a 64 años y 22.7% para el rango de edad entre 18 y 34) igualmente en el tercer lugar la opción “otros” (22.7% para el grupo entre las edades 35 a 64 y 19.7% para el grupo restante entre los 18 a 34 años) aunque en el rango de edad entre los 18 a 34 años sí hubo mayor aprecio por los servicios recibidos en Pimentel (7.0%) que el promedio con los cruces entre sexo y NSE.

Pregunta 09. ¿Por qué medio se enteró de Pimentel?

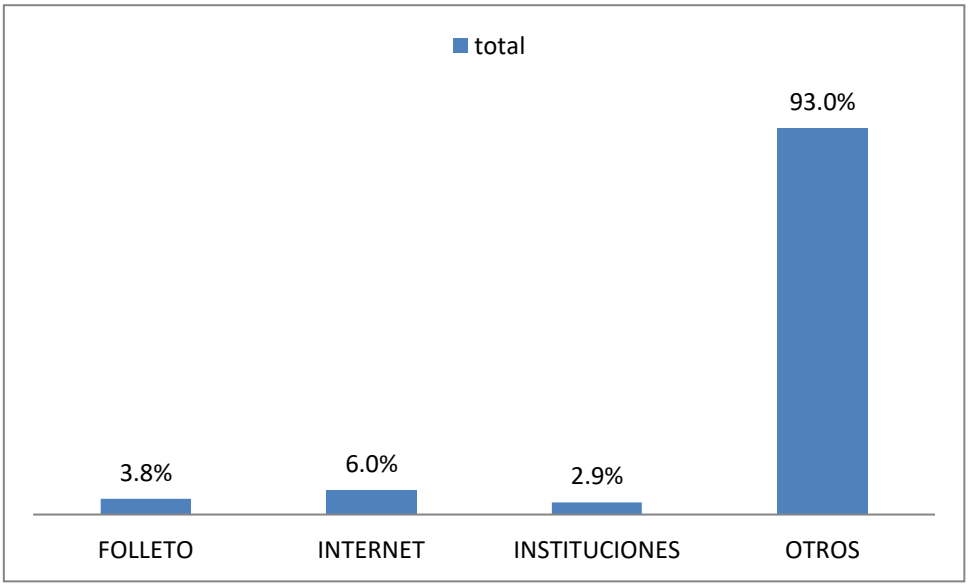


Gráfico 25. ¿Por qué medio se enteró de Pimentel?

Elaboración propia, 2018.

Respecto al medio publicitario por el cual los turistas encuestados se enteraron de Pimentel, estos respondieron casi a totalidad que ningún medio publicitario propiamente dicho hizo que se enteraran del distrito sino por comentarios o recomendaciones de familiares o amigos, por ello la alternativa otros (93.0%) fue la más seleccionada. Asimismo el enterarse por internet (06.0%), folletos turísticos (03.8%) o instituciones de diversa índole (02.9%) fueron seleccionadas en una proporción muy baja.

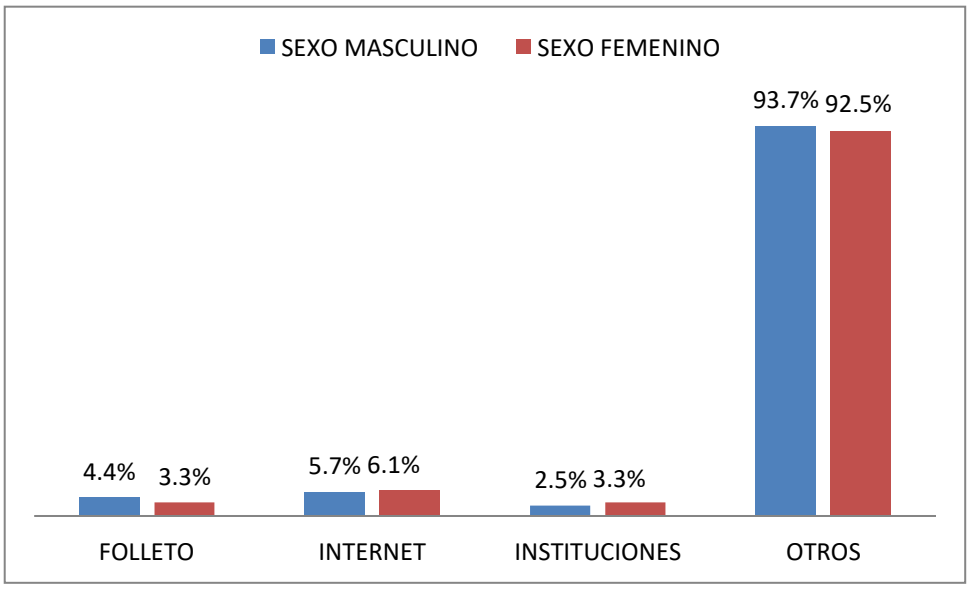


Gráfico 26. ¿Por qué medio usted se enteró de Pimentel? Según género.

Elaboración propia, 2018.

Uno de los motivos por los cuáles se realizó la presente investigación fue para averiguar los medios por los cuales las personas lograron enterarse del distrito, por ello es importante destacar que tanto varones (93.7%) como mujeres (92.5%) se enteraron de Pimentel por medios ajenos a la publicidad o la promoción. Ambos géneros marcaron en su mayoría la opción “otros” indicando, a través de comentarios a los investigadores, que la primera fuente que les habló sobre Pimentel fue un amigo, un familiar o una personas que vivió o conoce personas en Lambayeque, en una menor proporción la población varonil reconoció haberse enterado de Pimentel a través de internet (5.7%), un folleto turístico (4.4%) o una institución (2.5%), siendo la última una de las más mencionadas fue el conocimiento a través de su institución educativa. De igual manera las mujeres reconocieron haberse enterado de Pimentel a través de internet (6.1%), un folleto (3.3%) o su institución (3.3%) de trabajo o educativa.

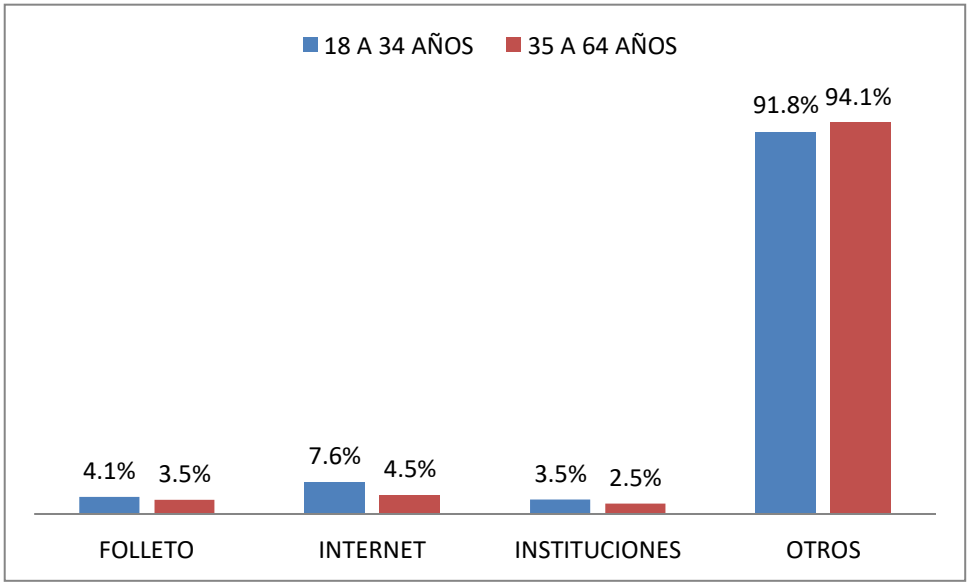


Gráfico 27. ¿Por qué medio usted se enteró de Pimentel? Según edad.

Elaboración propia, 2018.

Siguiendo con los medios por los cuáles las personas encuestadas se enteraron de Pimentel los encuestados entre los rangos de edad 18 a 34 años (91.8%) y de 35 a 64 años (94.1%) se enteraron por medios completamente ajenos a la promoción o publicidad turística, en este sentido los encuestados con edades entre 18 a 34 años se enteraron a través de internet (7.6%) en mayor proporción a los que oscilan los 35 a 64 años (4.5%). De manera muy mínima las personas entre 18 a 34 años se enteraron de Pimentel a través de folletos turísticos (4.1%) igual que el mínimo porcentaje que oscila entre 35 a 64 años (3.5%) para finalmente dar pase a las personas entre el rango de los 18 a 34 años (3.5%) que se enteraron por alguna institución a la que pertenecen o las que oscilan entre los 35 a 64 años (2.5%) siendo ambas en porcentajes casi similares.

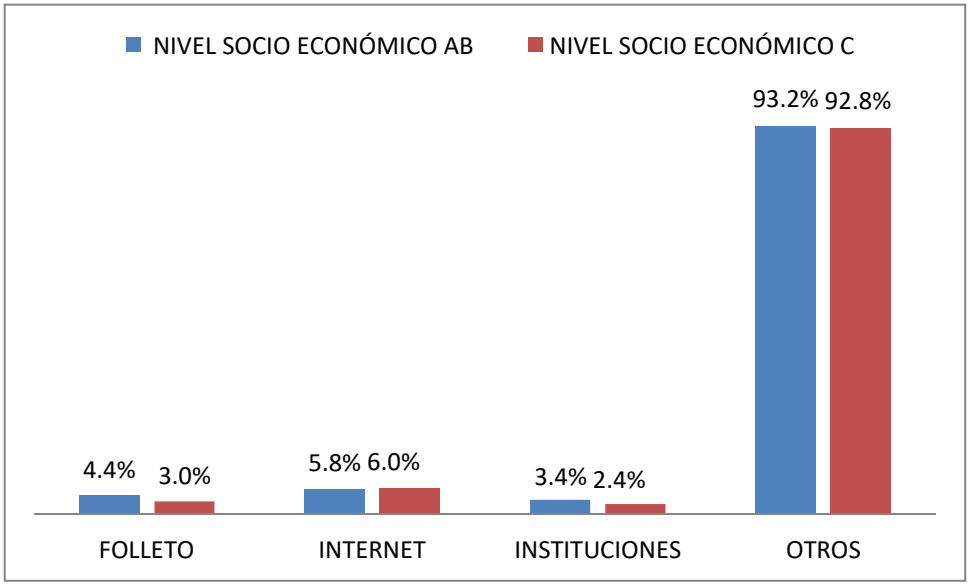


Gráfico 28. ¿Por qué medio usted se enteró de Pimentel? Según NSE.

Elaboración propia, 2018.

En el rango de los niveles socioeconómicos las personas pertenecientes al NSE AB (93.2%) y NSE C (92.8) se enteraron en porcentajes casi iguales sobre la existencia de Pimentel a través de medios que no están asociados a la promoción turística, entre los comentarios más relevantes, entre personas de distinto género y rango de edad, está el haber escuchado de Pimentel a través de amigos y familiares que ya han visitado la playa alguna vez o que tienen algún familiar o amigo en Chiclayo o en la playa. Internet tanto para el NSE AB (5.8%) como para el NSE C (6.0%) fue un medio poco consultado para conocer sobre el distrito, los folletos turísticos que están disponibles en agencias de viaje representaron un medio bajo en porcentaje para enterarse acerca de Pimentel entre el NSE AB (4.4%) y el NSE C (3.0%). Finalmente las instituciones representaron sólo un 3.4% para el NSE SB y 2.4% para el NSE C.

Pregunta 10: ¿Qué otro medio considera importante para promocionar Pimentel?

Medio que considera importante para la promoción de Pimentel	Cantidad de personas encuestadas que respondieron	Porcentaje de personas que respondieron
Redes sociales	185 personas	49.8%
Creación de eventos culturales, turísticos o de entretenimiento	122 personas	32.9%
Otros	65 personas	17.3%
TOTAL		100.0%

Tabla 3. ¿Qué otro medio considera importante para promocionar Pimentel?

Elaboración propia, 2018.

La presenta pregunta abierta fue un complemento de la anterior, en ella la mayor cantidad de personas respondió que las redes sociales (49.8%) sería el medio publicitario ideal para promocionar Pimentel y comunicar actividades en el distrito, pues una gran cantidad de la población tiene acceso a internet a través de su dispositivo móvil. Como segunda opción se encontró el promover actividades culturales, organización de eventos turísticos y recreativos (conciertos, shows, concursos, etc.). Finalmente una menor cantidad de personas (17.3%) mencionó canales de promoción tradicionales como aparecer en noticieros, promocionar Pimentel en ferias en Lima o trabajar con agencias de viaje especializadas en turismo de sol y playa.

Pregunta 11. ¿Considera atractivo el distrito de Pimentel?

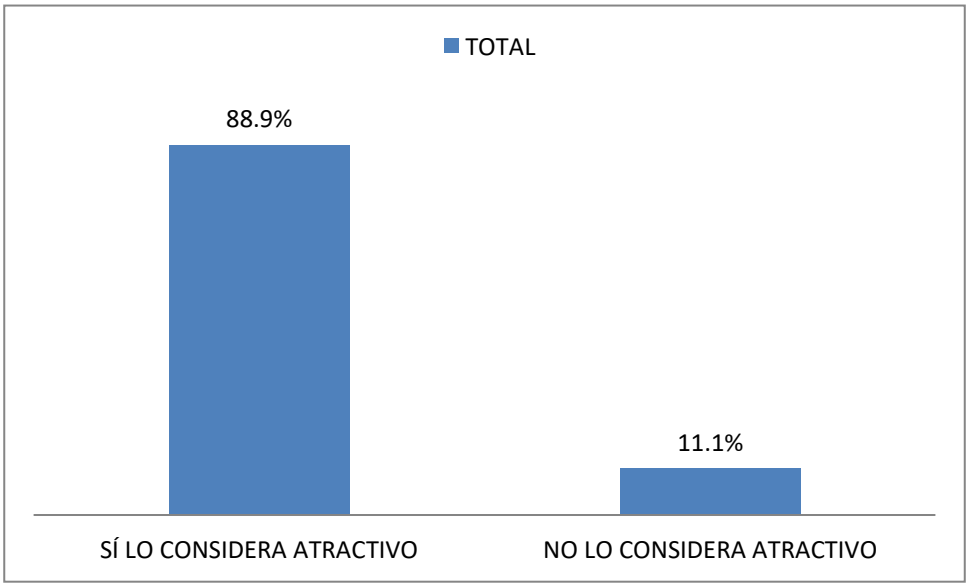


Gráfico 29. ¿Considera atractivo el distrito de Pimentel?

Elaboración propia, 2018.

La presente pregunta se realizó sólo con los encuestados que respondieron de manera afirmativa a la pregunta sobre si conocen o no Pimentel. Podemos observar en el cuadro que la mayoría de encuestados independientemente de su edad, NSE o género encuentran atractivo el distrito de Pimentel (88.9%) mientras que una menor proporción (11.1%) no lo considera atractivo.

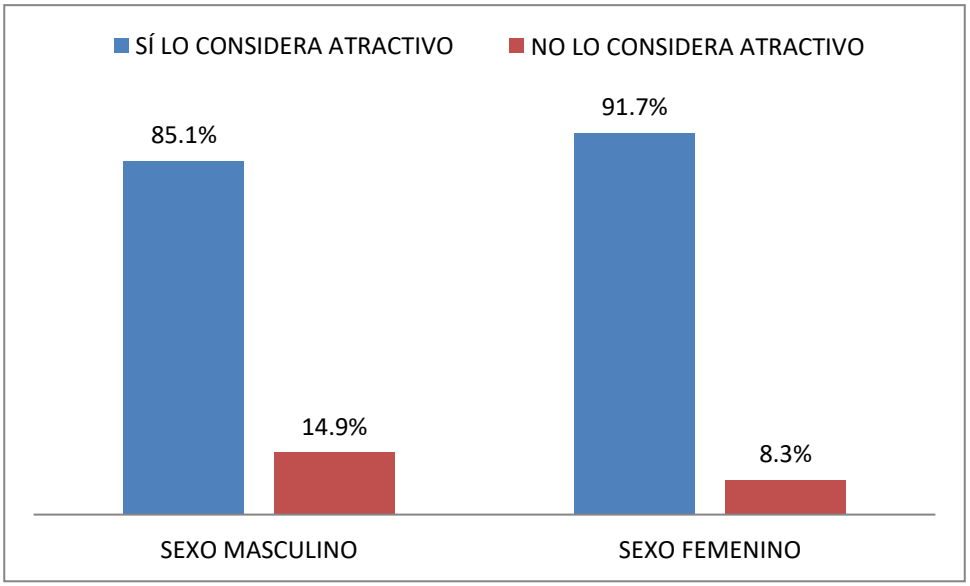


Gráfico 30. ¿Considera atractivo el distrito de Pimentel? Según género.

Elaboración propia, 2018.

Tanto mujeres (91.7%) como varones (85.1%) considera atractivo el distrito de Pimentel en su mayoría, pocos varones (14.9%) y mujeres (8.3%) indicaron que Pimentel no es un destino atractivo.

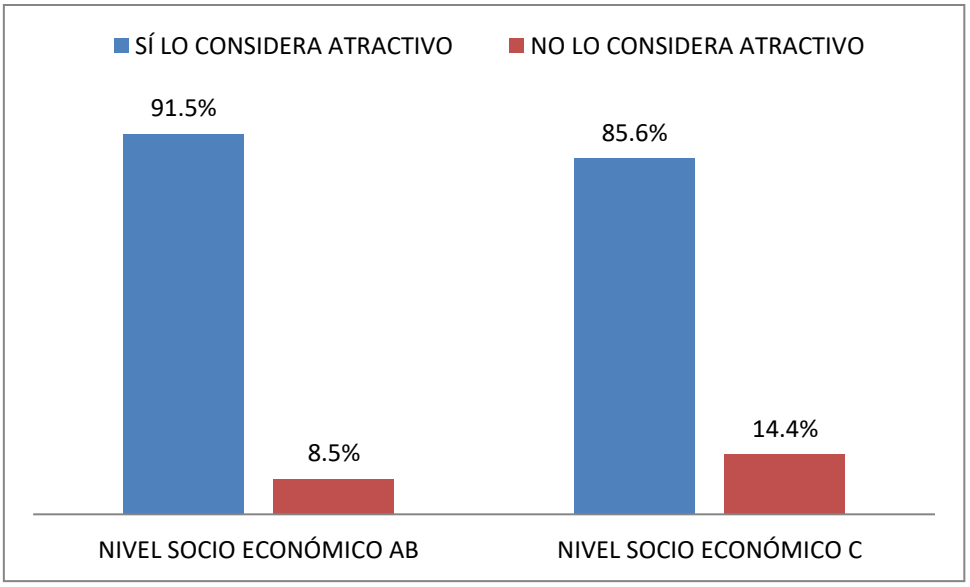


Gráfico 31¿Considera atractivo el distrito de Pimentel? Según NSE.

Elaboración propia, 2018.

De igual manera los encuestados de los niveles socioeconómicos AB (91.5%) Y c (85.6%) consideraron a Pimentel un destino atractivo. Sin embargo una cantidad ligeramente mayor de las personas pertenecientes al NSE C (14.4%) consideraron a Pimentel no atractivo por sobre los encuestados pertenecientes al NSE AB (8.5%).

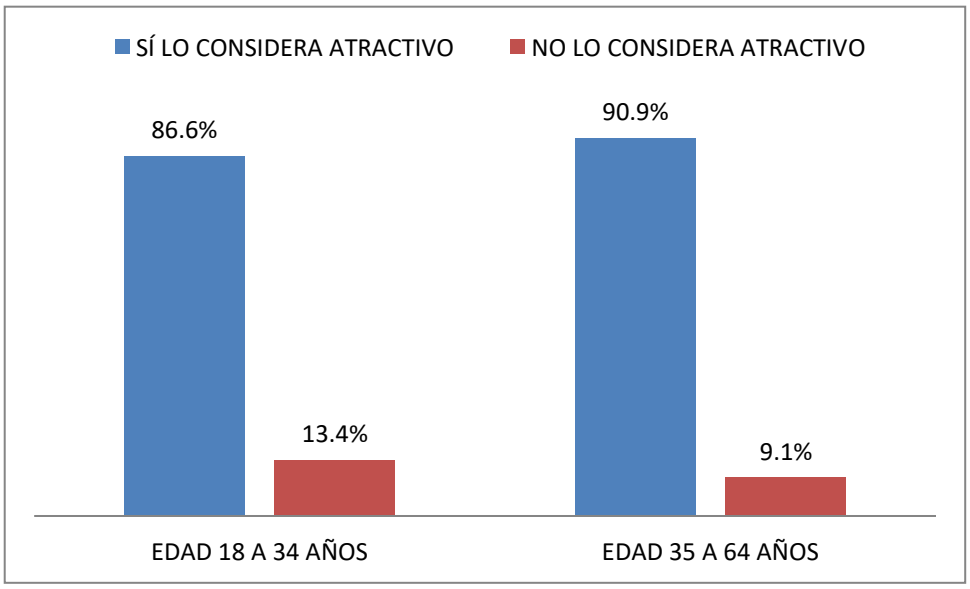


Gráfico 32¿Considera atractivo el distrito de Pimentel? Según edad.

Elaboración propia, 2018.

Respecto a la edad, las personas cuyo rango de edad fue entre 18 y 34 años (90.9%) y los encuestados cuyo rango de edad es superior a los 35 años (86.6%) consideraron atractivo el distrito con puntos porcentuales mucho mayores a los que no consideraron atractivo Pimentel tanto de 18 a 34 años (13.4%) como los que oscilan entre 45 a 64 años (9.1%).

Pregunta 12. ¿Por qué lo considera o no atractivo el distrito de Pimentel?

Motivo por el cual considera o no atractivo Pimentel	Cantidad de personas encuestadas que respondieron	Porcentaje de personas que respondieron
Lo considera atractivo por la tranquilidad y seguridad	319 personas	85.7%
No lo considera atractivo porque no hay actividades	35 personas	9.5%
Otro	18 personas	4.8%
TOTAL		100.0% del total de encuestados

Tabla 4. ¿Por qué lo considera o no atractivo el distrito de Pimentel?

Elaboración propia, 2018.

La presenta pregunta abierta fue un complemento de la anterior, en ella la mayor cantidad de personas (85.7%) respondió que la tranquilidad de la playa y la seguridad del balneario hacen de Pimentel un destino turístico en potencia; por otro lado la falta de servicios y actividades que puedan ayudar a mejorar el flujo de turistas nacionales extranjeros lo vuelve un destino poco valorado entre un grupo reducido de los turistas nacionales (9.5%), que es el público a la que esta investigación está enfocada.

Pregunta 13. ¿Qué servicios o actividades se podrían implementar en Pimentel?

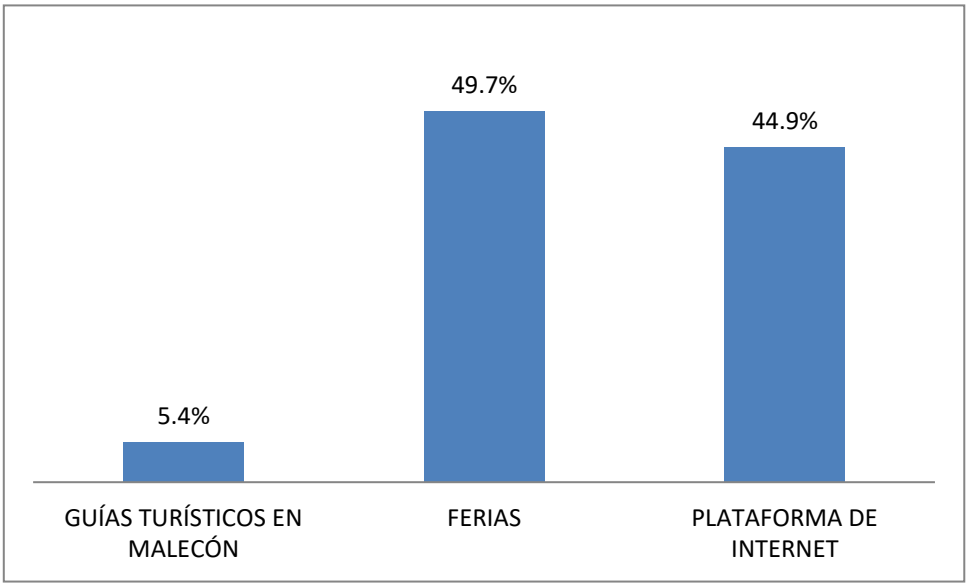


Gráfico 33. ¿Qué servicios o actividades se podrían implementar en Pimentel?

Elaboración propia, 2018.

Los encuestados respondieron que una de las mejores actividades que se puede realizar para un destino turístico, especialmente de sol y playa, son las ferias (49.7%) sin embargo acotaron que una plataforma de internet que les informe de eventos, promociones de empresas turísticas en el balneario u otro tipo de actividad sería ideal promocionarla a través de una plataforma web (44.9%) y complementada con las redes sociales. Finalmente muy pocas personas (5.4%) consideraron como provechosa o atractiva la idea de tener guías en el malecón para ser contratados por los visitantes que busquen saber más de la historia de Pimentel.

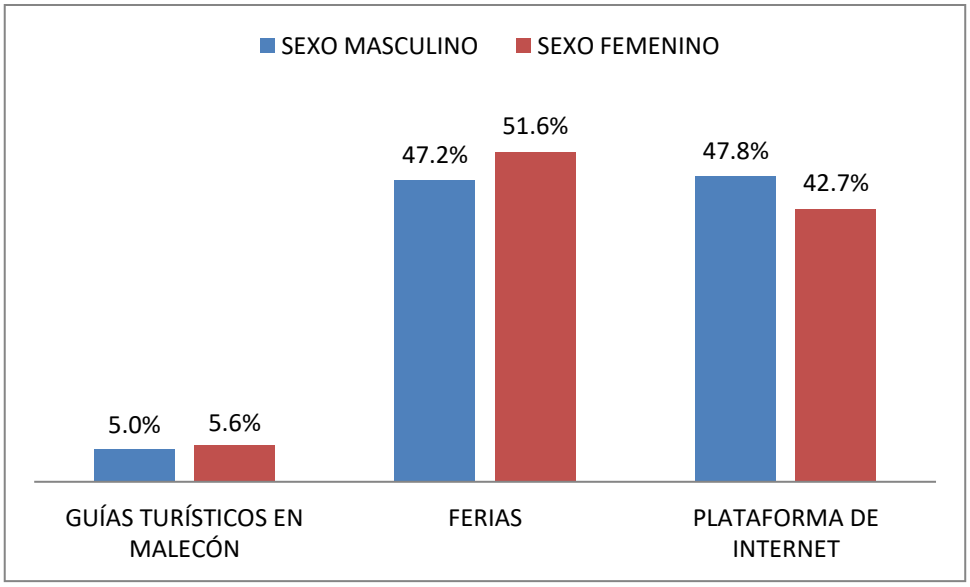


Gráfico 34. ¿Qué servicios o actividades se podrían implementar en Pimentel? Según género.

Elaboración propia, 2018.

Para el género masculino las actividades más importantes que podrían implementarse para aumentar la cantidad de visitas a Pimentel son una plataforma de internet interactiva (47.8%), realización de ferias de manera reiterada en diversos meses del año (47.2%) y de una manera muy menor la implementación de guías turísticos en el malecón (5.0%) para que puedan realizar explicaciones del distrito a cualquier persona que lo solicite. En el público femenino las opciones de ferias (51.6%) y plataforma de internet interactiva (42.7%) fueron las más votadas mientras que los guías turísticos en el malecón (5.6%) quedaron desplegados al último lugar de la tabla.

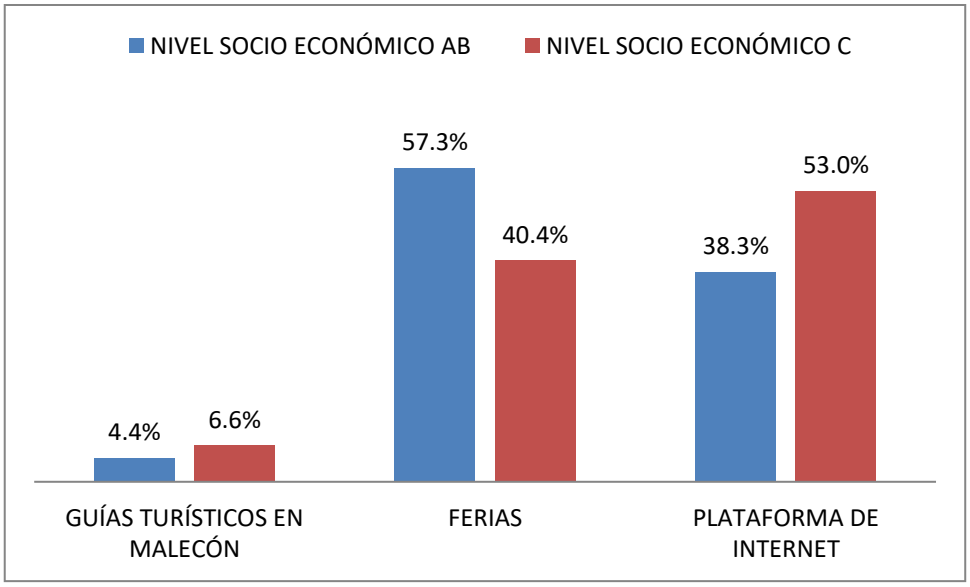


Gráfico 35. ¿Qué servicios o actividades se podrían implementar en Pimentel? Según NSE.

Elaboración propia, 2018.

En el aspecto del nivel socioeconómico de los encuestados las personas pertenecientes al NSE AB resaltaron desear una mayor cantidad de ferias (57.3%), publicitadas por supuesto, con actividades innovadoras para visitar el balneario mientras que la plataforma de internet (38.3%) quedó en segundo plano aunque muchos consideraron importante promocionar las actividades recreativas de Pimentel a través de internet. Por último los guías turísticos (4.4%) en el malecón quedaron en último lugar. Para el NSE C la plataforma de internet fue la más votada (53.0%) mientras que las ferias (40.4%) quedaron en el segundo lugar para dar paso finalmente a la opción de guías turísticos en el malecón (6.6%).

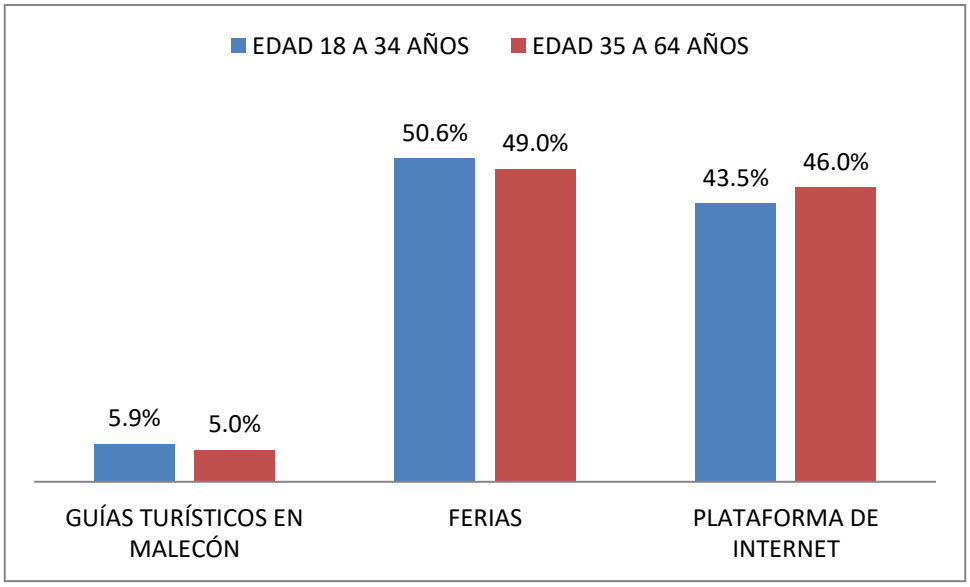


Gráfico 36. ¿Qué servicios o actividades se podrían implementar en Pimentel? Según edad.

Elaboración propia, 2018.

Los servicios o actividades más importantes que podrían implementarse en Pimentel, según los jóvenes de 18 a 34 años, fueron las ferias (50.6%) y la plataforma de internet (46.0%) dejando al final la opción de guías turísticos en el malecón (5.9%). Para el grupo de edades entre los 35 a 64 años, el porcentaje fue muy parecido pues las ferias (49.0%), la plataforma de internet (46.0%) y los guías turísticos en el malecón (5.0%). Es importante destacar que, comentario adicional, las ferias debían ser promocionadas con tiempo y con un objetivo: promover visitas por actividades recreativas. Muchas personas mencionaron que sería importante promover a través de internet Pimentel pero con actividades que llamasen la atención y de preferencia en feriados largos para poder disfrutar de otros lugares en Lambayeque.

Pregunta 14. ¿Qué haría para usted más atractivo el distrito de Pimentel?

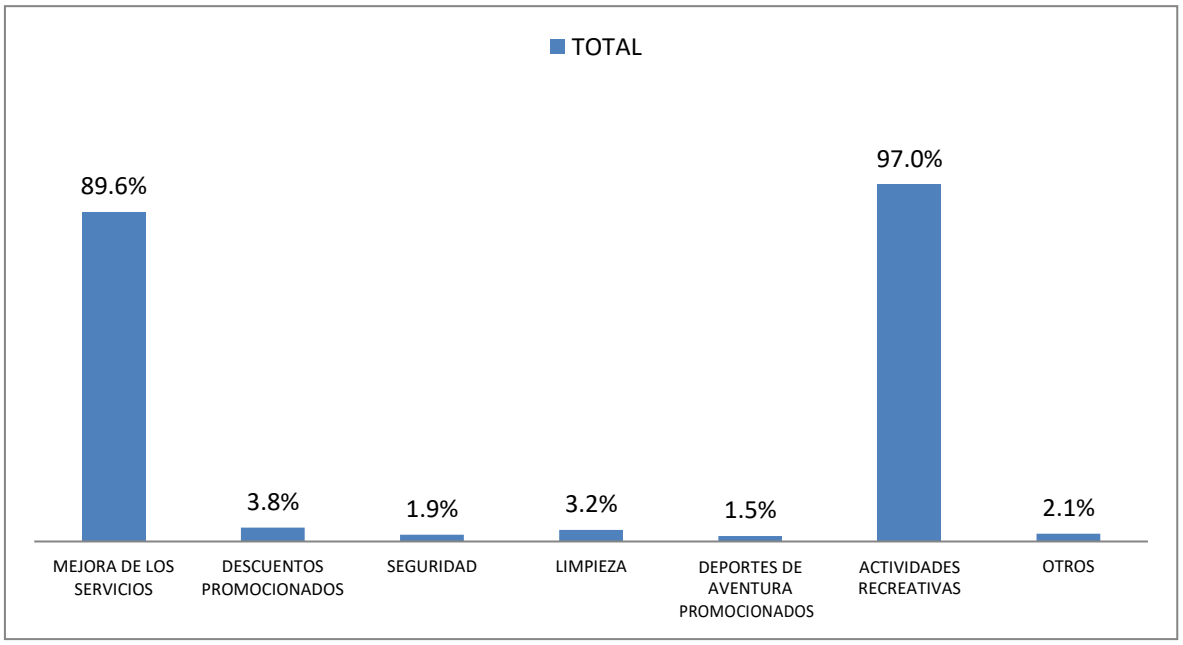


Gráfico 37. ¿Qué haría para usted más atractivo el distrito de Pimentel?

Elaboración propia, 2018.

Para los turistas internos encuestados las actividades recreativas de playa (97.0%) y la mejora de los servicios (89.6%) son dos motivos por los cuales una gran cantidad de personas podrían interesarse más en Pimentel. Quedando muy poco valorados los motivos de descuentos (3.8), limpieza (3.2), seguridad (1.9), deportes de aventura (1.5) u otros (2.1).

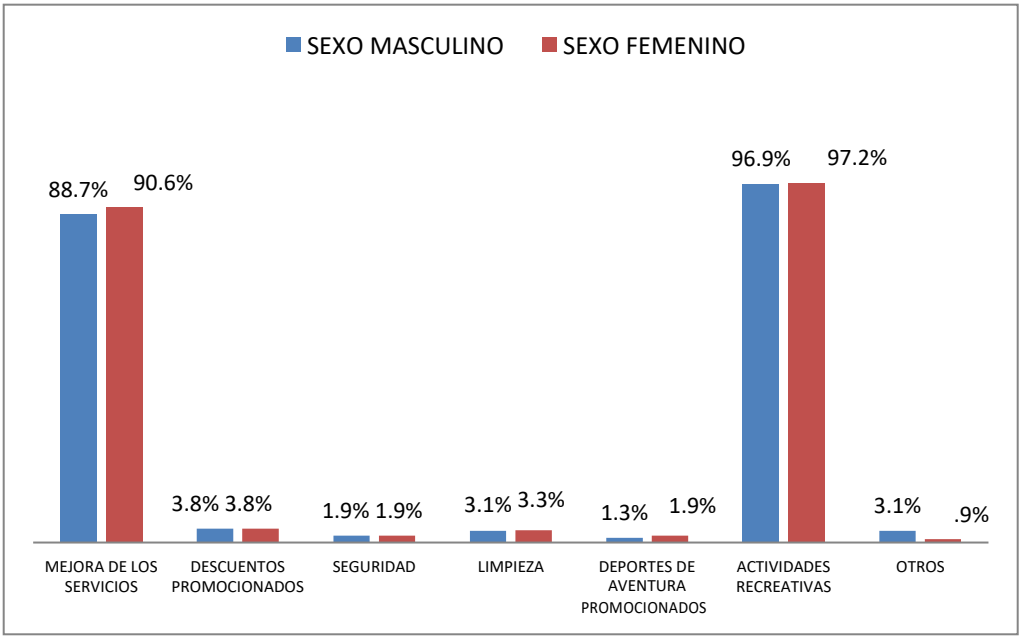


Gráfico 38. ¿Qué haría para usted más atractivo el distrito de Pimentel? Según género.

Elaboración propia, 2018.

Respecto al sexo y la opción sobre “qué haría más atractivo el distrito de Pimentel” la mayor cantidad de varones respondió que las actividades recreativas (96.9%) y la mejora de los servicios (88.7%) serían dos actividades ideales para asegurar una mayor cantidad de personas visitando la playa asimismo otros servicios menos valorados fueron los descuentos promocionados (3.8%), la limpieza (3.1%), otros servicios (3.1%) como bares o centros de recreación nocturna, la seguridad (1.9%) y finalmente la promoción de deportes de aventura (1.3%). En el género femenino las actividades recreativas (97.2%) y la mejora de los servicios (90.6%) fueron las opciones más valoradas mientras que los descuentos promocionados (3.8%), la limpieza (3.3%), la seguridad (1.9%), la promoción de deportes de aventura (1.3%) y otras actividades no especificadas (0.1%) quedaron en un segundo plano uy por debajo incluso del 5.0%.

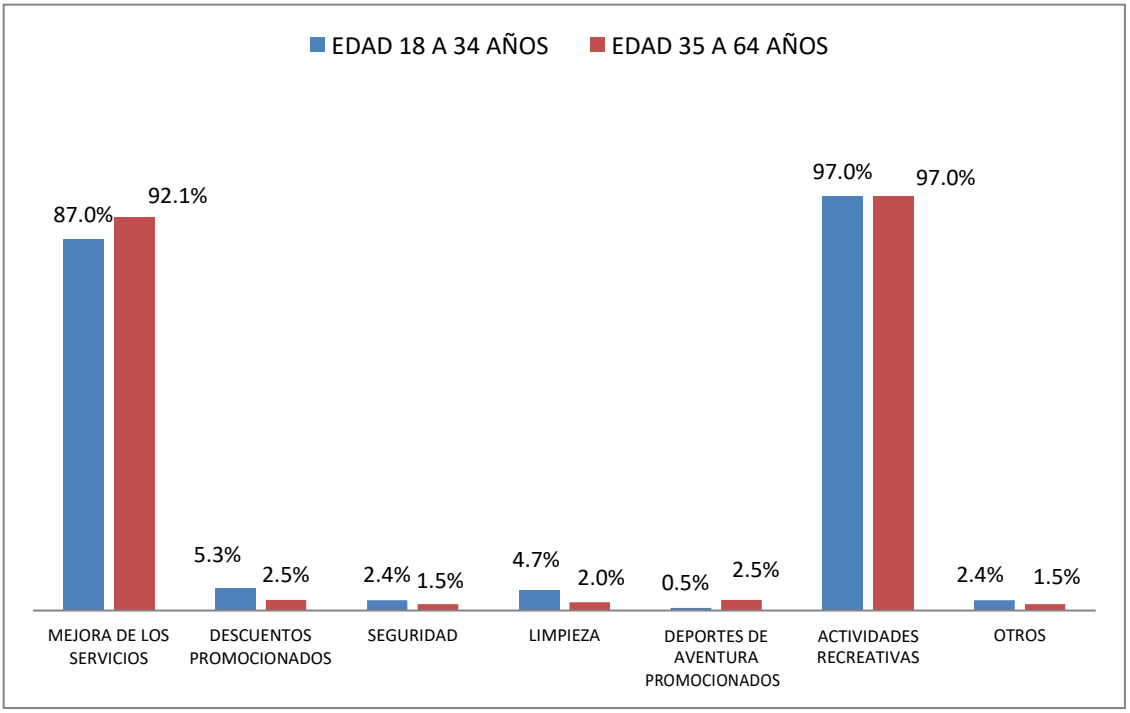


Gráfico 39. ¿Qué haría para usted más atractivo el distrito de Pimentel? Según edad.

Elaboración propia, 2018.

Sobre la edad los encuestados entre 18 a 34 años y de 35 a 64 años coincidieron, de porcentaje casi similar con el gráfico anterior, en que las actividades recreativas (97.0% en ambos casos) y la mejora de los servicios (87.0% para el primer grupo y 92.1% para el segundo grupo respectivamente) son los mejores medios para mejorar la cantidad de visitas al distrito. Las opciones de descuentos, seguridad, limpieza, deportes de aventura y otros servicios quedaron relegadas en menor proporción.

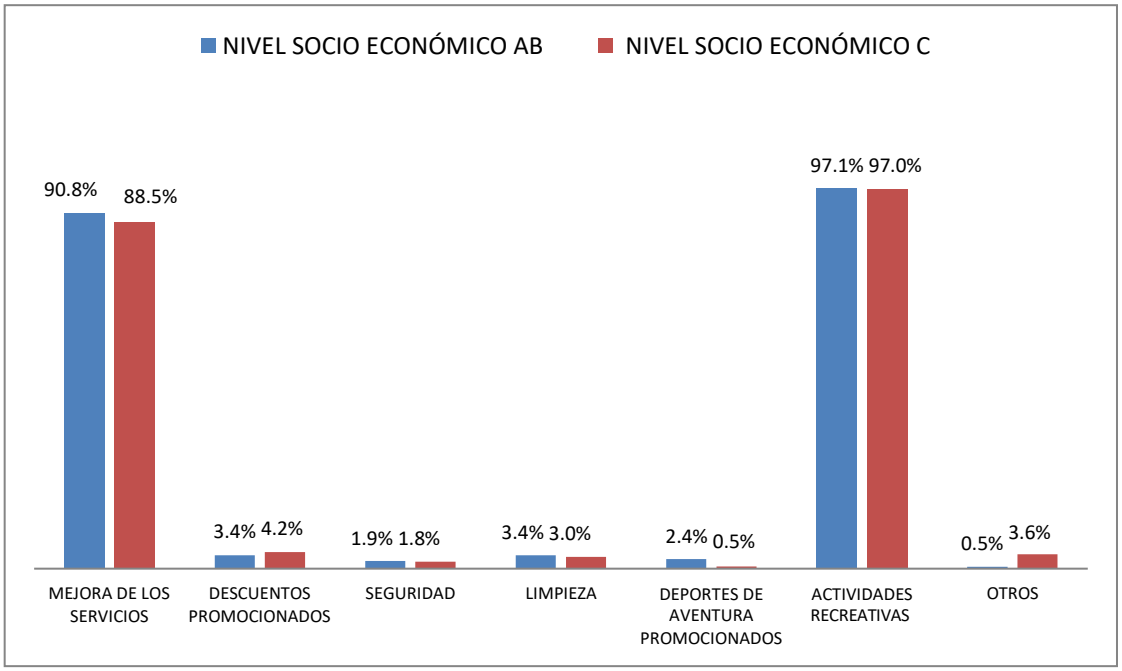


Gráfico 40. ¿Qué haría para usted más atractivo el distrito de Pimentel? Según NSE.

Elaboración propia, 2018.

En el campo del nivel socioeconómico tanto los niveles socioeconómicos AB Y C concordaron en que las actividades recreativas (97.1% y 97.0% respectivamente) y la mejora de los servicios (90.8% y 88.5% respectivamente). Las opciones de descuentos, seguridad, limpieza, deportes de aventura y otros servicios quedaron relegadas en menor proporción. En este apartado deducimos que la mayor cantidad de personas estuvieron interesadas en implementar actividades recreacionales y, basándonos en el gráfico anterior, podemos deducir que las ferias y actividades de ocio como concursos, eventos para toda la familia, conciertos, etc. podrían incrementar el número de visitantes a Pimentel. En este apartado encontramos también un dato importante: la mejora de los servicios, inmediatamente después de la opción de las actividades recreativas la implementación o mejora de los servicios en Pimentel es un punto importante para mejorar la percepción que el visitante tiene sobre el distrito.

Pregunta 15. ¿Considera que falta promocionar Pimentel?

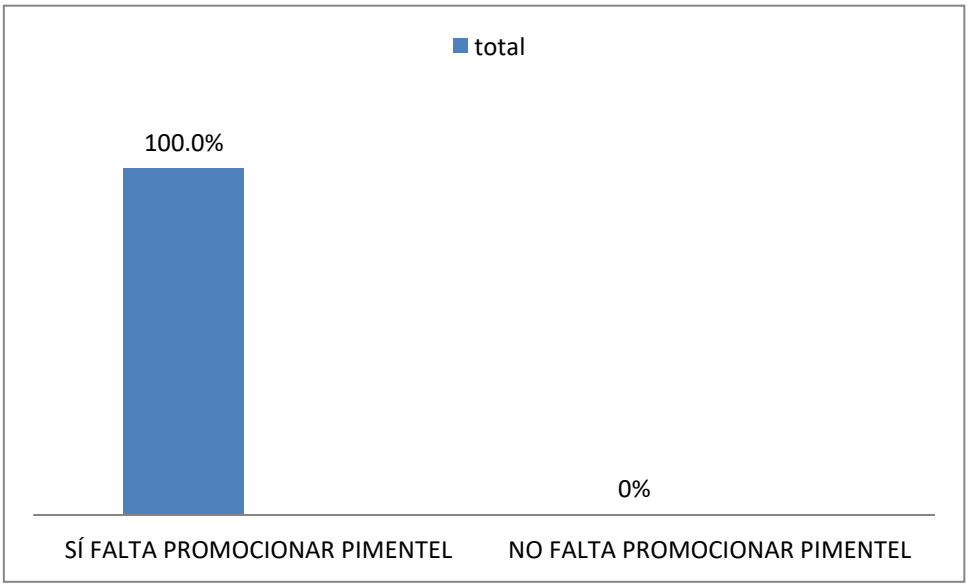


Gráfico 41. ¿Considera que falta promocionar Pimentel?

Elaboración propia, 2018.

Sobre la promoción turística de Pimentel queda indicar que el 100.0% de los encuestados, estuvieron de acuerdo con que falta irrefutablemente promocionar el distrito de Pimentel, desde sus atractivos básicos como son el muelle, el malecón y la playa hasta los recursos y atractivos menos conocidos como los caballitos de totora, la casa museo del Capitán F.A.P. José Quiñones, los artesanos, etc. Un trabajo en conjunto entre los atractivos que se tienen y los atractivos que deberían implementar o que pueden llegar por un determinado tiempo, a través de ferias, conciertos o actividades, es lo que Pimentel necesita para mejorar la cantidad de visitantes tanto internos como externos a la playa.

Pregunta 16. Marque el motivo más importante por el que no ha visitado el distrito de Pimentel. Si ya visitó Pimentel antes pase a la siguiente pregunta. (Marcar 01 opción)

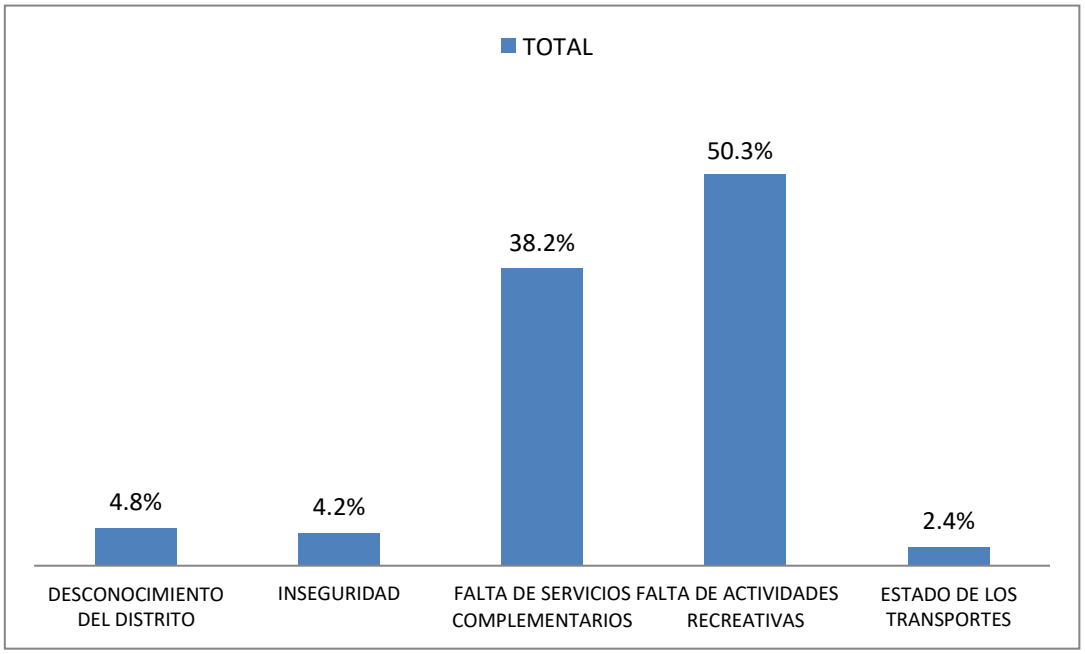


Gráfico 42. Marque el motivo más importante por el que no ha visitado el distrito de Pimentel.

Elaboración propia, 2018.

Respecto al motivo más importante por el cual un grupo de encuestados no ha visitado aún Pimentel fueron el enterarse de la falta de actividades recreativas (50.3%) y la falta de servicios (38.2%). Otros motivos menos importantes fueron el desconocimiento del distrito (4.8%), la inseguridad (4.2%) y el estado de los transportes (2.4%).

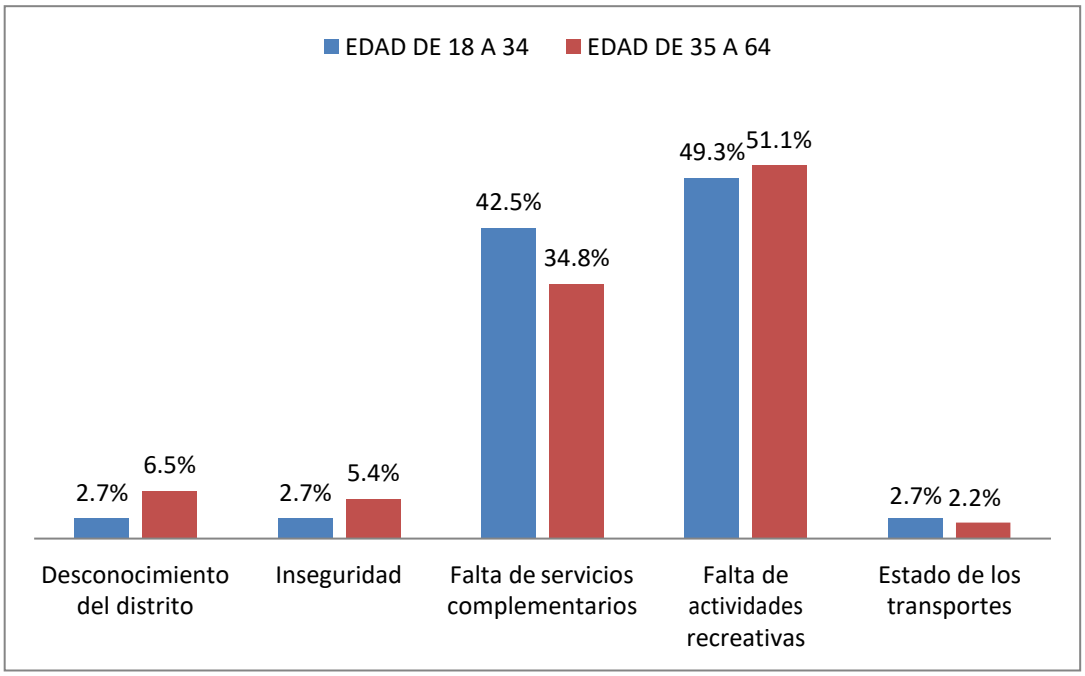


Gráfico 43. Motivo por el cuál no ha visitado Pimentel hasta el momento. Según edad.

Elaboración propia, 2018.

Para las personas encuestadas cuyo rango de edad osciló entre los 35 a 64 años el motivo más importante de no visitar aún Pimentel fue la falta de actividades recreativas (51.1%) seguido de la falta de servicios complementarios (34.8%), como ya hemos observado la falta de servicios es uno de los problemas más recurrentes que la población encuestada ha manifestado. Por otro lado el desconocimiento del distrito (6.5%), la inseguridad (5.4%) y el estado de los transportes (2.2%) quedaron como las opciones menos importantes para no haber visitado Pimentel. En el caso de las personas cuyo rango de edad oscilan entre los 18 a 34 años el resultado es prácticamente el mismo, sólo que la diferencia entre los que respondieron no haber ido por falta de actividades de recreación (49.3%) y los que no han visitado aún por falta de servicios complementarios (42.5%). Asimismo hubo una misma cantidad de personas que indicó no haber conocido aún por el desconocimiento del distrito (2.7%), la inseguridad (2.7%) y el estado de los transportes (2.7%)

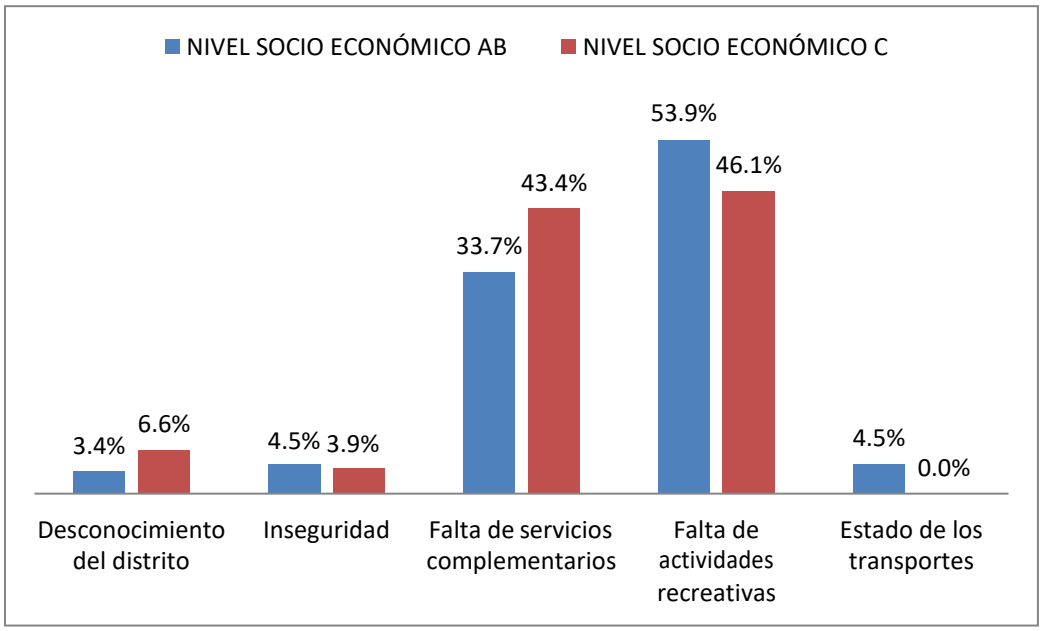


Gráfico 44. Motivo por el cuál no ha visitado Pimentel hasta el momento. Según NSE.

Elaboración propia, 2018.

Respecto al NSE los encuestados indicaron respuestas similares al momento de indicar porque no había visitado Pimentel aún, para el NSE AB la falta de actividades recreativas (53.9%) y la falta de servicios complementarios (33.7%) son los dos principales motivos por los cuales aún no se han motivado para viajar a Pimentel quedando relegados los motivos de estado de los transportes (4.5%), inseguridad (4.5%) y desconocimiento del distrito (3.4%). Para el NSE C los motivos fueron los mismos y en el mismo orden de importancia: falta de actividades recreativas (46.1%) y falta de servicios complementarios (43.4%), desconocimiento del distrito (6.6%) e inseguridad (3.9%), mientras tanto aquí ninguna persona del NSE C marcó no haber viajado a Pimentel por el estado de los transportes.

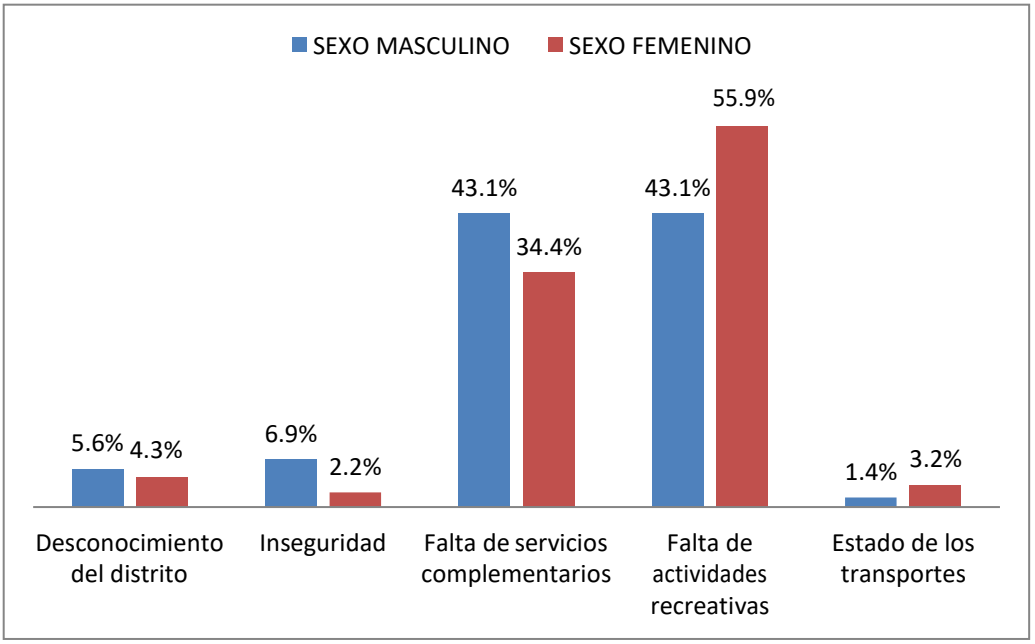


Gráfico 45. Motivo por el cuál no ha visitado Pimentel hasta el momento. Según género.

Elaboración propia, 2018.

Finalmente respecto al género la mayoría de mujeres no ha viajado aún Pimentel por no tener actividades recreativas (55.9%) seguido de un grupo de mujeres que no ha ido por la falta de servicios complementarios (34.4%); es importante destacar que si bien existe una diferencia de 17.9pp entre las mujeres que aún no visitaron la playa por falta de actividades y las mujeres que no lo hacen por falta de servicios complementarios, sin embargo ambos pueden complementarse e interpretarse como que el motivo más importante por el que un turista no visita Pimentel es por la falta de servicios y actividades de sol y playa. Finalmente los motivos de desconocimiento del distrito (4.3%), estado de los transportes (3.2%) e inseguridad (2.2%) quedaron relegados como los motivos menos importantes. Para los varones la falta de servicios complementarios (43.1%) y la falta de actividades recreativas (43.1%) fueron los motivos más importantes por los cuales no han visitado aún la playa quedando relegadas las opciones de la inseguridad (6.9%), desconocimiento del distrito (5.6%) y estado de los transportes (1.4%) como opciones poco relevantes o sin mayor influencia al poco interés en visitar el destino.

Pregunta 17. Si le dieran una opción de logo ¿Cuál elegiría usted?

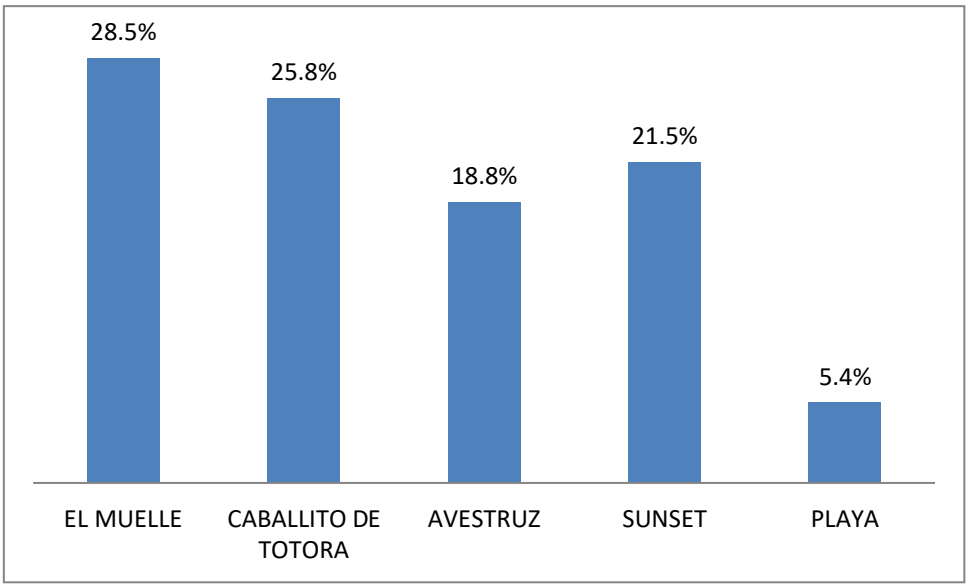


Gráfico 46. Si le dieran una opción de logo ¿Cuál elegiría usted?

Elaboración propia, 2018.

Los encuestados manifestaron sentirse más identificados con un logo característico de Pimentel, en este caso el muelle (28.5%) fue la primera opción de los visitantes, seguido de un caballito de totora (25.8%) y un sunset (21.5%), en cuarto lugar como opción de logo encontramos al avestruz (18.8%), por el zoo criadero. Finalmente a un número reducido de personas (5.4%) indicaron que una playa sería lo ideal, pues es lo más característico, como logo de Pimentel.

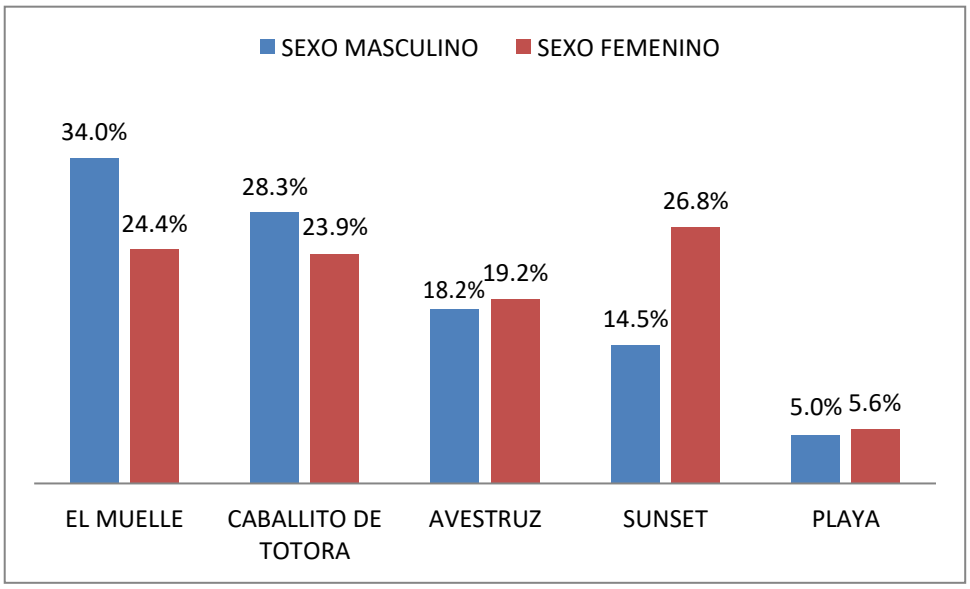


Gráfico 47. Si le dieran una opción de logo ¿Cuál elegiría usted? Según género.

Elaboración propia, 2018.

Para las opciones de logo, el género masculino escogió como primera opción el muelle de Pimentel (34.0%) seguido de un caballito de totora (28.3%), un avestruz (18.2%) el sunset (14.5%) y finalmente la playa (5.0%). Sin embargo para el género femenino las opciones tuvieron resultados diferentes pues la mayoría de mujeres encuestadas colocó a un sunset como primera opción de logo (26.8%), seguido del muelle (24.4%), el caballito de totora (23.9%), un avestruz (19.2%) y finalmente una playa (5.6%). Es importante resaltar que para el caso del avestruz la mayoría de personas que marcaron dicha opción mencionaron que sería muy interesante poseer una mascota de la playa y, debido al zoo criadero de avestruces, dicho animal sería ideal para una campaña de marketing que tenga como finalidad conocer Pimentel.

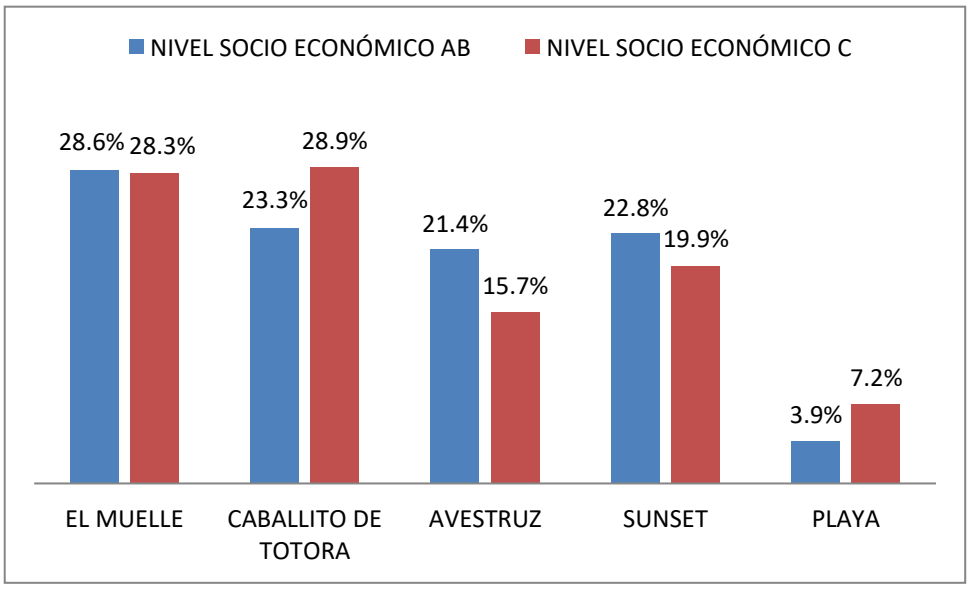


Gráfico 48. Si le dieran una opción de logo ¿Cuál elegiría usted? Según NSE.

Elaboración propia, 2018.

En el nivel socioeconómico las opciones se mantuvieron parejas o con una diferencia relativamente corta en la mayoría de casos. Como podemos observar el caballito de totora se posicionó como primera opción para el NSE C (28.9%) mientras que el muelle se mantuvo como primera opción para el NSE AB (28.6%) y como segunda opción para el NSE C (28.3%). Para el NSE AB el caballito de totora se mantuvo en segundo lugar (23.3%) y el sunset en tercera posición (22.8%) finalizando con la playa como última opción de logo (3.9%). Para el NSE C también el sunset ocupó un tercer lugar (19.9%) y el avestruz ocupó el lugar número cuatro (15.7%) para finalizar, aunque con un porcentaje mayor al de la opción por género, de la playa como logo (7.2%).

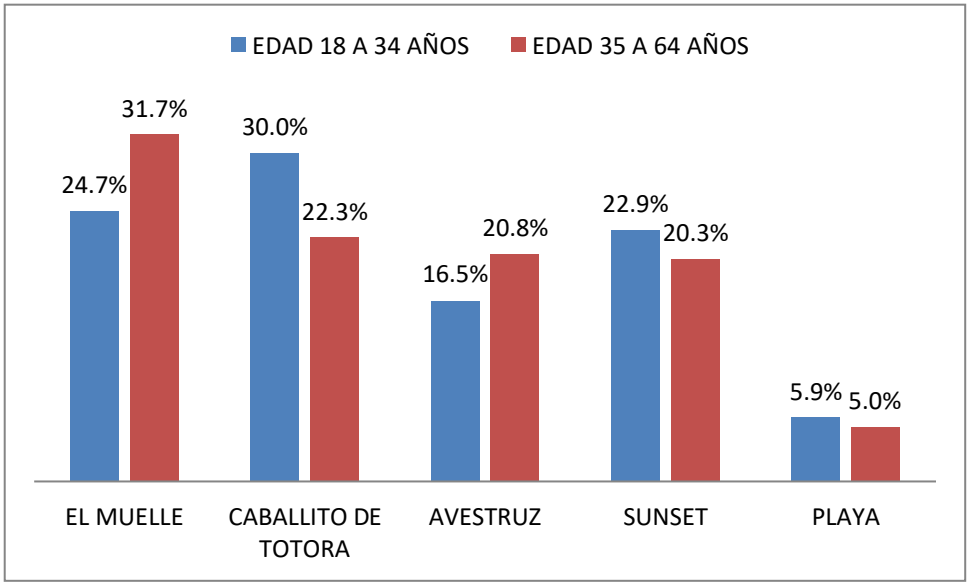


Gráfico 49. Si le dieran una opción de logo ¿Cuál elegiría usted? Según edad.

Elaboración propia, 2018.

Finalmente para el rango de edad los porcentajes cambiaron pues para los rangos de edad entre 18 a 34 años el caballito de totora sería la primera opción de logo para Pimentel (30.0%) mientras que el muelle pasaría a un segundo lugar (24.7%) seguido del sunset (22.9%), el avestruz (16.5%) para finalmente dar paso a la opción de la playa (5.9%). Sin embargo para los rangos de edad entre los 35 y 64 años el muelle (31.7%) debe ser la primera opción de logo por encima de los demás atractivos turísticos de Pimentel, seguido del caballito de totora (22.3%), el avestruz (20.8%), el sunset (20.3%) y finalmente la playa (5.0%). El análisis que podemos deducir es que la gran mayoría de personas interesadas en que el logo de Pimentel sea el muelle son entre los 35 a 64 años, del NSE AB y principalmente varones, esto se puede deber a lo que venimos mencionando respecto a la historia de Pimentel y la importancia que esta tiene en múltiples familias posicionadas en el Perú antes de la reforma agraria. Sin embargo el caballito de totora fue más apreciado por el NSE C quizá porque Huanchaco, el principal competidor de Pimentel en el turismo de sol y playa del norte del país por la historia de ambas playas, no posee caballitos de totora que aún se utilicen como embarcaciones para extraer pescados para el consumo humano. La idea de un avestruz como una “mascota de Pimentel” fue avalada por un gran número de jóvenes mientras que la idea de un sunset o una playa fue considerada muy general por la mayoría de encuestados los que, a su vez, mencionaron que una playa o un sunset podría confundirse fácilmente con otro destino playero en el país o a nivel internacional.

Pregunta 18. En una palabra, cuando le mencionan Pimentel usted piensa en:

Cuando les mencionan Pimentel los encuestados los asocian a un palabra	Cantidad de personas encuestadas que respondieron	Porcentaje de personas que respondieron
La playa	281	75.5%
El muelle	84	22.5%
Otro	7	2.0%
TOTAL		100.0%

Tabla 5. En una palabra, cuando le mencionan Pimentel usted piensa en:

Elaboración propia, 2018.

La presenta pregunta abierta fue un complemento de la anterior donde el 100.0% de las personas asocia Pimentel con la playa principalmente (75.5%) y, en segunda instancia con el muelle (22.5%). Menos del 5.0% mencionó alguna otra palabra.

Pregunta 19: ¿Qué actividades le gustaría realizar en Pimentel?

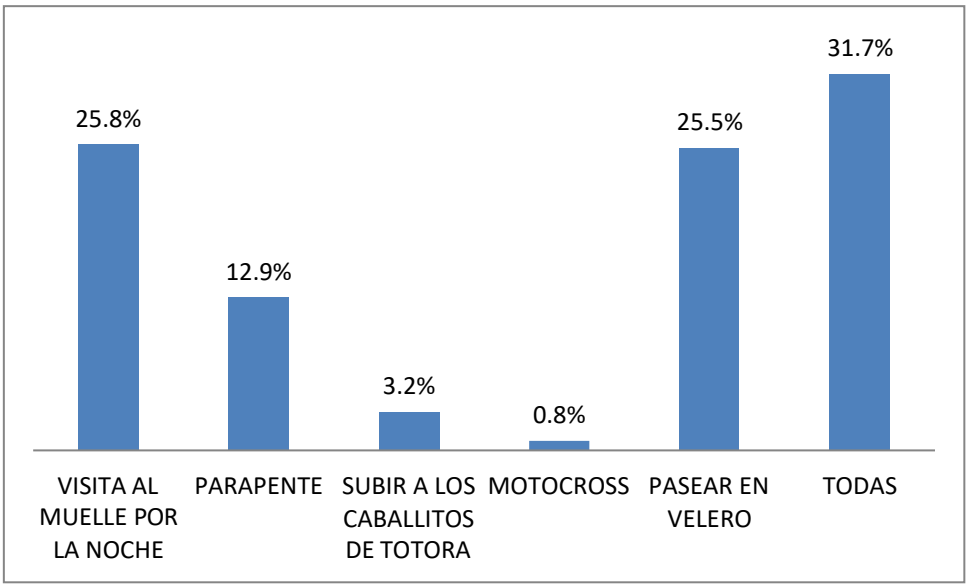


Gráfico 50. ¿Qué actividades le gustaría realizar en Pimentel?

Elaboración propia, 2018.

Para los encuestados todas las actividades (31.7%) mencionadas como alternativas: Visitar el muelle de noche, pasear en velero por la costa, hacer parapente, subir a los caballitos de totora y hacer motocross son ideales para hacer en el balneario y promocionarlo como un destino de sol y playa con actividades divertidas y de ocio para realizar durante el viaje; de igual manera muchos encuestados mencionaron que visitar el muelle por la noche (25.8%) y pasear en velero por la costa (25.5%) serían dos actividades ideales para promocionar en Pimentel, seguido de quienes consideraron que realizar parapente (12.9%) en la playa le daría mucha relevancia a Pimentel como destino. Finalmente los encuestados que consideraron atractivo subir a los caballitos de totora (3.2%) y hacer motocross (0.8%) fueron muy pocos.

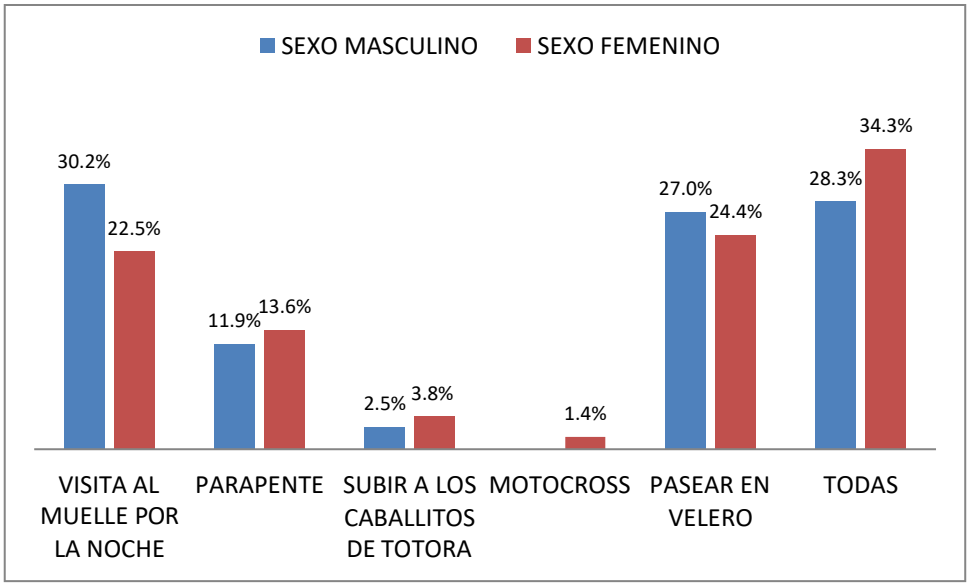


Gráfico 51. ¿Qué actividades le gustaría realizar en Pimentel? Según género.

Elaboración propia, 2018.

Sobre las actividades que a los encuestados del género masculino les gustaría poder encontrar y realizar en Pimentel se encuentra en primer lugar visitar el muelle por la noche (30.2%) y, dentro de las menciones importantes, está el que el muelle tenga servicios nocturnos que ofrecer (para poder comprar algún producto o hacer uso de algún servicio), en segundo lugar quedó el ofertar todas las alternativas posibles de actividades (28.3%): visitas al muelle, hacer parapente, subir a los caballitos de totora, motocross y finalmente, como una propuesta innovadora, pasear en velero por la costa. Para el público masculino también fue importante la actividad de pasear en un velero por la costa (27.0%), muchos comentaros que en varios países de Europa y Sudamérica esta actividad se hace en playas y ríos y le daría un plus muy importante a Pimentel como balneario turístico; en cuarto lugar el poder realizar parapente (11.9%) quedó en cuarto lugar, seguido de subir a los caballitos de totora (2.5%) es importante mencionar que ningún hombre le dio sólo a la opción de hacer motocross, tal vez, porque Pimentel no es un destino conocido en deportes extremos o de aventura. Para el caso de las mujeres la primera opción se centró en todas las opciones mencionadas (34.3%): visitas al muelle, hacer parapente, subir a los caballitos de totora, motocross y pasear en velero por la costa. Mientras que en segundo lugar se encontró el pasear en velero por la costa (24.4%), seguido de visitar el muelle por la noche (22.5%), hacer parapente (13.6%), subir a los caballito de totora (3.8%) y finalmente hacer actividades de motocross (1.4%).

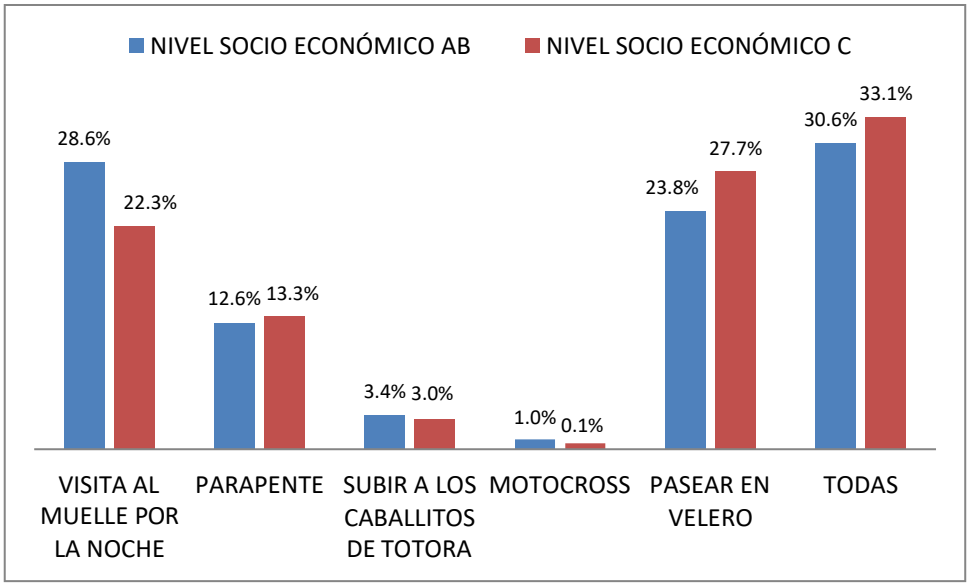


Gráfico 52. ¿Qué actividades le gustaría realizar en Pimentel? Según NSE.

Elaboración propia, 2018.

Sobre el nivel socioeconómico de los encuestados el NSE C (33.1%) y NSE AB (30.6%) coincidieron en la opción de realizar todas las opciones para mejorar la percepción de Pimentel respecto a las actividades que se pueden realizar en la playa. En segundo lugar quedó la opción de visitar el muelle por la noche (28.6%), seguida de la opción de pasear en velero por la costa (23.8%), hacer parapente (12.6%) y finalmente subir a los caballitos de totora (3.4%) y realizar motocross (1.0%). Para el caso del NSE C la segunda opción fue el pasear en velero por la costa (27.7%), seguido de visitar el muelle en la noche (22.3%), hacer parapente (13.3%) y finalmente subir a los caballitos de totora (3.0%) y hacer motocross (0.1%).

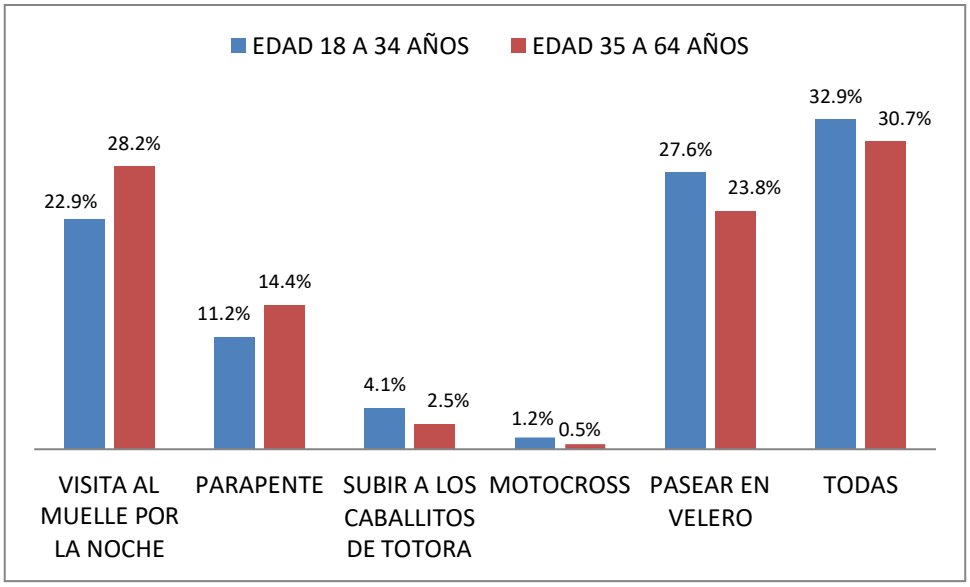


Gráfico 53. ¿Qué actividades le gustaría realizar en Pimentel? Según edad.

Elaboración propia, 2018.

Respecto a la edad, las personas entre los rangos de 18 a 34 años prefirieron realizar todas las actividades (32.9%) de igual manera que los encuestados cuyas edades oscilan entre los 35 y 64 años (30.7%). Para el primer grupo el pasear en un velero por las costas de Pimentel (27.6%) se quedó con el segundo lugar, visitar el muelle de noche (22.9%) con el tercer puesto, hacer parapente (11.2%) en el cuarto lugar, subir a los caballitos de totora (4.1%) en el quinto y finalmente hacer motocross (1.2%). Para las personas con un rango de edad entre los 35 a 64 años la visita al muelle por la noche (28.2%) es un evento esperado por muchos pues es como muchos han soñado que será alguna vez el muelle: un atractivo con servicios incluidos. En tercer lugar pasear por velero por la playa (23.8%) también fue una idea muy solicitada entre los encuestados; en cuarto lugar subir a los caballitos de totora (2.5%) no fue muy solicitado y hacer motocross (0.5%) quedó en el último lugar.

Pregunta 20. Para usted ¿Cuál sería el mejor medio para tener noticias sobre Pimentel?

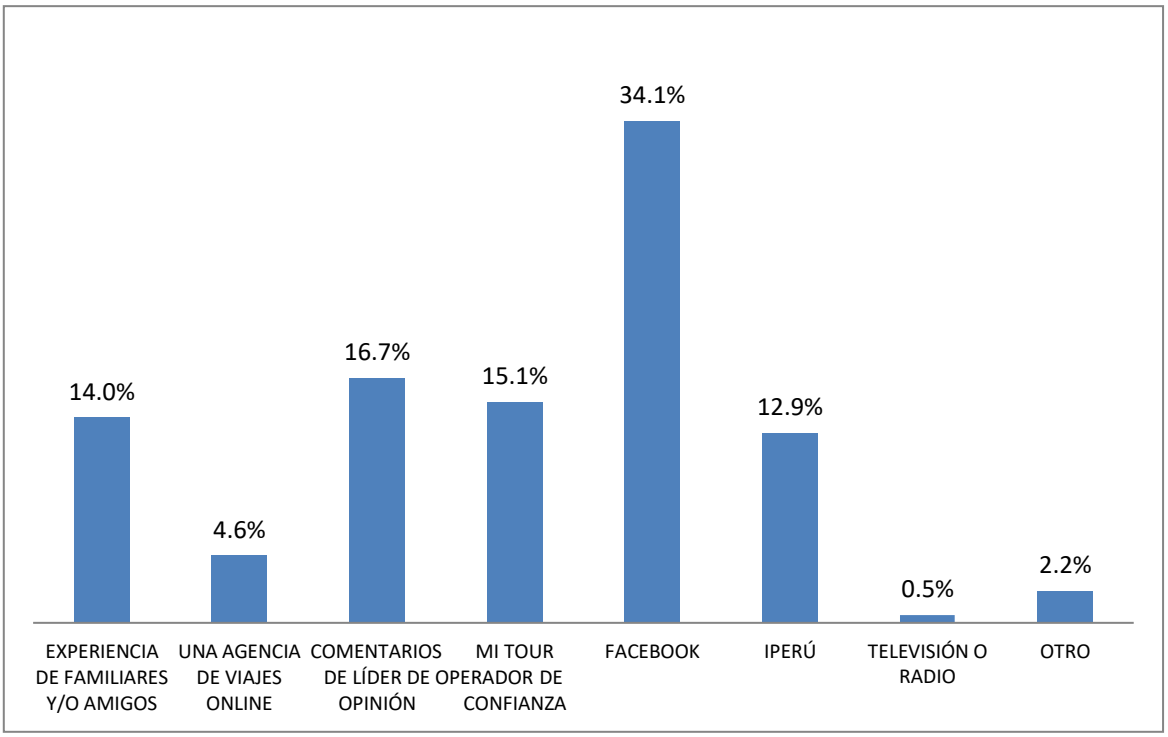


Gráfico 54. Para usted ¿Cuál sería el mejor medio para tener noticias sobre Pimentel?

Elaboración propia, 2018.

Respecto al mejor medio para enterarse u obtener noticias sobre lo que está pasando en Pimentel los encuestados coincidieron en su mayoría que las redes sociales (34.1%), principalmente Facebook, son la mejor forma de promocionar y comunicar los servicios o actividades del destino, posteriormente los comentarios de un líder de opinión (16.7%), como personajes del medio Lambayecano que tienen fama en el país, pueden publicitar viajar a Pimentel como parte de una campaña publicitaria a nivel nacional. Otros encuestados consideraron también que sus tour operadores de confianza (15.1%), las experiencias de familiares o amigos (14.0%) y las campañas de Iperú y PromPerú (12.9%) son medios publicitarios influyentes y motivadores para viajar al destino Pimentel. Finalmente el publicitar el destino en una agencia de viajes online (4.6%), otro medio (2.2%) y radio o televisión (0.5%), fueron las opciones menos valoradas por los encuestados.

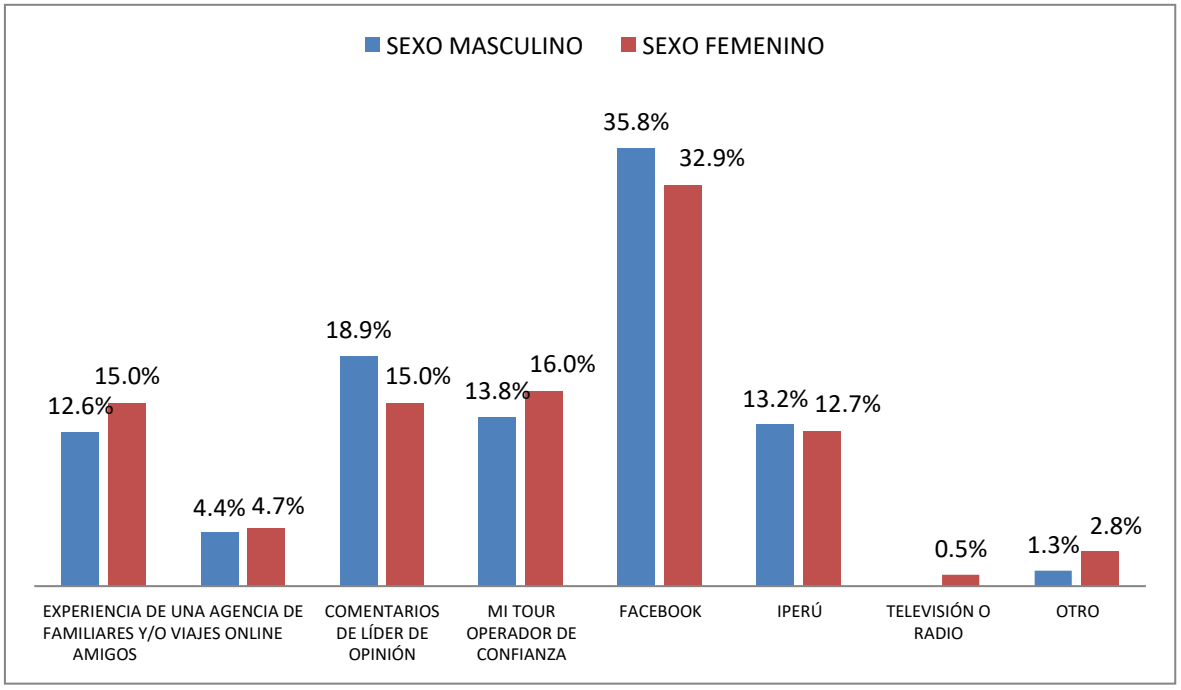


Gráfico 55. Para usted ¿Cuál sería el mejor medio para tener noticias sobre Pimentel? Según género.

Elaboración propia, 2018.

Según el género masculino de los encuestados, la red social Facebook (35.8%) es el mejor medio en la actualidad para obtener noticias sobre Pimentel, asimismo el público femenino (32.9%) tuvo la misma opinión. Para el público masculino quedó en segundo lugar los comentarios de un líder de opinión (18.9%) o un figura mediática podrían influenciar en la opinión de un visitante sobre visitar o no un destino como Pimentel; en tercer lugar hubo un empate entre IPerú a través de su página Y tú que planes y las promociones de PromPerú (13.2%) y las recomendaciones del tour operador de confianza de los encuestados (13.2%). Las agencias de viaje online, televisión o radio y otro medio publicitario no alcanzaron el 5.0% en las opciones de los encuestados. Para el caso de las mujeres los comentarios de su tour operador del confianza (16.0%) quedaron en segundo lugar y empataron en el tercer puesto las experiencias de los familiares (15.0%) y los comentarios de un líder de opinión o persona mediática (15.0%), en cuarto lugar IPerú con su campaña a través de Y tú que planes (12.7%) también es un medio confiable para obtener noticias de la playa de Pimentel, mientras que las agencias de viaje online, televisión o radio y otro medio publicitario no alcanzaron el 5.0% en las opciones de los encuestados.

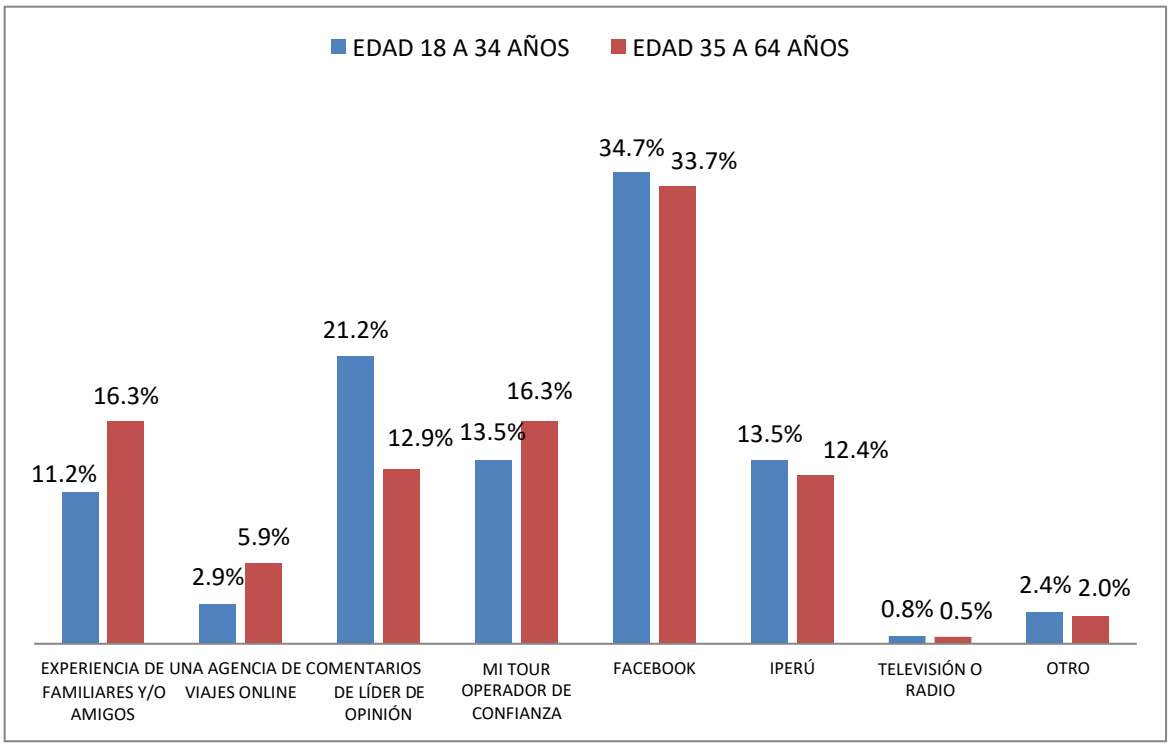


Gráfico 56. Para usted el mejor medio para obtener noticias sobre Pimentel es. Según edad.

Elaboración propia, 2018.

Sobre la edad de los encuestados tanto para los que oscilan entre los18 y 34 años (34.7%) como para los que oscilan entre los 35 a 64 años (33.7%) Facebook es el medio publicitario por excelencia, según el público más joven la red social se encuentra por encima de los comentarios de una persona incluyente (21.2%), del tour operador con el que suelen viajar o IPerú (13.5% en ambos casos) y de los comentarios de familiares y amigos (11.2%). Quedaron como opciones casi nulas radio o televisión, otro medio publicitario o una agencia de viajes online. Para los encuestados cuyas edades oscilaron entre los 35 y 64 años las experiencias de familiares y amigos y las recomendaciones de su tour operador de confianza están influyen de la misma manera (16.3%) mientras que los comentarios de un líder de opinión (12.9%) y una agencia de viajes online (5.9%) son las menos tomadas en cuenta para enterarse de alguna publicidad o promoción, sin mencionar el radio, la televisión u otro medio publicitario.

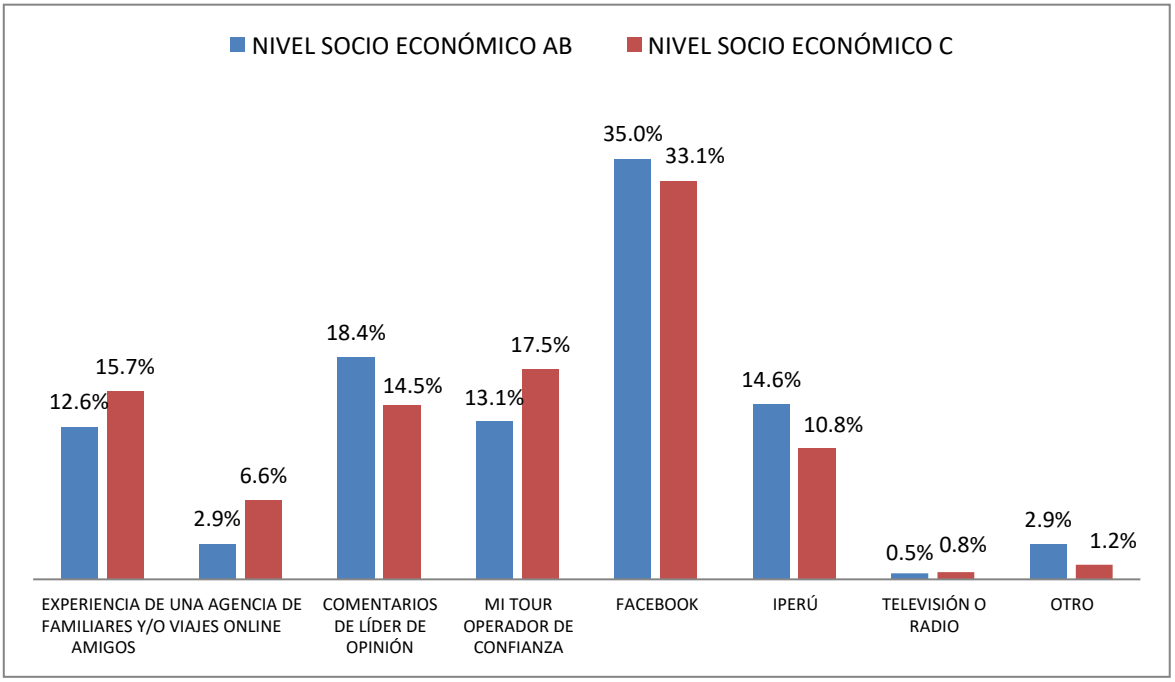


Gráfico 57. Para usted el mejor medio para obtener noticias sobre Pimentel es. Según NSE.

Elaboración propia, 2018.

Según el NSE de los encuestados Facebook sigue siendo el mejor medio publicitario (35.0% y 33.1% para el NSE AB y NSE C Respectivamente) mientras que para el NSE AB los comentarios de un líder de opinión o personaje influyente también son importantes al momento de obtener noticias sobre la playa; en tercer lugar visitar IPerú y encontrar ofertas que incluyan Pimentel ayudaría a una mayor cantidad de personas a enterarse del distrito y posiblemente visitarlo, mientras que en proporciones casi iguales las recomendaciones o noticias que un tour operador de confianza pueda ofrecer (13.1%) o las experiencias de amigos y familiares (12.6%) ayudan a seguir conectados con el balneario. Finalmente las promociones de una agencia de viajes online, radio o televisión o algún otro medio de comunicación no sería efectivo en la población NSE AB. Para el NSE C Las recomendaciones de un tour operador de confianza (17.5%), las experiencias de familiares o amigos (15.7%) y los comentarios de un líder de opinión (14.5%) son canales de comunicación efectivos para obtener noticias sobre Pimentel, mientras que una agencia de viajes online, radio o televisión o algún otro medio de comunicación no sería efectivo para ellos.

Pregunta 21. ¿Qué lo motivaría a viajar a Pimentel?

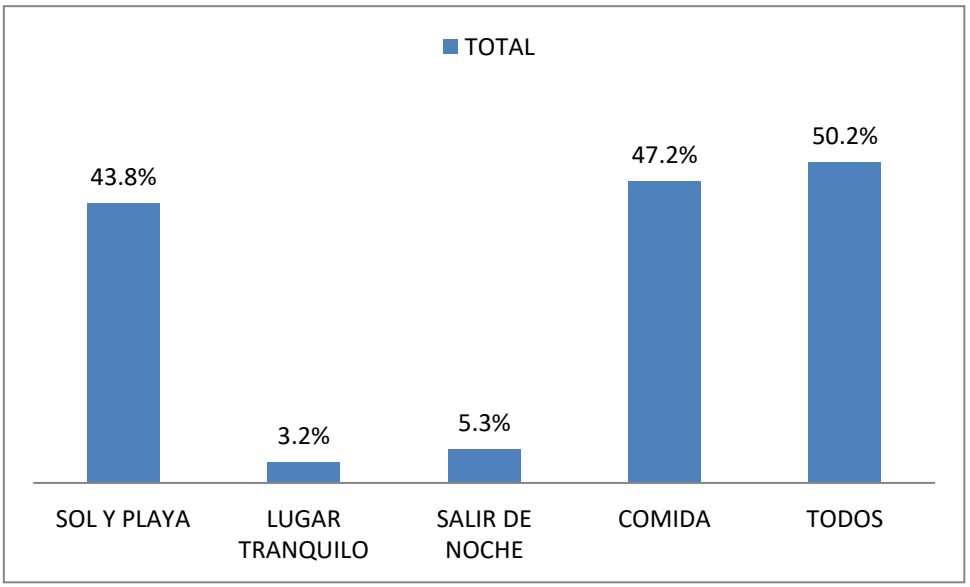


Gráfico 58. ¿Qué lo motivaría a viajar a Pimentel?

Elaboración propia, 2018.

Entre los principales motivos por los cuales los turistas internos visitarían Pimentel se encuentra el poder disfrutar de su gastronomía (47.2%) y hacer actividades de sol y playa (43.8%) mientras que salir en la noche (5.3%) y estar en un lugar tranquilo (3.2%) serían motivos menos importantes. Asimismo la mayor cantidad de encuestados (50.2%) dijo buscar disfrutar de todas las actividades mencionadas cuando visiten el distrito.

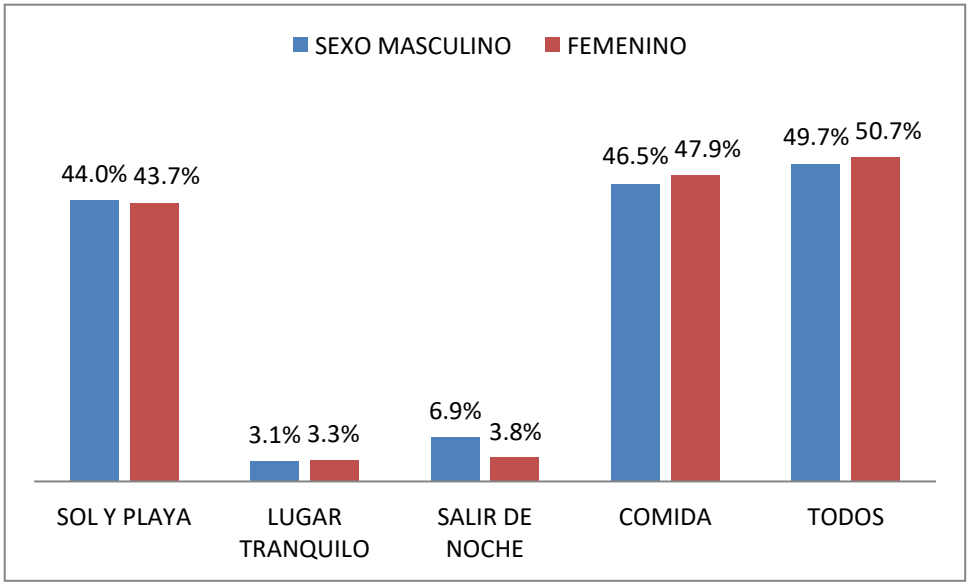


Gráfico 59. ¿Qué lo motivaría a viajar a Pimentel? Según género.

Elaboración propia, 2018.

La penúltima pregunta indagó sobre la motivación que tienen los turistas internos en visitar Pimentel, observamos que respecto al género, la mayoría de hombres se motivan a ir a Pimentel por todas las características mencionadas en la pregunta (49.7%): la comida, estar en un destino de sol y playa, ser un lugar tranquilo y salir de noche; para los varones también la comida (46.5%) ocupó el segundo lugar de su motivación para visitar Pimentel mientras que llegar a destino de sol y playa (44.0%) ocupó el tercer lugar. Para los varones salir de noche (6.9%) a algún lugar seguro sería el motivo número cuatro para visitar Pimentel y visitar un lugar tranquilo (3.1%) es importante pero no un eje motivador por lo cual ocupó el último lugar. Con respecto al género femenino todas las características mencionadas en la pregunta (50.7%): la comida, estar en un destino de sol y playa, ser un lugar tranquilo y salir de noche también ocupó el primer lugar, ocupó también el segundo lugar la comida (47.9%) y tercero ser un destino de sol y playa (43.7%), mientras que solamente salir de noche (3.8%) o solamente visitar un lugar tranquilo (3.3%) no son motivación suficiente para decidir ir a la playa de Pimentel.

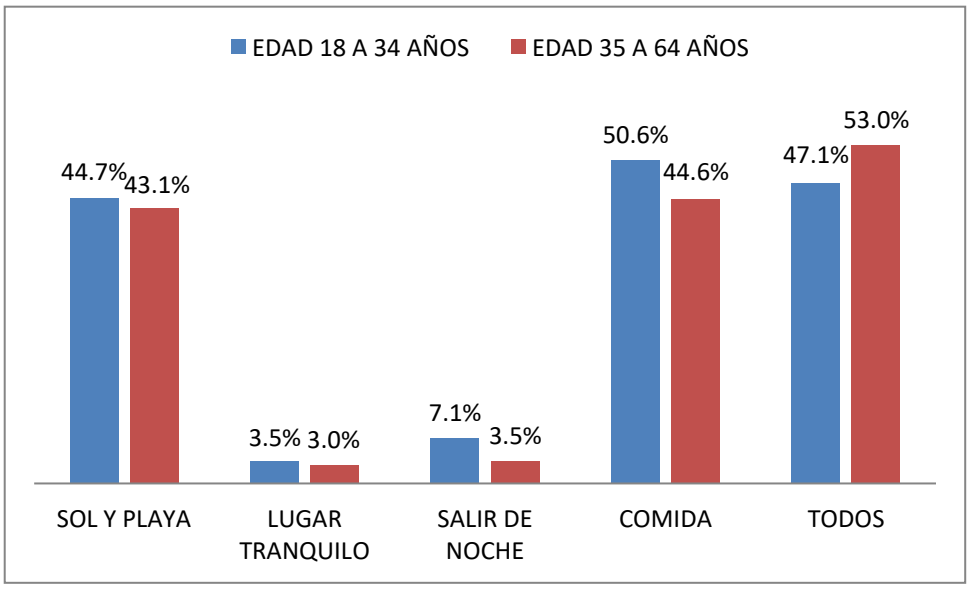


Gráfico 60. ¿Qué lo motivaría a viajar a Pimentel? Según edad.

Elaboración propia, 2018.

Sobre la edad las personas entre los 35 y 64 años todas las características mencionadas en la pregunta (53.0%): la comida, estar en un destino de sol y playa, ser un lugar tranquilo y salir de noche también ocupó el primer lugar, seguido de la comida (44.6%), un destino de sol y playa (43.1%) y salir de noche (3.5%) y ser un lugar tranquilo (3.3%) como motivadores de viaje. Mientras tanto los porcentajes fueron similares entre los encuestados cuyo rango de edad fue entre 18 a 34 años pero con un ligera variación pues la comida (50.6%) se convirtió en el motivador primero, seguido de poder realizar todas las actividades mencionadas antes (47.1%) y las actividades de sol y playa (44.7%) quedando relegadas sólo la motivación de salir de noche (7.1%) o ir a un lugar tranquilo (3.5%).

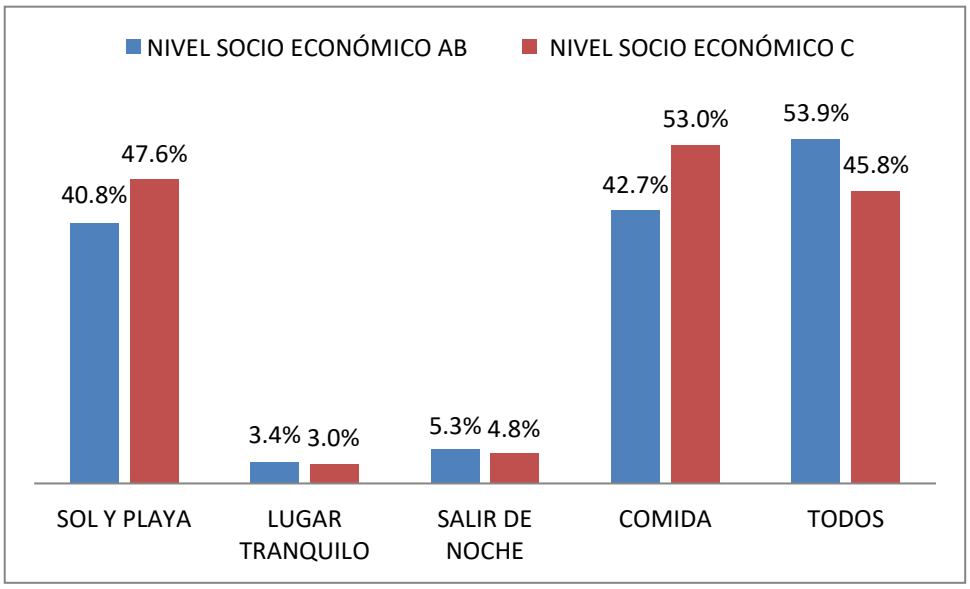


Gráfico 61. ¿Qué lo motivaría a viajar a Pimentel? Según NSE.

Elaboración propia, 2018.

Respecto al NSE AB la motivación principal de viaje sería poder realizar todas las actividades (53.9%) propuestas en las opciones de la pregunta, seguido de la gastronomía (42.7%), luego el turismo de sol y playa (40.8%) y finalmente salir de noche (05.30%) y visitar un lugar tranquilo (3.4%). Mientras tanto en el NSE C la motivación principal fue la gastronomía (53.0%) seguido del turismo de sol y playa (47.6%) y poder realizar todas las actividades (45.8%), finalmente salir de noche (4.8%) y visitar un lugar tranquilo (3.3%) fueron las actividades que tuvieron menos interacción con la motivación de los encuestados.

Pregunta 22. ¿Viajaría usted a Pimentel si ve una oferta de alguna de las siguientes empresas?

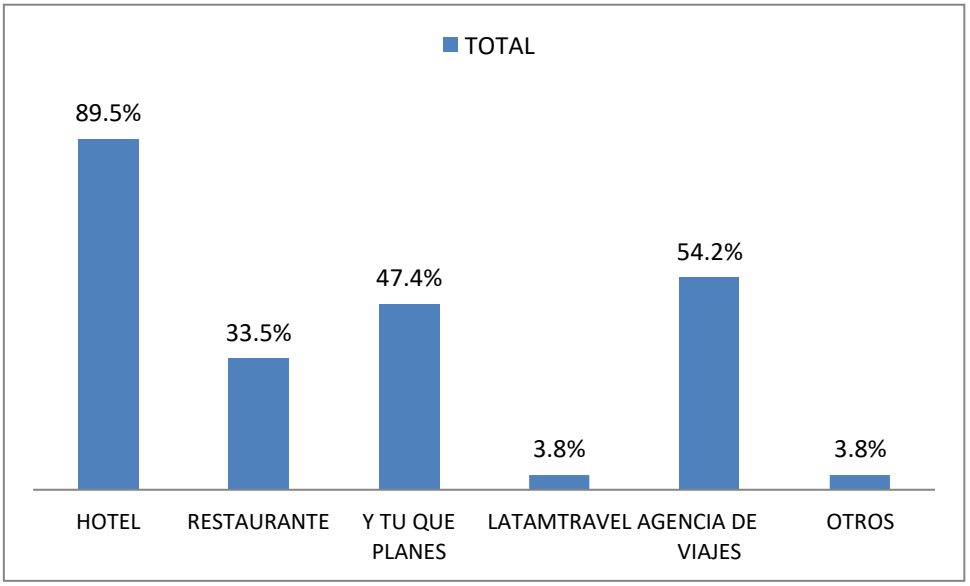


Gráfico 62. ¿Viajaría usted a Pimentel si ve una oferta de alguna de las siguientes empresas?

Elaboración propia, 2018.

Los encuestados respondieron satisfactoriamente a visitar Pimentel si ven una oferta de un hotel en el distrito (89.5%) pues poder pernoctar frente a la playa o cerca de ella, asimismo aseguraron que si su agencia de viajes (54.2%) o ¿Y tú que planes? (47.4%) se encarga de lanzar promociones que incluyan visitar Pimentel ellos encontrarían atractivo visitar la playa; finalmente entre las alternativas más seleccionadas se encontró la oferta de los restaurantes (33.5%). Como últimas alternativas se encontraron promociones de Latam Travel (3.8%) y otras empresas (3.8%).

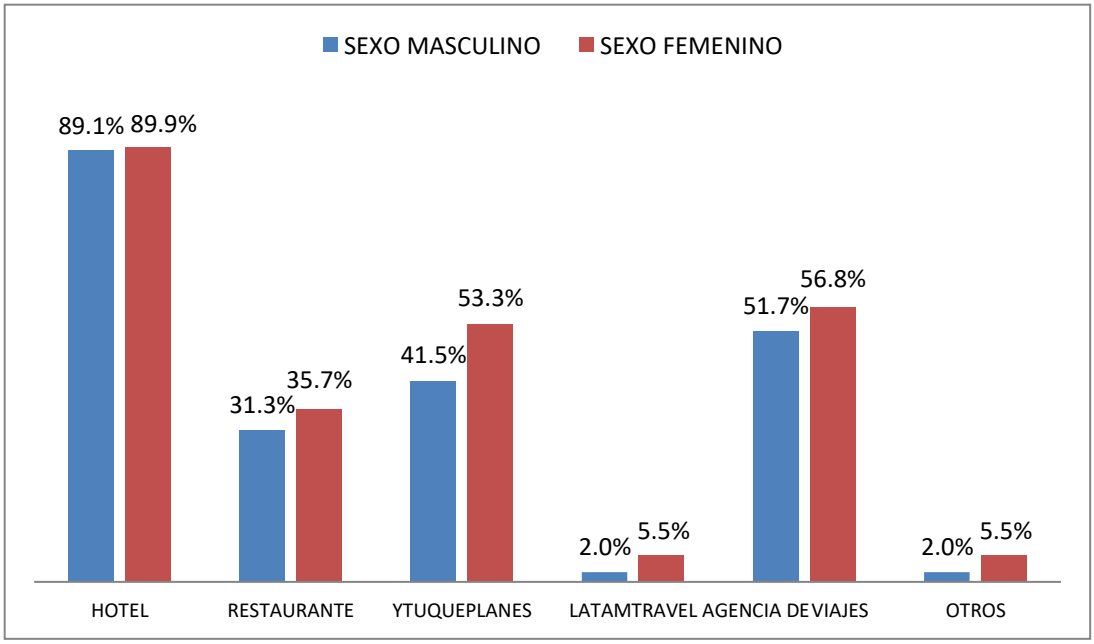


Gráfico 63. Usted viajaría a Pimentel si ve una oferta de. Según género.

Elaboración propia, 2018.

Sobre la última pregunta encontramos que la mayoría de mujeres y varones en proporciones casi iguales propusieron que tener la oferta de un hotel (89.9% y 89.1% respectivamente) motivaría mucho el desear viajar a Pimentel. Asimismo si una agencia de viajes de su confianza (56.8% y 51.7% respectivamente) promocionan Pimentel como un destino de moda la motivación incrementaría sin lugar a dudas. Para las mujeres observar una promoción en ¿Y tú que planes? (53.3%) es motivo suficiente para confiar en que los servicios ofertados en el balneario serán de calidad, mientras que el porcentaje de varones con esta idea es relativamente menor (41.5%). Para ambos géneros la promoción de un restaurante quedó en cuarto lugar (35.7% y 31.3% respectivamente) pues las personas saben que en Pimentel se come bien y hay múltiples restaurantes para elegir. Finalmente Latam Travel y otro medio de promoción externa no cubren las expectativas de los encuestados y son menos del 6.0% los que se motivarían a viajar a Pimentel si ven una promoción en estos medios.

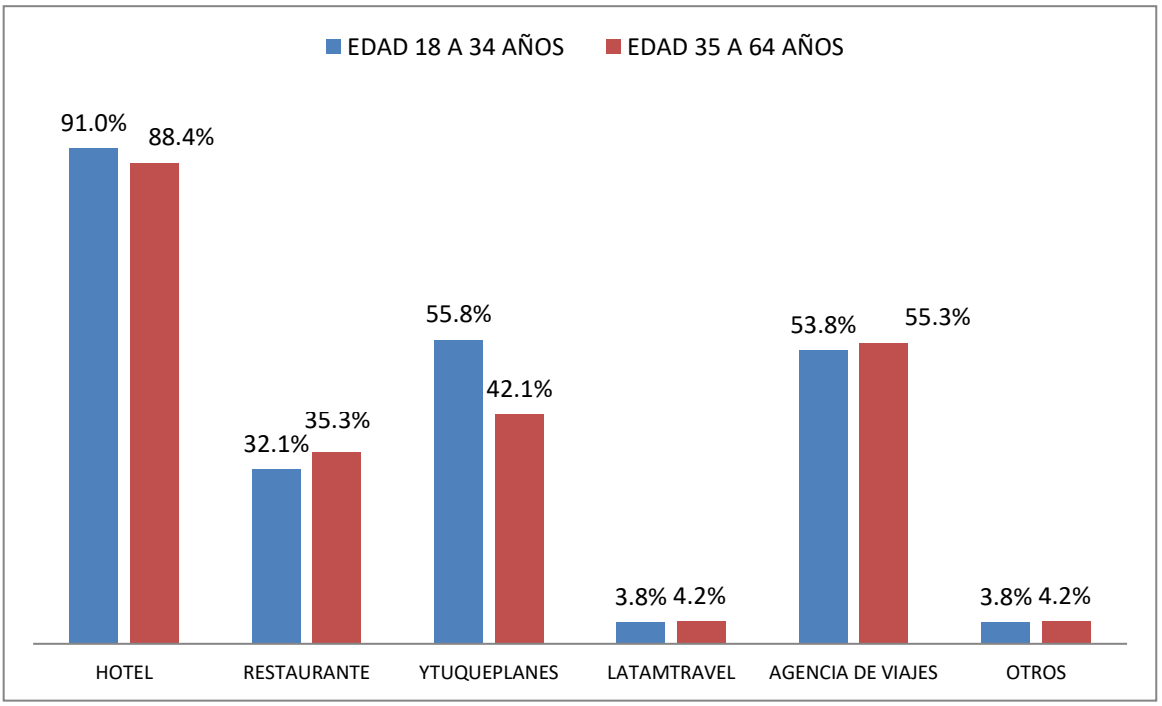


Gráfico 64. Usted viajaría a Pimentel si ve una oferta de. Según edad.

Elaboración propia, 2018.

Para el caso de la edad la mayoría de encuestados entre los 18 y 34 años y los 35 y 64 años coincidieron en que la promoción de un hotel (91.0% y 88.4% respectivamente) sería la ideal para publicitar Pimentel pues el mensaje sería que existe la posibilidad de quedarse una noche en la playa. Para ambos grupos la promoción de una agencia de viajes sería también muy efectiva (53.8% y 55.3% respectivamente), asimismo Y tú que planes es mucho más solicitado por los que tienen entre 18 y 34 años (55.8%) que por el grupo con un rango mayor de edad (42.1%), tal vez porque los más jóvenes tienen más apego a la tecnología. La promoción de un restaurante en ambos grupos se mantuvo en el cuarto lugar (32.1% para los que tienen entre 18 a 34 años y 35.3% para los que oscilan entre los 35 y 64 años). Latam Travel y Otros medios de promoción quedaron relegados en ambos grupos con menos del 5.0%.

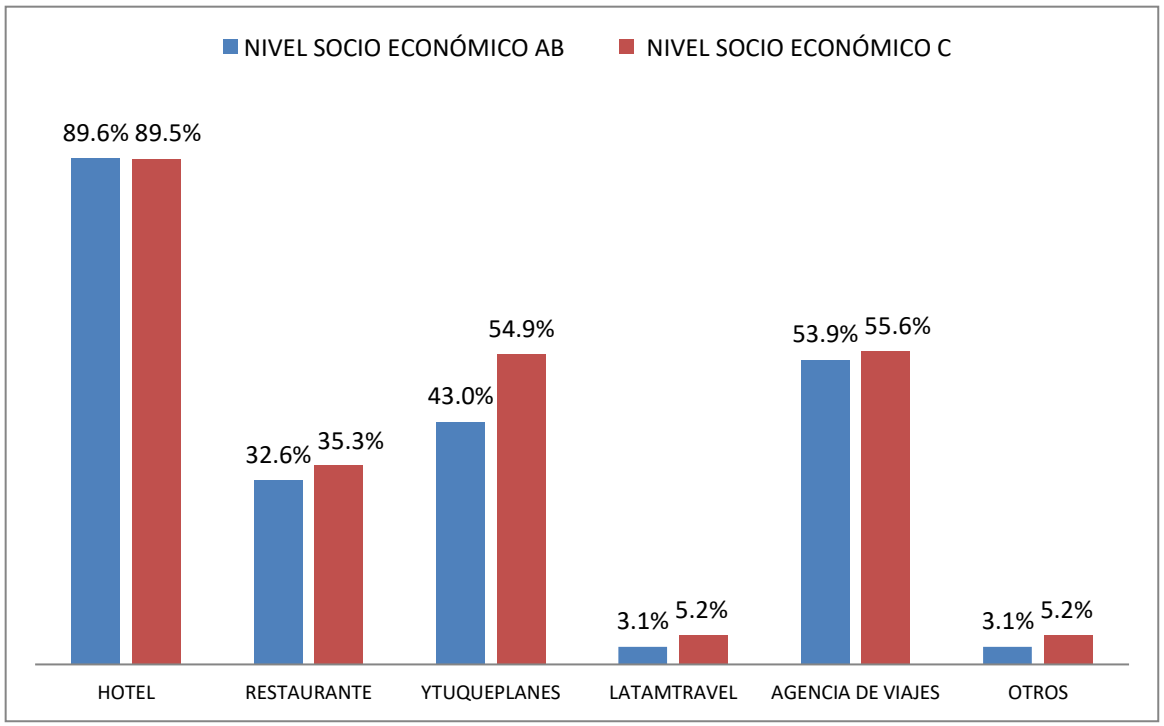


Gráfico 65. Usted viajaría a Pimentel si ve una oferta de. Según NSE.

Elaboración propia, 2018.

Finalmente para los NSE AB Y C la promoción de un hotel tuvo porcentajes prácticamente iguales (89.6% y 89.5% respectivamente), mientras que la publicidad de una agencia de viajes de confianza de los usuarios ocupó también el segundo lugar tanto para el NSE C (55.6%) y el NSE AB (53.9%). Sin embargo en el NSE C la cantidad de encuestados que confiaría en Y tú que planes (54.9%) es mucho mayor a la del NSE AB (43.0%), quedando en cuarto lugar las promociones de un restaurante (32.6% para el NSE AB y 35.3% para el NSE C) y Latam Travel y otros medios de comunicación con menos del 6.0%.

4.3. Discusión

Hipótesis General

No hay una promoción turística adecuada del destino de Pimentel.

Esta hipótesis se valida ya que de acuerdo a los resultados el 100.0% de encuestados consideró que falta promocionar el distrito de Pimentel.

Hipótesis Específicas

1. Como primera hipótesis específica se encuentra que el visitante de Chiclayo tiene poco conocimiento del distrito de Pimentel.

   Esta hipótesis no se valida, ya que el 55.6%**;** de los encuestados si conoce el distrito de Pimentel; sin embargo hay muchos aspectos por mejorar para que la visita al balneario sea realmente atractiva.

2. Como segunda hipótesis específica se indica que el principal canal de información que utiliza el día de hoy el visitante es la promoción boca a boca para definir su visita el distrito de Pimentel.

   Esta hipótesis se valida; ya que el principal canal de información es el boca a boca según los resultado de la encuesta que arroja un 93.1%.

3. La tercera hipótesis propone que es necesaria la presencia de guías turísticos en los principales puntos de atractivos de Pimentel para convertirla en un destino turístico atractivo.

   Esta hipótesis no se valida, porque solo el 5.4% de encuestados sugirieron la presencia de guías turísticos; en contra parte el 49.7% y 44.9% sugirieron la implementación de ferias y una plataforma de internet (que promocione al balneario respectivamente.

CONCLUSIONES

El perfil del visitante nacional que conoce, visita o planifica visitar Pimentel es en su mayoría femenino, del sector socioeconómico AB y oscilan entre las edades de 18 a 34 años.

La mayoría de ellos (44,9%) viaja con amigos, o con sus parejas (22,8%) y visitarían principalmente Pimentel por el ocio y la diversión (62,1%) o por conocer la playa (30,9%); tanto las personas que ya conocen el distrito como aquellas que tienen planificado ir, piensan que la playa (96,9%), el muelle (91,2%) y el malecón (71,9%) son los atractivos o recursos de Pimentel más conocidos y mejor valorados, asimismo organizar ferias (49,7%) y acceder a una plataforma de internet donde puedan encontrar promociones de hoteles, restaurantes, actividades etc. (44,9%), serían buenas actividades a implementar para incrementar la cantidad de visitantes, un grupo importante, en otra pregunta similar, mencionaron que actividades recreativas (97,0%) y mejorar los servicios (89,6%) atraerían un mayor número de visitantes a Pimentel pues la falta de servicios (38,2%) y actividades recreativas (50,3%) son los dos motivos principales por los cuales algunos encuestados no visitaron Pimentel.

Asimismo las promociones en hoteles (89,5%) y agencias de viaje (55,3%) motivarían más a viajar hacia Pimentel. El 100% cree que debe mejorar la promoción del destino utilizando Facebook (34,1%) como el principal medio de promoción, además de las mejoras antes mencionadas pues la mayoría de encuestados (88,9%) reconoció también que Pimentel es un destino atractivo.

Aparentemente la gestión de las instituciones públicas y la inversión no es la adecuada; ya que la percepción del turista interno sobre la promoción que recibe el distrito de Pimentel es negativa.
Por ejemplo el 93.1% de personas, se ha enterado de Pimentel por amigos, familiares, etc. y no por folletos turísticos, internet, diarios y/o revistas, instituciones académicas u otros; esto va de la mano con que el 100% de las personas encuestadas, quienes creen que falta promocionar este destino.

En cuanto a la percepción y características de viaje del turista interno del distrito de Chiclayo, podemos mencionar que el turista interno que viaja a esta ciudad lo

hace principalmente con parejas, amigos y familia (90.0%); y que en promedio el visitante de Chiclayo viaja 3 veces al año a esta ciudad y que el 55.6% si conoce Pimentel y el 61.0% planifica ir a Pimentel en esa visita.
Sin embargo el 89.0% de personas considera atractivo Pimentel y la razón por la que no se le considera atractivo es por la falta de actividades.

Acerca de los canales de comunicación; como se mencionó anteriormente la promoción boca a boca es el principal medio de información de este destino turístico; y las redes sociales se presentan como un medio alternativo ideal ya que ante la pregunta de que otro medio publicitario se consideraría importante el 100% coincide en redes sociales.

Acerca de las actividades y servicios encontramos que Pimentel no cuenta servicios complementarios turísticos; ya que, alrededor del 90% de los encuestados considera que para ser más atractivo este destino se debe mejorar los servicios y un 97% solicita actividades recreativas.
Por otro lado, a los resultados, el 50% de las personas sugiere realizar ferias y en segundo lugar, con 45%, se sugiere la implementación de plataformas de internet que promocionen el balneario.
Importante mencionar que si bien falta promocionar al distrito de Pimentel; ya existe conocimiento sobre alguno de los atractivos turísticos como la playa (alrededor de 97%), el muelle (91%) y el malecón (70%); de la mano con estos resultados, cuando solicitamos a los encuestados una opción de logo, mencionan en primer lugar el muelle.

RECOMENDACIONES

Como primera recomendación está el implementar un sistema de trabajo conjunto entre la empresa privada y el gobierno local. Es importante mencionar el impacto que las inversiones privadas tienen sobre los destinos turísticos, todo depende de cómo el gobierno local en trabajo con el gobierno central se encarguen de regular, fiscalizar, monitorear y capacitar a los empresarios y a su staff de trabajo con miras a mejorar la calidad de los productos y servicios turísticos teniendo como fin último el incremento de turistas en el destino y el posicionamiento de Pimentel como un destino de sol y playa seguro y recomendado.

Para elevar el atractivo de Pimentel, se sugiere organizar eventos, ferias, conciertos, y actividades que puedan ser desarrolladas en grupo de amigos y/o familiares; y promover las visitas a Pimentel en las fechas de dichos eventos; en paralelo se debe mejorar la comunicación entre lo que se oferta y lo que el turista espera para utilizar esto como motivación para visitar la playa de Pimentel.

La implementación de una plataforma online con noticias sobre Pimentel, promociones, descuentos, eventos, etc. Esta plataforma debe estar dirigida por el Área de Promoción y Turismo de la Municipalidad de Pimentel en coordinación con los ofertantes de comercio y turismo del distrito. Es una buena forma de publicitar, de manera segura y eficaz. Se puede trabajar esta página de la mano con *Y tú que planes.com* para promocionar a las empresas formales y así ofrecer un servicio de buena calidad, con estándares altos y con miras a mejorar la percepción de Pimentel sobre los servicios que ofrece. Se además sugiere complementar esta plataforma con el uso de Facebook, para promocionar los principales atractivos; así como capacitar a las empresas relacionadas al sector para que todas utilicen esta herramienta de comunicación de manera activa y sea un canal de comunicación con los potenciales visitantes del balneario.

De acuerdo a la sugerencia dada por los encuestados, la organización de ferias es una actividad que podría atraer más turistas. Asimismo, el trabajo en conjunto entre el sector público y el sector privado nuevamente se hace necesario en actividades como organizar visitas al muelle por la noche por parte de la municipalidad, y paseos en velero (sector privado); que ayudaría a hacer atractivo a Pimentel para las visitas de los turistas.

Se sugiere la creación de una identidad de marca para representar al balneario de Pimentel. Utilizando las respuestas de los encuestados, el logo podría ser una representación de la playa y el muelle; y como mascota oficial, el avestruz, que pueden ser usados en las ferias y/o eventos que se organicen.

Referencias

Acerenza, M. Á. (2003). Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual. *Aportes y transferencias*, *7*(2), 43-56. 8

Aguilera, J., & Ríos, A. (2013). *Estrategias Publicitarias para impulsar el turismo en la localidad de Tucacas. Edo Falcón*. Tesis de licenciatura. Universidad José Antonio Páez, San Diego de Venezuela.

Aires Barroso, Gabriela, & Nicolau Mota, Keila Cristina. (2010). Marketing turístico internacional: La Marca Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, *19*(2), 241-267. Recuperado en 20 de marzo de 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000200005&lng=es&tlng=es.

Alonso López, M. (2015). Fundamentos de Marketing aplicados al sector turístico.

Analuisa, G. (2012). Promoción turística del balneario de Banchal parroquia cascol cantón Pajan provincia de Manabí. Tesis de licenciatura. Universidad de Guayaquil.

Anato, Mercedes. (2006). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, *15*(1), 19-44. Recuperado en 20 de marzo de 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322006000100002&lng=es&tlng=es.

Andina. (2014). *Lambayeque: Turismo crecerá en 5% gracias a una nueva estrategia.* Recuperado el 2 de noviembre de 2014, de http://www.andina.co m.pe/agencia/noticia-lambayeque-turismo-crecerá-5-gracias-a-nueva-estrategia-533836.aspx

Andina (2015). *Lima entre los 10 mejores destinos emergentes del mundo*. Recuperado el 12 de enero de 2016, de http:// www.andina.com.pe/agencia/ noticia-lima-entre-los-10-mejores-destinos-emergentes-del-mundo-tripadviso r-588758.aspx

Andina (2016). *Llegada de turistas internacionales al Perú crece 7.8% a noviembre de 2015*. Recuperado el 20 de enero de 2016, de http://www.andina.com.pe /agencia/noticia-llegada-turistas-internacionales-al-peru-crece-78-a-noviembre-2015-594349.aspx

Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio: el crecimiento social según los estilos de vida*. Arellano Marketing.

Baptista, M. V., del Fátima León, M., & Mora, C. (2012). Neuromarteking: Conocer al Cliente por sus Percepciones (Neuromarketing: know customers through their perceptions). *Tec Empresarial*, *4*(3), 9-19.

Barbosa de Sousa, Bruno Miguel, & Dominique-Ferreira, Sérgio. (2012). La innovación de los procesos: Diferenciación en los servicios turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, *21*(4), 963-976. Recuperado en 20 de marzo de 2017, de

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000400009&lng=es&tlng=es.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Tercera Edición*. Colombia: Pearson Education.

Cabrejos, J. (2012, 07 de septiembre). Falta promoción y apoyo para los atractivos turísticos del nororiente. RPP Noticias Sección Actualidad. Recuperado el 07 de septiembre de 2012 de http://rpp.pe/peru/actualidad/falta-promocion-y-apoyo-para-los-atractivos-turisticos-del-noriente-noticia-519573/6

Calvento, Mariana, & Colombo, Sandra Silvia. (2009). La marca - ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?. *Estudios y perspectivas en turismo*, *18*(3), 262-284. Recuperado en 20 de marzo de 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000300002&lng=es&tlng=es.

Casanova, J. (2011). *Desarrollo de una estrategia de posicionamiento y plan de implementación basado en la estrategia de turismo chile 2010-2014 para el mercado prioritario de estados unidos.* Tesis de magister. Universidad de Chile.

Castaño, J. M. (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo*. Madrid: Thomson.

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (s.f.) *Pimentel – Caleta Santa Rosa - Monsefú – Eten. Rutas cortas desde Chiclayo*, pp. 2-7.

Da Cruz, Gustavo, Velozo, Thyago, & Elvas Falcão Soares, André. (2011). Twitter, Youtube e innovación en la promoción turística online: Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, *20*(3), 627-642. Recuperado en 20 de marzo de 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000300006&lng=es&tlng=pt.

Da Cruz, Gustavo, & Velozo de Albuquerque, Thyago. (2010). Promoción turística on-line: Análisis del site y las políticas públicas de Recife - Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, *19*(5), 688-702. Recuperado en 20 de marzo de 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000500006&lng=es&tlng=es.

De Oliveira, V. M., Gómez, C. P., & Cândido, G. A. (2013). Indicadores de sustentabilidad para la actividad turística. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, *22*(2).

Durieux Zucco, Fabricia, do Amaral Moretti, Sergio Luiz, & Lenzi, Fernando Cesar. (2013). Superando la estacionalidad turística: Planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing. *Estudios y perspectivas en turismo*, *22*(6), 1214-1231. Recuperado en 20 de marzo de 2017, de

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000600011&lng=es&tlng=en.

El Comercio. (2015). *Pimentel: contaminación pone en riesgo juegos sudamericanos*. Recuperado el 17 de noviembre de 2015, de http://elcomercio.pe/peru/lambayeque/pimentel-contaminacion-pone-riesgo-juegos-sudamericanos-noticia-1833508?ref=nota_peru&ft=mod_leatambien&e=titulo

El Comercio (2016). *Turismo global rompe récord, Europa es la más visitada del 2015*. Recuperado el 21 de noviembre de 2015, de http://elcomercio.pe/movil/economia/mundo/turismo-global-rompe-record-europa-mas-visitada-2015-noticia-1872062

El Comercio (2016). *Perú se alza nuevamente como mejor destino culinario del mundo*. Recuperado el 21 de noviembre de 2015, de http://elcomercio.pe/vamos/noticias/peru-se-alza-nuevamente-como-mejor-destino-culinario-mundo-noticia-1951427

Fernandez, J. (2012) Ñaimlap. Lambayeque - Perú.

Forbes. (2015). *Las 10 ciudades de América Latina más visitadas en 2015*. Recuperado el 12 de enero de 2016, de http://www.forbes.com.mx/las-10-ciudades-de-america-latina-mas-visitadas-en-2015/

Garrido Pintado, P. (2010). *Agencias de viaje online: situación y perspectivas en el comercio electrónico español*. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.

Gómez, C., & Mejía, J. E. (2013). La gestión del marketing que conecta con los sentidos/The market management which connects with the senses. *Revista EAN*, (73), 168-183.

González, J. (2016). *Entrevista con Giancarlo Paredes en Agenda Semanal sobre las oportunidades del turismo en Lambayeque y los problemas que el turismo enfrenta. El turismo y el caso Panamá. Bloque - 3*. Recuperado de www.youtube.com

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación. Sexta Edición*. México D.F.: McGraw Hill Book Co.

INEI (2012). *Censo Nacional Socio.* Recuperado el 24 de octubre de 2016 de la base de datos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2013). *Marketing for Hospitality and Tourism (6th Edition).* New York: Pearson.

La República. (2014). *Buen Provecho: Lima es uno de los diez mejores destinos para comer en el 2016*. Recuperado el 2 de noviembre de 2014, de http://larepublica.pe/turismo/rumbos-al-dia/735260-buen-provecho-lima-es-uno-de-los-diez-mejores-destinos-para-comer-en-el-2016

Martínez, E. O., & Herráez, B. R. (2005). Importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales: La percepción de los turistas extranjeros en los destinos españoles. *Cuadernos de Turismo*, (15), 169-188.

Medaglia Silveira, Juliana, & Silveira, Carlos Eduardo. (2009). La evolución del marketing de destinos: Su sinergia con la planificación turística. *Estudios y perspectivas en turismo*, *18*(5), 530-545. Recuperado en 20 de marzo de 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000500002&lng=es&tlng=es.

Mendes Thomaz, Guilherme, Biz, Alexandre Augusto, & Gândara, José Manoel G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, *22*(1), 102-119. Recuperado en 20 de marzo de 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006&lng=es&tlng=es.

Mincetur (2014). *Terminologia para las estadísticas de turismo.* Recuperado el 25 de octubre de 2016 de la base de datos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Mincetur (2018). *Inventario Turístico del Perú.* Recuperado el 24 de julio de 2018 de la base de datos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). *PENTUR. Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012–2021. "Consolidando un turismo sostenible". Resumen Ejecutivo.* Lima: MINCETUR y Marca Perú.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). *En el 2015 llegaron 3,5 millones de turistas internacionales al Perú*. Recuperado de http://ww2.mincetur.gob.pe/en-el-2015-llegaron-35-millones-de-turistas-internacionales-al-peru/

Montoya Peralta, E. (2009). Lambayeque. Ed. Lambayeque - Perú.

Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia. Revista Interdisciplinar*, *14*, 237-251.

Morillo, C. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL.

Ollague, N. (2015). *Plan de promoción turística para la comunidad punta diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil.* Tesis de licenciatura. Universidad de Guayaquil.

Organización Mundial de Turismo. (2009). *¿Por qué el Turismo?.* Recuperado el 3 de enero de 2016, de http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo

Plan de Desarrollo Regional Concentrado de Lambayeque. (09 de mayo del 2011) Recuperado el 25 de octubre de 2016 de http://www.mesadeconcertacion.org.pe/sites/default/files/archivos/2015/documentos/11/14_pdrc_lambayeque_2011_2021.pdf

PromPerú (2017). *Perfil del Vacacionista Extranjero.* Recuperado el 01 de agosto de 2016 de la base de datos de PromPerú.

PromPerú (2017). *Perfil del Vacacionista Nacional.* Recuperado el 01 de agosto de 2018 de de:http://intranet.PromPerú.gob.pe/IMPP/2011/TurismoInterno/Demanda%20Actual/Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202011/Perfil%20del%20Vacacionista%20Na cional%202011.pdf

Perreault, W., Cannon, J. & McCarthy, J. (2014). *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach.* New York: McGraw-Hill Education.

Perú.com (2014). *Lambayeque: Más de 700 mil turistas llegaron esta región durante el 2013*. Recuperado de http://peru.com/viajes/conozca-peru/lambayeque-mas-700000-turistas-llegaron-esta-region-durante-2013-noticia-222508

Perú Regiones. (2016). *Perú elegido como único país de América Latina para realizar turismo mundial*. Recuperado de http://www.peruregiones.pe/peru-elegido-como-unico-pais-de-america-latina-para-realizar-turismo-mundial/

Quispe, K., Sánchez, M. (2014). *Impacto de la campaña turística de PromPerú "¿y tú que planes?" En los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Trujillo.* Tesis de licenciatura. Universidad Privada Antenor Orrego.

Ramírez, J. (2014). *Las 4 C's del nuevo marketing*. Recuperado el 21 de octubre de 2016, del sitio web de Yeux.com: http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/las-4-cs-del-nuevo-marketing/

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). Conducta del consumidor. *Estrategias y políticas aplicadas al marketing (2da ed.). Madrid. Editorial ESIC*.

Rodríguez, G., Gil, J. & García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada: Ediciones Aljibe.

Salkind, N. (1998). *Métodos de investigación*. México. Prentice Hall.

Santana, A. (2003). Editorial. Patrimonios culturales y turistas: Unos leen lo que otros miran. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, *1*(1), 1-12.

Scheinsohn, Daniel. (2010). Comunicación estratégica. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (33), 17-22. Recuperado en 20 de marzo de 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232010000300002&lng=es&tlng=en.

Schiffman, L., Bednall, D., O'Cass, A., Paladino, A., & Kanuk, L. (2005). Consumer Behaviour (ed.). *Australia: Pearson Education Australia*.

Solé, M. L. (2003). Los consumidores del siglo XXI. *Madrid: Esic*.

Vera-Romero, O. E., & Vera-Romero, F. M. (2015). Evaluación del nivel socioeconómico: presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque. *Rev. Cuerpo méd. HNAAA*, *6*(1), 41-45.

ANEXOS

Anexo 1

Atractivos turísticos del distrito de Pimentel

A continuación se presenta la información sobre los atractivos turísticos del distrito de Pimentel proporcionada en casi su totalidad por el Área Turística y Desarrollo Turístico del municipio de Pimentel en diciembre de 2015.

El distrito de Pimentel fue creado por el Congreso Regional del Norte, y su creación fue ratificada por el Parlamento Nacional, y la Ley 4155 que legisla su creación fue promulgada el 18 de octubre de 1920. Este distrito cuenta con 60.2 Km^2, limita por el norte con San José y Chiclayo, por el sur con Monsefú y Santa Rosa, por el este con Chiclayo y por el oeste con el océano Pacífico. Su temperatura máxima en promedio es de 30 °C y mínima de 20 °C. (Montoya, 2009) Cuenta con los principales atractivos turísticos:

Las playas del distrito de Pimentel.
Las playas del distrito de Pimentel son Pimentel, Las Rocas, El Farol, Oasis 1, Oasis 2 y Hermosa. De todas ellas se destaca la playa de Pimentel que es la más concurrida de la región Lambayeque, sobre todo durante los meses de verano.

Las Rocas es una playa de arena y arcilla, de aguas claras y oleaje continuo. Esta playa se ubica a 1.5 km. al suroeste de Pimentel, siguiendo un camino de trocha carrozable, y también se puede llegar a ella caminando un trayecto que toma 15 min. (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, s.f.).

La playa El Farol, al sur de Pimentel, es en especial concurrida por los aficionados al surf. Se llega a ella en 15 min. a pie hacia el sur de la playa Las Rocas.

El muelle de Pimentel.
El muelle de Pimentel tiene la particularidad de ser el más largo a nivel nacional con 695 m. Es reconocido como patrimonio histórico cultural con R.M. N° 803-2001-INC del 2 de octubre del 2001, y considerado como un ícono histórico cultural regional.

Tiene más de 100 años de antigüedad. Permitió el embarque y transporte de diversos productos para ser comercializados en otros lugares de Perú y el extranjero. Su historia remonta al año 1911, cuando el señor Salvador Gutiérrez, como copropietario y gerente de la sociedad agrícola Pomalca Ltda. Consiguió la licencia y concesión para construir y explotar un muelle en Pimentel y a la vez el tendido de una vía férrea. El muelle metálico que aún persiste comenzó a operar en 1914 y fue estratégico para la defensa nacional en época de guerra, así como para aliviar las dificultades que atravesaron los pueblos castigados por fenómenos naturales.

En la actualidad el muelle está refaccionado y destinado al sector turismo, siendo de uso peatonal y para pesca con cordel por parte de sus visitantes, además, se observa a los pescadores que realizan sus labores de descarga y transporte de sus productos hidrobiológicos a diario.

El muelle es utilizado para fines turísticos, gracias a la R.M. N° 219-2007-MINCETUR/DM, por medio del Plan COPESCO nacional, que aprobó la rehabilitación y acondicionamiento turísticos del muelle. Se han realizado trabajos de instalación, reforzamiento, arenado y pintado de más de 900 pilotes, se ha construido barandas de madera tornillo, una escalera de acceso a la plataforma, zonas de descanso, instalaciones para boletería e información turística, servicios higiénicos y alumbrado. Además el muelle cuenta con la estación climatológica de la Marina de Guerra del Perú.

El muelle fue remodelado completamente en el año 2013, convirtiéndolo en un muelle netamente turístico, y recientemente fue remodelado nuevamente. Recorrerlo es una experiencia casi obligada para el turista en Pimentel. (Agencia Andina Perú, 2014)

El malecón de Pimentel.

Desde este malecón se puede apreciar toda la zona residencial del balneario de Pimentel, donde aún se conservan vistosas casonas coloniales y republicanas. También se encuentran restaurantes, bares y puestos de artesanía (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, s.f.).

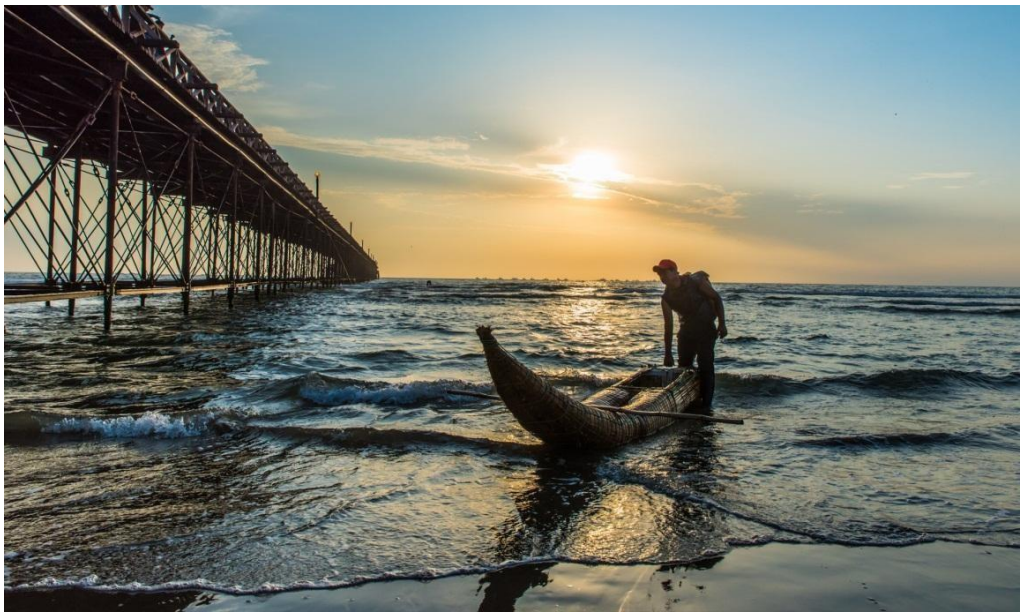
La pesca en caballitos de totora.

El caballito de totora.

El caballito de totora es un ícono de la pesca artesanal precolombina, un símbolo de identidad, de la costa norte del Perú. Esta ancestral embarcación pre inca, es ideal para la pesca artesanal. Un dato no confirmado explicó que el nombre de la embarcación se debe a que los españoles la llamaron así por como los tripulantes se montan en ésta. Relatos antiguos refieren que Naylamp, señor de Lambayeque, y Takaynamo llegaron a las tierras del norte peruano en sendos caballitos de totora. (Fernández, 2012)

Los caballitos de totora son un legado familiar en relación a la pesca. Estas embarcaciones son tejidas por las propias manos de los pescadores que los usarán, las técnicas de armado se han transmitido de generación en generación, que empiezan desde el corte de los tallos de totora (resistente cordel de fibra vegetal y dos haces de *valsares*) y su remojo en agua. En entrevista al alcalde de Pimentel en Agenda Semanal se resaltó que Pimentel es el único lugar en el Perú donde la pesca artesanal todavía es una manera de generar ingresos económicos. Gonzales (2016)

Ilustración 1:
Los caballitos de totora



Fuente: Blog Rutas y Rutas.

Ilustración 2:
El muelle de Pimentel al atardecer.

Fuente: Blog Rutas y Rutas.

Zoo criadero y centro de rescate de aves gigantes.

Ubicado en el sector Baldera, al norte de Pimentel, es el único zoocriadero del norte del país especializado en avestruces. Posee alrededor de 60 ejemplares entre emús, suris y

avestruces africanas (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, s.f.). Asimismo, se puede adquirir en este lugar productos elaborados de huevos y plumas de estas aves. El precio de la entrada es de s/. 5, y el horario de atención es de lunes a domingo de 9 am. a 5.50 pm.

Casa museo del héroe José Abelardo Quiñones Gonzales.

En Pimentel se ubica la casa donde nació el héroe de la Fuerza Aérea del Perú CAP F.A.P. José Abelardo Quiñones Gonzales, que fue declarada monumento histórico cultural con R.M. N° 297-1982-ED del 19 de Abril de 1982. Esta casa museo exhibe objetos y fotografías de la vida del héroe, el ingreso a ella es libre y el horario de atención es de lunes a viernes de 8 am. a 1 pm y de 2 pm. a 5 pm (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, s.f.). La conservación que tiene la casa es muy buena y forma parte del recorrido de un circuito turístico en Pimentel. La casa se ubica en la calle J. Quiñones N° 444 – 448, a pocos metros de la playa Pimentel. La seguridad de la casa de Quiñones está a cargo del personal de la Fuerza Aérea del Perú.

Gastronomía.

Especialmente en la playa Pimentel y en la playa Las Rocas hay variedad de restaurantes de comida típica y marina. Destaca el malecón de Pimentel con su gran variedad de restaurantes especializados en potajes marinos y comida criolla, además de bares y heladerías. (Montoya, 2009)

Anexo 2

Reconocimientos turísticos y perfil del vacacionista nacional.

Perú es uno de los países privilegiados con diversos e innumerables atractivos turísticos. A continuación se exponen algunos de los principales reconocimientos turísticos a Perú y El perfil del vacacionista nacional.

Reconocimientos turísticos actuales.

- Entre los principales atractivos turísticos peruanos están sus playas principalmente en el norte del país destacando los balnearios de Máncora, Paita, Pimentel, entre otros. El principal motivo de visita a estos lugares es el interés en conocer los lugares históricos y de ocio. (El Comercio, 2016)

- Lima conservó en el año 2015 el primer lugar como el destino de Latinoamérica con el mayor número de visitas internacionales por segundo año consecutivo según el Índice Anual de Ciudades Globales de Destino (Global Destination Cities Index) elaborado por la firma de tarjetas de crédito Mastercard. Lima es también la ciudad con el más rápido crecimiento de arribos internacionales de la región, duplicando el número de la Ciudad de México que es la segunda ciudad más visitada según este índice (El Comercio, 2016).

- Perú fue seleccionado, por los lectores de la guía de viaje Rough Guides, como el destino turístico que todos deben visitar en Sudamérica en el año 2016. Además Perú ocupa el puesto noveno de los destinos a nivel mundial para realizar turismo de aventura en el año 2016 gracias a una encuesta realizada entre los lectores de esta guía de viajes. Esta importante publicación británica destaca la numerosa cantidad de actividades que se pueden realizar en nuestro país. La publicación destacó no sólo nuestros emblemáticos atractivos de Machu Picchu y las Líneas de Nazca, sino además la apertura del Museo de Sitio de Túcume, en la Región Lambayeque. Esta elección de Perú “reafirma la promoción de la Ruta Moche entre los turistas anglosajones, ya que justamente el renovado recinto cultural ganó el premio a ‘Mejor Proyecto Mundial de Turismo’ otorgado por la Asociación Británica de Escritores de Viaje (BGTW, por sus siglas en inglés) en noviembre del año 2015, evento realizado durante la World Travel Market, la feria de turismo más importante del mundo” (Perú Regiones, 2016).

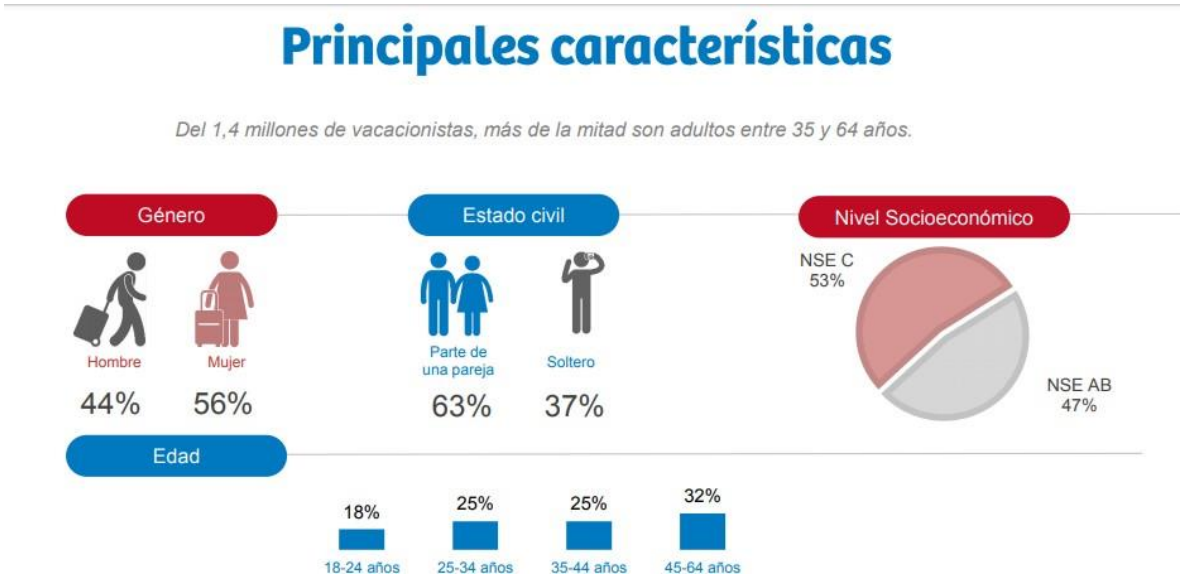
- La prestigiosa revista National Geographic incluyó a Lima como uno de los 10 destinos gastronómicos mundiales para el 2016 (La República, 2016)

- Perú ha sido nombrado capital del turismo gastronómico 2016 por la OMT (El Comercio, 2016).

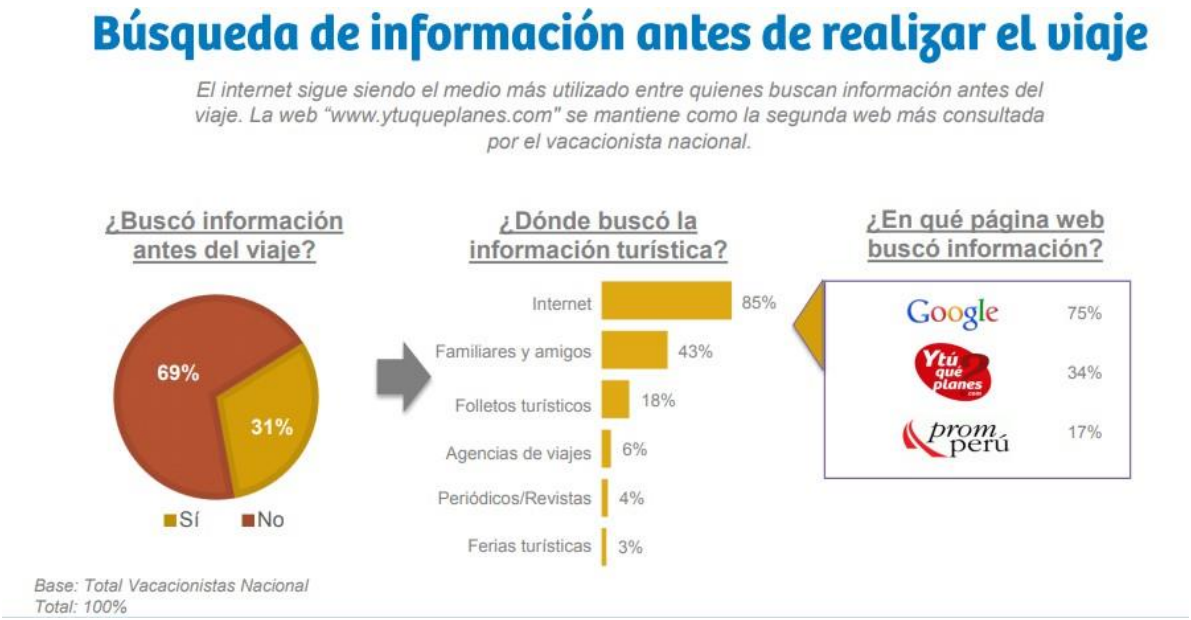
Perfil del Vacacionista Nacional.

Por la naturaleza de nuestra investigación el perfil del vacacionista nacional es un punto fundamental a raíz de entender las características del turista interno. A continuación un resumen de los datos relevantes para la presente investigación.

- Gastaron aproximadamente 913 soles en 6 noches y 498 soles en 3 noches.
- La mayoría (37%) viaja para relajarse.
- Las regiones más visitadas fueron: Lima, Ica, La Libertad, Junín, y Arequipa, en ese orden.
- Aproximadamente el 34% de vacacionistas viajó por realizar turismo de sol y playa.
- Los limeños y los piuranos son los que más gastan al momento de realizar un viaje, mientras los chiclayanos son los que más financian sus viajes con ahorros.
- Los chiclayanos y los trujillanos son los que más viajan.
- Los limeños son los que más mueven el mercado turístico a nivel nacional hospedándose en hoteles 3 estrellas y gastando más dinero que el promedio.



Fuente: PromPerú.
Perfil del vacacionista Nacional 2017.



Fuente: PromPerú.
Perfil del vacacionista Nacional 2017.

Fuente: PromPerú.
Perfil del vacacionista Nacional 2017.

Anexo 3

Panorama actual y tendencias del turismo mundial.

- “El volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles” (Organización Mundial de Turismo, 2009).

- Múltiples mercados se han abierto al turismo y han invertido en él, haciendo del mismo un sector clave para el progreso socioeconómico, a través de la creación de puestos de trabajo y de empresas que fomentan la generación de ingresos de exportación y la ejecución de infraestructuras que armonizan con el escenario social y económico de un determinado destino. (Organización Mundial de Turismo, 2015).

- “Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. A los destinos favoritos tradicionales de Europa y América del Norte se han ido sumando muchos otros” (Organización Mundial de Turismo, 2015).

- A pesar de las fuertes conmociones que ocasionalmente se producen, el turismo ha experimentado un crecimiento prácticamente ininterrumpido. Las llegadas de turistas internacionales a escala mundial han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 527 millones en 1995 y 1.133 millones en 2014. De forma análoga, los ingresos por turismo internacional obtenidos por los destinos de todo el mundo han pasado de 2.000 millones de dólares de los EE.UU. en 1950 a 104.000 millones en 1995 y 1.425.000 millones en 2014” (Organización Mundial de Turismo, 2015).

- “Las Américas es la región de más rápido crecimiento relativo de todas las regiones del mundo en 2014, recibiendo 13 millones más de turistas internacionales, y elevando a 181 millones el total de llegadas. Los ingresos por turismo internacional en la región llegaron a los 274.000 millones de dólares de los EE.UU., lo que significa un incremento del 3% en términos reales. La región incrementó su cuota de llegadas mundiales hasta un 16%, mientras que su cuota de ingresos ascendió hasta el 22%” (Organización Mundial de Turismo, 2015).

- “Las llegadas a América del Sur aumentaron un 5% en 2014, gracias al empuje de

Argentina (+13%), Ecuador (+14%) y Colombia (+12%), mientras Paraguay (+6%), Chile (+3%) y Perú (+2%) crecían a un ritmo más moderado. Los datos de llegadas para Brasil, el mayor destino de la subregión, siguen pendientes, aunque las cifras de ingresos por turismo indican un crecimiento moderado" (Organización Mundial de Turismo, 2015).

Tendencias globales.

El turismo de playa en el mundo representa el 75% de los desplazamientos internacionales, sin embargo en el Perú –que no es un destino de playa en la percepción de los visitantes– sólo representa el 3% de la motivación del viaje internacional al país. En cuanto a los vacacionistas nacionales, el 30% gusta de pasar el día en la playa. Tarapoto, Cusco, Piura y Arequipa son los destinos nacionales favoritos de los peruanos para las vacaciones de verano, según el último reporte de la agencia de viajes Despegar.com Perú

En el 2015 Perú recibió a 3.5 millones de turistas extranjeros, cifra que superó en 241 mil a la del 2014 y representó un incremento de 7,5% (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015b). Perú tiene como meta atraer más de 5 millones de turistas extranjeros al 2021 (Mincetur, 2016).

El efecto que tiene el turismo no sólo es en el desarrollo económico, sino en el desarrollo social. El sector turismo en Perú aporta alrededor del 4% al producto bruto interno (PBI) y, actualmente, es la actividad económica más inclusiva del país. Asimismo, el sector turismo se consolidó como el segundo en la generación de divisas en el rubro no tradicional, después del sector agroexportador, luego de registrar ingresos por US$ 3,925 millones de dólares en el 2013 y estimarse que para el 2021 la llegada de turistas internacionales al Perú ascenderá a 5.1 millones de visitantes, generando divisas por US$ 6,852 millones, según Mincetur (Mincetur, 2016)

Nuevas estrategias turísticas de Perú.

"La estrategia de promover al Perú como un destino turístico con oferta diversificada, ha dado buenos resultados en los diferentes mercados" (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015).

El uso de nuevas estrategias de captación de viajeros ha producido beneficios en el 2015. Estados Unidos como emisor creció como resultado de acciones, principalmente digitales con especialistas gastronómicos y prensa especializada, dirigidas al consumidor final. "Destacan una clase de cocina virtual que tuvo un rebote favorable en redes sociales y acciones de co-marketing enfocadas en el segmento de aventura que despertaron el interés por viajar al Perú en más de 80 000 potenciales turistas" (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015b). Asimismo el Perú fue el país protagonista del Smithsonian Folklife Festival en el mes de Julio, lo que permitió mostrar lo mejor de las expresiones artísticas y culturales de nuestros destinos de la costa, sierra y selva, en el mercado norteamericano (Andina, 2016).

Además se destaca el constante trabajo con la industria turística apoyado por los gremios como “la Asociación de Operadores Turísticos de Estados Unidos (USTOA por sus siglas en inglés) y la Asociación de Comercializadores de Viajes de Aventura (ATTA por sus siglas en inglés), así como la red de comercialización Virtuoso” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015).

Para el mercado de la Alianza del Pacífico “se trabajaron acciones de promoción con la cadena comercial –como ruedas de negocio y acciones de publicidad dirigidas al consumidor final– destinadas a fomentar el turismo intrarregional” (Andina, 2015).

En cuanto a Europa, la promoción turística incluyó campañas de publicidad y alianzas estratégicas con el canal comercial; además, se impulsó como motivador de viaje a la gastronomía y la alta calidad de la oferta de turismo de alta gama (Andina, 2016).

Tendencias de la Región Lambayeque.

La Región Lambayeque recibió un total de 725 mil 232 visitantes, 687 960 nacionales y 37 272 extranjeros en el año 2013, lo que representó un crecimiento del 7.69% respecto al año 2012 (superando la meta de los 700 mil visitantes propuesta por la región) (Perú.com, 2014).

En el año 2014, según la síntesis de Actividades Económicas del Banco Central de Reserva del Perú (BCR), de Enero a Setiembre el turismo bajo en un 1.9 % en la Región Lambayeque, siendo la llegada de visitantes extranjeros la que tuvo un flujo de contracción de -7.3%, por lo que empresarios involucrados en la prestación de servicios y bienes turísticos tuvieron un perjuicio económico de más de s/. 3 millones, según la Cámara de Comercio de Lambayeque (CCL). Uno de los principales factores que ocasionó una baja considerable de turistas nacionales y extranjeros en la región fue la deficiente gestión municipal al realizar obras de infraestructura, principalmente en Chiclayo, a esto se suma la falta de cultura ambiental de parte de las autoridades. Ante esta situación la CCL en concertación con el Gobierno Regional de Lambayeque logro reactivar el Consejo Regional de Turismo, el cual cuenta con la participación de los diferentes gremios empresariales ligados a este sector con el fin de diseñar un plan a futuro que mejore las condiciones de este sector (Plan desconcentrado de Lambayeque, 2011).

Se proyectó cerrar el año 2015 con un crecimiento total de mínimo de 5% y máximo de 8% gracias a una nueva estrategia turística del Gobierno Regional de Lambayeque (Andina, 2014), crecimiento que se logró.

Los anuncios de la llegada del fenómeno climatológico El Niño afectó negativamente el arribo de turistas en el año 2015, especialmente en el segundo semestre de este año, por lo que no se logró alcanzar la meta establecida para el 2015; aunque la región Lambayeque estuvo cerca de los 800 mil turistas (Mincetur, 2015).

En el año 2016, la región Lambayeque esperó recibir más de 800 mil turistas nacionales y extranjeros, según el gerente de Comercio Exterior y Turismo, Lyndon Vela Meléndez.

Para lograr esta meta se implementarán una serie de estrategias y se diversificará la oferta turística en las provincias de Chiclayo, Ferreñafe y Lambayeque, incidiendo sobre los Bosques de Pómac (Mincetur, 2015)

Tendencias del distrito de Pimentel.

Pimentel recibe al 8% de los turistas internacionales que llegan a Lambayeque, casi el triple que el promedio nacional (Perfil del Vacacionista Extranjero, 2015).

Pimentel recibió un aproximado de 4,800 visitantes en el año 2013, más de 7 mil visitantes en el año 2014 y más de 19 mil visitantes en el año 2015, entre turistas internacionales, nacionales y distritales cerca del triple este año debido a la implementación del muelle de Pimentel como punto turístico. Con la implementación y mejoras en cuanto a la administración turística y planes estratégicos aplicadas en fechas festivas, Pimentel podría generar mucho más flujo de visitas y sus ingresos.

Perspectivas a largo plazo.

- "Según las previsiones a largo plazo de la OMT, incluidas en Tourism Towards 2030 (Turismo hacia 2030), las llegadas de turistas internacionales a escala mundial crecerán un 3,3% anualmente entre 2010 y 2030, hasta alcanzar los 1.800 millones" (Organización Mundial de Turismo, 2015).

- "Entre 2010 y 2030, se prevé que el ritmo de crecimiento de llegadas a destinos emergentes (+4,4% al año) doble el de llegadas a economías avanzadas (+2,2% al año)" (Organización Mundial de Turismo, 2015).

- "La cuota de mercado de las economías emergentes ha aumentado del 30% en 1980 al 45% en 2014 y se prevé que alcance el 57% en 2030, lo que equivaldrá a más de mil millones de llegadas de turistas internacionales" (Organización Mundial de Turismo, 2015).

En la Figura N° 3 se puede apreciar la importancia del turismo de acuerdo a los resultados actuales del turismo sobre la economía, el empleo y el comercio a nivel mundial.

Ilustración 4:
La importancia del turismo según el panorama actual mundial

Fuente: Organización Mundial de Turismo, 2015.

Anexo 4

Glosario de siglas.

CCL: Cámara de Comercio de Lambayeque.

DESA: Dirección Ejecutiva de Salud Ambiental.

MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

ONG: Organismo no gubernamental.

PBI: Producto Bruto Interno.

PROMPERÚ: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.

Anexo 5

Definición de términos aplicados al turismo.

La Percepción aplicada al turismo.

La percepción es el proceso por el cual el individuo reconoce, selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen cargada de significado. Supone una codificación de los estímulos recibidos a través de los sentidos.

Arellano (2010) comentó sobre las respuestas inmediatas de una persona a un estímulo. La percepción y las sensaciones juegan un papel muy importante en la toma de decisiones de una persona ya sea para un producto o servicio. Para conocer las percepciones que tiene una persona sobre un determinado entorno se reduce a una pregunta: ¿qué le gusta al cliente? Las personas pueden tener distintas percepciones de un mismo producto, debido a los siguientes tres procesos perceptivos: exposición selectiva (De todo lo que observa qué es lo que le interesa), distorsión selectiva (Cómo observa lo que le interesa) y retención selectiva (Qué es lo que le impactó).

Promoción Turística.

Para Analuisa (2012) La promoción turística es el proceso en el que un destino turístico es puesto en conocimiento de las personas alrededor del mundo, del país y de la región.

Casanova (2011) comentó que la promoción turística era relevante en diferentes niveles de una organización u operación, la información necesaria para realizar un estudio fehaciente de la promoción turística involucra la información cuantitativa y cualitativa así como la información técnica del destino turístico; asimismo la promoción a nivel región, macro región y país es sumamente importante para dar a conocer un destino turístico; complementando lo antes mencionado la gestión municipal y los programas de turismo son también una parte importante para el análisis de la situación real de la promoción turística de un lugar.

Turista interno.

Es un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado. Esta definición incluye a los pasajeros en crucero, que son las personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a bordo de su buque para pernoctar, aunque éste permanezca en el puerto durante varios días. Están comprendidos en este grupo, por extensión, los propietarios y pasajeros de yates y los pasajeros que participan en un programa de grupo y están alojados en tren. (OMT, 2016)

Destino de viaje.

“El destino principal de un viaje turístico es el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje. Ver también motivo principal de un viaje turístico” (Organización Mundial de Turismo, 2011).

Viaje turístico.

“El término viaje turístico designa todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso. Por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta. Los viajes realizados por los visitantes son viajes turísticos” (Organización Mundial de Turismo, 2011).

Turismo de Playa.

“Referido a la elección de destinos costeros con el propósito de buscar buen clima, descansar, relajarse y divertirse.” (PromPerú, 2014)

Análisis del turista.

Se trata de un examen detallado sobre las características del turista, sacar conclusiones de la descripción del mismo y ser la primera parte de un estudio de mercado o estrategia de comercialización turística.

Descripción del turista.

Se describen las características del turista de forma tangible e intangible, dependiendo de la modalidad de la investigación las descripciones de los turistas varían.

Industrias turísticas.

“Las industrias turísticas (también conocidas como actividades turísticas) son aquellas que generan principalmente productos característicos del turismo.
Los productos característicos del turismo son aquellos que cumplen uno o ambos de los siguientes criterios:
(a) El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante del gasto total turístico (condición de la proporción que corresponde al gasto/demanda).
(b) El gasto turístico en el producto deberían representar una parte importante de la oferta del producto en la economía (condición de la proporción que corresponde a la oferta). Este criterio supone que la oferta de un producto característico del turismo se reduciría considerablemente si no hubiera visitantes” (Organización Mundial de Turismo, 2011).

En la Tabla N° 2 se puede apreciar la lista de categorías de productos característicos del turismo y de las industrias turísticas.

Tabla 4 : Lista de categorías de productos característicos del turismo y de industrias turísticas

Productos	Industrias
1. Servicios de alojamiento para visitantes	1. Alojamiento para visitantes
2. Servicios de provisión de alimentos y bebidas	2. Actividades de provisión de alimentos y bebidas
3. Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril	3. Transporte de pasajeros por ferrocarril
4. Servicios de transporte de pasajeros por carretera	4. Transporte de pasajeros por carretera
5. Servicios de transporte de pasajeros por agua	5. Transporte de pasajeros por agua
6. Servicios de transporte aéreo de pasajeros	6. Transporte aéreo de pasajeros
7. Servicios de alquiler de equipos de transporte	7. Alquiler de equipos de transporte
8. Agencias de viajes y otros servicios de reservas	8. Actividades de agencias de viajes y de otros servicios de reservas
9. Servicios culturales	9. Actividades culturales
10. Servicios deportivos y recreativos	10. Actividades deportivas y recreativas
11. Bienes característicos del turismo, específicos de cada país	11. Comercio al por menor de bienes característicos del turismo, específicos de cada país
12. Servicios característicos del turismo, específicos de cada país	12. Otras actividades características del turismo, específicas de cada país

Fuente: Organización Mundial de Turismo, 2011, *Entender el turismo: Glosario Básico*.

Anexo 6

Glosario de Términos.

Turismo.
Es el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus viajes y permanencia en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año, y por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

- **Turismo interno**
Viajes que realizan los residentes de un país dentro del mismo.
- **Turismo emisor**
Viajes que realizan los residentes de un país hacia otros países.
- **Turismo receptivo**
Visitas que recibe un país desde otros países.

Turista.
Es un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado. “Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación” (Organización Mundial de Turismo, 2011).

Turismo interno.
El turismo interno ha crecido progresiva y positivamente convirtiéndose en la columna vertebral del desarrollo del turismo en el país. El turismo interno está centrado en las ciudades de Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Huancayo de las cuales Cusco concentra el mayor flujo de viajes turísticos mientras otras regiones van alcanzando mayor relevancia. En el 2015 Perú registró en turismo interno un movimiento de 3.5 millones de viajeros al interior del país. El turismo interno peruano viene creciendo fuertemente impulsado por el incremento del poder adquisitivo de su clase media y el considerable incremento del flujo de viajeros por ocio, recreación y negocios dentro del país (Parker, 2013).
El presidente de la Cámara Nacional de Turismo (Canatur), Jorge Jochamowitz, estimó que durante el 2015 el turismo receptivo creció alrededor de 7%, mientras que el interno habría llegado al 6% (El economista América, 2016). Para el turismo receptivo el circuito sur, con las ciudades de Cusco, Arequipa e Ica, continuó siendo la zona de mayor preferencia. De igual manera, para el turismo interno la zona sur siguió ocupando el primer lugar, pero las playas del norte tuvieron un repunte importante el año 2015. Este crecimiento del sector turismo en Perú podría ser mucho más aprovechado por el distrito de Pimentel si las condiciones que ofreciera a los turistas fueran mejores a las actuales.

Turista interno.
Es un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado. Esta definición incluye a los pasajeros en crucero, que son las personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a bordo de su buque para pernoctar, aunque éste permanezca en el puerto durante varios días. Están

comprendidos en este grupo, por extensión, los propietarios y pasajeros de yates y los pasajeros que participan en un programa de grupo y están alojados en tren. (OMT, 2016)

Turismo receptor.
El que realizan los no residentes que viajan dentro del país dado. “Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor” (Organización Mundial de Turismo, 2011).

Turismo emisor.
El de los residentes del país dado que viajan a otro país. “El turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno” (Organización Mundial de Turismo, 2011).

Turismo interior.
Incluye el turismo interno y el turismo receptor. El turismo interior engloba “las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales” (Organización Mundial de Turismo, 2011).

Turismo nacional.
Incluye el turismo interno y el turismo emisor. El turismo nacional abarca “las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores” (Organización Mundial de Turismo, 2011).

Anexo 7

Detalle de la muestra.

Objetivos

Objetivo general: Analizar la percepción actual de los turistas internos que visitan Lambayeque sobre la promoción turística del distrito de Pimentel.

Objetivo específico 1: Describir la percepción real del turista interno sobre la promoción turística del distrito de Pimentel.

Objetivo específico 2: Conocer los actuales y principales canales de interacción y comunicación de los turistas internos.

Objetivo específico 3: Fundamentar epistemológicamente el proceso de promoción turística y su percepción del turista.

Tipo de estudio
Mixto. Entrevistas a expertos en Lambayeque / Encuesta online y física a turistas que visitaron Lambayeque.

Instrumento
Cuestionario estructurado y estandarizado con preguntas cerradas.

Universo
Hombres y mujeres de nacionalidad y residencia peruana, de 18 a 64 años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos (NSE) Alto (A), Medio (B) y Bajo (C), que hayan realizado un viaje a Lambayeque por vacaciones, recreación u ocio, al menos una vez entre enero y febrero de 2017.

Puntos de muestreo
Las encuestas se realizaron en los principales hoteles de la ciudad de Chiclayo, agencias de viaje físicas y a través de las Fanpage de las agencias de viaje.

Tipo de muestreo
Probabilístico.

Tamaño de la muestra
382 casos.

Mediciones
Enero y Febrero del 2017.

Anexo 8

Formatos de instrumentos de recolección de datos

ENTREVISTAS A EXPERTOS QUE CONOZCAN LA REALIDAD DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE PIMENTEL.

Formatos de los instrumentos de recolección de datos

A continuación se presentan los dos formatos de entrevistas semi estructuradas para ser aplicada a los expertos en algún tema central del turismo que se desarrolla o podría desarrollarse en el distrito de Pimentel.

Formato N° 1.

Guía de entrevista a experto – Ciudadano Pimenteleño con mención en Marketing.

a. **Fecha:** 15 / 10 / 2017

b. **Lugar de la entrevista:** Universidad USAT.

c. **Persona (experto):** Alberto Vargas.

d. **Cargo / Ocupación:** Lic. en Administración y Marketing.

e. **Realizado por:** Paul Saavedra Colmenares.

P: Profesor Alberto, buenas tardes, según su experiencia ¿Cuál es la realidad actual de la gestión pública sobre la promoción del distrito de Pimentel?

A: Bueno, hasta el momento yo no he visto promoción propiamente dicha del balneario, es decir, hay empresas privadas que lo hacen por su cuenta pero nada del otro mundo, son publicaciones que toda empresa hace, como gestión municipal hasta el momento no he visto nada concreto.

P: ¿Cuál cree que debe ser el primer paso para gestionar un plan turístico de calidad en el distrito de Pimentel de cara a la promoción turística?

A: Por partes, el primer paso es conocer la realidad del turismo en Pimentel es a través de reuniones entre la municipalidad y las empresas privadas, sacar datos primarios de la cantidad de personas que reciben y hacer un cuadro comparativo del número de personas que se están recibiendo. De cara al turista conocer si los servicios que están recibiendo son de óptima calidad a través de medidores del nivel de satisfacción. Si hablamos de promoción turística propiamente dicha lo primero que se debe hacer es conocer los canales de promoción turística que los visitantes están utilizando, cuáles son

sus motivaciones y necesidades y cómo se enteraron de Pimentel, después de eso hacer un análisis de cuáles son los principales atributos que llaman la atención de un turista para visitar un lugar.

P: ¿Cómo se logra determinar cuáles son los medios por el que un turista se entera de un destino y decide viajar hacia él?

A: Se determina la preferencia de un turista a través de la medición de sus necesidades, motivaciones y percepciones siendo esta última la determinante final para que un plan de marketing funcione bien. Me explico, cuando una persona siente la necesidad de viajar surge de sí misma a través de múltiples factores personales, externos, etc. la motivación es el motor que mueve la necesidad de viajar del turista y busque en foros, publicidad, comentarios, videos etc. algún indicio que le indique viajar a un lugar que complete sus expectativas y la percepción es la forma en que el turista ve de manera positiva y negativa un destino turístico a través de comentarios, publicidad, promoción etc.

P¨: Según su experiencia, ¿Cuáles son los canales actuales de interacción de los turistas?

A: La respuesta está en boca de todos y lo usamos día a día: internet. No puedo imaginarme una gestión turística exitosa sin utilizar internet como medio no sólo publicitario sino de ventas. Actualmente millones de empresas venden sus productos y servicios por internet y se han convertido en sus fuentes principales de ingreso. Por ejemplo las ventas personales y el marketing directo, a mi consideración no califican para actividad turística pre-proyecto, como en este caso, para mí el marketing 2.0 es la respuesta pues ya que es rápido, cómodo y cada día más seguro; al día de hoy es más fácil que te estafen de manera personal que a través de internet, además es un excelente referente de cara a la promoción turística de un lugar pues reduce los componentes de la promoción de 5 hasta 2 ya que en la web y redes sociales se puede promocionar y vender al mismo tiempo.

P: ¿Cuáles son los principales problemas que enfrentan los negocios de Pimentel por no tener una correcta planificación turística de cara a la promoción?

A: Los principales problemas no sólo son de promoción turística son problemas de gestión municipal en su totalidad, sin embargo concentrándonos solamente en promoción turística hablamos de pérdidas significantes pues los turistas se concentran en otros balnearios al norte y al sur dejando a Pimentel de lado y no dándole la importancia que se merece.

P: ¿Qué actividades y proyectos Ud. piensa que el municipio de Pimentel debería realizar con el sector privado para mejorar, diversificar y beneficiar la

promoción turística del distrito? (*Después de la respuesta del entrevistado, preguntar*: ¿Por qué?).

Bueno en primer lugar ponerse de acuerdo y ordenar sus ideas para a futuro tal vez crear la idea de una marca ciudad, aunque eso actualmente es difícil no es imposible a largo plazo, participar en eventos conjuntos, invitar a más inversión privada para que ponga en valor el balneario y que el municipio les de las facilidades. Esto tiene que ser así porque si no caminamos de la mano va a ser muy difícil que se pueda avanzar siquiera en la mejora de la publicidad que tiene actualmente el distrito, que es nula.

Formato N° 2.

Guía de entrevista a experto – Representante o administrador del Hotel Puerto del Sol en Pimentel.

a. **Fecha:** 16 / 10 / 2017

b. **Lugar de la entrevista:** Hotel Puerto del Sol.

c. **Persona (experto):** Jorge Chamaya Coronel.

d. **Cargo / Ocupación:** Administrador del Hotel Puerto del Sol

e. **Realizado por:** Paul Saavedra Colmenares.

f. **Instrucciones:**

Formular las siguientes preguntas al representante de uno de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Pimentel, considerando que el texto en cursiva es texto explicativo para formular la encuesta.

g. **Contenido (preguntas):**

1) ¿Considera usted importante la promoción de un destino turístico? ¿Cuál cree que es el factor fundamental para que un cliente considere tomar un destino a través de la promoción turística?

   Claro, lo que pasa es que en marketing turístico lo que compra realmente el turista es el destino y para que el turista compre el destino hay que mostrarle sus atributos, los recursos y actividades que se pueden realizar dentro del destino, aquí en Perú el inventario de Recursos sí registra recursos en Pimentel y es importante que se comunique al público de estos recursos.
   El factor fundamental sin duda alguna es como el turista mira nuestros atributos, si el turista no ve con buenos ojos nuestro destino, que es un trabajo en conjunto entre planificación municipal y privada, decidirá irse a otro destino.

2) ¿Cuál cree que es la percepción del turista interno sobre la promoción turística pública del distrito de Pimentel?

Bueno como gestión pública es muy pobre, es triste porque no hay iniciativa en mostrar canales de comunicación, las promociones son del sector privado, pero ninguna nace de la municipalidad, además las promociones del sector privado están enfocadas a promocionar sus negocios mas no en generar una promoción de Pimentel en su conjunto como destino turístico.

3) ¿Cree usted que es suficiente la promoción turística privada que se le da al distrito de Pimentel? ¿Cuáles considera que son los principales canales que un turista utiliza para enterarse de un destino turístico?

Bueno la empresa privada no está haciendo mucho por promocionar el distrito, hay entidades como la Cámara de Comercio y AHORA Lambayeque que ayudan a la difusión pero nada relevante, del estado PromPerú es el ente principal para promocionar Pimentel como destino. De los canales de preferencia de los turistas en la actualidad sin duda alguna internet es el canal principal de difusión, a través de las redes se puede hacer mucho más campaña que de la manera tradicional

4) ¿Cuál le parece el componente más importante de la promoción turística? ¿piensa que la necesidad del turista nace por la percepción que tiene del destino?

Yo creo que es la mezcla entre todos los componentes, los eventos son importantísimos para mostrar los destinos también, sin embargo Facebook, redes sociales, el tema digital es básico porque es un referente para el turista: Tripadvisor, Booking.com, Despegar.com, todos ellos son a través de internet ofertan sus pasajes de avió y reservas de hoteles. Aquí en el hotel tratamos de articular las ventajas competitivas del distrito, y publicitarlas por los medios actuales de comunicación.
Definitivamente la percepción del turista es una parte importante para la respuesta del turista, si el turista no ve con buenos ojos una publicación, por más barata que sea difícilmente va a querer adquirir ese servicio.

5) De cara a la percepción de los turistas ¿Qué actividades y proyectos Ud. piensa que el municipio de Pimentel debería realizar con el sector privado para mejorar, diversificar y beneficiar al turismo de su distrito?

Los eventos dentro del balneario son una puerta muy importante a la recepción de turistas tanto internos como externos y es una puerta que no se debe desaprovechar. A través de estos eventos promocionar Pimentel y crearle al turista una idea que aquí los eventos son grandes y buenos y que al conocer el balneario no se va a arrepentir.

6) ¿Quiénes, considera usted, deben impulsar la promoción turística en Pimentel, debe ser sólo el municipio o un trabajo en conjunto con la empresa privada?

   Lo ideal es que sea impulsado entre todas las personas involucradas, sector privado, público, educativo, de ONG's, se puede hacer mucho si trabajamos en conjunto, yo he leído proyectos importantes que se pueden desarrollar en turismo escolar, de playa, de aventura, entre otros pero que lamentablemente no hay visto más allá del papel. Después Pimentel, como varios lugares, tiene un potencial aún por explotar.

7) A usted como administrador de un negocio turístico en el balneario ¿cómo le afecta el hecho que el municipio no efectúe labores de promoción turística?

   A nosotros no afecta muchísimo que el municipio no tome acciones de cara a la comunicación del destino Pimentel pues muchas personas no conocen siquiera donde estamos ubicados. Las labores de organización entre el municipio y nosotros son nulas, razón por la cual cuando piden referencias de nosotros poquísimas personas, empresas o páginas pueden darle a los turistas un mensaje concreto de nuestras actividades.

Formato N° 3.

Guía de entrevista a experto – Mgtr. En Marketing y Administración.

a. **Fecha:** 30 / 10 / 2017

b. **Lugar de la entrevista:** Universidad USAT

c. **Persona (experto):** Rafael Martel Acosta.

d. **Cargo / Ocupación:** Mgtr. En Administración y Marketing.

e. **Realizado por:** Paul Saavedra Colmenares.

f. **Instrucciones:**

Formular las siguientes preguntas al representante de uno de los alojamientos turísticos principales del distrito de Pimentel, considerando que el texto en cursiva es texto explicativo para formular la encuesta.

g. **Contenido (preguntas):**

1) ¿Considera usted importante la promoción de un destino turístico?

   Por supuesto, es vital para vender un servicio, el turismo vive de experiencias y la necesidad de viajar nace de la promoción que se le dé a un destino, sin promoción no hay forma que una persona se anime a conocer un determinado destino turístico.

2) ¿Considera usted que la percepción del turista se alimenta por la promoción?

   Si bien es cierto que la necesidad es el factor psicológico que mueve las emociones del turista y de cualquier viajero, la forma en que este percibe la comunicación es lo que al final lo hará tomar una decisión, sí, para mí la percepción alimenta y de buena manera la motivación del turista para elegir un destino.

3) ¿Cree usted que internet ha simplificado los procesos y los componentes de la promoción?

   Creo que ninguno de nosotros se imagina un mundo sin redes sociales, internet e información rápida. Alrededor del mundo cada segundo suceden

cosas y nosotros tenemos acceso a ellas gracias al internet, es decir la radio, la televisión y los diarios se fusionaron en un solo medio de información. Internet ha hecho lo mismo con múltiples canales de promoción turística, a través de redes se puede hacer publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, lobbying, etc. realmente internet nos ha mostrado un mundo que nunca antes habíamos visto y definitivamente, modificó la forma en que el marketing se hacía.

4) ¿Cuál piensa usted que es el canal de comercialización actual por excelencia?

   Sin duda alguna el marketing 2.0 y las redes sociales, empresas como Booking.com y Despegar.com han logrado avances significativos en la promoción de destinos turísticos que han sabido aprovechar las ventajas de tiempo y comodidad que internet le ha dado a la vida de miles de millones de personas alrededor del mundo.

5) ¿Quiénes, considera usted, deben impulsar la promoción turística de un destino, debe ser sólo el municipio o un trabajo en conjunto con la empresa privada?

   En definitiva deben ser ambos, al final es un beneficio mutuo, las entidades públicas deben velar por mantener en orden las actividades de las empresas privadas, es decir, que las empresas privadas no fomenten desorden con sus proyectos y eventos, pero la municipalidad debe también darles las facilidades para que puedan ejercer sus actividades legales de la manera más eficaz posible.

6) ¿Considera usted que las empresas se ven afectadas por la nula inversión pública en promoción turística?

   Sí, cuando una empresa no recibe la ayuda del estado en un área tan delicada como el turismo, que necesita la ayuda de todos, sus actividades se ven afectadas de manera crítica. Es importante que dentro de todos los planes de gestión turística se incluyan a las empresas privadas a la entidad pública para formar una sola fuerza y mostrarse como carta de presentación ante los turistas. En el mundo el concepto de Marca Ciudad está teniendo fuertes repercusiones y buenos resultados producto de un buen trabajo conjunto entre el sector público y privado.

Formato N° 4.

Guía de entrevista a experto – Autoridad del Distrito de Pimentel.

a. **Fecha:** 14 / 10 / 2017

b. **Lugar de la entrevista:** Municipalidad distrital de Pimentel.

c. **Persona (experto):** José Gonzáles.

d. **Cargo / Ocupación:** Alcalde de Pimentel 2011 – 2014 / 2015 - 2018

e. **Realizado por:** Paul Saavedra Colmenares.

P: Señor alcalde, buenas tardes. ¿Cómo ha evolucionado la situación del turismo en Pimentel durante sus años en el sillón municipal?

J: Bueno yo asumo la función como alcalde del distrito de Pimentel en el año 2011. En el verano del 2010 la gente que venía a Pimentel en el mes de marzo desaparecía y ya no se quedaba en Pimentel, hoy en día vemos que viene todo el año y con mucha frecuencia, una cantidad significativa, llega hasta el mes de abril e inclusive mayo. La gente viene y los negocios, especialmente los restaurants abren todo el año, sobre todo los días domingo y hay negocios que tiene mucha afluencia aún cuando hay que reconocer la falta calidad del servicio en los restaurants que tenemos en Pimentel. Ese debe ser un objetivo a corto plazo: lograr que ellos 8los restaurants) vayan cambiando la calidad del servicio brindado para mejorar y que la gente venga a Pimentel no solo por la belleza de su mar, que es su misma naturaleza, sino por turismo gastronómico que a mi parecer debe ser nuestro principal objetivo, entonces, yo considero que el negocio del turismo ha ido evolucionando favorablemente ¿no? y sobre todo la afluencia de turistas a nuestro distrito, tanto es así que inclusive aquí ha estado funcionando una escuela de idiomas donde extranjeros de diferentes países se quedaban para enseñar su lengua nativa.

P: Excelente. Cuando nosotros visitamos las instalaciones de PromPerú no hay muchos datos sobre el turismo en Pimentel. ¿Hay algún documento que corrobore los índices de crecimiento que nos está mencionando? ¿Algún informe tal vez?

J: Mira te decía (antes de la entrevista) que no es cuantitativo pero es un hecho que se quedan todo el año y que vienen todo el año que es algo que no sucedía antes. Nosotros tenemos una medición con respecto al muelle pues en el 2013 se puso en operación, como recurso turístico claro porque venía aperturado al público años atrás, y la afluencia de la gente que ingresa al muelle está alrededor de 200 000 visitas en los tres meses de verano (enero, febrero y marzo), por supuesto que algunos regresan con frecuencia y son contabilizados más de una vez ¿no?

P: Claro, ese es un índice porque justamente MINCETUR evalúa dos visitas: a la playa de Pimentel y al muelle de Pimentel, ese índice es importante.
J: Sí, como te digo nosotros en los tres meses de verano, bueno cuatro meses de verano, si contamos diciembre, tenemos un ingreso muy significativo que sobre pasa los 250 000 soles, teniendo en cuenta que el ingreso es de un sol para los locales y dos soles para los de afuera. Este año sí ha habido una baja pero por el factor climático, no ha estado muy bueno el clima, han habido días nublados, fríos y bajado un poco a diferencia de otros años pero eso indudablemente tiende a recuperarse con el transcurrir de los días; el fenómeno del niño por supuesto también ha afectado, no sólo a Pimentel sino a toda la región, tanto que incluso hoy no nos podemos reponer del todo.

P: Así es, y ¿Existe apoyo del gobierno central en las gestiones de Pimentel?
J: Bueno, es un apoyo muy limitado, sinceramente muy limitado porque hay que hacer muchas gestiones, tocar muchas puertas, el máximo apoyo que recibimos para el turismo fue de más de once millones de soles en la renovación del muelle y un millón trescientos mil soles en el malecón. Nosotros ya tenemos presentado ante MINCETUR la propuesta para el malecón sur, la propuesta arquitectónica, eso ha sido evaluado y ellos están dispuestos a darnos la asesoría para ya la elaboración del perfil, el expediente técnico y final, entre la ejecución, pero ahí tenemos un pequeño inconveniente que son las construcciones informales que se han ubicado en esta zona y que estamos coordinando con la Superintendencia Nacional de Bienes a fin de poder buscar una salida y una solución porque ellos serían los propietarios de estas áreas. Ojala que quienes están posicionados en esos terrenos entiendan que es para el beneficio de ellos, es decir ellos no ganan nada teniendo un negocio rústico que trabaja los cuatro meses de verano, de diciembre hasta marzo o abril, comparado a una

infraestructura donde vas a tener ingresos todo el año porque si se logra concretizar el proyecto del malecón con el boulevard, no sólo estacionamiento, y zona recreacional, indudablemente que los doce meses del año vas a tener presencia durante todo el día y la noche ¿no?. Como te repito en algunos proyectos de los servicios básicos tenemos presentado el proyecto integral, ojala que este año nos puedan desembolsar. Si nos ayudaron mucho con el financiamiento del proyecto de pistas y veredas de Túpac Amaru, que es la zona de los pescadores y que es la zona de acceso a las caballitos, debo reconocer que sí nos ayudaron mucho en ese aspecto pero aun así la inversión en turismo después del muelle y el malecón prácticamente se estancó y necesitamos presupuesto para que se pueda desarrollar el turismo, para que puedan venir visitantes, turistas tanto de otras partes del Perú como extranjeros, necesitan no solo encontrar una playa limpia, necesitan servicios básicos las 24 horas, seguridad total, limpieza, higiene y ahí tenemos algunas limitaciones. Todos los esfuerzos suman pero lamentablemente hay poca conciencia de pago, hay una cultura de no pago, y con esas limitaciones es difícil trabajar. Yo creo que el gobierno debe ayudar a los distritos, como lo hace Chile, que le asigna a los gobiernos regionales que tienen turismo, un presupuesto a fin de poder mejorar aún más las condiciones de vida. Por el ejemplo nos ayudaría mucho si en vez de nosotros comprar unidades para limpieza de playa el gobierno pueda asignarnos dichas unidades. Ojala que ya se culmine el proyecto del relleno sanitario y la plata de transferencia porque los problemas que tenemos nosotros es que no tenemos donde depositar la basura (Pimentel, Santa Rosa, Monsefú) y todo se deposita en la zona sur de Pimentel y eso es una complicación ya que, por efecto del aire, la contaminación llega a nuestra playa.

P: Ahí va la siguiente pregunta: ¿Cuál sería la relación que existe entre el turismo de Pimentel y las políticas medioambientales?

J: Lamentablemente en nuestro país las instituciones de estado, sobre todo los ministerios, que son los que manejan las políticas, trabajan cada uno por su lado, hay un divorcio total entre el gobierno local y las entidades del estado. Hoy día se ha creado la famosa OEFA (Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental), Pero ¿Para qué se crea la OEFA? Para que vengan a los gobiernos locales, que son las EFAS (Fiscalizadores), y decirles “Señor ¿Qué hace usted? ¿Por qué no sanciona? ¿Por qué no fiscaliza? ¿Por qué no controla?”, ¿Qué sanción aplica la municipalidad? La multa, sanciones administrativas, etc. Y los

infractores ¿Te pagan la multa? No te pagan la multa. Entonces ¿Qué hacemos nosotros sancionando? Cuando el organismo competente, que es OEFA, prácticamente le delega todas las obligaciones y funciones a los gobiernos locales y no les asigna presupuesto. Nosotros no tenemos presupuesto para contratar personal de fiscalización ambiental. Yo necesitaría 20 fiscalizadores ambientales. ¿De dónde les voy a pagar? Sí, de las multas, pero si aplico multa y no me pagan entonces, ¿De dónde pago al personal? No hay control. En salud nos dicen "Señores del municipio la playa no es saludable y esa es su responsabilidad" ¿Es responsabilidad de los gobiernos locales las playas saludables? ¿Con qué recursos? Nosotros limpiamos la playa y nadie paga por ingresar a la playa.

P: Claro el ingreso es libre.

J: Claro, no podemos cobrar. Entonces ¿Por qué Pimentel es declarada playa no saludable? Nosotros tenemos personal que limpia la playa, tenemos tachos recolectores, tenemos servicio higiénicos en ciertas zonas pero lamentablemente no cumplimos el cuarto parámetro: condición microbiológica del mar, que es la arena, y contaminación por efecto del dren 4000 que está en Santa Rosa, ¿Es responsabilidad del alcalde de Pimentel solucionar el problema de un dren? Y salud ¿Qué hace? ¿Por qué no sanciona a los responsables que están contaminando el mar? Entonces el gobierno central interpreta que por ley de municipalidades estas tienen la obligación de atender todos los problemas, y solucionar todos los problemas, y controlar todos los problemas y fiscalizar todo, pero cada uno se lava las manos. Salud ambiental por ejemplo no viene aquí a verificar si los vendedores cuentan o cuentan con las condiciones de salubridad. Me dicen "Señor alcalde usted es el responsable de verificar salubridad, si no tiene carnet sanitario decomísele sus productos" Les decomisas y te agreden, te insultan, te denuncian por abuso de autoridad. Yo lo que siempre he pedido es que haya un trabajo coordinado de todas las autoridades, ¿Qué hago yo y qué hacen los demás para solucionar un problema? Para solucionar el tema dren, ¿Qué hacemos? No vamos a ganar nada sancionando ni multando, vamos a ganar mucho si todos ponemos un granito de arena y solucionamos el problema. Nosotros ya hemos planteado dos soluciones: La primera solución es la aplicación de moléculas de ozono que purifican el agua y reducen sustancialmente la contaminación, específicamente las aguas contaminadas; el segundo proyecto es sembrar algas en las

desembocaduras de los drenes, pero necesitamos dinero para hacer el estudio del impacto medioambiental, necesitamos dinero para hacer el expediente técnico, necesito dinero para ejecutar el proyecto pero la municipalidad no cuenta con los recursos para poder hacer esto y solucionar un problema que incluso no está en mi jurisdicción, que es el dren que está en Santa Rosa, porque sí hay uno (un dren) que está en mi jurisdicción. Y ¿Qué hace el ALA (Administración Local de Agua) que es el que administra los drenes, junto con el PEOT (Proyecto Especial Olmos – Tinajones)? ¿Qué hace Salud? ¿Y qué hace el contaminante (EPSEL)? ¿Por qué no conversamos? Y decimos: yo aporto tanta cantidad de dinero, usted aporte tanta cantidad de dinero y, usted otro, aporte otra cantidad de dinero y solucionamos el problema. Aquí queremos encontrar soluciones, no sanciones, soluciones, pero no hay coordinación entre quienes tienen las políticas medioambientales con los gobiernos locales que somos los que vivimos directamente el problema.

P: Efectivamente. ¿Qué proyectos o qué actividades vienen en los próximos años?

J: Mira hay proyectos que influyen directamente, aunque aparentan que no, pero influyen en turismo. Uno de los proyectos es el de servicios básicos. Los hoteles muchas veces no cuentan con agua potable suficiente e incluso no llega la potencia suficiente. Nosotros en el 2011 hicimos el perfil (para el estudio y aplicación del proyecto) y luego conseguimos un millón y medio para el expediente técnico y ya está todo oleado y sacramentado en el ministerio de vivienda, ojala que este año se pueda financiar por dos cosas fundamentales: la primera es que nos va a dar 24 horas de agua al día, Pimentel podría tener 24 horas de agua al día, inclusive hasta en las zonas altas y lo otro, que también es sustancial, es que seriamos los primeros a nivel distrital en la provincia que contaríamos con una Planta de Tratamiento de Agua Residual, que va a evitar la contaminación que hacen ahora las lagunas de oxidación que, con el paso del tiempo, quedan obsoletas pasando el agua cruda y haciendo que los agricultores siembren con esas aguas crudas plantas de tallo bajo y el mar se contamina aún más, con esta planta de tratamiento de aguas residuales se podría tener agua completamente transparente e inclusive regaríamos con eso los jardines en lugar de usar gua potable, porque nos cuesta regar los jardines ya que tenemos que regar con agua potable, sería importantísimo ese proyecto porque nos solucionaría muchos problemas. Cuesta sesenta millones

aproximadamente y este proyecto ayudaría, además del casco urbano de Pimentel, a la zona rural y a límites con Santa Rosa incluso. La mayor inversión en esta planta de tratamiento de agua residual se complementaría además con la construcción de dos nuevos tanques elevados de mayor altura para poder llegar justamente a las zonas más alejadas y altas, con eso también quedaría solucionado el problema de los colapsos de desagües en el casco urbano de Pimentel y la infraestructura que se ha deteriorado. Otro de los proyectos que está a nivel de propuesta arquitectónica es el malecón y boulevard sur, una inversión de más de 40 millones de soles que le daría indudablemente un impulso a Pimentel, aun cuando como mancomunidad nosotros desarrollamos un proyecto en el periodo 2011 – 2014 donde el presidente de la mancomunidad era el alcalde de Ciudad Eten, Alejandro Ñique, y desarrollamos el proyecto, que inclusive no coordinamos ni contamos con la maqueta virtual porque faltó el presupuesto, pero ya está la arquitectura. Este corredor va desde San José hasta Lagunas, en Mocupe, más de 65 km. de costa completamente desarrollada con vías de comunicación. Hoy estábamos en una radio con Javier Castro y él decía "(…) Si en Lima en la costa verde te vas desde tal punto a tal punto, aquí podrías venir de Lima por la panamericana, te paseas por toda la playa, te vas desde Mocupe hasta San José, te conectas con Lambayeque y te conectas con todo el norte ¿no? (…)" Y no solamente las vías, porque un corredor costero no es vías solamente, es infraestructura para el desarrollo hotelero, recreativo, zona de estacionamiento y parqueo lejos del casco urbano y en diferentes lugares, zona para ejercicios públicos y además algo que Chiclayo y en especial Lambayeque necesita pues para mí hay dos cosas que afirmaré siempre: primero que tú sabes que en el Perú la mayor fuente de ingresos, después de la minería e incluso no sé si después de esta actividad, es el turismo y después de Cusco la región con mayor riqueza turística es Lambayeque; segundo: si el Perú tiene la mejor gastronomía del mundo, a mi opinión, porque está dentro de las mejores del mundo, para mí también la mejor gastronomía del Perú es la de Lambayeque, entonces nuestra gastronomía debería estar entre las mejores del mundo pero no tenemos un campo donde desarrollar ferias gastronómicas, entonces es necesario y urgente que encontremos en este corredor un campo donde se puedan desarrollar festivales gastronómicos durante todo el año para exponer nuestra fortaleza, nuestro potencial gastronómico, porque Lambayeque, y sin duda Pimentel, debe apuntar a ser el mejor destino gastronómico del Perú. Eso debe estar incluido

en este corredor costero, debe ser uno de los atractivos. Playas amplias, buena área de playa, Pimentel la tiene, aguas cálidas y limpias, recursos como los caballitos de totora, únicos en el mundo, en Huanchaco es para paseos, aquí todavía es para pesca artesanal, riqueza gastronómica, artesanía y cultura de Monsefú, los humedales de Puerto Eten, tenemos recursos turísticos fuera de los arqueológicos. Lambayeque debería comenzar a desarrollar a través de la industria del turismo estos recursos y para eso se necesita inversión. Nosotros tenemos el diseño de solamente Pimentel en la parte del malecón sur pero hay otra infraestructura que es necesidad aquí en Pimentel que es un hospital, ya tenemos un área que hemos matriculado, aunque hay una oposición de los amigos Zoeger, porque alegan que esa propiedad ha sido de ellos, estamos en eso; ojala que ellos entiendan que nosotros estamos matriculando áreas porque necesitamos implementar servicios, entre ellos el hospital; ya tenemos el perfil, ya tenemos el expediente técnico, tenemos esta área que ojala lleguemos a un acuerdo pronto y que retiren esta oposición que han hecho y buscar financiamiento para tener un hospital porque indudablemente si un turista tiene un percance mientras llegas a Chiclayo, el turista puede fallecer y eso sería una imagen catastrófica para nosotros como destino turístico. Es necesario la construcción de este hospital y tenemos también en el proyecto un nuevo mercado porque el actual mercado ya está al borde del colapso, son proyectos que nos van a permitir a nosotros, y que están ya elaborados, modernizarnos y cumplir al 100% lo que se necesita para ser verdaderamente un destino turístico con garantías.

P: Muchas gracias sr. Alcalde, esperemos que todo apunte a terminar una buena gestión.

J: Esperemos que quien me suceda en el cargo, aquí en Pimentel, tenga esa visión que hemos tenido nosotros, que continúe el trabajo y la gestión de los proyectos, que no deje morir lo que hemos empezado.

Anexo 9

Información Focus Group

1er Focus Group:

Participantes:

Nº	NOMBRES Y APELLIDOS	CONTACTO	LUGAR DE RESIDENCIA	EDAD	DNI	MEDIO DE CONTACTO
1	ALEJANDRO SOTO	959489662	LIMA	28	NO PROPORCIONÓ	INVESTIGADORES
2	JOHN OLMOS	NO PROPORCIONÓ	LIMA	30	NO PROPORCIONÓ	INVESTIGADORES
3	BRYAM COLAN	bryamcolaneduca@gmail.com	ICA	42	NO PROPORCIONÓ	INVESTIGADORES
4	LILIAM DÍAZ	NO PROPORCIONÓ	LIMA	30	NO PROPORCIONÓ	INVESTIGADORES
5	CARLOS VALERA	NO PROPORCIONÓ	CAJAMARCA	35	NO PROPORCIONÓ	INVESTIGADORES
6	DANILO BALAREZO	NO PROPORCIONÓ	TRUJILLO	35	NO PROPORCIONÓ	INVESTIGADORES
7	JAVIER MOSCOSO	995013857	AREQUIPA	30	NO PROPORCIONÓ	INVESTIGADORES
8	NADIA QUINTEROS	NO PROPORCIONÓ	CUSCO	40	NO PROPORCIONÓ	INVESTIGADORES
9	CARLOS IBAÑEZ	cibanez@gmail.com	TRUJILLO	60	NO PROPORCIONÓ	INVESTIGADORES
10	ILIANA QUIÑONES	NO PROPORCIONÓ	LIMA	50	NO PROPORCIONÓ	INVESTIGADORES

FOCUS GROUP	
Evento:	
Lugar del evento	Chiclayo.
Locación	Centro de Operaciones de la agencia de viajes Escala.
Duración del evento	1 hora y 46 minutos.
Número de participantes	10
Fecha de inicio:	12/12/2017
Fecha de fin:	12/12/2017

No. de Pregunta	Categoría	Pregunta	Respuesta	Comentario
		Según objetivos de la investigación		
Basadas en el instrumento presentado.	Categorización de la pregunta según objetivos (generales y específicos)	Las interrogantes están basadas en los objetivos de la investigación.	Basada en las interrogantes para responder los objetivos de la investigación. La media estará basada en la respuesta más frecuente	Sobre la respuesta de los participantes.

1	OBJETIVO 1: Determinar el nivel de conocimiento de Pimentel como distrito.	*¿Cuántas veces al año visita Lambayeque? De manera espontánea.*	*Respuesta más frecuente: entre 2 a 8 veces al año*	*02 de 10 participantes dijeron que viajan a Chiclayo un promedio de 12 veces por año, la mayoría por trabajo y a veces por descansar.Que viajen más de 6 veces a Chiclayo es un promedio regular.*
2		*¿Cuál es la razón principal de su viaje a Lambayeque?*	*Respuesta más frecuente: Por cuestiones laborales.*	*02 participantes dijeron conocer Lambayeque porque tenían familia, 02 conocián Lambayeque por amigos y los otros 06 no conocían Lambayeque hasta que su trabajo los obligó a venir.*
3		*¿Qué lugares turísticos saben ustedes que existen en Lambayeque?*	*Respuesta más frecuente: El Museo Tumbas Reales de Sipán.*	*Esta respuesta demuestra que el Museo Tumbas Reales fue, es y seguirá siendo el principal atractivo de Lambayeque. 07 Mencionaron Pimentel.*

4		*SOLO PARA LOS QUE MENCIONARON PIMENTEL ¿Cuántas veces fueron?,¿Qué les llamó la atención, que recuerdan?, ¿Por qué fueron?.*	*Respuesta más frecuente: El muelle y la tranquilidad.*	*Un punto a favor de Pimentel es que no está muy posicionado en el mercado, de manera casi contradictoria las personas que conocían Pimentel mencionaron que el poco movimiento en Pimentel es un atractivo, los que no conocían dijeron que las personas que les mecionaron Pimentel les dijeron la misma característica.*
5		*SOLO PARA LOS QUE MENCIONARON PIMENTEL ¿Regresarían ustedes a Pimentel? ¿Por qué?*	*Respuesta más común: Sí. Porque es una playa tranquila.*	*La principal caracterítica de Pimentel es que la playa, el malecón y el distrito en general no es tan caótico como otros lugares*
6		*¿Qué creen que diferencia a Pimentel de otras playas cerca de Lambayeque? Por ejemplo Huanchaco, Máncora, Punta Sal, Zorritos, etc.*	*Respuesta más común: Pimentel es más seguro y tranquilo.*	*Los participantes mencionaron que visualizan a Pimentel como la playa más tranquila del norte peruano.*

7		*Dentro de Lambayeque ¿Han escuchado de otras playas además de Pimentel?*	*Respuesta más común: Sí, Puerto Eten.*	*03 Conocían Puerto Eten los 07 restantes no visitaron las otras playas pero por comentarios supieron que en Pimentel podían encontrar más servicios.*
9		*¿Cuáles son las principales desventajas de Pimentel como distrito de cara al turismo? Y ¿cuáles son las ventajas?*	*Respuesta más común: Desventajas: Sólo hay restaurantes. Ventajas: La tranquilidad y la seguridad.*	*Las personas no van a Pimentel porque sienten que no podrán realizar ninguna actividad de ocio, cultural o de aventura. No pueden pernoctar y no saben que se puede hacer. Las ventajas son la cercanía y la seguridad como ya se vino diciendo.*
10		¿Cómo se enteraron ustedes de Pimentel?	*Respuesta más común: Por mis familiares.*	*Las personas saben de la existencia de Pimentel principalmente porque sus familiares son de Chiclayo y en el caso de 02 tienen familiares allá.*

11		¿Si no van a Pimentel, a dónde se dirigen usualmente (playa)?	*Respuesta más común: Máncora y Punta Sal.*	*Como la mayoría de turistas que visitan las playas del norte todos se dirigen a Máncora y Punta Sal, otras playas mencionadas fueron Vichayito y Los Órganos, visitando también el Ñuro por la nueva práctica del nado con tortugas.*
12		¿Cuáles son los principales atractivos de Pimentel que ustedes conocen?	*Respuestas más comunes: El muelle y la playa.*	*Las personas saben que principalmente en Pimentel se puede comer bien y pasear por el muelle "recién inaugurado", para ellos visitar el muelle es una buena experiencia.*

13		¿A qué medio recurren para enterarse de promociones de turismo de playa?	*Respuesta más común: Internet.*	*La mayoría de personas mencionó que visitar un destino depende principalmente de qué actividades se pueden hacer en el lugar y el costo, para ello todos recurren a ofertas en internet.*
14		¿Cuál es el medio más importante?	*Respuesta más común: Facebook.*	*07 participantes mencionaron que Facebook es la herramienta más poderosa para hacer publicidad masiva, 03 personas mencionaron a las OTA's (Agencias de viaje Online como despegar.com y booking.com) como los medios más importantes para publicitar un destino.*

15		¿Cuál es el medio menos importante?	*Respuesta más común: No sabe no opina.*	*En este apartado las respuestas fueron dispares, coincidieron en que utilizar radio y revistas ya no funciona mucho aunque sí tiene cierto impacto dependiendo del público al que se está dirigida la publicidad. Uno de los participantes dijo que es mejor estar en todos los medios publicitarios que no estar en ninguno.*
16		*¿Creen que la promoción de Pimentel es buena o mala?*	*Respuesta por unanimidad: Mala.*	*Para todos los participantes Pimentel sí debe mejorar su promoción, uno de ellos mencionó que si no era por sus amigos no se hubiese enterado del distrito.*

17		*Repecto a la promoción en Pimentel ¿Qué creen que podría mejorar?*	*Respuesta más común: La publicidad.*	*La mayoría de participantes mencionó que casi nadie sabe siquiera donde se encuentra Pimentel y que recién cuando llegaron a Lambayeque se enteraron que estaba en esta región.*
18	OBJETIVO 3: En qué nivel la promoción nula o negativa en Pimentel afecta el número de turistas	*¿Cuál creen que sería el logo o isotipo ideal para Pimentel?*	*Respuesta más común: El muelle.*	*La mayoría de participantes mencionó que el muelle era lo más resaltante de la playa. 03 personas mencionaron a los caballitos de totora. Los participantes mencionaron que mirar el atardecer también era una experiencia positiva.*

19		*¿Cuál consideran que sería un slogan ideal para Pimentel?*	*Respuesta más común: No sabe no opina.*	*La mayoría de participantes mencionó que Pimentel no tenia una frase caraterística para ser usada como slogan.*
20		¿Consideran atractivo Pimentel como destino turístico?	*Respuesta por unanimidad: Sí.*	*Si bien es cierto hubo un participante que no veía a Pimentel como un destino turístico mencionó que si se mejoraban las condiciones Pimentel sí podía competir con playas de otras regiones.*

21		¿Qué consideran que debe mejorar?	*Respuesta más común: Los servicios.*	*La mayoría de participantes mencionó que Pimentel debía mejorar la calidad de sus servicios, tanto privados como públicos. Restaurantes y hoteles u otras empresas privadas que hubiesen en Pimentel deben mejorar su difusión, las 02 personas que estuvieron en Pimentel mencionaron que no hubo mucha agua cuando estuvieron allá.*
22		¿Creen que Pimentel puede ser competitivo ante los demás destinos de playa?	*Respuesta por unanimidad: Sí.*	*Si bien es cierto hubo un participante que no veía a Pimentel como un destino turístico mencionó que si se mejoraban las condiciones Pimentel sí podía competir con playas de otras regiones.*

23		¿Cuáles son los aspectos positivos de Pimentel ante los demás destinos de playa?	*Respuesta más común: La tranquilidad en la playa.*	*Los participantes mecionaron que en Máncora, Huanchaco y Punta Sal no se podía descansar bien y no se podía caminar tranquilo debido al constante movimiento y peligro de robo en algunos casos. Un participante mencionó que un aspecto positivo de Pimentel es encontrarse más cerca de Lima que los demás destinos de playa a excepción de Huanchaco.*
23		¿Cuáles son los aspectos negativos de Pimentel ante los demás destinos de playa?	*Respuesta más común: No hay actividades por realizar.*	*La mayoría de participantes mencionó que el no poder realizar actividades netamente de playa era un punto en contra por mejorar inmediatamente en Pimentel. Si no había actividades de playa deben existir servicios para que las personas se animen a ir.*

24		¿Consideran ustedes a Pimentel como un destino turístico atractivo?	*Respuesta más común: Sí*	*La mayoría de participantes mencionó que la tranquilidad y ser uno de los pocos lugares donde aún se mantiene la tradición de los caballitos de totora hace de Pimentel un lugar ideal para visitar.*
25		¿Consideran que la promoción es importante para el incremento del número de turistas en Pimentel?	*Respuesta por unanimidad: Sí*	*Todos los participantes coincidieron que sin promoción no había forma de conocer los productos y servicios que Pimentel ofrecía, sin comunicación con los turistas no hay forma de que ellos visiten la playa y sus atractivos.*
26		¿Qué debería mejorar de la promoción? ¿Creen que la nula promoción afecta negativamente el número de visitantes?	*Respuesta más común: Sí debería mejorar la promoción. Sí afecta el número de visitantes.*	*La mayoría de participantes mencionó que el no conocer qué actividades se pueden realizar ni qué pueden encontrar en Pimentel sí afecta negativamente el número de visitas, la promoción debe ser fidedigna y realista para no llevarse una percepción negativa del lugar.*

2do Focus Group:

Participantes:

Nº	NOMBRES Y APELLIDOS	CONTACTO	LUGAR DE RESIDENCIA	EDAD	DNI	MEDIO DE CONTACTO
1	ROLANDO MORANTE CUMPA	935970652	LIMA	34	NO PROPORCIONÓ	ARQUITECTO
2	PATRICIA ALIAGA	952324712	LIMA	32	NO PROPORCIONÓ	PROFESORA INICIAL
3	VALERIA MAYCOCK	996334078	LIMA	22	NO PROPORCIONÓ	PILOTO COMERCIAL
4	SEBASTIAN NUÑEZ DEL PRADO	NO PROPORCIONO	LIMA	22	NO PROPORCIONÓ	PILOTO COMERCIAL
5	JAVIER LOJAS	NO PROPORCIONO	LIMA	34	NO PROPORCIONÓ	ING. SISTEMAS
6	MAGALY URIBE LOCK	999457256	LIMA	48	NO PROPORCIONÓ	EVENTOS

FOCUS GROUP	
Evento:	PERCEPCIÓN DEL TURISTA INTERNO SOBRE LA PROMOCIÓN DEL DISTRITO DE PIMENTEL.
Lugar del evento	Lima.
Locación	Casa de Paul Saavedra Colmenares (Investigador)
Duración del evento	1 hora y 16 minutos.

Número de participantes	6
Fecha de inicio:	05/12/2017
Fecha de fin:	05/12/2017

No. de Pregunta	Categoría	Pregunta Según objetivos de la investigación	Respuesta	Comentario
Basadas en el instrumento presentado.	Categorización de la pregunta según objetivos (generales y específicos)	Las interrogantes están basadas en los objetivos de la investigación.	Basada en las interrogantes para responder los objetivos de la investigación. La media estará basada en la respuesta más frecuente	Sobre la respuesta de los participantes.
1	OBJETIVO 1: Determinar el nivel de conocimiento de Pimentel como distrito.	*¿Cuántas veces al año visita Lambayeque? De manera espontánea.*	*Respuesta más frecuente: Una vez o menos de una vez al año.*	*01 de 06 participantes dijeron que viajan a Chiclayo un promedio de 06 veces por año, la mayoría por trabajo y a veces por descansar. Los demás sólo conocen Chiclayo y 02 vinieron pero de niños.*

2		*¿Cuál es la razón principal de su viaje a Lambayeque?*	*Respuesta más frecuente: Visitar familia y amigos.*	*02 de 06 participantes dijeron que viajan a Chiclayo para pasarla bien con sus amigos y familiares.*
3		*¿Qué lugares turísticos saben ustedes que existen en Lambayeque?*	*Respuesta más frecuente: El Museo Tumbas Reales de Sipán.*	*Los participantes mencionaron que elMuseo Tumbas Reales era el más conocido de los museos, pero también mencionaron el museo de Sicán y el Bosque de Pómac.*
4		*SOLO PARA LOS QUE MENCIONARON PIMENTEL ¿Cuántas veces fueron?,¿Qué les llamóla atención, que recuerdan?, ¿Por qué fueron?.*	*Respuesta más frecuente: No*	*3 participantes dijeron conocer Pimentel porque tenían familiares y amigos allá. 02 no conocían Pimentel y 02 vinieron de niños*
5		*¿Regresarían ustedes a Pimentel? ¿Por qué?*	*Respuesta más frecuente: Sí, Por la tranquilidad.*	*Todos coincidieron en que la tranquilidad es un punto muy favorable*

6		*¿Qué creen que diferencia a Pimentel de otras playas cerca de Lambayeque? Por ejemplo Huanchaco, Máncora, Punta Sal, Zorritos, etc.*	*Respuesta más frecuente: La tranquilidad y la cercanía con Chiclayo.*	*Un punto a favor de Pimentel es que no está muy posicionado en el mercado, de manera casi contradictoria las personas que conocían mencionaron que el poco movimiento en Pimentel es un atractivo, los que no conocían dijeron que las personas que les mecionaron Pimentel les dijeron la misma característica.*
7		*Dentro de Lambayeque ¿Han escuchado de otras playas además de Pimentel?*	*Respuesta más común: Puerto Eten.*	*La principal playa además de Pimentel es Puerto Eten, sólo 01 participante mecionó Santa Rosa, Puerto Eten, San José y Naylamp.*
8		*¿Cuáles son las principales desventajas de Pimentel como distrito de cara al turismo? Y ¿cuáles son las ventajas?*	*Respuesta más común: Sólo hay restaurantes.*	*Las personas no van a Pimentel porque sienten que no podrán realizar ninguna actividad de ocio, cultural o de aventura. No pueden pernoctar y no saben que se puede hacer.*

9	OBJETIVO 2: Conocer la opinión sobre la promoción de Pimentel y la percepción turística así como los canales de interacción.	¿Cómo se enteraron ustedes de Pimentel?	*Respuesta más común: Por mis familiares.*	*Las personas saben de la existencia de Pimentel principalmente porque sus familiares son de Chiclayo y en el caso de 02 tienen familiares allá.*
10		¿Si no van a Pimentel, a dónde se dirigen usualmente (playa)?	*Respuesta más común: Máncora y Punta Sal.*	*Como la mayoría de turistas que visitan las playas del norte todos se dirigen a Máncora y Punta Sal, otras playas mencionadas fueron Los Órganos.*
11		¿Cuáles son los principales atractivos de Pimentel que ustedes conocen?	*Respuestas más comunes: El muelle y la playa.*	*Las personas saben que principalmente en Pimentel se puede comer bien.*

12		¿A qué medio recurren para enterarse de promociones de turismo de playa?	*Respuesta más común: Internet.*	*La mayoría de personas mencionó que visitar un destino depende principalmente de qué actividades se pueden hacer en el lugar y el costo, para ello todos recurren a ofertas en internet.*
13		¿Cuál es el medio más importante?	*Respuesta más común: Internet.*	*Para 01 participante su agencia de viaje es el principal motivo de viaje, 01 participante mencionó groupon y trivago.Redes sociales y youtube también.*
14		¿Cuál es el medio menos importante?	*Respuesta más común: No sabe no opina.*	

15		*¿Creen que la promoción de Pimentel es buena o mala?*	*Respuesta por unanimidad: Sí.*	*Para todos los participantes Pimentel sí debe mejorar su promoción, uno de ellos mencionó que si no era por sus amigos no se hubiese enterado del distrito.*
16		*Repecto a la promoción en Pimentel ¿Qué creen que podría mejorar?*	*Respuesta por unanimidad: Sí.*	*Para todos los participantes Pimentel sí debe mejorar su promoción, uno de ellos mencionó que si no era por sus amigos no se hubiese enterado del distrito.*
17		*¿Cuál creen que sería el logo o isotipo ideal para Pimentel?*	*Respuesta más común: el muelle.*	*La mayoría de participantes mencionó que Pimentel era sinónimo del muelle.*
18		*¿Cuál consideran que sería un slogan ideal para Pimentel?*	*Respuesta más común: No sabe no opina.*	*La mayoría de participantes mencionó que la playa y el malecón eran lo más resaltante pero no tenían claro un slogan que les hiciera recordar pimentel.*

19	OBJETIVO 3: En qué nivel la promoción nula o negativa en Pimentel afecta el número de turistas. MODIFICAR PREGUNTA PROMOCIÓN.	¿Consideran atractivo Pimentel como destino turístico?	*Respuesta más común: Sí.*	*Sí tiene potencial pero debe mejorar los servicios turísticos y las actividades.*
20		¿Qué consideran que debe mejorar?	*Respuesta más común: Los servicios.*	*La mayoría de participantes mencionó que Pimentel debía mejorar la calidad de sus servicios, tanto privados como públicos. Restaurantes y hoteles u otras empresas privadas que hubiesen en Pimentel deben mejorar su difusión.*
21		¿Creen que Pimentel puede ser competitivo ante los demás destinos de playa?	*Respuesta por unanimidad: Sí.*	*Puede competir siempre y cuando mejore los servicios.*

22		¿Cuáles son los aspectos positivos de Pimentel ante los demás destinos de playa?	*Respuesta más común: La tranquilidad en la playa.*	*Los participantes mecionaron que en Máncora y Huanchaco no se podía descansar bien y no se podía caminar tranquilo debido al constante movimiento y peligro de robo en algunos casos. Un participante mencionó que un aspecto positivo de Pimentel es encontrarse más cerca de Lima que los demás destinos de playa a excepción de Huanchaco.*
23		¿Cuáles son los aspectos negativos de Pimentel ante los demás destinos de playa?	*Respuesta más común: No hay actividades por realizar.*	*La mayoría de participantes mencionó que el no poder realizar actividades netamente de playa era un punto en contra por mejorar inmediatamente en Pimentel. Si no había actividades de playa deben existir servicios para que las personas se animen a ir.*

24		¿Consideran ustedes a Pimentel como un destino turístico atractivo?	*Respuesta más común: Sí*	*La mayoría de participantes mencionó que la tranquilidad y estar cerca a Chiclayo eran dos motivos para visitar Pimentel de manera esporádica y constante.*
25		¿Consideran que la promoción es importante para el incremento del número de turistas en Pimentel?	*Respuesta por unanimidad: Sí*	*Todos los participantes coincidieron que sin promoción no había forma de conocer los productos y servicios que Pimentel ofrecía, sin comunicación con los turistas no hay forma de que ellos visiten la playa y sus atractivos.*
26		¿Qué debería mejorar de la promoción? ¿Creen que la nula promoción afecta negativamente el número de visitantes?	*Respuesta más común: Sí debería mejorar la promoción. Sí afecta el número de visitantes.*	*La mayoría de participantes mencionó que el no conocer qué actividades se pueden realizar ni qué pueden encontrar en Pimentel sí afecta negativamente el número de visitas, la promoción debe ser fidedigna y realista para no llevarse una percepción negativa del lugar.*

Anexo 10

Instrumento de Recolección de datos

TESIS: PERCEPCIÓN DEL TURISTA INTERNO QUE VISITA PIMENTEL, 2018.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente los enunciados, **MARQUE CON UN ASPA (x)** y responda según se indique.

OBJETIVO:

Diagnosticar el estado actual de promoción turística; además de conocer los gustos y preferencias acerca del distrito de Pimentel para el incremento de la demanda turística de chiclayanos

.

F1. Si visitas Lambayeque; donde te hospedas?

a. Casa de familiares.
b. Hotel.
c. Amigos.
d. Otro:_____

F2. Trabaja usted o algún familiar cercano en:

a. Sector de Turismo (hoteles, agencia de viajes, etc) (terminar)
b. En Marketing / Investigación de Mercado / Publicidad (Terminar)
c. No trabajo en estos sectores (continuar)

1. ¿Con quién suele viajar?
(Marcar 01 opción)
1) Pareja. ☐
2) Amigos. ☐
3) Familia. ☐
4) Compañeros de trabajo. ☐
5) Solo. ☐
6) Otro (especifique): _____

2. ¿Cuántas veces al año visita Lambayeque?

_____

3. ¿Conoce usted el distrito de Pimentel?

1) SÍ ☐
2) NO ☐

4. ¿Usted planifica ir a Pimentel durante su presente estadía?
1) SÍ ☐
2) NO ☐

5. ¿Por qué **NO** planifica ir a Pimentel durante su presente estadía?

_____

6. Usted visitaría Pimentel principalmente por:
(Puede marcar más de 01 opción)
1) Ocio y diversión (Relajarse). ☐
2) Conocer la playa. ☐
3) Viaje por estudios. ☐
4) Asuntos laborales. ☐
5) Parte del tour. ☐
6) Otros _____ ☐

7. ¿Ha escuchado sobre alguno de los siguientes atractivos de Pimentel?
(Puede marcar más de 01 opción)

1) El Muelle. ☐
2) La casa Museo del Cap. Abelardo Quiñones. ☐
3) Zoo criadero de Avestruces. ☐
4) Malecón. ☐
5) La playa. ☐
6) Ninguno. ☐

8. ¿Por qué visitaría **nuevamente** Pimentel?
(solo si conoce Pimentel) puede marcar más de una

1) Por los servicios. ☐
2) Por la cercanía. ☐
3) Por la tranquilidad. ☐
4) Por asuntos laborales. ☐
5) Ninguno. ☐
6) Otros _____ ☐

9. ¿Por qué medio usted se enteró de Pimentel?
(Puede marcar más de 01 opción)

1) Folleto turístico ☐
2) Diarios y/o revistas ☐
3) Internet ☐
4) Instituciones académicas ☐
5) Televisión ☐
6) Radio ☐
7) Otros _____ ☐
8) No he escuchado de Pimentel ☐

10. ¿Qué otro medio publicitario considera importante para promocionar Pimentel?

_____

_____

11. ¿Considera atractivo el distrito de Pimentel?
(solo si conoce Pimentel)

1) SÍ
2) NO

12. ¿Por qué lo considera o no atractivo?

_____

_____

13. ¿Qué servicios o actividades se podrían implementar para atraer más turistas al distrito de Pimentel? (Marcar 01 opción)
1) Guías turísticos en el malecón, el muelle y los lugares turísticos
2) Ferias
3) Plataformas de internet que promocionen Pimentel
4) Otros
5) Especifique: _____

14. ¿Qué haría más atractivo para usted el distrito de Pimentel?
(Marcar máximo 2 alternativas)
1) Mejora de los servicios (Restaurantes, hospedaje, etc.)
2) Descuentos de temporada que sean promocionados en medios masivos
3) Seguridad en el balneario
4) Limpieza del distrito
5) Promoción de deportes de aventura
6) Actividades recreativas
7) (Competencias de surf, ferias gastronómicas, etc.)
8) Otros _____

15. ¿Considera que falta promocionar Pimentel?
1) SÍ
2) NO

16. Marque el motivo más importante por el que no ha visitado el distrito de Pimentel. Si ya visitó Pimentel antes pase a la siguiente pregunta. (Marcar 01 opción)
1) No me llamaba la atención
2) Desconocimiento del distrito
3) Inseguridad
4) Falta de servicios complementarios (Restaurantes, hoteles, tiendas, etc.)
5) Falta de Actividades recreativas (Competencias de surf, ferias gastronómicas, etc.)
6) Estado de los transportes

17. Si le dieran una opción de logo, ¿Cuál elegiría usted?
1) El Muelle.
2) Un caballito de totora.
3) Un Avestruz.
4) Un Sunset.
5) Una playa.
6) Otro: _____

18. En una palabra, cuando le mencionan Pimentel usted piensa en:

_____

_____

19. ¿Qué actividades le gustaría realizar en Pimentel?
1) Visitar el muelle de noche y que hayan stands para comprar recuerdos, souvenirs, comida, etc.
2) Parapente.
3) Subir a los caballitos de totora.
4) Motocross.
5) Pasear en velero por la costa.
6) Todas.
7) Otro: _____

20. Para usted ¿Cuál sería el mejor medio para tener noticias sobre Pimentel?
1) Experiencias de familiares o amigos
2) Una agencia de viajes online.
3) Comentarios de líder de opinión o personaje conocido.
4) Mi tour operador de confianza.
5) Facebook.
6) IPeru
7) Televisión o radio.
8) Otro: _____

21. ¿Qué le motivaría a viajar a Pimentel?
(Puede marcar más de 01 opción)
1) Actividades de sol y playa variadas como surf, parapente, aquacross, etc.
2) Estar en un lugar tranquilo.
3) Poder salir de noche a un bar o a comer.
4) La comida frente a la playa.
5) Todos.
6) Otro: _____

22. Usted viajaría a Pimentel si ve una oferta de:
(Puede marcar más de 01 opción)
1) Un Hotel.
2) Un Restaurante.
3) Ytuqueplanes.com
4) Latamtravel.com
5) Agencia de viaje de confianza
6) Otro: _____

DATOS DE CONTROL:

Género: Hombre_____Mujer_____

Edad:_____Nacionalidad:_____

Residencia: _____

Estado Civil: Casado(a):_____Soltero(a):_____

Con hijos:_____Sin hijos:_____

Gracias por su tiempo y atención.

Anexo 11

Matriz de Consistencia de la investigación

TÍTULO	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIBLES	METODOLOGÍA
PERCEPCIÓN DEL TURISTA INTERNO QUE VISITA LAMBAYEQUE SOBRE LA PROMOCIÓN EN EL DISTRITO DE PIMENTEL	**PROBLEMA GENERAL**	**OBJETIVO GENERAL**	**HIPÓTESIS GENERAL**	**VARIABLE: PROMOCIÓN TURÍSTICA**	**INVESTIGACIÓN**
	No se ha analizado bajo ninguna circunstancia la percepción del turista interno de cara a la promoción turística del distrito de Pimentel y el poco o nulo movimiento de promoción turística de Pimentel hace que las personas	Analizar la percepción actual de los turistas internos que visitan Lambayeque sobre la promoción turística del distrito de Pimentel.	Con una promoción turística elaborada a partir de la gestión municipal apoyada en los negocios turísticos involucrados en los planes de comunicación turística se generará un mayor flujo de turistas. Con un incremento del flujo de turistas los negocios turísticos podrán ofertar sus productos a una mayor demanda.	Indicador 1: Determinar si los turistas internos que visitaron Lambayeque se enteraron de Pimentel a través de publicidad virtual, impresa o audiovisual.	Aplicada: Se demuestra un proceso de enlace entre la teoría (Antecedentes y Bases) y la práctica (Resultados de encuestas).
				Indicador 2: Determinar si los turistas internos conocieron sobre Pimentel a través de relaciones públicas (física y virtual) y marketing directo.	
				Indicador 3: Determinar si los turistas se enteraron de Pimentel a través de ventas personales o promoción de ventas.	Descriptiva: Se hace un análisis de los hechos mas no una propuesta de mejora o estrategia de trabajo.

	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE : PERCEPCIÓN DEL TURISTA INTERNO	
	No se ha descrito la percepción del turista interno que visita Lambayeque sobre la promoción del distrito de Pimentel.	Describir la percepción real del turista interno sobre la promoción turística del distrito de Pimentel.	Describiendo la percepción del turista interno se puede hacer un análisis más preciso de cara a una futura estrategia de promoción turística	Indicador 1: Determinar si el turista interno percibe como importante la promoción de un destino turístico a través de la publicidad virtual, impresa y audiovisual.	Población: Turistas internos que visitan Lambayeque.
	No se conocen los principales canales de comunicación turística por los cuales el turista interno interactúa antes de su visita a un destino.	Conocer los actuales y principales canales de interacción y comunicación de los turistas internos.	Conociendo los principales medios de comunicación utilizados actualmente por los turistas se puede enfocar una mejor comunicación turística.	Indicador 2: Determinar si el turista interno percibe como importantes, seguras y rápidas las cualidades de la promoción turística a través del marketing directo y relaciones públicas (física y virtual).	Muestra: 382 encuestas.

	No hay un conocimiento por parte de los responsables de la comunicación turística sobre los componentes de la promoción y las fases de la misma.	Fundamentar epistemológicamente el proceso de promoción turística y su percepción del turista.	Dando a conocer correctamente los componentes de la promoción y como se adecúan a la percepción del cliente podemos conocer las acciones que deberán tomarse a corto, mediano y largo plazo cuando se realice, bajo otra investigación, la estrategia de promoción turística.	Indicador 3: Determinar si el turista interno se motiva al viajar a través de la correcta mixtura de los componentes del marketing mix tomando como base la promoción de ventas y las ventas personales.	La obtención de la muestra se obtuvo por la cantidad de visitantes al año que reciben los recursos jerarquizados, cantidad de turistas internos que visitan Lambayeque y las estadísticas del Municipio.19,000 personas son el 54% del total de visitantes que recorrieron las playas de Lambayeque, confirmando que el destino de playa más concurrido en la región es Pimentel.

Introducción 6
1. Problema de Investigación 7
1.1. Planteamiento del Problema. 7
1.2. Formulación del problema. 8
1.3. Justificación de la Investigación 8
2. Marco referencial 9
2.1. Antecedentes 9
2.2. Marco Teórico 12
2.2.1. La Promoción del producto turístico o Promoción Turística. 12
2.2.2. Componentes de la Promoción Turística. 13
2.2.3. Determinantes del Perfil del consumidor que influyen en la adquisición de un de un servicio turístico 19
2.2.4. Concepción de la percepción en el turismo 25
2.3. Objetivos e hipótesis 29
2.3.1. Objetivos 30
2.3.2. Hipótesis. 30
3. Metodología 30
3.1. Tipo y diseño de la investigación 30
3.1.1. Tipo de investigación 30
3.1.2. Diseño de la investigación 32
3.2. Variables. 32
3.3. Muestra. 33
3.3.1. Instrumentos de investigación 34
3.3.2. Procedimiento de recolección de datos. 35
3.3.3. Plan de análisis 36
4. Resultados. 36
4.1. Resumen del Focus Group 38
4.2. Análisis de los resultados de las encuestas. 39
4.3. Discusión 107
Referencias 112
ANEXOS 6

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1¿Con quién suele viajar? 39
Gráfico 2. ¿Con quién suele viajar? Según género. 40
Gráfico 3. ¿Con quién suele viajar? Según NSE. 41
Gráfico 4. ¿Con quién suele viajar? Según Edad..... 42
Gráfico 5. ¿Conoce usted el distrito de Pimentel?..... 44
Gráfico 6. ¿Conoce usted el distrito de Pimentel? Según género. 44
Gráfico 7. ¿Conoce usted el distrito de Pimentel? Según NSE. 45
Gráfico 8. ¿Conoce usted el distrito de Pimentel? Según edad 46
Gráfico 9. ¿Planifica ir a Pimentel durante su presente estadía?..... 47
Gráfico 10. ¿Usted planifica ir a Pimentel durante su presente estadía? Según género..... 48
Gráfico 11. ¿Usted planifica ir a Pimentel durante su presente estadía? Según NSE..... 49
Gráfico 12. ¿Usted planifica ir a Pimentel durante su presente estadía? Según Edad..... 49
Gráfico 13. ¿Por qué viajaría principalmente a Pimentel?..... 52
Gráfico 14. Usted visitaría Pimentel principalmente por. Según género..... 53
Gráfico 15. Usted visitaría Pimentel principalmente por. Según NSE..... 54
Gráfico 16. Usted visitaría Pimentel principalmente por: Según Edad..... 55
Gráfico 17. ¿Ha escuchado sobre alguno de los siguientes atractivos de Pimentel?..... 56
*Gráfico 18. ¿Ha escuchado sobre alguno de los siguientes atractivos de Pimentel? Según género.*57
Gráfico 19. ¿Ha escuchado sobre alguno de los siguientes atractivos de Pimentel? Según Edad ... 58
Gráfico 20. ¿Ha escuchado sobre alguno de los siguientes atractivos de Pimentel? Según NSE. 59
Gráfico 21. ¿Por qué visitaría nuevamente Pimentel? (solo si conoce Pimentel)..... 60
Gráfico 22. ¿Por qué visitaría nuevamente Pimentel? Según género. 61
Gráfico 23. ¿Por qué visitaría nuevamente Pimentel? Según NSE. 62
Gráfico 24. ¿Por qué visitaría nuevamente Pimentel? Según edad..... 63
Gráfico 25. ¿Por qué medio se enteró de Pimentel? 64
Gráfico 26. ¿Por qué medio usted se enteró de Pimentel? Según género...... 65
Gráfico 27. ¿Por qué medio usted se enteró de Pimentel? Según edad..... 66
Gráfico 28. ¿Por qué medio usted se enteró de Pimentel? Según NSE...... 67
Gráfico 29. ¿Considera atractivo el distrito de Pimentel?..... 69
Gráfico 30. ¿Considera atractivo el distrito de Pimentel? Según género. 69
Gráfico 31¿Considera atractivo el distrito de Pimentel? Según NSE. 70
Gráfico 32¿Considera atractivo el distrito de Pimentel? Según edad 71
Gráfico 33. ¿Qué servicios o actividades se podrían implementar en Pimentel?..... 73
Gráfico 34. ¿Qué servicios o actividades se podrían implementar en Pimentel? Según género. 74
Gráfico 35. ¿Qué servicios o actividades se podrían implementar en Pimentel? Según NSE. 75
Gráfico 36. ¿Qué servicios o actividades se podrían implementar en Pimentel? Según edad 76
Gráfico 37. ¿Qué haría para usted más atractivo el distrito de Pimentel? 77
Gráfico 38. ¿Qué haría para usted más atractivo el distrito de Pimentel? Según género..... 78
Gráfico 39. ¿Qué haría para usted más atractivo el distrito de Pimentel? Según edad..... 79
Gráfico 40. ¿Qué haría para usted más atractivo el distrito de Pimentel? Según NSE...... 80
Gráfico 41. ¿Considera que falta promocionar Pimentel?..... 81
Gráfico 42. Marque el motivo más importante por el que no ha visitado el distrito de Pimentel. .. 82

Gráfico 43. Motivo por el cuál no ha visitado Pimentel hasta el momento. Según edad..... 83
Gráfico 44. Motivo por el cuál no ha visitado Pimentel hasta el momento. Según NSE..... 84
Gráfico 45. Motivo por el cuál no ha visitado Pimentel hasta el momento. Según género. 85
Gráfico 46. Si le dieran una opción de logo ¿Cuál elegiría usted?..... 86
Gráfico 47. Si le dieran una opción de logo ¿Cuál elegiría usted? Según género. 87
Gráfico 48. Si le dieran una opción de logo ¿Cuál elegiría usted? Según NSE. 88
Gráfico 49. Si le dieran una opción de logo ¿Cuál elegiría usted? Según edad 89
Gráfico 50. ¿Qué actividades le gustaría realizar en Pimentel?..... 91
Gráfico 51. ¿Qué actividades le gustaría realizar en Pimentel? Según género. 92
Gráfico 52. ¿Qué actividades le gustaría realizar en Pimentel? Según NSE. 93
Gráfico 53. ¿Qué actividades le gustaría realizar en Pimentel? Según edad 94
Gráfico 54. Para usted ¿Cuál sería el mejor medio para tener noticias sobre Pimentel?..... 95
Gráfico 55. Para usted ¿Cuál sería el mejor medio para tener noticias sobre Pimentel? Según género. 96
Gráfico 56. Para usted el mejor medio para obtener noticias sobre Pimentel es. Según edad..... 97
Gráfico 57. Para usted el mejor medio para obtener noticias sobre Pimentel es. Según NSE..... 98
Gráfico 58. ¿Qué lo motivaría a viajar a Pimentel?..... 99
Gráfico 59. ¿Qué lo motivaría a viajar a Pimentel? Según género..... 100
Gráfico 60. ¿Qué lo motivaría a viajar a Pimentel? Según edad..... 101
Gráfico 61. ¿Qué lo motivaría a viajar a Pimentel? Según NSE..... 102
Gráfico 62. ¿Viajaría usted a Pimentel si ve una oferta de alguna de las siguientes empresas?... 103
Gráfico 63. Usted viajaría a Pimentel si ve una oferta de. Según género. 104
Gráfico 64. Usted viajaría a Pimentel si ve una oferta de. Según edad 105
Gráfico 65. Usted viajaría a Pimentel si ve una oferta de. Según NSE. 106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Cuántas veces al año visita Lambayeque? Elaboración propia, 2018 43
Tabla 2. ¿Por qué no planifica ir a Pimentel en su presente estadía? 51
Tabla 3. ¿Qué otro medio considera importante para promocionar Pimentel?..... 68
Tabla 4. ¿Por qué lo considera o no atractivo el distrito de Pimentel? 72
Tabla 5. En una palabra, cuando le mencionan Pimentel usted piensa en: 90

Introducción

La presente investigación se desarrolló en el distrito de Chiclayo, ubicado al noroeste de Perú y a 11 km. de distancia de la ciudad de Pimentel, para conocer la percepción del visitante de Chiclayo, sobre la promoción turística del distrito de Pimentel y cómo esta se convierte en un factor fundamental para el desarrollo del distrito según lo indicado por el señor Alcalde de Pimentel José Gonzales en la entrevista brindada.

En el primer capítulo presentamos el problema de investigación donde desarrollamos el planteamiento y formulación del problema así como la justificación de la investigación.

En el segundo capítulo se presenta el marco referencial de la investigación presentando los antecedentes, marco teórico y objetivo e hipótesis.

En el capítulo tres se presenta la metodología de la investigación definida por el tipo y diseño de la investigación, variables y muestra.

En el capítulo cuatro se presentan los resultados del trabajo de investigación. De dichos resultados se sacaron las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente se adjuntan las referencias bibliográficas y los anexos donde se complementa información de la investigación.

1. Problema de Investigación.

1.1. Planteamiento del Problema.

De acuerdo al Perfil del Vacacionista Nacional (PromPerú 2017) y el Perfil del Turista Extranjero (PromPerú 2017), el turismo de sol y playa es una de las razones principales por las que un visitante decide viajar al norte del Perú. Además por datos estadísticos del Inventario de Recursos Turísticos del Perú y Los Perfiles del Vacacionista de Sol y Playa se conoce que Pimentel es el atractivo turístico más visitado del circuito de playas de la región Lambayeque, destacando la ubicación geográfica, la historia y la seguridad del distrito.

Complementando lo indicado por PromPerú, el área de turismo de la Municipalidad de Pimentel aseguró, en su Plan de Desarrollo Turístico 2016 – 2021, que desde el año 2012 una cantidad no menor de 19.000 visitantes entre excursionistas y turistas (internos y externos) visitan la playa entre los meses de diciembre a marzo solamente.

Según el Plan de Desarrollo Concertado Regional de Lambayeque 2011 – 2021 podemos concluir que el muelle es el principal atractivo del distrito de Pimentel, el balneario es el lugar donde se concentra la movilización de personas y la playa es el motivo principal por el cual las personas se movilizan hacia Pimentel; asimismo las actividades recreativas de sol y playa están enfocadas principalmente al surf y motos acuáticas; como parte de la cultura viva, los caballitos de totora son un registro importante de la historia de Pimentel desde tiempos ancestrales.

No obstante si analizamos los datos de PromPerú, entre los años 2014 y 2017, Pimentel es uno de los atractivos turísticos de playa con menor concurrencia en la costa norte del Perú.

Si bien las investigaciones de MINCETUR y de la Municipalidad arrojan cifras que ayudan a conocer el flujo de visitantes, no se conoce la forma en la que las personas se enteraron del distrito y llegaron para vacacionar (destino turístico) o para adquirir algún servicio en el balneario sea como turistas o como excursionistas.

Por otro lado, los Perfiles del Turista Nacional del 2014 al 2017 solo dos de cada cuatro turistas nacionales visitaron las playas durante su estadía en la región Lambayeque, por

ello el no tener descritas las características de promoción turística que motivan a los turistas internos a viajar no permite ampliar el rango de visitantes que Pimentel puede recibir.

Así mismo, la noticia de RPP: “Falta promoción y apoyo para los atractivos turísticos del nororiente”, redactada por el periodista Juan Cabrejos en el 2012, plantea la problemática de la falta de promoción de los recursos y atractivos que están presentes en el norte del Perú haciendo énfasis principalmente en Chiclayo por ser el punto de paso central entre la Ruta Moche y el nororiente. Por citar un ejemplo, según las cifras de PromPerú en el perfil de los surfistas internacionales que visitan el Perú (2014) las playas más visitadas fueron las playas de Lima, La Libertad y Piura, indicando además que la información que utilizaron para llegar a dichas regiones fue a través de internet y recomendaciones de personas cercanas.

Finalmente, según Kotler Bowen & Makens en su libro Marketing for Hospitality and Tourism (2013), el nulo interés en gestionar políticas de implementación y mejora de los servicios turísticos por parte de la empresa privada o gobierno local generan un declive en la cantidad de visitantes interesados en un destino. En múltiples casos el éxito del turismo en el mundo, ha sido claramente la publicidad y los canales de comunicación de productos y servicios turísticos masivos empleados a distintos niveles, desde marketing directo hasta marketing de guerrilla, demostrando que no es siempre necesario recurrir a estrategias millonarias sino novedosas y bien planificadas. (Kotler Bowen & Makens).

1.2. Formulación del problema.

¿Cómo percibe el visitante de Chiclayo, la promoción turística de Pimentel?

1.3. Justificación de la Investigación.

La investigación presentada es importante, por ser un tema poco analizado dentro del escenario regional lambayecano, pues permitirá, además, esclarecer uno de los aspectos necesarios para la futura elaboración de mejoras en la administración turística del destino. Asimismo la investigación es relevante, porque será un tema referente para futuros trabajos de investigación, que plantea un cambio de paradigmas para la realidad lambayecana.

Ejecutar esta investigación permitirá esclarecer un aspecto importante en el desarrollo turístico de Pimentel pues la finalidad de la misma es conocer si la promoción turística actual logra motivar a los turistas internos a conocer el distrito.

Con la información obtenida podremos determinar además cuan efectiva es la promoción turística actual y el impacto en los turistas nacionales, que son los principales turistas que visitan la playa. Los datos obtenidos de la investigación servirán de base para un proyecto fundamental en el posicionamiento del balneario y sus recursos a través de la promoción de los mismos.

A través de la investigación la Municipalidad de Pimentel, empresarios locales y externos tendrían un panorama real y actual de la situación promocional del balneario; de igual forma, beneficiará a toda persona involucrada, directa o indirectamente con el turismo, ya que con los resultados de la investigación podrían implementarse nuevos planes que busquen el incremento de visitantes y un mejor posicionamiento del distrito.

2. Marco referencial.

2.1. Antecedentes.

La investigación de Gómez & Mejía (2013) en su libro “La gestión del marketing” que conecta con los sentidos sostuvo que el turismo es una las actividades que mayor crecimiento tiene en los últimos años, pues ningún país puede estar ajeno a esta actividad económica, sin embargo, no es suficiente tener recursos bien valorados y servicios con altos estándares de calidad, es importante, además, comunicar adecuada y constantemente a los turistas y visitantes sobre los destinos turísticos que un lugar puede ofrecer. Cuando un recurso o atractivo es promocionado adecuadamente a un potencial viajero el número de visitantes aumenta pues hay un mayor conocimiento del lugar y una sensación de mayor seguridad en el visitante ya que una buena promoción está ligada siempre a un buen producto o servicio. Los investigadores resaltaron, además, las últimas tendencias en la creación de marcas país o marcas ciudad, pues una marca da seguridad de estar adquiriendo un producto o servicio de calidad.

En la investigación de Casanova (2011) “Desarrollo de una estrategia de posicionamiento y plan de implementación basado en la estrategia de turismo chile 2010-2014 para el mercado prioritario de estados unidos” resaltó la importancia de un plan de promoción a corto, mediano y largo plazo, cumpliendo diferentes objetivos en diferentes tiempos. Su investigación, enfocada en Chile, muestra además un especial interés no sólo en la comunicación de los productos y servicios turísticos a través de la promoción dentro del país, expone además la importancia de promocionar destinos turísticos que un determinado atractivo o recurso puede ofrecer fuera de su lugar de origen.

Complementando lo expuesto por Ollague (2015) en su investigación “La importancia de la promoción turística y porque un destino, concurrido por razones históricas, culturales, sociales o económicas, no debe dejar de promocionarse a través de todos los canales de comunicación que puedan ser usados a su favor”. La presente investigación se sitúa en Guayaquil, Ecuador, donde a pesar del posicionamiento de la ciudad como destino turístico, se busca promocionar un nuevo recurso conocido como la Comunidad Punta Diamante de la parroquia Chongón por ser un lugar con una rica historia pero con nula promoción turística. Cada lugar, recurso o atractivo dentro de un destino turístico requiere una promoción propia pues las características de cada uno son diferentes.

En el Perú es importante determinar los impactos de la promoción turística en los diferentes destinos que son visitados o tienen potencial para ser visitados, por ello Quispe y Sánchez (2014) en su investigación “IMPACTO DE LA CAMPAÑA TURISTICA DE PROMPERÚ “¿Y TÚ QUE PLANES?” EN LOS JÓVENES DE 18 a 30 AÑOS DEL DISTRITO DE TRUJILLO” comentaron en su investigación que determinar la calidad y la eficacia de la promoción en un destino turístico es la clave hacia una mejora en la cantidad de visitantes que el lugar puede recibir. El enfoque según los investigadores de la investigación mide el impacto que ha tenido la campaña ¿y tú qué planes? En los jóvenes entre 18 y 30 años en la región La Libertad, encontrando un dato relevante para toda investigación, el conocimiento de la campaña es alto pero no se involucran en la misma, esto quiere decir que a pesar de conocer de qué se trata la campaña y qué beneficios trae como parte de la promoción del país, los jóvenes no se están involucrando demasiado por múltiples factores sociales, económicos, generacionales, etc.

Es saludable dejar en claro tres conceptos para entender la promoción y venta tanto online y física en el terreno del turismo:

a) Agencia de viajes: Las agencias de viajes son prestadores de servicios turísticos que pueden trabajar directamente con el público o a través de terceros; sus servicios de igual forma pueden ser generados por la misma agencia o tercerizando proveedores obteniendo descuentos, comisiones u otros beneficios.
Para el Perú las agencias de viaje se dividen en tres secciones:
1. Agencia de viajes minorista: Ofrece directamente información, productos y servicios originados por la misma empresa o tercerizados. Pueden ofrecer además asesorías turísticas y eventos culturales.
2. Agencia de viajes mayorista: No puede ofrecer sus productos directamente al cliente se los ofrece a una agencia de viajes minorista y esta se encarga de venderlas al público; pueden representar empresas de otros países en el Perú.
3. Tour Operador: Ofrece directamente información, productos y servicios originados por la misma empresa o tercerizados; pueden representar empresas de otros países en el Perú. Pueden ofrecer además asesorías turísticas y eventos culturales.

b) Foro, portal o base informativa: No son agencias de viaje, sólo muestran información turística pero pueden incluir dentro de sus portales o espacios físicos empresas que ofrecen productos o servicios turísticos tercerizados.

De esta manera queda demostrado que en los últimos años el e-marketing o el marketing 2.0 está tomando más importancia que en los años anteriores a la proliferación de páginas como Facebook y Twitter.

2.2. Marco Teórico.

2.2.1. La Promoción del producto turístico o Promoción Turística.

De las 4 “P” del marketing la más compleja, tal vez, es la promoción pues la forma en la que un cliente “A” perciba la comunicación del producto turístico será completamente distinta a como un cliente “B” perciba esta promoción. En los últimos años la promoción fue reemplazada con el nombre de Comunicación pues sugiere un campo de estudio más amplio. Para Kotler, Bowen & Makens (2013) la comunicación para el mercadeo como tal está compuesta por cinco métodos que mezclados dan como resultado una estrategia de promoción efectiva: publicidad, ventas personales, relaciones públicas, marketing directo y promoción de ventas. En consecuencia cuando se habla de promoción en una estrategia de comercialización turística se está hablando de múltiples elementos que, en conjunto, logran un medio para que el producto turístico se haga conocido.

Según lo planteado por Scheinsohn (2010) la combinación de estas actividades son aplicadas, generalmente, de la siguiente forma: El material publicitario debe ser repartido a través de la mayor cantidad de canales de comunicación (tradicionales o vanguardistas), al mismo tiempo se publicita el destino a través de reuniones, eventos, conferencias de prensa y actividades públicas donde dicho destino se haga cada día más conocido entre la comunidad, se puede adecuar también actividades (ferias, conferencias, convenciones) que le den al viajero la oportunidad de conocer directamente el producto o servicio turístico y recomendarlo a más potenciales clientes para finalmente concretar la visita a dicho destino. Para Gómez & Mejía (2013) es importante resaltar que a medida que el producto o servicio turístico va evolucionando la promoción debe hacerlo también, promocionar un nuevo destino no tiene la misma estrategia que promocionar un destino ya posicionado en la mente del turista.

Para Acerenza (2003) un destino turístico debe promocionar y destacar las actividades, recursos y atractivos que dicho lugar tiene y que son únicos o muy significativos en su lugar de origen. Asimismo la activa participación con otros entes que participen en los canales de venta y distribución del recurso como las agencias de viaje o empresas involucradas directa o indirectamente con la historia del recurso para estimular a las personas a viajar.

La realidad de la administración de la promoción turística es que, en un determinado momento de su ciclo de vida, la organización empresarial y gubernamental será un factor fundamental para la creación de la estrategia de promoción de ese momento para llegar al público objetivo, influyendo en ella múltiples factores externos como el presupuesto, la situación interna y externa, la política, la economía, etc. Un buen plan de promoción turística elabora un listado de la publicidad que se utilizará y cuáles serán los principales canales de distribución (papelería, televisión, redes sociales, páginas web), el tamaño de los anuncios impresos y virtuales, la duración de cada elemento publicitario en redes y plataformas como YouTube en el caso de internet y spots dirigidos al público determinado en el horario determinado a través de la televisión o radio en el caso se incluya en el plan de promoción este tipo de comunicación. Analuisa, 2012.

Cuando el producto turístico entra en su fase de madurez, la competencia será mucho más fuerte y los cambios sustanciales se notarán cada vez con menor frecuencia pues el número de ventas o en el caso de promoción de un atractivo turístico el número de visitantes tiende a mantenerse constante. La publicidad vuelve a jugar un rol importante aquí pues renueva la marca a través de novedosas campañas de promoción que llamen la atención de nuevos futuros clientes. De Oliveira, Gómez, & Cândido (2013).

Es muy importante no dejar la promoción de lado pues es el indicador para los clientes fidelizados y potenciales clientes que la empresa aún sigue en el mercado, es el medio de comunicarse con ellos directa o indirectamente, por ello la empresa o administración turística debe, en todo momento, crear un plan de medios de comunicación, es decir una mixtura de medios de comunicación que se utilizarán en múltiples campañas de mercadeo para mantener presente la marca en los consumidores la mayor cantidad de tiempo posible. Medaglia & Silveira (2009).

2.2.2. Componentes de la Promoción Turística.

2.2.2.1. Publicidad.

Se trata de la comunicación no personal del producto o servicio ofertado que llega al público objetivo y al público meta a través de múltiples medios de comunicación masiva visuales, auditivos o audiovisuales como la televisión, radio, diarios, revistas, brochures, folletos, paneles, carteles, etc. en la actualidad la publicidad se centró mucho en internet

dando a conocer el marketing 2.0 donde la publicidad llega a través de correos electrónicos, redes sociales y páginas web. Promoción de ventas. Kotler, Bowen & Makens (2013).

Para Calvento, & Colombo (2009). la publicidad turística pasa por un marco emocional más que un plano gráfico, entrando en debate con la mayoría de expertos del marketing tradicional pero coincidiendo con la mayoría de expertos vanguardistas de la mercadotecnia, explica que en turismo la experiencia es lo que más importa pues lo que se pretende vender es un algo completamente intangible no es un servicio que puedas ver más que en fotografías y escuchar más que en comentarios o videos relacionados y además para poder adquirirlo necesitas viajar. González (2001) especifica en su trabajo que las personas buscan publicidad que despierte su necesidad de viajar a través de disparadores psicológicos o emocionales. Para el caso concreto de Pimentel, que es turismo de playa, debe utilizarse los disparadores psicológicos de relajación y vacaciones, ya que son estos dos factores los que un turista busca más al momento de hacer turismo de sol y playa, asimismo aprovechar la historia viva de Pimentel, como los caballitos de totora y complementarlo con campañas de promoción de ventas.

"El marketing no es sólo publicidad o venta, sino que implica una óptica concreta en cuatro áreas de la actividad comercial de la empresa u organización (producto, precio, distribución y comunicación). Por lo tanto las decisiones referidas a la a comunicación, si bien las más vistosas, deben ser igualmente coherentes con las demás." Medaglia, & Silveira (2009). En sus términos las autoras hacen un crítica que genera un debate desde los primeros escritos sobre el marketing mix en los años 60 y es que muchas personas, e incluso expertos, consideran que la publicidad es igual a promoción y que no es necesario un proceso de comunicación de venta de un determinado servicio. Para la presente investigación se tomará en cuenta tres de los cinco componentes de la promoción en el marketing mix pues son las que mejor se adaptan a las características de una campaña de comunicación exitosa. La publicidad, con mucha razón, es el componente más importante tal vez en el proceso de promoción y comunicación de un servicio turístico, sin embargo no puede cumplir su objetivo final, vender el destino, sin antes pasar por diversos procesos de comunicación, para el caso específico del turismo las relaciones públicas y la promoción de ventas. Para el caso Pimentel la publicidad debe estar enfocada al perfil del turista que visita las playas, según El Perfil del Vacacionista Nacional 2013 y El Perfil del Vacacionista Nacional 2014 las personas que viajan a las playas son principalmente jóvenes y familias que oscilan entre los 18 y 35

años que buscan relajarse y disfrutar de sus vacaciones frente al mar, comiendo y conociendo los alrededores del hotel donde se hospedan, aquí encontramos un punto vital para la elaboración de planes de gestión pública sobre la promoción de un destino turístico > la alianza con empresas turísticas del destino al que se está promocionando, sin la ayuda de las empresas del sector (hoteles, restaurantes, guías, tour operadores, entre otros) la promoción del destino no está completa. Esto se debe a que el municipio en su plan de gestión de la promoción del distrito no se abastece por sí solo, son un conjunto de actividades y empresas las que están involucradas en este proceso de comunicación, venta y experiencia que el cliente al final percibirá como una experiencia positiva o negativa. Es un círculo vicioso donde sin promoción no hay turistas y sin turistas las empresas dedicadas a estas actividades no pueden ofertar sus productos a una demanda potencial. Con base en el estudio del Perfil del Vacacionista Nacional (2014) podemos afirmar que Pimentel necesita no solo una promoción de parte del municipio como parte de gestión pública, necesita la ayuda de la empresas del sector turismo para poder construir un plan a corto, mediano y largo plazo con el cual puedan posicionar a Pimentel como un punto no solo de pase sino de estadía en las playas del norte.

2.2.2.2. Relaciones públicas.

Son las actividades que llevan a cabo las empresas o entidades públicas para dar la imagen de seguridad y confianza a la marca que se representan a través de un tercero que puede ser contratado por nosotros o formar parte de la empresa o a través de una persona que probo un producto o servicio motivándolo a otras personas a consumirlo compartiendo su satisfacción con otras personas. Esta es la llamada modalidad boca-oído (antes llamada boca a boca). Este método es uno de los preferidos por las empresas pues influye positivamente en la actitud que el público adopta sobre el producto o servicio que se está ofertando. Gómez & Mejía (2013)

Las relaciones públicas están además presentes en todo tipo de actividades, desde políticas hasta educativas, es imposible pensar en implementar formas de trabajo que funcionen sin alianzas estratégicas. Para el caso del turismo las relaciones públicas deben estar enfocadas entre dos actores principales de trabajo: el gobierno y las empresas privadas, llevándolo al caso Pimentel el municipio debe ser el primer ente desarrollador de las relaciones públicas con las empresas del mismo distrito en primer

lugar y luego con empresas que ofertan turismo a nivel nacional e internacional, la promoción turística no puede sobrevivir sólo del accionar de los gobiernos regionales y locales, debe ser un trabajo en conjunto con las empresas prestadoras de servicios dentro del destino, en primer lugar, y con las empresas a nivel nacional e internacional luego. Aires y Nicolau (2010)

Existen tres tipos de relaciones públicas:

1. Artículos o boletines de prensa: Elaborados, difundidos y dirigidos a los medios masivos de comunicación con la finalidad de ser mostrado en las revistas, los diarios, televisión, radio o cualquier medio que lo utilice como noticia. En los últimos años las tendencias cambiaron a mostrar noticias en redes sociales como Facebook o Twitter y desde el 2013 muchos comerciales y hasta historias destacadas son publicitadas por YouTube y Google. Da Cruz, Velozo & Elvas (2011).

2. Comunicación personal con grupos: La más representativa de estas son las conferencias de prensa donde los periodistas se juntan pues, por lo general, los temas tocados en ellas son importantes, sin embargo otro método positivo de comunicación a través de grupos son los recorridos a través de lugares públicos, donaciones para la caridad o en época de fiesta (año nuevo, fiestas patrias, día del niño, día de la madre o del padre, etc.) o cualquier convocatoria pública que pueda difundir nuestra marca de manera positiva. Morillo (2007). Últimamente los eventos se han hecho un lugar importante dentro de este método pues al ser organizador de uno se tiene el total control del lugar donde se hará, la fecha la hora y las personas que se invitarán o el público objetivo al que se piensa invitar. Scheinsohn (2010).

3. Lobby o cabildeo: Actividades que la empresa o entidad ligada al turismo realiza con personas importantes del medio como políticos, alcaldes, figuras del espectáculo con la finalidad de influir en sus opiniones, los eventos también son una excelente forma de hacer lobby con personas influyentes. Scheinsohn (2010).

2.2.2.3. Promoción de ventas.

Son las actividades que llevan a cabo las empresas o entidades públicas para comunicar múltiples actividades, productos o servicios que los clientes y potenciales clientes pueden necesitar en un determinado momento. Este método de promoción es ideal cuando se va a lanzar un producto o servicio nuevo al mercado o se quiere potenciar una marca o una parte de la marca que no obtuvo los beneficios esperados pero tiene oportunidad de volver a generar ingresos. Kotler, Bowen & Makens (2013).

Según el Plan de Desarrollo Concertado Regional de Lambayeque 2011 – 2021 (2011) Pimentel es un destino que tuvo un apogeo de turistas durante los años 2002 - 2003 durante la promoción de Lambayeque como destino turístico gracias al Museo Tumbas Reales, todo Lambayeque experimentó un crecimiento turístico que tuvo caídas del 2012 al 2014 debido a malas gestiones municipales, el municipio de Pimentel busca retomar el protagonismo turístico que tuvo en los años 2002 y 2003 y 2013 cuando el muelle se inauguró, para ello debe crear, en conjunto con las empresas involucradas en el sector y que formen parte del balneario y del distrito, un lanzamiento de Pimentel como destino turístico y gestionar actividades como parte de la promoción de ventas que compete principalmente a las empresas del distrito con los permisos y coordinaciones de la municipalidad.

Anato (2009) citó a Medaglia, & Silveira (2009) mencionando que la publicidad no es el único canal de venta aunque, tal vez, es el más efectivo al momento de promocionar un destino turístico. El conjunto entre todos los componentes de la promoción o comunicación turística garantizan una efectiva campaña que atrae a una demanda acostumbrada a viajar o a una demanda que no ha viajado con frecuencia pero encuentra en el turismo una manera de liberarse del mundo que vive día a día.

Para Kotler, Bowen & Makens (2013). el trabajo en conjunto de las empresas privadas y las entidades públicas es fundamental porque uno es el ente que conoce de la oferta, y son la razón por la cual la demanda asistirá a un destino además de los recursos naturales, y el ente público organiza, ordena y vigila las actividades de las empresas privadas.

En el caso de Pimentel la promoción de ventas, debe estar enfocada a mostrar que el balneario es competitivo con las playas de Piura, Tumbes y Trujillo, la promoción debe estar enfocada a la visita de los turistas y que no solo lleguen un día y luego no regresen, deben buscar que se queden más de un día, para esto se necesita capacidad hotelera, deben buscar que las empresas de alimentos y bebidas no se vean involucradas en

casos de incumplimiento de la ley (veda marina) o inocuidad de los alimentos, que las empresas encargadas de los guiados y los guías dentro del balneario ofrezcan información correcta y un buen servicio. El trabajo en conjunto ofrece una perspectiva positiva sobre la promoción que un establecimiento puede dar no solo de su marca sino de Pimentel en sí.

2.2.2.4. Marketing directo.

Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos. Kotler, Bowen & Makens (2013). En los últimos años el marketing directo se complementó fuertemente con la aparición de internet por lo que muchos expertos en la materia consideran que el marketing directo ya no será en un futuro, no muy lejano, un componente de la promoción turística sino un complemento de los demás componentes. Mendes, Biz, & Gândara (2013). Para el caso Pimentel y bajo la opinión de dos expertos en marketing no utilizaremos el marketing directo como un indicador pues la presente investigación es un referente para una futura implementación de mejoras en la gestión municipal que incluya a la promoción turística como un componente fundamental para el desarrollo turístico del distrito siendo el marketing directo un proceso en el cual lo fundamental es vender un producto novedoso ya terminado.

2.2.2.5. Ventas personales.

Es la comunicación escrita directamente con el público objetivo y el mercado meta con el propósito de persuadir a que adquiera nuestro producto y servicio a través de la estrategia planteada y el método que mejor se adapte la realidad de nuestro público para que acepte la visión que la empresa tiene del producto o servicio. Kotler, Bowen & Makens (2013).

"(...) la publicidad, la promoción de ventas, las ventas personales, las relaciones públicas y el marketing directo, son los elementos principales de la promoción o comunicación mix. Internet ofrece a las organizaciones la oportunidad de integrar todos los elementos mix promocionales y tiene la ventaja que una gran cantidad de

información puede ser expuesta rápidamente a través de la web site." (Anato, 2009) Para la presente investigación se consultó a los licenciados en Marketing Rafael Martel y Alberto Vargas (Anexo 8), ambos, en sus términos, defendieron la idea de trabajar el marketing promocional de un destino turístico a través de tres componentes y no los cinco, pues dos de ellos eran fácilmente inclusivos dentro de los otros tres; para el profesor Vargas las ventas personales no entran como componente en la presente investigación pues esto refiere más a campañas publicitarias de productos y no de servicios que aún están en proceso de formación, por otro lado el profesor Martel sugirió una mezcla entre las ventas personales, el marketing directo y la promoción de ventas, estos tres incluso pueden, según el enfoque deseado, formar parte del componente relaciones públicas a través de la promoción de eventos y promociones por internet y enfocándose en eventos donde los cuatro componentes interactúen de manera cíclica complementados con la publicidad. Para el caso Pimentel el profesor Martel sugiere estar presente en plataformas como Ytúqueplanes.com y una fuerte campaña de publicidad en redes sociales además de trabajar con las agencias de viaje dentro y fuera de la región, generar eventos donde el destino turístico Pimentel sea el protagonista resaltando los atributos de la playa frente a las demás ubicadas en el norte (Tumbes y Piura) y al sur (Trujillo).

2.2.3. Determinantes del Perfil del consumidor que influyen en la adquisición de un de un servicio turístico.

Adicionalmente a los componentes de la promoción turística y a la complejidad del marketing mix adecuado a los procesos turísticos existen componentes internos y externos que condicionan la compra del producto. Estos determinantes están divididos en Variables psicológicas, determinantes personales y variables culturales los cuales iremos detallando a continuación. Para el caso Pimentel por ser un destino de playa nos ceñiremos a destinos que hayan tenido experiencias con turismo de vacaciones y sol.

2.2.3.1. Determinantes personales.

También llamadas determinantes individuales son variables que juegan un rol importante en el modo en el cual el consumidor pasa por el proceso de decisión en relación a los productos y servicios. Esta variable está principalmente determinada por los factores por los que atraviesa una persona durante un período de su vida: Edad, ciclo de vida, profesión y personalidad. Para el caso de la Marca Brasil se determinó

que las personas preferían los colores vivos porque le hacían recordar más a la playa que otros colores, asimismo dijeron que un factor determinante fue que las personas ven con buenos ojos a Brasil por ser un país alegre y eso era un común denominador al momento de decidir el viaje. Aires & Nicolau (2010).

Para Arellano (2010) el estilo de vida de las personas es una parte fundamental para la elaboración de un plan de marketing, y de toda investigación de mercado, pues permite conocer el público específico de un determinado negocio.

Complementando la idea de Arellano, el informe anual de la calidad de vida de las personas de la Asociación Peruana de Investigación de Mercados (APEIM, 2013) citada por Vera-Romero & Vera-Romero (2015), sugirió que no existe una relación directa entre las costumbres y hábitos de las personas y sus preferencias de consumo.

2.2.3.2. Determinantes culturales.

La cultura, en marketing, se refiere al conjunto de costumbres y hábitos adquiridos por las personas en torno a la sociedad; los gustos y preferencias, las creencias personales y religiosas, el modo en que realiza ciertas actividades y otros condicionantes de la personalidad como la repetición de conductas y la influencia de grupo son factores determinantes que los investigadores de marketing consideran importantes al momento de realizar una investigación ligada al perfil del consumidor pues es una parte fundamental del proceso de decisión de compra. Rivera, Arellano & Molero (2000). El Perfil del vacacionista Nacional (2014) indicó que la mayoría de viajeros internos de sol y playa lo hizo por motivos de relajarse y vacacionar con sus amigos, familia o pareja.

Durieux, Amaral, & Lenzi, (2013) acotaron los siguiente “(...) para formar la imagen de un lugar turístico se busca una aproximación de las características socio-demográficas, los motivos para viajar según los valores culturales del turista y la percepción de los destinos.”

Los investigadores hacen hincapié en cuatro factores fundamentales para viajar a un destino turístico: la motivación, las características del lugar, la cultura de un turista y la percepción que este tenga del lugar al que va a visitar. En el caso de Pimentel las personas que visitan las playas por turismo son personas cuya cultura está enfocada a

relajarse, vivir experiencias con familia, amigos y pareja y realizar actividades, principalmente, alrededor de la playa: caminata, surf, actividades propias del lugar (en el caso de Pimentel caballitos de totora), deportes acuáticos que no requieran un presupuesto que los haga sobrepasar los 495 soles por persona en el viaje, entre otros factores menores. La percepción que el turista debe tener de Pimentel es de un destino con buen clima, buenos servicios y un sector demográfico organizado; el conjunto de estos factores hará que las personas se motiven en ir a Pimentel tomando como base la necesidad de tomar sus vacaciones.

Complementario a la cultura, la subcultura es la variación de los grupos dentro de un entorno cultural similar, por ejemplo la religión, el lugar donde viven las personas, sus centros de trabajo, las marcas que prefieren por cuidar o no el medio ambiente, etc. Martínez & Herráez (2005)

La subcultura también es un punto importante a destacar entre las motivaciones que un turista de playa tiene para visitar Pimentel. Comentaron como una marca puede quedar totalmente desvalorizada para un sector de la población gracias a los comentarios negativos de una cantidad de personas pertenecientes a una subcultura, pues recordemos que estos grupos son más reducidos y su comunicación es más fácil. Cuando un turista visita Pimentel como destino turístico no calificará solamente el hotel donde se hospedó o el restaurante donde comió, calificará su visita en conjunto al clima, la limpieza, la organización, la tranquilidad, etc. Por ello es importante manejar el destino turístico como una marca y no como establecimientos ajenos a las políticas públicas de los municipios o gobiernos regionales. Aires y Nicolau (2010)

2.2.3.3. Variables psicosociológicas.

La explicación de Solé (2003) sobre la importancia del grupo social es la interacción entre personas de creencias similares no sólo es por la esencia misma del ser humano, sino por factores de trabajo o reuniones a las que muchas veces las personas se ven condicionadas a asistir. De la subcultura se desprende el grupo social, un entorno mucho más reducido que influye directamente en la toma de decisiones de una persona al momento de viajar.

“(…) segmentar el mercado turístico (identificando grupos de consumidores-turistas con características o preferencias homogéneas intra-grupos) o en la segmentación de destinos turísticos en base a su imagen y posicionamiento.” Barbosa, B. y Dominique-Ferreira, S. (2012) Para los investigadores identificar estos grupos pequeños de consumidores, que a nivel macro tienen cosas en común pero tienen cosas particulares en grupos más pequeños, es vital para promocionar un destino turístico correctamente. Para Pimentel es de vital importancia determinar que grupos sociales llegan más al balneario para generar un plan de mejoras en la gestión municipal con los canales de comunicación idóneos para este público. Sin duda alguna las redes sociales e internet se han convertido en el canal de comunicación y venta más popular de los últimos años, sin embargo la presente investigación determinará si la mayoría de turistas internos vieron promoción de Pimentel a través del marketing 2.0 o existió algún otro factor para motivar su visita al balneario.

La segunda, y tal vez más relevante, variable psicosociológica la plantea Solé (2003) como la influencia inmediata que la familia tiene al momento de adquirir un servicio. Las personas, lo admitan o lo rechacen, tienen una fuerte influencia de sus familias en sus hábitos de consumo. Si una persona escuchó a su padre decir que siempre deseó viajar a Egipto porque las Pirámides de Giza son la maravilla arquitectónica más sorprendente del mundo, entonces esa persona, al crecer, probablemente le prestará mucha atención a una promoción de viajes a Egipto.

El Perfil del Vacacionista Nacional (2014) indicó que la mayoría de personas que buscan turismo de sol y playa lo hacen con sus familias, pareja y amigos (grupos de referencia o grupo social), por ello es importante definir campañas publicitarias dirigidas a viajar en familia, amigos y pareja garantizando seguridad, limpieza y buen servicio pues si existe una cantidad numerosa de comentarios positivos de un destino turístico y son complementadas por una publicidad confiable, el destino se volverá conocido por sus características (geográficas, culturales, etc.) y por la organización del destino en sí. En una familia la prioridad es poder disfrutar de su viaje sin miedo a que les pase algo a sus hijos, en el caso de una pareja el cuidado es mutuo y en el caso de los amigos no sólo el riesgo que pueden sufrir los integrantes del viaje sino de las cosas que llevan consigo pues muchos amigos viajeros lo hacen sin mucho presupuesto de por medio.

2.2.3.4. Variables psicológicas del visitante.

Motivación

Para Baptista, del Fátima León & Mora (2012). La motivación está ligada a las variables personales del consumidor, es la predisposición que una persona tiene para adquirir un producto o servicio a través de diferentes canales de distribución. La motivación está íntimamente ligada a lo que una persona busca para su presente y su futuro, busca principalmente tener una razón para adquirir un producto o servicio de cara a su realidad.

De igual manera Durieux, Amaral & Lenzi (2013) manifestaron que la motivación de un turista para viajar está íntimamente ligada a un proceso de percepción que está fundamentado en como el turista tiene la visión (porque nunca ha adquirido el viaje a un lugar) de un destino turístico a través de la promoción turística y la visión general del destino que va a visitar, por ello en Pimentel es fundamental generar una comunicación con el turista que visita las playas y hace turismo de vacaciones.
Para despertar la motivación del turista interno de cara a un destino playero es bueno destacar los atributos de relajación, salubridad (manejo de desechos), seguridad y actividades recreativas; las empresas deben adecuar sus productos y servicios a satisfacer no sólo las necesidades básicas del turista (dormir y alimentarse) sino complementarlo con los atributos antes mencionados. En Pimentel Playa las Rocas puede ser un buen referente de cara a la diversión, pero correctamente diseñado y controlado por la municipalidad para evitar excesos.

Actitudes.

Asimismo en sus términos Solé (2003) las actitudes son el grado de compatibilidad con que una persona alberga sentimientos positivos o negativos hacia un determinado producto, servicio, empresa, lugar, momento, personas, etc. Están directamente ligados a los estímulos y a los sentimientos que estos producen siendo condicionados por la memoria, comentarios de terceros cercanos o no cercanos, personas influyentes, la necesidad que tengan y la percepción que se generen de un servicio. En el turismo de sol y playa las actitudes de los turistas serán positivas o negativas dependiendo de la percepción que tengan de un determinado lugar. Para el caso Pimentel se mencionó líneas arriba que los turistas se motivaban a través de comentarios, factores como seguridad, rapidez, accesibilidad, etc. y que el medio al que más recurrían las personas

para enterarse de estos medio era el marketing digital, por lo que el principal motor de las actitudes será generar una promoción turística a través del énfasis en los negocios y el municipio en conjunto resaltando el buen clima de Pimentel, los servicios complementarios a las necesidades básicas (hospedaje y alimentación) como recreación y actividades aledañas a través de los medios de comunicación que los turistas que más recurren a las playas utilizan, en este caso marketing 2.0. Da Cruz, Velozo, & Elvas (2011).

Las características de las actitudes son:

1. Las actitudes tienen un objeto: Las necesidades y las motivaciones a través de la percepción del turista de sol y playa tienen como objeto disfrutar de las vacaciones.

2. Las actitudes tienen dirección, grado de intensidad: Dependiendo del interés del vacacionista nacional los turistas decidirán sus viajes a Pimentel después de la recolección voluntaria e involuntaria de información, dependiendo del nivel de percepción positiva o negativa de promoción que haya recibido el cliente decidirá si viaja o no.

3. Experiencia personal: Si el turista ya viajó antes hacía Pimentel y regresa para un segundo viaje puede utilizarse su experiencia y la motivación que tuvo para volver al balneario en lugar de conocer un nuevo lugar.

4. Exposición a los medios masivos: La promoción turística tiene el objetivo de comunicar un destino turístico a un grupo de personas, por lo tanto, para lograr ese objetivo, los medios masivos son cruciales. Es así que el Marketing 2.0 ha ayudado a reducir los canales de publicidad, promoción de ventas, marketing directo y ventas personales. Según la investigación de Da Cruz, Velozo, & Elvas (2011) las personas prefieren internet pues significa ahorro de tiempo, seguridad (aunque siguen existiendo excepciones) y modernidad. La tendencia indica que promocionar en internet resulta mucho más efectivo que promocionar a través de canales de comunicación tradicionales (televisión o radio) además del costo de inversión. En el caso Pimentel el marketing 2.0 debe ser una prioridad al momento de ejecutar un plan de promoción turística.
   Después de estar expuestos a múltiples estímulos, los consumidores recuerdan siempre ciertas marcas más que otras y aprenden características de las mismas sin

siquiera notarlo. Sin embargo no sólo el aprendizaje sistemático de las características de un producto son fundamentales para la compra un producto, también la retención de elementos característicos y las experiencias que una persona tuvo con la marca son factores fundamentales para decidir realizar o no la adquisición del producto o servicio. Kotler, Bowen & Makens (2013). Para el caso de Pimentel los caballitos de totora, el muelle o la historia del balneario deben ser explotados como símbolos turísticos de Pimentel; cuando los turistas vean un caballito de totora o el muelle deben asociarlo directamente con el balneario Pimentel, tiene que ser su marca. Esta marca debe estar acompañada por una fuerte campaña de marketing y debe ser dirigida a los lugares donde haya mayor cantidad de público viajero a los destinos de sol y playa.

2.2.4. Concepción de la percepción en el turismo.

Gómez y Mejía (2013) presentan dos puntos importantes en la percepción turística: cuando el turista se motiva a viajar porque percibe un destino atractivo y cuando un turista se motiva a viajar porque ya visitó el destino y tiene una buena imagen del mismo. La percepción comúnmente se puede definir como la forma en la que cada persona "ve lo que quiere ver" después de un proceso de reconocimiento, selección, organización e interpretación de los múltiples estímulos que recibe constantemente. Los investigadores hicieron hincapié en las actitudes y motivaciones que conllevan a un turista a viajar a determinado destino, por ejemplo un surfista tendrá un motivo y una actitud inclinada a viajar a un destino de playa mucho más fuerte que un observador de aves o un montañista. Sin embargo para que dicho surfista se anime a viajar a una determinada playa serán importantes los estímulos que reciba a través de comentarios, publicidad, calidad del destino, etc.

Los turistas suelen tener respuestas inmediatas ante un estímulo, por ende las sensaciones juegan un papel fundamental en el proceso de percepción y decisión de viaje a un determinado lugar. Bajo un mismo enfoque, las mismas condiciones y los mismos procesos de promoción, dos viajeros tendrán distintas perspectivas de un solo destino, además "(...) la relación existente entre la motivación –que actúa principalmente como factor "de impulso" y por tanto antecedente de la conducta viajera- y la percepción que el sujeto elabora a posteriori del destino visitado." Santana (2003).

Para Santana (2003) la percepción juega un papel importante en dos momentos clave: El antes y el después del viaje. Para el antes la motivación de viajar es un punto fundamental; el comportamiento del viajero de sol y playa del Perú indica que una persona es fuertemente influenciada por comentarios, fotos, videos y actividades recreativas que se pueden hacer en el lugar por lo tanto la gestión pública de promoción de Pimentel debe estar enfocada a resaltar estos atributos y verificar que las empresas privadas del balneario cumplan lo ofrecido con la finalidad de que el turista se vaya satisfecho y recomiende el distrito a más turistas.

La percepción es única y diferente de otra. Para Perreault, Cannon, & McCarthy (2014) en la percepción existen tres procesos perceptivos antes de la adquisición del servicio: exposición selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva los cuales detallaremos a continuación.

2.2.4.1. Exposición selectiva.

Los turistas están expuestos en todo momento a múltiples estímulos provocados por las empresas responsables del área de promoción de diversos destinos, sin embargo no todas las personas observan todas las publicidades, el cerebro está condicionado a prestarle importancia sólo a aquellos anuncios que influyan positiva o negativamente a las necesidades actuales y a la forma de viaje. Perreault, Cannon, & McCarthy (2014)

2.2.4.2. Distorsión selectiva.

Nuestro cerebro percibe un destino como lo quiere ver, no como realmente es. En el caso de Pimentel si alguien, por ejemplo, que nunca ha visto un caballito de totora escucha la frase “Visita Pimentel: donde la cultura viva recorre el mar con los caballitos de totora”, el cerebro del turista visualizará los caballitos de totora de manera completamente diferente dándole, quizá, la forma de un caballo tradicional; el turista se hará la imagen del lugar y sus servicios aunque en ningún momento tuvo la oportunidad de verlos sólo visualizarlos en su cerebro. Alonso López, M. (2015) – Fundamentos del Marketing aplicados al sector turismo.

2.2.4.3. Retención selectiva.

Finalmente, después de los múltiples destinos a los que los turistas están expuestos, retendrán sólo aquellos destinos que cumplan su necesidad, su motivación y la

percepción que tengan del lugar. Los turistas no consideran todos los productos o servicios a los que estuvieron expuestos, sólo aquellos que tengan una mayor probabilidad de satisfacer sus necesidades o tengan una oferta atractiva para su visita. Schiffman et al. (2005) – Consumer Behaviour.

Para los autores, en el proceso de percepción, están incluidos los siguientes elementos fundamentales:

2.2.4.4. Estímulo.

Ligado íntimamente a los sentidos y a las sensaciones, un estímulo es generado por la respuesta que nuestra mente le da a un medio visual, auditivo, gustativo, sensorial u olfativo. Para los servicios, los estímulos pasan principalmente por un campo visual y en segundo plano por un campo auditivo, fotos, videos, imágenes, comentarios, etc. son los principales estímulos que una persona recibe principalmente de la promoción difundida por parte de los proveedores de servicios. Moral & Fernández (2012) - Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial.

La realidad o lo real es un término ambiguo dentro del marketing y dentro de todas las formas de consumo y personalidad de los turistas; cada turista se imagina y ve de manera particular un destino según su experiencia, su motivación y su percepción. El turista de sol y playa por ejemplo verá más atractivo un hotel en un balneario con múltiples servicios para vacacionar y realizar actividades playeras en lugar de un turista más enfocado al turismo de aventura. Castaño, J.M. (2005) - Psicología social de los viajes y del turismo.

Aquí la promoción juega un papel fundamental, las imágenes, los videos, las fotos, los comentarios, los servicios ofrecidos, todo debe estar correctamente elaborado con la finalidad de otorgar una percepción lo más realista pero al mismo tiempo elaborado con los gustos del perfil del turista que se intenta captar en una primera instancia. Durieux, Do Amaral & Lenzi (2013)- Superando la estacionalidad turística.

2.2.4.5. Receptores sensoriales.

Las sensaciones son captadas por nuestro cerebro a través de los órganos; los ojos son

los responsables de ver, los oídos de oír, la nariz de oler, la boca de gustar y la piel de tocar. Para los servicios, como ya se especificó, los ojos (visión) y el oído (audición) son los dos receptores principales para crear estímulos que lleven a un turista a decidir por un destino turístico. Para Pimentel, turismo de sol y playa, los receptores sensoriales pueden estar combinados, por ejemplo un video promocional de la ciudad mezcla audición y visión, es decir es un medio audiovisual, donde las imágenes son tan importantes como el mensaje hablado que invita al turista a visitar el balneario con sonidos e imágenes propias del lugar, que crean la atmósfera necesaria para que el visitante se sienta más conectado con el mar, las olas, la comida, los servicios, entre otras características. Si una persona se encarga de promocionar el lugar en una oficina junto con fotografías del muelle o el zoo criadero de avestruces despertara el interés del turista nacional y extranjero por conocer estos lugares pues son poco comunes dentro del territorio nacional. Schiffman et al. (2005).

Para Moral & Fernández (2012) la recepción sensorial busca que cada persona observe, de manera concreta ante su necesidad; el destino Pimentel antes que otro destino al norte del país, siendo estos los principales competidores del balneario, a través de sensaciones que reflejen su necesidad de viajar. Se ha mencionado la importancia de internet en el proceso de promoción y adquisición de paquetes turísticos a diversos destinos, el marketing 2.0 es una excelente herramienta para exponer a los turistas nacionales de sol y playa al tanto de actividades, eventos, promociones de las empresas y atractivos dentro del balneario, el uso de las redes sociales para atraer posibles visitantes es actualmente utilizado por entidades nacionales como PromPerú e internacionales como La Marca Brasil. Aires y Nicolau (2010)

El trabajo con las empresas privadas dentro y fuera del balneario es importante pues los turistas están expuestos a múltiples destinos turísticos y en la actualidad internet es un medio masivo al cual la mayoría de turistas tiene acceso. Las OTA's (Online Travel Agency) trabajan muy bien la forma de promocionar sus destinos a través del marketing 2.0. Para el turismo de sol y playa los turistas oscilan las edades de 18 a 40 años, lo que los hace parte de la generación X y Millenials, Pimentel podría enfocarse en mostrar publicidad a través de internet de manera masiva pues los turistas que visitan las playas están constantemente pendientes de las redes sociales y las ofertas que encuentran allí. Garrido Pintado, P. (2010)- Agencias de viaje online

2.2.4.6. Sensación.

Es la respuesta inmediata y directa de nuestro cerebro a los receptores sensoriales ante un estímulo. Al estar en contacto con algo o alguien las sensaciones se producen al identificar y sistematizar un estímulo proporcionando información a los sentidos. Schiffman et al. (2005).

Los turistas de sol y playa responden ante características propias del lugar que van a visitar por ejemplo en Brasil, un lugar cuyo turismo de playa es su principal fuente de visita, “los resultados de los mismos revelan una nueva característica simbólica de Brasil, su ambiente multicolor. Por lo tanto el diseño de la marca debía mostrar el verde de la vegetación; el amarillo del sol, la luz y las playas; el azul del cielo y las aguas; el rojo y anaranjado de las fiestas populares; y el blanco de las manifestaciones religiosas y la paz (Conceito Marca Brasil 2009)”. Aires y Nicolau (2010). La marca de un lugar debe mostrar el potencial que tiene y eso es lo que el turista debe relacionar cada vez que se menciona el destino para que, inconscientemente, lo relacione en cada estimulo que reciba. En el caso propio de Pimentel los caballitos de totora, el muelle, los balnearios y el zoo criadero de avestruces o la casa de José Quiñones Gonzales pueden ser explotados para la marca Pimentel.

De toda la información recopilada los turistas sólo retendrán aquellas promociones y destinos que encuentren atractivos.

- El enfoque de la promoción para tener una impresión positiva del turista es mostrar al destino como seguro, pues un grupo importante de viajeros lo hacen con su familia y amigos. Posicionar al balneario de Pimentel como un destino turístico con múltiples actividades tradicionales y novedosas ya que varios buscan nuevas experiencias por su edad, y como un destino limpio y con servicios de buena calidad según lo indicaron Moral & Fernández (2012) en su libro “Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial”..

2.3. Objetivos e hipótesis

2.3.1. Objetivos

2.3.1.1. Objetivo General

Conocer cómo perciben los visitantes de Chiclayo, la promoción turística del distrito de Pimentel.

2.3.1.2. Objetivos Específicos

1. Conocer cómo la promoción de servicios y actividades turísticas motivaría el viaje a Pimentel.
2. Describir las características de viaje del visitante del distrito de Chiclayo.
3. Determinar qué actividades o servicios deben implementarse para que Pimentel sea considerado un destino turístico competitivo.

2.3.2.Hipótesis.

La hipótesis principal: No hay una promoción turística adecuada del destino de Pimentel.

1. Primera hipótesis específica: el visitante de Chiclayo tiene poco conocimiento del distrito de Pimentel.
2. Segunda hipótesis específica: el principal canal de información que utiliza el visitante de Chiclayo es la promoción boca a boca para definir su visita al distrito de Pimentel.
3. Tercera hipótesis específica: la presencia de guías turísticos en los principales puntos atractivos de Pimentel la convierte en un destino turístico atractivo.

3. Metodología

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

En el enfoque de Salkind (1998) la investigación descriptiva reseña las características o rasgos de la situación o fenómeno del objeto de estudio, asimismo la investigación descriptiva selecciona características fundamentales de un determinado objeto de estudio. En nuestro caso se identifica, como su nombre lo indica, categorías y clases de objeto narrando y describiendo hechos, situaciones, rasgos y características del estudio

para ser un antecedente de futuros productos turísticos, modelos, proyectos, prototipos o guías que ayuden a comprender mejor los resultados de la investigación, el enfoque descriptivo no da explicaciones o razones de las situaciones que se están investigando, no realiza explicaciones de hechos o fenómenos, solamente describe los sucesos que ocurren en un determinado tiempo y espacio aunque sí puede considerarse como la base para investigaciones que busquen explicar estos hechos siendo el objetivo principal de la presente investigación el análisis de un fenómeno real mas no una estrategia o propuesta de mejora de cara al tema presentado, el concepto de análisis dentro del marco administrativo pasa por un proceso de descripción, organización y finalmente un informe detallando y breve de los puntos más importantes de la investigación. Bernal (2010)

Para la investigación se utilizaron tres medios de recolección de datos, en una primer etapa se conversó con personas que conocen la realidad de Pimentel usando como técnica la entrevista y como instrumento un cuestionario basado en la realidad del distrito validado por dos expertos en marketing tomando como primer criterio el entrevistar personas que vivan, trabajen, o participen en actividades ubicadas en Pimentel.

En segunda etapa se convocaron a personas en Lima y Chiclayo para realizar un focus group sobre la promoción de Pimentel; los seleccionados fueron personas que cumplían con los criterios básicos utilizados por PromPerú respecto a edad, NSE y sexo; en esta etapa utilizamos una guía de pautas como técnica y un cuestionario como instrumento, el cual estuvo basado directamente en las indicaciones de la guía de pautas. El focus se realizó con 10 personas en Chiclayo y 6 personas en Lima, la primera recolección se ejecutó con ayuda de agencias de viaje de Chiclayo y la segunda recolección se realizó con personas reclutadas en centros de trabajo de los investigadores siempre y cuando cumplieran con las características proporcionadas por PromPerú.

Finalmente y como tercera etapa se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario aplicado a los turistas internos que visitaron Lambayeque y que escucharon sobre Pimentel para analizar y conocer la percepción que tienen sobre la promoción turística del balneario.

Es importante mencionar que para el focus se tomó como base y filtro, para la selección de los encuestados, los datos ofrecidos por PromPerú sobre el vacacionista nacional que visita Lambayeque, del cual extrajimos la siguiente información: El número de encuestados con género femenino fue del 57.0% mientras que los encuestados del

género masculino ascendieron al 43.0%; se tomaron en cuenta dos grupos de edades: entre los 18 y 34 años, los cuales representaron el 45.0% del total de los encuestados, y un grupo entre 35 a 64 años, los cuales representaron el 55.0% del número total de personas encuestadas; finalmente la base del nivel socioeconómico indicó encuestar al 52.0% del NSE AB y el 48.0% del NSE C.

3.1.2. Diseño de la investigación.

La presente investigación es no experimental, la cual está definida por Hernández, Fernández, & Baptista (2014) como:

"La que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos."

(p. 184)

En tal sentido se trata de un estudio de tipo descriptivo, puesto que la investigación se orienta a describir la percepción que tienen los turistas internos sobre la promoción turística que se está llevando a cabo para promover visitas al destino.

La metodología utilizada está acorde con el siguiente procedimiento y las siguientes técnicas:

a) Técnica de Gabinete, donde usaremos la denominada:

Técnica de Fichaje, cuyos instrumentos serán: Fichas Bibliográficas, Fichas Textuales y Fichas de Resumen, utilizando el estilo APA.

Técnica de Análisis de Textos. Comentarios de los textos documentados.

b) Técnica de Campo, como técnica de campo se aplicarán:

Cuestionarios, con su instrumento la guía de encuesta, las que serán aplicadas a turistas internos o nacionales. (Anexo N° 8).

3.2. Variables.

Las variables utilizadas en el estudio son (1) percepción y (2) promoción turística.

3.3. Muestra.

Hernández, Fernández & Baptista (2010) definieron que la muestra probabilística debe tener las siguientes características:

1. Precisar el tamaño de la muestra.

2. Seleccionar unidades o elementos muestrales por medio de listas o procedimientos.

Para obtener una muestra debemos conocer la población la cual según Hernández, Fernández & Baptista es el conjunto de casos de concuerdan con la especificación de la investigación.

Basándonos en lo anterior, la población en la presente investigación son todos los turistas internos que se movilizaron dentro del país en el año 2017. Hemos escogido el año 2017 pues es la última y más reciente investigación disponible del Perfil del Vacacionista Nacional, precisando que el número de turistas internos que se movilizaron en Perú durante el 2017 fue de 1.4 millones de personas. La estadística citada también indicó que en promedio el 4.0% de los turistas internos visitó Lambayeque durante ese período de tiempo, por lo que a través de una ecuación simple se dedujo que el 4.0% de 1.4 millones es 56,000 turistas internos que visitaron Lambayeque. .

Para la presente investigación se tomaron en cuenta los datos de PromPerú a través de los enlaces a su segmento “Turismo IN: El Turismo en Cifras” donde encontramos los datos y estadísticas más relevantes de los últimos años de cara al turismo. El Perfil del Vacacionista Nacional está conformado principalmente por mujeres (56.0%) seguido por los varones (44.0%). Asimismo las edades en las que fluctúan los vacacionistas nacionales son 18 a 64 años aproximadamente. La mayor cantidad de turistas internos fluctúa entre los 35 a 64 años (57.0%) siendo la menor cantidad entre 18 a 34 años (43.0%). El nivel socioeconómico es principalmente AB (53.0%) y C (47.0%).

Según PromPerú (2017) Para ejercer una investigación sobre cualquier índole turística todos los encuestados deben ser mayores de 18 años. Con la información mostrada los encuestados serán estratificados de la siguiente manera:

SEXO: 56.0% MUJERES y 44.0% VARONES.

EDADES: 57.0% ENTRE 35 Y 64 AÑOS y 43.0% ENTRE 18 Y 34 AÑOS.

NIVEL SOCIECONÓMICO: 53.0% SECTOR AB y 47.0% SECTOR C

PromPerú	Número de turistas internos que se movilizaron dentro del Perú.	1,4 millones
	Promedio de turistas internos que visitaron Lambayeque.	4,0%
	Número de turistas internos que visitaron Lambayeque. (1.4 millones por 0.04)	56000

Fuente: PromPerú / Elaboración Propia.

Fórmula para la muestra.

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \left(\frac{z^2(p*q)}{N}\right)}$$

Dónde:

n = Tamaño muestral.

N = Tamaño de la población (56,000).

Z = Valor correspondiente a la distribución de Gauss (1.96).

p = Probabilidad de éxito (50.0%).

q = Probabilidad de fracaso (50.0%).

í = Error que se prevé cometer (5.0%).

Cuyo resultado es 382 encuestados.

Para las cuotas de la muestra tomamos en cuenta los datos de PromPerú donde se obtuvieron las proporciones por Género, Nivel Socioeconómico y Edad.

3.3.1. Instrumentos de investigación.

Para la elaboración de la encuesta, previamente se realizaron 5 entrevistas a personas expertas y conocedoras de la realidad del distrito, un especialista en marketing, dos dueños de negocios y dos responsables del área de turismo en la Municipalidad Distrital

de Pimentel entre los meses de noviembre y diciembre de 2017 y posteriormente, en diciembre se realizaron dos focus group, uno en la ciudad de Lima y uno en la ciudad de Chiclayo, con esta información se elaboró el cuestionario, que posteriormente fue validada con un piloto que se realizó entre el 18 y 19 de marzo a un total de 10 personas.

El instrumento de investigación fue un cuestionario de 22 preguntas; el cuestionario de elaboración personal se desarrolló en base a las entrevistas a expertos y focus group, para conocer la percepción del visitante de Lambayeque.

3.3.2. Procedimiento de recolección de datos.

Para la recolección de datos los investigadores recurrimos a Chiclayo, pues por ser la capital de la provincia más poblada (Chiclayo), tener el aeropuerto internacional y albergar la mayor cantidad de hospedajes y centros recreativos o centros de información turística, es el lugar donde encontraremos la mayor cantidad de turistas internos.

El levantamiento de información se realizó en hoteles, empresas de transportes y agencias de turismo que reciben constantemente a visitantes. Los hoteles con los que se conversó obtener acceso a los turistas internos hospedados son: Hotel Hikari, Hotel Central, Hotel Costa del Sol, Hotel Casa Andina, Hotel Valle del Sol, Hotel Muchicks, Hotel Las Musas, Intiotel, Hotel Solec y Hotel Casa de la Luna; cinco empresas de transporte: Transportes Oltursa, Transportes Línea, Movil Tours, Transportes Chiclayo y Transportes ITTSA; y dos agencias de viaje: Escala Agencia de viajes y Garzas Travel.

Las encuestas se realizaron entre los días 29 de abril de 2018 y 05 de mayo de 2018. Es importante indicar que de las 382 encuestas que arrojó la muestra se lograron obtener un total de 372 encuestas válidas, lo que generó un margen de error 5.16%.

3.3.3. Plan de análisis

La información será procesada en base a programas de Excel 2010 y SPSS 2016, para conocer los resultados totales y por género, edad y nivel socioeconómico de las preguntas planteadas en el cuestionario, asimismo determinaremos si las hipótesis planteadas se validan o no.

El procedimiento para el análisis de los datos estará constituido por esta serie de tareas u operaciones expuestos por Rodríguez, Gil & García (1996):

1. Reducción de datos: es la simplificación, el resumen, la selección de la información para hacerla abarcable y manejable.
2. Disposición y transformación de datos: Para ello se usará las matrices de datos y representaciones gráficas o imágenes visuales de las relaciones entre conceptos.
3. Obtención de resultados y verificación de conclusiones: Incluye los productos de la investigación e interpretación de los mismos (en este caso los resultados de las encuestas aplicadas).

4. Resultados.

En este acápite, presentamos los resultados obtenidos como producto de la investigación que se realizó entre los meses de enero y febrero del 2018, para ello se presenta la información procesada en el programa SPSS 21 y elaborando algunos gráficos adicionales en el programa Excel 2010. A través de tablas y gráficos, obtenidos en la aplicación del cuestionario con ítem cerrado y pregunta abierta en algunos casos, se utilizó la información para determinar la percepción de los turistas internos sobre la promoción de Pimentel.

Es importante mencionar que para las encuestas se tomó como base y filtro, para la selección de los encuestados, los datos ofrecidos por PromPerú sobre el vacacionista nacional que visita Lambayeque, del cual extrajimos la siguiente información: El número de encuestados con género femenino fue del 57.0% mientras que los encuestados del género masculino ascendieron al 43.0%; se tomaron en cuenta dos grupos de edades: entre los 18 y 34 años, los cuales representaron el 45.0% del total de los encuestados, y un grupo entre 35 a 64 años, los cuales representaron el 55.0%

del número total de personas encuestadas; finalmente la base del nivel socioeconómico indicó encuestar al 52.0% del NSE AB y el 48.0% del NSE C.

Existieron además dos preguntas filtro para determinar la cantidad de encuestados que se tomaría en cuenta para la investigación final. De un total de 450 encuestas válidas sólo 372 pasaron las preguntas filtro, las cuales fueron: Si visita Lambayeque *¿Dónde se hospeda?* De esta pregunta las respuestas que estuviesen relacionadas al dormir en casa de familiares o de amigos automáticamente quedaban fuera de la investigación mientras que la pregunta *¿Trabaja usted o un familiar cercano en las áreas de marketing o turismo?* Todo aquel que respondiera de manera afirmativa esta pregunta quedaba también fuera de que la encuesta fuese elaborada mientras que todo aquel que no trabaje o no tuviese una relación cercana con un familiar que trabaje en dichos sectores era encuestado.

4.1. Resumen del Focus Group.

Del focus group podemos definir que (i) el 70% de los participantes dijeron que viajaban a Chiclayo un promedio de 03 veces por año, la mayoría por trabajo y a veces por ocio; (ii) asimismo el 20% de participantes dijeron conocer Lambayeque porque tenían familia; (iii) 20% conocían Lambayeque por amigos y, (iv) el 60% restante no conocían Lambayeque hasta que su trabajo los obligó a ir; la mayoría indicó que el Museo Tumbas Reales es el principal atractivo de Lambayeque y no mencionaron a Pimentel como un atractuvo turistico de la Region; siendo solo 07 los que mencionaron conocer Pimentel.

Un punto importante a resaltar según los participantes es que, aunque suene contradictorio, un punto a favor de Pimentel es que no está muy posicionado en el mercado, de manera casi contradictoria las personas que conocían Pimentel mencionaron que el poco movimiento en Pimentel es un atractivo pues para el 70% de los encuestados la principal característica de es la playa, el malecón y el hecho que el distrito en general no es tan caótico como otros destinos calificando, incluso, a Pimentel como la playa más tranquila del norte peruano. Sin embargo los participantes mencionaron que un destino tranquilo pero sin actividades no resulta atractivo, la mayoría sienten que no podrán realizar ninguna actividad de ocio, cultural o de aventura además de no conocer lugares donde pernoctar. Un dato importante fue el reconocimiento de Máncora y Punta Sal como las playas del norte más visitadas, otras playas mencionadas fueron Vichayito y Los Órganos o Ñuro por la nueva práctica del nado con tortugas.

Sobre la promoción del destino el 70% de participantes mencionaron que Facebook es la herramienta más poderosa para hacer publicidad masiva, y el 30% restante mencionó a las OTA's (Agencias de viaje Online como despegar.com y booking.com) como los medios más importantes para publicitar un destino. Es importante resaltar que en este apartado las respuestas fueron diversas, coincidieron en que utilizar radio y revistas ya no funciona mucho aunque sí tiene cierto impacto dependiendo del público al que se está dirigida la publicidad, uno de los participantes mencionó la importancia de un estudio previo sobre el viajero potencial de Pimentel. Una pregunta que tuvo el mismo impacto en el cuestionario fue el hecho que para todos los participantes Pimentel sí debe mejorar su promoción, pues la mayoría de participantes mencionó que no es poca la cantidad de personas que conoce donde se encuentra Pimentel.

La mayoría de participantes también mencionó que el muelle era lo más resaltante de la playa, algunos participantes mencionaron a los caballitos de totora; asimismo, mencionaron que mirar el atardecer también era una experiencia positiva.

En cuanto a las deficiencias de Pimentel; los participantes mencionaron que las empresas turísticas en Pimentel debían mejorar la calidad de sus servicios y su difusión, pues en un punto comparativo se mencionó que en Máncora, Huanchaco y Punta Sal no se podía descansar bien y no se podía caminar tranquilo debido al constante movimiento y peligro de robo en algunos casos. Un participante mencionó

que un aspecto positivo de Pimentel es encontrarse más cerca de Lima que los demás destinos de playa a excepción de Huanchaco.

Todos los participantes coincidieron que sin promoción no había forma de conocer los productos y servicios que Pimentel ofrecía, la mayoría de participantes mencionó que el no conocer qué actividades se pueden realizar ni qué pueden encontrar en Pimentel sí afecta negativamente el número de visitas, la promoción debe ser fidedigna y realista para no llevarse una percepción negativa del lugar.

4.2. Análisis de los resultados de las encuestas.

A continuación se muestran los resultados del cuestionario aplicado mediante gráficos, tablas y descripciones.

Pregunta 1: ¿Con quién suele viajar?

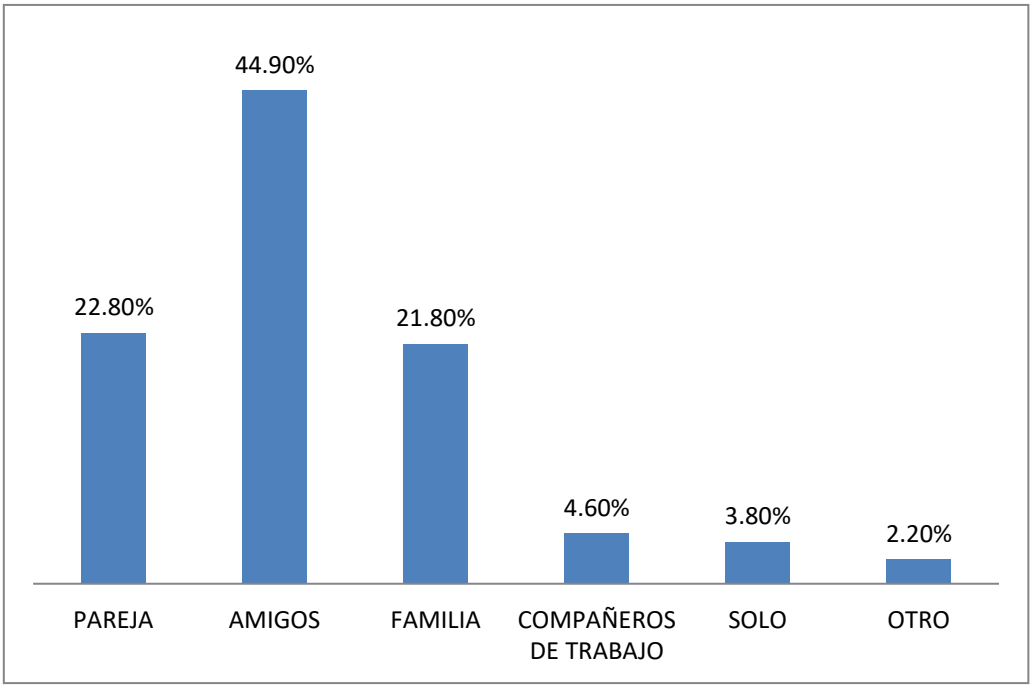


Gráfico 1¿Con quién suele viajar?

Elaboración propia, 2018.

Respecto a la pregunta ¿Con quién suele viajar? Observamos como la mayoría de encuestados (44.9%) respondió viajar principalmente con amigos, después los viajes con parejas (22.8%) y con la familia (21.8%) son los más recurrentes, quedando como

últimas opciones los viajes con compañeros de trabajo (4.6%), solos (3.8%) o con otro tipo de acompañante (2.2%).

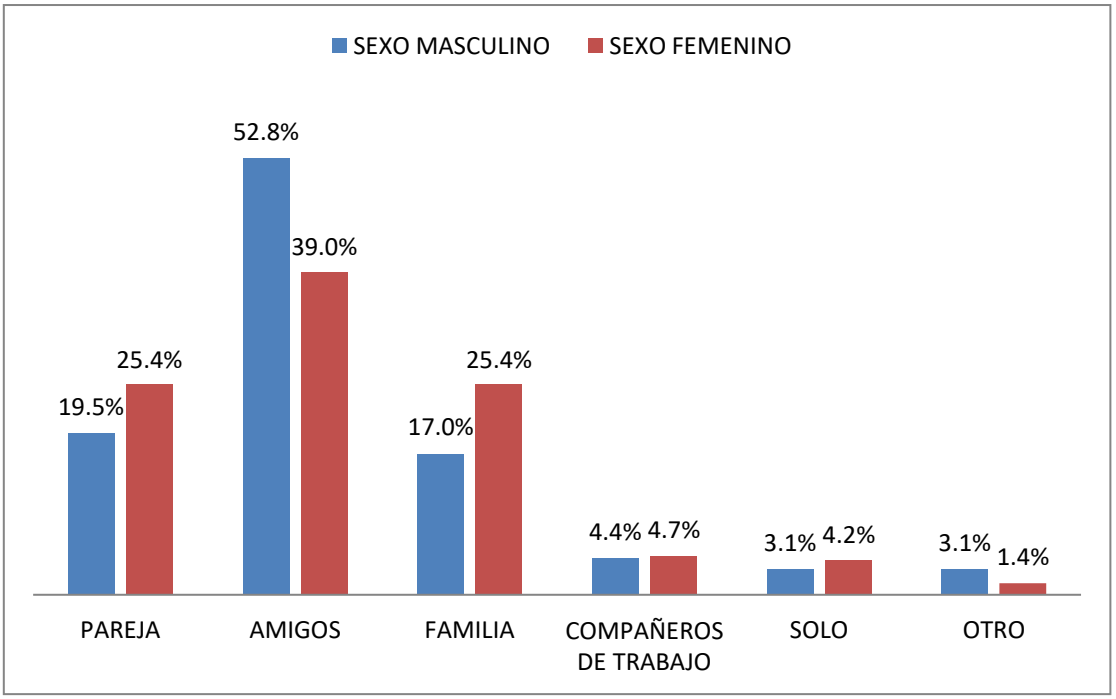


Gráfico 2. ¿Con quién suele viajar? Según género.

Elaboración propia, 2018.

Según su género los viajeros internos masculinos (52.8%) y femeninos (39.0%) indicaron a sus amigos como su primera opción de compañía de viaje, sin embargo la cantidad de varones que prefiere viajar con sus amigos es 13.8pp mayor a lo que prefiere el género femenino. Asimismo una mayor cantidad de mujeres prefiere viajar con su pareja (25.4%) representando 05.9pp más que la población masculina quienes prefieren viajar con su pareja. Un mismo porcentaje (25.4%) suele viajar acompañada de su familia siendo el porcentaje de varones que suele viajar en familia menor incluso al que viaja con su pareja (17.0%). En menor proporción tenemos a los que prefieren viajar con sus compañeros de trabajo mujeres (4.7%) y varones (4.4%) por igual. Finalmente en menor proporción tenemos los que viajan solos: varones (3.1%) y mujeres (4.2%) y el porcentaje que indica “otro” siendo un 3.1% los hombres y un 1.4% las mujeres.

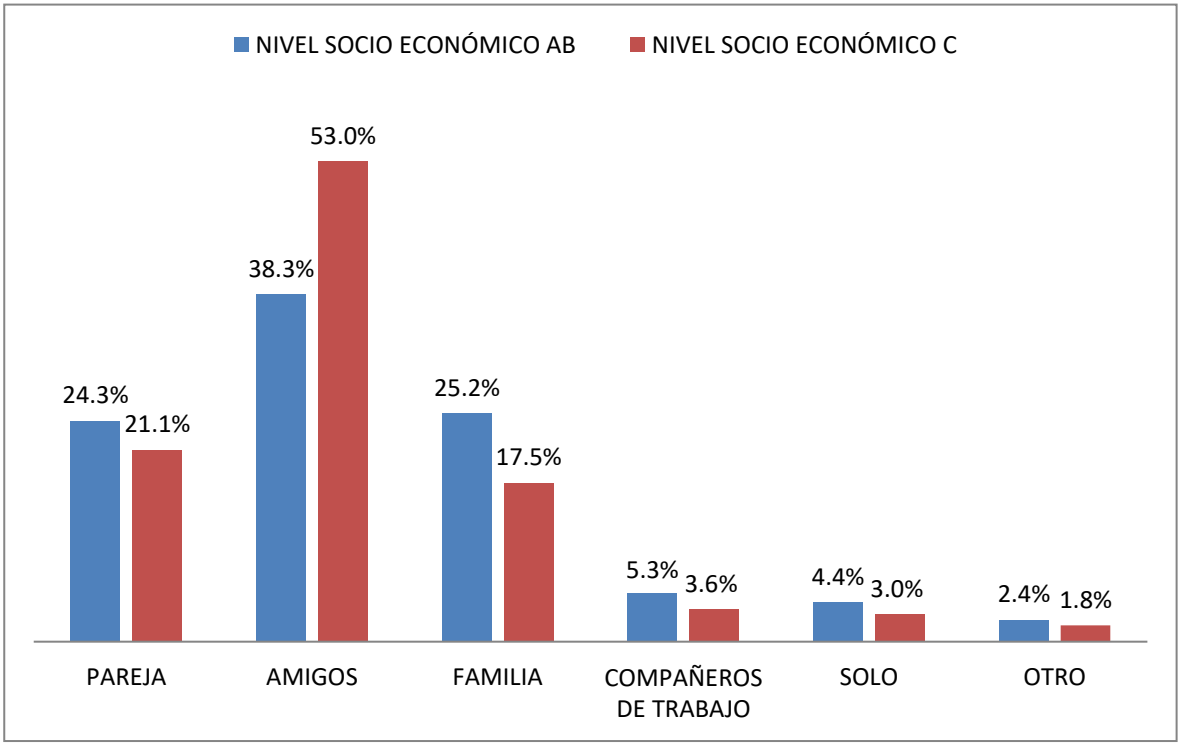


Gráfico 3. ¿Con quién suele viajar? Según NSE.

Elaboración propia, 2018.

Los encuestados tanto del nivel socioeconómico C (53.0%) como del NSE AB (38.3%) tienen a sus amigos como primera alternativa de viaje, sin embargo la cantidad de personas del NSE C es 14.7pp mayor al NSE AB, esto puede deberse a que las personas del NSE AB prefieren viajar en pareja (24.3%) y en familia (25.2%) de manera casi igual, mientras que, también, un 21.1% y un 17.5% prefiere viajar con pareja y amigos dentro del NSE C respectivamente. Los viajes con compañeros del trabajo (5.3%), solos (4.4%) y con otro tipo de compañía (2.4%) son mínimos tanto en el NSE AB como en el NSE C donde viajar con compañeros de trabajo, solo y con otro tipo de compañía representa sólo el 3.6%, 3.0% y el 1.8% respectivamente.

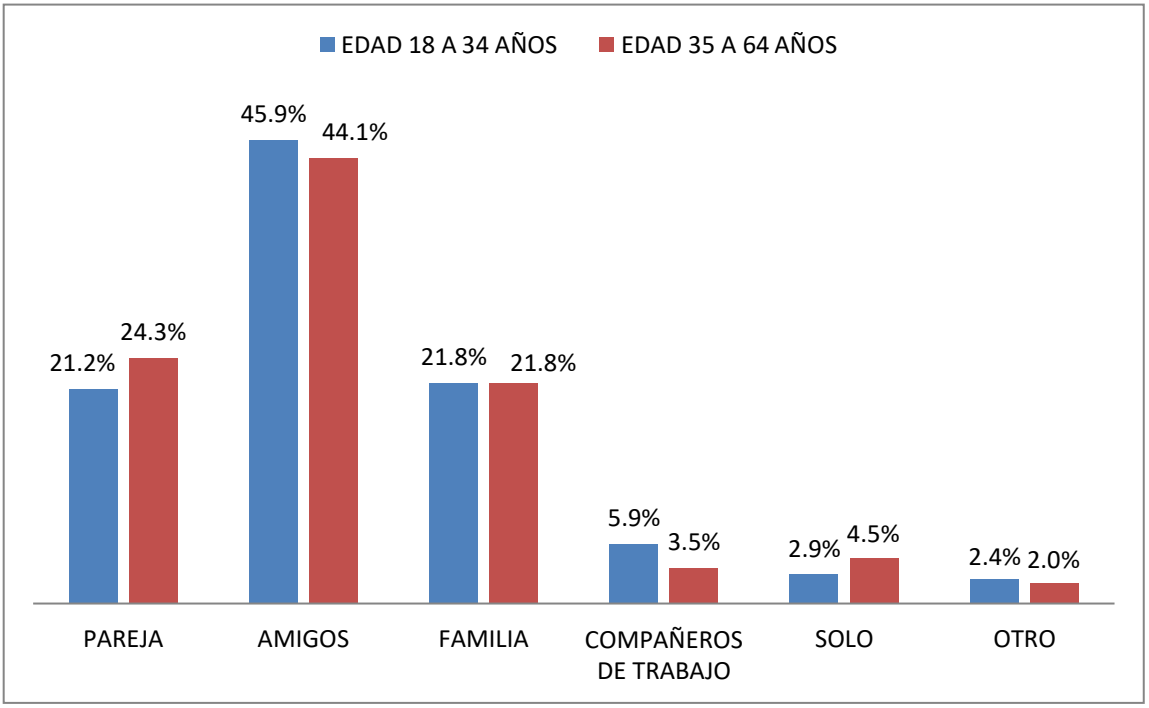


Gráfico 4. ¿Con quién suele viajar? Según Edad.

Elaboración propia, 2018.

Respecto a la edad, los encuestados, de las edades que oscilaron entre los 18 a 34 años (45.9%) y 35 a 64 años (44.1%), respondieron viajar más con amigos lo que demuestra que la edad no es impedimento para viajar a Pimentel pues aunque existe la percepción que los jóvenes suelen viajar más con sus amigos que con su familia muchas personas que sobrepasaron los 35 años mencionaron viajar con su familia y amigos compartiendo el mismo viaje a ciertos destinos cuyo presupuesto no fuese muy elevado. Por otro lado las personas cuyas edades son entre 35 y 64 años viajan más con sus parejas (24.3%) que los que oscilan entre los 18 a 35 años (21.2%); asimismo el número de personas que viaja en familia es igual para ambos rangos de edad (21.8%) explicando así como los viajes suelen darse por motivos familiares, sentimentales o amicales principalmente. En mucha menor proporción estuvieron las personas entre las edades de 18 a 35 años que viajaron con compañeros de trabajo (5.9%) donde muchos mencionaron haber marcado la opción “amigos” para indicar que salían con sus compañeros de trabajo, seguido de la opción “viajar solos” (2.9%) y personas que prefieren viajar con otro tipo de compañía (2.4%) cuyos porcentajes en los rangos de edad entre 35 y 64 años representaron menos del 5.0% en estas tres últimas alternativas.

Pregunta 2. ¿Cuántas veces al año visita Lambayeque?

Nº de viajes Hacia Lambayeque	Promedio	Mínimo	Máximo
Por trabajo	3.60	1	12
Por visitar el norte con la familia	2.50	1	3
otros	3.10	1	4
TOTAL			100.0% de los encuestados respondieron esta pregunta

Tabla 1. ¿Cuántas veces al año visita Lambayeque?

Elaboración propia, 2018.

Los resultados de la pregunta abierta acerca de la cantidad de veces que los encuestados visitaron Lambayeque tiene como promedio de viaje 3 veces al año, lo que indica que los encuestados visitan más de una vez el distrito de Lambayeque por diversos motivos que pueden ser aprovechados para atraer una mayor cantidad de turistas al distrito.

Pregunta 3: ¿Conoce usted el distrito de Pimentel?

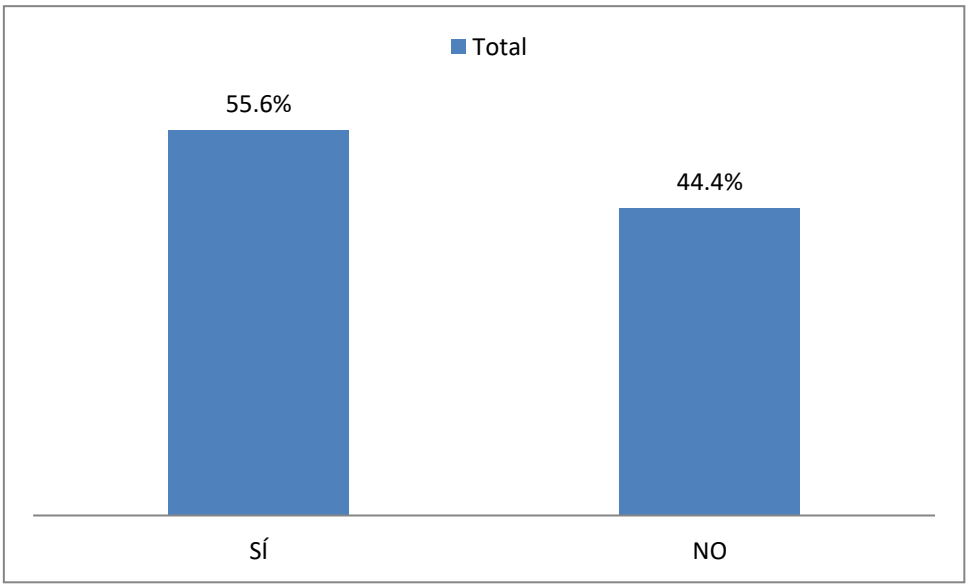


Gráfico 5. ¿Conoce usted el distrito de Pimentel?

Elaboración propia, 2018.

Más de la mitad de encuestados (55.6%) manifestó conocer Pimentel, independientemente de su edad, sexo o nivel socioeconómico, como observaremos a continuación. Mientras el 44.4% respondió no conocer el distrito.

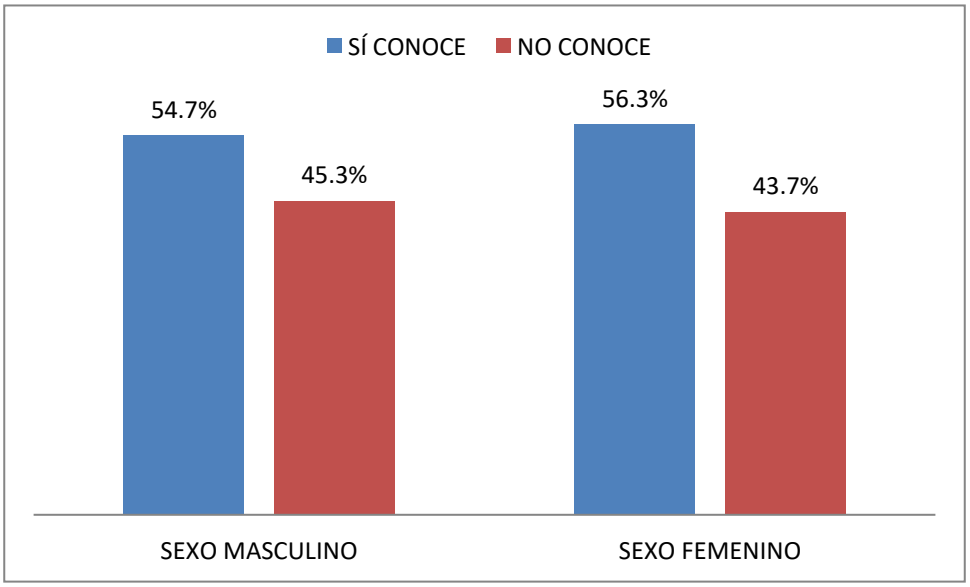


Gráfico 6. ¿Conoce usted el distrito de Pimentel? Según género.

Elaboración propia, 2018.

Los encuestados de sexo masculino (54.7%) y femenino (56.3%) que conocen Pimentel son superiores a la cantidad de encuestados masculino (45.3%) y femenino (43.7%) que aún no han visitado el balneario. Es importante destacar que existe un gran número de personas que ha escuchado del distrito y la playa pero aún no ha ido a conocerla lo que se convierte en un mercado potencial para toda inversión privada que esté pensada para la playa.

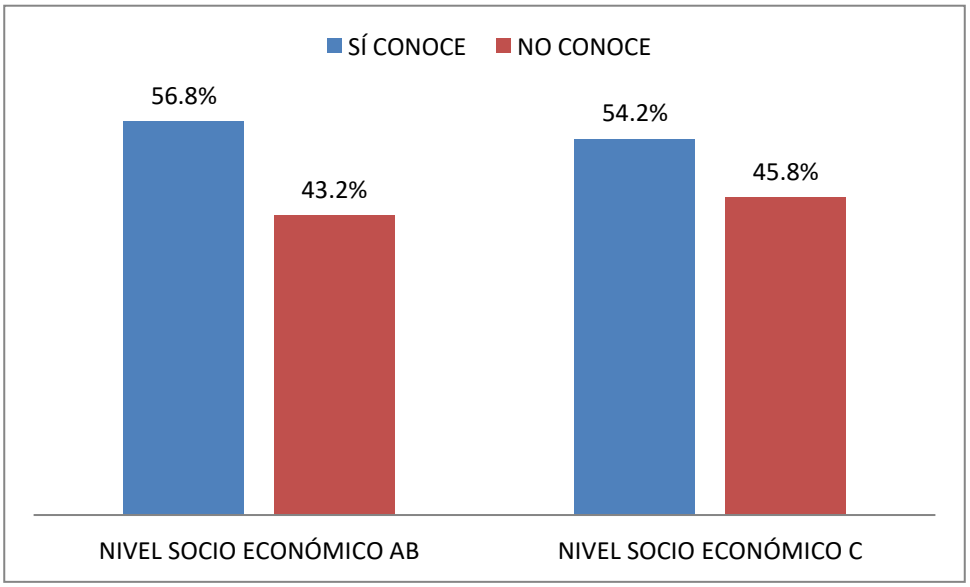


Gráfico 7. ¿Conoce usted el distrito de Pimentel? Según NSE.

Elaboración propia, 2018.

Asimismo los encuestados del NSE AB (56.8%) y NSE C (54.2%) que conocen Pimentel son superiores a la cantidad de encuestados tanto del NSE AB (43.2%) y NSE C (45.8%) que aún no han visitado el balneario.

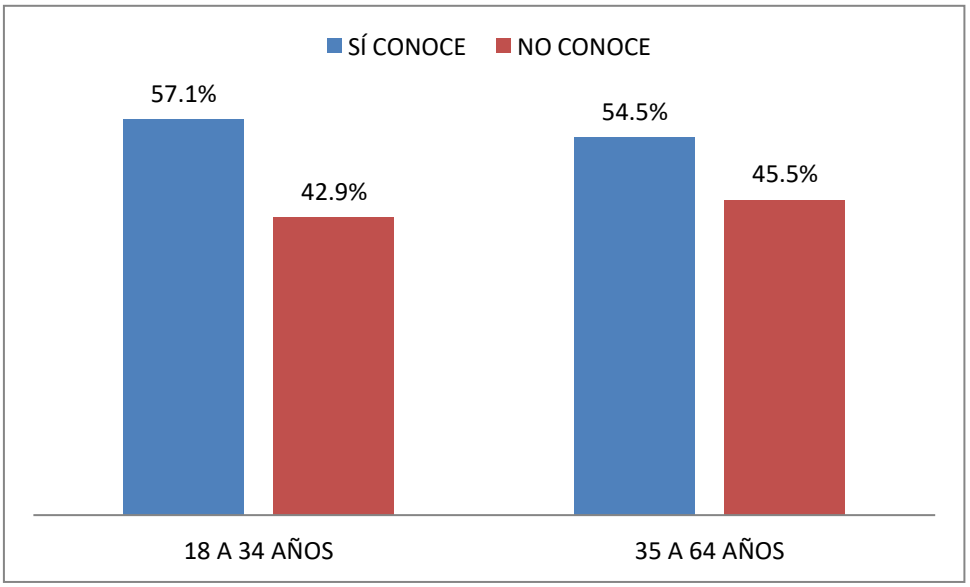


Gráfico 8. ¿Conoce usted el distrito de Pimentel? Según edad.

Elaboración propia, 2018.

Asimismo los encuestados entre 18 a 34 años (57.1%) y de 35 a 64 años (54.2%) conocen Pimentel y son superiores a la cantidad de encuestados cuyas edades oscilan entre 35 a 64 años (45.5%) y 18 a 34 años (42.9%) que aún no han visitado el balneario. Aunque es un destino de playa y podría considerarse más atractivo para los más jóvenes entre ambos grupos es importante mencionar que Pimentel es uno de los destinos más tradicionales de la “vieja guardia” peruana cuyo apogeo se encontró antes de la reforma agraria y entre los años 70 y 80, siendo estos años los más productivos de Pimentel. Muchas personas, sobre todo los mayores de 50 años, hablaban de como vacacionar en Pimentel y recorrer el malecón u observar el muelle en el atardecer forma parte de sus mejores recuerdos. Mencionamos antes que muchas personas, sobre todo lo que pasaban los 50 a 55 años, hablaban de como vacacionar en Pimentel con sus familias. Sin embargo, a pesar de la historia que posee Pimentel, una gran cantidad de turistas visita la playa por tratarse de un destino de ocio y de cercanía con la ciudad de Chiclayo.

Pregunta 4. ¿Planifica ir a Pimentel durante su presente estadía?

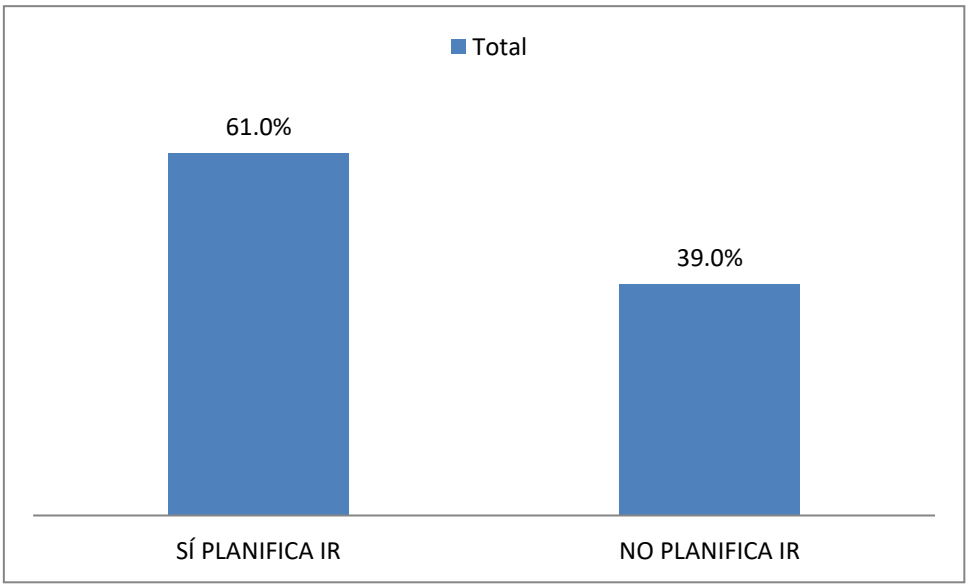


Gráfico 9. ¿Planifica ir a Pimentel durante su presente estadía?

Elaboración propia, 2018.

Respecto a la cantidad de personas encuestadas que planificaron asistir a Pimentel, durante los días que se realizó el cuestionario, más de la mitad (61.0%) tenía pensado ir a la playa en dichos días. Por otro lado el 39.0% de la población encuestada no tuvo planificado ir a Pimentel durante su estadía.

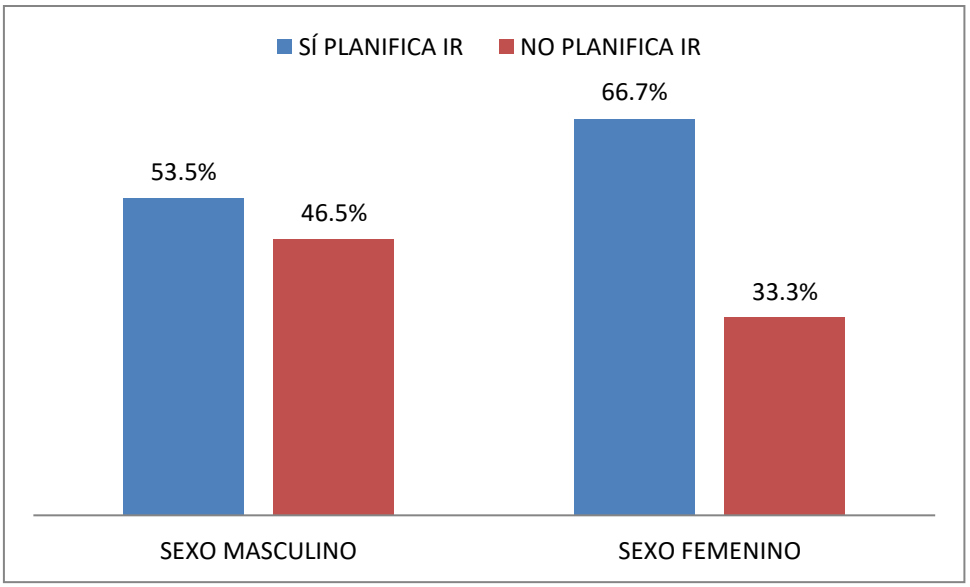


Gráfico 10. ¿Usted planifica ir a Pimentel durante su presente estadía? Según género.

Elaboración propia, 2018.

Sobre el interés de visitar Pimentel, la mayor cantidad de encuestados del género femenino (66.7%) y masculino (53.5%) planificaban viajar a Pimentel al momento de realizar las encuestas, mientras que la población que no planificaba viajar a la playa en esos días fueron más varones (46.5%) que mujeres (33.3%). Algunas de las razones más importantes por las cuales las personas indicaron que no podrían ir a Pimentel fue por la falta de tiempo o porque ya habían visitado la playa antes.

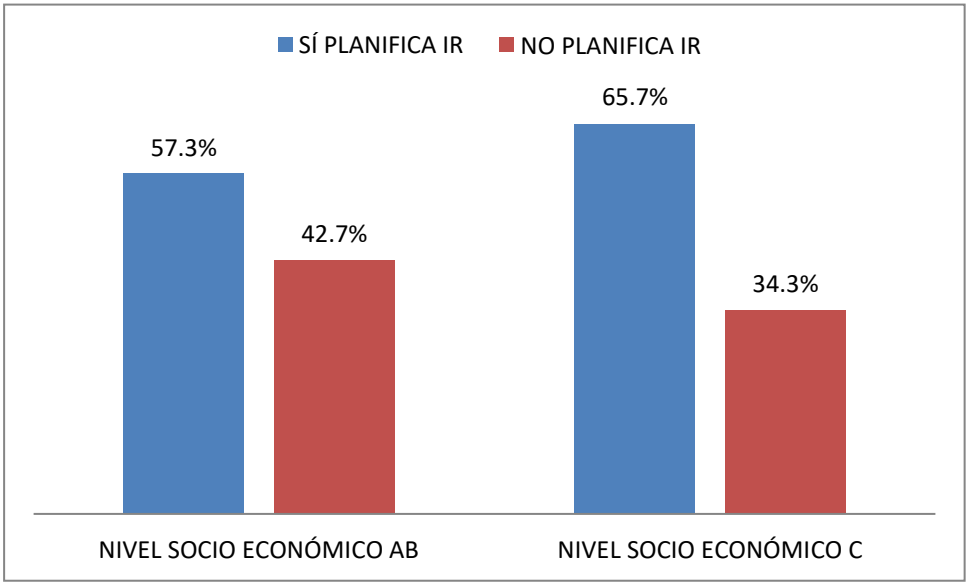


Gráfico 11. ¿Usted planifica ir a Pimentel durante su presente estadía? Según NSE.

Elaboración propia, 2018.

Sobre el interés de visitar Pimentel, la mayor cantidad de personas entre los NSE AB (57.3%) y el NSE C (65.7%) planificó viajar a Pimentel en la presente estadía al momento de realizar las encuestas. En menor proporción las personas con NSE AB (42.7%) Y NSE C (34.3%) no estuvieron interesadas en visitar Pimentel en la estadía al momento de las encuestas.

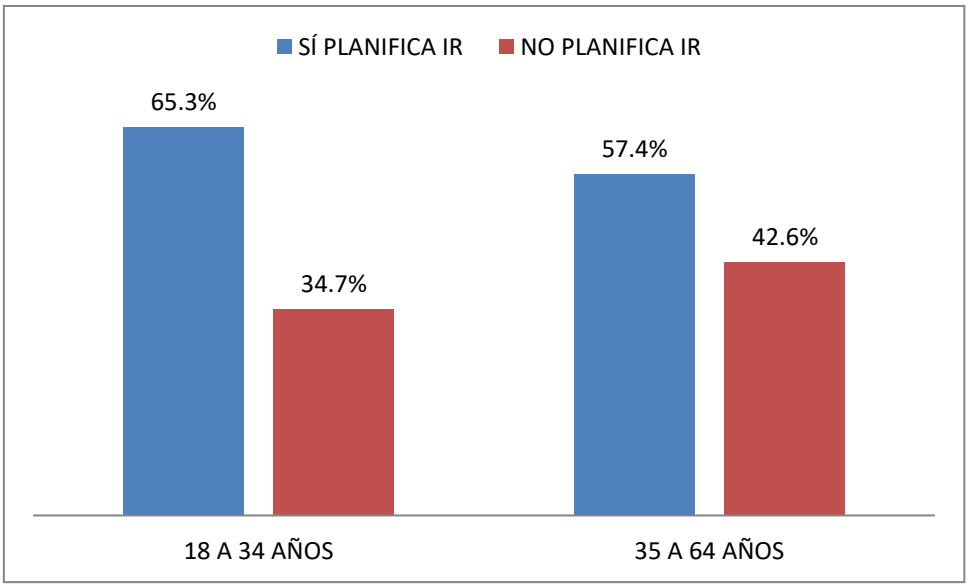


Gráfico 12. ¿Usted planifica ir a Pimentel durante su presente estadía? Según Edad.

Elaboración propia, 2018.

Continuando con el interés sobre Pimentel, la mayor cantidad de personas entre las edades 18 a 34 años (65.3%) y de rango de edad 35 a 64 años (57.4%) planificó viajar a Pimentel en la presente estadía al momento de realizar las encuestas. En menor proporción las personas con NSE AB (34.7%) Y NSE C (42.3%) no estuvieron interesadas en visitar Pimentel en la estadía al momento de las encuestas. Es importante mencionar que las personas interesadas en viajar a Pimentel se encuentran siempre en un rango de edad más joven y con un nivel socioeconómico entre AB y C probablemente debido a que Pimentel tiene zonas exclusivas pertenecientes a las familias aristócratas de antes de la reforma agraria pero no es un destino caro en relación al gasto promedio que un visitante puede realizar en un destino (100 soles por día aproximadamente según PromPerú).

Pregunta 5. ¿Por qué NO planifica ir a Pimentel durante su presente estadía?

Razones por las cuáles no planifica ir a Pimentel durante su presente estadía	Cantidad de personas encuestadas que respondieron	Porcentaje de personas que respondieron
Conoce la playa	205 personas	55.0%
No tiene tiempo	56 personas	15.0%
Contratará un tour	111 personas	30.0%
Otro	0 personas	0.0%
TOTAL		100.0%

Tabla 2. ¿Por qué no planifica ir a Pimentel en su presente estadía?

Elaboración propia, 2018.

Los resultados de la pregunta abierta realizada sólo a las personas que respondieron en la pregunta anterior que no habían planificado una visita a Pimentel arrojaron que el motivo principal era porque ya habían conocido la playa anteriormente, casi el 55.0% de personas (205 encuestados aproximadamente) dijo ya haber conocido la playa y por ello no pensaban visitarla en esta ocasión, un 30.0% (111 personas aproximadamente) sin embargo indicó que no habían planificado visitar la playa porque pensaban contratar un tour en la ciudad y que les dieran opciones porque nunca habían escuchado antes del balneario. Casi un 15.0% (56 personas aproximadamente) respondió no tener tiempo para planificar una visita a la playa en su presente estadía.

Pregunta 6. ¿Por qué viajaría principalmente a Pimentel?

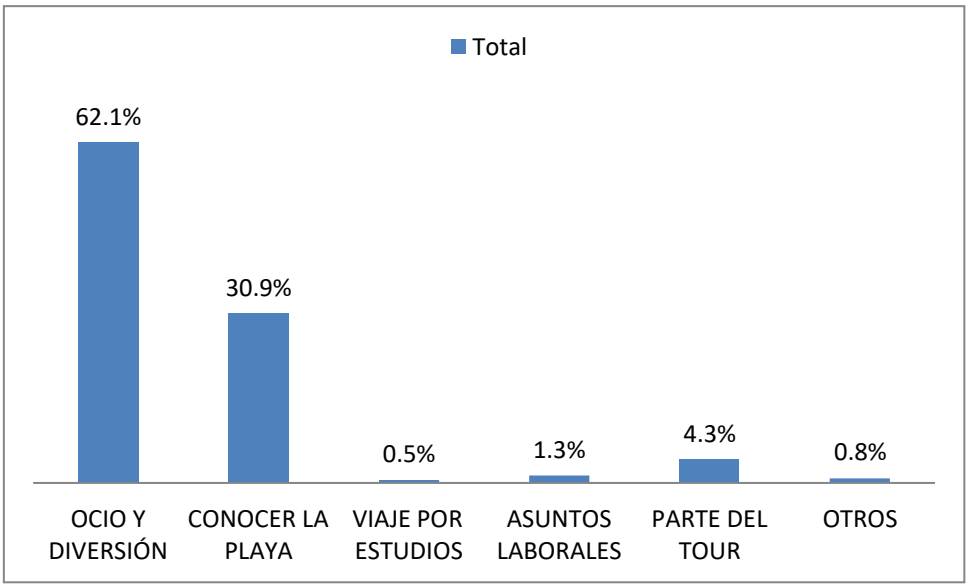


Gráfico 13. ¿Por qué viajaría principalmente a Pimentel?

Elaboración propia, 2018.

Los encuestados manifestaron tener un principal objetivo con su visita a Pimentel: relajarse y divertirse (62.1%) donde la mayoría busca salir de la rutina, una cantidad menor buscaba conocer la playa y las actividades que habían allí (30.9%) mientras que viajar por estudios (0.5%), asuntos laborales (1.3%), viajar como parte de un tour (4.3%) contratado o por otra razón (0.8%) no fueron razones que motiven a los turistas internos el desear conocer Pimentel.

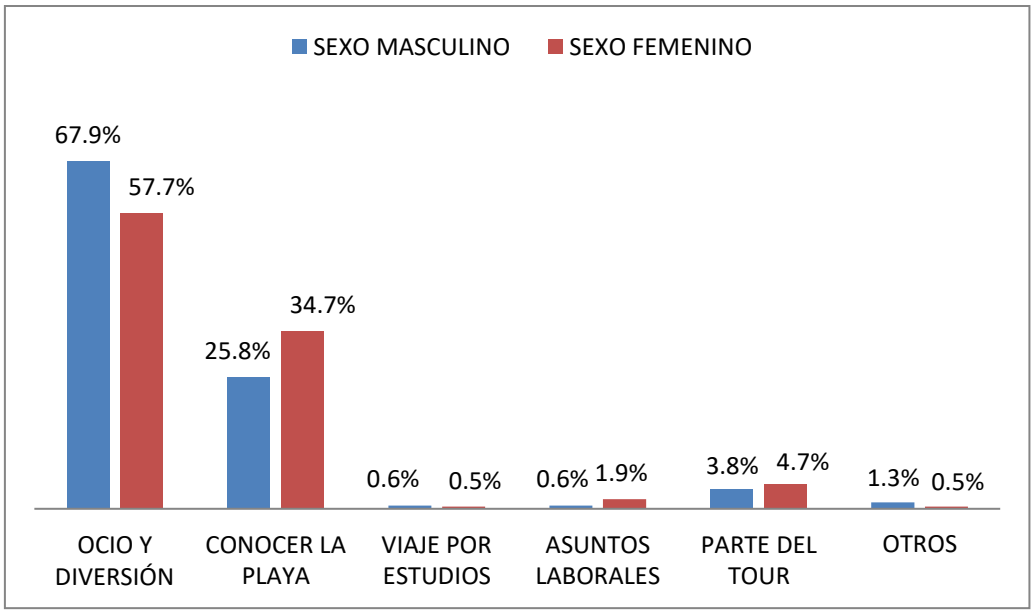


Gráfico 14. Usted visitaría Pimentel principalmente por. Según género.

Elaboración propia, 2018.

El principal interés en visitar la playa por parte de las personas encuestadas según su género fue el ocio y la diversión tanto en el sexo masculino (67.9%) como en el femenino (57.7%) siguiendo la opción de conocer la playa con un porcentaje mayor de mujeres (34.7%) sobre los varones (25.8%) y en una bajísima proporción llegar a Pimentel como parte del tour, donde las mujeres (4.7%) sugirieron sentirse más seguras si un tour operador las guiaba hacia la playa mientras sólo un pequeño porcentaje de hombre (3.8%) sugirió visitar Pimentel solamente si el tour que compró en Chiclayo le incluía la playa. Otras respuestas mucho menos valoradas fueron por un viaje de estudios, asuntos laborales y otros.

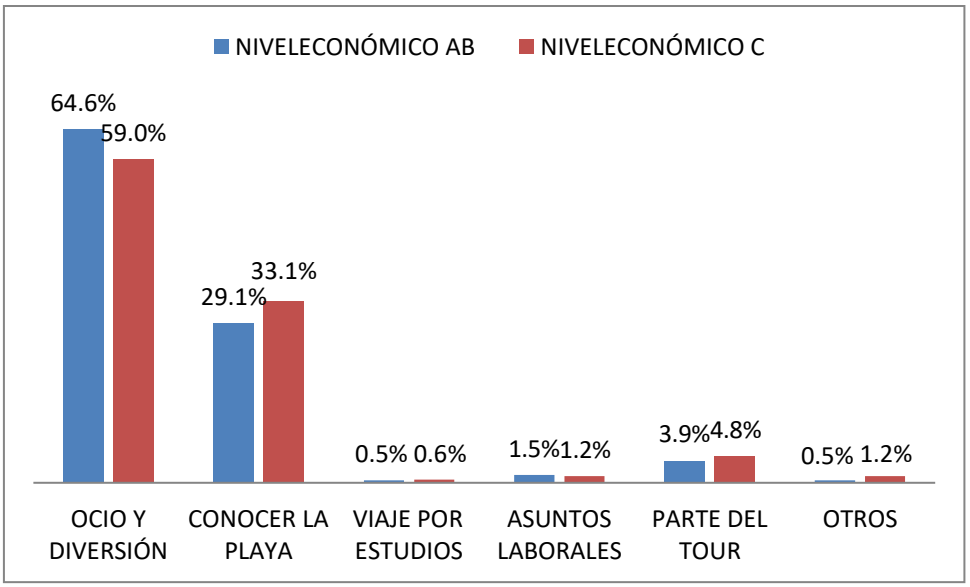


Gráfico 15. Usted visitaría Pimentel principalmente por. Según NSE.

Elaboración propia, 2018.

Respecto al nivel socioeconómico tanto el sector AB (64.6%) como el sector C (59.00%) visitarían Pimentel por ocio antes que por otras actividades, en un proporción menor, casi la mitad, conocer la playa fue identificado como un motivador para el NSE A (29.1%) y el NSE C (33.1%). Muy por debajo del promedio porcentual la mayor cantidad de encuestados pertenecientes al NSE C (04.8%) dijo estar interesado en conocer Pimentel sólo si el tour que contrataron en Lambayeque o desde su ciudad de origen lo incluía, mientras que el sector AB (03.9%) afirmó sólo tener interés de conocer la playa si su agencia de viajes se lo recomendaba. En una proporción por debajo del 2.0% se encontró la motivación de visitar la playa por viaje de estudios, asuntos laborales y otros.

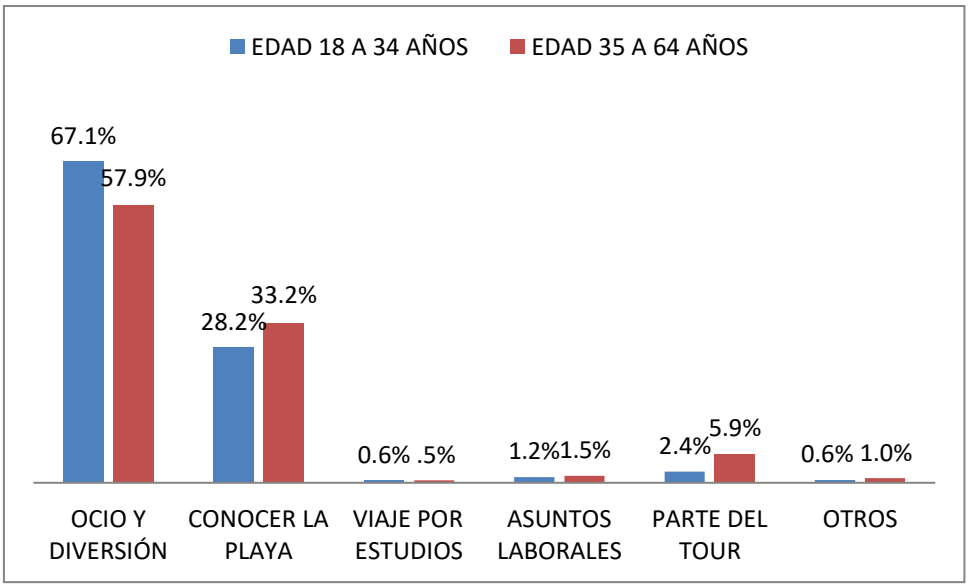


Gráfico 16. Usted visitaría Pimentel principalmente por: Según Edad.

Elaboración propia, 2018.

Sobre la edad los rangos de 18 a 34 años (67.1%) como los rangos de edad entre 35 a 64 años (57.9%) visitarían Pimentel por ocio antes que por otras actividades, en menor proporción, la motivación para conocer Pimentel sería principalmente conocer la playa tanto para las edades de 18 a 34 años (28.2%) como para el rango de edad entre 35 a 64 años (33.2%); mientras que para visitar Pimentel sólo como parte de un tour el NSE AB (02.40%) y el NSE C (05.9%) el porcentaje fue mucho menor. Para asuntos laborales, viaje por estudios y otros factores el porcentaje no alcanzó en 2.0% en ninguno de los casos.

Pregunta 7. ¿Ha escuchado sobre alguno de los siguientes atractivos de Pimentel?

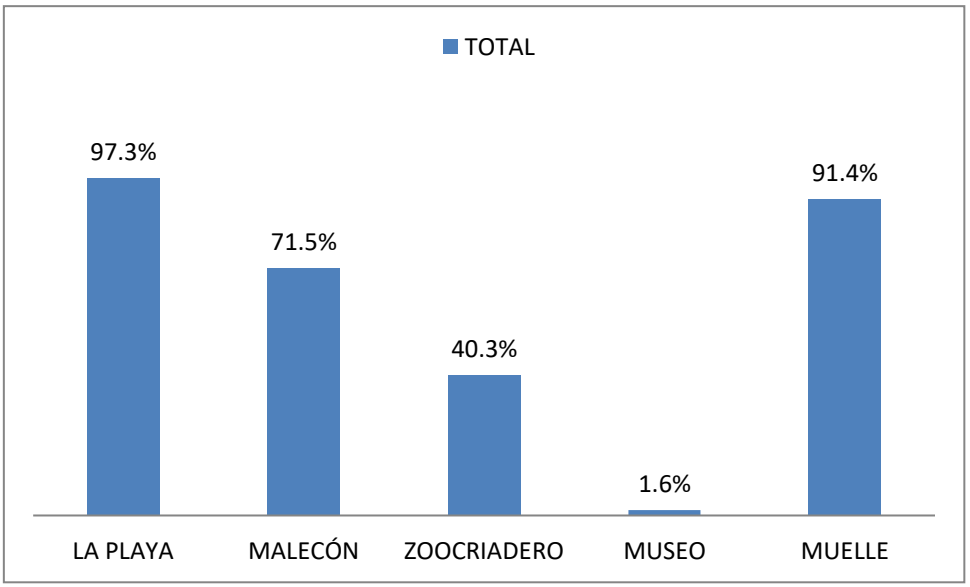


Gráfico 17. ¿Ha escuchado sobre alguno de los siguientes atractivos de Pimentel?

Elaboración propia, 2018.

Sobre los atractivos que se encuentran en Pimentel los encuestados tuvieron respuestas contundentes sobre el conocimiento de la playa (97.3%) y el muelle (91.4%), mientras que otro atractivo importante en mención fue el malecón (71.5%); en cuarto lugar fue reconocido el zoo criadero de avestruces (40.3%) y finalmente con una cantidad por debajo de los 2.0pp reconocieron como recurso o atractivo al museo del Capitán FAP José Quiñones González.

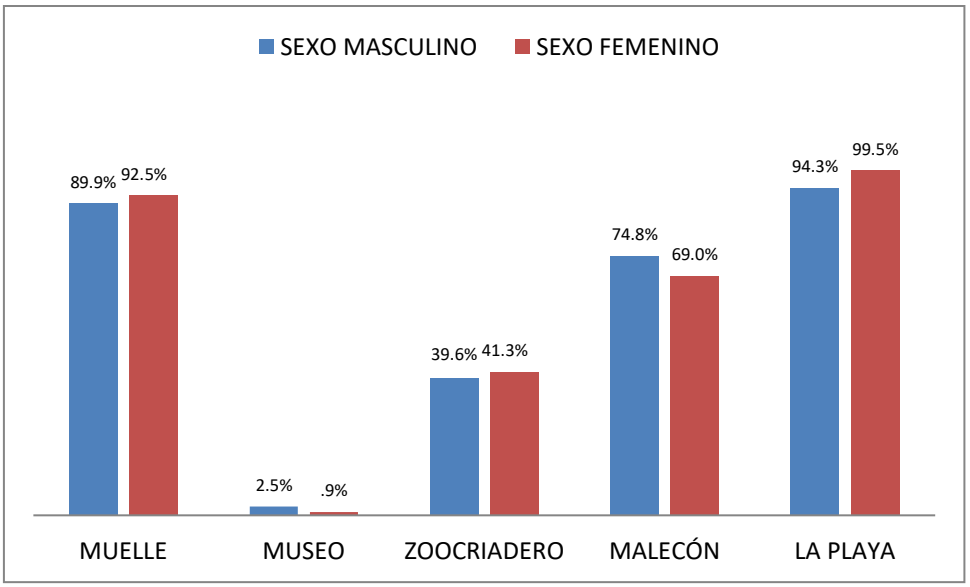


Gráfico 18. ¿Ha escuchado sobre alguno de los siguientes atractivos de Pimentel? Según género.

Elaboración propia, 2018.

Según el sexo de los encuestados el atractivo más conocido resulto ser la playa tanto por las mujeres (99.5%) como por los varones (94.3%). y seguido del muelle por una cantidad de mujeres (92.5%) y hombres (89.9%) muy similar. Otro atractivo reconocido por los encuestados fue el malecón, más por lo varones (74.8%) que por las mujeres (69.0%) siendo el último atractivo reconocido por más del 35.0% de encuestados: el zoo criadero de avestruces tanto para varones (39.6%) como para mujeres (41.3%). Sin embargo la Casa Museo del Capitán F.A.P. José Quiñones Gonzáles fue reconocido por una cantidad menor al 5.0%.

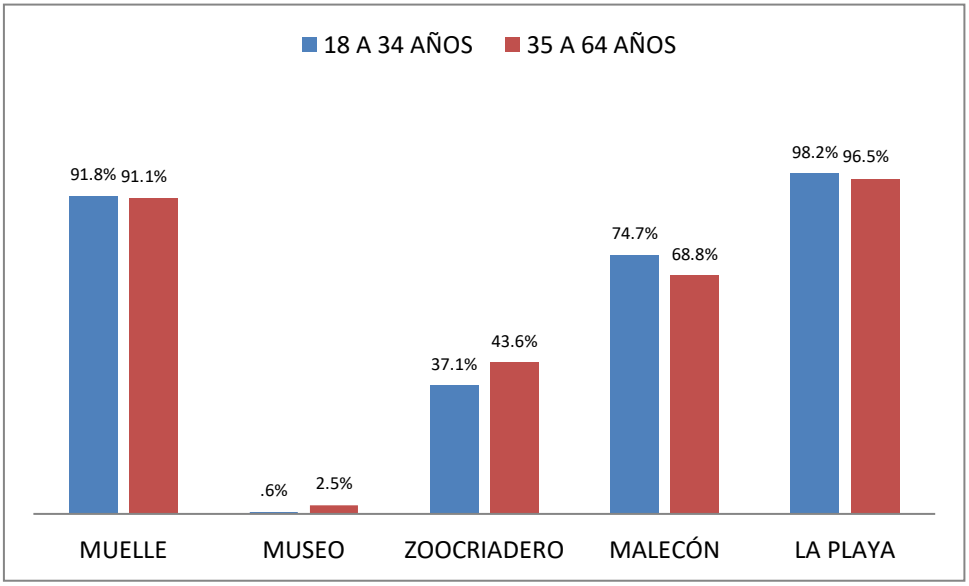


Gráfico 19. ¿Ha escuchado sobre alguno de los siguientes atractivos de Pimentel? Según Edad.

Elaboración propia, 2018.

Asimismo para los rangos de edad entre los 18 y 34 años (98.2%) y de 35 a 64 años (96.5%) la playa y el muelle, para los rangos entre 18 a 34 (91.8%) y de 35 a 64 (91.1%) fueron los atractivos más reconocidos. Siguiendo en proporciones similares al género el malecón fue reconocido por más jóvenes entre 18 y 35 años (74.7%) que por las personas de mayor edad (68.8%) dejando en cuatro lugar al zoo criadero de avestruces tanto por los jóvenes entre 18 a 35 años (37.1%) y los adultos entre 35 a 64 (43.6%). De igual manera que el cruce entre la pregunta y el género de los encuestados menos del 5.0% reconoció la Casa Museo del Capitán F.A.P. José Quiñones Gonzáles.

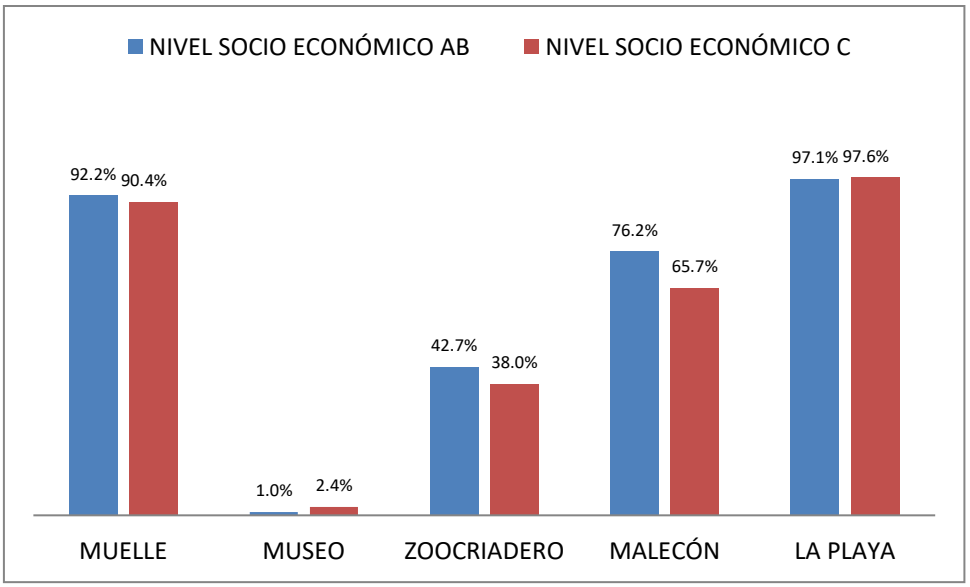


Gráfico 20. ¿Ha escuchado sobre alguno de los siguientes atractivos de Pimentel? Según NSE.

Elaboración propia, 2018.

De manera casi igualitaria en el cruce de información a través de Nivel Socio Económico las personas pertenecientes al NSE AB (97.1%) y al NSE C (97.6%) reconocieron a la playa y el muelle, para NSE AB (92.2%) y NSE C (90.4%) como los atractivos más reconocidos. Siguiendo en proporciones similares al género y a la edad el malecón fue reconocido tanto por el NSE AB (76.2%) y por el NSE C (65.7%) dejando en cuatro lugar, de manera igualitaria, al zoo criadero de avestruces tanto para el NSE AB (38.0%) y el sector C (42.7%) dejando muestra que la promoción del zoo criadero de animales gigantes no ha sido efectiva a través del tiempo. De igual manera que el cruce entre la pregunta y el género y la edad de los encuestados menos del 5.0% reconoció la Casa Museo del Capitán F.A.P. José Quiñones Gonzáles.

Pregunta 08. ¿Por qué visitaría nuevamente Pimentel? (solo si conoce Pimentel)

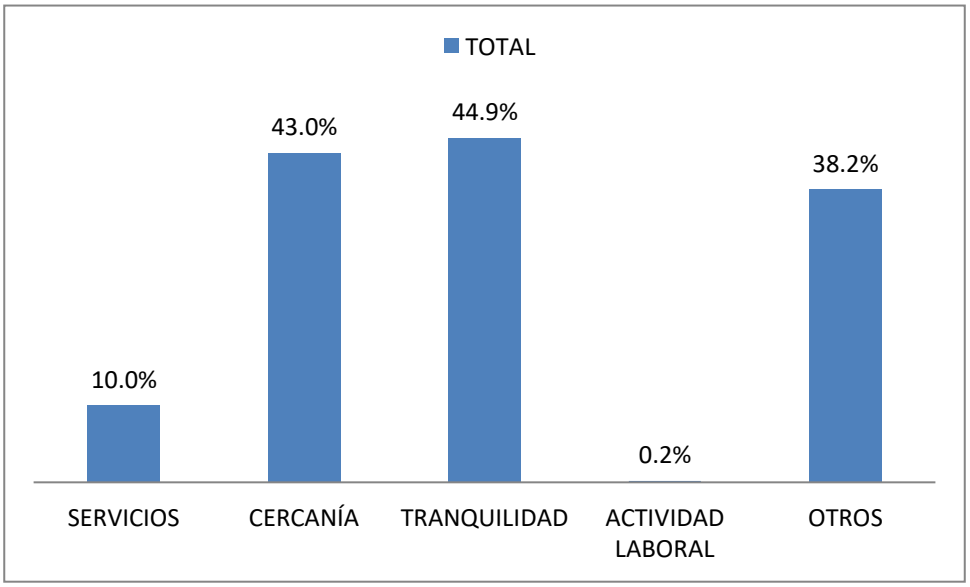


Gráfico 21. ¿Por qué visitaría nuevamente Pimentel? (solo si conoce Pimentel)

Elaboración propia, 2018.

Respecto a la pregunta de ¿por qué visitaría nuevamente Pimentel? Los encuestados reconocieron visitar el distrito principalmente por la tranquilidad (44.9%) y la cercanía con Chiclayo (43.0%), en tercer lugar de importancia la respuesta otros (38.2%) indicó motivos variados para los turistas como pasar un momento ameno con sus familias o amigos o disfrutar de la gastronomía del lugar. Finalmente los servicios fueron el último motivo por el cual las personas regresarían a Pimentel sería por los servicios (10.0%).

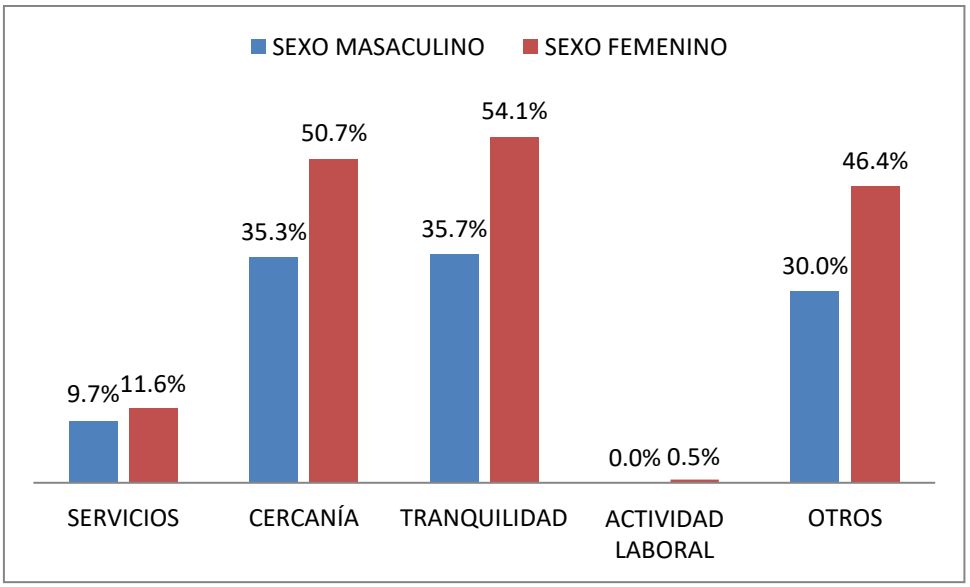


Gráfico 22. ¿Por qué visitaría nuevamente Pimentel? Según género.

Elaboración propia, 2018.

La presente pregunta fue resuelta únicamente por las personas que conocen Pimentel. Según el género la mayor cantidad de mujeres (54.1%) indicó buscar regresar a Pimentel por la tranquilidad que la playa les transmitió, asimismo el segundo motivo en orden de importancia, para el sexo femenino, fue la cercanía (50.7%) entre Chiclayo y Pimentel pues sólo 20 minutos en promedio separa el casco urbano de Chiclayo con la playa; como tercer motivo, en orden de importancia para visitar nuevamente Pimentel, se encontraron “otros” (46.4%) motivos entre los cuales el comentario más relevante fue la gastronomía, finalmente una cantidad mucho menor de mujeres indicó querer regresar por los servicios (11.6%) turísticos de Pimentel (como restaurantes o estadía en algún hospedaje del distrito) y menos del 1.0% indicaron buscar regresar por actividades laborales. Sobre el sexo masculino las preferencias fueron también por la tranquilidad (35.7%) y la cercanía con Chiclayo (35.3%), seguido de cerca por la opción “otros” (30.0%) de los cuales los comentarios más relevantes fueron estar motivados a regresar a Pimentel para pasar un momento ameno con los amigos o la familia frente a la playa comiendo y bebiendo; finalmente una menor cantidad indicó querer regresar a Pimentel por el trato que se le dio en los servicios (9.7%) que tomaron en la playa.

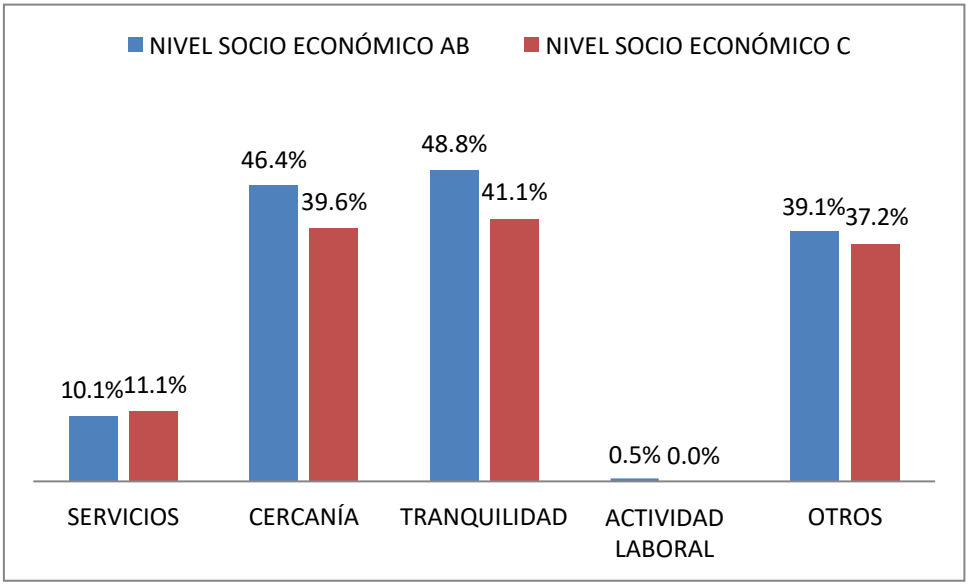


Gráfico 23. ¿Por qué visitaría nuevamente Pimentel? Según NSE.

Elaboración propia, 2018.

Sobre el nivel socioeconómico de los encuestados en este apartado encontramos que la mayoría de personas tanto para el NSE AB (48.8%) y para el NSE C (41.1%) la tranquilidad fue el principal motivo para querer regresar a Pimentel, seguido también de la cercanía con el distrito (46.4% para NSEA AB y 39.6% para el NSE C) dando paso al tercer lugar donde se ubicó la opción “otros” (39.1% para el NSE AB y 37.2% para el NSE C); finalmente los servicios fueron poco valorados tanto para el NSE AB (10.1%) como para el NSE C (11.1%) quedando también con menos del 1.0%, en el NSE AB, la posibilidad de regresar por actividades laborales.

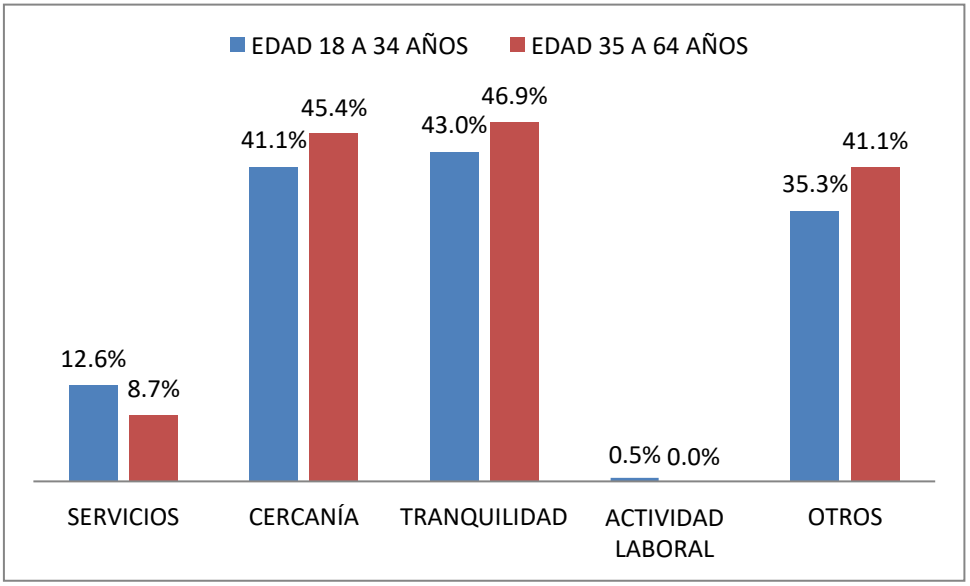


Gráfico 24. ¿Por qué visitaría nuevamente Pimentel? Según edad.

Elaboración propia, 2018.

Respecto a la edad de los encuestados encontramos números muy similares a los analizados en los gráficos 15 y 16 pues la mayoría de personas tanto para los rangos de edad entre 35 a 64 (26.1%) y para los pertenecientes a los rangos entre 18 a 34 años (23.9%) eligieron la tranquilidad como el principal motivo para querer regresar a Pimentel, seguido también de la cercanía con el distrito (25.2% para las edades entre 35 a 64 años y 22.7% para el rango de edad entre 18 y 34) igualmente en el tercer lugar la opción “otros” (22.7% para el grupo entre las edades 35 a 64 y 19.7% para el grupo restante entre los 18 a 34 años) aunque en el rango de edad entre los 18 a 34 años sí hubo mayor aprecio por los servicios recibidos en Pimentel (7.0%) que el promedio con los cruces entre sexo y NSE.

Pregunta 09. ¿Por qué medio se enteró de Pimentel?

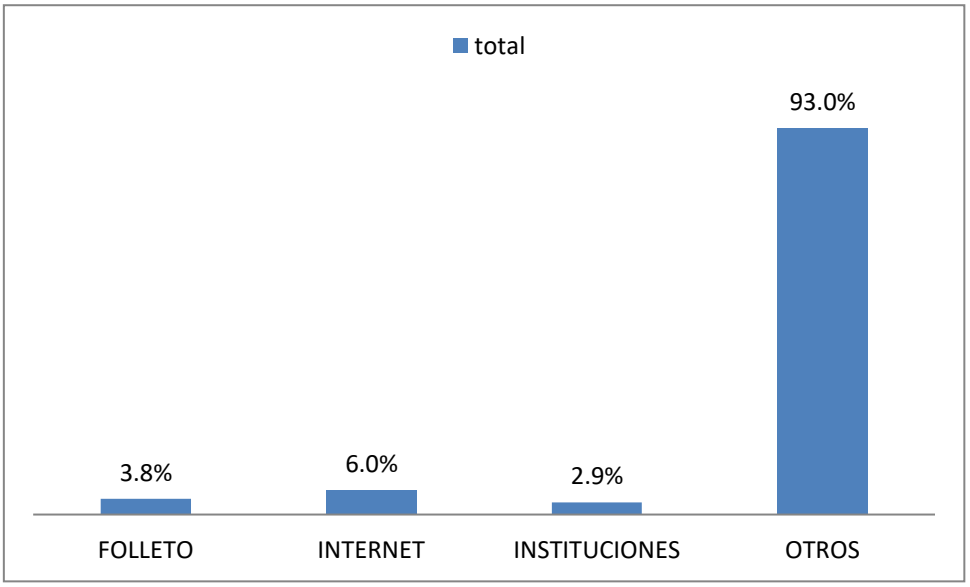


Gráfico 25. ¿Por qué medio se enteró de Pimentel?

Elaboración propia, 2018.

Respecto al medio publicitario por el cual los turistas encuestados se enteraron de Pimentel, estos respondieron casi a totalidad que ningún medio publicitario propiamente dicho hizo que se enteraran del distrito sino por comentarios o recomendaciones de familiares o amigos, por ello la alternativa otros (93.0%) fue la más seleccionada. Asimismo el enterarse por internet (06.0%), folletos turísticos (03.8%) o instituciones de diversa índole (02.9%) fueron seleccionadas en una proporción muy baja.

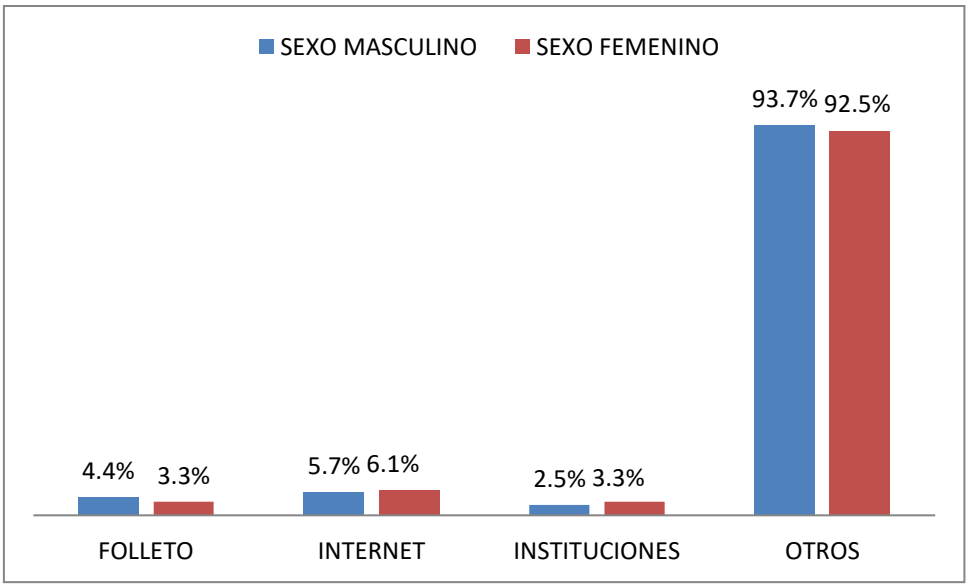


Gráfico 26. ¿Por qué medio usted se enteró de Pimentel? Según género.

Elaboración propia, 2018.

Uno de los motivos por los cuáles se realizó la presente investigación fue para averiguar los medios por los cuales las personas lograron enterarse del distrito, por ello es importante destacar que tanto varones (93.7%) como mujeres (92.5%) se enteraron de Pimentel por medios ajenos a la publicidad o la promoción. Ambos géneros marcaron en su mayoría la opción “otros” indicando, a través de comentarios a los investigadores, que la primera fuente que les habló sobre Pimentel fue un amigo, un familiar o una personas que vivió o conoce personas en Lambayeque, en una menor proporción la población varonil reconoció haberse enterado de Pimentel a través de internet (5.7%), un folleto turístico (4.4%) o una institución (2.5%), siendo la última una de las más mencionadas fue el conocimiento a través de su institución educativa. De igual manera las mujeres reconocieron haberse enterado de Pimentel a través de internet (6.1%), un folleto (3.3%) o su institución (3.3%) de trabajo o educativa.

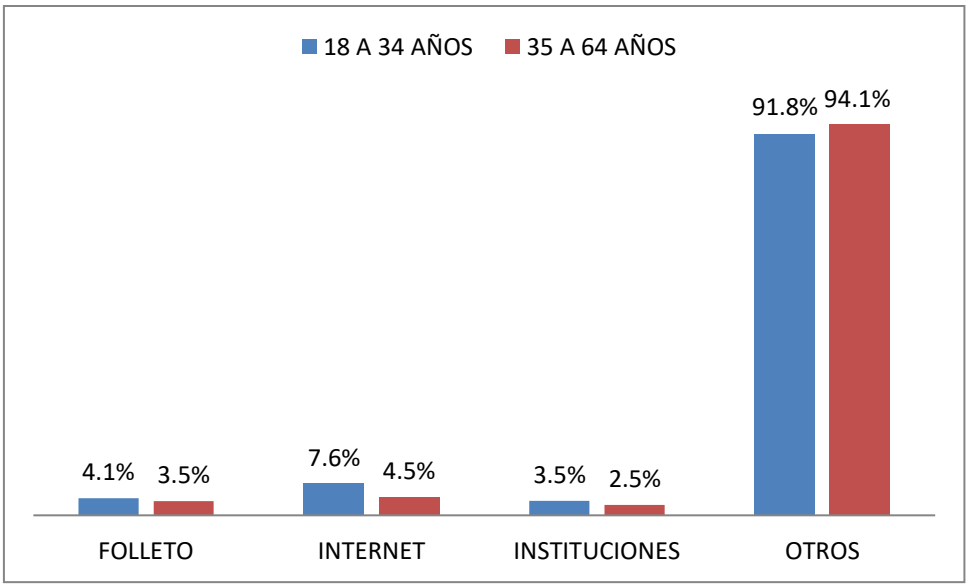


Gráfico 27. ¿Por qué medio usted se enteró de Pimentel? Según edad.

Elaboración propia, 2018.

Siguiendo con los medios por los cuáles las personas encuestadas se enteraron de Pimentel los encuestados entre los rangos de edad 18 a 34 años (91.8%) y de 35 a 64 años (94.1%) se enteraron por medios completamente ajenos a la promoción o publicidad turística, en este sentido los encuestados con edades entre 18 a 34 años se enteraron a través de internet (7.6%) en mayor proporción a los que oscilan los 35 a 64 años (4.5%). De manera muy mínima las personas entre 18 a 34 años se enteraron de Pimentel a través de folletos turísticos (4.1%) igual que el mínimo porcentaje que oscila entre 35 a 64 años (3.5%) para finalmente dar pase a las personas entre el rango de los 18 a 34 años (3.5%) que se enteraron por alguna institución a la que pertenecen o las que oscilan entre los 35 a 64 años (2.5%) siendo ambas en porcentajes casi similares.

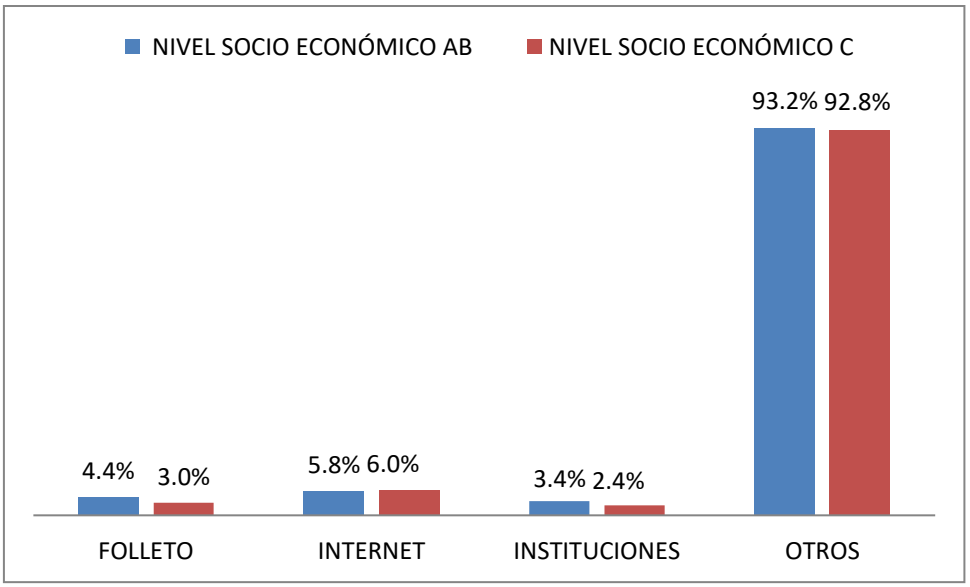


Gráfico 28. ¿Por qué medio usted se enteró de Pimentel? Según NSE.

Elaboración propia, 2018.

En el rango de los niveles socioeconómicos las personas pertenecientes al NSE AB (93.2%) y NSE C (92.8) se enteraron en porcentajes casi iguales sobre la existencia de Pimentel a través de medios que no están asociados a la promoción turística, entre los comentarios más relevantes, entre personas de distinto género y rango de edad, está el haber escuchado de Pimentel a través de amigos y familiares que ya han visitado la playa alguna vez o que tienen algún familiar o amigo en Chiclayo o en la playa. Internet tanto para el NSE AB (5.8%) como para el NSE C (6.0%) fue un medio poco consultado para conocer sobre el distrito, los folletos turísticos que están disponibles en agencias de viaje representaron un medio bajo en porcentaje para enterarse acerca de Pimentel entre el NSE AB (4.4%) y el NSE C (3.0%). Finalmente las instituciones representaron sólo un 3.4% para el NSE SB y 2.4% para el NSE C.

Pregunta 10: ¿Qué otro medio considera importante para promocionar Pimentel?

Medio que considera importante para la promoción de Pimentel	Cantidad de personas encuestadas que respondieron	Porcentaje de personas que respondieron
Redes sociales	185 personas	49.8%
Creación de eventos culturales, turísticos o de entretenimiento	122 personas	32.9%
Otros	65 personas	17.3%
TOTAL		100.0%

Tabla 3. ¿Qué otro medio considera importante para promocionar Pimentel?

Elaboración propia, 2018.

La presenta pregunta abierta fue un complemento de la anterior, en ella la mayor cantidad de personas respondió que las redes sociales (49.8%) sería el medio publicitario ideal para promocionar Pimentel y comunicar actividades en el distrito, pues una gran cantidad de la población tiene acceso a internet a través de su dispositivo móvil. Como segunda opción se encontró el promover actividades culturales, organización de eventos turísticos y recreativos (conciertos, shows, concursos, etc.). Finalmente una menor cantidad de personas (17.3%) mencionó canales de promoción tradicionales como aparecer en noticieros, promocionar Pimentel en ferias en Lima o trabajar con agencias de viaje especializadas en turismo de sol y playa.

Pregunta 11. ¿Considera atractivo el distrito de Pimentel?

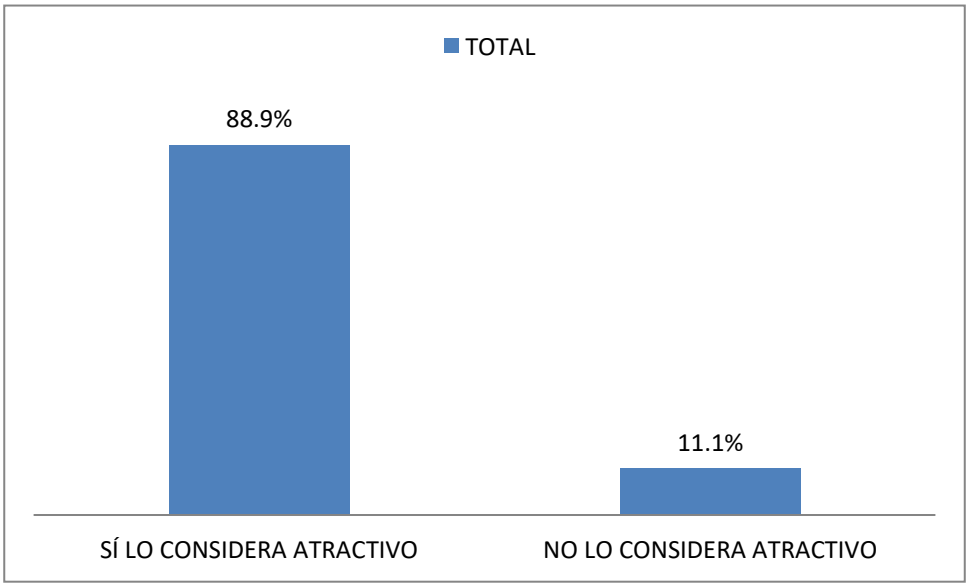


Gráfico 29. ¿Considera atractivo el distrito de Pimentel?

Elaboración propia, 2018.

La presente pregunta se realizó sólo con los encuestados que respondieron de manera afirmativa a la pregunta sobre si conocen o no Pimentel. Podemos observar en el cuadro que la mayoría de encuestados independientemente de su edad, NSE o género encuentran atractivo el distrito de Pimentel (88.9%) mientras que una menor proporción (11.1%) no lo considera atractivo.

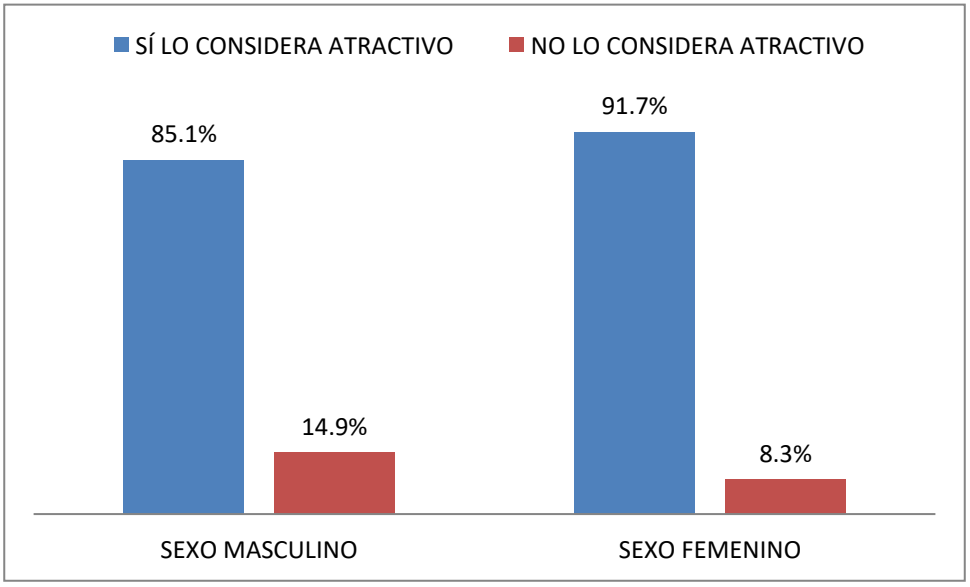


Gráfico 30. ¿Considera atractivo el distrito de Pimentel? Según género.

Elaboración propia, 2018.

Tanto mujeres (91.7%) como varones (85.1%) considera atractivo el distrito de Pimentel en su mayoría, pocos varones (14.9%) y mujeres (8.3%) indicaron que Pimentel no es un destino atractivo.

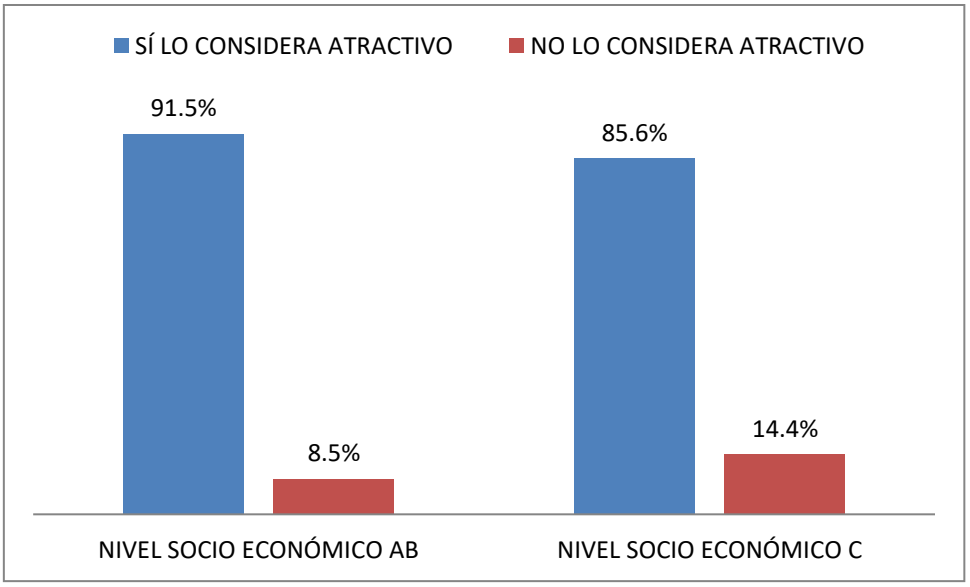


Gráfico 31¿Considera atractivo el distrito de Pimentel? Según NSE.

Elaboración propia, 2018.

De igual manera los encuestados de los niveles socioeconómicos AB (91.5%) Y c (85.6%) consideraron a Pimentel un destino atractivo. Sin embargo una cantidad ligeramente mayor de las personas pertenecientes al NSE C (14.4%) consideraron a Pimentel no atractivo por sobre los encuestados pertenecientes al NSE AB (8.5%).

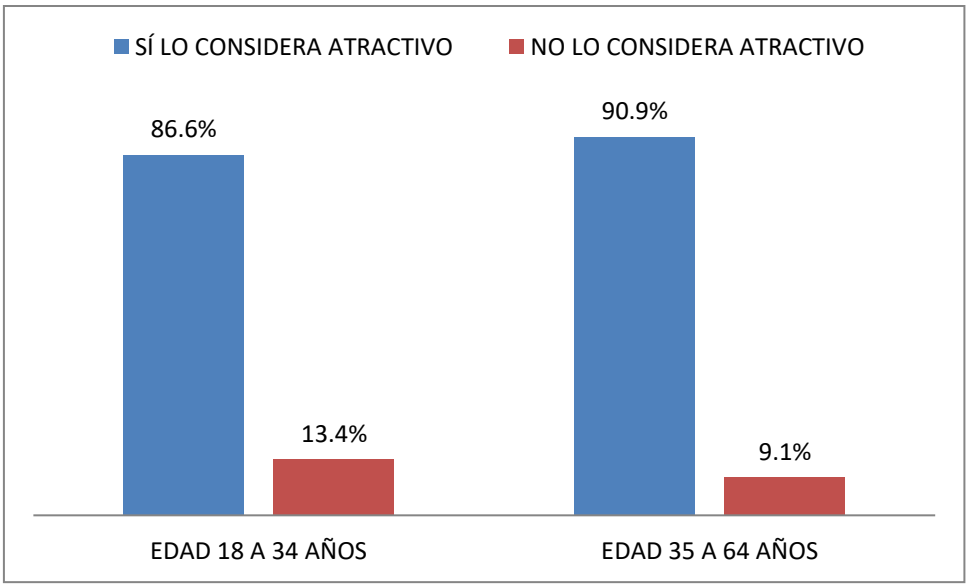


Gráfico 32¿Considera atractivo el distrito de Pimentel? Según edad.

Elaboración propia, 2018.

Respecto a la edad, las personas cuyo rango de edad fue entre 18 y 34 años (90.9%) y los encuestados cuyo rango de edad es superior a los 35 años (86.6%) consideraron atractivo el distrito con puntos porcentuales mucho mayores a los que no consideraron atractivo Pimentel tanto de 18 a 34 años (13.4%) como los que oscilan entre 45 a 64 años (9.1%).

Pregunta 12. ¿Por qué lo considera o no atractivo el distrito de Pimentel?

Motivo por el cual considera o no atractivo Pimentel	Cantidad de personas encuestadas que respondieron	Porcentaje de personas que respondieron
Lo considera atractivo por la tranquilidad y seguridad	319 personas	85.7%
No lo considera atractivo porque no hay actividades	35 personas	9.5%
Otro	18 personas	4.8%
TOTAL		100.0% del total de encuestados

Tabla 4. ¿Por qué lo considera o no atractivo el distrito de Pimentel?

Elaboración propia, 2018.

La presenta pregunta abierta fue un complemento de la anterior, en ella la mayor cantidad de personas (85.7%) respondió que la tranquilidad de la playa y la seguridad del balneario hacen de Pimentel un destino turístico en potencia; por otro lado la falta de servicios y actividades que puedan ayudar a mejorar el flujo de turistas nacionales extranjeros lo vuelve un destino poco valorado entre un grupo reducido de los turistas nacionales (9.5%), que es el público a la que esta investigación está enfocada.

Pregunta 13. ¿Qué servicios o actividades se podrían implementar en Pimentel?

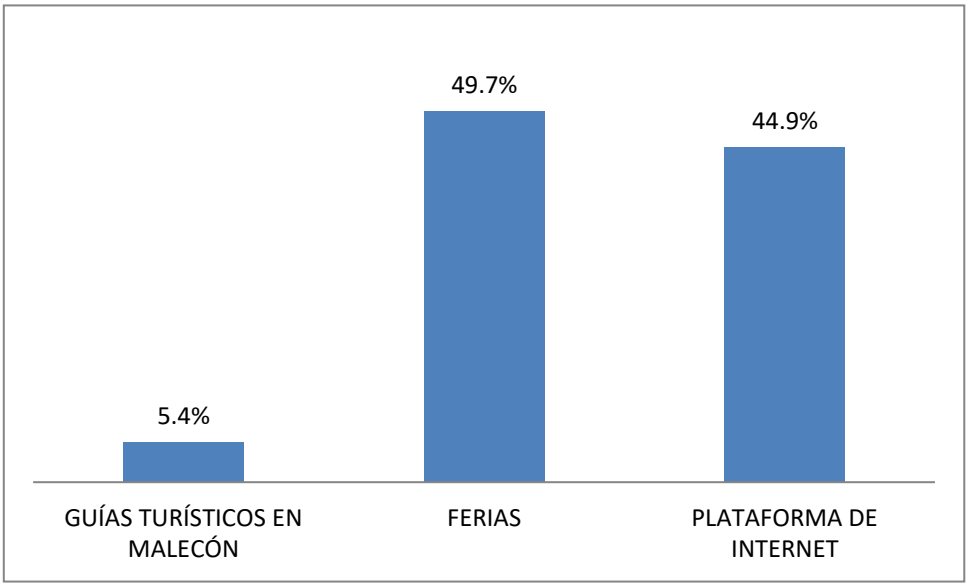


Gráfico 33. ¿Qué servicios o actividades se podrían implementar en Pimentel?

Elaboración propia, 2018.

Los encuestados respondieron que una de las mejores actividades que se puede realizar para un destino turístico, especialmente de sol y playa, son las ferias (49.7%) sin embargo acotaron que una plataforma de internet que les informe de eventos, promociones de empresas turísticas en el balneario u otro tipo de actividad sería ideal promocionarla a través de una plataforma web (44.9%) y complementada con las redes sociales. Finalmente muy pocas personas (5.4%) consideraron como provechosa o atractiva la idea de tener guías en el malecón para ser contratados por los visitantes que busquen saber más de la historia de Pimentel.

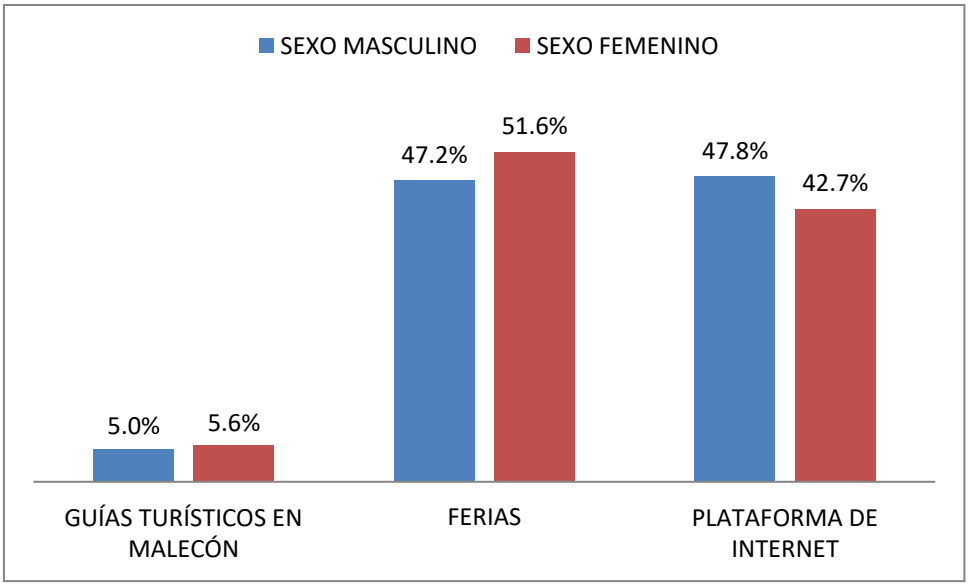


Gráfico 34. ¿Qué servicios o actividades se podrían implementar en Pimentel? Según género.

Elaboración propia, 2018.

Para el género masculino las actividades más importantes que podrían implementarse para aumentar la cantidad de visitas a Pimentel son una plataforma de internet interactiva (47.8%), realización de ferias de manera reiterada en diversos meses del año (47.2%) y de una manera muy menor la implementación de guías turísticos en el malecón (5.0%) para que puedan realizar explicaciones del distrito a cualquier persona que lo solicite. En el público femenino las opciones de ferias (51.6%) y plataforma de internet interactiva (42.7%) fueron las más votadas mientras que los guías turísticos en el malecón (5.6%) quedaron desplegados al último lugar de la tabla.

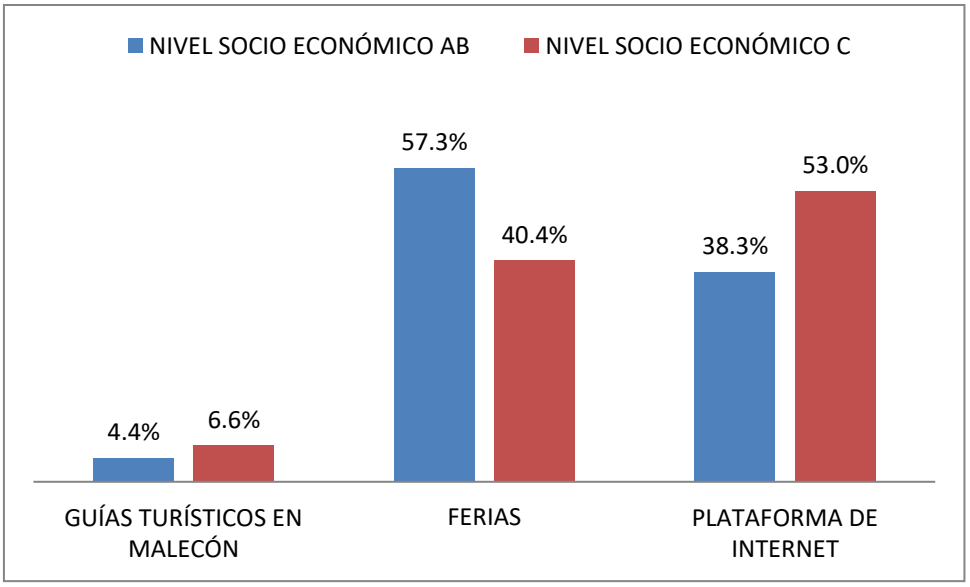


Gráfico 35. ¿Qué servicios o actividades se podrían implementar en Pimentel? Según NSE.

Elaboración propia, 2018.

En el aspecto del nivel socioeconómico de los encuestados las personas pertenecientes al NSE AB resaltaron desear una mayor cantidad de ferias (57.3%), publicitadas por supuesto, con actividades innovadoras para visitar el balneario mientras que la plataforma de internet (38.3%) quedó en segundo plano aunque muchos consideraron importante promocionar las actividades recreativas de Pimentel a través de internet. Por último los guías turísticos (4.4%) en el malecón quedaron en último lugar. Para el NSE C la plataforma de internet fue la más votada (53.0%) mientras que las ferias (40.4%) quedaron en el segundo lugar para dar paso finalmente a la opción de guías turísticos en el malecón (6.6%).

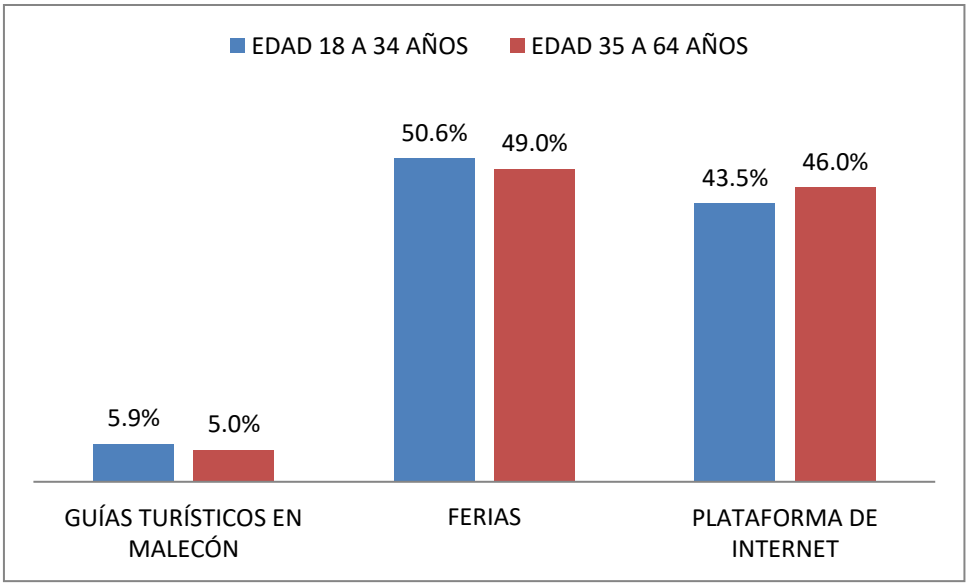


Gráfico 36. ¿Qué servicios o actividades se podrían implementar en Pimentel? Según edad.

Elaboración propia, 2018.

Los servicios o actividades más importantes que podrían implementarse en Pimentel, según los jóvenes de 18 a 34 años, fueron las ferias (50.6%) y la plataforma de internet (46.0%) dejando al final la opción de guías turísticos en el malecón (5.9%). Para el grupo de edades entre los 35 a 64 años, el porcentaje fue muy parecido pues las ferias (49.0%), la plataforma de internet (46.0%) y los guías turísticos en el malecón (5.0%). Es importante destacar que, comentario adicional, las ferias debían ser promocionadas con tiempo y con un objetivo: promover visitas por actividades recreativas. Muchas personas mencionaron que sería importante promover a través de internet Pimentel pero con actividades que llamasen la atención y de preferencia en feriados largos para poder disfrutar de otros lugares en Lambayeque.

Pregunta 14. ¿Qué haría para usted más atractivo el distrito de Pimentel?

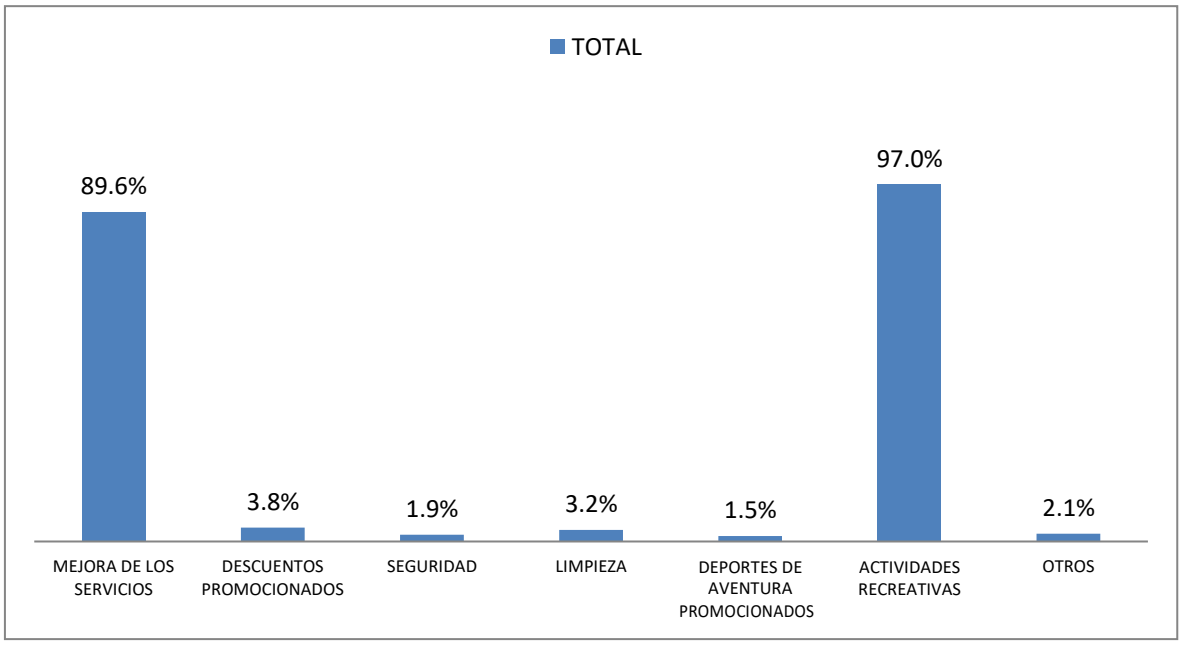


Gráfico 37. ¿Qué haría para usted más atractivo el distrito de Pimentel?

Elaboración propia, 2018.

Para los turistas internos encuestados las actividades recreativas de playa (97.0%) y la mejora de los servicios (89.6%) son dos motivos por los cuales una gran cantidad de personas podrían interesarse más en Pimentel. Quedando muy poco valorados los motivos de descuentos (3.8), limpieza (3.2), seguridad (1.9), deportes de aventura (1.5) u otros (2.1).

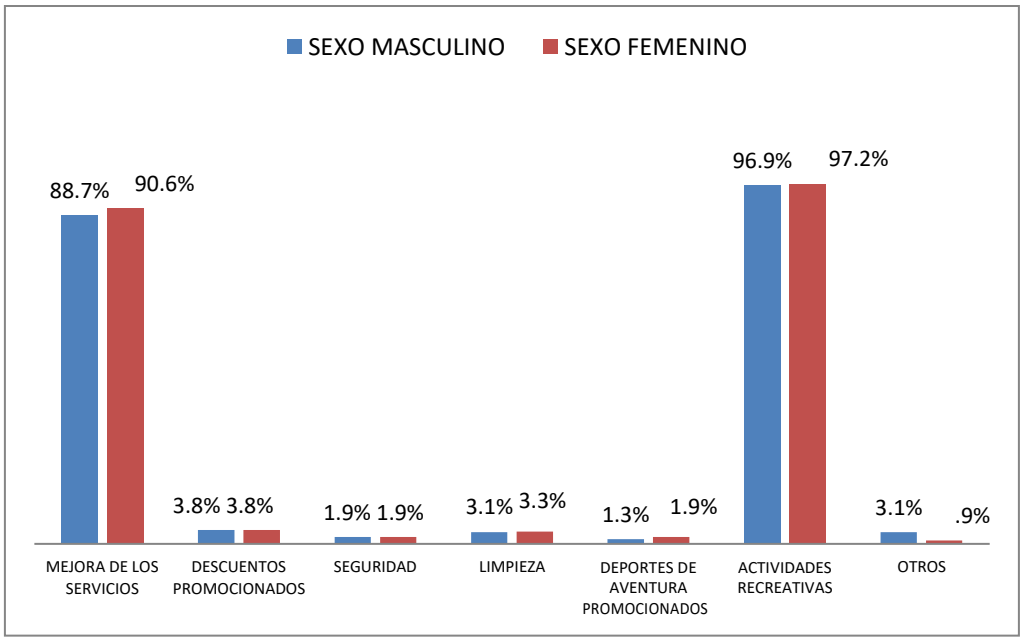


Gráfico 38. ¿Qué haría para usted más atractivo el distrito de Pimentel? Según género.

Elaboración propia, 2018.

Respecto al sexo y la opción sobre "qué haría más atractivo el distrito de Pimentel" la mayor cantidad de varones respondió que las actividades recreativas (96.9%) y la mejora de los servicios (88.7%) serían dos actividades ideales para asegurar una mayor cantidad de personas visitando la playa asimismo otros servicios menos valorados fueron los descuentos promocionados (3.8%), la limpieza (3.1%), otros servicios (3.1%) como bares o centros de recreación nocturna, la seguridad (1.9%) y finalmente la promoción de deportes de aventura (1.3%). En el género femenino las actividades recreativas (97.2%) y la mejora de los servicios (90.6%) fueron las opciones más valoradas mientras que los descuentos promocionados (3.8%), la limpieza (3.3%), la seguridad (1.9%), la promoción de deportes de aventura (1.3%) y otras actividades no especificadas (0.1%) quedaron en un segundo plano uy por debajo incluso del 5.0%.

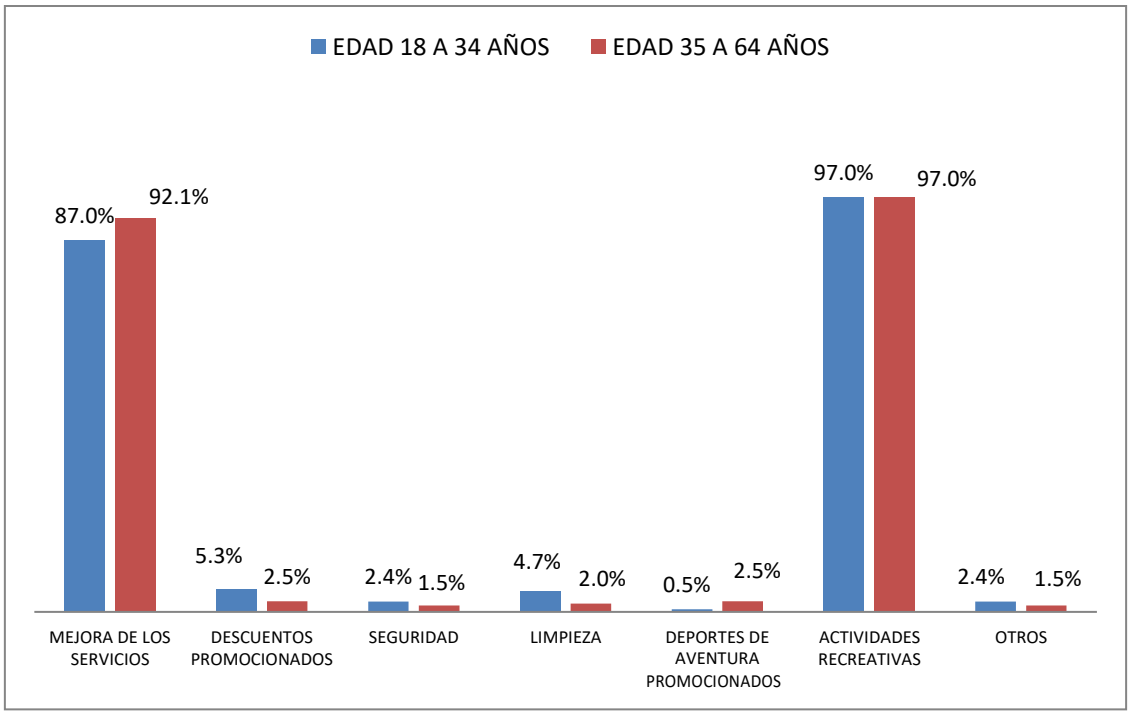


Gráfico 39. ¿Qué haría para usted más atractivo el distrito de Pimentel? Según edad.

Elaboración propia, 2018.

Sobre la edad los encuestados entre 18 a 34 años y de 35 a 64 años coincidieron, de porcentaje casi similar con el gráfico anterior, en que las actividades recreativas (97.0% en ambos casos) y la mejora de los servicios (87.0% para el primer grupo y 92.1% para el segundo grupo respectivamente) son los mejores medios para mejorar la cantidad de visitas al distrito. Las opciones de descuentos, seguridad, limpieza, deportes de aventura y otros servicios quedaron relegadas en menor proporción.

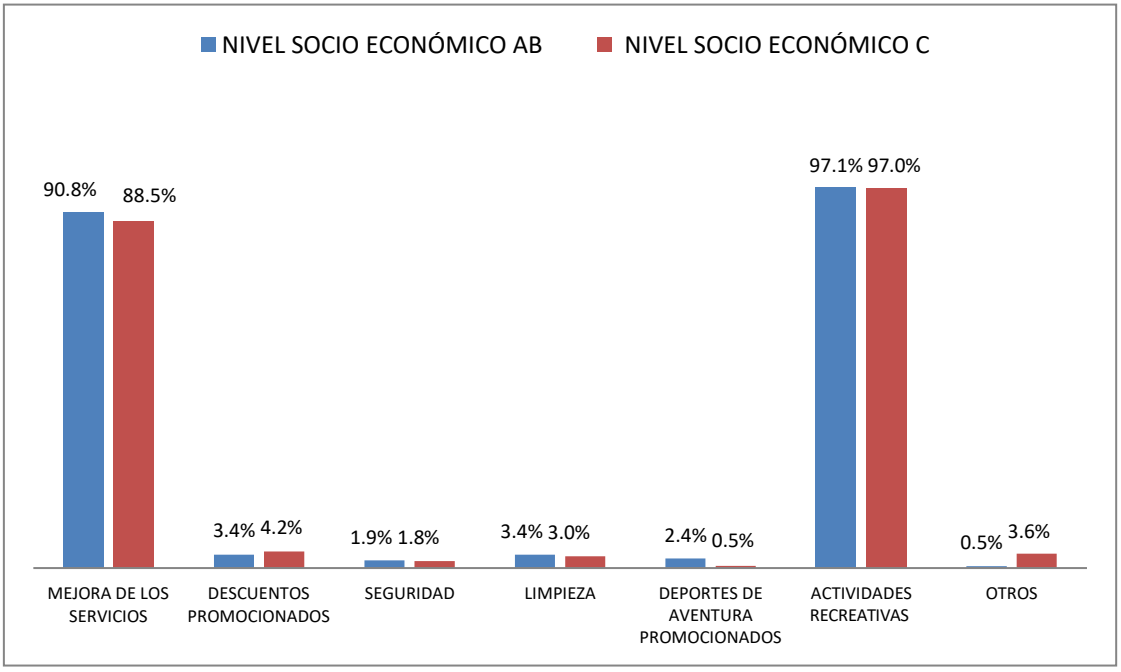


Gráfico 40. ¿Qué haría para usted más atractivo el distrito de Pimentel? Según NSE.

Elaboración propia, 2018.

En el campo del nivel socioeconómico tanto los niveles socioeconómicos AB Y C concordaron en que las actividades recreativas (97.1% y 97.0% respectivamente) y la mejora de los servicios (90.8% y 88.5% respectivamente). Las opciones de descuentos, seguridad, limpieza, deportes de aventura y otros servicios quedaron relegadas en menor proporción. En este apartado deducimos que la mayor cantidad de personas estuvieron interesadas en implementar actividades recreacionales y, basándonos en el gráfico anterior, podemos deducir que las ferias y actividades de ocio como concursos, eventos para toda la familia, conciertos, etc. podrían incrementar el número de visitantes a Pimentel. En este apartado encontramos también un dato importante: la mejora de los servicios, inmediatamente después de la opción de las actividades recreativas la implementación o mejora de los servicios en Pimentel es un punto importante para mejorar la percepción que el visitante tiene sobre el distrito.

Pregunta 15. ¿Considera que falta promocionar Pimentel?

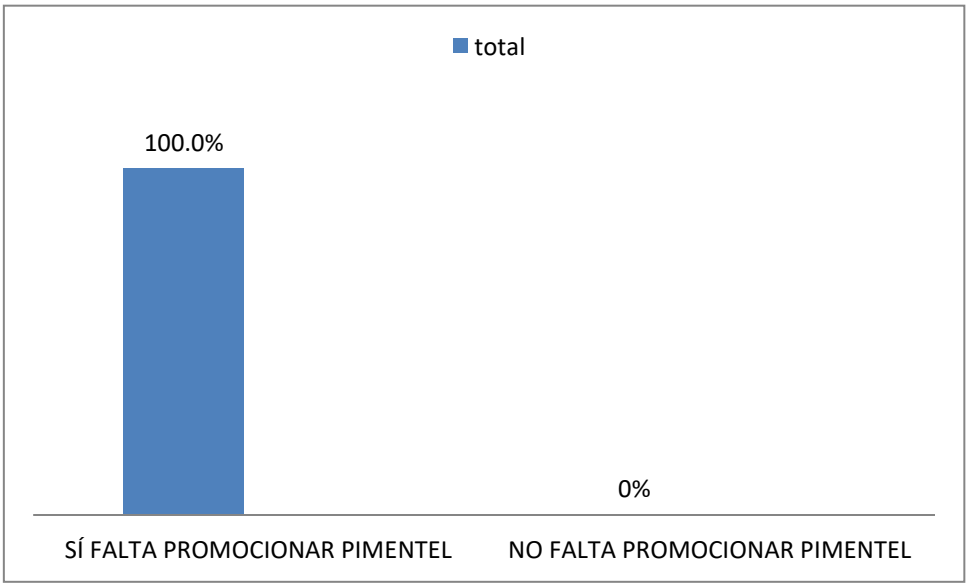


Gráfico 41. ¿Considera que falta promocionar Pimentel?

Elaboración propia, 2018.

Sobre la promoción turística de Pimentel queda indicar que el 100.0% de los encuestados, estuvieron de acuerdo con que falta irrefutablemente promocionar el distrito de Pimentel, desde sus atractivos básicos como son el muelle, el malecón y la playa hasta los recursos y atractivos menos conocidos como los caballitos de totora, la casa museo del Capitán F.A.P. José Quiñones, los artesanos, etc. Un trabajo en conjunto entre los atractivos que se tienen y los atractivos que deberían implementar o que pueden llegar por un determinado tiempo, a través de ferias, conciertos o actividades, es lo que Pimentel necesita para mejorar la cantidad de visitantes tanto internos como externos a la playa.

Pregunta 16. Marque el motivo más importante por el que no ha visitado el distrito de Pimentel. Si ya visitó Pimentel antes pase a la siguiente pregunta. (Marcar 01 opción)

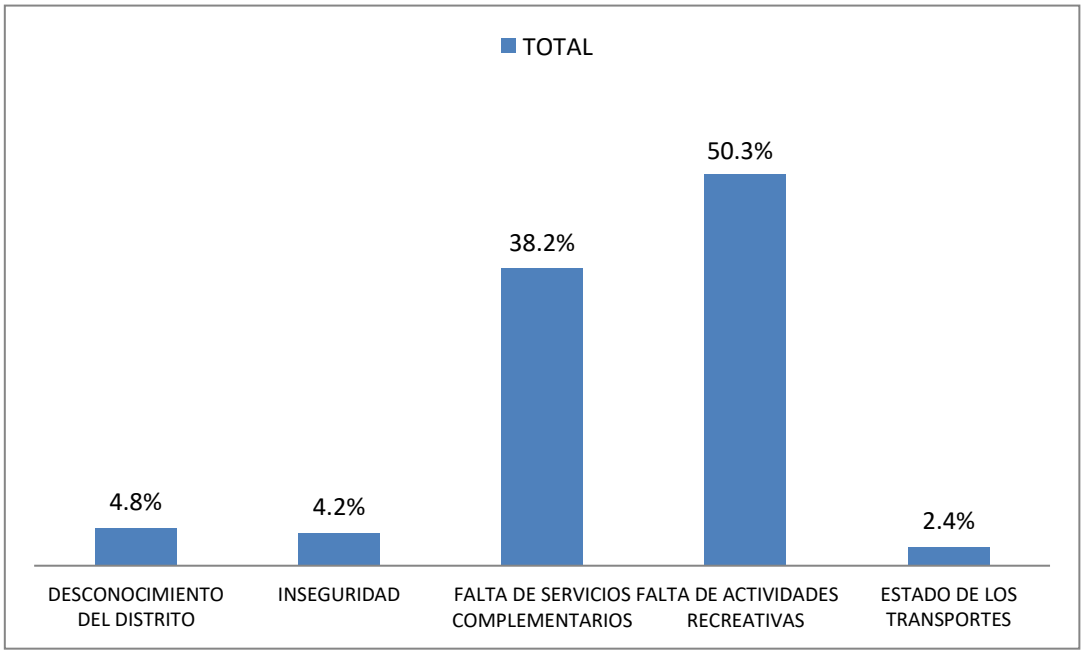


Gráfico 42. Marque el motivo más importante por el que no ha visitado el distrito de Pimentel.

Elaboración propia, 2018.

Respecto al motivo más importante por el cual un grupo de encuestados no ha visitado aún Pimentel fueron el enterarse de la falta de actividades recreativas (50.3%) y la falta de servicios (38.2%). Otros motivos menos importantes fueron el desconocimiento del distrito (4.8%), la inseguridad (4.2%) y el estado de los transportes (2.4%).

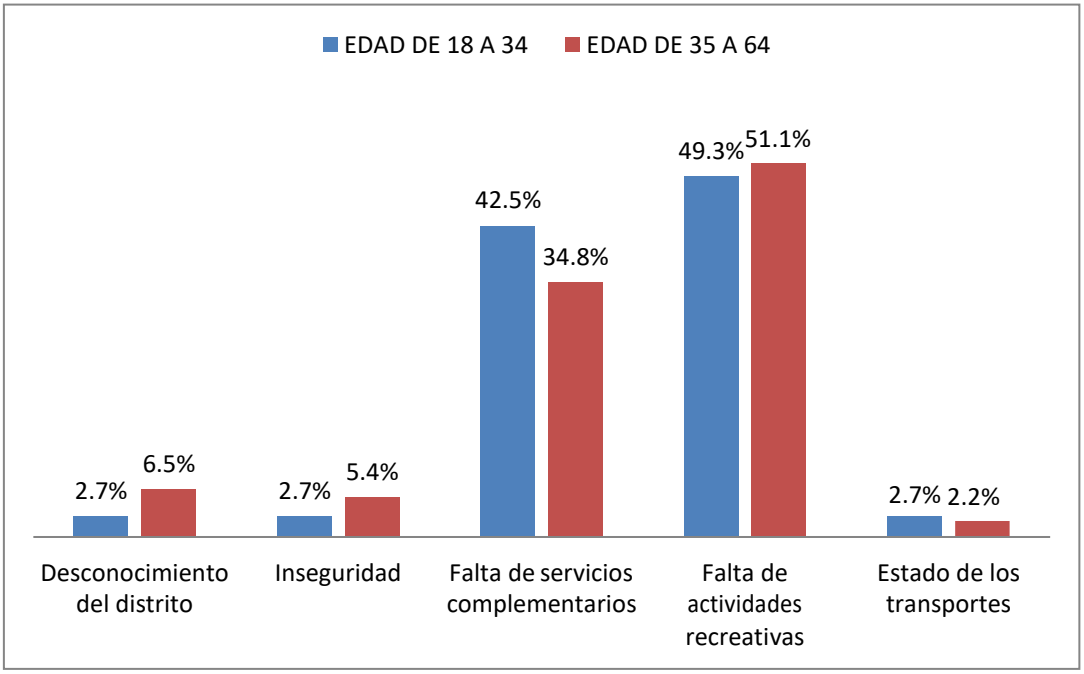


Gráfico 43. Motivo por el cuál no ha visitado Pimentel hasta el momento. Según edad.

Elaboración propia, 2018.

Para las personas encuestadas cuyo rango de edad osciló entre los 35 a 64 años el motivo más importante de no visitar aún Pimentel fue la falta de actividades recreativas (51.1%) seguido de la falta de servicios complementarios (34.8%), como ya hemos observado la falta de servicios es uno de los problemas más recurrentes que la población encuestada ha manifestado. Por otro lado el desconocimiento del distrito (6.5%), la inseguridad (5.4%) y el estado de los transportes (2.2%) quedaron como las opciones menos importantes para no haber visitado Pimentel. En el caso de las personas cuyo rango de edad oscilan entre los 18 a 34 años el resultado es prácticamente el mismo, sólo que la diferencia entre los que respondieron no haber ido por falta de actividades de recreación (49.3%) y los que no han visitado aún por falta de servicios complementarios (42.5%). Asimismo hubo una misma cantidad de personas que indicó no haber conocido aún por el desconocimiento del distrito (2.7%), la inseguridad (2.7%) y el estado de los transportes (2.7%)

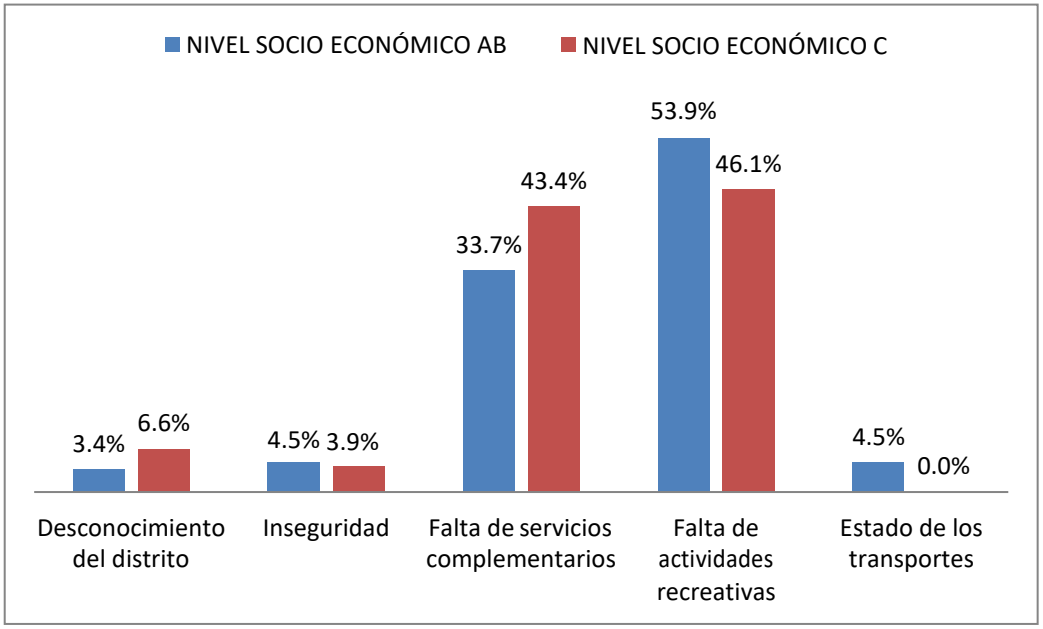


Gráfico 44. Motivo por el cuál no ha visitado Pimentel hasta el momento. Según NSE.

Elaboración propia, 2018.

Respecto al NSE los encuestados indicaron respuestas similares al momento de indicar porque no había visitado Pimentel aún, para el NSE AB la falta de actividades recreativas (53.9%) y la falta de servicios complementarios (33.7%) son los dos principales motivos por los cuales aún no se han motivado para viajar a Pimentel quedando relegados los motivos de estado de los transportes (4.5%), inseguridad (4.5%) y desconocimiento del distrito (3.4%). Para el NSE C los motivos fueron los mismos y en el mismo orden de importancia: falta de actividades recreativas (46.1%) y falta de servicios complementarios (43.4%), desconocimiento del distrito (6.6%) e inseguridad (3.9%), mientras tanto aquí ninguna persona del NSE C marcó no haber viajado a Pimentel por el estado de los transportes.

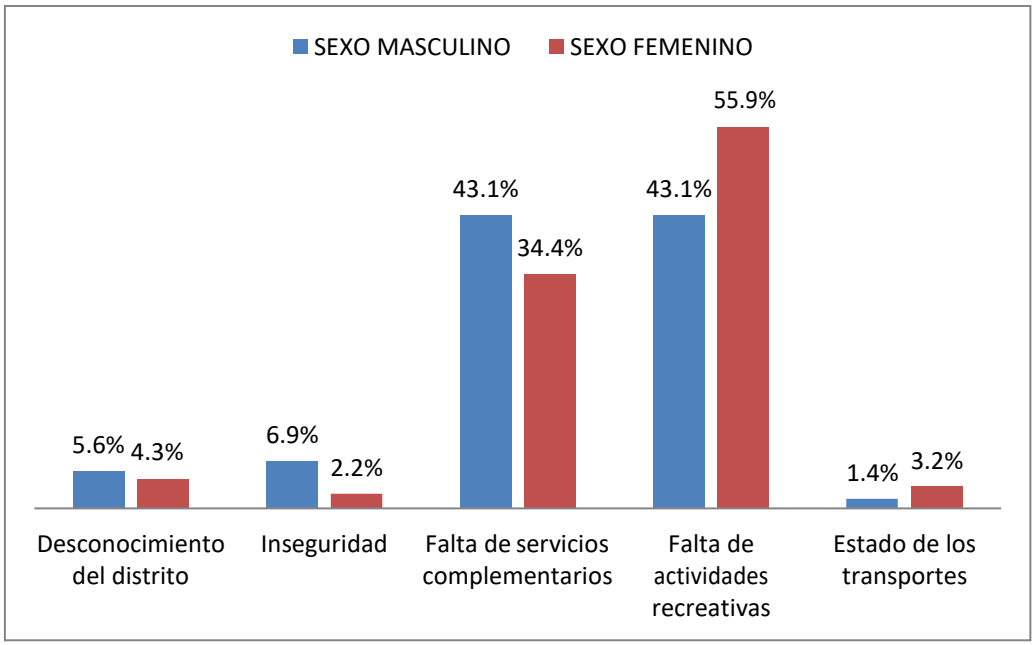


Gráfico 45. Motivo por el cuál no ha visitado Pimentel hasta el momento. Según género.

Elaboración propia, 2018.

Finalmente respecto al género la mayoría de mujeres no ha viajado aún Pimentel por no tener actividades recreativas (55.9%) seguido de un grupo de mujeres que no ha ido por la falta de servicios complementarios (34.4%); es importante destacar que si bien existe una diferencia de 17.9pp entre las mujeres que aún no visitaron la playa por falta de actividades y las mujeres que no lo hacen por falta de servicios complementarios, sin embargo ambos pueden complementarse e interpretarse como que el motivo más importante por el que un turista no visita Pimentel es por la falta de servicios y actividades de sol y playa. Finalmente los motivos de desconocimiento del distrito (4.3%), estado de los transportes (3.2%) e inseguridad (2.2%) quedaron relegados como los motivos menos importantes. Para los varones la falta de servicios complementarios (43.1%) y la falta de actividades recreativas (43.1%) fueron los motivos más importantes por los cuales no han visitado aún la playa quedando relegadas las opciones de la inseguridad (6.9%), desconocimiento del distrito (5.6%) y estado de los transportes (1.4%) como opciones poco relevantes o sin mayor influencia al poco interés en visitar el destino.

Pregunta 17. Si le dieran una opción de logo ¿Cuál elegiría usted?

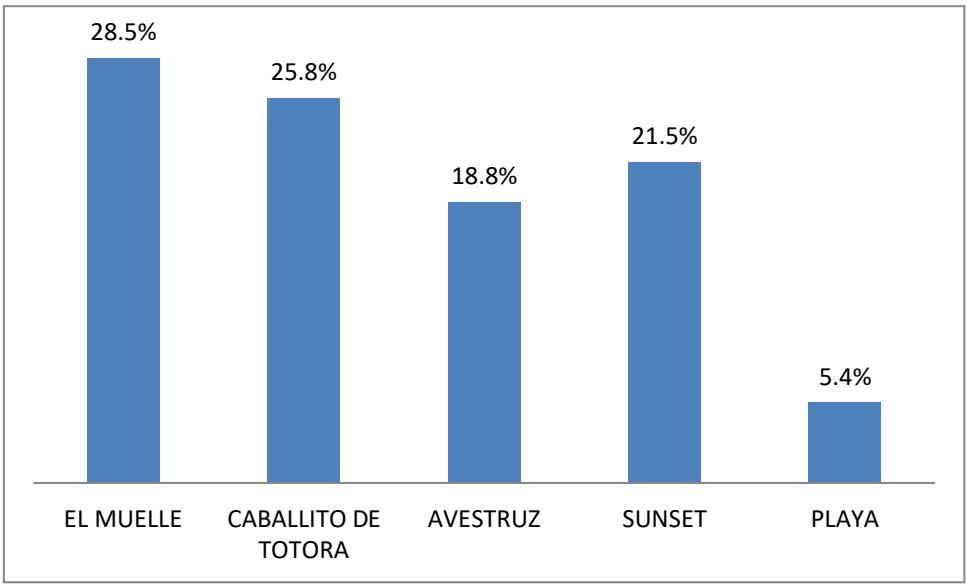


Gráfico 46. Si le dieran una opción de logo ¿Cuál elegiría usted?

Elaboración propia, 2018.

Los encuestados manifestaron sentirse más identificados con un logo característico de Pimentel, en este caso el muelle (28.5%) fue la primera opción de los visitantes, seguido de un caballito de totora (25.8%) y un sunset (21.5%), en cuarto lugar como opción de logo encontramos al avestruz (18.8%), por el zoo criadero. Finalmente a un número reducido de personas (5.4%) indicaron que una playa sería lo ideal, pues es lo más característico, como logo de Pimentel.

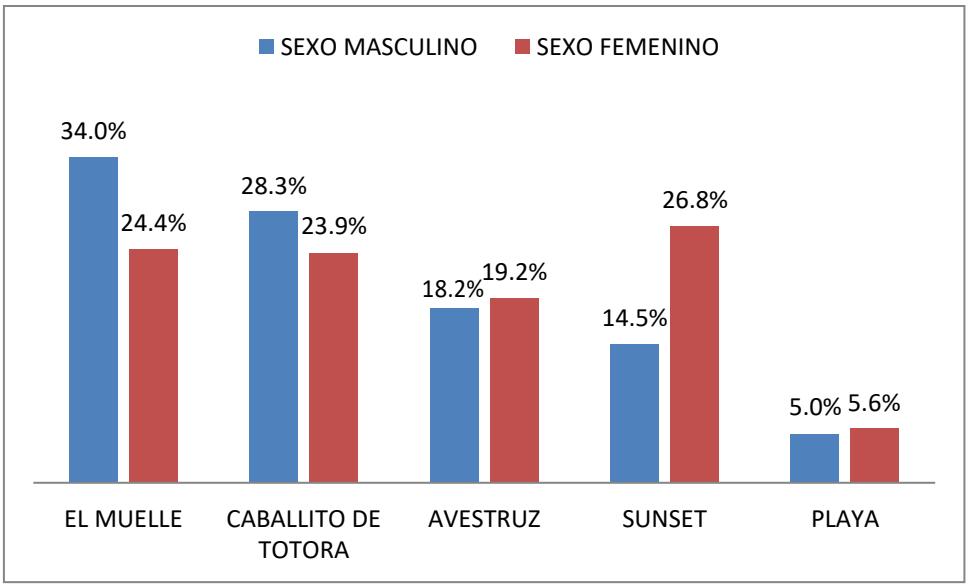


Gráfico 47. Si le dieran una opción de logo ¿Cuál elegiría usted? Según género.

Elaboración propia, 2018.

Para las opciones de logo, el género masculino escogió como primera opción el muelle de Pimentel (34.0%) seguido de un caballito de totora (28.3%), un avestruz (18.2%) el sunset (14.5%) y finalmente la playa (5.0%). Sin embargo para el género femenino las opciones tuvieron resultados diferentes pues la mayoría de mujeres encuestadas colocó a un sunset como primera opción de logo (26.8%), seguido del muelle (24.4%), el caballito de totora (23.9%), un avestruz (19.2%) y finalmente una playa (5.6%). Es importante resaltar que para el caso del avestruz la mayoría de personas que marcaron dicha opción mencionaron que sería muy interesante poseer una mascota de la playa y, debido al zoo criadero de avestruces, dicho animal sería ideal para una campaña de marketing que tenga como finalidad conocer Pimentel.

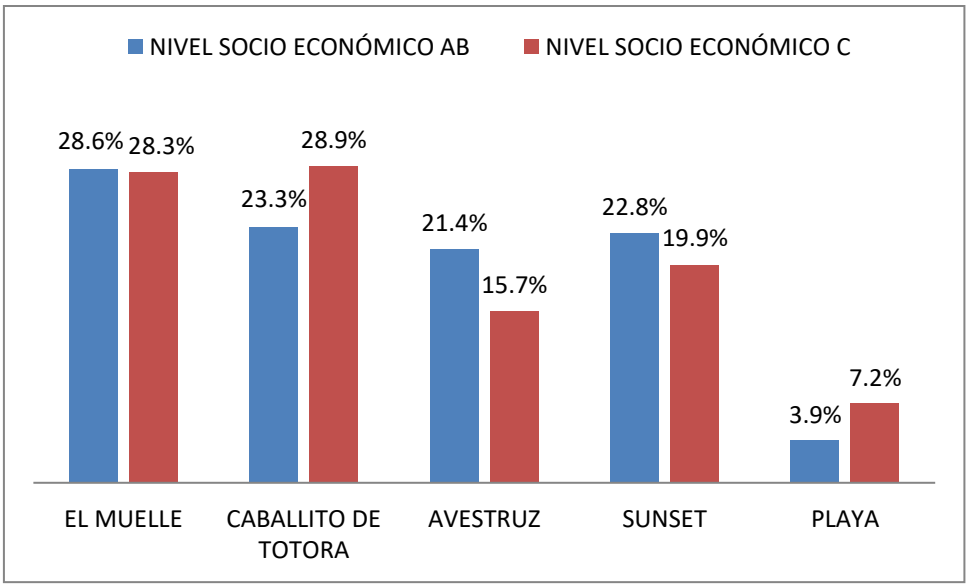


Gráfico 48. Si le dieran una opción de logo ¿Cuál elegiría usted? Según NSE.

Elaboración propia, 2018.

En el nivel socioeconómico las opciones se mantuvieron parejas o con una diferencia relativamente corta en la mayoría de casos. Como podemos observar el caballito de totora se posicionó como primera opción para el NSE C (28.9%) mientras que el muelle se mantuvo como primera opción para el NSE AB (28.6%) y como segunda opción para el NSE C (28.3%). Para el NSE AB el caballito de totora se mantuvo en segundo lugar (23.3%) y el sunset en tercera posición (22.8%) finalizando con la playa como última opción de logo (3.9%). Para el NSE C también el sunset ocupó un tercer lugar (19.9%) y el avestruz ocupó el lugar número cuatro (15.7%) para finalizar, aunque con un porcentaje mayor al de la opción por género, de la playa como logo (7.2%).

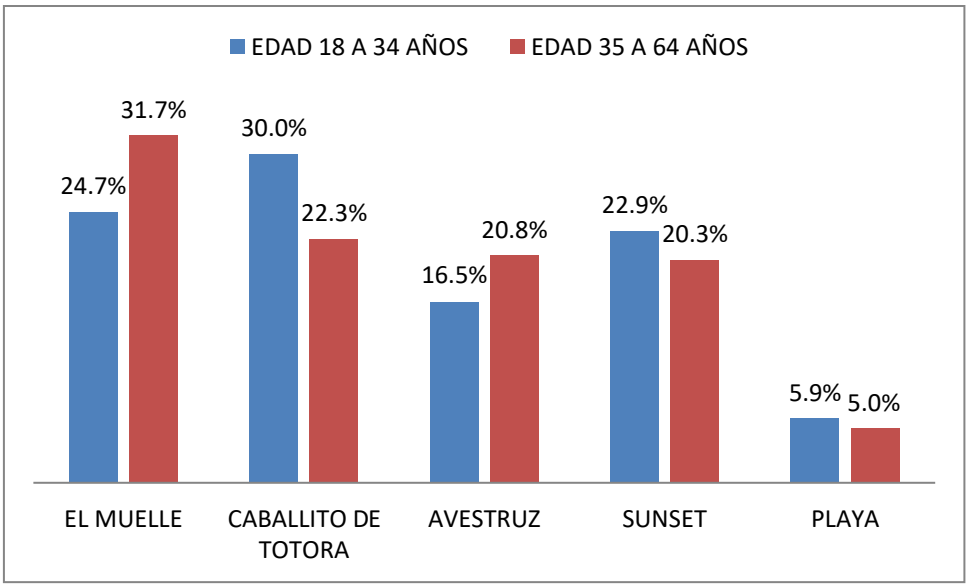


Gráfico 49. Si le dieran una opción de logo ¿Cuál elegiría usted? Según edad.

Elaboración propia, 2018.

Finalmente para el rango de edad los porcentajes cambiaron pues para los rangos de edad entre 18 a 34 años el caballito de totora sería la primera opción de logo para Pimentel (30.0%) mientras que el muelle pasaría a un segundo lugar (24.7%) seguido del sunset (22.9%), el avestruz (16.5%) para finalmente dar paso a la opción de la playa (5.9%). Sin embargo para los rangos de edad entre los 35 y 64 años el muelle (31.7%) debe ser la primera opción de logo por encima de los demás atractivos turísticos de Pimentel, seguido del caballito de totora (22.3%), el avestruz (20.8%), el sunset (20.3%) y finalmente la playa (5.0%). El análisis que podemos deducir es que la gran mayoría de personas interesadas en que el logo de Pimentel sea el muelle son entre los 35 a 64 años, del NSE AB y principalmente varones, esto se puede deber a lo que venimos mencionando respecto a la historia de Pimentel y la importancia que esta tiene en múltiples familias posicionadas en el Perú antes de la reforma agraria. Sin embargo el caballito de totora fue más apreciado por el NSE C quizá porque Huanchaco, el principal competidor de Pimentel en el turismo de sol y playa del norte del país por la historia de ambas playas, no posee caballitos de totora que aún se utilicen como embarcaciones para extraer pescados para el consumo humano. La idea de un avestruz como una “mascota de Pimentel” fue avalada por un gran número de jóvenes mientras que la idea de un sunset o una playa fue considerada muy general por la mayoría de encuestados los que, a su vez, mencionaron que una playa o un sunset podría confundirse fácilmente con otro destino playero en el país o a nivel internacional.

Pregunta 18. En una palabra, cuando le mencionan Pimentel usted piensa en:

Cuando les mencionan Pimentel los encuestados los asocian a un palabra	Cantidad de personas encuestadas que respondieron	Porcentaje de personas que respondieron
La playa	281	75.5%
El muelle	84	22.5%
Otro	7	2.0%
TOTAL		100.0%

Tabla 5. En una palabra, cuando le mencionan Pimentel usted piensa en:

Elaboración propia, 2018.

La presenta pregunta abierta fue un complemento de la anterior donde el 100.0% de las personas asocia Pimentel con la playa principalmente (75.5%) y, en segunda instancia con el muelle (22.5%). Menos del 5.0% mencionó alguna otra palabra.

Pregunta 19: ¿Qué actividades le gustaría realizar en Pimentel?

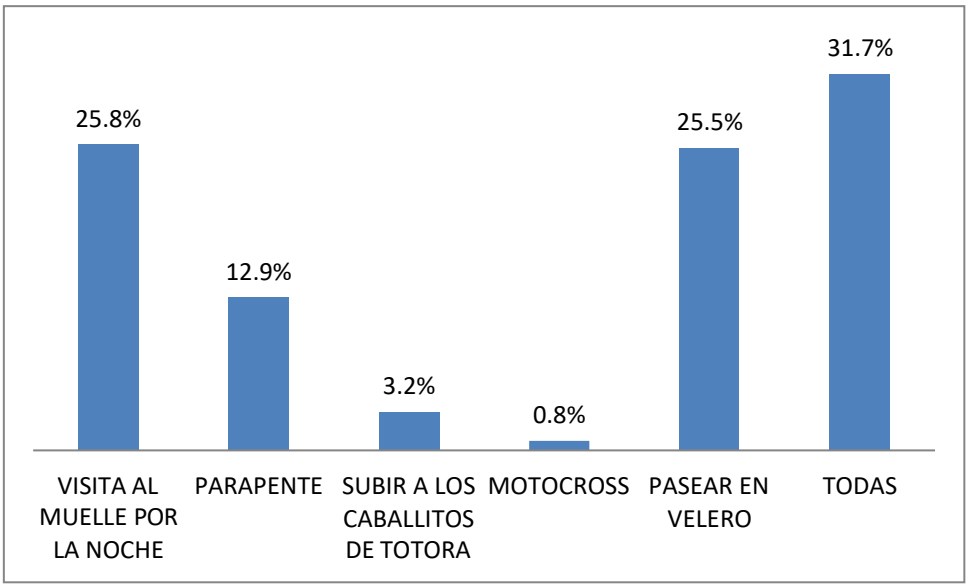


Gráfico 50. ¿Qué actividades le gustaría realizar en Pimentel?

Elaboración propia, 2018.

Para los encuestados todas las actividades (31.7%) mencionadas como alternativas: Visitar el muelle de noche, pasear en velero por la costa, hacer parapente, subir a los caballitos de totora y hacer motocross son ideales para hacer en el balneario y promocionarlo como un destino de sol y playa con actividades divertidas y de ocio para realizar durante el viaje; de igual manera muchos encuestados mencionaron que visitar el muelle por la noche (25.8%) y pasear en velero por la costa (25.5%) serían dos actividades ideales para promocionar en Pimentel, seguido de quienes consideraron que realizar parapente (12.9%) en la playa le daría mucha relevancia a Pimentel como destino. Finalmente los encuestados que consideraron atractivo subir a los caballitos de totora (3.2%) y hacer motocross (0.8%) fueron muy pocos.

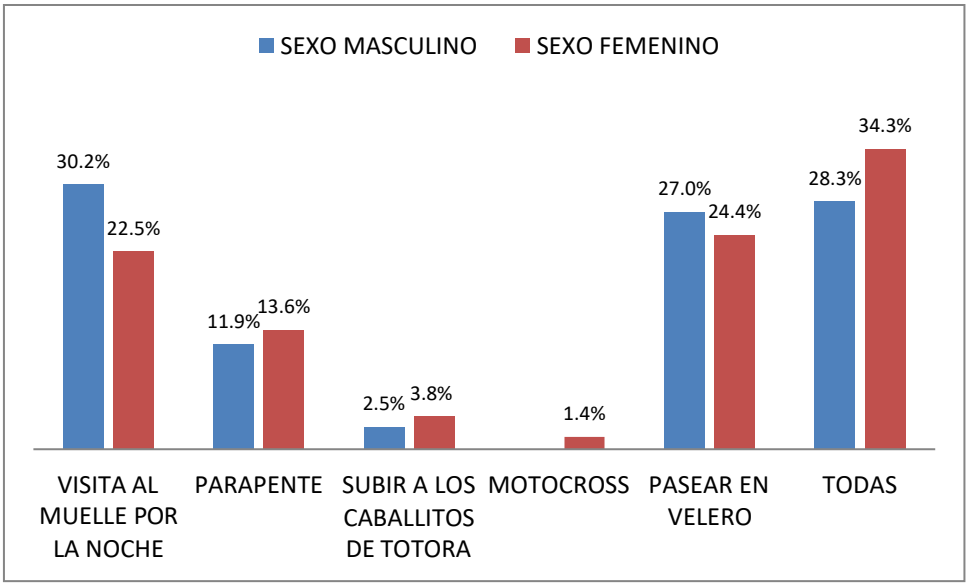


Gráfico 51. ¿Qué actividades le gustaría realizar en Pimentel? Según género.

Elaboración propia, 2018.

Sobre las actividades que a los encuestados del género masculino les gustaría poder encontrar y realizar en Pimentel se encuentra en primer lugar visitar el muelle por la noche (30.2%) y, dentro de las menciones importantes, está el que el muelle tenga servicios nocturnos que ofrecer (para poder comprar algún producto o hacer uso de algún servicio), en segundo lugar quedó el ofertar todas las alternativas posibles de actividades (28.3%): visitas al muelle, hacer parapente, subir a los caballitos de totora, motocross y finalmente, como una propuesta innovadora, pasear en velero por la costa. Para el público masculino también fue importante la actividad de pasear en un velero por la costa (27.0%), muchos comentaros que en varios países de Europa y Sudamérica esta actividad se hace en playas y ríos y le daría un plus muy importante a Pimentel como balneario turístico; en cuarto lugar el poder realizar parapente (11.9%) quedó en cuarto lugar, seguido de subir a los caballitos de totora (2.5%) es importante mencionar que ningún hombre le dio sólo a la opción de hacer motocross, tal vez, porque Pimentel no es un destino conocido en deportes extremos o de aventura. Para el caso de las mujeres la primera opción se centró en todas las opciones mencionadas (34.3%): visitas al muelle, hacer parapente, subir a los caballitos de totora, motocross y pasear en velero por la costa. Mientras que en segundo lugar se encontró el pasear en velero por la costa (24.4%), seguido de visitar el muelle por la noche (22.5%), hacer parapente (13.6%), subir a los caballito de totora (3.8%) y finalmente hacer actividades de motocross (1.4%).

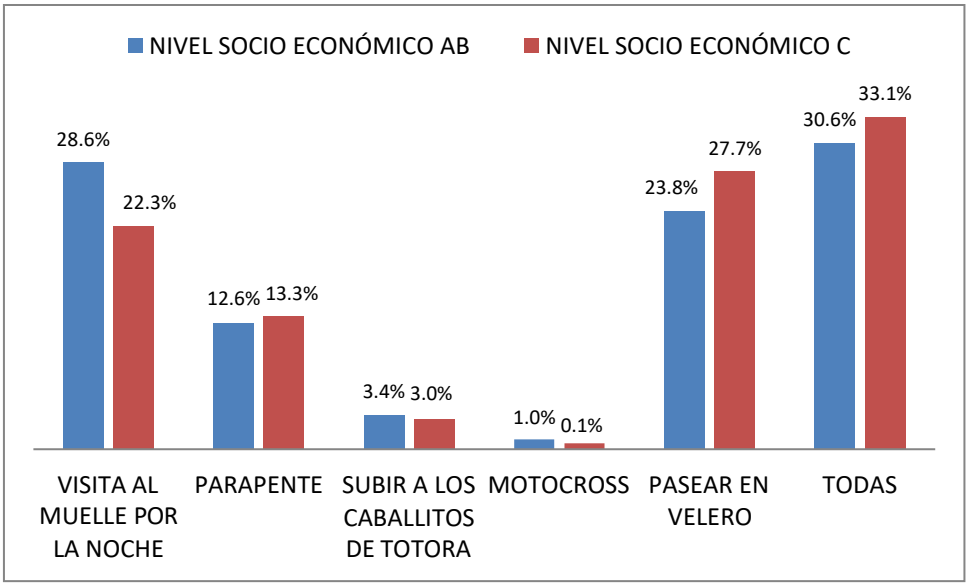


Gráfico 52. ¿Qué actividades le gustaría realizar en Pimentel? Según NSE.

Elaboración propia, 2018.

Sobre el nivel socioeconómico de los encuestados el NSE C (33.1%) y NSE AB (30.6%) coincidieron en la opción de realizar todas las opciones para mejorar la percepción de Pimentel respecto a las actividades que se pueden realizar en la playa. En segundo lugar quedó la opción de visitar el muelle por la noche (28.6%), seguida de la opción de pasear en velero por la costa (23.8%), hacer parapente (12.6%) y finalmente subir a los caballitos de totora (3.4%) y realizar motocross (1.0%). Para el caso del NSE C la segunda opción fue el pasear en velero por la costa (27.7%), seguido de visitar el muelle en la noche (22.3%), hacer parapente (13.3%) y finalmente subir a los caballitos de totora (3.0%) y hacer motocross (0.1%).

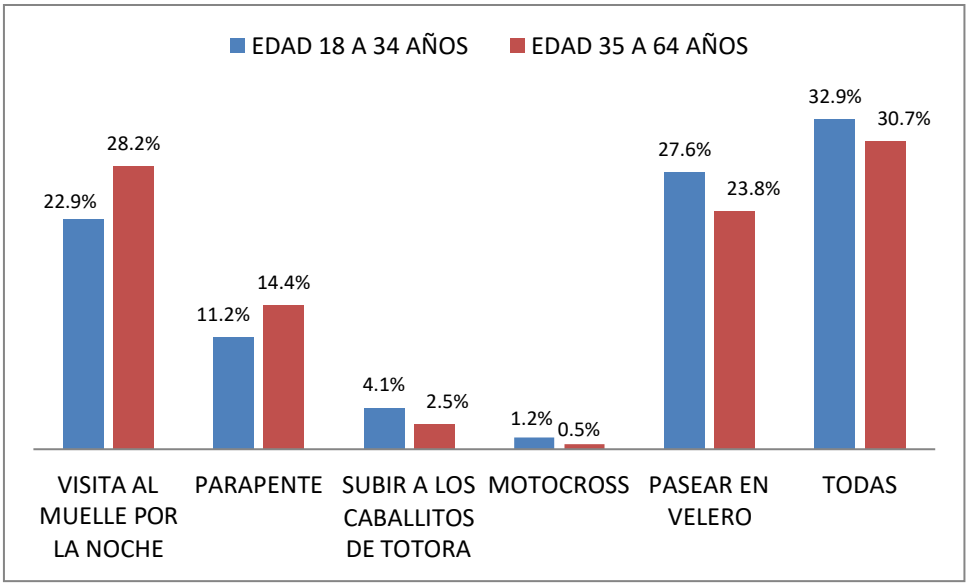


Gráfico 53. ¿Qué actividades le gustaría realizar en Pimentel? Según edad.

Elaboración propia, 2018.

Respecto a la edad, las personas entre los rangos de 18 a 34 años prefirieron realizar todas las actividades (32.9%) de igual manera que los encuestados cuyas edades oscilan entre los 35 y 64 años (30.7%). Para el primer grupo el pasear en un velero por las costas de Pimentel (27.6%) se quedó con el segundo lugar, visitar el muelle de noche (22.9%) con el tercer puesto, hacer parapente (11.2%) en el cuarto lugar, subir a los caballitos de totora (4.1%) en el quinto y finalmente hacer motocross (1.2%). Para las personas con un rango de edad entre los 35 a 64 años la visita al muelle por la noche (28.2%) es un evento esperado por muchos pues es como muchos han soñado que será alguna vez el muelle: un atractivo con servicios incluidos. En tercer lugar pasear por velero por la playa (23.8%) también fue una idea muy solicitada entre los encuestados; en cuarto lugar subir a los caballitos de totora (2.5%) no fue muy solicitado y hacer motocross (0.5%) quedó en el último lugar.

Pregunta 20. Para usted ¿Cuál sería el mejor medio para tener noticias sobre Pimentel?

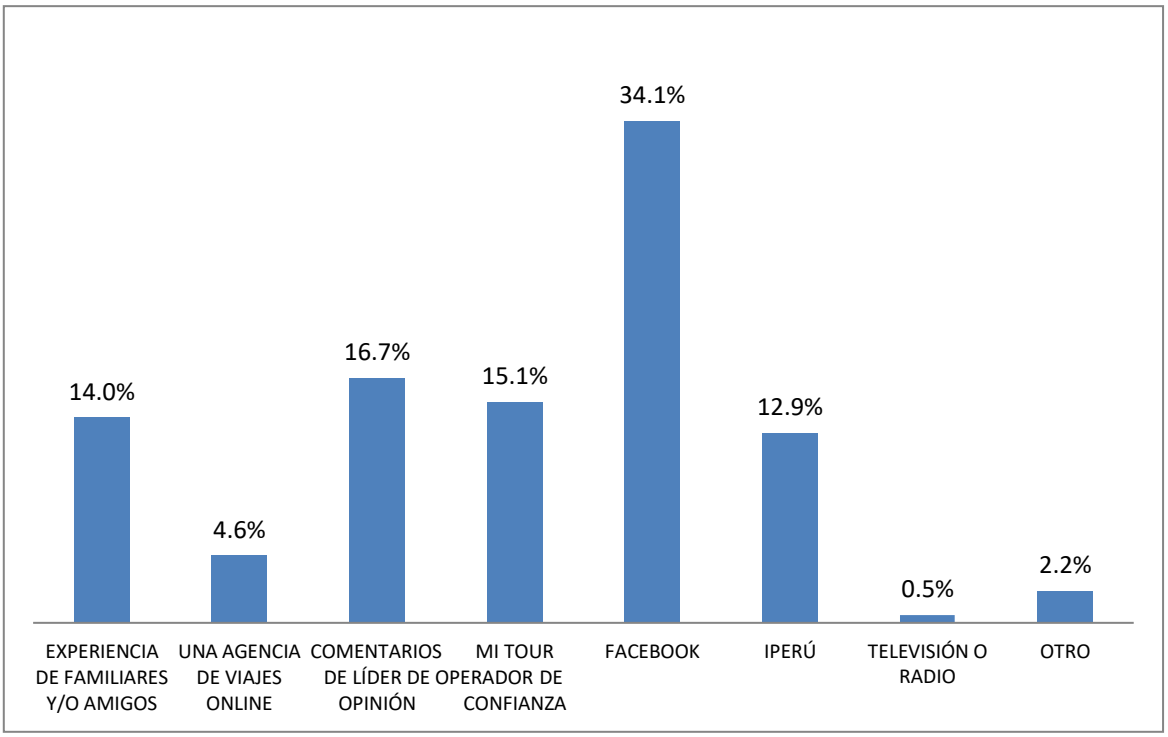


Gráfico 54. Para usted ¿Cuál sería el mejor medio para tener noticias sobre Pimentel?

Elaboración propia, 2018.

Respecto al mejor medio para enterarse u obtener noticias sobre lo que está pasando en Pimentel los encuestados coincidieron en su mayoría que las redes sociales (34.1%), principalmente Facebook, son la mejor forma de promocionar y comunicar los servicios o actividades del destino, posteriormente los comentarios de un líder de opinión (16.7%), como personajes del medio Lambayecano que tienen fama en el país, pueden publicitar viajar a Pimentel como parte de una campaña publicitaria a nivel nacional. Otros encuestados consideraron también que sus tour operadores de confianza (15.1%), las experiencias de familiares o amigos (14.0%) y las campañas de Iperú y PromPerú (12.9%) son medios publicitarios influyentes y motivadores para viajar al destino Pimentel. Finalmente el publicitar el destino en una agencia de viajes online (4.6%), otro medio (2.2%) y radio o televisión (0.5%), fueron las opciones menos valoradas por los encuestados.

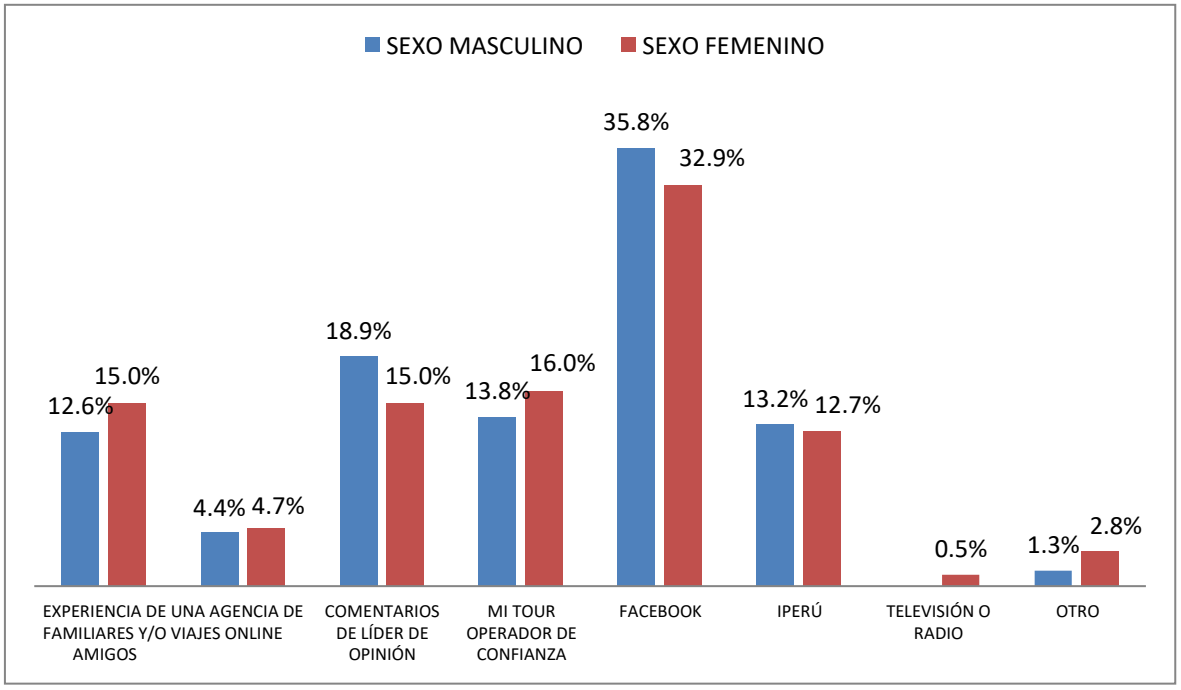


Gráfico 55. Para usted ¿Cuál sería el mejor medio para tener noticias sobre Pimentel? Según género.

Elaboración propia, 2018.

Según el género masculino de los encuestados, la red social Facebook (35.8%) es el mejor medio en la actualidad para obtener noticias sobre Pimentel, asimismo el público femenino (32.9%) tuvo la misma opinión. Para el público masculino quedó en segundo lugar los comentarios de un líder de opinión (18.9%) o un figura mediática podrían influenciar en la opinión de un visitante sobre visitar o no un destino como Pimentel; en tercer lugar hubo un empate entre IPerú a través de su página Y tú que planes y las promociones de PromPerú (13.2%) y las recomendaciones del tour operador de confianza de los encuestados (13.2%). Las agencias de viaje online, televisión o radio y otro medio publicitario no alcanzaron el 5.0% en las opciones de los encuestados. Para el caso de las mujeres los comentarios de su tour operador del confianza (16.0%) quedaron en segundo lugar y empataron en el tercer puesto las experiencias de los familiares (15.0%) y los comentarios de un líder de opinión o persona mediática (15.0%), en cuarto lugar IPerú con su campaña a través de Y tú que planes (12.7%) también es un medio confiable para obtener noticias de la playa de Pimentel, mientras que las agencias de viaje online, televisión o radio y otro medio publicitario no alcanzaron el 5.0% en las opciones de los encuestados.

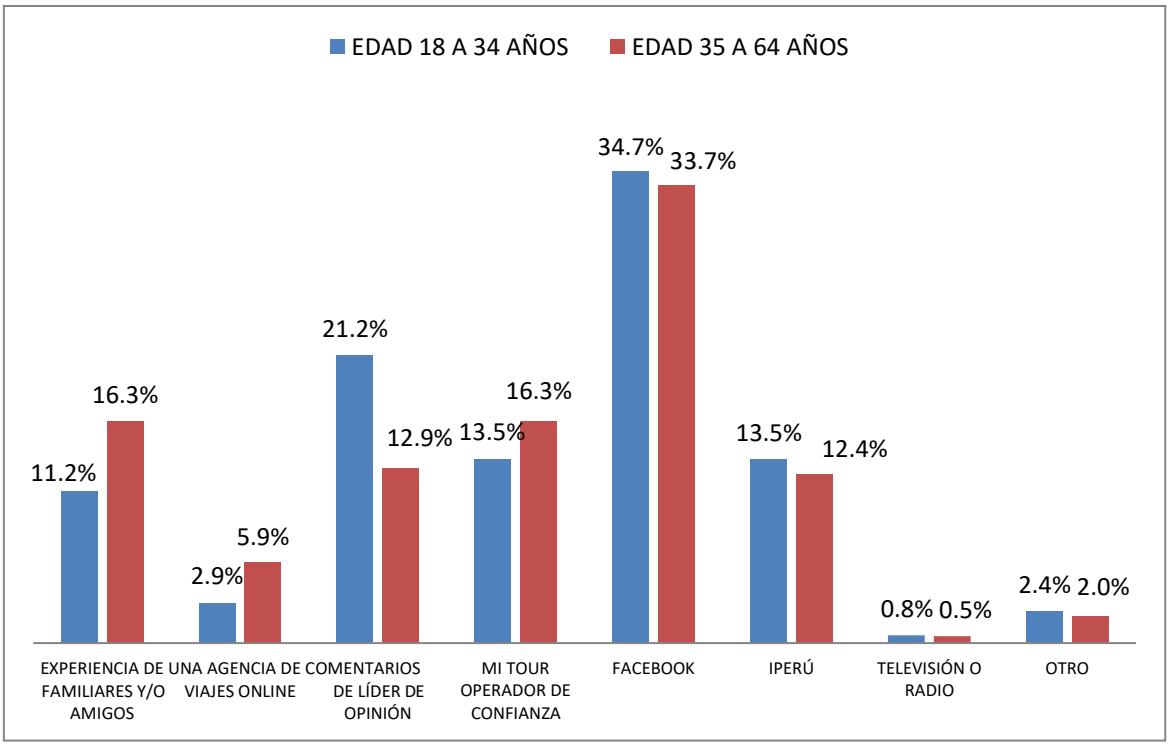


Gráfico 56. Para usted el mejor medio para obtener noticias sobre Pimentel es. Según edad.

Elaboración propia, 2018.

Sobre la edad de los encuestados tanto para los que oscilan entre los18 y 34 años (34.7%) como para los que oscilan entre los 35 a 64 años (33.7%) Facebook es el medio publicitario por excelencia, según el público más joven la red social se encuentra por encima de los comentarios de una persona incluyente (21.2%), del tour operador con el que suelen viajar o IPerú (13.5% en ambos casos) y de los comentarios de familiares y amigos (11.2%). Quedaron como opciones casi nulas radio o televisión, otro medio publicitario o una agencia de viajes online. Para los encuestados cuyas edades oscilaron entre los 35 y 64 años las experiencias de familiares y amigos y las recomendaciones de su tour operador de confianza están influyen de la misma manera (16.3%) mientras que los comentarios de un líder de opinión (12.9%) y una agencia de viajes online (5.9%) son las menos tomadas en cuenta para enterarse de alguna publicidad o promoción, sin mencionar el radio, la televisión u otro medio publicitario.

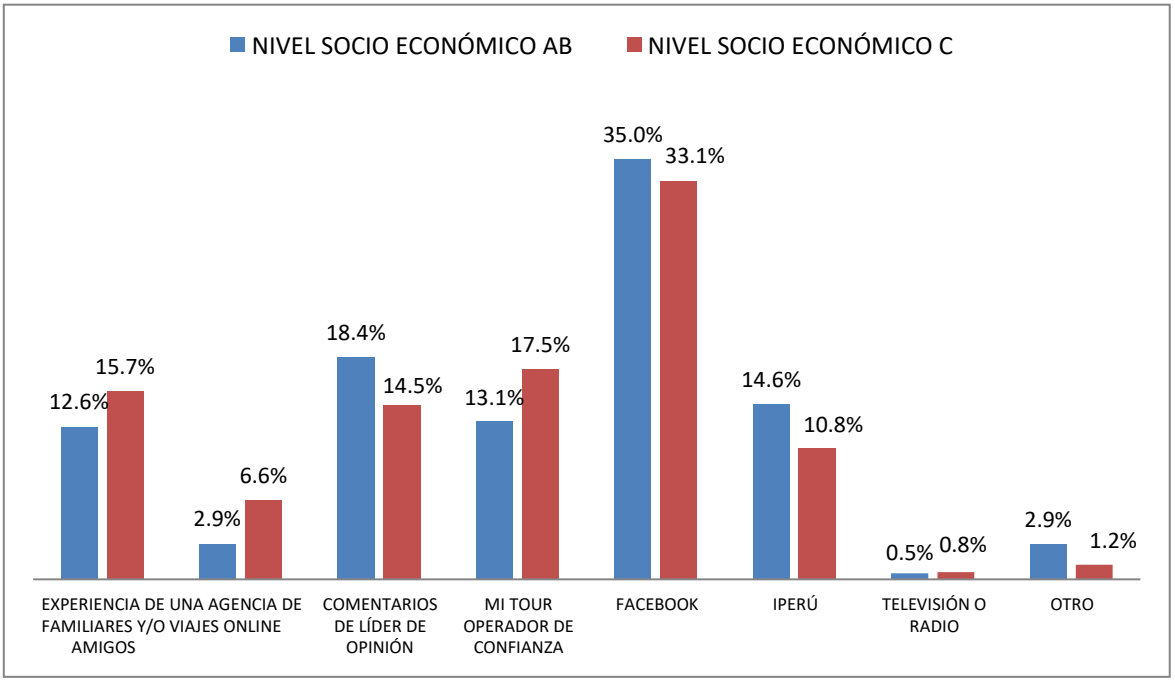


Gráfico 57. Para usted el mejor medio para obtener noticias sobre Pimentel es. Según NSE.

Elaboración propia, 2018.

Según el NSE de los encuestados Facebook sigue siendo el mejor medio publicitario (35.0% y 33.1% para el NSE AB y NSE C Respectivamente) mientras que para el NSE AB los comentarios de un líder de opinión o personaje influyente también son importantes al momento de obtener noticias sobre la playa; en tercer lugar visitar IPerú y encontrar ofertas que incluyan Pimentel ayudaría a una mayor cantidad de personas a enterarse del distrito y posiblemente visitarlo, mientras que en proporciones casi iguales las recomendaciones o noticias que un tour operador de confianza pueda ofrecer (13.1%) o las experiencias de amigos y familiares (12.6%) ayudan a seguir conectados con el balneario. Finalmente las promociones de una agencia de viajes online, radio o televisión o algún otro medio de comunicación no sería efectivo en la población NSE AB. Para el NSE C Las recomendaciones de un tour operador de confianza (17.5%), las experiencias de familiares o amigos (15.7%) y los comentarios de un líder de opinión (14.5%) son canales de comunicación efectivos para obtener noticias sobre Pimentel, mientras que una agencia de viajes online, radio o televisión o algún otro medio de comunicación no sería efectivo para ellos.

Pregunta 21. ¿Qué lo motivaría a viajar a Pimentel?

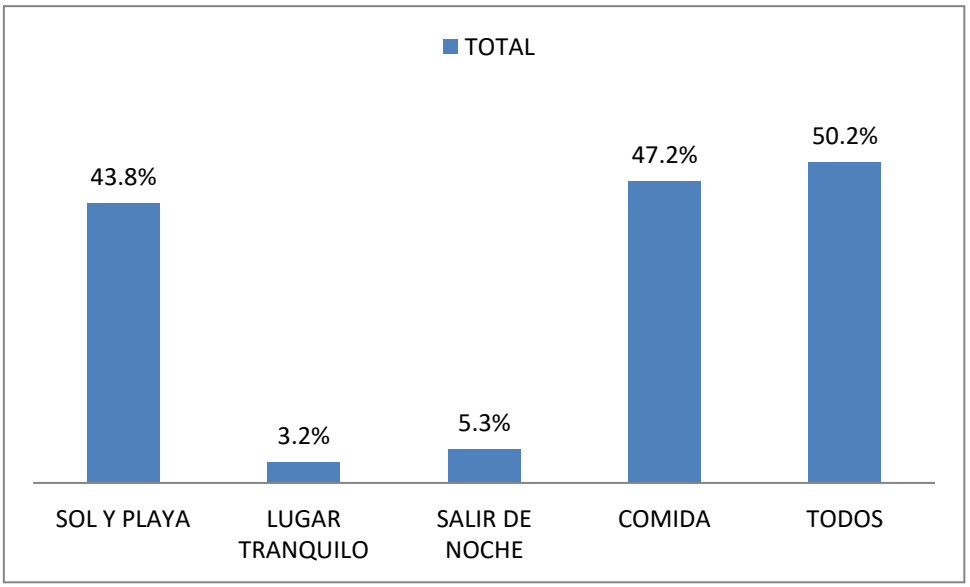


Gráfico 58. ¿Qué lo motivaría a viajar a Pimentel?

Elaboración propia, 2018.

Entre los principales motivos por los cuales los turistas internos visitarían Pimentel se encuentra el poder disfrutar de su gastronomía (47.2%) y hacer actividades de sol y playa (43.8%) mientras que salir en la noche (5.3%) y estar en un lugar tranquilo (3.2%) serían motivos menos importantes. Asimismo la mayor cantidad de encuestados (50.2%) dijo buscar disfrutar de todas las actividades mencionadas cuando visiten el distrito.

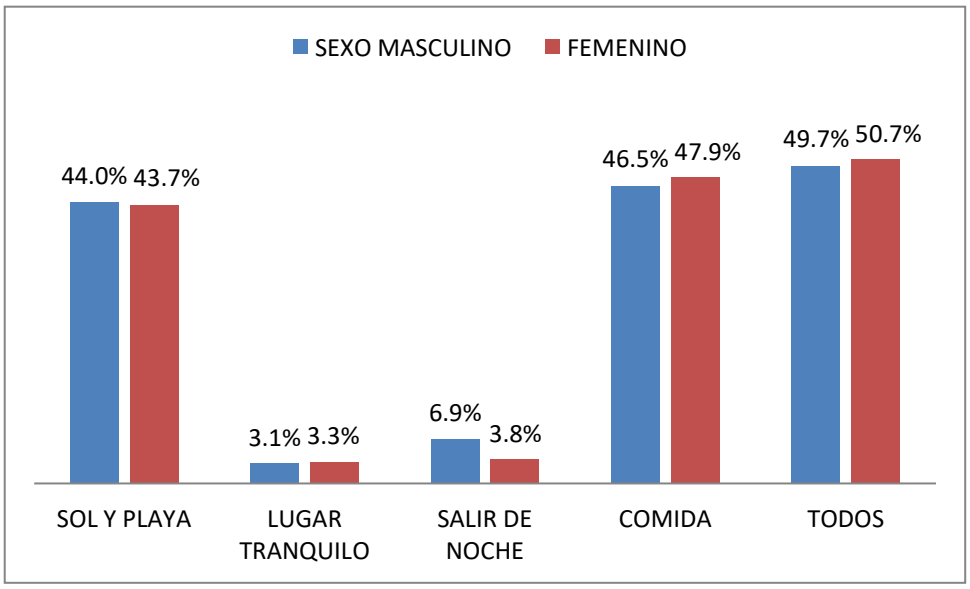


Gráfico 59. ¿Qué lo motivaría a viajar a Pimentel? Según género.

Elaboración propia, 2018.

La penúltima pregunta indagó sobre la motivación que tienen los turistas internos en visitar Pimentel, observamos que respecto al género, la mayoría de hombres se motivan a ir a Pimentel por todas las características mencionadas en la pregunta (49.7%): la comida, estar en un destino de sol y playa, ser un lugar tranquilo y salir de noche; para los varones también la comida (46.5%) ocupó el segundo lugar de su motivación para visitar Pimentel mientras que llegar a destino de sol y playa (44.0%) ocupó el tercer lugar. Para los varones salir de noche (6.9%) a algún lugar seguro sería el motivo número cuatro para visitar Pimentel y visitar un lugar tranquilo (3.1%) es importante pero no un eje motivador por lo cual ocupó el último lugar. Con respecto al género femenino todas las características mencionadas en la pregunta (50.7%): la comida, estar en un destino de sol y playa, ser un lugar tranquilo y salir de noche también ocupó el primer lugar, ocupó también el segundo lugar la comida (47.9%) y tercero ser un destino de sol y playa (43.7%), mientras que solamente salir de noche (3.8%) o solamente visitar un lugar tranquilo (3.3%) no son motivación suficiente para decidir ir a la playa de Pimentel.

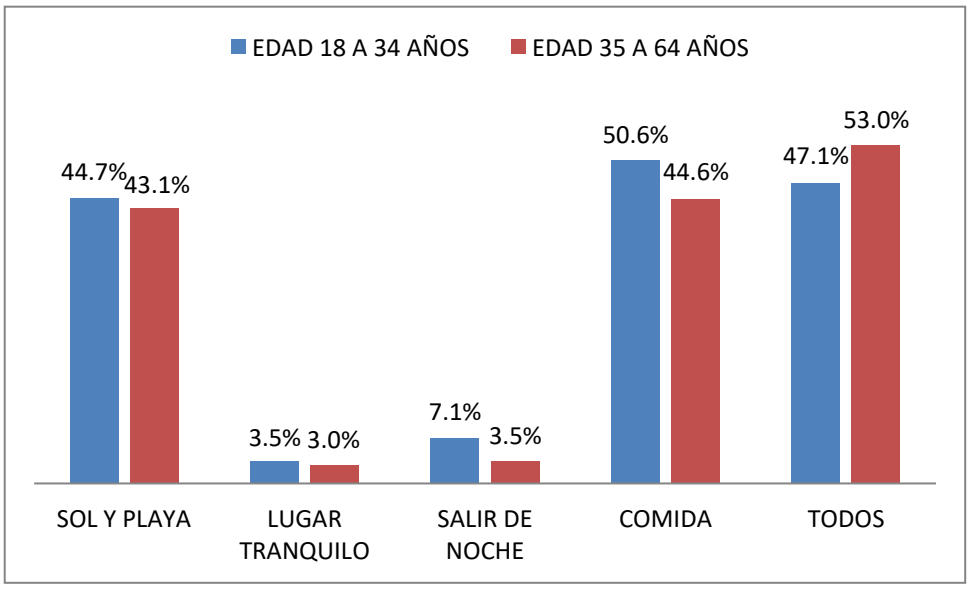


Gráfico 60. ¿Qué lo motivaría a viajar a Pimentel? Según edad.

Elaboración propia, 2018.

Sobre la edad las personas entre los 35 y 64 años todas las características mencionadas en la pregunta (53.0%): la comida, estar en un destino de sol y playa, ser un lugar tranquilo y salir de noche también ocupó el primer lugar, seguido de la comida (44.6%), un destino de sol y playa (43.1%) y salir de noche (3.5%) y ser un lugar tranquilo (3.3%) como motivadores de viaje. Mientras tanto los porcentajes fueron similares entre los encuestados cuyo rango de edad fue entre 18 a 34 años pero con un ligera variación pues la comida (50.6%) se convirtió en el motivador primero, seguido de poder realizar todas las actividades mencionadas antes (47.1%) y las actividades de sol y playa (44.7%) quedando relegadas sólo la motivación de salir de noche (7.1%) o ir a un lugar tranquilo (3.5%).

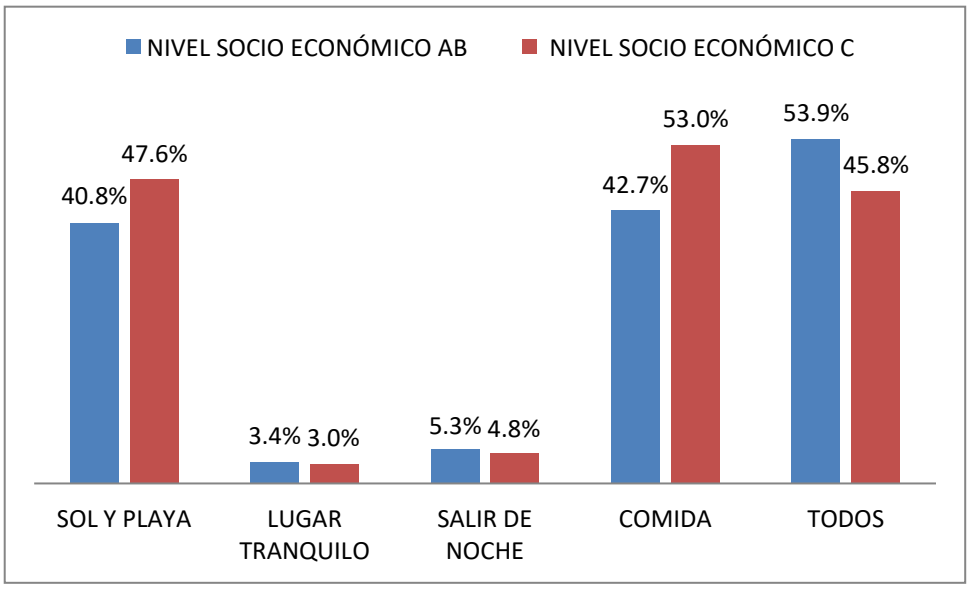


Gráfico 61. ¿Qué lo motivaría a viajar a Pimentel? Según NSE.

Elaboración propia, 2018.

Respecto al NSE AB la motivación principal de viaje sería poder realizar todas las actividades (53.9%) propuestas en las opciones de la pregunta, seguido de la gastronomía (42.7%), luego el turismo de sol y playa (40.8%) y finalmente salir de noche (05.30%) y visitar un lugar tranquilo (3.4%). Mientras tanto en el NSE C la motivación principal fue la gastronomía (53.0%) seguido del turismo de sol y playa (47.6%) y poder realizar todas las actividades (45.8%), finalmente salir de noche (4.8%) y visitar un lugar tranquilo (3.3%) fueron las actividades que tuvieron menos interacción con la motivación de los encuestados.

Pregunta 22. ¿Viajaría usted a Pimentel si ve una oferta de alguna de las siguientes empresas?

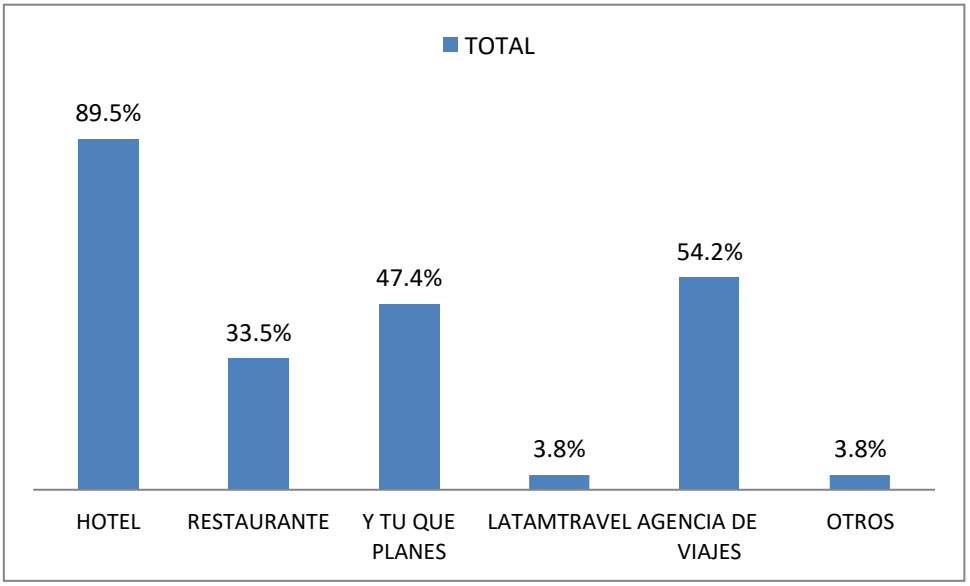


Gráfico 62. ¿Viajaría usted a Pimentel si ve una oferta de alguna de las siguientes empresas?

Elaboración propia, 2018.

Los encuestados respondieron satisfactoriamente a visitar Pimentel si ven una oferta de un hotel en el distrito (89.5%) pues poder pernoctar frente a la playa o cerca de ella, asimismo aseguraron que si su agencia de viajes (54.2%) o ¿Y tú que planes? (47.4%) se encarga de lanzar promociones que incluyan visitar Pimentel ellos encontrarían atractivo visitar la playa; finalmente entre las alternativas más seleccionadas se encontró la oferta de los restaurantes (33.5%). Como últimas alternativas se encontraron promociones de Latam Travel (3.8%) y otras empresas (3.8%).

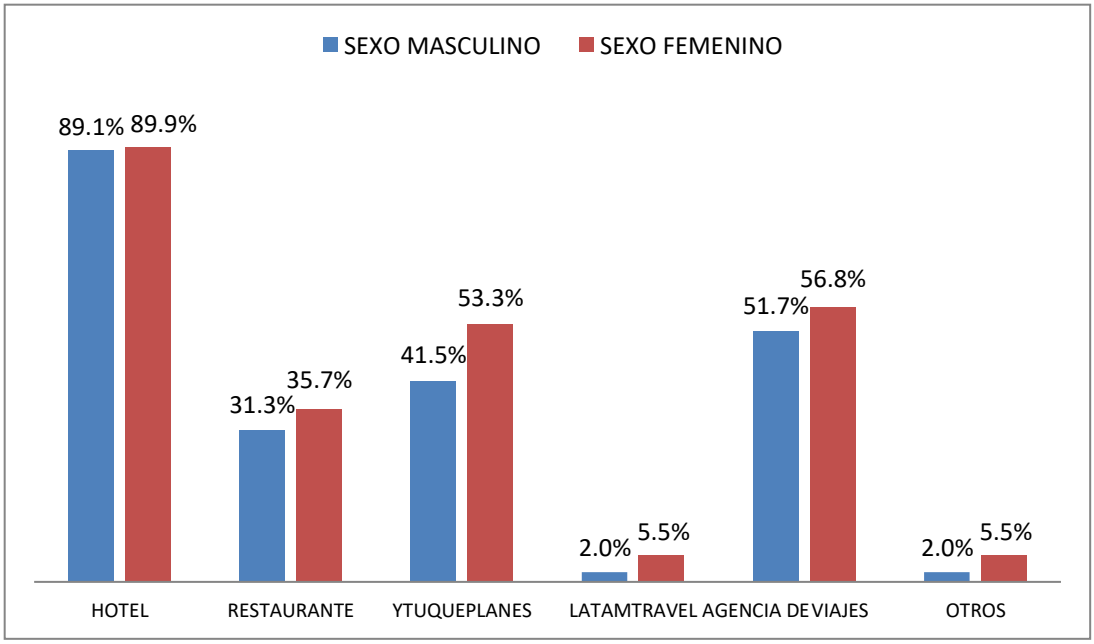


Gráfico 63. Usted viajaría a Pimentel si ve una oferta de. Según género.

Elaboración propia, 2018.

Sobre la última pregunta encontramos que la mayoría de mujeres y varones en proporciones casi iguales propusieron que tener la oferta de un hotel (89.9% y 89.1% respectivamente) motivaría mucho el desear viajar a Pimentel. Asimismo si una agencia de viajes de su confianza (56.8% y 51.7% respectivamente) promocionan Pimentel como un destino de moda la motivación incrementaría sin lugar a dudas. Para las mujeres observar una promoción en ¿Y tú que planes? (53.3%) es motivo suficiente para confiar en que los servicios ofertados en el balneario serán de calidad, mientras que el porcentaje de varones con esta idea es relativamente menor (41.5%). Para ambos géneros la promoción de un restaurante quedó en cuarto lugar (35.7% y 31.3% respectivamente) pues las personas saben que en Pimentel se come bien y hay múltiples restaurantes para elegir. Finalmente Latam Travel y otro medio de promoción externa no cubren las expectativas de los encuestados y son menos del 6.0% los que se motivarían a viajar a Pimentel si ven una promoción en estos medios.

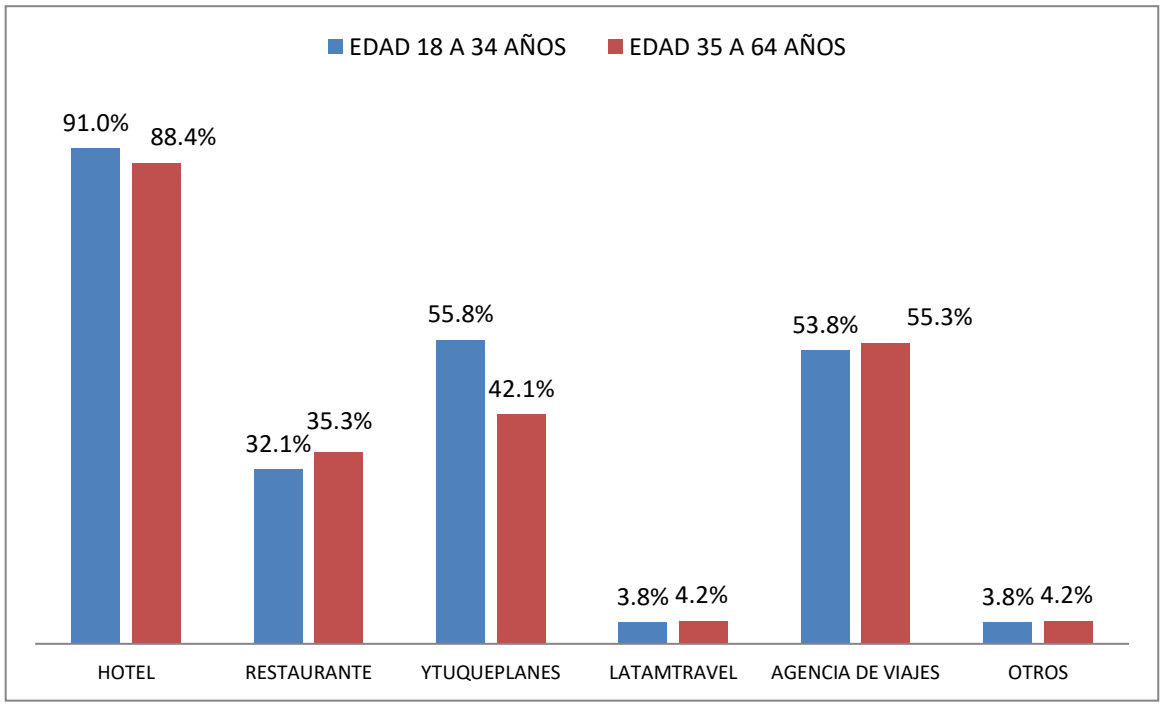


Gráfico 64. Usted viajaría a Pimentel si ve una oferta de. Según edad.

Elaboración propia, 2018.

Para el caso de la edad la mayoría de encuestados entre los 18 y 34 años y los 35 y 64 años coincidieron en que la promoción de un hotel (91.0% y 88.4% respectivamente) sería la ideal para publicitar Pimentel pues el mensaje sería que existe la posibilidad de quedarse una noche en la playa. Para ambos grupos la promoción de una agencia de viajes sería también muy efectiva (53.8% y 55.3% respectivamente), asimismo Y tú que planes es mucho más solicitado por los que tienen entre 18 y 34 años (55.8%) que por el grupo con un rango mayor de edad (42.1%), tal vez porque los más jóvenes tienen más apego a la tecnología. La promoción de un restaurante en ambos grupos se mantuvo en el cuarto lugar (32.1% para los que tienen entre 18 a 34 años y 35.3% para los que oscilan entre los 35 y 64 años). Latam Travel y Otros medios de promoción quedaron relegados en ambos grupos con menos del 5.0%.

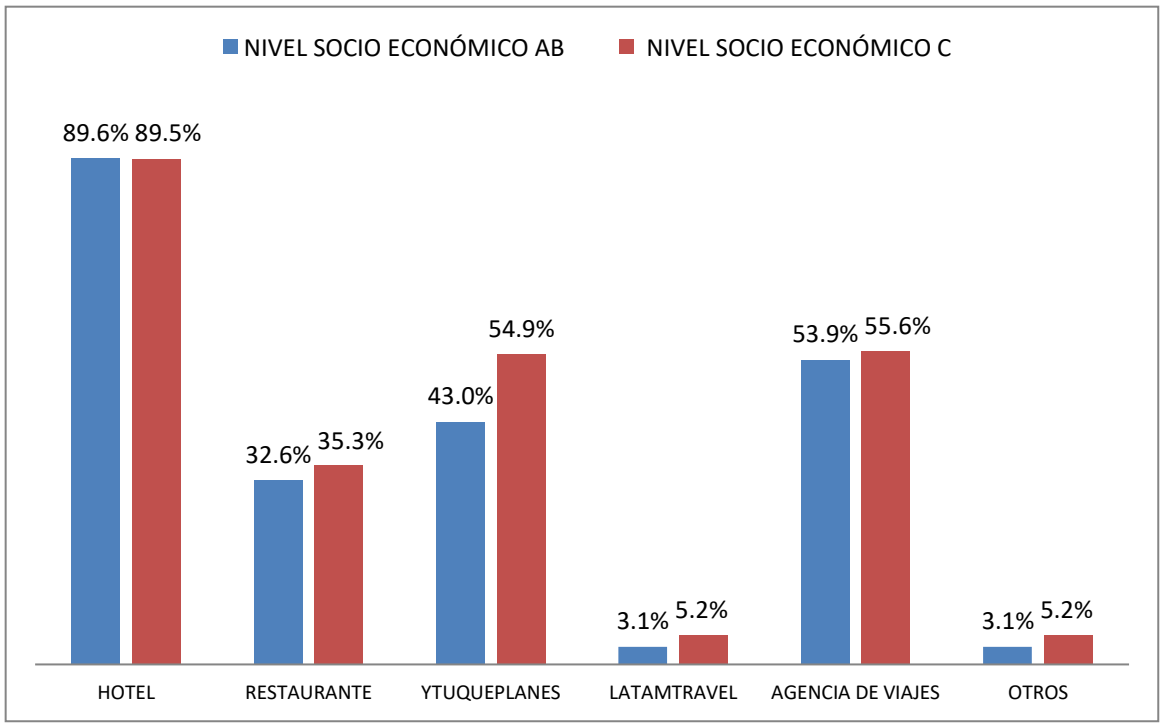


Gráfico 65. Usted viajaría a Pimentel si ve una oferta de. Según NSE.

Elaboración propia, 2018.

Finalmente para los NSE AB Y C la promoción de un hotel tuvo porcentajes prácticamente iguales (89.6% y 89.5% respectivamente), mientras que la publicidad de una agencia de viajes de confianza de los usuarios ocupó también el segundo lugar tanto para el NSE C (55.6%) y el NSE AB (53.9%). Sin embargo en el NSE C la cantidad de encuestados que confiaría en Y tú que planes (54.9%) es mucho mayor a la del NSE AB (43.0%), quedando en cuarto lugar las promociones de un restaurante (32.6% para el NSE AB y 35.3% para el NSE C) y Latam Travel y otros medios de comunicación con menos del 6.0%.

4.3. Discusión

Hipótesis General

No hay una promoción turística adecuada del destino de Pimentel.

Esta hipótesis se valida ya que de acuerdo a los resultados el 100.0% de encuestados consideró que falta promocionar el distrito de Pimentel.

Hipótesis Específicas

1. Como primera hipótesis específica se encuentra que el visitante de Chiclayo tiene poco conocimiento del distrito de Pimentel.

   Esta hipótesis no se valida, ya que el 55.6%**;** de los encuestados si conoce el distrito de Pimentel; sin embargo hay muchos aspectos por mejorar para que la visita al balneario sea realmente atractiva.

2. Como segunda hipótesis específica se indica que el principal canal de información que utiliza el día de hoy el visitante es la promoción boca a boca para definir su visita el distrito de Pimentel.

   Esta hipótesis se valida; ya que el principal canal de información es el boca a boca según los resultado de la encuesta que arroja un 93.1%.

3. La tercera hipótesis propone que es necesaria la presencia de guías turísticos en los principales puntos de atractivos de Pimentel para convertirla en un destino turístico atractivo.

   Esta hipótesis no se valida, porque solo el 5.4% de encuestados sugirieron la presencia de guías turísticos; en contra parte el 49.7% y 44.9% sugirieron la implementación de ferias y una plataforma de internet (que promocione al balneario respectivamente.

CONCLUSIONES

El perfil del visitante nacional que conoce, visita o planifica visitar Pimentel es en su mayoría femenino, del sector socioeconómico AB y oscilan entre las edades de 18 a 34 años.

La mayoría de ellos (44,9%) viaja con amigos, o con sus parejas (22,8%) y visitarían principalmente Pimentel por el ocio y la diversión (62,1%) o por conocer la playa (30,9%); tanto las personas que ya conocen el distrito como aquellas que tienen planificado ir, piensan que la playa (96,9%), el muelle (91,2%) y el malecón (71,9%) son los atractivos o recursos de Pimentel más conocidos y mejor valorados, asimismo organizar ferias (49,7%) y acceder a una plataforma de internet donde puedan encontrar promociones de hoteles, restaurantes, actividades etc. (44,9%), serían buenas actividades a implementar para incrementar la cantidad de visitantes, un grupo importante, en otra pregunta similar, mencionaron que actividades recreativas (97,0%) y mejorar los servicios (89,6%) atraerían un mayor número de visitantes a Pimentel pues la falta de servicios (38,2%) y actividades recreativas (50,3%) son los dos motivos principales por los cuales algunos encuestados no visitaron Pimentel.

Asimismo las promociones en hoteles (89,5%) y agencias de viaje (55,3%) motivarían más a viajar hacia Pimentel. El 100% cree que debe mejorar la promoción del destino utilizando Facebook (34,1%) como el principal medio de promoción, además de las mejoras antes mencionadas pues la mayoría de encuestados (88,9%) reconoció también que Pimentel es un destino atractivo.

Aparentemente la gestión de las instituciones públicas y la inversión no es la adecuada; ya que la percepción del turista interno sobre la promoción que recibe el distrito de Pimentel es negativa.
Por ejemplo el 93.1% de personas, se ha enterado de Pimentel por amigos, familiares, etc. y no por folletos turísticos, internet, diarios y/o revistas, instituciones académicas u otros; esto va de la mano con que el 100% de las personas encuestadas, quienes creen que falta promocionar este destino.

En cuanto a la percepción y características de viaje del turista interno del distrito de Chiclayo, podemos mencionar que el turista interno que viaja a esta ciudad lo

hace principalmente con parejas, amigos y familia (90.0%); y que en promedio el visitante de Chiclayo viaja 3 veces al año a esta ciudad y que el 55.6% si conoce Pimentel y el 61.0% planifica ir a Pimentel en esa visita.
Sin embargo el 89.0% de personas considera atractivo Pimentel y la razón por la que no se le considera atractivo es por la falta de actividades.

Acerca de los canales de comunicación; como se mencionó anteriormente la promoción boca a boca es el principal medio de información de este destino turístico; y las redes sociales se presentan como un medio alternativo ideal ya que ante la pregunta de que otro medio publicitario se consideraría importante el 100% coincide en redes sociales.

Acerca de las actividades y servicios encontramos que Pimentel no cuenta servicios complementarios turísticos; ya que, alrededor del 90% de los encuestados considera que para ser más atractivo este destino se debe mejorar los servicios y un 97% solicita actividades recreativas.
Por otro lado, a los resultados, el 50% de las personas sugiere realizar ferias y en segundo lugar, con 45%, se sugiere la implementación de plataformas de internet que promocionen el balneario.
Importante mencionar que si bien falta promocionar al distrito de Pimentel; ya existe conocimiento sobre alguno de los atractivos turísticos como la playa (alrededor de 97%), el muelle (91%) y el malecón (70%); de la mano con estos resultados, cuando solicitamos a los encuestados una opción de logo, mencionan en primer lugar el muelle.

RECOMENDACIONES

Como primera recomendación está el implementar un sistema de trabajo conjunto entre la empresa privada y el gobierno local. Es importante mencionar el impacto que las inversiones privadas tienen sobre los destinos turísticos, todo depende de cómo el gobierno local en trabajo con el gobierno central se encarguen de regular, fiscalizar, monitorear y capacitar a los empresarios y a su staff de trabajo con miras a mejorar la calidad de los productos y servicios turísticos teniendo como fin último el incremento de turistas en el destino y el posicionamiento de Pimentel como un destino de sol y playa seguro y recomendado.

Para elevar el atractivo de Pimentel, se sugiere organizar eventos, ferias, conciertos, y actividades que puedan ser desarrolladas en grupo de amigos y/o familiares; y promover las visitas a Pimentel en las fechas de dichos eventos; en paralelo se debe mejorar la comunicación entre lo que se oferta y lo que el turista espera para utilizar esto como motivación para visitar la playa de Pimentel.

La implementación de una plataforma online con noticias sobre Pimentel, promociones, descuentos, eventos, etc. Esta plataforma debe estar dirigida por el Área de Promoción y Turismo de la Municipalidad de Pimentel en coordinación con los ofertantes de comercio y turismo del distrito. Es una buena forma de publicitar, de manera segura y eficaz. Se puede trabajar esta página de la mano con *Y tú que planes.com* para promocionar a las empresas formales y así ofrecer un servicio de buena calidad, con estándares altos y con miras a mejorar la percepción de Pimentel sobre los servicios que ofrece. Se además sugiere complementar esta plataforma con el uso de Facebook, para promocionar los principales atractivos; así como capacitar a las empresas relacionadas al sector para que todas utilicen esta herramienta de comunicación de manera activa y sea un canal de comunicación con los potenciales visitantes del balneario.

De acuerdo a la sugerencia dada por los encuestados, la organización de ferias es una actividad que podría atraer más turistas. Asimismo, el trabajo en conjunto entre el sector público y el sector privado nuevamente se hace necesario en actividades como organizar visitas al muelle por la noche por parte de la municipalidad, y paseos en velero (sector privado); que ayudaría a hacer atractivo a Pimentel para las visitas de los turistas.

Se sugiere la creación de una identidad de marca para representar al balneario de Pimentel. Utilizando las respuestas de los encuestados, el logo podría ser una representación de la playa y el muelle; y como mascota oficial, el avestruz, que pueden ser usados en las ferias y/o eventos que se organicen.

Referencias

Acerenza, M. Á. (2003). Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual. *Aportes y transferencias*, *7*(2), 43-56. 8

Aguilera, J., & Ríos, A. (2013). *Estrategias Publicitarias para impulsar el turismo en la localidad de Tucacas. Edo Falcón*. Tesis de licenciatura. Universidad José Antonio Páez, San Diego de Venezuela.

Aires Barroso, Gabriela, & Nicolau Mota, Keila Cristina. (2010). Marketing turístico internacional: La Marca Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, *19*(2), 241-267. Recuperado en 20 de marzo de 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000200005&lng=es&tlng=es.

Alonso López, M. (2015). Fundamentos de Marketing aplicados al sector turístico.

Analuisa, G. (2012). Promoción turística del balneario de Banchal parroquia cascol cantón Pajan provincia de Manabí. Tesis de licenciatura. Universidad de Guayaquil.

Anato, Mercedes. (2006). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, *15*(1), 19-44. Recuperado en 20 de marzo de 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322006000100002&lng=es&tlng=es.

Andina. (2014). *Lambayeque: Turismo crecerá en 5% gracias a una nueva estrategia.* Recuperado el 2 de noviembre de 2014, de http://www.andina.co m.pe/agencia/noticia-lambayeque-turismo-crecerá-5-gracias-a-nueva-estrategia-533836.aspx

Andina (2015). *Lima entre los 10 mejores destinos emergentes del mundo*. Recuperado el 12 de enero de 2016, de http:// www.andina.com.pe/agencia/ noticia-lima-entre-los-10-mejores-destinos-emergentes-del-mundo-tripadviso r-588758.aspx

Andina (2016). *Llegada de turistas internacionales al Perú crece 7.8% a noviembre de 2015*. Recuperado el 20 de enero de 2016, de http://www.andina.com.pe /agencia/noticia-llegada-turistas-internacionales-al-peru-crece-78-a-noviembre-2015-594349.aspx

Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio: el crecimiento social según los estilos de vida*. Arellano Marketing.

Baptista, M. V., del Fátima León, M., & Mora, C. (2012). Neuromarteking: Conocer al Cliente por sus Percepciones (Neuromarketing: know customers through their perceptions). *Tec Empresarial*, *4*(3), 9-19.

Barbosa de Sousa, Bruno Miguel, & Dominique-Ferreira, Sérgio. (2012). La innovación de los procesos: Diferenciación en los servicios turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, *21*(4), 963-976. Recuperado en 20 de marzo de 2017, de

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000400009&lng=es&tlng=es.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Tercera Edición*. Colombia: Pearson Education.

Cabrejos, J. (2012, 07 de septiembre). Falta promoción y apoyo para los atractivos turísticos del nororiente. RPP Noticias Sección Actualidad. Recuperado el 07 de septiembre de 2012 de http://rpp.pe/peru/actualidad/falta-promocion-y-apoyo-para-los-atractivos-turisticos-del-noriente-noticia-519573/6

Calvento, Mariana, & Colombo, Sandra Silvia. (2009). La marca - ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?. *Estudios y perspectivas en turismo*, *18*(3), 262-284. Recuperado en 20 de marzo de 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000300002&lng=es&tlng=es.

Casanova, J. (2011). *Desarrollo de una estrategia de posicionamiento y plan de implementación basado en la estrategia de turismo chile 2010-2014 para el mercado prioritario de estados unidos.* Tesis de magister. Universidad de Chile.

Castaño, J. M. (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo*. Madrid: Thomson.

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (s.f.) *Pimentel – Caleta Santa Rosa - Monsefú – Eten. Rutas cortas desde Chiclayo*, pp. 2-7.

Da Cruz, Gustavo, Velozo, Thyago, & Elvas Falcão Soares, André. (2011). Twitter, Youtube e innovación en la promoción turística online: Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, *20*(3), 627-642. Recuperado en 20 de marzo de 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000300006&lng=es&tlng=pt.

Da Cruz, Gustavo, & Velozo de Albuquerque, Thyago. (2010). Promoción turística on-line: Análisis del site y las políticas públicas de Recife - Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, *19*(5), 688-702. Recuperado en 20 de marzo de 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000500006&lng=es&tlng=es.

De Oliveira, V. M., Gómez, C. P., & Cândido, G. A. (2013). Indicadores de sustentabilidad para la actividad turística. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, *22*(2).

Durieux Zucco, Fabricia, do Amaral Moretti, Sergio Luiz, & Lenzi, Fernando Cesar. (2013). Superando la estacionalidad turística: Planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing. *Estudios y perspectivas en turismo*, *22*(6), 1214-1231. Recuperado en 20 de marzo de 2017, de

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000600011&lng=es&tlng=en.

El Comercio. (2015). *Pimentel: contaminación pone en riesgo juegos sudamericanos*. Recuperado el 17 de noviembre de 2015, de http://elcomercio.pe/peru/lambayeque/pimentel-contaminacion-pone-riesgo-juegos-sudamericanos-noticia-1833508?ref=nota_peru&ft=mod_leatambien&e=titulo

El Comercio (2016). *Turismo global rompe récord, Europa es la más visitada del 2015*. Recuperado el 21 de noviembre de 2015, de http://elcomercio.pe/movil/economia/mundo/turismo-global-rompe-record-europa-mas-visitada-2015-noticia-1872062

El Comercio (2016). *Perú se alza nuevamente como mejor destino culinario del mundo*. Recuperado el 21 de noviembre de 2015, de http://elcomercio.pe/vamos/noticias/peru-se-alza-nuevamente-como-mejor-destino-culinario-mundo-noticia-1951427

Fernandez, J. (2012) Ñaimlap. Lambayeque - Perú.

Forbes. (2015). *Las 10 ciudades de América Latina más visitadas en 2015*. Recuperado el 12 de enero de 2016, de http://www.forbes.com.mx/las-10-ciudades-de-america-latina-mas-visitadas-en-2015/

Garrido Pintado, P. (2010). *Agencias de viaje online: situación y perspectivas en el comercio electrónico español*. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.

Gómez, C., & Mejía, J. E. (2013). La gestión del marketing que conecta con los sentidos/The market management which connects with the senses. *Revista EAN*, (73), 168-183.

González, J. (2016). *Entrevista con Giancarlo Paredes en Agenda Semanal sobre las oportunidades del turismo en Lambayeque y los problemas que el turismo enfrenta. El turismo y el caso Panamá. Bloque - 3*. Recuperado de www.youtube.com

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación. Sexta Edición*. México D.F.: McGraw Hill Book Co.

INEI (2012). *Censo Nacional Socio.* Recuperado el 24 de octubre de 2016 de la base de datos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2013). *Marketing for Hospitality and Tourism (6th Edition).* New York: Pearson.

La República. (2014). *Buen Provecho: Lima es uno de los diez mejores destinos para comer en el 2016*. Recuperado el 2 de noviembre de 2014, de http://larepublica.pe/turismo/rumbos-al-dia/735260-buen-provecho-lima-es-uno-de-los-diez-mejores-destinos-para-comer-en-el-2016

Martínez, E. O., & Herráez, B. R. (2005). Importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales: La percepción de los turistas extranjeros en los destinos españoles. *Cuadernos de Turismo*, (15), 169-188.

Medaglia Silveira, Juliana, & Silveira, Carlos Eduardo. (2009). La evolución del marketing de destinos: Su sinergia con la planificación turística. *Estudios y perspectivas en turismo*, *18*(5), 530-545. Recuperado en 20 de marzo de 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000500002&lng=es&tlng=es.

Mendes Thomaz, Guilherme, Biz, Alexandre Augusto, & Gândara, José Manoel G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, *22*(1), 102-119. Recuperado en 20 de marzo de 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006&lng=es&tlng=es.

Mincetur (2014). *Terminologia para las estadísticas de turismo.* Recuperado el 25 de octubre de 2016 de la base de datos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Mincetur (2018). *Inventario Turístico del Perú.* Recuperado el 24 de julio de 2018 de la base de datos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). *PENTUR. Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012–2021. "Consolidando un turismo sostenible". Resumen Ejecutivo.* Lima: MINCETUR y Marca Perú.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). *En el 2015 llegaron 3,5 millones de turistas internacionales al Perú*. Recuperado de http://ww2.mincetur.gob.pe/en-el-2015-llegaron-35-millones-de-turistas-internacionales-al-peru/

Montoya Peralta, E. (2009). Lambayeque. Ed. Lambayeque - Perú.

Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia. Revista Interdisciplinar*, *14*, 237-251.

Morillo, C. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL.

Ollague, N. (2015). *Plan de promoción turística para la comunidad punta diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil.* Tesis de licenciatura. Universidad de Guayaquil.

Organización Mundial de Turismo. (2009). *¿Por qué el Turismo?.* Recuperado el 3 de enero de 2016, de http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo

Plan de Desarrollo Regional Concentrado de Lambayeque. (09 de mayo del 2011) Recuperado el 25 de octubre de 2016 de http://www.mesadeconcertacion.org.pe/sites/default/files/archivos/2015/documentos/11/14_pdrc_lambayeque_2011_2021.pdf

PromPerú (2017). *Perfil del Vacacionista Extranjero.* Recuperado el 01 de agosto de 2016 de la base de datos de PromPerú.

PromPerú (2017). *Perfil del Vacacionista Nacional.* Recuperado el 01 de agosto de 2018 de de:http://intranet.PromPerú.gob.pe/IMPP/2011/TurismoInterno/Demanda%20Actual/Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202011/Perfil%20del%20Vacacionista%20Na cional%202011.pdf

Perreault, W., Cannon, J. & McCarthy, J. (2014). *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach.* New York: McGraw-Hill Education.

Perú.com (2014). *Lambayeque: Más de 700 mil turistas llegaron esta región durante el 2013*. Recuperado de http://peru.com/viajes/conozca-peru/lambayeque-mas-700000-turistas-llegaron-esta-region-durante-2013-noticia-222508

Perú Regiones. (2016). *Perú elegido como único país de América Latina para realizar turismo mundial*. Recuperado de http://www.peruregiones.pe/peru-elegido-como-unico-pais-de-america-latina-para-realizar-turismo-mundial/

Quispe, K., Sánchez, M. (2014). *Impacto de la campaña turística de PromPerú "¿y tú que planes?" En los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Trujillo.* Tesis de licenciatura. Universidad Privada Antenor Orrego.

Ramírez, J. (2014). *Las 4 C's del nuevo marketing*. Recuperado el 21 de octubre de 2016, del sitio web de Yeux.com: http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/las-4-cs-del-nuevo-marketing/

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). Conducta del consumidor. *Estrategias y políticas aplicadas al marketing (2da ed.). Madrid. Editorial ESIC*.

Rodríguez, G., Gil, J. & García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada: Ediciones Aljibe.

Salkind, N. (1998). *Métodos de investigación*. México. Prentice Hall.

Santana, A. (2003). Editorial. Patrimonios culturales y turistas: Unos leen lo que otros miran. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, *1*(1), 1-12.

Scheinsohn, Daniel. (2010). Comunicación estratégica. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (33), 17-22. Recuperado en 20 de marzo de 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232010000300002&lng=es&tlng=en.

Schiffman, L., Bednall, D., O'Cass, A., Paladino, A., & Kanuk, L. (2005). Consumer Behaviour (ed.). *Australia: Pearson Education Australia*.

Solé, M. L. (2003). Los consumidores del siglo XXI. *Madrid: Esic*.

Vera-Romero, O. E., & Vera-Romero, F. M. (2015). Evaluación del nivel socioeconómico: presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque. *Rev. Cuerpo méd. HNAAA*, *6*(1), 41-45.

ANEXOS

Anexo 1

Atractivos turísticos del distrito de Pimentel

A continuación se presenta la información sobre los atractivos turísticos del distrito de Pimentel proporcionada en casi su totalidad por el Área Turística y Desarrollo Turístico del municipio de Pimentel en diciembre de 2015.

El distrito de Pimentel fue creado por el Congreso Regional del Norte, y su creación fue ratificada por el Parlamento Nacional, y la Ley 4155 que legisla su creación fue promulgada el 18 de octubre de 1920. Este distrito cuenta con 60.2 Km^2, limita por el norte con San José y Chiclayo, por el sur con Monsefú y Santa Rosa, por el este con Chiclayo y por el oeste con el océano Pacífico. Su temperatura máxima en promedio es de 30 °C y mínima de 20 °C. (Montoya, 2009) Cuenta con los principales atractivos turísticos:

Las playas del distrito de Pimentel.
Las playas del distrito de Pimentel son Pimentel, Las Rocas, El Farol, Oasis 1, Oasis 2 y Hermosa. De todas ellas se destaca la playa de Pimentel que es la más concurrida de la región Lambayeque, sobre todo durante los meses de verano.

Las Rocas es una playa de arena y arcilla, de aguas claras y oleaje continuo. Esta playa se ubica a 1.5 km. al suroeste de Pimentel, siguiendo un camino de trocha carrozable, y también se puede llegar a ella caminando un trayecto que toma 15 min. (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, s.f.).

La playa El Farol, al sur de Pimentel, es en especial concurrida por los aficionados al surf. Se llega a ella en 15 min. a pie hacia el sur de la playa Las Rocas.

El muelle de Pimentel.
El muelle de Pimentel tiene la particularidad de ser el más largo a nivel nacional con 695 m. Es reconocido como patrimonio histórico cultural con R.M. N° 803-2001-INC del 2 de octubre del 2001, y considerado como un ícono histórico cultural regional.

Tiene más de 100 años de antigüedad. Permitió el embarque y transporte de diversos productos para ser comercializados en otros lugares de Perú y el extranjero. Su historia remonta al año 1911, cuando el señor Salvador Gutiérrez, como copropietario y gerente de la sociedad agrícola Pomalca Ltda. Consiguió la licencia y concesión para construir y explotar un muelle en Pimentel y a la vez el tendido de una vía férrea. El muelle metálico que aún persiste comenzó a operar en 1914 y fue estratégico para la defensa nacional en época de guerra, así como para aliviar las dificultades que atravesaron los pueblos castigados por fenómenos naturales.

En la actualidad el muelle está refaccionado y destinado al sector turismo, siendo de uso peatonal y para pesca con cordel por parte de sus visitantes, además, se observa a los pescadores que realizan sus labores de descarga y transporte de sus productos hidrobiológicos a diario.

El muelle es utilizado para fines turísticos, gracias a la R.M. N° 219-2007-MINCETUR/DM, por medio del Plan COPESCO nacional, que aprobó la rehabilitación y acondicionamiento turísticos del muelle. Se han realizado trabajos de instalación, reforzamiento, arenado y pintado de más de 900 pilotes, se ha construido barandas de madera tornillo, una escalera de acceso a la plataforma, zonas de descanso, instalaciones para boletería e información turística, servicios higiénicos y alumbrado. Además el muelle cuenta con la estación climatológica de la Marina de Guerra del Perú.

El muelle fue remodelado completamente en el año 2013, convirtiéndolo en un muelle netamente turístico, y recientemente fue remodelado nuevamente. Recorrerlo es una experiencia casi obligada para el turista en Pimentel. (Agencia Andina Perú, 2014)

El malecón de Pimentel.

Desde este malecón se puede apreciar toda la zona residencial del balneario de Pimentel, donde aún se conservan vistosas casonas coloniales y republicanas. También se encuentran restaurantes, bares y puestos de artesanía (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, s.f.).

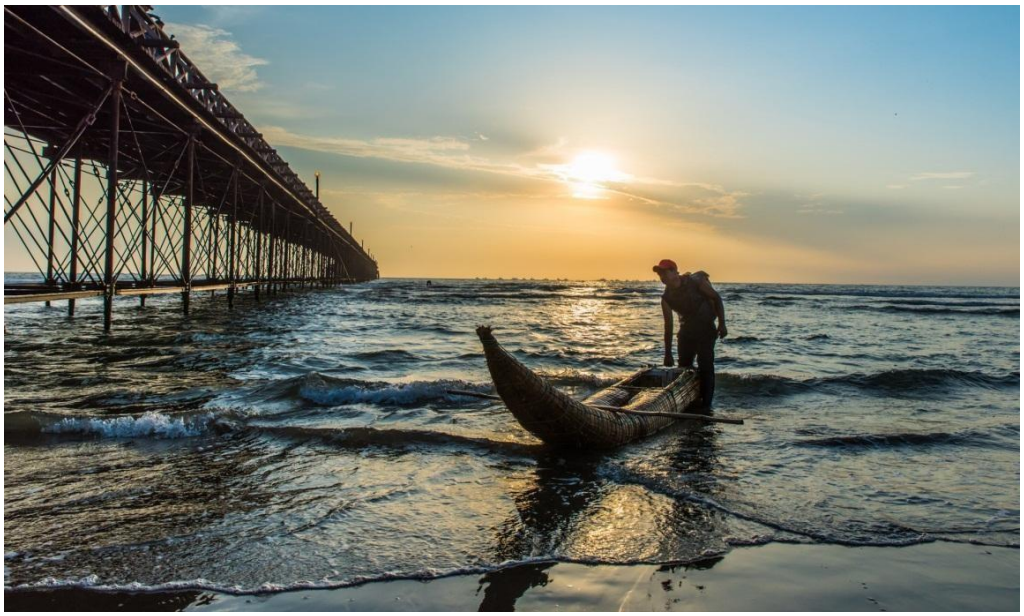
La pesca en caballitos de totora.

El caballito de totora.

El caballito de totora es un ícono de la pesca artesanal precolombina, un símbolo de identidad, de la costa norte del Perú. Esta ancestral embarcación pre inca, es ideal para la pesca artesanal. Un dato no confirmado explicó que el nombre de la embarcación se debe a que los españoles la llamaron así por como los tripulantes se montan en ésta. Relatos antiguos refieren que Naylamp, señor de Lambayeque, y Takaynamo llegaron a las tierras del norte peruano en sendos caballitos de totora. (Fernández, 2012)

Los caballitos de totora son un legado familiar en relación a la pesca. Estas embarcaciones son tejidas por las propias manos de los pescadores que los usarán, las técnicas de armado se han transmitido de generación en generación, que empiezan desde el corte de los tallos de totora (resistente cordel de fibra vegetal y dos haces de *valsares*) y su remojo en agua. En entrevista al alcalde de Pimentel en Agenda Semanal se resaltó que Pimentel es el único lugar en el Perú donde la pesca artesanal todavía es una manera de generar ingresos económicos. Gonzales (2016)

Ilustración 1:
Los caballitos de totora



Fuente: Blog Rutas y Rutas.

Ilustración 2:
El muelle de Pimentel al atardecer.

Fuente: Blog Rutas y Rutas.

Zoo criadero y centro de rescate de aves gigantes.

Ubicado en el sector Baldera, al norte de Pimentel, es el único zoocriadero del norte del país especializado en avestruces. Posee alrededor de 60 ejemplares entre emús, suris y

avestruces africanas (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, s.f.). Asimismo, se puede adquirir en este lugar productos elaborados de huevos y plumas de estas aves. El precio de la entrada es de s/. 5, y el horario de atención es de lunes a domingo de 9 am. a 5.50 pm.

Casa museo del héroe José Abelardo Quiñones Gonzales.

En Pimentel se ubica la casa donde nació el héroe de la Fuerza Aérea del Perú CAP F.A.P. José Abelardo Quiñones Gonzales, que fue declarada monumento histórico cultural con R.M. N° 297-1982-ED del 19 de Abril de 1982. Esta casa museo exhibe objetos y fotografías de la vida del héroe, el ingreso a ella es libre y el horario de atención es de lunes a viernes de 8 am. a 1 pm y de 2 pm. a 5 pm (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, s.f.). La conservación que tiene la casa es muy buena y forma parte del recorrido de un circuito turístico en Pimentel. La casa se ubica en la calle J. Quiñones N° 444 – 448, a pocos metros de la playa Pimentel. La seguridad de la casa de Quiñones está a cargo del personal de la Fuerza Aérea del Perú.

Gastronomía.

Especialmente en la playa Pimentel y en la playa Las Rocas hay variedad de restaurantes de comida típica y marina. Destaca el malecón de Pimentel con su gran variedad de restaurantes especializados en potajes marinos y comida criolla, además de bares y heladerías. (Montoya, 2009)

Anexo 2

Reconocimientos turísticos y perfil del vacacionista nacional.

Perú es uno de los países privilegiados con diversos e innumerables atractivos turísticos. A continuación se exponen algunos de los principales reconocimientos turísticos a Perú y El perfil del vacacionista nacional.

Reconocimientos turísticos actuales.

- Entre los principales atractivos turísticos peruanos están sus playas principalmente en el norte del país destacando los balnearios de Máncora, Paita, Pimentel, entre otros. El principal motivo de visita a estos lugares es el interés en conocer los lugares históricos y de ocio. (El Comercio, 2016)

- Lima conservó en el año 2015 el primer lugar como el destino de Latinoamérica con el mayor número de visitas internacionales por segundo año consecutivo según el Índice Anual de Ciudades Globales de Destino (Global Destination Cities Index) elaborado por la firma de tarjetas de crédito Mastercard. Lima es también la ciudad con el más rápido crecimiento de arribos internacionales de la región, duplicando el número de la Ciudad de México que es la segunda ciudad más visitada según este índice (El Comercio, 2016).

- Perú fue seleccionado, por los lectores de la guía de viaje Rough Guides, como el destino turístico que todos deben visitar en Sudamérica en el año 2016. Además Perú ocupa el puesto noveno de los destinos a nivel mundial para realizar turismo de aventura en el año 2016 gracias a una encuesta realizada entre los lectores de esta guía de viajes. Esta importante publicación británica destaca la numerosa cantidad de actividades que se pueden realizar en nuestro país. La publicación destacó no sólo nuestros emblemáticos atractivos de Machu Picchu y las Líneas de Nazca, sino además la apertura del Museo de Sitio de Túcume, en la Región Lambayeque. Esta elección de Perú “reafirma la promoción de la Ruta Moche entre los turistas anglosajones, ya que justamente el renovado recinto cultural ganó el premio a ‘Mejor Proyecto Mundial de Turismo’ otorgado por la Asociación Británica de Escritores de Viaje (BGTW, por sus siglas en inglés) en noviembre del año 2015, evento realizado durante la World Travel Market, la feria de turismo más importante del mundo” (Perú Regiones, 2016).

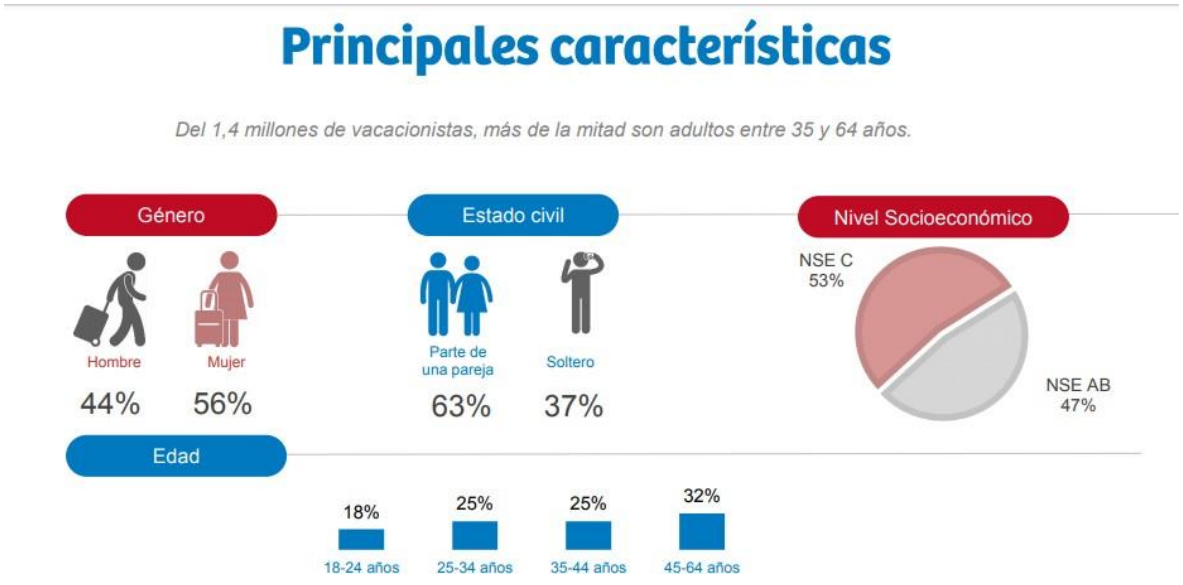
- La prestigiosa revista National Geographic incluyó a Lima como uno de los 10 destinos gastronómicos mundiales para el 2016 (La República, 2016)

- Perú ha sido nombrado capital del turismo gastronómico 2016 por la OMT (El Comercio, 2016).

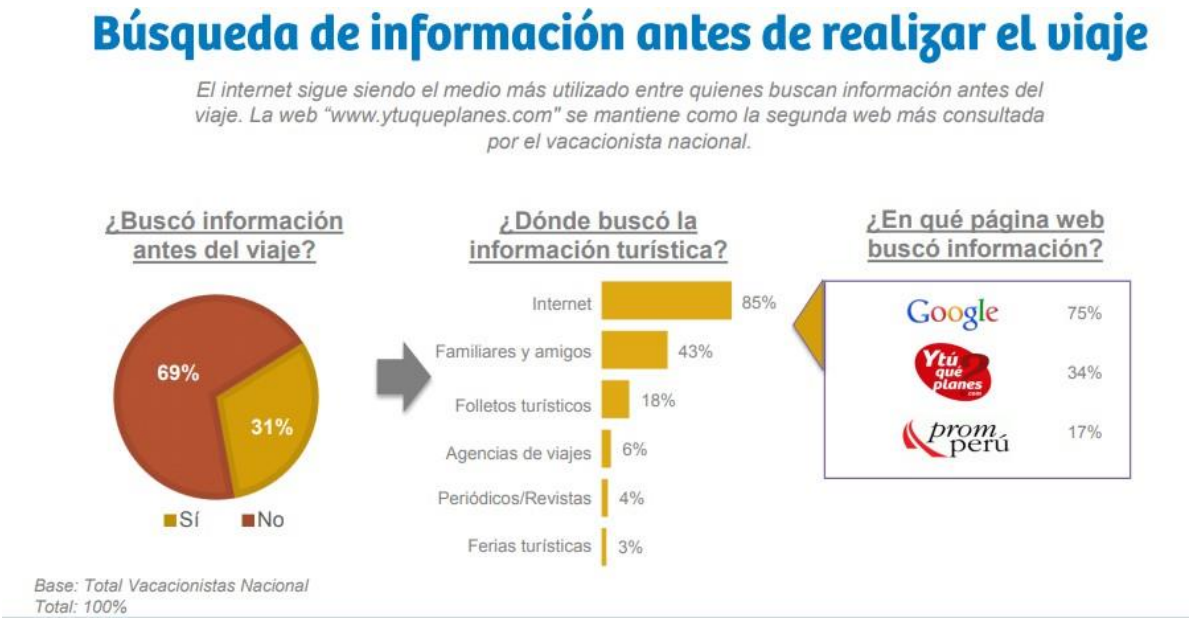
Perfil del Vacacionista Nacional.

Por la naturaleza de nuestra investigación el perfil del vacacionista nacional es un punto fundamental a raíz de entender las características del turista interno. A continuación un resumen de los datos relevantes para la presente investigación.

- Gastaron aproximadamente 913 soles en 6 noches y 498 soles en 3 noches.
- La mayoría (37%) viaja para relajarse.
- Las regiones más visitadas fueron: Lima, Ica, La Libertad, Junín, y Arequipa, en ese orden.
- Aproximadamente el 34% de vacacionistas viajó por realizar turismo de sol y playa.
- Los limeños y los piuranos son los que más gastan al momento de realizar un viaje, mientras los chiclayanos son los que más financian sus viajes con ahorros.
- Los chiclayanos y los trujillanos son los que más viajan.
- Los limeños son los que más mueven el mercado turístico a nivel nacional hospedándose en hoteles 3 estrellas y gastando más dinero que el promedio.



Fuente: PromPerú.
Perfil del vacacionista Nacional 2017.



Fuente: PromPerú.
Perfil del vacacionista Nacional 2017.

Fuente: PromPerú.
Perfil del vacacionista Nacional 2017.

Anexo 3

Panorama actual y tendencias del turismo mundial.

- “El volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles” (Organización Mundial de Turismo, 2009).

- Múltiples mercados se han abierto al turismo y han invertido en él, haciendo del mismo un sector clave para el progreso socioeconómico, a través de la creación de puestos de trabajo y de empresas que fomentan la generación de ingresos de exportación y la ejecución de infraestructuras que armonizan con el escenario social y económico de un determinado destino. (Organización Mundial de Turismo, 2015).

- “Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. A los destinos favoritos tradicionales de Europa y América del Norte se han ido sumando muchos otros” (Organización Mundial de Turismo, 2015).

- A pesar de las fuertes conmociones que ocasionalmente se producen, el turismo ha experimentado un crecimiento prácticamente ininterrumpido. Las llegadas de turistas internacionales a escala mundial han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 527 millones en 1995 y 1.133 millones en 2014. De forma análoga, los ingresos por turismo internacional obtenidos por los destinos de todo el mundo han pasado de 2.000 millones de dólares de los EE.UU. en 1950 a 104.000 millones en 1995 y 1.425.000 millones en 2014” (Organización Mundial de Turismo, 2015).

- “Las Américas es la región de más rápido crecimiento relativo de todas las regiones del mundo en 2014, recibiendo 13 millones más de turistas internacionales, y elevando a 181 millones el total de llegadas. Los ingresos por turismo internacional en la región llegaron a los 274.000 millones de dólares de los EE.UU., lo que significa un incremento del 3% en términos reales. La región incrementó su cuota de llegadas mundiales hasta un 16%, mientras que su cuota de ingresos ascendió hasta el 22%” (Organización Mundial de Turismo, 2015).

- “Las llegadas a América del Sur aumentaron un 5% en 2014, gracias al empuje de

Argentina (+13%), Ecuador (+14%) y Colombia (+12%), mientras Paraguay (+6%), Chile (+3%) y Perú (+2%) crecían a un ritmo más moderado. Los datos de llegadas para Brasil, el mayor destino de la subregión, siguen pendientes, aunque las cifras de ingresos por turismo indican un crecimiento moderado" (Organización Mundial de Turismo, 2015).

Tendencias globales.

El turismo de playa en el mundo representa el 75% de los desplazamientos internacionales, sin embargo en el Perú –que no es un destino de playa en la percepción de los visitantes– sólo representa el 3% de la motivación del viaje internacional al país. En cuanto a los vacacionistas nacionales, el 30% gusta de pasar el día en la playa. Tarapoto, Cusco, Piura y Arequipa son los destinos nacionales favoritos de los peruanos para las vacaciones de verano, según el último reporte de la agencia de viajes Despegar.com Perú

En el 2015 Perú recibió a 3.5 millones de turistas extranjeros, cifra que superó en 241 mil a la del 2014 y representó un incremento de 7,5% (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015b). Perú tiene como meta atraer más de 5 millones de turistas extranjeros al 2021 (Mincetur, 2016).

El efecto que tiene el turismo no sólo es en el desarrollo económico, sino en el desarrollo social. El sector turismo en Perú aporta alrededor del 4% al producto bruto interno (PBI) y, actualmente, es la actividad económica más inclusiva del país. Asimismo, el sector turismo se consolidó como el segundo en la generación de divisas en el rubro no tradicional, después del sector agroexportador, luego de registrar ingresos por US$ 3,925 millones de dólares en el 2013 y estimarse que para el 2021 la llegada de turistas internacionales al Perú ascenderá a 5.1 millones de visitantes, generando divisas por US$ 6,852 millones, según Mincetur (Mincetur, 2016)

Nuevas estrategias turísticas de Perú.

"La estrategia de promover al Perú como un destino turístico con oferta diversificada, ha dado buenos resultados en los diferentes mercados" (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015).

El uso de nuevas estrategias de captación de viajeros ha producido beneficios en el 2015. Estados Unidos como emisor creció como resultado de acciones, principalmente digitales con especialistas gastronómicos y prensa especializada, dirigidas al consumidor final. "Destacan una clase de cocina virtual que tuvo un rebote favorable en redes sociales y acciones de co-marketing enfocadas en el segmento de aventura que despertaron el interés por viajar al Perú en más de 80 000 potenciales turistas" (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015b). Asimismo el Perú fue el país protagonista del Smithsonian Folklife Festival en el mes de Julio, lo que permitió mostrar lo mejor de las expresiones artísticas y culturales de nuestros destinos de la costa, sierra y selva, en el mercado norteamericano (Andina, 2016).

Además se destaca el constante trabajo con la industria turística apoyado por los gremios como “la Asociación de Operadores Turísticos de Estados Unidos (USTOA por sus siglas en inglés) y la Asociación de Comercializadores de Viajes de Aventura (ATTA por sus siglas en inglés), así como la red de comercialización Virtuoso” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015).

Para el mercado de la Alianza del Pacífico “se trabajaron acciones de promoción con la cadena comercial –como ruedas de negocio y acciones de publicidad dirigidas al consumidor final– destinadas a fomentar el turismo intrarregional” (Andina, 2015).

En cuanto a Europa, la promoción turística incluyó campañas de publicidad y alianzas estratégicas con el canal comercial; además, se impulsó como motivador de viaje a la gastronomía y la alta calidad de la oferta de turismo de alta gama (Andina, 2016).

Tendencias de la Región Lambayeque.

La Región Lambayeque recibió un total de 725 mil 232 visitantes, 687 960 nacionales y 37 272 extranjeros en el año 2013, lo que representó un crecimiento del 7.69% respecto al año 2012 (superando la meta de los 700 mil visitantes propuesta por la región) (Perú.com, 2014).

En el año 2014, según la síntesis de Actividades Económicas del Banco Central de Reserva del Perú (BCR), de Enero a Setiembre el turismo bajo en un 1.9 % en la Región Lambayeque, siendo la llegada de visitantes extranjeros la que tuvo un flujo de contracción de -7.3%, por lo que empresarios involucrados en la prestación de servicios y bienes turísticos tuvieron un perjuicio económico de más de s/. 3 millones, según la Cámara de Comercio de Lambayeque (CCL). Uno de los principales factores que ocasionó una baja considerable de turistas nacionales y extranjeros en la región fue la deficiente gestión municipal al realizar obras de infraestructura, principalmente en Chiclayo, a esto se suma la falta de cultura ambiental de parte de las autoridades. Ante esta situación la CCL en concertación con el Gobierno Regional de Lambayeque logro reactivar el Consejo Regional de Turismo, el cual cuenta con la participación de los diferentes gremios empresariales ligados a este sector con el fin de diseñar un plan a futuro que mejore las condiciones de este sector (Plan desconcentrado de Lambayeque, 2011).

Se proyectó cerrar el año 2015 con un crecimiento total de mínimo de 5% y máximo de 8% gracias a una nueva estrategia turística del Gobierno Regional de Lambayeque (Andina, 2014), crecimiento que se logró.

Los anuncios de la llegada del fenómeno climatológico El Niño afectó negativamente el arribo de turistas en el año 2015, especialmente en el segundo semestre de este año, por lo que no se logró alcanzar la meta establecida para el 2015; aunque la región Lambayeque estuvo cerca de los 800 mil turistas (Mincetur, 2015).

En el año 2016, la región Lambayeque esperó recibir más de 800 mil turistas nacionales y extranjeros, según el gerente de Comercio Exterior y Turismo, Lyndon Vela Meléndez.

Para lograr esta meta se implementarán una serie de estrategias y se diversificará la oferta turística en las provincias de Chiclayo, Ferreñafe y Lambayeque, incidiendo sobre los Bosques de Pómac (Mincetur, 2015)

Tendencias del distrito de Pimentel.

Pimentel recibe al 8% de los turistas internacionales que llegan a Lambayeque, casi el triple que el promedio nacional (Perfil del Vacacionista Extranjero, 2015).

Pimentel recibió un aproximado de 4,800 visitantes en el año 2013, más de 7 mil visitantes en el año 2014 y más de 19 mil visitantes en el año 2015, entre turistas internacionales, nacionales y distritales cerca del triple este año debido a la implementación del muelle de Pimentel como punto turístico. Con la implementación y mejoras en cuanto a la administración turística y planes estratégicos aplicadas en fechas festivas, Pimentel podría generar mucho más flujo de visitas y sus ingresos.

Perspectivas a largo plazo.

- "Según las previsiones a largo plazo de la OMT, incluidas en Tourism Towards 2030 (Turismo hacia 2030), las llegadas de turistas internacionales a escala mundial crecerán un 3,3% anualmente entre 2010 y 2030, hasta alcanzar los 1.800 millones" (Organización Mundial de Turismo, 2015).

- "Entre 2010 y 2030, se prevé que el ritmo de crecimiento de llegadas a destinos emergentes (+4,4% al año) doble el de llegadas a economías avanzadas (+2,2% al año)" (Organización Mundial de Turismo, 2015).

- "La cuota de mercado de las economías emergentes ha aumentado del 30% en 1980 al 45% en 2014 y se prevé que alcance el 57% en 2030, lo que equivaldrá a más de mil millones de llegadas de turistas internacionales" (Organización Mundial de Turismo, 2015).

En la Figura N° 3 se puede apreciar la importancia del turismo de acuerdo a los resultados actuales del turismo sobre la economía, el empleo y el comercio a nivel mundial.

Ilustración 4:
La importancia del turismo según el panorama actual mundial

Fuente: Organización Mundial de Turismo, 2015.

Anexo 4

Glosario de siglas.

CCL: Cámara de Comercio de Lambayeque.

DESA: Dirección Ejecutiva de Salud Ambiental.

MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

ONG: Organismo no gubernamental.

PBI: Producto Bruto Interno.

PROMPERÚ: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.

Anexo 5

Definición de términos aplicados al turismo.

La Percepción aplicada al turismo.

La percepción es el proceso por el cual el individuo reconoce, selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen cargada de significado. Supone una codificación de los estímulos recibidos a través de los sentidos.

Arellano (2010) comentó sobre las respuestas inmediatas de una persona a un estímulo. La percepción y las sensaciones juegan un papel muy importante en la toma de decisiones de una persona ya sea para un producto o servicio. Para conocer las percepciones que tiene una persona sobre un determinado entorno se reduce a una pregunta: ¿qué le gusta al cliente? Las personas pueden tener distintas percepciones de un mismo producto, debido a los siguientes tres procesos perceptivos: exposición selectiva (De todo lo que observa qué es lo que le interesa), distorsión selectiva (Cómo observa lo que le interesa) y retención selectiva (Qué es lo que le impactó).

Promoción Turística.

Para Analuisa (2012) La promoción turística es el proceso en el que un destino turístico es puesto en conocimiento de las personas alrededor del mundo, del país y de la región.

Casanova (2011) comentó que la promoción turística era relevante en diferentes niveles de una organización u operación, la información necesaria para realizar un estudio fehaciente de la promoción turística involucra la información cuantitativa y cualitativa así como la información técnica del destino turístico; asimismo la promoción a nivel región, macro región y país es sumamente importante para dar a conocer un destino turístico; complementando lo antes mencionado la gestión municipal y los programas de turismo son también una parte importante para el análisis de la situación real de la promoción turística de un lugar.

Turista interno.

Es un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado. Esta definición incluye a los pasajeros en crucero, que son las personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a bordo de su buque para pernoctar, aunque éste permanezca en el puerto durante varios días. Están comprendidos en este grupo, por extensión, los propietarios y pasajeros de yates y los pasajeros que participan en un programa de grupo y están alojados en tren. (OMT, 2016)

Destino de viaje.

“El destino principal de un viaje turístico es el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje. Ver también motivo principal de un viaje turístico” (Organización Mundial de Turismo, 2011).

Viaje turístico.

“El término viaje turístico designa todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso. Por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta. Los viajes realizados por los visitantes son viajes turísticos” (Organización Mundial de Turismo, 2011).

Turismo de Playa.

“Referido a la elección de destinos costeros con el propósito de buscar buen clima, descansar, relajarse y divertirse.” (PromPerú, 2014)

Análisis del turista.

Se trata de un examen detallado sobre las características del turista, sacar conclusiones de la descripción del mismo y ser la primera parte de un estudio de mercado o estrategia de comercialización turística.

Descripción del turista.

Se describen las características del turista de forma tangible e intangible, dependiendo de la modalidad de la investigación las descripciones de los turistas varían.

Industrias turísticas.

“Las industrias turísticas (también conocidas como actividades turísticas) son aquellas que generan principalmente productos característicos del turismo.
Los productos característicos del turismo son aquellos que cumplen uno o ambos de los siguientes criterios:
(a) El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante del gasto total turístico (condición de la proporción que corresponde al gasto/demanda).
(b) El gasto turístico en el producto deberían representar una parte importante de la oferta del producto en la economía (condición de la proporción que corresponde a la oferta). Este criterio supone que la oferta de un producto característico del turismo se reduciría considerablemente si no hubiera visitantes” (Organización Mundial de Turismo, 2011).

En la Tabla N° 2 se puede apreciar la lista de categorías de productos característicos del turismo y de las industrias turísticas.

Tabla 4 : Lista de categorías de productos característicos del turismo y de industrias turísticas

Productos	Industrias
1. Servicios de alojamiento para visitantes	1. Alojamiento para visitantes
2. Servicios de provisión de alimentos y bebidas	2. Actividades de provisión de alimentos y bebidas
3. Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril	3. Transporte de pasajeros por ferrocarril
4. Servicios de transporte de pasajeros por carretera	4. Transporte de pasajeros por carretera
5. Servicios de transporte de pasajeros por agua	5. Transporte de pasajeros por agua
6. Servicios de transporte aéreo de pasajeros	6. Transporte aéreo de pasajeros
7. Servicios de alquiler de equipos de transporte	7. Alquiler de equipos de transporte
8. Agencias de viajes y otros servicios de reservas	8. Actividades de agencias de viajes y de otros servicios de reservas
9. Servicios culturales	9. Actividades culturales
10. Servicios deportivos y recreativos	10. Actividades deportivas y recreativas
11. Bienes característicos del turismo, específicos de cada país	11. Comercio al por menor de bienes característicos del turismo, específicos de cada país
12. Servicios característicos del turismo, específicos de cada país	12. Otras actividades características del turismo, específicas de cada país

Fuente: Organización Mundial de Turismo, 2011, *Entender el turismo: Glosario Básico*.

Anexo 6

Glosario de Términos.

Turismo.
Es el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus viajes y permanencia en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año, y por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

- **Turismo interno**
Viajes que realizan los residentes de un país dentro del mismo.
- **Turismo emisor**
Viajes que realizan los residentes de un país hacia otros países.
- **Turismo receptivo**
Visitas que recibe un país desde otros países.

Turista.
Es un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado. “Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación” (Organización Mundial de Turismo, 2011).

Turismo interno.
El turismo interno ha crecido progresiva y positivamente convirtiéndose en la columna vertebral del desarrollo del turismo en el país. El turismo interno está centrado en las ciudades de Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Huancayo de las cuales Cusco concentra el mayor flujo de viajes turísticos mientras otras regiones van alcanzando mayor relevancia. En el 2015 Perú registró en turismo interno un movimiento de 3.5 millones de viajeros al interior del país. El turismo interno peruano viene creciendo fuertemente impulsado por el incremento del poder adquisitivo de su clase media y el considerable incremento del flujo de viajeros por ocio, recreación y negocios dentro del país (Parker, 2013).
El presidente de la Cámara Nacional de Turismo (Canatur), Jorge Jochamowitz, estimó que durante el 2015 el turismo receptivo creció alrededor de 7%, mientras que el interno habría llegado al 6% (El economista América, 2016). Para el turismo receptivo el circuito sur, con las ciudades de Cusco, Arequipa e Ica, continuó siendo la zona de mayor preferencia. De igual manera, para el turismo interno la zona sur siguió ocupando el primer lugar, pero las playas del norte tuvieron un repunte importante el año 2015. Este crecimiento del sector turismo en Perú podría ser mucho más aprovechado por el distrito de Pimentel si las condiciones que ofreciera a los turistas fueran mejores a las actuales.

Turista interno.
Es un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado. Esta definición incluye a los pasajeros en crucero, que son las personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a bordo de su buque para pernoctar, aunque éste permanezca en el puerto durante varios días. Están

comprendidos en este grupo, por extensión, los propietarios y pasajeros de yates y los pasajeros que participan en un programa de grupo y están alojados en tren. (OMT, 2016)

Turismo receptor.
El que realizan los no residentes que viajan dentro del país dado. “Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor” (Organización Mundial de Turismo, 2011).

Turismo emisor.
El de los residentes del país dado que viajan a otro país. “El turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno” (Organización Mundial de Turismo, 2011).

Turismo interior.
Incluye el turismo interno y el turismo receptor. El turismo interior engloba “las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales” (Organización Mundial de Turismo, 2011).

Turismo nacional.
Incluye el turismo interno y el turismo emisor. El turismo nacional abarca “las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores” (Organización Mundial de Turismo, 2011).

Anexo 7

Detalle de la muestra.

Objetivos

Objetivo general: Analizar la percepción actual de los turistas internos que visitan Lambayeque sobre la promoción turística del distrito de Pimentel.

Objetivo específico 1: Describir la percepción real del turista interno sobre la promoción turística del distrito de Pimentel.

Objetivo específico 2: Conocer los actuales y principales canales de interacción y comunicación de los turistas internos.

Objetivo específico 3: Fundamentar epistemológicamente el proceso de promoción turística y su percepción del turista.

Tipo de estudio
Mixto. Entrevistas a expertos en Lambayeque / Encuesta online y física a turistas que visitaron Lambayeque.

Instrumento
Cuestionario estructurado y estandarizado con preguntas cerradas.

Universo
Hombres y mujeres de nacionalidad y residencia peruana, de 18 a 64 años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos (NSE) Alto (A), Medio (B) y Bajo (C), que hayan realizado un viaje a Lambayeque por vacaciones, recreación u ocio, al menos una vez entre enero y febrero de 2017.

Puntos de muestreo
Las encuestas se realizaron en los principales hoteles de la ciudad de Chiclayo, agencias de viaje físicas y a través de las Fanpage de las agencias de viaje.

Tipo de muestreo
Probabilístico.

Tamaño de la muestra
382 casos.

Mediciones
Enero y Febrero del 2017.

Anexo 8

Formatos de instrumentos de recolección de datos

ENTREVISTAS A EXPERTOS QUE CONOZCAN LA REALIDAD DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE PIMENTEL.

Formatos de los instrumentos de recolección de datos

A continuación se presentan los dos formatos de entrevistas semi estructuradas para ser aplicada a los expertos en algún tema central del turismo que se desarrolla o podría desarrollarse en el distrito de Pimentel.

Formato N° 1.

Guía de entrevista a experto – Ciudadano Pimenteleño con mención en Marketing.

a. **Fecha:** 15 / 10 / 2017

b. **Lugar de la entrevista:** Universidad USAT.

c. **Persona (experto):** Alberto Vargas.

d. **Cargo / Ocupación:** Lic. en Administración y Marketing.

e. **Realizado por:** Paul Saavedra Colmenares.

P: Profesor Alberto, buenas tardes, según su experiencia ¿Cuál es la realidad actual de la gestión pública sobre la promoción del distrito de Pimentel?

A: Bueno, hasta el momento yo no he visto promoción propiamente dicha del balneario, es decir, hay empresas privadas que lo hacen por su cuenta pero nada del otro mundo, son publicaciones que toda empresa hace, como gestión municipal hasta el momento no he visto nada concreto.

P: ¿Cuál cree que debe ser el primer paso para gestionar un plan turístico de calidad en el distrito de Pimentel de cara a la promoción turística?

A: Por partes, el primer paso es conocer la realidad del turismo en Pimentel es a través de reuniones entre la municipalidad y las empresas privadas, sacar datos primarios de la cantidad de personas que reciben y hacer un cuadro comparativo del número de personas que se están recibiendo. De cara al turista conocer si los servicios que están recibiendo son de óptima calidad a través de medidores del nivel de satisfacción. Si hablamos de promoción turística propiamente dicha lo primero que se debe hacer es conocer los canales de promoción turística que los visitantes están utilizando, cuáles son

sus motivaciones y necesidades y cómo se enteraron de Pimentel, después de eso hacer un análisis de cuáles son los principales atributos que llaman la atención de un turista para visitar un lugar.

P: ¿Cómo se logra determinar cuáles son los medios por el que un turista se entera de un destino y decide viajar hacia él?

A: Se determina la preferencia de un turista a través de la medición de sus necesidades, motivaciones y percepciones siendo esta última la determinante final para que un plan de marketing funcione bien. Me explico, cuando una persona siente la necesidad de viajar surge de sí misma a través de múltiples factores personales, externos, etc. la motivación es el motor que mueve la necesidad de viajar del turista y busque en foros, publicidad, comentarios, videos etc. algún indicio que le indique viajar a un lugar que complete sus expectativas y la percepción es la forma en que el turista ve de manera positiva y negativa un destino turístico a través de comentarios, publicidad, promoción etc.

P¨: Según su experiencia, ¿Cuáles son los canales actuales de interacción de los turistas?

A: La respuesta está en boca de todos y lo usamos día a día: internet. No puedo imaginarme una gestión turística exitosa sin utilizar internet como medio no sólo publicitario sino de ventas. Actualmente millones de empresas venden sus productos y servicios por internet y se han convertido en sus fuentes principales de ingreso. Por ejemplo las ventas personales y el marketing directo, a mi consideración no califican para actividad turística pre-proyecto, como en este caso, para mí el marketing 2.0 es la respuesta pues ya que es rápido, cómodo y cada día más seguro; al día de hoy es más fácil que te estafen de manera personal que a través de internet, además es un excelente referente de cara a la promoción turística de un lugar pues reduce los componentes de la promoción de 5 hasta 2 ya que en la web y redes sociales se puede promocionar y vender al mismo tiempo.

P: ¿Cuáles son los principales problemas que enfrentan los negocios de Pimentel por no tener una correcta planificación turística de cara a la promoción?

A: Los principales problemas no sólo son de promoción turística son problemas de gestión municipal en su totalidad, sin embargo concentrándonos solamente en promoción turística hablamos de pérdidas significantes pues los turistas se concentran en otros balnearios al norte y al sur dejando a Pimentel de lado y no dándole la importancia que se merece.

P: ¿Qué actividades y proyectos Ud. piensa que el municipio de Pimentel debería realizar con el sector privado para mejorar, diversificar y beneficiar la

promoción turística del distrito? (*Después de la respuesta del entrevistado, preguntar*: ¿Por qué?).

Bueno en primer lugar ponerse de acuerdo y ordenar sus ideas para a futuro tal vez crear la idea de una marca ciudad, aunque eso actualmente es difícil no es imposible a largo plazo, participar en eventos conjuntos, invitar a más inversión privada para que ponga en valor el balneario y que el municipio les de las facilidades. Esto tiene que ser así porque si no caminamos de la mano va a ser muy difícil que se pueda avanzar siquiera en la mejora de la publicidad que tiene actualmente el distrito, que es nula.

Formato N° 2.

Guía de entrevista a experto – Representante o administrador del Hotel Puerto del Sol en Pimentel.

a. **Fecha:** 16 / 10 / 2017

b. **Lugar de la entrevista:** Hotel Puerto del Sol.

c. **Persona (experto):** Jorge Chamaya Coronel.

d. **Cargo / Ocupación:** Administrador del Hotel Puerto del Sol

e. **Realizado por:** Paul Saavedra Colmenares.

f. **Instrucciones:**

Formular las siguientes preguntas al representante de uno de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Pimentel, considerando que el texto en cursiva es texto explicativo para formular la encuesta.

g. **Contenido (preguntas):**

1) ¿Considera usted importante la promoción de un destino turístico? ¿Cuál cree que es el factor fundamental para que un cliente considere tomar un destino a través de la promoción turística?

   Claro, lo que pasa es que en marketing turístico lo que compra realmente el turista es el destino y para que el turista compre el destino hay que mostrarle sus atributos, los recursos y actividades que se pueden realizar dentro del destino, aquí en Perú el inventario de Recursos sí registra recursos en Pimentel y es importante que se comunique al público de estos recursos.
   El factor fundamental sin duda alguna es como el turista mira nuestros atributos, si el turista no ve con buenos ojos nuestro destino, que es un trabajo en conjunto entre planificación municipal y privada, decidirá irse a otro destino.

2) ¿Cuál cree que es la percepción del turista interno sobre la promoción turística pública del distrito de Pimentel?

Bueno como gestión pública es muy pobre, es triste porque no hay iniciativa en mostrar canales de comunicación, las promociones son del sector privado, pero ninguna nace de la municipalidad, además las promociones del sector privado están enfocadas a promocionar sus negocios mas no en generar una promoción de Pimentel en su conjunto como destino turístico.

3) ¿Cree usted que es suficiente la promoción turística privada que se le da al distrito de Pimentel? ¿Cuáles considera que son los principales canales que un turista utiliza para enterarse de un destino turístico?

Bueno la empresa privada no está haciendo mucho por promocionar el distrito, hay entidades como la Cámara de Comercio y AHORA Lambayeque que ayudan a la difusión pero nada relevante, del estado PromPerú es el ente principal para promocionar Pimentel como destino. De los canales de preferencia de los turistas en la actualidad sin duda alguna internet es el canal principal de difusión, a través de las redes se puede hacer mucho más campaña que de la manera tradicional

4) ¿Cuál le parece el componente más importante de la promoción turística? ¿piensa que la necesidad del turista nace por la percepción que tiene del destino?

Yo creo que es la mezcla entre todos los componentes, los eventos son importantísimos para mostrar los destinos también, sin embargo Facebook, redes sociales, el tema digital es básico porque es un referente para el turista: Tripadvisor, Booking.com, Despegar.com, todos ellos son a través de internet ofertan sus pasajes de avió y reservas de hoteles. Aquí en el hotel tratamos de articular las ventajas competitivas del distrito, y publicitarlas por los medios actuales de comunicación.
Definitivamente la percepción del turista es una parte importante para la respuesta del turista, si el turista no ve con buenos ojos una publicación, por más barata que sea difícilmente va a querer adquirir ese servicio.

5) De cara a la percepción de los turistas ¿Qué actividades y proyectos Ud. piensa que el municipio de Pimentel debería realizar con el sector privado para mejorar, diversificar y beneficiar al turismo de su distrito?

Los eventos dentro del balneario son una puerta muy importante a la recepción de turistas tanto internos como externos y es una puerta que no se debe desaprovechar. A través de estos eventos promocionar Pimentel y crearle al turista una idea que aquí los eventos son grandes y buenos y que al conocer el balneario no se va a arrepentir.

6) ¿Quiénes, considera usted, deben impulsar la promoción turística en Pimentel, debe ser sólo el municipio o un trabajo en conjunto con la empresa privada?

   Lo ideal es que sea impulsado entre todas las personas involucradas, sector privado, público, educativo, de ONG's, se puede hacer mucho si trabajamos en conjunto, yo he leído proyectos importantes que se pueden desarrollar en turismo escolar, de playa, de aventura, entre otros pero que lamentablemente no hay visto más allá del papel. Después Pimentel, como varios lugares, tiene un potencial aún por explotar.

7) A usted como administrador de un negocio turístico en el balneario ¿cómo le afecta el hecho que el municipio no efectúe labores de promoción turística?

   A nosotros no afecta muchísimo que el municipio no tome acciones de cara a la comunicación del destino Pimentel pues muchas personas no conocen siquiera donde estamos ubicados. Las labores de organización entre el municipio y nosotros son nulas, razón por la cual cuando piden referencias de nosotros poquísimas personas, empresas o páginas pueden darle a los turistas un mensaje concreto de nuestras actividades.

Formato N° 3.

Guía de entrevista a experto – Mgtr. En Marketing y Administración.

a. **Fecha:** 30 / 10 / 2017

b. **Lugar de la entrevista:** Universidad USAT

c. **Persona (experto):** Rafael Martel Acosta.

d. **Cargo / Ocupación:** Mgtr. En Administración y Marketing.

e. **Realizado por:** Paul Saavedra Colmenares.

f. **Instrucciones:**

Formular las siguientes preguntas al representante de uno de los alojamientos turísticos principales del distrito de Pimentel, considerando que el texto en cursiva es texto explicativo para formular la encuesta.

g. **Contenido (preguntas):**

1) ¿Considera usted importante la promoción de un destino turístico?

   Por supuesto, es vital para vender un servicio, el turismo vive de experiencias y la necesidad de viajar nace de la promoción que se le dé a un destino, sin promoción no hay forma que una persona se anime a conocer un determinado destino turístico.

2) ¿Considera usted que la percepción del turista se alimenta por la promoción?

   Si bien es cierto que la necesidad es el factor psicológico que mueve las emociones del turista y de cualquier viajero, la forma en que este percibe la comunicación es lo que al final lo hará tomar una decisión, sí, para mí la percepción alimenta y de buena manera la motivación del turista para elegir un destino.

3) ¿Cree usted que internet ha simplificado los procesos y los componentes de la promoción?

   Creo que ninguno de nosotros se imagina un mundo sin redes sociales, internet e información rápida. Alrededor del mundo cada segundo suceden

cosas y nosotros tenemos acceso a ellas gracias al internet, es decir la radio, la televisión y los diarios se fusionaron en un solo medio de información. Internet ha hecho lo mismo con múltiples canales de promoción turística, a través de redes se puede hacer publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, lobbying, etc. realmente internet nos ha mostrado un mundo que nunca antes habíamos visto y definitivamente, modificó la forma en que el marketing se hacía.

4) ¿Cuál piensa usted que es el canal de comercialización actual por excelencia?

   Sin duda alguna el marketing 2.0 y las redes sociales, empresas como Booking.com y Despegar.com han logrado avances significativos en la promoción de destinos turísticos que han sabido aprovechar las ventajas de tiempo y comodidad que internet le ha dado a la vida de miles de millones de personas alrededor del mundo.

5) ¿Quiénes, considera usted, deben impulsar la promoción turística de un destino, debe ser sólo el municipio o un trabajo en conjunto con la empresa privada?

   En definitiva deben ser ambos, al final es un beneficio mutuo, las entidades públicas deben velar por mantener en orden las actividades de las empresas privadas, es decir, que las empresas privadas no fomenten desorden con sus proyectos y eventos, pero la municipalidad debe también darles las facilidades para que puedan ejercer sus actividades legales de la manera más eficaz posible.

6) ¿Considera usted que las empresas se ven afectadas por la nula inversión pública en promoción turística?

   Sí, cuando una empresa no recibe la ayuda del estado en un área tan delicada como el turismo, que necesita la ayuda de todos, sus actividades se ven afectadas de manera crítica. Es importante que dentro de todos los planes de gestión turística se incluyan a las empresas privadas a la entidad pública para formar una sola fuerza y mostrarse como carta de presentación ante los turistas. En el mundo el concepto de Marca Ciudad está teniendo fuertes repercusiones y buenos resultados producto de un buen trabajo conjunto entre el sector público y privado.

Formato N° 4.

Guía de entrevista a experto – Autoridad del Distrito de Pimentel.

a. **Fecha:** 14 / 10 / 2017

b. **Lugar de la entrevista:** Municipalidad distrital de Pimentel.

c. **Persona (experto):** José Gonzáles.

d. **Cargo / Ocupación:** Alcalde de Pimentel 2011 – 2014 / 2015 - 2018

e. **Realizado por:** Paul Saavedra Colmenares.

P: Señor alcalde, buenas tardes. ¿Cómo ha evolucionado la situación del turismo en Pimentel durante sus años en el sillón municipal?

J: Bueno yo asumo la función como alcalde del distrito de Pimentel en el año 2011. En el verano del 2010 la gente que venía a Pimentel en el mes de marzo desaparecía y ya no se quedaba en Pimentel, hoy en día vemos que viene todo el año y con mucha frecuencia, una cantidad significativa, llega hasta el mes de abril e inclusive mayo. La gente viene y los negocios, especialmente los restaurants abren todo el año, sobre todo los días domingo y hay negocios que tiene mucha afluencia aún cuando hay que reconocer la falta calidad del servicio en los restaurants que tenemos en Pimentel. Ese debe ser un objetivo a corto plazo: lograr que ellos 8los restaurants) vayan cambiando la calidad del servicio brindado para mejorar y que la gente venga a Pimentel no solo por la belleza de su mar, que es su misma naturaleza, sino por turismo gastronómico que a mi parecer debe ser nuestro principal objetivo, entonces, yo considero que el negocio del turismo ha ido evolucionando favorablemente ¿no? y sobre todo la afluencia de turistas a nuestro distrito, tanto es así que inclusive aquí ha estado funcionando una escuela de idiomas donde extranjeros de diferentes países se quedaban para enseñar su lengua nativa.

P: Excelente. Cuando nosotros visitamos las instalaciones de PromPerú no hay muchos datos sobre el turismo en Pimentel. ¿Hay algún documento que corrobore los índices de crecimiento que nos está mencionando? ¿Algún informe tal vez?

J: Mira te decía (antes de la entrevista) que no es cuantitativo pero es un hecho que se quedan todo el año y que vienen todo el año que es algo que no sucedía antes. Nosotros tenemos una medición con respecto al muelle pues en el 2013 se puso en operación, como recurso turístico claro porque venía aperturado al público años atrás, y la afluencia de la gente que ingresa al muelle está alrededor de 200 000 visitas en los tres meses de verano (enero, febrero y marzo), por supuesto que algunos regresan con frecuencia y son contabilizados más de una vez ¿no?

P: Claro, ese es un índice porque justamente MINCETUR evalúa dos visitas: a la playa de Pimentel y al muelle de Pimentel, ese índice es importante.
J: Sí, como te digo nosotros en los tres meses de verano, bueno cuatro meses de verano, si contamos diciembre, tenemos un ingreso muy significativo que sobre pasa los 250 000 soles, teniendo en cuenta que el ingreso es de un sol para los locales y dos soles para los de afuera. Este año sí ha habido una baja pero por el factor climático, no ha estado muy bueno el clima, han habido días nublados, fríos y bajado un poco a diferencia de otros años pero eso indudablemente tiende a recuperarse con el transcurrir de los días; el fenómeno del niño por supuesto también ha afectado, no sólo a Pimentel sino a toda la región, tanto que incluso hoy no nos podemos reponer del todo.

P: Así es, y ¿Existe apoyo del gobierno central en las gestiones de Pimentel?
J: Bueno, es un apoyo muy limitado, sinceramente muy limitado porque hay que hacer muchas gestiones, tocar muchas puertas, el máximo apoyo que recibimos para el turismo fue de más de once millones de soles en la renovación del muelle y un millón trescientos mil soles en el malecón. Nosotros ya tenemos presentado ante MINCETUR la propuesta para el malecón sur, la propuesta arquitectónica, eso ha sido evaluado y ellos están dispuestos a darnos la asesoría para ya la elaboración del perfil, el expediente técnico y final, entre la ejecución, pero ahí tenemos un pequeño inconveniente que son las construcciones informales que se han ubicado en esta zona y que estamos coordinando con la Superintendencia Nacional de Bienes a fin de poder buscar una salida y una solución porque ellos serían los propietarios de estas áreas. Ojala que quienes están posicionados en esos terrenos entiendan que es para el beneficio de ellos, es decir ellos no ganan nada teniendo un negocio rústico que trabaja los cuatro meses de verano, de diciembre hasta marzo o abril, comparado a una

infraestructura donde vas a tener ingresos todo el año porque si se logra concretizar el proyecto del malecón con el boulevard, no sólo estacionamiento, y zona recreacional, indudablemente que los doce meses del año vas a tener presencia durante todo el día y la noche ¿no?. Como te repito en algunos proyectos de los servicios básicos tenemos presentado el proyecto integral, ojala que este año nos puedan desembolsar. Si nos ayudaron mucho con el financiamiento del proyecto de pistas y veredas de Túpac Amaru, que es la zona de los pescadores y que es la zona de acceso a las caballitos, debo reconocer que sí nos ayudaron mucho en ese aspecto pero aun así la inversión en turismo después del muelle y el malecón prácticamente se estancó y necesitamos presupuesto para que se pueda desarrollar el turismo, para que puedan venir visitantes, turistas tanto de otras partes del Perú como extranjeros, necesitan no solo encontrar una playa limpia, necesitan servicios básicos las 24 horas, seguridad total, limpieza, higiene y ahí tenemos algunas limitaciones. Todos los esfuerzos suman pero lamentablemente hay poca conciencia de pago, hay una cultura de no pago, y con esas limitaciones es difícil trabajar. Yo creo que el gobierno debe ayudar a los distritos, como lo hace Chile, que le asigna a los gobiernos regionales que tienen turismo, un presupuesto a fin de poder mejorar aún más las condiciones de vida. Por el ejemplo nos ayudaría mucho si en vez de nosotros comprar unidades para limpieza de playa el gobierno pueda asignarnos dichas unidades. Ojala que ya se culmine el proyecto del relleno sanitario y la plata de transferencia porque los problemas que tenemos nosotros es que no tenemos donde depositar la basura (Pimentel, Santa Rosa, Monsefú) y todo se deposita en la zona sur de Pimentel y eso es una complicación ya que, por efecto del aire, la contaminación llega a nuestra playa.

P: Ahí va la siguiente pregunta: ¿Cuál sería la relación que existe entre el turismo de Pimentel y las políticas medioambientales?

J: Lamentablemente en nuestro país las instituciones de estado, sobre todo los ministerios, que son los que manejan las políticas, trabajan cada uno por su lado, hay un divorcio total entre el gobierno local y las entidades del estado. Hoy día se ha creado la famosa OEFA (Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental), Pero ¿Para qué se crea la OEFA? Para que vengan a los gobiernos locales, que son las EFAS (Fiscalizadores), y decirles “Señor ¿Qué hace usted? ¿Por qué no sanciona? ¿Por qué no fiscaliza? ¿Por qué no controla?”, ¿Qué sanción aplica la municipalidad? La multa, sanciones administrativas, etc. Y los

infractores ¿Te pagan la multa? No te pagan la multa. Entonces ¿Qué hacemos nosotros sancionando? Cuando el organismo competente, que es OEFA, prácticamente le delega todas las obligaciones y funciones a los gobiernos locales y no les asigna presupuesto. Nosotros no tenemos presupuesto para contratar personal de fiscalización ambiental. Yo necesitaría 20 fiscalizadores ambientales. ¿De dónde les voy a pagar? Sí, de las multas, pero si aplico multa y no me pagan entonces, ¿De dónde pago al personal? No hay control. En salud nos dicen "Señores del municipio la playa no es saludable y esa es su responsabilidad" ¿Es responsabilidad de los gobiernos locales las playas saludables? ¿Con qué recursos? Nosotros limpiamos la playa y nadie paga por ingresar a la playa.

P: Claro el ingreso es libre.

J: Claro, no podemos cobrar. Entonces ¿Por qué Pimentel es declarada playa no saludable? Nosotros tenemos personal que limpia la playa, tenemos tachos recolectores, tenemos servicio higiénicos en ciertas zonas pero lamentablemente no cumplimos el cuarto parámetro: condición microbiológica del mar, que es la arena, y contaminación por efecto del dren 4000 que está en Santa Rosa, ¿Es responsabilidad del alcalde de Pimentel solucionar el problema de un dren? Y salud ¿Qué hace? ¿Por qué no sanciona a los responsables que están contaminando el mar? Entonces el gobierno central interpreta que por ley de municipalidades estas tienen la obligación de atender todos los problemas, y solucionar todos los problemas, y controlar todos los problemas y fiscalizar todo, pero cada uno se lava las manos. Salud ambiental por ejemplo no viene aquí a verificar si los vendedores cuentan o cuentan con las condiciones de salubridad. Me dicen "Señor alcalde usted es el responsable de verificar salubridad, si no tiene carnet sanitario decomísele sus productos" Les decomisas y te agreden, te insultan, te denuncian por abuso de autoridad. Yo lo que siempre he pedido es que haya un trabajo coordinado de todas las autoridades, ¿Qué hago yo y qué hacen los demás para solucionar un problema? Para solucionar el tema dren, ¿Qué hacemos? No vamos a ganar nada sancionando ni multando, vamos a ganar mucho si todos ponemos un granito de arena y solucionamos el problema. Nosotros ya hemos planteado dos soluciones: La primera solución es la aplicación de moléculas de ozono que purifican el agua y reducen sustancialmente la contaminación, específicamente las aguas contaminadas; el segundo proyecto es sembrar algas en las

desembocaduras de los drenes, pero necesitamos dinero para hacer el estudio del impacto medioambiental, necesitamos dinero para hacer el expediente técnico, necesito dinero para ejecutar el proyecto pero la municipalidad no cuenta con los recursos para poder hacer esto y solucionar un problema que incluso no está en mi jurisdicción, que es el dren que está en Santa Rosa, porque sí hay uno (un dren) que está en mi jurisdicción. Y ¿Qué hace el ALA (Administración Local de Agua) que es el que administra los drenes, junto con el PEOT (Proyecto Especial Olmos – Tinajones)? ¿Qué hace Salud? ¿Y qué hace el contaminante (EPSEL)? ¿Por qué no conversamos? Y decimos: yo aporto tanta cantidad de dinero, usted aporte tanta cantidad de dinero y, usted otro, aporte otra cantidad de dinero y solucionamos el problema. Aquí queremos encontrar soluciones, no sanciones, soluciones, pero no hay coordinación entre quienes tienen las políticas medioambientales con los gobiernos locales que somos los que vivimos directamente el problema.

P: Efectivamente. ¿Qué proyectos o qué actividades vienen en los próximos años?

J: Mira hay proyectos que influyen directamente, aunque aparentan que no, pero influyen en turismo. Uno de los proyectos es el de servicios básicos. Los hoteles muchas veces no cuentan con agua potable suficiente e incluso no llega la potencia suficiente. Nosotros en el 2011 hicimos el perfil (para el estudio y aplicación del proyecto) y luego conseguimos un millón y medio para el expediente técnico y ya está todo oleado y sacramentado en el ministerio de vivienda, ojala que este año se pueda financiar por dos cosas fundamentales: la primera es que nos va a dar 24 horas de agua al día, Pimentel podría tener 24 horas de agua al día, inclusive hasta en las zonas altas y lo otro, que también es sustancial, es que seriamos los primeros a nivel distrital en la provincia que contaríamos con una Planta de Tratamiento de Agua Residual, que va a evitar la contaminación que hacen ahora las lagunas de oxidación que, con el paso del tiempo, quedan obsoletas pasando el agua cruda y haciendo que los agricultores siembren con esas aguas crudas plantas de tallo bajo y el mar se contamina aún más, con esta planta de tratamiento de aguas residuales se podría tener agua completamente transparente e inclusive regaríamos con eso los jardines en lugar de usar gua potable, porque nos cuesta regar los jardines ya que tenemos que regar con agua potable, sería importantísimo ese proyecto porque nos solucionaría muchos problemas. Cuesta sesenta millones

aproximadamente y este proyecto ayudaría, además del casco urbano de Pimentel, a la zona rural y a límites con Santa Rosa incluso. La mayor inversión en esta planta de tratamiento de agua residual se complementaría además con la construcción de dos nuevos tanques elevados de mayor altura para poder llegar justamente a las zonas más alejadas y altas, con eso también quedaría solucionado el problema de los colapsos de desagües en el casco urbano de Pimentel y la infraestructura que se ha deteriorado. Otro de los proyectos que está a nivel de propuesta arquitectónica es el malecón y boulevard sur, una inversión de más de 40 millones de soles que le daría indudablemente un impulso a Pimentel, aun cuando como mancomunidad nosotros desarrollamos un proyecto en el periodo 2011 – 2014 donde el presidente de la mancomunidad era el alcalde de Ciudad Eten, Alejandro Ñique, y desarrollamos el proyecto, que inclusive no coordinamos ni contamos con la maqueta virtual porque faltó el presupuesto, pero ya está la arquitectura. Este corredor va desde San José hasta Lagunas, en Mocupe, más de 65 km. de costa completamente desarrollada con vías de comunicación. Hoy estábamos en una radio con Javier Castro y él decía "(…) Si en Lima en la costa verde te vas desde tal punto a tal punto, aquí podrías venir de Lima por la panamericana, te paseas por toda la playa, te vas desde Mocupe hasta San José, te conectas con Lambayeque y te conectas con todo el norte ¿no? (…)" Y no solamente las vías, porque un corredor costero no es vías solamente, es infraestructura para el desarrollo hotelero, recreativo, zona de estacionamiento y parqueo lejos del casco urbano y en diferentes lugares, zona para ejercicios públicos y además algo que Chiclayo y en especial Lambayeque necesita pues para mí hay dos cosas que afirmaré siempre: primero que tú sabes que en el Perú la mayor fuente de ingresos, después de la minería e incluso no sé si después de esta actividad, es el turismo y después de Cusco la región con mayor riqueza turística es Lambayeque; segundo: si el Perú tiene la mejor gastronomía del mundo, a mi opinión, porque está dentro de las mejores del mundo, para mí también la mejor gastronomía del Perú es la de Lambayeque, entonces nuestra gastronomía debería estar entre las mejores del mundo pero no tenemos un campo donde desarrollar ferias gastronómicas, entonces es necesario y urgente que encontremos en este corredor un campo donde se puedan desarrollar festivales gastronómicos durante todo el año para exponer nuestra fortaleza, nuestro potencial gastronómico, porque Lambayeque, y sin duda Pimentel, debe apuntar a ser el mejor destino gastronómico del Perú. Eso debe estar incluido

en este corredor costero, debe ser uno de los atractivos. Playas amplias, buena área de playa, Pimentel la tiene, aguas cálidas y limpias, recursos como los caballitos de totora, únicos en el mundo, en Huanchaco es para paseos, aquí todavía es para pesca artesanal, riqueza gastronómica, artesanía y cultura de Monsefú, los humedales de Puerto Eten, tenemos recursos turísticos fuera de los arqueológicos. Lambayeque debería comenzar a desarrollar a través de la industria del turismo estos recursos y para eso se necesita inversión. Nosotros tenemos el diseño de solamente Pimentel en la parte del malecón sur pero hay otra infraestructura que es necesidad aquí en Pimentel que es un hospital, ya tenemos un área que hemos matriculado, aunque hay una oposición de los amigos Zoeger, porque alegan que esa propiedad ha sido de ellos, estamos en eso; ojala que ellos entiendan que nosotros estamos matriculando áreas porque necesitamos implementar servicios, entre ellos el hospital; ya tenemos el perfil, ya tenemos el expediente técnico, tenemos esta área que ojala lleguemos a un acuerdo pronto y que retiren esta oposición que han hecho y buscar financiamiento para tener un hospital porque indudablemente si un turista tiene un percance mientras llegas a Chiclayo, el turista puede fallecer y eso sería una imagen catastrófica para nosotros como destino turístico. Es necesario la construcción de este hospital y tenemos también en el proyecto un nuevo mercado porque el actual mercado ya está al borde del colapso, son proyectos que nos van a permitir a nosotros, y que están ya elaborados, modernizarnos y cumplir al 100% lo que se necesita para ser verdaderamente un destino turístico con garantías.

P: Muchas gracias sr. Alcalde, esperemos que todo apunte a terminar una buena gestión.

J: Esperemos que quien me suceda en el cargo, aquí en Pimentel, tenga esa visión que hemos tenido nosotros, que continúe el trabajo y la gestión de los proyectos, que no deje morir lo que hemos empezado.

Anexo 9

Información Focus Group

1er Focus Group:

Participantes:

Nº	NOMBRES Y APELLIDOS	CONTACTO	LUGAR DE RESIDENCIA	EDAD	DNI	MEDIO DE CONTACTO
1	ALEJANDRO SOTO	959489662	LIMA	28	NO PROPORCIONÓ	INVESTIGADORES
2	JOHN OLMOS	NO PROPORCIONÓ	LIMA	30	NO PROPORCIONÓ	INVESTIGADORES
3	BRYAM COLAN	bryamcolaneduca@gmail.com	ICA	42	NO PROPORCIONÓ	INVESTIGADORES
4	LILIAM DÍAZ	NO PROPORCIONÓ	LIMA	30	NO PROPORCIONÓ	INVESTIGADORES
5	CARLOS VALERA	NO PROPORCIONÓ	CAJAMARCA	35	NO PROPORCIONÓ	INVESTIGADORES
6	DANILO BALAREZO	NO PROPORCIONÓ	TRUJILLO	35	NO PROPORCIONÓ	INVESTIGADORES
7	JAVIER MOSCOSO	995013857	AREQUIPA	30	NO PROPORCIONÓ	INVESTIGADORES
8	NADIA QUINTEROS	NO PROPORCIONÓ	CUSCO	40	NO PROPORCIONÓ	INVESTIGADORES
9	CARLOS IBAÑEZ	cibanez@gmail.com	TRUJILLO	60	NO PROPORCIONÓ	INVESTIGADORES
10	ILIANA QUIÑONES	NO PROPORCIONÓ	LIMA	50	NO PROPORCIONÓ	INVESTIGADORES

FOCUS GROUP	
Evento:	
Lugar del evento	Chiclayo.
Locación	Centro de Operaciones de la agencia de viajes Escala.
Duración del evento	1 hora y 46 minutos.
Número de participantes	10
Fecha de inicio:	12/12/2017
Fecha de fin:	12/12/2017

No. de Pregunta	Categoría	Pregunta	Respuesta	Comentario
		Según objetivos de la investigación		
Basadas en el instrumento presentado.	Categorización de la pregunta según objetivos (generales y específicos)	Las interrogantes están basadas en los objetivos de la investigación.	Basada en las interrogantes para responder los objetivos de la investigación. La media estará basada en la respuesta más frecuente	Sobre la respuesta de los participantes.

1	OBJETIVO 1: Determinar el nivel de conocimiento de Pimentel como distrito.	*¿Cuántas veces al año visita Lambayeque? De manera espontánea.*	*Respuesta más frecuente: entre 2 a 8 veces al año*	*02 de 10 participantes dijeron que viajan a Chiclayo un promedio de 12 veces por año, la mayoría por trabajo y a veces por descansar.Que viajen más de 6 veces a Chiclayo es un promedio regular.*
2		*¿Cuál es la razón principal de su viaje a Lambayeque?*	*Respuesta más frecuente: Por cuestiones laborales.*	*02 participantes dijeron conocer Lambayeque porque tenían familia, 02 conocián Lambayeque por amigos y los otros 06 no conocían Lambayeque hasta que su trabajo los obligó a venir.*
3		*¿Qué lugares turísticos saben ustedes que existen en Lambayeque?*	*Respuesta más frecuente: El Museo Tumbas Reales de Sipán.*	*Esta respuesta demuestra que el Museo Tumbas Reales fue, es y seguirá siendo el principal atractivo de Lambayeque. 07 Mencionaron Pimentel.*

4		*SOLO PARA LOS QUE MENCIONARON PIMENTEL ¿Cuántas veces fueron?,¿Qué les llamó la atención, que recuerdan?, ¿Por qué fueron?.*	*Respuesta más frecuente: El muelle y la tranquilidad.*	*Un punto a favor de Pimentel es que no está muy posicionado en el mercado, de manera casi contradictoria las personas que conocían Pimentel mencionaron que el poco movimiento en Pimentel es un atractivo, los que no conocían dijeron que las personas que les mecionaron Pimentel les dijeron la misma característica.*
5		*SOLO PARA LOS QUE MENCIONARON PIMENTEL ¿Regresarían ustedes a Pimentel? ¿Por qué?*	*Respuesta más común: Sí. Porque es una playa tranquila.*	*La principal caracterítica de Pimentel es que la playa, el malecón y el distrito en general no es tan caótico como otros lugares*
6		*¿Qué creen que diferencia a Pimentel de otras playas cerca de Lambayeque? Por ejemplo Huanchaco, Máncora, Punta Sal, Zorritos, etc.*	*Respuesta más común: Pimentel es más seguro y tranquilo.*	*Los participantes mencionaron que visualizan a Pimentel como la playa más tranquila del norte peruano.*

7		*Dentro de Lambayeque ¿Han escuchado de otras playas además de Pimentel?*	*Respuesta más común: Sí, Puerto Eten.*	*03 Conocían Puerto Eten los 07 restantes no visitaron las otras playas pero por comentarios supieron que en Pimentel podían encontrar más servicios.*
9		*¿Cuáles son las principales desventajas de Pimentel como distrito de cara al turismo? Y ¿cuáles son las ventajas?*	*Respuesta más común: Desventajas: Sólo hay restaurantes. Ventajas: La tranquilidad y la seguridad.*	*Las personas no van a Pimentel porque sienten que no podrán realizar ninguna actividad de ocio, cultural o de aventura. No pueden pernoctar y no saben que se puede hacer. Las ventajas son la cercanía y la seguridad como ya se vino diciendo.*
10		¿Cómo se enteraron ustedes de Pimentel?	*Respuesta más común: Por mis familiares.*	*Las personas saben de la existencia de Pimentel principalmente porque sus familiares son de Chiclayo y en el caso de 02 tienen familiares allá.*

11		¿Si no van a Pimentel, a dónde se dirigen usualmente (playa)?	*Respuesta más común: Máncora y Punta Sal.*	*Como la mayoría de turistas que visitan las playas del norte todos se dirigen a Máncora y Punta Sal, otras playas mencionadas fueron Vichayito y Los Órganos, visitando también el Ñuro por la nueva práctica del nado con tortugas.*
12		¿Cuáles son los principales atractivos de Pimentel que ustedes conocen?	*Respuestas más comunes: El muelle y la playa.*	*Las personas saben que principalmente en Pimentel se puede comer bien y pasear por el muelle "recién inaugurado", para ellos visitar el muelle es una buena experiencia.*

13		¿A qué medio recurren para enterarse de promociones de turismo de playa?	*Respuesta más común: Internet.*	*La mayoría de personas mencionó que visitar un destino depende principalmente de qué actividades se pueden hacer en el lugar y el costo, para ello todos recurren a ofertas en internet.*
14		¿Cuál es el medio más importante?	*Respuesta más común: Facebook.*	*07 participantes mencionaron que Facebook es la herramienta más poderosa para hacer publicidad masiva, 03 personas mencionaron a las OTA's (Agencias de viaje Online como despegar.com y booking.com) como los medios más importantes para publicitar un destino.*

15		¿Cuál es el medio menos importante?	*Respuesta más común: No sabe no opina.*	*En este apartado las respuestas fueron dispares, coincidieron en que utilizar radio y revistas ya no funciona mucho aunque sí tiene cierto impacto dependiendo del público al que se está dirigida la publicidad. Uno de los participantes dijo que es mejor estar en todos los medios publicitarios que no estar en ninguno.*
16		*¿Creen que la promoción de Pimentel es buena o mala?*	*Respuesta por unanimidad: Mala.*	*Para todos los participantes Pimentel sí debe mejorar su promoción, uno de ellos mencionó que si no era por sus amigos no se hubiese enterado del distrito.*

17		*Repecto a la promoción en Pimentel ¿Qué creen que podría mejorar?*	*Respuesta más común: La publicidad.*	*La mayoría de participantes mencionó que casi nadie sabe siquiera donde se encuentra Pimentel y que recién cuando llegaron a Lambayeque se enteraron que estaba en esta región.*
18	OBJETIVO 3: En qué nivel la promoción nula o negativa en Pimentel afecta el número de turistas	*¿Cuál creen que sería el logo o isotipo ideal para Pimentel?*	*Respuesta más común: El muelle.*	*La mayoría de participantes mencionó que el muelle era lo más resaltante de la playa. 03 personas mencionaron a los caballitos de totora. Los participantes mencionaron que mirar el atardecer también era una experiencia positiva.*

19		*¿Cuál consideran que sería un slogan ideal para Pimentel?*	*Respuesta más común: No sabe no opina.*	*La mayoría de participantes mencionó que Pimentel no tenia una frase caraterística para ser usada como slogan.*
20		¿Consideran atractivo Pimentel como destino turístico?	*Respuesta por unanimidad: Sí.*	*Si bien es cierto hubo un participante que no veía a Pimentel como un destino turístico mencionó que si se mejoraban las condiciones Pimentel sí podía competir con playas de otras regiones.*

21		¿Qué consideran que debe mejorar?	*Respuesta más común: Los servicios.*	*La mayoría de participantes mencionó que Pimentel debía mejorar la calidad de sus servicios, tanto privados como públicos. Restaurantes y hoteles u otras empresas privadas que hubiesen en Pimentel deben mejorar su difusión, las 02 personas que estuvieron en Pimentel mencionaron que no hubo mucha agua cuando estuvieron allá.*
22		¿Creen que Pimentel puede ser competitivo ante los demás destinos de playa?	*Respuesta por unanimidad: Sí.*	*Si bien es cierto hubo un participante que no veía a Pimentel como un destino turístico mencionó que si se mejoraban las condiciones Pimentel sí podía competir con playas de otras regiones.*

23		¿Cuáles son los aspectos positivos de Pimentel ante los demás destinos de playa?	*Respuesta más común: La tranquilidad en la playa.*	*Los participantes mecionaron que en Máncora, Huanchaco y Punta Sal no se podía descansar bien y no se podía caminar tranquilo debido al constante movimiento y peligro de robo en algunos casos. Un participante mencionó que un aspecto positivo de Pimentel es encontrarse más cerca de Lima que los demás destinos de playa a excepción de Huanchaco.*
23		¿Cuáles son los aspectos negativos de Pimentel ante los demás destinos de playa?	*Respuesta más común: No hay actividades por realizar.*	*La mayoría de participantes mencionó que el no poder realizar actividades netamente de playa era un punto en contra por mejorar inmediatamente en Pimentel. Si no había actividades de playa deben existir servicios para que las personas se animen a ir.*

24		¿Consideran ustedes a Pimentel como un destino turístico atractivo?	*Respuesta más común: Sí*	*La mayoría de participantes mencionó que la tranquilidad y ser uno de los pocos lugares donde aún se mantiene la tradición de los caballitos de totora hace de Pimentel un lugar ideal para visitar.*
25		¿Consideran que la promoción es importante para el incremento del número de turistas en Pimentel?	*Respuesta por unanimidad: Sí*	*Todos los participantes coincidieron que sin promoción no había forma de conocer los productos y servicios que Pimentel ofrecía, sin comunicación con los turistas no hay forma de que ellos visiten la playa y sus atractivos.*
26		¿Qué debería mejorar de la promoción? ¿Creen que la nula promoción afecta negativamente el número de visitantes?	*Respuesta más común: Sí debería mejorar la promoción. Sí afecta el número de visitantes.*	*La mayoría de participantes mencionó que el no conocer qué actividades se pueden realizar ni qué pueden encontrar en Pimentel sí afecta negativamente el número de visitas, la promoción debe ser fidedigna y realista para no llevarse una percepción negativa del lugar.*

2do Focus Group:

Participantes:

Nº	NOMBRES Y APELLIDOS	CONTACTO	LUGAR DE RESIDENCIA	EDAD	DNI	MEDIO DE CONTACTO
1	ROLANDO MORANTE CUMPA	935970652	LIMA	34	NO PROPORCIONÓ	ARQUITECTO
2	PATRICIA ALIAGA	952324712	LIMA	32	NO PROPORCIONÓ	PROFESORA INICIAL
3	VALERIA MAYCOCK	996334078	LIMA	22	NO PROPORCIONÓ	PILOTO COMERCIAL
4	SEBASTIAN NUÑEZ DEL PRADO	NO PROPORCIONO	LIMA	22	NO PROPORCIONÓ	PILOTO COMERCIAL
5	JAVIER LOJAS	NO PROPORCIONO	LIMA	34	NO PROPORCIONÓ	ING. SISTEMAS
6	MAGALY URIBE LOCK	999457256	LIMA	48	NO PROPORCIONÓ	EVENTOS

FOCUS GROUP	
Evento:	PERCEPCIÓN DEL TURISTA INTERNO SOBRE LA PROMOCIÓN DEL DISTRITO DE PIMENTEL.
Lugar del evento	Lima.
Locación	Casa de Paul Saavedra Colmenares (Investigador)
Duración del evento	1 hora y 16 minutos.

Número de participantes	6
Fecha de inicio:	05/12/2017
Fecha de fin:	05/12/2017

No. de Pregunta	Categoría	Pregunta Según objetivos de la investigación	Respuesta	Comentario
Basadas en el instrumento presentado.	Categorización de la pregunta según objetivos (generales y específicos)	Las interrogantes están basadas en los objetivos de la investigación.	Basada en las interrogantes para responder los objetivos de la investigación. La media estará basada en la respuesta más frecuente	Sobre la respuesta de los participantes.
1	OBJETIVO 1: Determinar el nivel de conocimiento de Pimentel como distrito.	*¿Cuántas veces al año visita Lambayeque? De manera espontánea.*	*Respuesta más frecuente: Una vez o menos de una vez al año.*	*01 de 06 participantes dijeron que viajan a Chiclayo un promedio de 06 veces por año, la mayoría por trabajo y a veces por descansar. Los demás sólo conocen Chiclayo y 02 vinieron pero de niños.*

2		*¿Cuál es la razón principal de su viaje a Lambayeque?*	*Respuesta más frecuente: Visitar familia y amigos.*	*02 de 06 participantes dijeron que viajan a Chiclayo para pasarla bien con sus amigos y familiares.*
3		*¿Qué lugares turísticos saben ustedes que existen en Lambayeque?*	*Respuesta más frecuente: El Museo Tumbas Reales de Sipán.*	*Los participantes mencionaron que elMuseo Tumbas Reales era el más conocido de los museos, pero también mencionaron el museo de Sicán y el Bosque de Pómac.*
4		*SOLO PARA LOS QUE MENCIONARON PIMENTEL ¿Cuántas veces fueron?,¿Qué les llamóla atención, que recuerdan?, ¿Por qué fueron?.*	*Respuesta más frecuente: No*	*3 participantes dijeron conocer Pimentel porque tenían familiares y amigos allá. 02 no conocían Pimentel y 02 vinieron de niños*
5		*¿Regresarían ustedes a Pimentel? ¿Por qué?*	*Respuesta más frecuente: Sí, Por la tranquilidad.*	*Todos coincidieron en que la tranquilidad es un punto muy favorable*

6		*¿Qué creen que diferencia a Pimentel de otras playas cerca de Lambayeque? Por ejemplo Huanchaco, Máncora, Punta Sal, Zorritos, etc.*	*Respuesta más frecuente: La tranquilidad y la cercanía con Chiclayo.*	*Un punto a favor de Pimentel es que no está muy posicionado en el mercado, de manera casi contradictoria las personas que conocían mencionaron que el poco movimiento en Pimentel es un atractivo, los que no conocían dijeron que las personas que les mecionaron Pimentel les dijeron la misma característica.*
7		*Dentro de Lambayeque ¿Han escuchado de otras playas además de Pimentel?*	*Respuesta más común: Puerto Eten.*	*La principal playa además de Pimentel es Puerto Eten, sólo 01 participante mecionó Santa Rosa, Puerto Eten, San José y Naylamp.*
8		*¿Cuáles son las principales desventajas de Pimentel como distrito de cara al turismo? Y ¿cuáles son las ventajas?*	*Respuesta más común: Sólo hay restaurantes.*	*Las personas no van a Pimentel porque sienten que no podrán realizar ninguna actividad de ocio, cultural o de aventura. No pueden pernoctar y no saben que se puede hacer.*

9	OBJETIVO 2: Conocer la opinión sobre la promoción de Pimentel y la percepción turística así como los canales de interacción.	¿Cómo se enteraron ustedes de Pimentel?	*Respuesta más común: Por mis familiares.*	*Las personas saben de la existencia de Pimentel principalmente porque sus familiares son de Chiclayo y en el caso de 02 tienen familiares allá.*
10		¿Si no van a Pimentel, a dónde se dirigen usualmente (playa)?	*Respuesta más común: Máncora y Punta Sal.*	*Como la mayoría de turistas que visitan las playas del norte todos se dirigen a Máncora y Punta Sal, otras playas mencionadas fueron Los Órganos.*
11		¿Cuáles son los principales atractivos de Pimentel que ustedes conocen?	*Respuestas más comunes: El muelle y la playa.*	*Las personas saben que principalmente en Pimentel se puede comer bien.*

12		¿A qué medio recurren para enterarse de promociones de turismo de playa?	*Respuesta más común: Internet.*	*La mayoría de personas mencionó que visitar un destino depende principalmente de qué actividades se pueden hacer en el lugar y el costo, para ello todos recurren a ofertas en internet.*
13		¿Cuál es el medio más importante?	*Respuesta más común: Internet.*	*Para 01 participante su agencia de viaje es el principal motivo de viaje, 01 participante mencionó groupon y trivago.Redes sociales y youtube también.*
14		¿Cuál es el medio menos importante?	*Respuesta más común: No sabe no opina.*	

15		*¿Creen que la promoción de Pimentel es buena o mala?*	*Respuesta por unanimidad: Sí.*	*Para todos los participantes Pimentel sí debe mejorar su promoción, uno de ellos mencionó que si no era por sus amigos no se hubiese enterado del distrito.*
16		*Repecto a la promoción en Pimentel ¿Qué creen que podría mejorar?*	*Respuesta por unanimidad: Sí.*	*Para todos los participantes Pimentel sí debe mejorar su promoción, uno de ellos mencionó que si no era por sus amigos no se hubiese enterado del distrito.*
17		*¿Cuál creen que sería el logo o isotipo ideal para Pimentel?*	*Respuesta más común: el muelle.*	*La mayoría de participantes mencionó que Pimentel era sinónimo del muelle.*
18		*¿Cuál consideran que sería un slogan ideal para Pimentel?*	*Respuesta más común: No sabe no opina.*	*La mayoría de participantes mencionó que la playa y el malecón eran lo más resaltante pero no tenían claro un slogan que les hiciera recordar pimentel.*

19	OBJETIVO 3: En qué nivel la promoción nula o negativa en Pimentel afecta el número de turistas. MODIFICAR PREGUNTA PROMOCIÓN.	¿Consideran atractivo Pimentel como destino turístico?	*Respuesta más común: Sí.*	*Sí tiene potencial pero debe mejorar los servicios turísticos y las actividades.*
20		¿Qué consideran que debe mejorar?	*Respuesta más común: Los servicios.*	*La mayoría de participantes mencionó que Pimentel debía mejorar la calidad de sus servicios, tanto privados como públicos. Restaurantes y hoteles u otras empresas privadas que hubiesen en Pimentel deben mejorar su difusión.*
21		¿Creen que Pimentel puede ser competitivo ante los demás destinos de playa?	*Respuesta por unanimidad: Sí.*	*Puede competir siempre y cuando mejore los servicios.*

22		¿Cuáles son los aspectos positivos de Pimentel ante los demás destinos de playa?	*Respuesta más común: La tranquilidad en la playa.*	*Los participantes mecionaron que en Máncora y Huanchaco no se podía descansar bien y no se podía caminar tranquilo debido al constante movimiento y peligro de robo en algunos casos. Un participante mencionó que un aspecto positivo de Pimentel es encontrarse más cerca de Lima que los demás destinos de playa a excepción de Huanchaco.*
23		¿Cuáles son los aspectos negativos de Pimentel ante los demás destinos de playa?	*Respuesta más común: No hay actividades por realizar.*	*La mayoría de participantes mencionó que el no poder realizar actividades netamente de playa era un punto en contra por mejorar inmediatamente en Pimentel. Si no había actividades de playa deben existir servicios para que las personas se animen a ir.*

24		¿Consideran ustedes a Pimentel como un destino turístico atractivo?	*Respuesta más común: Sí*	*La mayoría de participantes mencionó que la tranquilidad y estar cerca a Chiclayo eran dos motivos para visitar Pimentel de manera esporádica y constante.*
25		¿Consideran que la promoción es importante para el incremento del número de turistas en Pimentel?	*Respuesta por unanimidad: Sí*	*Todos los participantes coincidieron que sin promoción no había forma de conocer los productos y servicios que Pimentel ofrecía, sin comunicación con los turistas no hay forma de que ellos visiten la playa y sus atractivos.*
26		¿Qué debería mejorar de la promoción? ¿Creen que la nula promoción afecta negativamente el número de visitantes?	*Respuesta más común: Sí debería mejorar la promoción. Sí afecta el número de visitantes.*	*La mayoría de participantes mencionó que el no conocer qué actividades se pueden realizar ni qué pueden encontrar en Pimentel sí afecta negativamente el número de visitas, la promoción debe ser fidedigna y realista para no llevarse una percepción negativa del lugar.*

Anexo 10

Instrumento de Recolección de datos

TESIS: PERCEPCIÓN DEL TURISTA INTERNO QUE VISITA PIMENTEL, 2018.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente los enunciados, **MARQUE CON UN ASPA (x)** y responda según se indique.

OBJETIVO:

Diagnosticar el estado actual de promoción turística; además de conocer los gustos y preferencias acerca del distrito de Pimentel para el incremento de la demanda turística de chiclayanos

.

F1. Si visitas Lambayeque; donde te hospedas?

a. Casa de familiares.
b. Hotel.
c. Amigos.
d. Otro:_____

F2. Trabaja usted o algún familiar cercano en:

a. Sector de Turismo (hoteles, agencia de viajes, etc) (terminar)
b. En Marketing / Investigación de Mercado / Publicidad (Terminar)
c. No trabajo en estos sectores (continuar)

1. ¿Con quién suele viajar?
(Marcar 01 opción)
1) Pareja. ☐
2) Amigos. ☐
3) Familia. ☐
4) Compañeros de trabajo. ☐
5) Solo. ☐
6) Otro (especifique): _____

2. ¿Cuántas veces al año visita Lambayeque?

_____

3. ¿Conoce usted el distrito de Pimentel?

1) SÍ ☐
2) NO ☐

4. ¿Usted planifica ir a Pimentel durante su presente estadía?
1) SÍ ☐
2) NO ☐

5. ¿Por qué **NO** planifica ir a Pimentel durante su presente estadía?

_____

6. Usted visitaría Pimentel principalmente por:
(Puede marcar más de 01 opción)
1) Ocio y diversión (Relajarse). ☐
2) Conocer la playa. ☐
3) Viaje por estudios. ☐
4) Asuntos laborales. ☐
5) Parte del tour. ☐
6) Otros _____ ☐

7. ¿Ha escuchado sobre alguno de los siguientes atractivos de Pimentel?
(Puede marcar más de 01 opción)

1) El Muelle. ☐
2) La casa Museo del Cap. Abelardo Quiñones. ☐
3) Zoo criadero de Avestruces. ☐
4) Malecón. ☐
5) La playa. ☐
6) Ninguno. ☐

8. ¿Por qué visitaría **nuevamente** Pimentel?
(solo si conoce Pimentel) puede marcar más de una

1) Por los servicios. ☐
2) Por la cercanía. ☐
3) Por la tranquilidad. ☐
4) Por asuntos laborales. ☐
5) Ninguno. ☐
6) Otros _____ ☐

9. ¿Por qué medio usted se enteró de Pimentel?
(Puede marcar más de 01 opción)

1) Folleto turístico ☐
2) Diarios y/o revistas ☐
3) Internet ☐
4) Instituciones académicas ☐
5) Televisión ☐
6) Radio ☐
7) Otros _____ ☐
8) No he escuchado de Pimentel ☐

10. ¿Qué otro medio publicitario considera importante para promocionar Pimentel?

_____

_____

11. ¿Considera atractivo el distrito de Pimentel?
(solo si conoce Pimentel)

1) SÍ
2) NO

12. ¿Por qué lo considera o no atractivo?

_____

_____

13. ¿Qué servicios o actividades se podrían implementar para atraer más turistas al distrito de Pimentel? (Marcar 01 opción)
1) Guías turísticos en el malecón, el muelle y los lugares turísticos
2) Ferias
3) Plataformas de internet que promocionen Pimentel
4) Otros
5) Especifique: _____

14. ¿Qué haría más atractivo para usted el distrito de Pimentel?
(Marcar máximo 2 alternativas)
1) Mejora de los servicios (Restaurantes, hospedaje, etc.)
2) Descuentos de temporada que sean promocionados en medios masivos
3) Seguridad en el balneario
4) Limpieza del distrito
5) Promoción de deportes de aventura
6) Actividades recreativas
7) (Competencias de surf, ferias gastronómicas, etc.)
8) Otros _____

15. ¿Considera que falta promocionar Pimentel?
1) SÍ
2) NO

16. Marque el motivo más importante por el que no ha visitado el distrito de Pimentel. Si ya visitó Pimentel antes pase a la siguiente pregunta. (Marcar 01 opción)
1) No me llamaba la atención
2) Desconocimiento del distrito
3) Inseguridad
4) Falta de servicios complementarios (Restaurantes, hoteles, tiendas, etc.)
5) Falta de Actividades recreativas (Competencias de surf, ferias gastronómicas, etc.)
6) Estado de los transportes

17. Si le dieran una opción de logo, ¿Cuál elegiría usted?
1) El Muelle.
2) Un caballito de totora.
3) Un Avestruz.
4) Un Sunset.
5) Una playa.
6) Otro: _____

18. En una palabra, cuando le mencionan Pimentel usted piensa en:

_____

_____

19. ¿Qué actividades le gustaría realizar en Pimentel?
1) Visitar el muelle de noche y que hayan stands para comprar recuerdos, souvenirs, comida, etc.
2) Parapente.
3) Subir a los caballitos de totora.
4) Motocross.
5) Pasear en velero por la costa.
6) Todas.
7) Otro: _____

20. Para usted ¿Cuál sería el mejor medio para tener noticias sobre Pimentel?
1) Experiencias de familiares o amigos
2) Una agencia de viajes online.
3) Comentarios de líder de opinión o personaje conocido.
4) Mi tour operador de confianza.
5) Facebook.
6) IPeru
7) Televisión o radio.
8) Otro: _____

21. ¿Qué le motivaría a viajar a Pimentel?
(Puede marcar más de 01 opción)
1) Actividades de sol y playa variadas como surf, parapente, aquacross, etc.
2) Estar en un lugar tranquilo.
3) Poder salir de noche a un bar o a comer.
4) La comida frente a la playa.
5) Todos.
6) Otro: _____

22. Usted viajaría a Pimentel si ve una oferta de:
(Puede marcar más de 01 opción)
1) Un Hotel.
2) Un Restaurante.
3) Ytuqueplanes.com
4) Latamtravel.com
5) Agencia de viaje de confianza
6) Otro: _____

DATOS DE CONTROL:

Género: Hombre_____Mujer_____

Edad:_____Nacionalidad:_____

Residencia: _____

Estado Civil: Casado(a):_____Soltero(a):_____

Con hijos:_____Sin hijos:_____

Gracias por su tiempo y atención.

Anexo 11

Matriz de Consistencia de la investigación

TÍTULO	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIBLES	METODOLOGÍA
PERCEPCIÓN DEL TURISTA INTERNO QUE VISITA LAMBAYEQUE SOBRE LA PROMOCIÓN EN EL DISTRITO DE PIMENTEL	**PROBLEMA GENERAL**	**OBJETIVO GENERAL**	**HIPÓTESIS GENERAL**	**VARIABLE: PROMOCIÓN TURÍSTICA**	**INVESTIGACIÓN**
	No se ha analizado bajo ninguna circunstancia la percepción del turista interno de cara a la promoción turística del distrito de Pimentel y el poco o nulo movimiento de promoción turística de Pimentel hace que las personas	Analizar la percepción actual de los turistas internos que visitan Lambayeque sobre la promoción turística del distrito de Pimentel.	Con una promoción turística elaborada a partir de la gestión municipal apoyada en los negocios turísticos involucrados en los planes de comunicación turística se generará un mayor flujo de turistas. Con un incremento del flujo de turistas los negocios turísticos podrán ofertar sus productos a una mayor demanda.	Indicador 1: Determinar si los turistas internos que visitaron Lambayeque se enteraron de Pimentel a través de publicidad virtual, impresa o audiovisual.	Aplicada: Se demuestra un proceso de enlace entre la teoría (Antecedentes y Bases) y la práctica (Resultados de encuestas).
				Indicador 2: Determinar si los turistas internos conocieron sobre Pimentel a través de relaciones públicas (física y virtual) y marketing directo.	
				Indicador 3: Determinar si los turistas se enteraron de Pimentel a través de ventas personales o promoción de ventas.	Descriptiva: Se hace un análisis de los hechos mas no una propuesta de mejora o estrategia de trabajo.

	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE : PERCEPCIÓN DEL TURISTA INTERNO	
	No se ha descrito la percepción del turista interno que visita Lambayeque sobre la promoción del distrito de Pimentel.	Describir la percepción real del turista interno sobre la promoción turística del distrito de Pimentel.	Describiendo la percepción del turista interno se puede hacer un análisis más preciso de cara a una futura estrategia de promoción turística	Indicador 1: Determinar si el turista interno percibe como importante la promoción de un destino turístico a través de la publicidad virtual, impresa y audiovisual.	Población: Turistas internos que visitan Lambayeque.
	No se conocen los principales canales de comunicación turística por los cuales el turista interno interactúa antes de su visita a un destino.	Conocer los actuales y principales canales de interacción y comunicación de los turistas internos.	Conociendo los principales medios de comunicación utilizados actualmente por los turistas se puede enfocar una mejor comunicación turística.	Indicador 2: Determinar si el turista interno percibe como importantes, seguras y rápidas las cualidades de la promoción turística a través del marketing directo y relaciones públicas (física y virtual).	Muestra: 382 encuestas.

	No hay un conocimiento por parte de los responsables de la comunicación turística sobre los componentes de la promoción y las fases de la misma.	Fundamentar epistemológicamente el proceso de promoción turística y su percepción del turista.	Dando a conocer correctamente los componentes de la promoción y como se adecúan a la percepción del cliente podemos conocer las acciones que deberán tomarse a corto, mediano y largo plazo cuando se realice, bajo otra investigación, la estrategia de promoción turística.	Indicador 3: Determinar si el turista interno se motiva al viajar a través de la correcta mixtura de los componentes del marketing mix tomando como base la promoción de ventas y las ventas personales.	La obtención de la muestra se obtuvo por la cantidad de visitantes al año que reciben los recursos jerarquizados, cantidad de turistas internos que visitan Lambayeque y las estadísticas del Municipio.19,000 personas son el 54% del total de visitantes que recorrieron las playas de Lambayeque, confirmando que el destino de playa más concurrido en la región es Pimentel.