

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**SOCIAL**



**ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL PROGRAMA**  
**AUDIOVISUAL EL “MOCHILERO” PARA LA PROMOCIÓN DEL**  
**TURISMO EN LA PROVINCIA DE PUNO**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. JUAN ALFREDO CALDERÓN TUMI**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**SOCIAL**

**PUNO – PERÚ**

**2018**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL PROGRAMA AUDIOVISUAL EL  
“MOCHILERO” PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE  
PUNO**

**TESIS PRESENTADA POR:**

Bach. JUAN ALFREDO CALDERÓN TUMI

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:**

**PRESIDENTE:**

\_\_\_\_\_  
Dr. EMILIO FLORES MAMANI

**PRIMER MIEMBRO:**

\_\_\_\_\_  
Lic. FERMIN EDGAR GÓMEZ PINEDA

**SEGUNDO MIEMBRO:**

\_\_\_\_\_  
Mag LUIGI HEDRIK RODRÍGUEZ ROCHA

**DIRECTOR / ASESOR:**

\_\_\_\_\_  
Dra. MARIA DEL ROSARIO VERA DEL CARPIO

**Área : Marketing**

**Tema : Estrategias De Marketing**

**Fecha de Sustentación: 21 de diciembre del 2018**

## DEDICATORIA

A Dios por brindarnos inspiración y sabiduría para superar todo obstáculo conduciéndonos siempre en hacer lo correcto y culminar con esta investigación.

A mis padres Dr. Alfredo Calderón Torres y M.Sc. Delia Nery Tumi Quispe, por ser parte de mi vida, por todo el apoyo que me dan día a día, y por estar siempre incitándome en seguir adelante y a superar los retos, por su apoyo absoluto en la culminación de mi carrera y su orientación en la realización de la presente investigación; también a mi abuela Lucila Quispe Vda. De Tumi, quien, a pesar de no estar en vida, siempre me enseñó la humildad y sencillez, a no rendirse ante ningún obstáculo y a esforzarse siempre para alcanzar objetivos.

## AGRADECIMIENTO

A mi familia: por su apoyo incondicional que nos han ofrecido a lo largo de la vida y apoyo para culminar mi carrera profesional.

A la Universidad Nacional del Altiplano: Especialmente a la Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social por brindarme el conocimiento y una excelencia formación académica con valores, como profesional y como persona.

A mi asesor de tesis Dra. María del Rosario Vera del Carpio con su contante apoyo en la sistematización teórica y metodológica de mi trabajo de investigación. De igual a los Docentes miembros de jurados de tesis al Dr. Emilio Flores Mamani. Lic. Fermín Edgar Gómez Pineda, Dr. Luigi Hedrik Rodríguez Rocha por su constante apoyo en el fortalecimiento de capacidades para ser parte de profesionales en comunicación social.

Finalmente, mi profundo agradecimiento al equipo técnico del programa audiovisual el “mochilero”, a las agencias de viaje, a los guías de turismo a todas las personas que me brindaron información para realizar mi trabajo de investigación.

**ÍNDICE GENERAL**

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN..... 10

ABSTRACT..... 11

**CAPÍTULO I****INTRODUCCIÓN**

1.1 Planteamiento del Problema ..... 12

1.2 Formulación del Problema..... 13

1.2.1 Problema General..... 13

1.3 Hipótesis de la Investigación ..... 14

1.3.1 Hipótesis General..... 14

1.3.2 Hipótesis Específicas ..... 14

1.4 Justificación de la Investigación ..... 14

1.5 Objetivos de la Investigación..... 15

1.5.1 Objetivo General. .... 15

1.5.2 Objetivos Específicos..... 15

**CAPÍTULO II****REVISIÓN DE LITERATURA**

2.1. Antecedentes de la investigación ..... 16

2.1.1. A nivel internacional..... 16

2.1.2 A nivel Nacional. .... 17

2.1.3 A nivel Local..... 18

2.2 Marco Teórico..... 19

2.2.1 Estrategias de Marketing ..... 19

2.2.3 Comunicación No Verbal..... 21

2.2.4 Redes Sociales..... 21

2.2.5 Campaña Web.....	21
2.2.6 Promoción Turística.....	22
2.2.7 Publicidad.....	22
2.2.8 Materiales de Apoyo.....	23
2.2.9 Relaciones Públicas.....	23
2.2.10 Destino Turístico.....	24
2.2.11 Turismo Vivencial.....	24
2.2.12 Turismo Cultural.....	25
2.2.13 Fundamentos de Marketing Social.....	25
2.2.14 Marketing Social.....	30
2.2.15 Mescla de Marketing.....	32
2.2.16 Modelos del Proceso de Marketing.....	33
2.2.17 Modelos de Cinco Etapas de Nedra Weinriech.....	33
2.2.18 Modelos de 6 Etapas de Kotler.....	36
2.2.19 Modelos de 6 Etapas de Kotler.....	37
2.2.20 Modelos de 6 Etapas de Kotler.....	37
2.2.20 Estrategia De Marketing.....	38
2.2.21 Entorno de Marketing.....	41
2.3 Marco Conceptual.....	42
2.3.1 Marketing.....	42
2.3.2 Estrategias de Marketing.....	43
2.3.3 Estrategias Online.....	43
2.3.4 Promoción Turística.....	43
2.3.5 Destino Turístico.....	44
2.3.6 Marketing Social.....	44
2.3.7 Estrategia de Producto.....	44
2.3.8 Redes Sociales.....	45

2.3.9 Campañas Web.....	45
2.3.10 Publicidad.....	45
2.3.11 Relaciones Públicas.....	46
2.3.12 Turismo Vivencial.....	46
2.3.13 Turismo Cultural.....	46
2.4 Variables .....	47

### **CAPÍTULO III**

#### **MATERIALES Y MÉTODOS**

3.1 Ubicación Geográfica del Estudio .....	48
3.2 Metodología de la Investigación.....	49
3.2 Metodología de la Investigación.....	50
3.3 Unidad de Observación.....	50
3.4 Unidad de Análisis .....	50
3.5 Población y Muestra .....	50
3.6 Métodos y Técnicas de Investigación .....	51
3.7 Observaciones del Investigador .....	51

### **CAPÍTULO IV**

#### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

CONCLUSIONES.....	68
RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evaluación Del Producto Y Promoción Del Marketing Social En El Programa “El Mochilero”.....	53
Figura 2 Evaluación Del Producto Y Promoción Del Marketing Social En El Programa “El Mochilero”.....	55
Figura 3 Utilización De Las Redes Sociales Del Programa “El Mochilero” .....	57
Figura 4 El Mochilero En Redes Sociales (Facebook) .....	58
Figura 5 Evaluación De La Promoción De Las Campañas Web Del Programa “El Mochilero” .....	59
Figura 6 Evaluación De La Publicidad De Los Medios De Comunicación Para La Promoción Turística .....	61
Figura 7 Utilización De Los Materiales De Apoyo Para Promoción Turística Del Programa “El Mochilero”.....	62
Figura 8 Influencia De Las Ferias Y Exposiciones De La Promoción Turística Del Programa “El Mochilero”.....	64
Figura 9 Percepción Del Turismo Vivencial Y Destino Turístico Del Programa “El Mochilero” .....	65
Figura 10 Percepción Del Turismo Cultural Y Destino Turístico Del Programa “El Mochilero” .....	67



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Evaluación Del Producto Y Promoción Del Marketing Social En El Programa “El Mochilero”.....	53
Tabla 2 Percepción De Las Estrategias Del Contenido Audiovisual Del Programa “El Mochilero” .....	55
Tabla 3 Utilización De Las Redes Sociales Del Programa “El Mochilero” .....	56
Tabla 4 El Mochilero En Redes Sociales (Facebook).....	58
Tabla 5 Evaluación De La Promoción De Las Campañas Web Del Programa .....	59
Tabla 6 Evaluación De La Publicidad De Los Medios De Comunicación Para La Promoción Turística .....	60
Tabla 7 Utilización De Los Materiales De Apoyo Para Promoción Turística Del Programa “El Mochilero”.....	62
Tabla 8 Influencia De Las Ferias Y Exposiciones De La Promoción Turística Del Programa “El Mochilero”.....	63
Tabla 9 Percepción Del Turismo Vivencial Y Destino Turístico Del Programa “El Mochilero” .....	65
Tabla 10 Percepción Del Turismo Cultural Y Destino Turístico Del Programa “El Mochilero” .....	66

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar cómo las estrategias de marketing del programa audiovisual “El mochilero” tuvo efecto en la promoción del turismo en la Provincia de Puno. Para poder conseguir esto necesitamos comprender que el marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, por ejemplo, el turismo donde los factores estratégicos de promoción son comunicacionales. En la investigación vamos a determinar cómo las estrategias de marketing pueden mejorar la promoción turística de la provincia de Puno. La investigación a realizar será cuantitativa, debido a que se usará como instrumento de investigación a el cuestionario, tomando en cuenta a una muestra de personas especializadas vinculadas al turismo, como agencias de viajes, hoteles, etc., cada pregunta va de acuerdo a cada una de las variables e indicadores del trabajo de investigación. Los resultados encontrados en la presente investigación, es que el tiempo es un valor muy importante para el perfeccionamiento de este tipo de programas audiovisuales, también se encontró la debilidad de no tener convenios y contactos en turismo para mejorar el contenido, sin embargo, las estrategias consiguieron un impacto importante a favor de la promoción turística de la provincia de Puno, consiguiendo la participación de una parte de la población.

**Palabras claves:** Estrategias de marketing, marketing social, promoción turística

## ABSTRACT

The objective of this research work is to explain how the marketing strategies of the audiovisual program "El mochilero" had an effect on the promotion of tourism in the Province of Puno. To achieve this we need to understand that social marketing is the design, implementation and control of programs, aimed at encouraging the acceptance of social, for example, tourism where the strategic factors of promotion are communicational. In the research we will determine how marketing strategies can improve tourism promotion in the province of Puno. The research to be carried out will be quantitative, because the questionnaire will be used as a research instrument, taking into account a sample of specialized people linked to tourism, such as travel agencies, hotels, etc., each question is according to each one of the variables and indicators of the research work. The results found in this research, is that time is a very important value for the improvement of this type of audiovisual programs, it was also found the weakness of not having agreements and contacts in tourism to improve the content, however, the strategies They achieved an important impact in favor of the tourist promotion of the province of Puno.

**Keywords:** Marketing strategies, social marketing, tourism promotion

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

La finalidad del trabajo de investigación consiste en describir las estrategias de marketing que se aplican durante la emisión del programa audiovisual “El Mochilero” que tuvo presencia en medios de comunicación de la provincia de Puno y Facebook, actualmente la gran mayoría de consumidores de contenido audiovisual, debido a eso las estrategias de marketing que estudiamos están enfocadas a la página oficial del programa. Del mismo modo se utiliza como instrumento de investigación la guía de entrevista estructurada-cuestionario para evaluar el programa de parte de los representantes de empresas, organizaciones, asociaciones y guías de turismo.

Sin embargo para poder conocer cuales estrategias fueron las mejores, tenemos que tomar en cuenta diferentes factores, ya que los programas de promoción turística en la red, son muy cotizados y por consecuencia hay una gran demanda, este nos da un efecto de no poder mantener en número de seguidores, número de vistas, número de publicaciones compartidas, numero de comentarios, y número de me gustas, es decir que si no se propone un material nuevo e innovador la página corre el riesgo de quedar en el olvido por parte de sus seguidores, entonces las estrategias de marketing son importante para el éxito de las estrategias de marketing del programa audiovisual.

El método utilizado durante el trabajo de investigación fue cuantitativo, para relacionar las categorías de estrategias de marketing y promoción turística para la construcción del conocimiento.

La tesis está estructurada en tres capítulos; En el primer capítulo se desarrolla la revisión de literatura relacionada con el marco teórico y antecedentes de investigación, en la segunda Unidad se expone la metodología, variables e instrumentos de investigación, la tercera se desarrolla el análisis de resultados.

#### **1.1 Planteamiento del Problema**

Para los programas audiovisuales de turismo las estrategias de marketing son un tema muy importante en el entorno actual de tecnología, ya que ayuda a promocionarlos

de una manera muy eficiente, permite obtener ventajas en un entorno exigente y enfrentarse a la competencia.

Las estrategias deben sumergirse en realidades que exijan las tendencias de los nuevos mercados de este tipo de programas audiovisuales, interactuar con sus seguidores y tener un entorno de convenios y contactos de organizaciones dedicadas al turismo.

Cada uno de los programas audiovisuales cuenta con sus propias estrategias basados en el destino turístico donde se realizó, el marketing de estos programas tiene una relación directa con el mercado y los cambios de este. He aquí la importancia de conocer que estrategias fueron mejor que otras en el proceso de marketing estratégico en todas sus etapas y si estas estuvieron encaminadas a mantener a los usuarios satisfechos.

Para acercarse a la realidad y experimentar el manejo de estas y otras situaciones por las que paso el programa audiovisual, frente al manejo de las estrategias de marketing para conseguir la promoción turística, es posible que los responsables hayan adquirido habilidades para tomar decisiones y evaluar este impacto.

Muchos programas audiovisuales de este corte turístico corren el riesgo de no utilizar las estrategias adecuadas es muy difícil que sean sostenibles en el tiempo, esto es algo perjudicial para aquellas personas que tengan la intención de querer promocionar el turismo de la provincia de Puno, por eso es que se desea conocer la percepción de personas que siguieron el programa y demás están vinculadas al turismo, para de esta manera conocer que aspectos mejorar y como tomar mejores decisiones y fortalecer futuros productos audiovisuales en materia de investigación de marketing.

## **1.2 Formulación del Problema**

### **1.2.1 Problema General.**

¿Cuáles son los efectos de las estrategias de marketing del programa audiovisual el mochilero para la promoción turística de la provincia de Puno?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

- ¿Cómo son las estrategias de marketing relacionadas al producto del programa audiovisual el mochilero?

- ¿Cómo son las estrategias Online que se utilizaron en el programa audiovisual el mochilero?
- ¿Cuáles son los efectos del programa audiovisual el “mochilero” para la promoción turística de la provincia de Puno?

### **1.3 Hipótesis de la Investigación**

#### **1.3.1 Hipótesis General.**

Las estrategias de marketing del programa audiovisual el mochilero aportó de una forma regular a la promoción turística de la provincia de Puno

#### **1.3.2 Hipótesis Específicas**

- Las estrategias de marketing relacionadas al producto del programa audiovisual el mochilero, no cubrió la expectativa de lo esperado debido a la baja calidad del producto.
- Las estrategias de marketing online del programa fueron indispensables para los seguidores del programa audiovisual, así que si apporto de manera buena para la promoción turística de la provincia de Puno.
- La promoción turística de la provincia de Puno gracias al programa audiovisual el Mochilero consiguió tener un público interesado en conocer los lugares promocionados en cada, así que se considera que fue bueno.

### **1.4 Justificación de la Investigación**

El presente estudio permite tener una visión general de como funcionaron las estrategias de marketing en el programa audiovisual el mochilero, además identificar opiniones de especialistas en temas turísticos, para saber en qué ha fallado el programa. Para de esta manera mostrar cuan importantes son las estrategias de marketing y que efecto tienen cuando se aplican, en temas turísticos de promoción, los instrumentos comunicacionales son primordiales para alcanzar metas planteadas, y por lo tanto es de vital importancia conocer cuáles son las estrategias que funcionaron mejor.

Esta investigación contribuye para que los programas audiovisuales tengan contenido cultural, histórico para promover el turismo vivencial y que sea sostenible en el tiempo.

## **1.5 Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1 Objetivo General.**

Determinar las estrategias de marketing del programa audiovisual el mochilero aportó a la promoción turística de la provincia de Puno.

### **1.5.2 Objetivos Específicos.**

- Reconocer las estrategias de marketing relacionadas al producto del programa audiovisual el mochilero fue suficientes para promocionar el turismo de la provincia de Puno.
- Determinar si las estrategias Online utilizadas en el programa audiovisual el “mochilero” fue determinante para la promoción turística de la provincia de Puno
- Reconocer los efectos que tuvo el programa audiovisual el “mochilero” para la promoción turística de la provincia de Puno

## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

Durante los últimos años se ha ido realizando diferentes estudios e interpretaciones de las estrategias de marketing, los programas turísticos, siendo incluso en algunos gobiernos una política social para el desarrollo de su país, esto nos ayudara a comprender mejor la investigación y darle una mejor metodología a esta investigación que es tan compleja.

##### 2.1.1. A nivel internacional.

Según Camargo (2008), Sostiene que las estrategias de comunicación y comercialización normalmente se desarrollan a través de la promoción en la web, es necesario también crear ciertas estrategias enfocadas especialmente a la sensibilización, valorización y preservación de los recursos naturales y culturales existentes en los destinos turísticos. El objetivo de este estudio es analizar las mejores estrategias de promoción en la Web desarrolladas por diferentes destinos turísticos. Para ello se han estudiado los mejores Sitios Web de los destinos turísticos internacionales líderes en el ranking de llegadas de turistas extranjeros durante el año 2004. En este contexto, se han elaborado algunas propuestas y sugerencias referentes a las estrategias que deben ser desarrolladas en la promoción turística a través de la web ofreciendo así una oferta de valor añadido en el marketing de los destinos.

Según Medaglia y Eduardo (2009), en su artículo “La evolución del marketing de destinos, su sinergia con la planificación turística” Tiene como objetivo generar los cambios por los cuales el mundo está atravesando se reflejan directamente en la actividad turística, de manera que se percibe, entre otros aspectos, el desarrollo de nuevos tipos de turismo, transformaciones en la demanda, influencias de la tecnología, surgimiento de nuevos destinos y mercados emisores. Llega a la siguiente conclusión; la evolución del marketing en este trabajo, ha sido posible observar que los gestores públicos y demás involucrados en la actividad turística no pueden ser totalmente responsabilizados por la utilización parcial del marketing, ya que este también



ha evolucionado. El marketing presenta, más allá del enfoque de promoción y ventas ampliamente explotado por la actividad turística, un enfoque relacional en su filosofía de gestión, mucho más centrado en los deseos y necesidades de las demandas de los productos, para los cuales se aplica, y en las formas de desarrollar relaciones duraderas con dichas demandas. Delante de los nuevos retos de la demanda, el Marketing de Destinos Turísticos juega un papel importante tras su función estratégica que permite la estructuración de los destinos turísticos, contrastando las potencialidades de dichas zonas turísticas con las tendencias de consumo de la demanda de los mercados emisores objetivos. Si el enfoque promocional que utiliza solamente el marketing operativo ha tenido un papel importante en el desarrollo del turismo de masa, en la actualidad tras el surgimiento de una gran cantidad nuevos tipos de turismo, el marketing estratégico con sus enfoques analítico y planificador supone una materia de extrema importancia para la adaptación de los destinos turísticos hacia este nuevo escenario turístico mundial

### **2.1.2 A nivel Nacional.**

Según “Costumbres el verdadero espíritu de los peruanos” (2002 - 2017), la fiesta es el momento mágico de los pueblos. Es la época en que renace la vida. Es el tiempo de fortalecer lazos y reencontrarse con aquellos que regresan en busca de esa felicidad que en ocasiones la ciudad les niega. En este contexto festivo, hay quienes se transforman a través de una máscara, hay quienes caminan horas, días y hasta semanas para recibir la bendición de su patrón o su patrona. La fiesta es mágica. Sin ella, la siembra y la cosecha serían solamente. Sin ella, ni los santos católicos, ni los dioses andinos, harían milagros. Sin ella, el chacmeo o volteo de tierra, pasaría desapercibido y ningún comunero de los alrededores participaría en el ayni. Sin ella, quizás los peruanos no tendrían esperanza, ni sabrían que vivir en este mundo, a pesar de todo, vale la pena. (Lozano, 2008) Asimismo, facilita el proceso de comunicación en el aula, ya que la televisión es un importante centro de interés para las personas, al tiempo que un motor dinamizador de la enseñanza para conectar la realidad de los hechos.

Según Salazar (2011), manifiesta la Municipalidad Provincial de Puno emplea estrategias de marketing turístico en forma limitada, la promoción de los atractivos turísticos del producto turístico es reducida, el marketing de lugar sitio turístico y que satisfaga las necesidades del público, no se usa y la comunicación es escasa y de esta manera no se logra la promoción el turismo” .La estrategia de marketing turístico promoción del producto turístico si bien cuenta con atractivos, servicios, infraestructura, servicios públicos no es debidamente evaluada por la Municipalidad de Puno, desconociendo la calidad de los servicios, y la opinión de los usuarios, de esta forma no hay una efectiva promoción al turismo. La Municipalidad Provincial de Puno usa la estrategia de marketing turístico tales como la elaboración de afiches, spots publicitarios entre otros, en forma deficiente puesto que no tiene una identidad visual, posicionamiento e imagen del lugar, desconoce la calidad de los productos y servicios que se brinda y si los usuarios diferencian las ventajas que ofrece Puno, no se logra así la promoción del turismo. La estrategia de marketing turístico de comunicación que integra la publicidad (spots), el uso de medios masivos y de redes sociales, las relaciones públicas son utilizadas en forma reducida, no aprovecha las ventajas de esta estrategia, de esta forma la Municipalidad Provincial de Puno no incentiva el turismo debidamente.

Actualmente el turismo atraviesa una etapa muy promisoriosa que, en parte, se debe a la planificación de acciones conjuntas en el sector; como la gestión que comparten todos los actores turísticos. En el contexto histórico, la evolución del mundo moderno redujo las distancias geográficas, principalmente debido a la mejora de los sistemas de transporte y comunicación, y amplió el concepto de turismo. Antes era considerado sólo como una forma de recreación, y actualmente cumple con el rol de agente económico, social y político, y es la fuerza motriz del desarrollo de muchos países, estados y regiones.

### **2.1.3 A nivel Local.**

Según Salazar (2011), manifiesta la Municipalidad Provincial de Puno emplea estrategias de marketing turístico en forma limitada, la promoción de los atractivos turísticos del producto turístico es reducida, el marketing de lugar sitio turístico y que satisfaga las necesidades del público, no se usa y la comunicación es escasa y de esta manera no se logra la promoción el turismo”

La estrategia de marketing turístico promoción del producto turístico si bien cuenta con atractivos, servicios, infraestructura, servicios públicos no es debidamente evaluada por la Municipalidad de Puno, desconociendo la calidad de los servicios, y la opinión de los usuarios, de esta forma no hay una efectiva promoción al turismo. La Municipalidad Provincial de Puno usa la estrategia de marketing turístico tales como la elaboración de afiches, spots publicitarios entre otros, en forma deficiente puesto que no tiene una identidad visual, posicionamiento e imagen del lugar, desconoce la calidad de los productos y servicios que se brinda y si los usuarios diferencian las ventajas que ofrece Puno, no se logra así la promoción del turismo. La estrategia de marketing turístico de comunicación que integra la publicidad (spots), el uso de medios masivos y de redes sociales, las relaciones públicas son utilizadas en forma reducida, no aprovecha las ventajas de esta estrategia, de esta forma la Municipalidad Provincial de Puno no incentiva el turismo debidamente.

Actualmente el turismo atraviesa una etapa muy promisoriosa que, en parte, se debe a la planificación de acciones conjuntas en el sector; como la gestión que comparten todos los actores turísticos. En el contexto histórico, la evolución del mundo moderno redujo las distancias geográficas, principalmente debido a la mejora de los sistemas de transporte y comunicación, y amplió el concepto de turismo. Antes era considerado sólo como una forma de recreación, y actualmente cumple con el rol de agente económico, social y político, y es la fuerza motriz del desarrollo de muchos países, estados y regiones.

## **2.2 Marco Teórico**

### **2.2.1 Estrategias de Marketing.**

Las estrategias de marketing social definen como se van a conseguir los objetivos en nuestra organización. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellas estrategias que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de lo que queremos conseguir en la mente de nuestro público objetivo y trabajar de forma estratégica. Según (Canales, 2017)

Entre las principales conclusiones destacan las siguientes: Conforme a los resultados del presente estudio, se puede afirmar que las instituciones educativas privadas que participaron del estudio emplean, sin saberlo, el marketing social y éste ha logrado un impacto favorable en sus resultados como organización, además, dichas organizaciones educativas tienen una clientela altamente fidelizada y que va más allá del aspecto económico.

La calidad del servicio educativo que se brinda ha ocasionado que los padres de familia busquen establecer relaciones a largo plazo con la institución educativa privada, los ingresos económicos anuales de las organizaciones educativas participantes se han incrementado durante el período 2010 - 2015; sin embargo, no se puede afirmar que dicho incremento se deba solamente al uso del marketing relacional, entre el desarrollo de una cultura de servicio y el cumplimiento de las actividades institucionales planificadas existe una relación positiva. Por dicha razón, se infiere que si una institución educativa privada administra adecuadamente las relaciones con sus clientes; ello incidirá favorablemente en el logro de las actividades planteadas al inicio del año escolar. (Canales, 2017)

### **2.2.2 Estrategia de Producto.**

Las Estrategias de producto reúnen las diferentes acciones que se realizan a la hora de diseñar y producir un bien o servicio teniendo en cuenta principalmente las necesidades y preferencias del consumidor. El desarrollo de la estrategia de producto en una organización tiene una gran importancia, ya que en entornos altamente competitivos, este tipo de estrategia de marketing debe gozar de una constante actualización. Según (Navarro, 2006) cada una de las estrategias de posicionamiento cultural (global, extranjero o local) tiene suficiente identidad como para ser tratada de manera diferente. Además, se pudo constatar que en Chile estas tres estrategias son ampliamente utilizadas en la publicidad emitida por la televisión abierta. De hecho, gran parte de la publicidad se puede identificar con una de las tres alternativas, siendo la más utilizada el posicionamiento global seguido del posicionamiento local y por último el posicionamiento extranjero. (Navarro, 2006)

### **2.2.3 Comunicación No Verbal.**

El término de Marketing Online se ha hecho muy popular en los últimos años. Pero más allá de una “moda” se refiere a un concepto que se ha convertido en una herramienta clave para el crecimiento y éxito de las marcas. Marketing online es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores. Según (Yejas, 2016) Su metodología fue cualitativa; Se realizaron entrevistas estructuradas y semiestructuradas, así como observación directa de turistas. Como consecuencia, se diseñaron una guía de marketing digital y aplicaciones digitales, que representan un solo clic para acceder a un mundo sin barreras y mejorar la competitividad de la ciudad. (Yejas, 2016)

### **2.2.4 Redes Sociales.**

Redes Sociales es un término originado en la comunicación. Estas se refieren al conjunto de grupos, comunidades y organizaciones vinculados unos a otros a través de relaciones sociales. Esto fue el resultado de la convergencia de los medios, la economía política de los mismos y el desarrollo de tecnologías, teniendo como objetivo la interacción de dos o más canales.

Según (Zavala, 2016) El crecimiento de las redes sociales en la actualidad, propicia que las empresas hoteleras realicen cambios substanciales en lo que corresponde a utilizar este medio de comunicación en Internet como parte de sus estrategias combinado con un programa de seguimiento y actualización constante, que los conduzca a comprender el compartimento del consumidor que considera a este medio electrónico como un factor en su decisión de compra. (Zavala, 2016)

### **2.2.5 Campaña Web.**

Una de las grandes ventajas que Internet aporta al mundo de la publicidad es la posibilidad de controlar a qué público se dirige cada uno de los mensajes. La definición del público, junto con la elección de los soportes y los formatos adecuados, es uno de los aspectos incluidos en la segmentación de las

campañas online, elemento clave para el éxito de las organizaciones. Según (Felipa, 2017).

Para quienes están en el campo comercial, en el intercambio de bienes y servicios, la tecnología y sus rápidos avances les genera temores; pero este es solo un lado de la moneda, ya que, como hemos expuesto, también ofrece oportunidades. El internet contribuye a la economía nacional de manera indirecta, por cuanto es una herramienta que es aplicada tanto por el sector privado para promover y vender sus servicios, así como por el sector público para prestar los servicios a la comunidad. (Felipa, 2017)

### **2.2.6 Promoción Turística.**

Promoción Turística es la acción y efecto de promover (impulsar un proceso o una cosa, tomar la iniciativa para realizar algo, elevar a alguien a un cargo superior al que tenía). El término puede utilizarse para nombrar a las actividades que buscan dar a conocer o incrementar las ventas de algo, en este caso el sector Turístico. Según (Valerio, 2012)

La utilización de las redes sociales por parte de los ayuntamientos u oficinas de turismo para la promoción turística de la ciudad es todavía escasa en España, a pesar de las potencialidades que se les atribuyen. Aunque los ayuntamientos que han respondido al cuestionario hablan de eficaz gestión y positivos resultados, este estudio demuestra que no están obteniendo todo el provecho que las páginas de Facebook les ofrecen. Se ha demostrado, por ejemplo, la poca atención que los ayuntamientos han prestado a herramientas como los videos. Esto no se trata de un rechazo hacia la plataforma de videos que les ofrece la red social, puesta que tampoco utilizan la aplicación de YouTube, cuyo uso está bastante extendido desde hace varios años. (Valerio, 2012)

### **2.2.7 Publicidad.**

La Publicidad se enmarca en el marketing que trata de analizar el mercado para descubrir sus necesidades interpretarlas y crear los productos y servicios capaces de satisfacerlas en el marco de los objetivos perseguidos por la organización empresarial. La función de la publicidad dentro del marketing es dar a conocer los productos y servicios turísticos, difundir una imagen de marca o la imagen de la empresa, diferenciándola de los de la competencia para que

el receptor del mensaje pueda identificarlos. Según (Guart, 2014 ) Este nuevo panorama obliga a las agencias de publicidad a "reinventarse", ofertando nuevos servicios y productos y potenciando la innovación y la creatividad para conseguir llamar la atención de un consumidor más escéptico frente a la publicidad. (Guart, 2014 )

### **2.2.8 Materiales de Apoyo.**

Los materiales recogidos en este apartado estarán solo disponibles a través de la página web y en la realidad, como su nombre indica, agrupa un conjunto de materiales destinados a facilitar la tarea de los estrategias de comunicación en el diseño y preparación de las actividades a desarrollar con su público objetivo. Según (Gómez, 2016)

El patrimonio cultural es un fenómeno multidimensional que puede adquirir todo tipo de funciones, desde el fortalecimiento de la memoria colectiva y la identidad, hasta convertirse en el recurso del turismo, especialmente del que se enfoca en la cultura, y tiene como principal motivación la valoración de la cosmovisión de una comunidad, el material de apoyo es fundamental para extender las estrategias de promoción y relaciones públicas de una organización turística. (Gómez, 2016)

### **2.2.9 Relaciones Públicas.**

Las relaciones públicas (conocidas por la abreviatura RR. PP.) son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas en el tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en determinadas acciones, su misión, es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y las partes interesadas, además de convencer e integrar de manera positiva, para lo cual utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos de comunicación.

Según (Iglesias, 2011) Las Relaciones Públicas tendrán que necesariamente dilatar su espectro de incidencia en destinos e instituciones turísticas, y de manera más común a lo actual se irán documentado experiencias donde el ánimo persistente sea el de conferir a cada público la oportuna preeminencia,

sin detener el análisis sólo en función de quién se es y cuánto aporta dicha condición a los registros contables de las organizaciones. (Iglesias, 2011)

#### **2.2.10 Destino Turístico.**

Se denomina destino turístico a una zona o área geográfica ubicada en un lugar lejano y que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística, se consideran el destino turístico como la formalización de aquellos nuevos espacios geofísicos de interés o de aquellos otros que quieren plantearse una reconsideración de su valoración hacia parámetros turísticos posibles para la potenciación de sus estructuras actuales. Según (Marujo, 2012)

El turismo permite a las personas conocer nuevos lugares y entrar en contacto con otras culturas. Internet transporta a los internautas hacia los lugares más diversos del mundo y así las expectativas de los consumidores de turismo para visitar determinados destinos aumentan cada vez más. A través de un simple clic llegan a conocer la historia, la cultura, los hábitos y las costumbres de los destinos nunca antes imaginados. El turista procura siempre conocer aquello que es diferente de su vida cotidiana y el poder local debe procurar difundir aquello que es único en su región. (Marujo, 2012)

#### **2.2.11 Turismo Vivencial.**

El turismo vivencial es una tendencia en el turismo, también conocida como “turismo de inmersión”. Está enfocado a los viajes que se centran en experimentar un país, ciudad o lugar en particular, mediante la conexión a su historia, población y cultura. Con ello, el concepto se basa en mecanismos muy similares como por ejemplo: la educación vivencial, el conocimiento vivencial, el diseño de interiores vivencial y el marketing vivencial. Según (Abarca, 2005)



Para conducir a un grupo de turistas, tiene previamente que conversar con las juntas directivas de la comunidad, tanto de varones como de mujeres, y solicitar la debida autorización para que la delegación pueda ingresar sin inconvenientes a la comunidad e incluso visitar los hogares y participar en las labores que realizan los pobladores. La intervención de organizaciones dedicadas al turismo vivencial genera un incremento en su canasta básica y además se convierten en familias y grupos de personas organizadas al servicio social, en este caso específico el turismo. (Abarca, 2005)

### **2.2.12 Turismo Cultural.**

El turismo cultural o histórico es una modalidad de turismo que resalta los aspectos culturales que ofrece un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país. En los últimos años ha cobrado cierta relevancia en aquellas zonas que han visto limitados otros tipos de turismo: sol y playa, deportivo, etc, este tipo de turismo precisa una alta cantidad de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional además el turismo cultural está considerado parte del grupo de turismo alternativo. Según (Brasileiro, 2012) Aunque reconocemos que los factores culturales desempeñan un papel importante en todas las esferas de la formación de políticas públicas, veces limitamos nuestras definiciones de políticas culturales como dirigidas sólo a aquellas instituciones públicas que actúan en el sector de las artes y del entretenimiento.

Esto significa una definición restrictiva y poco amplia, en la medida en que sectoriza la focalización, al en lugar de extender la definición de política cultural de modo relacionarla con áreas tales como el medio ambiente y la economía, que están impregnadas de los significados y valores culturales. La concepción de políticas culturales también debería incluir todas las organizaciones, tanto públicas o privadas, implicadas en la producción y distribución de bienes y servicios culturales, así como con la gestión de los recursos culturales. (Brasileiro, 2012)

### **2.2.13 Fundamentos de Marketing Social.**

Desde la década de los años setenta, las instituciones sin fines de lucro han interesado a algunos estudiosos del marketing quienes las vieron como campo

fértil para la aplicación de sus conocimientos. Entre estos estudiosos se encontraron Levy, Sydney y Philip Kotler quienes, en 1969, publicaron un artículo en el que se consideraba el alcance social del marketing como implicado en el proceso de intercambio entre las unidades sociales, con lo que se descubrió la posibilidad de aplicar los conocimientos del marketing a diversos programas sociales. Sin embargo, no fue sino hasta 1971 cuando Kotler y Zaltman, publicaron un primer artículo en el *Journal of Marketing*, bajo el título: “Marketing social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales”. En este artículo los autores proporcionaron la siguiente definición de marketing social:

“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”.

Rangún y Karim (1991) argumentaron que el marketing social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esta índole. Por otra parte, la definición de Kotler y Zaltman genera confusión, ya que la práctica del marketing social puede quedar limitada a las dependencias gubernamentales y a las organizaciones no lucrativas, situación que no es del todo cierta, ya que el sector privado puede implementar el marketing social bajo el esquema de marketing de causas sociales, es decir, encontrar alguna problemática social y diseñar el programa de marketing social necesario que atienda a las necesidades detectadas con anticipación en beneficio de la comunidad. En 1989, Kotler y Robert publicaron el libro *Marketing social* y en cuanto a la frase: “aceptar ideas sociales”, llegaron a la conclusión de que no era suficiente, ya que el marketing social involucraba también otros factores además de las ideas, como actitudes, creencias y comportamientos. Gracias al hallazgo anterior proporcionaron una nueva definición de marketing social:

“Una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adoptadores o mercado meta) a que acepten, modifique no abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y

comportamientos. Podemos ver en esta definición que Kotler, 19 años después, realizó modificaciones muy profundas a la definición original. Estas modificaciones estaban dirigidas a enfatizar el factor que se intercambia, como las ideas, las creencias, las actitudes o el comportamiento de las personas”.

En 1994, Andreasen publicó un artículo en el *Journal of Public Policy and Marketing*, titulado: “Marketing social: definición y dominio”, en el que proporcionó la siguiente definición de marketing social:

“El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales”.

En esta definición de Andreasen, se pueden observar varios elementos que contribuyen a comprender un poco más el marketing social:

1. El marketing social es una adaptación del marketing comercial. Es evidente que los principios del marketing se deben comprender para implementarlos en todas las áreas que lo necesiten. Por ejemplo, cuando se implementa la estadística como área del conocimiento en diferentes circunstancias y momentos sin que sus principios básicos se alteren; entonces, la adecuación de la estadística a casos específicos hace más fácil su comprensión.
2. El marketing social es una aplicación a programas. La publicidad social es sinónimo de campañas, sin embargo, los programas de esta naturaleza son mucho más que una campaña, de ahí que el término “programas” implique el empleo de las herramientas del marketing comercial para el bienestar social.
3. El marketing social se enfoca en el comportamiento del consumidor. La finalidad del marketing es el logro de un cambio en las ideas, creencias, actitudes y comportamientos previamente identificados.

4. El marketing social busca influir en el comportamiento voluntario del consumidor. No es suficiente cambiar una conducta determinada, como la de fumar en espacios cerrados o conducir sin el cinturón de seguridad puesto, mediante la implementación de los conocimientos de marketing social, sino coparticipar con las autoridades para crear las sanciones necesarias que contribuyan a modificar ciertas conductas. Se debe tener muy claro que el bienestar social es responsabilidad de todos los organismos públicos, privados y de la comunidad en general.
5. El marketing social busca el bienestar del mercado meta y de la sociedad en general, no la del mercado logo. En este apartado, Andreasen hace énfasis en que todo programa de marketing social debe tener como finalidad un bienestar mayor para la sociedad, aunque el principal beneficiario sea el mercado meta seleccionado, es decir, el individuo y su familia.

En 1995, otro de los grandes pensadores del marketing social, Paul Bloom, publicó un artículo en el Journal Marketing Management, bajo el título: “Beneficiando la sociedad y más allá”; en este artículo Bloom proporciona su definición de marketing social:

“El marketing social de una corporación es una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad”.

Los puntos clave de esta definición del marketing social son:

**Corporación:** deja abierta la posibilidad de que el marketing social se implemente en empresas privadas, organizaciones filantrópicas, organizaciones no gubernamentales y entidades gubernamentales responsables del bienestar de la sociedad.

**Causas sociales:** se relacionan directamente con programas de marketing social. De ahí que varias empresas del sector privado se encuentren participando de manera conjunta en varios programas sociales en busca del bienestar de la comunidad

Responsabilidad social dentro de la organización: en el área de recursos humanos, en la operación, en finanzas o en otros campos funcionales de la organización coparticipación responsable de los proveedores y demás organizaciones y empresas que colaboran con la organización. Todos aquellos que cohabitan en un mismo espacio deben participar en la responsabilidad que se tiene hacia el bienestar de la sociedad.

En 2002, el mismo Andreasen, con su publicación: Marketing social y marketing para los cambios sociales, concluye que la definición del marketing social se confunde con otros medios dirigidos al cambio social, por lo que propone implementar los conocimientos modernos de esta materia a los diversos programas sociales.

Pechmann, en su publicación del año 2002 y en común acuerdo con Andreasen, propone la siguiente definición del marketing social:

“Es el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales. Este proceso incluye el uso de las cuatro Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción), investigación de la audiencia, su segmentación, análisis competitivo y enfoque en el intercambio”. En esta definición se señalan los conceptos clave de “proceso” y “enfoque en el intercambio”.

De esta manera se hace más comprensible el significado de marketing social.

En la actualidad es importante proporcionar una definición que ayude a reafirmar la disciplina del marketing y a que las organizaciones lo integren en sus procesos administrativos como una filosofía que los rija, porque a fin de cuentas el marketing tiene una cierta influencia en nuestra existencia, ya seamos personas físicas o morales, y contribuye a conformar un estilo de vida determinado. Aunque podríamos seguir viviendo sin él, aquellas organizaciones que lo han comprendido y asimilado como filosofía de vida, han tenido un mejor desempeño en todas sus áreas administrativas.

El marketing tiene una función preponderante en todos los procesos de intercambio en los que las partes actúan de manera libre y voluntaria al elegir adquirir productos, servicios o ideas a cambio de dinero, pero también de

intención o voluntad, es decir, la transformación de conductas, actitudes, ideas o valores es uno de los bienes que se intercambian en el proceso en el que el marketing social actúa. De ahí que nuestra definición del marketing sea la siguiente:

“El marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica El marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica”.



Fuente: Marketing Social Teoría y Práctica, Luis Alfonso Pérez Romero

#### 2.2.14 Marketing Social.

La finalidad del marketing social se establece por diversas vías:

Bienestar de las organizaciones sociales: La finalidad del marketing es contribuir de manera significativa a ejercer el principio de la autogestión en las organizaciones de la sociedad civil o en las organizaciones no gubernamentales(OSC-ONGs), ya que son organizaciones cuyo proceso administrativo no debe depender económica mente de las donaciones ni de las aportaciones del sector privado o gubernamental; estas organizaciones deben operar bajo el principio de la autogestión para funcionar efectivamente como una organización que pueda generar los ingresos necesarios para sostenerse a

sí misma en el en-torno actual de los negocios sin tener que ser un lastre para el sector gubernamental o un mal necesario para el sector privado.

Bienestar de la población objetivo o del mercado meta: La razón de ser de toda organización social es la de contribuir al bienestar de la comunidad en general, por lo que es muy importante identificar el grupo o grupos de personas a los que se dirigirán los respectivos programas sociales.

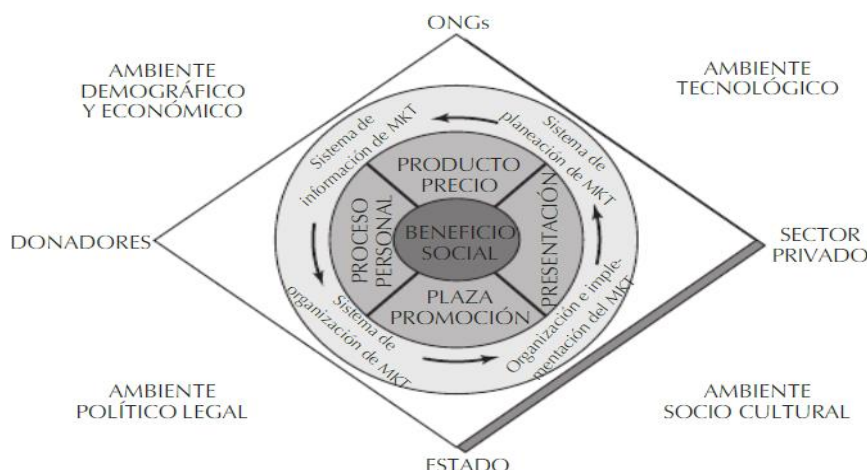
Donadores: Las organizaciones sociales son espacios en los que personas altruistas pueden hacer uso de su capacidad de donación, colaboración o ayuda en diversos problemas que la sociedad en su conjunto presenta. Difícilmente un donador emprenderá una organización de carácter social, pero si estaría muy interesado en colaborar en especie, con recursos económicos o con asesoría técnica.

Sector privado: El sector privado ha tomado un papel protagónico al favorecer el buen desarrollo y bienestar de las comunidades para el bien de todos. En la última década, las grandes empresas del sector privado tomaron una posición más activa en el bienestar de la comunidad con el nacimiento de fundaciones y programas de marca propia dirigidos a apoyar una causa social. Es por ello que las organizaciones sociales deben construir un plan de marketing de relaciones en los que invite a este sector a que participe en los logros de los objetivos sociales de la comunidad.

Sector gubernamental: Definitivamente este sector ha sido uno de los principales impulsores y allanadores del camino para que la población civil de manera ordenada y organizada contribuya al desarrollo de sus comunidades.



### Factores del Marketing Social



Fuente: adaptación de Kotler, Philip, Marketing management, undécima edición, Prentice - Hall, México, 2003, pp. 115

#### 2.2.15 Mescla de Marketing.

La mezcla de marketing social está conformada por las 4P's que señala la mercadotecnia comercial, no obstante, la definición de estas P's es distinta. A continuación, se describe cada una de ellas:

- a. **Producto:** Para el marketing, el producto es aquel comportamiento que adoptará el grupo meta.
- b. **Precio:** Es aquello que el público está dispuesto a sacrificar al cambiar o adoptar un comportamiento; éste puede ser monetario o intangible.
- c. **Plaza:** Se refiere al lugar en donde desarrolla el comportamiento deseado, se adquieren el producto tangible o se prestan los servicios relacionados.
- d. **Promoción:** Es lo que las personas han escuchado sobre el producto; debe estar enfocada a motivar a la gente y desarrollándose continuamente para mejorar el comportamiento. La promoción puede ser por medio de relaciones públicas, ventas personales, eventos especiales, entretenimiento, anuncios, etc.

Según Andreasen (1969), menciona que los programas sociales deben contener una mezcla de marketing que incluya las cuatro P's: precio, producto, plaza y promoción además de incluir otras dos P's política (cambio en la legislación) y personas.

Después Weinreich (2006), toma como referencia el trabajo de Andreasen y



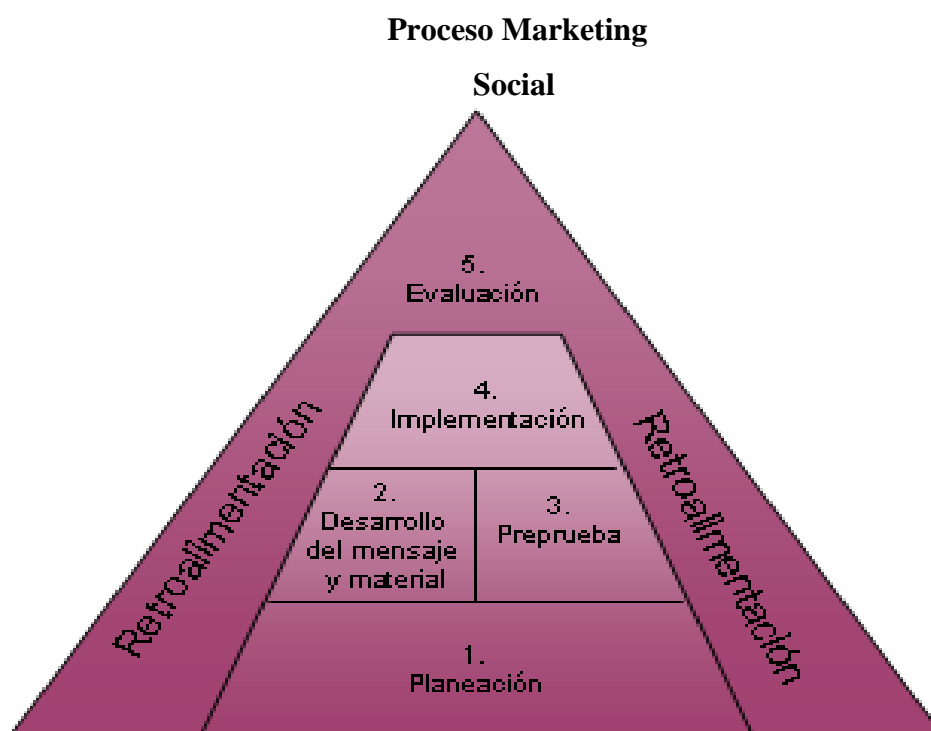
define la siguiente mezcla para el marketing social público (segmento meta), políticas (leyes que hay cerca del producto social), aliados (organizaciones o empresas que alinean estrategias para una sola causa) y valor agregado (consecuencia de la compra del producto, una parte del valor está destinado a una causa social).

**2.2.16 Modelos del Proceso de Marketing.**

Los modelos de marketing social ayudan a seguir un proceso sistemático en el desarrollo de estrategias de marketing, este tiene como característica que son cíclicos e incluyen la evaluación de la estrategia y si esta falla se comienza el proceso de nuevo. Algunos de los autores más sobresalientes en este campo son Nedra Weinriech y Philip Kotler.

**2.2.17 Modelos de Cinco Etapas de Nedra Weinriech.**

El modelo elaborado por (Weinreich, 2006) incluido en su libro titulado Handson social Marketing, describe el proceso para realizar una estrategia de marketing social, dicho modelo consta de cinco fases.



Fuente: Weinriech

Esta etapa es la base que sostiene todo el programa. Se debe tener idea de cuál será el proceso que se llevará a cabo, entender el problema al que se enfocará

el programa de marketing social, conocer al mercado al que será dirigido y el ambiente en el cuál se desarrollará el programa.

Para lograr desarrollar una estrategia con la se pueda trabajar y llegar a tener cambios en el comportamiento; se necesita realizar una investigación de mercado.

**a. Desarrollo de mensajes y materiales.**

En esta etapa se utiliza la información obtenida en la fase de planeación para poder diseñar los mensajes y materiales que serán transmitidos al segmento meta.

**b. Prueba Previa.**

Se utilizan varios métodos para probar los mensajes y materiales con los miembros de la audiencia meta, para detectar si estos fueron bien determinados y estructurados, de forma tal que puedan lograr los objetivos del programa.

**c. Implementación.**

En esta cuarta fase el programa es introducido a la audiencia meta, con las correcciones o ajustes que fueron necesarios en la etapa previa. La implementación debe ser monitoreada para asegurar que todo está conforme lo planeado, de no ser así se deberá corregir y mejorar.

**d. Evaluación y Retroalimentación.**

Esta etapa sirve para determinar los efectos del programa, ocurre a lo largo del proceso. En la evaluación se analiza dicho programa en forma de estrategias particulares y la retroalimentación se utiliza para mejorarlo.

Los elementos del diseño de la evaluación son los siguientes.

- Metas y objetivos del programa. Son fijados en la planeación y sirven para determinar si la campaña alcanzó su objetivo.
- Recolección de datos. La información que se necesita en la evaluación para medir las metas y objetivos.
- Metodología. Los métodos de investigación que serán usados para reunir la información.
- Instrumento de recolección de datos. El instrumento debe ser desarrollado y probado antes de la evaluación; dicho instrumento puede ser una encuesta, grupo foco, entrevista en profundidad, etc.

- Procesamiento y análisis de datos. La forma en la que será analizada la información reunida.
- Reportes de evaluación. Preparar con el análisis de los datos, un reporte de evaluación con los aspectos claves y recomendaciones para cambios en el programa.

Para lograr comparar los resultados de la evaluación, se podrían usar algunos de estos métodos:

- Datos de registros ya existentes. Usar datos de la organización o de bases de datos secundarios para comparar las mediciones de antes y después del programa de marketing social. La ventaja de ello es que no se tendrá que comenzar una nueva investigación. La desventaja es que sólo se miden los cambios de la población que está expuesta a la campaña.
- Mismo grupo “Prueba Previa – Prueba Posterior”. A la misma muestra se tomará una medición antes y después de la implementación del programa. Una desventaja es que los cambios que se obtengan pueden no ser específicamente por la campaña.
- Comparación contra un estándar. Comparar la muestra con un estándar externo, que pueden ser encuestas anuales, etc., para encontrar diferencias en la muestra con la población del estándar.
- Usando Grupos de Control. Para que se muestren verdaderamente los efectos del programa de marketing social, se debe usar un grupo de control el cual no será expuesto a la campaña y será comparado con el grupo que fue expuesto a la misma.

Los indicadores de la evaluación son factores clave para hacer mediciones tanto en los individuos como en su conjunto.

- Nivel Individual. Datos de una persona en particular: conocimiento, actitudes, creencias, comportamientos, etapa de cambio, y factores demográficos.
- Nivel Comunidad. Datos que muestran tendencias en el grupo: cambios en el ambiente, políticas y regulaciones, accesibilidad a la información y resultados en comportamiento.

### 2.2.18 Modelos de 6 Etapas de Kotler.

Los pasos que se deben seguir en un programa de Marketing Social según (Roberto, 1989)

Definir los objetivos del Cambio Social: Kotler y Roberto definen a la mercadotecnia como “Un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas”. Es por ello que es de vital importancia delimitar los objetivos que serán perseguidos en la campaña de marketing social, de no tener los objetivos esclarecidos será imposible la evaluación de la campaña.

- 1 Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan: Es necesario conocer los deseos, creencias y actitudes específicas de los individuos a los que va dirigido el plan, así como también las características concretas del producto social; con esto se lograrán resultados satisfactorios para la campaña.
- 2 Analizar procedimientos de comunicación y distribución: En esta fase se deberá examinar el modo en que se seleccionarán los mensajes, medios y materiales que serán utilizados en la campaña, los cuales darán como resultado, la modificación de ideas, actitudes, prácticas y/o conductas
- 3 Elaborar un plan de Marketing: Éste debe ser eficaz y contar con una aproximación realista de la situación actual. Su elaboración será detallada y completa, incluirá y desarrollará todos los objetivos precisados en la primera etapa, deberá ser práctico y accesible para todos, de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras.
- 4 Construir una organización de Marketing para que se ejecute el plan: Se creará una fundación, la cual será tomada como apoyo y soporte del plan de marketing.

- 5 Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz: El proceso de evaluación será constante, y por medio de él serán realizados los cambios y adaptaciones necesarios de forma tal, que se cumplan los objetivos por los que fue creado dicho plan.

#### 2.2.19 Modelos de 6 Etapas de Kotler.

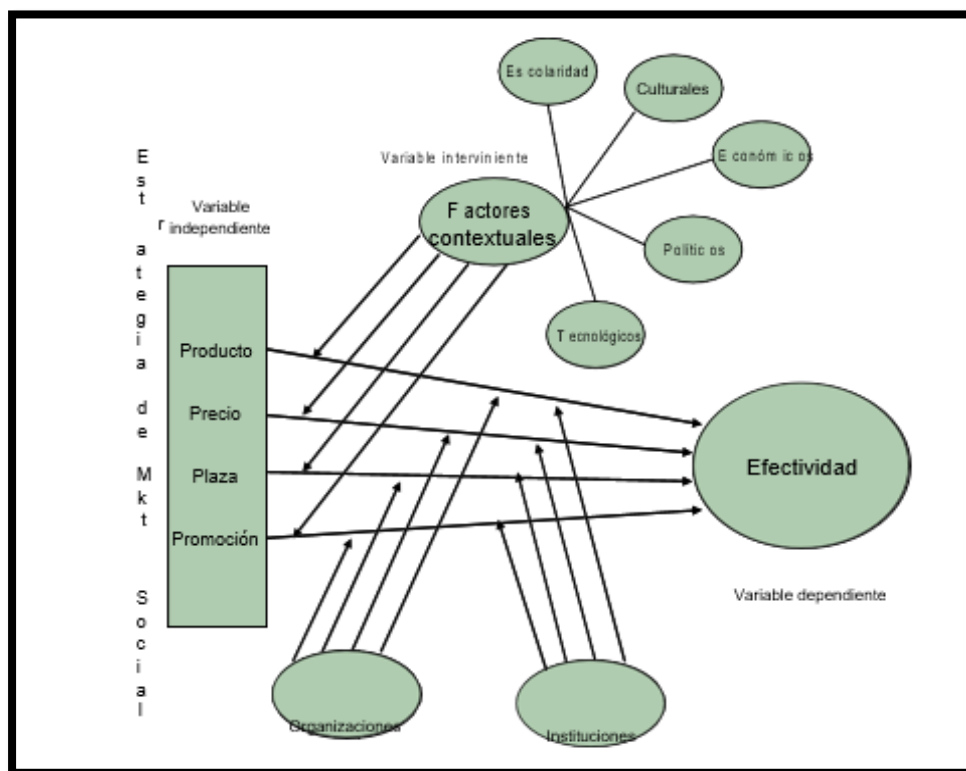
(Andreasen, Marketing social: su definición y dominio, 1994) menciona que un modelo que considera interesante para medir el cambio en comportamiento, es el realizado por Prochaska, Velicer, DiClemente, Guadagnoli, y Rossi.

Se presenta un modelo de comportamiento que abarca 6 pasos:

- a. **Pre-contemplación**, donde los individuos no tienen la intención de cambiar porque posiblemente ignoran el problema.
- b. **Contemplación**, en esta etapa los individuos piensan seriamente en cambiar en el corto plazo.
- c. **Preparación**, donde los individuos tienen la intención de cambiar y están pensando seriamente en modificar su comportamiento.
- d. **Acción**, es en donde se visualiza el cambio conseguido.
- e. **Mantenimiento**, las personas tratan de mantener su nuevo patrón de conducta.
- f. **Terminación**, el individuo no regresa a su antiguo patrón de comportamiento.

#### 2.2.20 Modelos de 6 Etapas de Kotler.

Para este proyecto se tomará como columna vertebral el modelo factores de influencia del marketing social adaptado por (Inés Küster Boluda, 2007) éste presenta los core elements que debe contener una estrategia de marketing social y los factores que intervienen en la efectividad de ésta. Tomando como base esto, ha adaptado los conceptos claves de las teorías de Kotler, Roberto, Weinreich y Andreasen, integró los conceptos en el modelo del marketing.



### 2.2.20 Estrategia De Marketing

La estrategia es la dirección adoptada por el agente de cambio para lograr un la adopción o cambio en el comportamiento del público (Kotler y Roberto, 1989). Como en toda estrategia debe considerar la existencia de un ejecutor, un objetivo central y los medios o herramientas para realizarla.

(Andreasen, Marketing Social Marketing in the Social Change, 1969) y (Kotler, 2002) coinciden en que el agente de cambio es el individuo, organización o alianza que ejecuta la estrategia, cuyo principal objetivo es dar solución a un problema social generando un cambio de comportamiento de los individuos.

El agente de cambio debe identificar un problema social, al cual pueda darle solución una vez seleccionada la causa se debe buscar generar un cambio cognitivo, en acción, de comportamiento o de valores en las personas (Weinreich, 1999).

(Kotler, 2002), identifican 5 tipos de objetivos para la estrategia:

- a. Generar cambio cognitivo. Para cumplir este objetivo el agente de cambio debe ser el principal proveedor de información (pros y contras) sobre el problema que al que desea darle solución.

- b. Generar cambio orientado a una acción. Este objetivo se puede cumplir al dar información y generar un compromiso del público para realizar una acción en un momento determinado, por ejemplo, ir a votar.
- c. Generar un cambio de comportamiento. Para lograr este objetivo se debe estar consiente de cómo adoptar un nuevo comportamiento puede mejorar su estilo de vida, por ejemplo, dejar de fumar.
- d. Generar nuevos comportamientos. El cumplimiento de este objetivo requiere un aprendizaje sobre los beneficios que trae consigo un nuevo comportamiento.
- e. Cambiar creencias o valores. Para cumplir este objetivo se debe de lograr cambiar la perspectiva de las personas ante alguna situación muchas veces este cambio se acompaña de leyes.

Para cumplir estos objetivos se deben hacer uso de herramientas, en el caso de una estrategia de marketing social, esas herramientas será el marketing mix que debe contener las 4P's básicas del marketing.

El modelo adaptado por Fernández sólo consideras las 4P's básicas, las cuales serán descritas a detalle a continuación:

**a. Producto.**

Dice que el producto social es una idea que estimula un cambio o la adopción de un comportamiento en el grupo meta. Dicho producto debe definir el cambio; el cual puede ser en valores, creencia, afectos, comportamiento, o alguna mezcla de estos ingredientes. Al mismo tiempo debe tener:

- Atributos. Es el “comportamiento objetivo” que describe el producto.
- Beneficios. El valor que el cliente recibe por el atributo.

El producto que genera el marketing social puede ser clasificado en:

- Creencias. Percepción que se tiene de algo, no hay hechos concretos.
- Actitudes. Creencia que es evaluada (positiva o negativa) de las personas, objetivos, ideas o eventos.
- Valores. Definen lo que está bien o mal.

Prácticas son divididas en:

- Actos. Acción que se llevan a cabo una sola vez.
- Conductas. Es un acto que se repite.

Objetos tangibles, estos dan soporte a las ideas y prácticas promovidas por el marketing social.

Philip Kotler, (1989) mencionan que el producto social promueve ideas, así como prácticas sociales que en última instancia modifican el comportamiento, a todo esto se conoce como producto social.

Andreasen, (1994), menciona que, el diseño del producto es la parte más complicada de generar para la estrategia de marketing social, pues debe existir un conocimiento profundo de los deseos y necesidades de los individuos para lograr satisfacerlos, ya que en el producto social resulta difícil medir el impacto e influenciar a los individuos.

Lo complicado del diseño del producto surge por la comparación entre costo-beneficio del mismo, por ello, los estudiosos del marketing social deben hacer un esfuerzo importante para entender qué motiva a los individuos a cambiar de comportamiento (Andreasen, 1993).

#### **b. Precio.**

Es la consideración del costo-beneficio que hace la audiencia, en otras palabras, es lo que el segmento asocia principalmente con costos de entrada, relacionados con la adopción de un nuevo comportamiento, y salida, relacionados con abandonar un viejo comportamiento (Kotler, 2002)

#### **c. Plaza.**

Kotler, (2002) Menciona que cuando es un producto tangible, resulta sencillo para los consumidores obtenerlo. Sin embargo, al tratarse de una idea o práctica, éstas deben de estar socialmente disponibles, lo cual implica que el consumidor debe estar informado de dónde, cuándo, y cómo obtener los productos sociales. Se refiere colocar en lugares accesibles al público el producto social de modo que los individuos puedan actuar, debe ser el lugar donde se encuentre el comportamiento que es posible cambiar; los mensajes deben llegar al público meta justo en el momento en el que estén tomando decisiones relativas al comportamiento.

#### **d. Promoción.**

Es la estrategia de comunicación y persuasión, es decir, es lo que las personas han escuchado sobre el producto; debe estar enfocada a motivar a la gente y



desarrollándose continuamente para mejorar el comportamiento (Kotler, 2002)

La mezcla de la promoción se conforma por herramientas como:

- Relaciones públicas
- Ventas personales
- Eventos especiales
- Publicidad
- Mercadotecnia directa
- Promociones

**e. Público.**

Mencionan que el público es la audiencia (grupos internos y externos) que están involucrados en el programa de marketing social.

El público debe de ser un segmento homogéneo del mercado. Puede segmentarse de tomando en cuenta variables demográficas, psicográficas o de comportamiento

### **2.2.21 Entorno de Marketing.**

Como se muestra en la adaptación de Fernández (2007) el entorno en el que se desenvuelve la estrategia de marketing social tiene variables que pueden influir en el funcionamiento de ésta.

(McKenzie-Mohr, 2000), señala que en el entorno existen barreras, las cuales impiden la adopción o el cambio de un comportamiento. Kotler, et al. (2002), mencionan fuerzas en el contexto que pueden influir en la estrategia: la cultura, la economía, la política, la educación, y la tecnología.

- Cultura. Son las tendencias o eventos que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad.
- Economía. Son las presiones o incentivos económicos que afectan el comportamiento los individuos.
- Política. Son las reglas, normas, legislaciones o acciones que las instituciones del gobierno realizan y que se encuentran en el entorno del programa de marketing social.
- Educación. Es un proceso mediante el cual se transmiten conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar. Está presente en todas las

acciones, sentimientos y actitudes de los individuos.

- Tecnología. Son las innovaciones tecnológicas que contribuyen a la adopción o modificación de un comportamiento

Philip, (1989) mencionan que en el entorno del marketing social existen también grupos que pueden influir de forma directa en la efectividad de una estrategia estos son los grupos reguladores, evaluadores, de apoyo y oposición. Fernández (2007) agrupa a estos grupos en dos:

**Instituciones.** Son quienes dan los requerimientos legales para el control del agente de cambio y la estrategia, al mismo tiempo valoran los beneficios o efectos de la estrategia.

**Organizaciones.** Son quienes ayudan a promover la estrategia social, pueden ser considerados como equipos de trabajo con asociaciones que tengan objetivos similares, y que se encuentren dentro de la misma comunidad.

## 2.3 Marco Conceptual

### 2.3.1 Marketing.

Marketing es una palabra proveniente de la lengua inglesa a pesar de esta intrínseca en la cultura mundial. En inglés, market significa merca y marketing puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo; lo que es, en últimas, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado. Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

#### **Philip Kotler**

Según la American Marketing Association, la definición del término es la siguiente: “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores. Se engaña quien cree que el Marketing tiene solo como objetivo vender algo. Este concepto se profundiza en todo lo que envuelve este proceso, sea como la producción, logística, comercialización y post venta del producto/servicio.

### **2.3.2 Estrategias de Marketing.**

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

### **2.3.3 Estrategias Online.**

Es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores. En otras palabras, marketing online es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea.

### **2.3.4 Promoción Turística.**

Es la acción y efecto de promover el turismo la idea de promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción.

### **2.3.5 Destino Turístico.**

Se denomina destino turístico a una zona o área geográfica ubicada en un lugar lejano y que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística.

Por otro lado, el destino turístico como la formalización de aquellos nuevos espacios geofísicos de interés o de aquellos otros que quieren plantearse una reconsideración de su valoración hacia parámetros turísticos posibles para la potenciación de sus estructuras actuales. Con el paso del tiempo, la mayoría de los autores han adoptado una definición diferente que parte de una orientación espacial, pero se centra en una orientación hacia el consumidor o turista

### **2.3.6 Marketing Social.**

El marketing social es producto de una evolución del concepto de marketing que se puede considerar desde este punto de vista un poco obsoleto, ya que la transformación tanto tecnológica como de percepción nos permite valorar nuevos modelos de marketing en los que se engloben las necesidades de todos los actores. Frente a los objetivos cortoplacistas que se planteaban anteriormente en las empresas, existen actualmente otro tipo de metas fijadas a medio y largo plazo.

### **2.3.7 Estrategia de Producto.**

Las Estrategias de producto reúnen las diferentes acciones que se realizan a la hora de diseñar y producir un bien o servicio teniendo en cuenta principalmente las necesidades y preferencias del consumidor. El desarrollo de la estrategia de producto en una empresa tiene una gran importancia, ya que en entornos altamente competitivos, este tipo de estrategia de marketing debe gozar de una constante actualización.

Para el desarrollo de las estrategias de producto efectivas, la compañía debe conocer los comportamientos del consumidor y su respuesta ante el lanzamiento de productos nuevos. Al mismo tiempo, también es importante conocer las actitudes de las empresas competidoras y su reacción ante las estrategias de la firma en cuestión.

### **2.3.8 Redes Sociales.**

Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal.

Las redes sociales se han convertido, en pocos años, en un fenómeno global, se expanden como sistemas abiertos en constante construcción de sí mismos, al igual que las personas que las utilizan.

### **2.3.9 Campañas Web.**

Una de las grandes ventajas que Internet aporta al mundo de la publicidad es la posibilidad de controlar a qué público se dirige cada uno de los mensajes. La definición del público, junto con la elección de los soportes y los formatos adecuados, es uno de los aspectos incluidos en la segmentación de las campañas online, elemento clave para el éxito de las mismas.

### **2.3.10 Publicidad.**

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroanatomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para una porción del público de un medio. Esta porción de personas, que se encuentra detalladamente delimitada, se conoce como público

#### **2.3.11 Relaciones Públicas.**

Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. Con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.

#### **2.3.12 Turismo Vivencial.**

El turismo vivencial es una tendencia en el turismo, también conocida como “turismo de inmersión”. Está enfocado a los viajes que se centran en experimentar un país, ciudad o lugar en particular, mediante la conexión a su historia, población y cultura.<sup>1</sup> Con ello, el concepto se basa en mecanismos muy similares como por ejemplo: la educación vivencial, el conocimiento vivencial, el diseño de interiores vivencial y el marketing vivencial.

#### **2.3.13 Turismo Cultural.**

El turismo cultural o histórico es una modalidad de turismo que resalta los aspectos culturales que ofrece un determinado destino turístico.

2.4 Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias de marketing	Marketing Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El producto social</li> <li>- El precio</li> <li>- El portador</li> <li>- La promoción</li> </ul>
	Estrategia de producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Características del producto</li> <li>- Presentación del producto</li> <li>- Duración del producto</li> <li>- Beneficio al percibir el producto</li> <li>- Posicionamiento del producto</li> </ul>
Estrategias online	Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de seguidores</li> <li>- Vitas por programa</li> <li>- Me gusta</li> <li>- Compartir</li> </ul>
	Campaña web	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagen</li> <li>- Multimedia</li> <li>- Promoción web</li> <li>- Comercialización web</li> </ul>
	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncios, periódicos, revistas</li> <li>- Artículos, reportajes y noticias de interés general o particular.</li> <li>- Radio, televisión y videos.</li> </ul>
	Materiales de Apoyo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carteles.</li> <li>- Folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos.</li> </ul>
	Relaciones Publicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ferias y exposiciones turísticas.</li> <li>- Oficinas de turismo.</li> <li>- Asociaciones empresariales.</li> </ul>
Destino turístico	Turismo vivencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gastronomía</li> <li>- Natural</li> <li>- Social</li> <li>- Comercial</li> <li>- Turismo rural</li> </ul>
	Turismo cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Religioso</li> <li>- Patrimonio cultural</li> <li>- Tradición cultural</li> </ul>

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1 Ubicación Geográfica del Estudio

La presente investigación se realizó en la provincia de Puno que se encuentra ubicado a orillas del Lago Titicaca a 3827 m.s.n.m. (812,555 pies), lago navegable más alto del Mundo. Esta ciudad tiene como departamento y provincia a la ciudad de Puno, posee una extensión territorial de 460.63 km<sup>2</sup>, dentro del denominado ecosistema Altiplánico entre los ramales Occidental y Oriental de la cordillera de los andes, donde se distingue un área de influencia del Lago Titicaca constituido en 60% por pampas, llanuras o praderas y en 40% por pendientes y quebradas. La ciudad de Puno se encuentra localizado a 15° 50' 26" de latitud sur, 70° 01' 28" de longitud Oeste del meridiano de Greenwich. La ciudad de Puno alberga una población de 125.663 habitantes urbanos (INEI-2013)

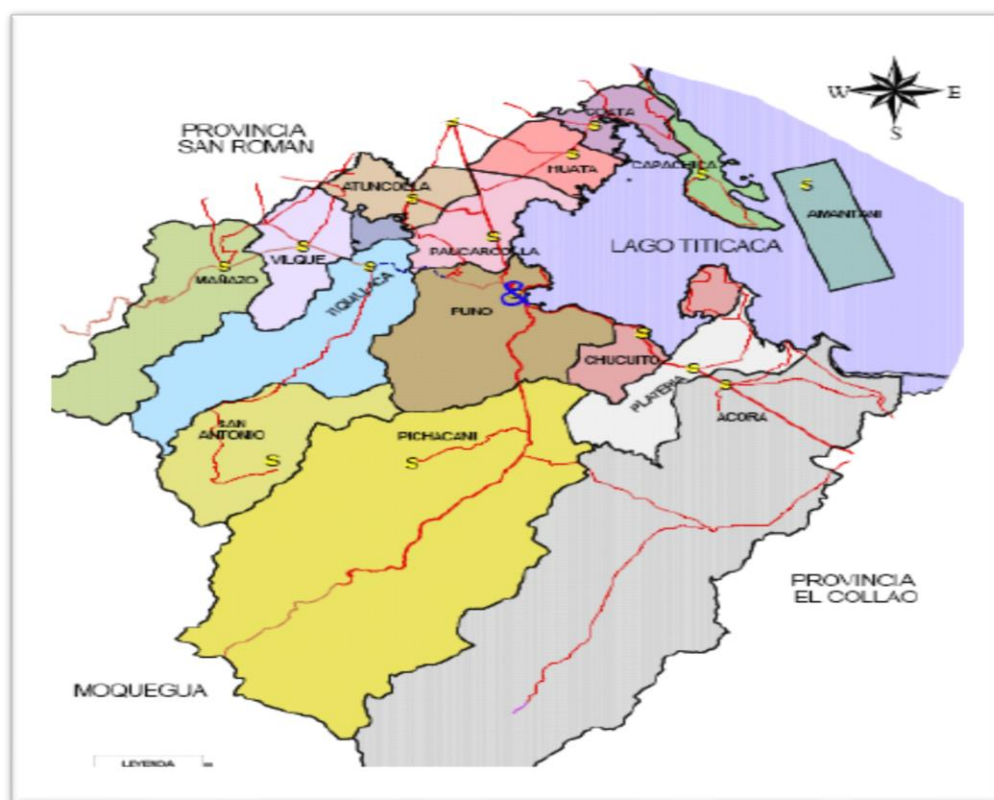


Figura N° 1 Mapa de la provincia de Puno

#### Límites.

La ciudad de Puno tiene los siguientes límites.



- Por el Norte: Distrito de Paucarcolla.
- Por el Sur: Distrito de Pichacani Y Distrito de Chucuito.
- Por el Este: El lago Titicaca
- Por el Oeste: Distrito de Tiquillaca y Distrito de San Antonio

### **Clima.**

El clima de la ciudad de Puno se halla frío y seco, al ubicarse a las orillas del lago, el clima es temperado por la influencia del lago. Las precipitaciones pluviales son anuales y duran generalmente entre los meses de diciembre a abril, aunque suelen variar en ciclos anuales, originando inundaciones y sequías, generalmente las precipitaciones son menores a 700 mm.

### **Superficie.**

En cuanto a la superficie, la ciudad de Puno, cuenta con una extensión de 460.63km<sup>2</sup> (2,389.58 has), en los que se encuentra los barrios y los centro poblados, la cual representa el 0,24% del territorio de la provincia de Puno.

### **Población.**

De acuerdo al Censo Nacional de Población y Vivienda del año 2007 realizado por el INEI, la población estimada para la Provincia de Puno es de 229 236 habitantes, y como Distrito de Puno la población urbana asciende a 120.229 y la población rural a 5.434, en total alberga a una población de 125 663 habitantes, donde la mayor concentración de la población se encuentra en el distrito de Puno en el orden del 9,9% de la provincia, el 10% de la Región y el 0.5% de población del país.

## **3.2 Metodología de la Investigación**

El método que se ha utilizado en el presente trabajo es descriptivo, la misma establece la relación de dos variables en este caso estrategias del programa audiovisual el “mochilero” con promoción turística. La investigación es de corte cuantitativo y cualitativo.

### 3.2 Metodología de la Investigación

El método que se ha utilizado en el presente trabajo es descriptivo, la misma establece la relación de dos variables en este caso estrategias del programa audiovisual el “mochilero” con promoción turística. La investigación es de corte cuantitativo y cualitativo.

### 3.3 Unidad de Observación

La unidad de observación esta constituidos por la población son los representantes de las instituciones y organizaciones públicas y privadas relacionadas al turismo.

### 3.4 Unidad de Análisis

- Estrategias De Marketing.
- Promoción Del Turismo.

### 3.5 Población y Muestra

De acuerdo al censo nacional de población vivienda del año 2007 realizado por el INEI la población estimada para la provincia de Puno es de 229.236 habitantes y como distrito de Puno la población urbana haciende a 120.229 habitantes. En consecuencia, la población involucrada asciende a 142

En el presente trabajo se tomará como muestra a un total de 30 informantes entre representantes de organizaciones e instituciones públicas y privadas relacionadas al turismo.

El tipo de muestreo: No probabilístico

Sub Tipo: Por conveniencia

Tamaño de la muestra	30 especialistas
----------------------	------------------

### 3.6 Métodos y Técnicas de Investigación

Métodos	Técnicas	Instrumentos
Triangulación	Cuestionario y observación	Cuestionario

#### Cuestionario

El Cuestionario es un instrumento de investigación. Este instrumento se utiliza, de un modo preferente, en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales: es una técnica ampliamente aplicada en la investigación de carácter cuantitativa y de perspectiva Etic.

### 3.7 Observaciones del Investigador

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia a sido lograda mediante la observación. Existen dos clases de observación: la Observación no científica y la observación científica. La diferencia básica entre una y otra esta en la intencionalidad: observar científicamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación. Observar no científicamente significa observar sin intención, sin objetivo definido y por tanto, sin preparación previa.

### 3.8 Programa Audiovisual El Mochilero

**Sub Gerencia de Turismo y Comercio Exterior - MPP**

#### VISIÓN

Ser una oficina que apoye a que la ciudad de Puno se atractiva con un desarrollo económico sostenible, centrado en la inclusión social.

**MISIÓN.**

Somos una oficina que Trabajar articuladamente en la consolidación de Puno como un destino turístico competitivo y sostenible, donde el turista viva experiencias únicas.

**Matriz De Actividades y Desempeño Programático.**

Plan Operativo Institucional (POI) - 2018 Municipalidad Provincial de Puno

Gerencia: Gerencia de Turismo y Desarrollo Económico.

Área Y/O Unidad Orgánica: Sub Gerencia De Turismo Y Comercio Exterior

OBJETIVO 2018: Promocionar los destinos turísticos de la provincia de Puno



GERENCIA: GERENCIA DE TURISMO Y DESARROLLO ECONOMICO  
 AREA Y/O UNIDAD ORGANICA: SUB GERENCIA DE TURISMO Y COMERCIO EXTERIOR  
 OBJETIVO 2018: Promocionar los destinos turísticos de la provincia de Puno

PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) - 2018  
 MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO

N°	ACCIONES ESTRATEGICAS INSTITUCIONALES	ACTIVIDADES/PROYECTOS	INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	CLASIFICADOR DE GASTO PRESUPUESTAL	PROGRAMACION META ANUAL		PROGRAMACION META FISICA Y PRESUPUESTAL								RESPONSABLE
						FISICA	PPTAL (S.)	I - TRIMESTRE		II - TRIMESTRE		III - TRIMESTRE		IV - TRIMESTRE		
						FISICA	PPTAL	FISICA	PPTAL	FISICA	PPTAL	FISICA	PPTAL	FISICA	PPTAL	
1	FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES	Suscribir convenio con CODESPA para fortalecer los emprendimientos rurales de la provincia de Puno.	Número de talleres de capacitación y pasantías con los emprendimientos rurales de la provincia de Puno.	GLOBAL	2.3	12	87,000.00	3.00	10,500.00	4.00	60,500.00	3.00	10,500.00	2.00	5,500.00	SUB GERENTE DE TURISMO
		Ampliar el proceso de mejora en la calidad de los servicios de alimentación en el Puerto Muelle, Huaje y Chucuito de la provincia de Puno.	Número de talleres de capacitación a los expendedores de gastronomía para que tengan una mejor atención al turista	Informe		4	20,000.00	1	5,000.00	1	5,000.00	1	5,000.00	1	5,000.00	Especialista en turismo
		Fortalecer las capacidades de los artesanos del Puerto Muelle.	Número de talleres de capacitación para los artesanos del Puerto muelle.	Informe final		1	50,000.00			1	50,000.00					consultoría externa
		Fortalecer las capacidades de los taxistas de la ciudad de Puno.	Número de talleres de capacitación para los artesanos del Puerto muelle.	Informe		1	5,000.00					1	5,000.00			Promotor turismo
		Fortalecer las capacidades de los operadores turísticos de la provincia de Puno.	Número de talleres de capacitación a los guías de turismo para mejorar su servicio a los turistas	Informe		1	5,000.00	1	5,000.00							Promotor comercio exterior
		Adquirir material logístico	Monto asignado a la adquisición de material	Global		4	2,000.00	1	500.00	1	500.00	1	500.00	1	500.00	especialista en turismo
		2	ELABORACIÓN DE PLANES DE TRABAJO	GLOBAL	2.3	4	30500	1	15000	2	8500	1	7000			Promotor turismo
			Plan de trabajo observación de vez en la reserva NT.	ejecución del plan de trabajo aprobado	Informe		1	15,000.00	1	15,000.00						Especialista en turismo
			Ejecutar la actividad, caminata por el valle de los gigantes	Plan de trabajo aprobado e implementado	Actividad		1	7,000.00			1	7,000.00				Promotor turismo
			Implementar nuevos circuitos turísticos de aventura.	Plan de trabajo aprobado e implementado	Informe		1	7,000.00				1	7,000.00			Promotor comercio exterior
	Adquirir material logístico	Monto asignado a la adquisición de material	Global		1	1,500.00			1	1,500.00				Promotor turismo		
3	ORGANIZACIÓN DE EVENTOS TURISTICOS	GLOBAL	2.3	4	85000	1	5000	2	40000	1	10000			Promotor turismo		
		WORKSHOP de productos turísticos de la provincia de Puno	Ejecución de la actividad	Informe		1	20,000.00			1	20,000.00			Especialista en turismo		
		Festival de turismo de aventura en la provincia de Puno	Número de participantes en el festival	Informe		1	10,000.00				1	10,000.00			especialista en turismo	
		Expo feria alimentaria de la provincia de Puno.	Número de participantes en la Expo feria	Informe		1	20,000.00			1	20,000.00			Promotor comercio exterior		
	Adquirir material logístico	Monto asignado a la adquisición de material	Global		1	5,000.00	1	5,000.00						Promotor turismo		
4	ELABORACIÓN DE MATERIAL IMPRESO Y AUDIO VISUAL	GLOBAL	2.3	10	91500	4	34000	2	20000	3	27500	1	10000	PROMOTOR DE TURISMO		
		Imprimir material informativo y libro institucional.	Número de impresiones requeridos	Requerimiento		3	30,000.00	1	10,000.00	1	10,000.00	1	10,000.00		Promotor turismo	
		Producir el programa televisivo "el mochilero"	Número de grabaciones de los programas televisivos	Informe		3	30,000.00			1	10,000.00	1	10,000.00		Promotor turismo	

ACTIVIDADES/PROYECTOS: Producir el programa televisivo "el mochilero"

INDICADOR: Número de grabaciones de los programas televisivos

UNIDAD DE MEDIDA: Informe

PROGRAMACION META ANUAL: 60,000.00 soles

RESPONSABLE: Promotor en turismo – Juan Alfredo Calderón Tumi.

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

**Tabla 1**

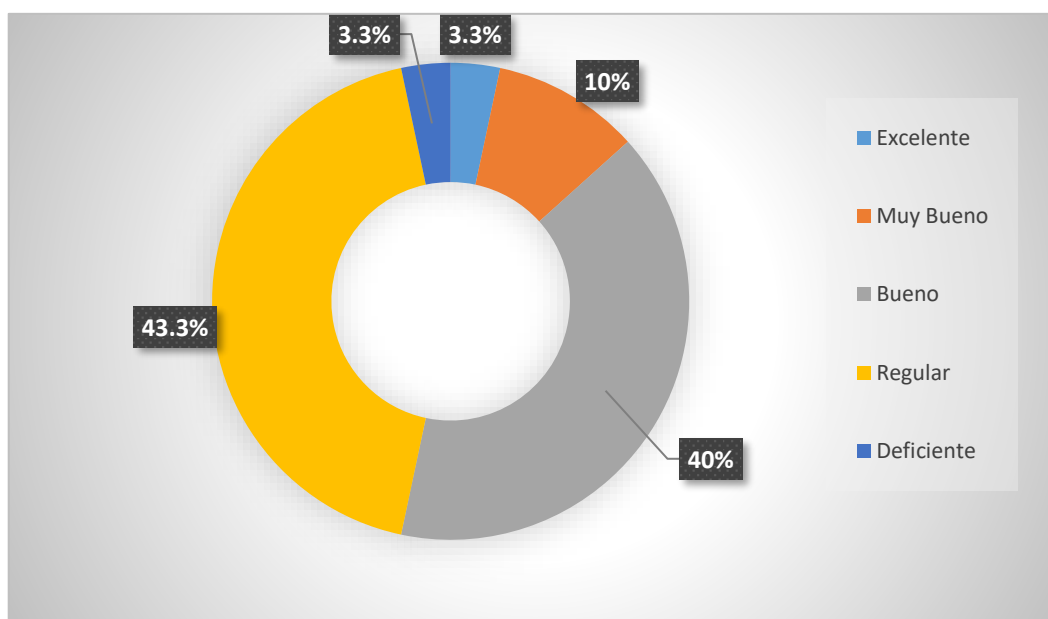
**Evaluación del producto y promoción del Marketing Social en el Programa “El Mochilero.**

Baremo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	1	3,3	3,3
Muy Bueno	3	10,0	13,3
Bueno	12	40,0	53,3
Regular	13	43,3	96,7
Deficiente	1	3,3	100,0
Total	30	100,0	

FUENTE: Cuestionario, 2018

**Figura 1**

**Evaluación del producto y promoción del Marketing Social en el programa “El Mochilero.**



FUENTE: Elaboración propia.

**Interpretación:**

De la tabla N°1 o figura N°1 respecto Evaluación del Producto y Promoción del Marketing Social del programa “el Mochilero” el 43.3% opina que fue regular, el 40% que fue bueno, el 10% que fue muy bueno, y el 3.3% excelente, 3.3% deficiente, esto se refiere al producto audiovisual y como fue la promoción de este, por lo que se puede deducir que la hipótesis planteada es correcta, ya que la opinión de los especialistas es regular en gran mayoría, esto debido a que el programa audiovisual tuvo debilidades en la relación producto y promoción.

**Discusión:**

Según la hipótesis específica, el nivel planteado fue regular, debido a los equipos utilizados en producción audiovisual disminuye la calidad del producto, porque la falta de equipos y la forma en que se tratan darle forma al programa no fue la mejor. Sin embargo, según los resultados, el nivel de consumo podemos decir que consiguió un fuerte grupo de seguidores, por lo que se podría deducir que, si bien es cierto que el programa el mochilero no tuvo un excelente producto y tampoco promoción, igual pudo mejorar en el tiempo, porque este tipo de programas se perfeccionan a medida que el tiempo avanza, ya que también se trata de experiencia, sobre todo cuando no hay programas de este tipo en la provincia de Puno que puedan ser una guía de lo que se debe hacer.

Sin embargo, existen muchos programas audiovisuales en otros lugares a nivel nacional e internacional, como es el caso de Costumbres y Alan por el mundo, que tiene un excelente producto y promoción para conseguir sus metas.

**Observación Del Investigador:**

“Tenía expectativa de que el programa mejore el producto audiovisual a medida que pasaba el tiempo, sin embargo, se dio cuenta que este empeoro en algunos programas y pueda aprovechar que no tenía competencia en el mercado”

**Tabla 2**

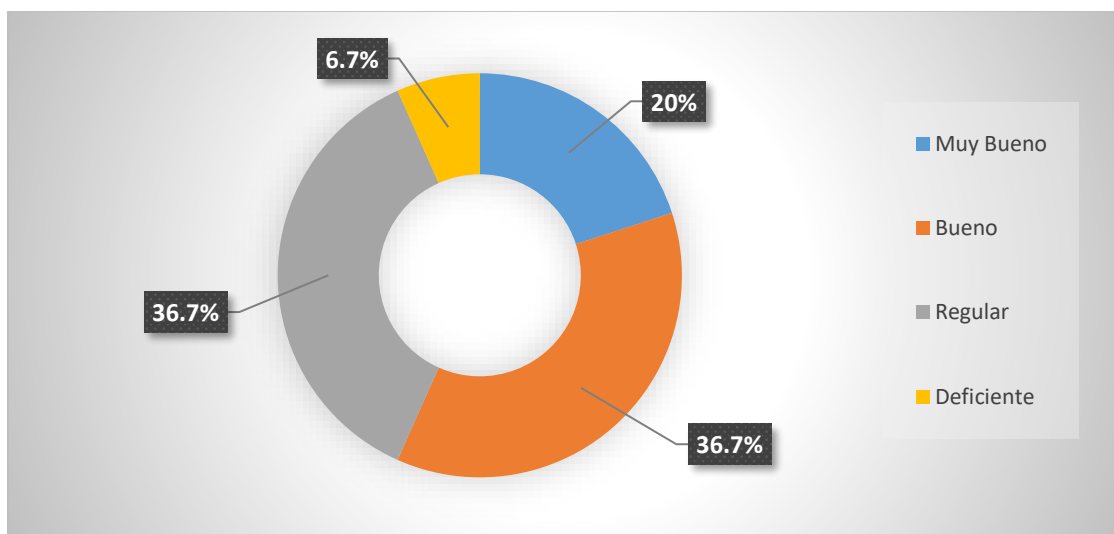
**Percepción de las estrategias del contenido audiovisual del programa “El Mochilero”.**

Baremo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	6	20,0	20,0
Bueno	11	36,7	56,7
Regular	11	36,7	93,3
Deficiente	2	6,7	100,0
Total	30	100,0	

FUENTE: Cuestionario, 2018

**Figura 2**

**Evaluación del producto y promoción del marketing social en el programa “El Mochilero.”**



FUENTE: Elaboración propia.

**Interpretación:**

De la tabla N°2 o la figura N°2 respecto a la Percepción de las estrategias del producto del programa “El Mochilero” el 36.7% considera que fue bueno, el 36.7% que fue regular, el 20% que fue muy bueno y el 6.7%, encontramos una opinión compartida entre regular y bueno con mayor porcentaje por parte de los especialistas, esto debido a que el producto audiovisual no fue constante en su calidad, sin embargo hay una parte que considera que

fue muy bueno, esto por efecto de que algunos de los programas como producto fueron muy buenos.

### **Discusión:**

Según la hipótesis específica, se consideraba que el producto era regular, Sin embargo, encontramos a un grupo de especialistas que opinan que el producto fue muy bueno, contradiciendo un poco la hipótesis, esto por consecuencia de que algunos especialistas perciben que el producto tenía potencial de mejorar en el tiempo, sin embargo, en una gran mayoría notamos que los especialistas piensan que el programa fue bueno y regular en mayor porcentaje, lo que se asemeja más a la hipótesis planteada, también hay una opinión de que fue deficiente, a consecuencia de que el producto en algunos programas tuvo fallas técnicas, por ejemplo de sonido y en otros casos de narrativa al momento de hacer la post producción del producto audiovisual.

### **Observación del Investigador:**

“considera que el audio fallaba, no había suficientes tomas buenas, por lo demás considera que el producto era innovador y era una buena idea promocionar el turismo con un programa local”

### **Tabla 3**

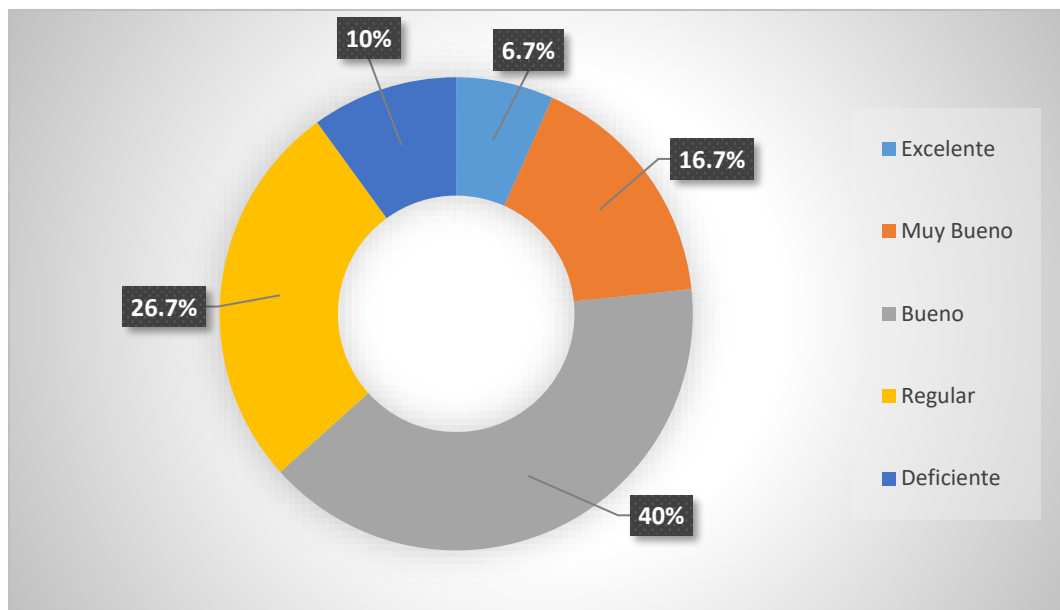
#### **Utilización De Las Redes Sociales Del Programa “El Mochilero”.**

<b>Baremo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Excelente	2	6,7	6,7
Muy Bueno	5	16,7	23,3
Bueno	12	40,0	63,3
Regular	8	26,7	90,0
Deficiente	3	10,0	100,0
Total	30	100,0	

FUENTE: Cuestionario, 2018



**Figura 3**  
**Utilización De Las Redes Sociales Del Programa “El Mochilero”.**



FUENTE: Elaboración propia.

### Interpretación:

De la tabla N°3 o la figura N°3 respecto a la utilización de las “Redes Sociales” en el programa “el Mochilero” el 40% opina que fue bueno, el 26.7% que fue regular, el 16.7% que fue muy bueno, el 10% que fue deficiente, y el 6.7%, esto debido a que las redes sociales son el medio principal del programa.

### Discusión:

Según nuestra hipótesis planteada era que las redes sociales se manejaban de una manera buena, sin embargo, la opinión de los especialistas en su gran mayoría considera que fue de forma regular, esto es debido a que no se tuvo un número de seguidores considerable para tener un alcance provincial y contar con 12 programas emitidos, por lo que se considera que el manejo de las redes fue bueno, pero que no se tuvo la cantidad de seguidores deseada por parte de la gente.

**Observación del Investigador:**

“considera que el programa tuvo mejor impacto en las redes sociales, sin embargo, tenía más expectativa, ya que el promocional dejaba bien en claro que el programa sería de alta calidad, sin embargo, no fue suficiente una vez emitido cada episodio”

**Figura 4**  
**El Mochilero En Redes Sociales (Facebook)**



FUENTE: Página Oficial El Mochilero Puno – Facebook

**Tabla 4**  
**El Mochilero En Redes Sociales (Facebook).**

SEGUIDORES	1643
ME GUSTA	1634
TOTAL	1643

FUENTE: Página Oficial El Mochilero Puno – Facebook

**Interpretación:**

Se considera que el número de seguidores respecto o haciendo a la comparación con el número de me gustas, no hay una variación considerable, esto es por consecuencia de que las personas que siguen el programa es prácticamente la misma gente que le gusta.

**Tabla 5**

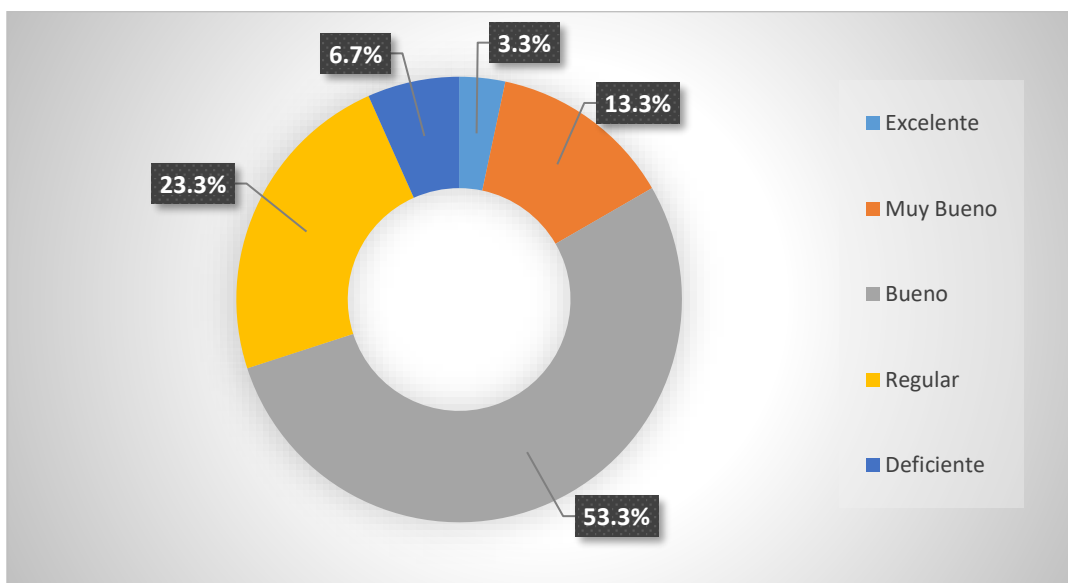
**Evaluación De La Promoción De Las Campañas Web Del Programa “El Mochilero”.**

Baremo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	1	3,3	3,3
Muy Bueno	4	13,3	16,7
Bueno	16	53,3	70,0
Regular	7	23,3	93,3
Deficiente	2	6,7	100,0
Total	30	100,0	

FUENTE: Cuestionario, 2018

**Figura 5**

**Evaluación de la Promoción de las campañas Web del Programa “El Mochilero”.**



FUENTE: Elaboración propia.

**Interpretación:**

En la tabla N°5 o figura N°5 respecto a la figura N°6 se considera que el 53.3% que fue bueno, el 23.3% que fue regular, el 13.3% que fue muy bueno, el 6.7% deficiente y el 3.3% excelente, esto se debe a que las campañas web si fueron usadas por el programa, de una manera interactiva con sus seguidores.

**Discusión:**

En la hipótesis plantada se consideró que las campañas web eran buenas, pero no suficientes, y es acertada con la opinión de los especialistas, esto debido a que, si se utilizaron campañas web de interacción con sus seguidores, premiándolos y permitiendo que participen en los programas, sin embargo también hay especialistas que consideran que fue regular y deficiente, ya que con el alcance limitado que pudo cobertura el programa, no se pudieron hacer campañas web más grandes, pero también se considera que esto pudo mejorar a medida que le programa crecía en seguidores en el tiempo.

Finalmente, también se puede notar que las campañas web ayudaron que el programa crezca en popularidad, ya que la interacción con la gente es muy importante.

**Observación del Investigador:**

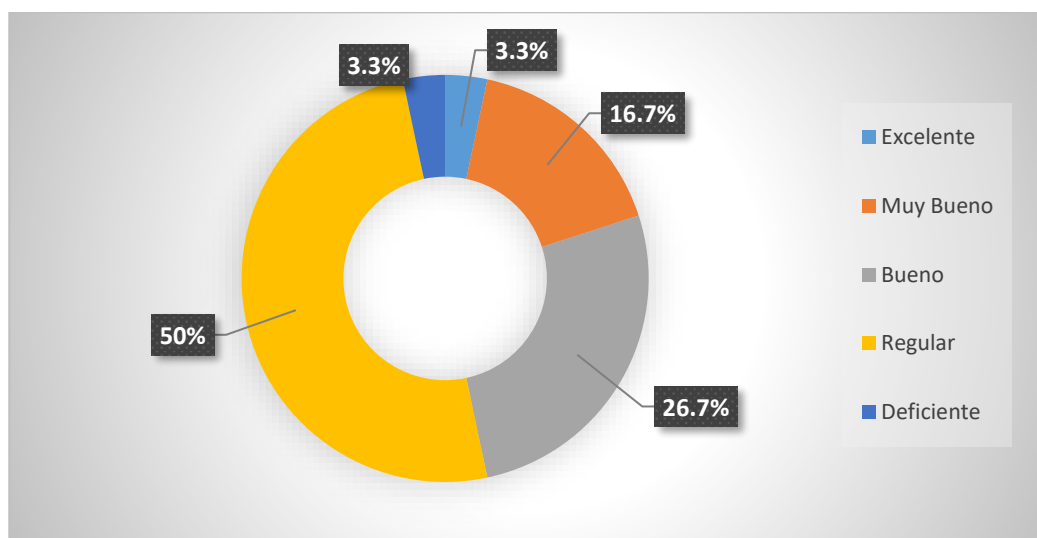
“Considera que fue buena la reacción de la gente, en las actividades donde el programa involucraba a sus seguidores, sin embargo, considera que tuvo algunas debilidades debido a fecha que se realizaba pro que era en días laborables”

**Tabla 6****Evaluación De La Publicidad De Los Medios De Comunicación Para La Promoción Turística.**

<b>Baremo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Excelente	1	3,3	3,3
Muy Bueno	5	16,7	20,0
Bueno	8	26,7	46,7
Regular	15	50,0	96,7
Deficiente	1	3,3	100,0
Total	30	100,0	

FUENTE: Cuestionario, 2018

**Figura 6**  
**Evaluación De La Publicidad De Los Medios De Comunicación Para La Promoción Turística.**



FUENTE: Elaboración propia.

### Interpretación:

En la tabla N°6 o la figura N°6 respecto a la evaluación de la publicidad de los medios de comunicación para la promoción turística se considera en un 50% que fue regular, 26.7% que fue bueno, 16.7% muy bueno y 3.3% excelente y deficiente cada uno, esto es efecto a que el programa no tuvo tanta popularidad, misma que le tenía que dar la publicidad por lo diferentes medios de comunicación, como la radio, televisión y prensa escrita.

### Discusión:

La hipótesis planteada para la publicidad fue que era regular y consecuente con los resultados encontrados, debido a que si se realizó publicidad por internet, televisión, radio y prensa escrita, pero no se fue constante, solamente en internet la publicidad fue constante, esto causo una debilidad en el programa ya que para mantener a un público se tiene que tener la capacidad de mantenerlo atento a todo lo que sucede con el programa, y esta estrategia de marketing es vital para el éxito o fracaso de un producto que busca promocionar el turismo, sobre todo si el programa es nuevo como este es el caso.

**Observación del Investigador:**

“considera que fue buena la idea de sacar el programa por tv latina, pero de que le faltó más programas para que este tenga mayor impacto, pero también entiende de que el programa era nuevo”

**Tabla 7**

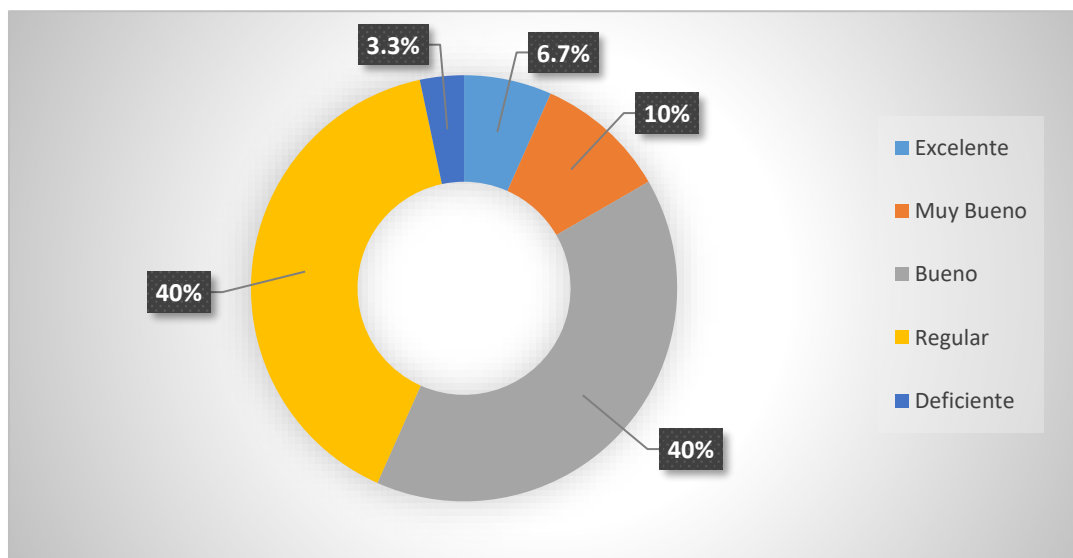
**Utilización De Los Materiales De Apoyo Para Promoción Turística Del Programa “El Mochilero”.**

Baremo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	2	6,7	6,7
Muy Bueno	3	10,0	16,7
Bueno	12	40,0	56,7
Regular	12	40,0	96,7
Deficiente	1	3,3	100,0
Total	30	100,0	

FUENTE: Cuestionario, 2018

**Figura 7**

**Utilización De Los Materiales De Apoyo Para Promoción Turística Del Programa “El Mochilero”.**



FUENTE: Elaboración propia.

**Interpretación:**

En la tabla N°7 o la figura N°7 se considera que un 40% fue bueno, 40% regular, 10% muy bueno, 6.7% excelente y 3.3% deficiente, esto es efecto de que los materiales de apoyo no se utilizaron el programa de una manera frecuente, a diferencia de otro programa de nivel nacional o internacional.

**Discusión:**

La hipótesis relacionada a los materiales de apoyo que van directamente relacionadas con las estrategias del producto se planteó que el programa los usaba de manera regular sin embargo encontramos que los especialistas por mayoría consideran que fue bueno y regular, esto es por consecuencia de que en algunos programas había más contenido que en otros, y este efecto hace que los seguidores no vean al programa audiovisual de una manera seria, los materiales de apoyo son muy importantes para hacer producción, de otra manera no se puede promocionar un lugar de manera satisfactoria, y sin material de apoyo no se puede informar a la gente con la verdad.

**Observación del Investigador:**

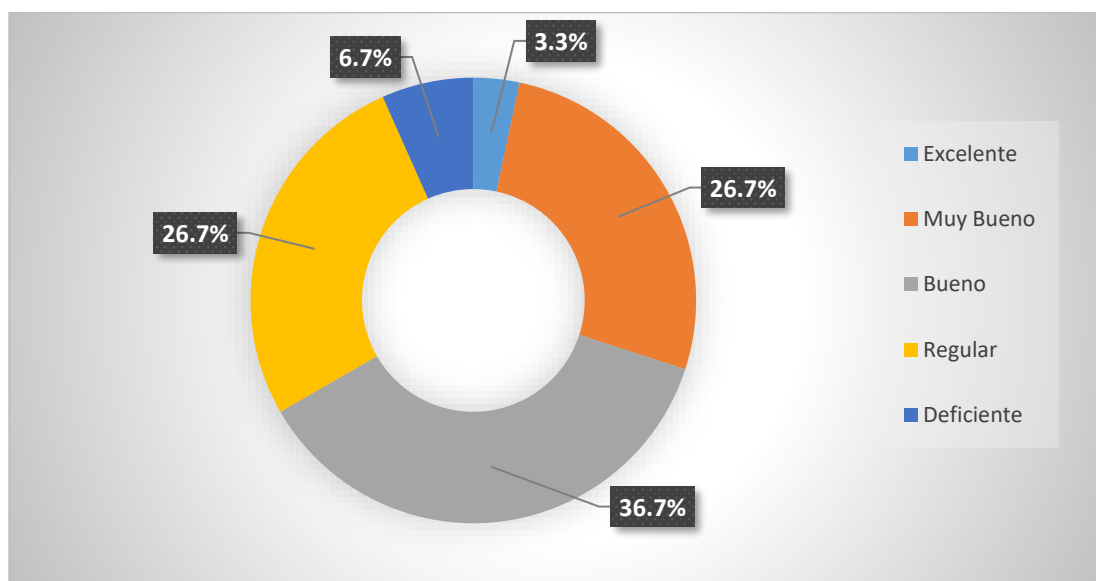
“considera que le falto mucha producción y que en algunos casos se notaba la improvisación del programa”

**Tabla 8****Influencia De Las Ferias Y Exposiciones De La Promoción Turística Del Programa “El Mochilero”.**

Baremo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	1	3,3	3,3
Muy Bueno	8	26,7	30,0
Bueno	11	36,7	66,7
Regular	8	26,7	93,3
Deficiente	2	6,7	100,0
Total	30	100,0	

FUENTE: Cuestionario, 2018

**Figura 8**  
**Influencia De Las Ferias Y Exposiciones De La Promoción Turística Del Programa “El Mochilero”.**



FUENTE: Elaboración propia.

### Interpretación:

En la tabla N°8 o en figura N°8 se considera que un 36.7% fue bueno, un 27.7% muy bueno, un 26.7% regular, un 6.7% deficiente y un 3.3% excelente, esto es porque el programa si visito ferias y exposiciones en el programa.

### Discusión:

En la hipótesis planteada se considera a un público interesado en conocer los lugares promocionados en el programa, los especialistas opinan que en este tema fue bueno el aporte del programa, incluso hay la opinión de que fue muy bueno y excelente, esto es a efecto de que las ferias y exposiciones son de interés público, incluso la misma gente que participo en el programa, ayuda a promocionar a cada uno de los episodios en donde se sientan identificados.

De lo que puedo decir es que el número de vistas e iteración con la gente aumento de manera considerable cuando se trataba de alguna feria o exposición.



**Tabla 9**

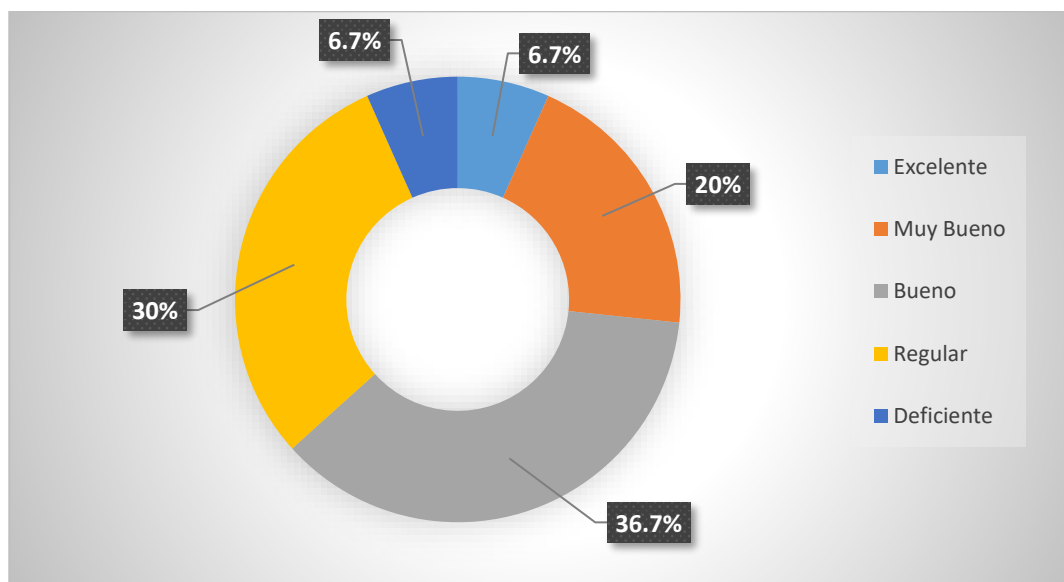
**Percepción Del Turismo Vivencial Y Destino Turístico Del Programa “El Mochilero”.**

Baremo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	2	6,7	6,7
Muy Bueno	6	20,0	26,7
Bueno	11	36,7	63,3
Regular	9	30,0	93,3
Deficiente	2	6,7	100,0
Total	30	100,0	

FUENTE: Cuestionario, 2018

**Figura 9**

**Percepción Del Turismo Vivencial Y Destino Turístico Del Programa “El Mochilero”.**



FUENTE: Elaboración propia.

**Interpretación:**

En la tabla N° 9 o la figura N° 9 se considera que el 36.7% fue bueno, el 30% regular, el 20% muy bueno y 6.7% excelente y deficiente cada uno, esto a efecto de que si existió

turismo vivencial en el programa, y tuvo aceptación de la gente, tal vez no de la manera en que ellos deseaban, pero si de alguna otra forma.

### Discusión:

En la hipótesis se considera que la promoción turística fue regular, en el caso de los programas dedicados a turismo vivencial, podemos decir que tuvo una después favorable por parte de los seguidores del programa, mismo resultado que también opinan los especialistas, esto debido a que no hay programas dedicados a hacer turismo vivencial y mucho menos a promocionarlos, esta se considera una fortaleza ya que este tipo de turismo está siendo reemplazado en la actualidad por el turismo de aventura, sin embargo el potencial que tiene el turismo vivencial ayuda al programa a tener esa cualidad de originalidad.

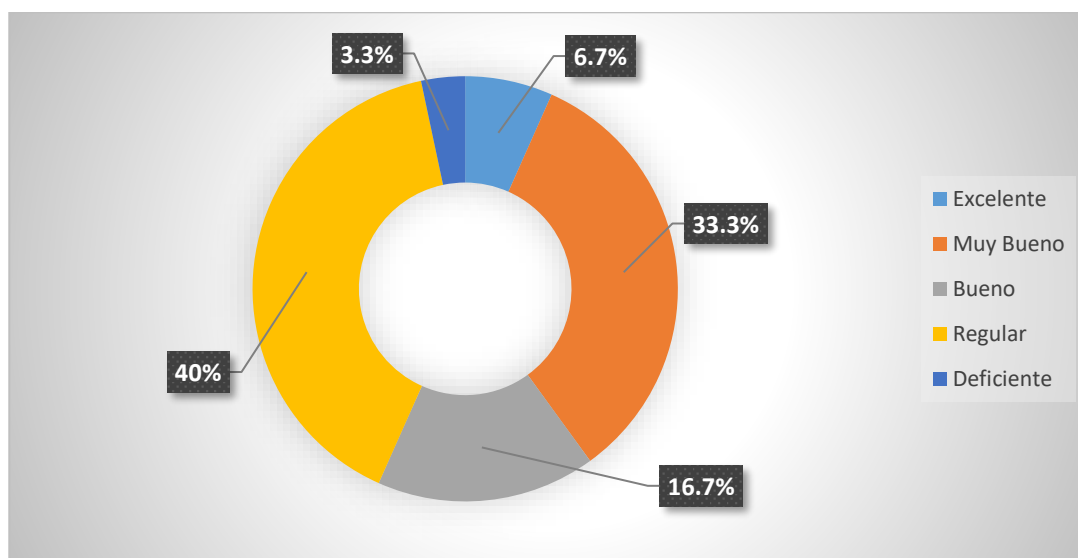
**Tabla 10**

### Percepción Del Turismo Cultural Y Destino Turístico Del Programa “El Mochilero”.

Baremo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	2	6,7	6,7
Muy Bueno	10	33,3	40,0
Bueno	5	16,7	56,7
Regular	12	40,0	96,7
Deficiente	1	3,3	100,0
Total	30	100,0	

FUENTE: Cuestionario, 2018

**Figura 10**  
**Percepción Del Turismo Cultural Y Destino Turístico Del Programa “El Mochilero”.**



FUENTE: Elaboración propia.

### Interpretación:

En la tabla N° 10 o la figura N°10 se considera que el un 40% fue regular, el 33.3% muy bueno, el 16.7% bueno, el 6.7% excelente y 3.3% deficiente.

### Discusión:

En la hipótesis se considera que la promoción turística fue regular, en el caso de turismo cultural se toman en cuenta diferentes actividades que se hacen en algunos lugares de la provincia de Puno, tal es el caso de la fiesta de Ichu, que alcanzo el mayor número de visitas en redes sociales, tal vez a efecto de que las personas que participaron o no pudieron asistir a esta manifestación cultural, tuvieron esa curiosidad de ver el programa por la temática planteada, es algo positivo para el programa , porque esto ayuda a que la gente que desconocía de la existencia del mochilero, pueda encontrarlo por el interés de ver alguna manifestación cultural.

## CONCLUSIONES.

**Primera:** Se determinó que las estrategias de marketing en el programa audiovisual el “mochilero” fueron regulares para los representantes de organizaciones e instituciones públicas y privadas relacionadas al turismo debido a que el programa para mejorar cada vez más sus estrategias de marketing necesito más tiempo, debido a que el producto necesitaba ser perfeccionado, la publicidad debía ser más constante, el material de poyo no fue suficiente.

**Segunda:** Las estrategias relacionadas al producto en el programa audiovisual el mochilero fue buenas, sin embargo, no fue suficiente frente a un público exigente en calidad de contenido, sin embargo, se considera que fue buena.

**Tercera:** Las estrategias online del programa audiovisual el “mochilero” ayudaron mucho a promoción turística de la provincia de Puno, debido a la interacción que tuvo con sus seguidores y el material web usado en el programa, los especialistas consideran que fue buena, por lo que se entiende que para hacer promoción turística esta herramienta online es fundamental para mejores resultados.

**Cuarta:** Los efectos del programa audiovisual el “mochilero” fue favorable para las asociaciones que se involucraron para difundir sus actividades turísticas, lo más sobresaliente fue el turismo vivencial donde tiene una escasa difusión de marketing para turistas nacionales y extranjeros, también se resalta que el turismo cultural sigue siendo el preferido por el público.

## RECOMENDACIONES.

**Primera:** El Gobierno Municipal de Puno, mediante la gerencia de Turismo y comercio Exterior debe apoyar y fortalecer la promoción del turismo mediante programas audiovisuales como el programa audiovisual el “mochilero” que tengas un contenido informativo y educativo para los turistas nacionales y extranjeros.

**Segunda:** Las organizaciones e instituciones públicas y privadas dedicadas al turismo deben utilizar las campañas web como las redes sociales, páginas web y todo lo que tiene que ver con tecnología adecuadas al turismo de forma estratégica con las relaciones públicas para generar alianzas y tener alcance global de marketing

**Tercera:** La Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad nacional del Altiplano debe coordinar con instituciones públicas y privadas y firmar convenios para contribuir la promoción del turismo mediante programas audiovisuales, estrategias de marketing y relaciones públicas.

**Cuarta:** Los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación social deberían realizar actividades de perfeccionamiento de habilidades de producción y contenido, que no necesariamente debería hacerse en un curso, si no formar grupos de estudiantes que les interese hacer algún tipo de promoción turística, y usar las estrategias de marketing.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Abarca, A. (2005). Willoq: Un Caso De Turismo Vivencial. *redalyc*.
- Andreasen, A. R. (1969). Marketing Social Marketing in the Social Change. *Marketing Social Marketing*.
- Andreasen, A. R. (1994). Marketing social: su definición y dominio. *Políticas Públicas y Marketing*.
- Brasileiro, M. D. (2012). Turismo, cultura e desenvolvimento. *scielo*.
- Calderón Torres , A. (2010). *Marketing Turístico*. Puno: Redes Sociales .
- Camargo, C. G. (2008). Estudios y perspectivas del turismo . *Centro de Investigaciones y Estudios*, 169.
- Canales, H. J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *scielo*.
- Felipa, P. B. (2017). Marketing + Internet+ Campaña Web . *scielo* .
- García, L. H. (2014). Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud . *scielo*.
- Gómez, M. M. (2016). Perspectivas de generación de productos turísticos a partir del patrimonio cultural: el caso de la ciudad de Bogotá (Colombia). *scielo*.
- Guart, R. F. (2014 ). La Publicidad y la Agencia de Medios Frente al Cambio en el Ecosistema Mediático. *scielo*.
- Iglesias, D. G. (2011). Relaciones públicas aplicadas a contextos turísticos. Aproximaciones al fenómeno desde la emergencia de un enfoque integrador. *scielo*.
- Inés Küster Boluda, A. H. (2007). *De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica*.

- Kotler P, Z. G. (1971). Marketing social: una aproximación al cambio social planificado. *fundamentos de marketing*.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*.
- Kotler, P. (2002). *Principios de marketing*. Harlow, Inglaterra; Nueva York: Bibliotecas Australia.
- Lozano, M. P. (2008). *Aportes desde la comunicación a la educación: Una experiencia de aplicación del programa de televisión Costumbres en el aula escolar*. Lima: Pontificia Universidad Católica Del Perú.
- Marujo, N. (2012). Imagen y promoción de los destinos turísticos en internet. *scielo*.
- McKenzie-Mohr, D. (2000). *Promoting Sustainable Behavior: An Introduction to*.
- Montaño, E. F. (2016). ¿Cómo contribuyen las redes sociales en el desarrollo de la subjetividad en sociedades autoritarias? El caso de #YoSoy132 en México. *scielo* .
- Navarro, E. T. (2006). Estrategias De Posicionamiento Basadas En La Cultura Del Consumidor: Un Análisis De La Publicidad En Televisión. *scielo* .
- Philip Kotler, E. L. (1989). *Social marketing: strategies for changing public behavior*.
- Philip Kotler, J. T. (2011). *Marketing turístico*.
- Poblete, C. A. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *scielo*.
- Roberto, K. y. (1989). *Mercadotecnia Social*.
- Salazar, L. M. ( 2011). *Estrategias de Marketing turístico utilizadas por la municipalidad provincial de Puno para incentivar el turismo 2010*.
- Sánchez, P. M. (2013 ). El análisis de las redes sociales. Un método para la mejora de la seguridad en las organizaciones sanitarias. *scielo* .
- Torre, G. d. (2004). El Marketing Social. *Centro Educativo*.
- Tumi Quispe , D. (2017). Estrigias de marketing . *marketing*, 45.
- Valerio, L. M. (2012). Estrategias de promoción turística a travez de facebook . *scielo*.

Weinreich, N. K. (2006). social marketin. *Weinreich Comunicaciones*.

William G. Zikmund, M. D. (2001). *Marketing*.

Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de la marca de la ciudad. *Scielo*.

Zavala, A. M. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *Scielo*.



## ANEXOS

**ANEXO 1**

**CUESTIONARIO**

Señores representantes de las organizaciones instituciones de la sociedad civil, sírvase por favor responder a las siguientes interrogantes que contribuirán para producir conocimientos y proponer estrategias de marketing y promover el turismo en la provincia de Puno .... Muchas gracias.

**I. DATOS INFORMATIVOS**

<b>Apellidos y nombres del entrevistado</b>			
<b>Institución que representa</b>			
<b>Localidad</b>			
<b>Sexo</b>	<b>M ( ) F ( )</b>	<b>Edad</b> ( )	<b>Fecha:</b>

**II. ESCALA DE VALORACIÓN**

Escala		
<b>A</b>	<b>Excelente</b>	<b>5</b>
<b>B</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>4</b>
<b>C</b>	<b>Bueno</b>	<b>3</b>
<b>D</b>	<b>Regular</b>	<b>2</b>
<b>E</b>	<b>Deficiente</b>	<b>1</b>

**III. Estrategias de Marketing**

<b>N°</b>	<b>Relación de variables, dimensiones e indicadores</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>
1	Evaluación del producto y promoción del marketing social en el programa “el mochilero”					
2	Percepción de las estrategias de producto del programa “el mochilero”					
<b>Sub total</b>						

**IV. Estrategias Online**

N°	Relación de variables, dimensiones e indicadores	A	B	C	D	E
1	Utilización de las redes sociales del programa “el mochilero”					
2	Evaluación de la promoción de las campañas web del programa “el mochilero”					
3	Calidad de imagen de las campañas web del programa “el mochilero”					
<b>Sub total</b>						

**V. Promoción Turística**

N°	Relación de variables, dimensiones e indicadores	A	B	C	D	E
1	Evaluación de la publicidad de los medios de comunicación para la promoción turística					
2	Utilización de los materiales de apoyo para promoción turística del programa “el mochilero”					
3	Influencia de las ferias y exposiciones en la promoción turística del programa “el mochilero”					
<b>Sub total</b>						

**Destino turístico**

N°	Relación de variables, dimensiones e indicadores	A	B	C	D	E
1	Percepción del turismo vivencial y destino turístico del programa “el mochilero”					
2	Precepción del turismo cultural y el destino turístico del programa “el mochilero”					
<b>Sub total</b>						
<b>Total</b>						

**VI. OBSERVACIONES DEL INVESTIGADOR**

.....  
 .....

**Apellidos y nombres del entrevistado**.....

**Puno, C.U. Abril del 2018.**

ANEXO 2



Figura 1 promoción el "mochilero"- Puno



Figura 2 El Mochilero en Paramis

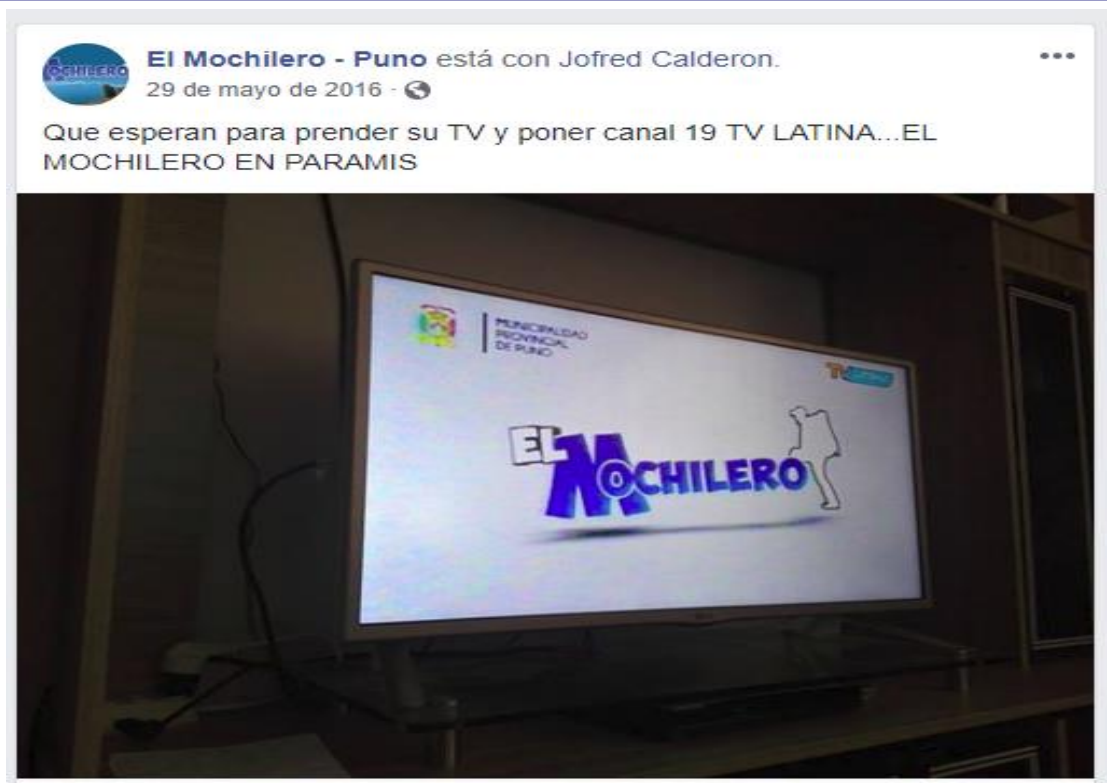


Figura 3 El Mochilero - Municipalidad Provincial de Puno - Tv Latina



Figura N° 2 El Mochilero pasando los programas en la terminal zonal - Puno



 **El Mochilero - Puno** está con Jofred Calderon. ⋮  
9 de junio de 2016 · 🌐

Grabando el sexto programa del Mochilero Puno en Llachon Capachica...



👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir    👤 ▼

👍 🤩 23 Más antiguos ▼

6 veces compartido

 **Max Elvis Cary** Buena mochilero ahahahah  
Me gusta · Responder · 2 años

Figura 4 El Mochilero en Llachón



Figura 5 El Mochilero en Ticonata



Figura 6 Caminata a la ciudad de piedra organizado por el Mochilero



**El Mochilero - Puno**  
31 de agosto de 2016 · 🌐

Un agradecimiento a los más de 200 participantes de esta caminata denominado "I GRAN CAMINATA A LA CIUDAD DE PIEDRA KAPULLANI 2016" organizado por la Sub Gerencia de Turismo y Comercio Exterior de la MPP. muy pronto se viene una nueva aventura hasta pronto... amigos mochileros...

Me gusta Comentar Compartir

👍 😄 19 Más antiguos ▾

4 veces compartido

**Lety Denisse Luna Galindo** Creo k esto es al k fui en año pasado y es el kapacñan  
Me gusta · Responder · 1 año

Figura 7 Primera gran caminata a la ciudad de piedra Kapullani - El mochilero



Figura 8 Primera Bicicleteada Cutimbo - El Mochilero