

# CITY MARKETING Y PROMOCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO DE MOCHE

*por* Claudia Patricia Cueva Yarleque

---

**Fecha de entrega:** 19-jun-2023 01:54p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2119212004

**Nombre del archivo:** OCION\_DEL\_DESTINO\_TURISTICO\_DE\_MOCHE-11.05.23-CLAUDIA\_CUEVA.docx  
(560.23K)

**Total de palabras:** 13775

**Total de caracteres:** 72933

## RESUMEN

El trabajo de investigación realizado tiene como objetivo principal el Determinar de qué manera el City marketing se relaciona con la promoción del destino turístico de Moche. Se trabajó una metodología científica de tipo aplicada, con diseño no experimental de corte transversal y correlacional; para lo cual se tomó como población a los ciudadanos y como muestra a los 380 Mocheros. La técnica es la encuesta e instrumentos fue el cuestionario, donde se formularon 25 preguntas para cada variable. Por lo que en los resultados se encontró que el City marketing permite que Moche encuentre su identidad en el mercado turístico y por lo tanto es de vital importancia por eso se relaciona moderadamente en la promoción del destino turístico de Moche, por lo que se llega a la conclusión que la Moche está creando una identidad positiva que permite que la promoción sea más fácil.

**Palabras clave:** City marketing, Promoción, Posicionamiento.

**ABSTRACT**

The main objective of the research work is to determine how City Marketing is related to the promotion of the Moche tourist destination. An applied scientific methodology was used, with a non-experimental cross-sectional and correlational design; for which the citizens were taken as the population and the 380 Mocheros as the sample. The technique is the survey and the instruments was the questionnaire, where 25 questions were formulated for each variable. Therefore, in the results it was found that City marketing allows Moche to find its identity in the tourist market and therefore it is of vital importance, which is why it is moderately related to the promotion of the Moche tourist destination, which is why it is reached the conclusion that the Moche is creating a positive identity that makes promotion easier.

**Keywords:**City marketing, Promotion, Positioning.

## 41 CAPÍTULO I

### 1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, la globalización ha hecho que muchas ciudades del mundo estén en constantes cambios como económico, cultura, comercial, gastronómico y que en este proceso muchos lugares turísticos se conozcan, de esta manera permite que aflore un mercado potencial para los turistas y una ayuda exponencial para los pobladores en mejorar su calidad de vida (Perez,2022). Por esta razón, muchas ciudades han encontrado por medio del marketing una identidad frente a todos los turistas, el que le permita vender una ciudad limpia, con seguridad ciudadana, rica en cultura y gastronomía, de esta manera nace la competencia entre varias ciudades locales, nacionales e internacionales, con el propósito de promover el turismo y el desarrollo sostenible de estas mismas (Rodríguez, 2020). La importancia que radica el City Marketing, es que las ciudades en colaboración del gobierno, pobladores y la inversión privada permita crear una imagen de ciudad apta y adecuada para el turismo, el cual permita satisfacer las necesidades del turista y ayudar al crecimiento de las empresas

#### **Nivel internacional.**

En países de Europa como Paris, Inglaterra, España, Francia y otros han plasmado buenas estrategias de City Marketing, logrando posicionarse como los lugares con más influencia de turistas a nivel mundial, y otros países que se encuentran en el continente africano, a pesar de tener una zona de explotación turística positiva, los conflictos políticos, ataques terroristas, asesinatos, gobiernos autoritarios impiden tajantemente que los turistas por opción propia viajen (Andrade, 2016). Por lo que, es necesario que las ciudades antes de promocionar por medio del marketing, deben enfocarse en la seguridad que brindan a los turistas y evitar problemas que puedan ocasionar incluso conflictos entre países y otros aspectos negativos que afectarían a los pobladores de la ciudad (Guamán et al., 2021).

El fenómeno de la globalización que inicia a finales del Siglo XIX, es considerado el origen del Citymarketing, intensificándose en los 80's, época en la que la competencia entre regiones y ciudades toma fuerza como concepto administrativo. La necesidad de las ciudades de proyectar su imagen, poder y significado desde su nacimiento y a través de la historia, da origen al Citymarketing (Mendoza,2021). Por otro lado, 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 turística (Gallo, 2019).

En este aspecto podemos decir que una ciudad clara que aplica el City marketing es Dubai, ya que, a pesar de haber sido construido en un lugar aislado, hoy en día por las inversiones privadas, el apoyo del estado y de sus pobladores se ha convertido en la ciudad con más tecnología y lujos en el mundo, en el cual es un placer la visita (Flores, 2018). Por otro lado, a pesar de ser una de las ciudades con más habitantes de Francia, Lyon no era uno de los destinos preferidos por turistas e inversores. Todo eso cambió desde que se puso en marcha el proyecto ONLYLYON. Esta iniciativa comenzó en el año 2007 con el objetivo de convertir a la ciudad en un importante foco en los ámbitos de la innovación cultural y emprendimiento. Este programa estratégico ha puesto el foco en la mejora continua de la ciudad en diferentes áreas: salud, industria química y ambiental, transporte urbano, técnicas textiles, entretenimiento digital, y patrimonio histórico y cultural (Fathler, 2019). Los Ángeles es una de las ciudades más emblemáticas en el mundo. A lo largo de su historia ha creado una imagen de marca propia y se ha convertido en una importante área de influencia en áreas como los negocios, el comercio internacional, la moda o la investigación tecnológica. La ciudad estadounidense es el paradigma de ciudad donde los sueños pueden hacerse realidad. Además, es mundialmente reconocida por la industria cinematográfica de Hollywood, sus estrellas de cine, el paseo de la fama y las entregas de los Oscar (Precedo, 2010).

### **Nivel Nacional**

El Perú en la actualidad está considerada en el 49 puesto a nivel mundial como zona turística, debido a los diferentes climas, regiones, culturas, gastronomía, seguridad entre otros aspectos, este lugar fue puesto por la cantidad de turistas que visitan los diferentes destinos turísticos de este País y han cumplido sus expectativas (Apaza et al. 2022). Por otro lado, en la actualidad hay muchos cambios que se tienen que realizar ya que ha sido considerada por estados unidos como un lugar inseguro por el índice alto de delincuencia, posición que las autoridades tienen que plantear para no reducir el incremento potencial de visitas turísticas (Barrutia, 2019). Por otro lado, Perú presenta identidad única que no tienen todos los países del mundo, y permite que cualquier persona sin distinción de clases sociales

o categorías económicas, disfruten de un buen paisaje, comida, cultura, música, entre otros aspectos que ofrece Perú como país netamente turístico.

<sup>16</sup> Existe una brecha significativa entre el estado ideal (lo que debería ser) y la realidad (lo que es) del Perú, pues no cuenta con un modelo de ciudad socialmente responsable. Los ciudadanos sueñan con un País que logre el equilibrio entre lo moral, ético, inclusión social, ambiental, cultural, empresarial y económico, en ese orden de importancia (Pinedo, 2016). Por otro lado, mientras la promoción turística sea planteada tanto por los ciudadanos que viven del turismo y por medio de las municipalidades o autoridades, la demanda de turistas va seguir teniendo, pero si es que no se tiene una buena identidad, esto se reduce así se tenga un buen marketing implementado (Parra et al., 2015).

La ciudad de Cajamarca tiene muchos aspectos por el cual funciona el city marketing, debido a su cultura, gastronomía, paisajes, pobladores, festividades, entre otros. Pero uno en el cual se resalta la aglomeración total de los turistas son los carnavales de Cajamarca, a la que puede ser una estrategia que trae masas de visitantes y aumenta la económica local, por lo que es un ejemplo de una adecuada aplicación de esta herramienta (PEMT, 2020). Por otro lado, el estado está apoyando por medio de leyes y normas a todas las zonas turísticas del Perú con el ultimo decreto “Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2021 – 2023”, en la cual hay reducción de impuestos, créditos a baja tasa de intereses y publicidad estatal para dinamizar la economía de estos lugares y se reactive las actividades, esto ha traído muchos beneficios después de una dura pandemia que dejo sin negocios a muchas personas (Mincetur, 2020). Por último, uno de los slogans más resultantes y que engloban de forma general a todas las zonas turísticas como un solo patrimonio cultural, es la marca “PERU”, en pocas palabras los turistas dependiendo del lugar que visitan, saben que todo esto pertenece a la riqueza del Perú, el cual es una estrategia de City Marketing, para dar el mismo valor a cada zona (Mincetur, 2021).

### **Nivel Local**

<sup>43</sup> La región de La Libertad es uno de los principales departamentos del Perú que genera turismo, debido a los diferentes lugares turísticos que ofrecen sus ciudades y a la riqueza de la cultura de los antepasados incas, por lo que es visitado por turistas con frecuencia, generando una identidad única como en otros departamentos del Perú (Paredes et al., 2022). Por otro lado, la falta de apoyo del gobierno y de la inversión privada existe aún comunidades

con una riqueza enorme para ser explotada por el turismo, pero por falta de recursos no se promociona como se debe para que todos conozcan esta identidad positiva que traería con ello el desarrollo de estas pequeñas comunidades (Valverde, 2022).

La Libertad como región, necesita conectarse con sus ciudadanos, desde el hogar, a partir de las familias, y fortalecer su identidad interrelacionando las diferentes culturas que viven y conviven; proyectándose y practicando el respeto, la transparencia, la honradez, la honestidad, la colaboración; y mejorando el nivel de autoestima de cada ciudadano, aprendiendo a amar su ciudad, contribuyendo con su desarrollo (Sifuentes, 2015). Por último, la promoción turística está aumentando en esta región debido a los diferentes lugares turísticos existentes, por lo cual es necesario determinar la satisfacción del cliente de forma (Chiang, 2016).

Las estrategias de City marketing en la ciudad de Trujillo, están enfocadas por ejemplo en la primavera y las festividades que se realizan, en la marinera, en la cultura inca que son lugares muy visitados entre otros, por lo que siempre Trujillo es un lugar perfecto para los turistas debido a la gran variedad de actividades y festividades que se realizan, todo esto gracias al apoyo del estado por medio de la municipalidades, la población y el legado cultural y gastronómico que se tiene (Otto et al., 2020). Por otro lado, uno de los lugares que atraviesa un golpe duro es la ciudad de Huanchaco, quien al perder su atractivo turístico que son las playas en un 80%, se trata de reinventar con el comercio, la gastronomía, las costumbres, la música, la cultura entre otros aspectos para ser aun un punto específico donde los ciudadanos puedan visitar y estar satisfechos (Rodríguez, 2020). El estado en la actualidad, está apoyando por medio del City marketing a las reservas como son Cañoncillo, para que genere su propia economía y sea sustentable y no se pierda con el pasar de los años, por lo que en la región de la libertad en la actualidad el marketing es esencial para la reactivación económica (Castañeda,2021).

La ciudad de Moche es uno de los 11 distrito que conforma la provincia de Trujillo, actualmente alberga una población de 37, 436 habitantes según las últimas estimaciones de la INEI, este distrito es conocido como de Mochica, debido que es ahí donde surgió la cultura Moche, esta ciudad en los últimos años se ha posicionado como uno de las ciudades con más atractivo turístico del norte del Perú, teniendo al museo arqueológico municipal, las huacas

del sol y la luna, artesanía, gastronomía, cultura, música entre otros aspectos que hacen de Moche un punto turístico deseado por los turistas en la actualidad.

La problemática puntual que tiene el distrito de Moche, es que se está presentando obstáculos que impiden su posicionamiento y convertirse en uno de los lugares turísticos más importantes del Perú, deficientes estrategias de city marketing que genera una inadecuada promoción por lo que se quiere ante esta situación determinar la relación del city marketing y la promoción turística del distrito de Moche.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿Cuál es la relación del City marketing y la promoción del destino turístico de Moche?

## **1.3. Formulación de objetivos**

### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la relación del City Marketing y la promoción del destino turístico de Moche.

### **1.3.2. Objetivo Especifico**

- a) Analizar los niveles del City Marketing del destino turístico de Moche.
- b) Analizar los niveles de la promoción del destino turístico de Moche.
- c) Identificar la relación de la creación de valor del City Marketing con las dimensiones de la promoción del destino turístico de Moche.
- d) Identificar la relación de la calidad de vida del City Marketing con las dimensiones de la promoción del destino turístico de Moche.
- e) Identificar la relación de la Revitalización del centro urbano del City Marketing con las dimensiones de la promoción del destino turístico de Moche.
- f) Identificar la relación de la atracción turística del City Marketing con las dimensiones de la promoción del destino turístico de Moche.
- g) Identificar la relación de los grupos objetivos del City Marketing con las dimensiones de la promoción del destino turístico de Moche.



#### 1.4. Justificación de la investigación

<sup>15</sup> Prosiguiendo con los criterios fundados por Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp. 40-41). La presente investigación se justifica de la siguiente manera:

**Valor Teórico.** La presente investigación realizada <sup>1</sup> permitirá aumentar el conocimiento conceptual y metodológico de las dos variables de estudios, y de esta manera ayudar a futuras investigaciones relacionadas a turismo puedan utilizarlo, ya que son muy pocas las investigaciones actuales realizadas específicamente al Citymarketing y promoción turística.

**Utilidad Metodológica.** Se utilizo trabajo una metodología científica acorde a las necesidades de la investigación, respetando los parámetros de la universidad y modificando un nuevo instrumento para la aplicación de las dos variables de estudio.

**Implicaciones Prácticas.** <sup>2</sup> La investigación tiene como finalidad determinar de qué manera las estrategias de Citymarketing permiten promocionar de buena manera la ciudad de Moche, esto servirá para que se encuentre la identidad y apoyar a que Moche siga creciendo, debido a que el turismo ayudado mucho que una ciudad poco visitada, tenga en la actualidad un aumento de visitantes.

**Relevancia Social.** Esta investigación permite que se sigan aplicando estrategias que ayuden a motivar el turismo, con la finalidad de ayudar a los ciudadanos a mejorar sus condiciones económicas y a generar ingresos para sus familias, los resultados permitirán que se tome más énfasis y se siga cultivando la marca Moche.

## 7 II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de investigación

#### Internacionales

Hallo (2020), en su investigación “City marketing: estudio de caso marca país Ecuador Ama la Vida”, tuvo como objetivo analizar los resultados para el Ecuador de la aplicación de su marca país, a partir de la aplicación de City marketing que permita evaluar su efectividad. La metodología aplicada fue no experimental- correlacional. Por lo cual se obtuvo como resultado que únicamente el 2,2% de los turistas extranjeros que ingresaron durante el año 2017 aceptaron que la campaña tuvo influencia directa sobre la decisión de arribar al país por temas de turismo, en contraste con el 20% de personas que escucharon la campaña por cualquiera de los medios utilizados. Dentro del estudio correlacional, el modelo estadístico de logística binaria fue adecuado para identificar la significancia y correlación de las variables de estudio: Primera vez que visita Ecuador y Ciudad de procedencia por ser las dos únicas variables que presentaron datos con significancia aceptables, aunque el modelo pierda su poder de predicción. Y como parte de la investigación cualitativa, se puede evidenciar que los expertos entrevistados evaluaron como inadecuado el manejo de los criterios principales de la marca país Ecuador Ama la Vida, exceptuando el relacionado con la cantidad de inversión pública destinada para este fin.

Espinal (2020), en su investigación titulado “Visión práctica y estudio de caso del city marketing como herramienta de gestión pública en la transformación de Medellín entre 2004 al 2019”, tuvo como objetivo mezclar el mercadeo con la ciencia política, y consciente de la importancia que tiene entender una ciudad como un producto. La metodología utilizada es no experimental- correlacional. Por lo cual se obtuvo como resultado que, En medio del amplio desconocimiento de la teoría, desde la óptica del mercadeo urbano, vimos como poco a poco se consolidó un producto que luego se convirtió en un proyecto común que logró reflejar la esencia de una sociedad pujante, resiliente y servicial. También este ejercicio académico nos dejó entender como la escucha y la participación ciudadana, fueron ejercicios fundamentales para entender los actores que habitaban el territorio y hacerlos parte de las soluciones a sus mismas necesidades, partiendo del modelo tradicional del market research, eje central de toda estrategia de marketing. Nos permitió ver además como ese proyecto común y esas necesidades terminaron permeando los ejercicios de planeación estratégica,

que se desarrollaron desde la demanda de las audiencias, logrando hacer más eficiente la gestión pública, lo que permitió cumplir con los objetivos pactados y fomentó escenarios de desarrollo para los diferentes stakeholders del territorio. Agregando a lo anterior, la identidad territorial pudo describirse y entenderse desde la óptica del branding, logrando identificar la importancia de las narrativas que se construyeron en el imaginario de diferentes audiencias que interactuaban en la ciudad, además de analizar el estado y el enfoque de la marca ciudad Medellín. Finalmente, el city marketing puede resumirse como la capacidad de desarrollar o implementar herramientas que venían originalmente del mercado tradicional, para dar solución a las necesidades de los diferentes públicos objetivos, siempre apuntando a mejorar la calidad de vida de la ciudad misma.

Barrera et al. (2022) en su investigación titulado “Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador”, el objetivo analizar la influencia del marketing de contenidos (CM) en la decisión de compra (DDC) de los turistas internos que visitaron sitios turísticos en Ecuador. La metodología es estudio no experimental, correlacional y transversal. Los resultados: el coeficiente de correlación rho de Spearman (0.552) demuestra la existencia de una correlación positiva media de esta vertiente del marketing sobre la decisión de los turistas internos de Ecuador. La gestión de un contenido estratégico implica que el contenido sea informativo, educativo, claro, interesante, divertido y compartido en diferentes formatos (imágenes, audio, video, texto). Por lo que el autor concluyo que existe una relación directa entre la correcta gestión del contenido compartido por las agencias de viajes y la DDC de los turistas, esto quiere decir que el CM es un factor que puede ejercer influencia en cualquier momento durante la DDC de los turistas, además de ser un valioso soporte durante el uso del servicio adquirido, pues los resultados indicaron que los turistas ponderan que las agencias comuniquen claramente todos los beneficios que pueden obtener durante el viaje.

### Nacionales

Bonifas (2021) en su investigación titulado “Promoción Y La Demanda Turística De La Ciudad De Iquitos, 2020”, tiene como objetivo determinar la relación entre la promoción y la demanda turística de la ciudad de Iquitos, 2020. La metodología utilizada fue de tipo correlacional y diseño no experimental. Por lo que se obtuvo como resultado que existe relación entre la promoción y la demanda turística de la ciudad de Iquitos, en el año 2020;

lo cual es contrastada por una significancia de 0,000 y un coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0,911 la cual es positiva muy alta; es decir, al ser la promoción deficiente, menor será la demanda turística. Asimismo, se determina que el desarrollo de la promoción turística es regular (41%) con tendencia a ser deficiente (35%), debido que mínima es la utilización de herramientas de difusión de información turística, dificultando la generación de interés en los turistas por visitar los atractivos turísticos que ofrece la ciudad de Iquitos y alrededores. Por último, se determina que la demanda turística es regular (47%) con una tendencia a ser baja (41%), pues se evidencia poca afluencia de turistas, dado que su preferencia y expectativas de turismo son altas y normalmente la ciudad de Iquitos institucionalmente no se encuentra preparada para satisfacer la demanda generada.

Pinchi (2018) en su investigación “Estrategias De Marketing Y Su Influencia En La Promoción Turística Del Parque Natural De Pucallpa, 2018”, tuvo que objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la promoción turística. La metodología corresponde al no experimental – correlacional. Por lo que el autor los resultados encontrados muestran que de la encuesta aplicada a los turistas en las 4 dimensiones arrojó resultados por medio de Pearson de correlación moderada en servicio, precio y publicidad; y una correlación negativa en plaza, por lo que es un aspecto importante para que las estrategias estén completas para una adecuada promoción. Por lo que el autor concluyó que se estableció el coeficiente de Pearson ( $r=0.684, \alpha=0.05 > p=0.00$ ), es decir, existe correlación positiva moderada entre las estrategias de marketing y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa, por lo que se recomendó que pesar que la distribución de los ambientes mejoro en los últimos años, es conveniente que el recorrido al Parque Natural de Pucallpa, tenga señalización para que los visitantes, entiendan mejor el recorrido.

Huamán (2021) en su investigación “Estrategias Publicitarias De La Marca Perú Y El Turismo Receptivo En La Ciudad De Lima”, tuvo como objetivo establecer la influencia de las estrategias publicitarias de la marca PERU en el turismo receptivo en la ciudad de Lima. La metodología es de tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental. Por lo que el autor concluye que el indicador de mayor impacto en las estrategias publicitarias de la “marca PERÚ”, es la difusión óptima en el extranjero (para distintos grupos turísticos), que influye significativamente en el incremento del flujo turístico en la ciudad de Lima, en la implementación de los servicios turísticos, en la organización de ferias turísticas y en la

información turística. Las estrategias publicitarias de la “marca PERÚ”<sup>6</sup> influyen significativamente en el turismo receptivo en la ciudad de Lima y explica hasta el 41% de los cambios. La selección de medios influye significativamente en el turismo receptivo en la ciudad de Lima y explica hasta el 5,4% de los cambios. Las estrategias de contenido en los mensajes publicitarios influyen significativamente en el turismo receptivo en la ciudad de Lima y explica hasta el 28% de los cambios.

### **Locales**

Blanca (2022) en su tesis titulado “Gestión turística municipal y la oferta turística en el distrito de Salaverry, provincia de Trujillo, región La Libertad”, tuvo como objetivo diagnosticar cómo se viene desarrollando la gestión turística municipal y como está viene influyendo en el desarrollo turístico del distrito de Salaverry. La metodología trabajada fue no experimental **con un nivel de investigación correlacional**. Los resultados muestran que son que las autoridades a cargo del área de turismo no presentan las características necesarias para poder gestionar y desarrollar el turismo en el distrito; además de ello no tienen mucho conocimiento acerca de los instrumentos de gestión que regula la actividad turística en el Perú sumado a ello la falta de normas locales que regulen dicha actividad. Por otro parte se evidencia que la oferta turística de los recursos turísticos, establecimientos de hospedaje y restauración no cuentan con las exigencias y en algunos casos no se encuentran implementados en el caso de los recursos turísticos. La conclusión es que no se ha logrado conocer las acciones concretas que desarrollan para mejorar la oferta turística, ni se ha identificado que las gestiones que se desarrollan sean buenas, debido a la falta de comunicación y relación constante que tienen con los empresarios, población y municipalidad. Además de ello se registró que el distrito de Salaverry posee 13 recursos turísticos, cuentan con 14 establecimientos de restauración y 02 establecimientos de hospedaje.

Luna (2020), en su investigación “El Marketing Directo Y Su Relación Con El Posicionamiento De Marca En Los Clientes Del Gimnasio Hangar En El Año 2019”, tiene como objetivo determinar si la gestión del marketing directo se relaciona con el nivel de posicionamiento de los clientes del gimnasio. **La metodología utilizada es no experimental con un nivel correlacional**. Por lo cual se llega a la siguiente conclusión, que se acepta la hipótesis alterna con lo que se puede afirmar que existe una relación directa y significativa

entre el Marketing Directo con el nivel de posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en el año 2019. Los resultados de medir el nivel de aceptación del marketing directo en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en el año 2019, permite inferir que la dimensión de Base de datos que obtuvo un 31.4% de clientes en total desacuerdo es la responsable de que el marketing directo del gimnasio Hangar no tenga un nivel de aceptación alto por parte de sus afiliados. Se correlacionó el marketing directo con el de posicionamiento de Marca en los clientes del Gimnasio “Hangar Gym” en la ciudad de Trujillo en el año 2019, obteniendo un Pearson de 0.007 y con un nivel de significancia que es menor que 0.05.

Aranda (2021) en su investigación “Estrategias de marketing para impulsar la actividad turística sostenible del Centro El Edén, distrito de Curgos, Provincia Sánchez Carrión, 2021”, tuvo como objetivo determinar de qué manera las estrategias de marketing pueden impulsar la actividad turística. **La metodología utilizada es no experimental de tipo transeccional o transversal, correlacional.** Los resultados obtenidos muestran que se tiene que las estrategias de marketing que utiliza dicho centro turísticos son buenas, pero con tendencia a ser regulares, dado que cuenta con debilidades que deben ser subsanadas tanto en los que respecta a plaza, y promoción. Asimismo, la actividad turística también presenta debilidades tanto en la oferta como en los operadores de mercado. Concluyendo que las estrategias de marketing impulsan de manera significativa la actividad turística sostenible del centro El Edén en el distrito de Curgos, pues cualitativamente se tiene que las estrategias de marketing aplicadas son buenas, por lo que actividad turística también lo es; y por medio del Coeficiente de Pearson es de 0.702 y el nivel de significancia es de 0.00, es decir las estrategias de marketing impulsan de manera significativa la actividad turística.

35

## 2.2. Bases Teóricas Científicas

### 2.2.1. City Marketing

#### 2.2.1.1. Definiciones de city marketing

El marketing de ciudad es una disciplina que tiene como propósito buscar o conseguir la identidad de una ciudad, donde se ponga en manifiesto sus tradiciones, valores, gastronomía, lugares turísticos, cualidades y otros aspectos que beneficien en su publicidad al público interno o externo de esta ciudad (Tresserras,2008).

Por otro lado, también es conocido como una herramienta básica de gestión que ayuda a planificar, modificar, rediseñar e innovar las ciudades que son desconocidas, pero que tienen muchos recursos por el cual pueden ser conocidos, también dentro de ello está el apoyo ciudadano quienes trabajan conjunto con esta herramienta para obtener la ciudad real y de esta manera mejorar sus condiciones económicas y calidad de vida (Lombarts, 2011).

Así mismo, cuando se habla de City marketing se refiere a las estrategias que se utilizan dentro de una ciudad específica para promover el turismo, traer inversiones o para fomentar la migración de algunas personas que quieran ser parte de la ciudad, por lo que el propósito y fin que tiene es atraer al mayor número de viajeros que se pueda en beneficio de la comunidad y el desarrollo sostenible del mismo (Gasco y Torre, 2009)

Por último, podemos mencionar que el marketing de ciudad busca una revaluación completa <sup>1</sup> para satisfacer necesidades de los turistas y con ello conseguir un posicionamiento en la mente del consumidor, esto genera beneficio en la comunidad y en el estilo de vida de los ciudadanos, debido a que el turismo genera ingresos y es un factor que el estado tiene que apoyar (Kotler et al., 2016).

#### **2.2.1.2. Importancia**

La importancia del City marketing es que permite que las ciudades poco conocidas y con recursos económicos y naturales tengan la oportunidad de brillar en el mundo, ya que le crea una imagen para que la percepción del turista sea positiva y con ello asegurar el posicionamiento como un lugar atractivo turístico (Rincón, 2010).

Por otro lado, ayuda a que las economías <sup>23</sup> locales crezcan tales como hoteles, restaurantes, guías, artesanos, comercios pequeños entre otros, mejorando la calidad de vida <sup>de</sup> estos pobladores, que también ayudan mediante su empeño a que la imagen creada por medio del marketing de ciudad se cumpla, por eso es necesario la capacitación e incentivo del estado en estos pueblos pequeños (Catillo y Castaño 2015).

Además, promueve que los turistas con la vivencia en los lugares se enamoren y se fidelicen, convirtiéndose en defensores y marketers del lugar que visitaron, aumentando de esta manera de un testimonio es la mayor publicidad que pueda generar esta herramienta de gestión, pero todo esto dependerá de dos ejes fundamental el primero es la población y el

segundo es el estado con su apoyo (Parra et al., 2015).

### **2.2.1.3. Elementos**

Para el autor Parra y Rico (2017), el marketing de ciudad tiene elementos tanto internos como externos que ayudan a promover estrategias que ayuden a encontrar la identidad de la ciudad, mencionando 3.

**El elemento público**, está compuesto y organizado por las municipalidades, alcaldías y empresas del estado público, por lo que son responsables de promover las estrategias y brindar los recursos del estado para la promoción y vincular al sector privado y ciudadano para su ejecución y encontrar la identidad como ciudad marca.

**El elemento empresarios**, el apoyo de este sector ayuda y contribuye a que se cree la marca como ciudad, ya que mediante sus negocios de diferentes tipos motiva a los turistas a que se visite el lugar, consiguiendo de esta forma que se cree una mentalidad del bien común y propio.

**El tercer elemento es los ciudadanos**, por lo que deben de sentir la marca de ciudad dentro, para que esto sea reflejado en sus actitudes y comportamientos, ya que el beneficio será al largo plazo.

Por otro lado, también se toma la perspectiva que el gobierno son los que crean la infraestructura de Citymarketing, debido a que en ellos cae la mayor responsabilidad, porque trabaja con impuestos de los pobladores, después sigue los promotores y los que invierten dinero para que esto se promocióne en otro nivel y que todo el mundo sepa y están los empresarios y por último los que consolidan la imagen y los que tienen el trato directo con los turistas son los ciudadanos, ya que ellos muestran la realidad de su ciudad y son los beneficiadores finales al aumentar su condición económica y calidad de vida (Muñiz y Cervantes, 2010)

### **2.2.1.4. La ciudad como producto**

La ciudad como producto es el conjunto de una serie de características que generan deseos, alegrías, necesidad y satisfacción a la persona que pueden ser los turistas en su mayoría de caso, luego los ciudadanos y por ultimo los inversores. Por lo que la ciudad



también presenta conductas intangibles como los valores culturales que son captados por la perspectiva del ciudadano (Catillo y Castaño 2015).

Por otro lado, para que se considere la ciudad como un producto debe llamar el interés, ser atractivo, innovador, motivador y que despierte deseo por los inversores, empresas y turistas, ya que para los ciudadanos que viven ahí lo ven como un lugar para trabajar y para los inversionistas como una oportunidad de generar ganancias (Elizagarate, 2008).

#### **2.2.1.5. Estrategias de City Marketing**

Para el autor Chiang (2016), existen 9 estrategias importantes que se deben tomar en cuenta para que se realice un adecuado City marketing.

Diferencia tu ciudad de las alternativas, se debe seleccionar los aspectos destacables de la ciudad y las diferencias que tienen con otras ciudades, por ejemplo, un aspecto cultural, obras de artes, atracciones turísticas y otros.

Público objetivo, es la estrategia esencial para conseguir la imagen de ciudad que se quiere mostrar, saber a qué público va dirigido, es esencial determinarlo por ejemplo por grupo de edad, gusto y preferencias, por negocios, por turismo entre otros aspectos.

Enfoque analítico, es la estrategia que se basa en la información de fuentes confiables para tomar decisiones de promoción, y solo mostrar lo que el público quiere ver de la ciudad, sin necesidad de llenarle de información secundaria.

Sitio web, la creación de sitios web es una de las estrategias más dominantes en estos momentos, debido a que genera más impactos y llega a más público, pudiendo segmentar de mejor manera a su público objetivo.

Marketing de búsqueda, es una estrategia que esta de la mano con el internet, donde la publicidad pagada, brinda información como gustos y preferencias, que publico es el más interesado entre otra información que permite redirigir los planes de city marketing.

Redes sociales, estrategia directa que permite tener contacto con el cliente, es una de las herramientas utilizadas para conocer de forma directa el sentir de los turistas y otros.

Promoción por carteles y pancartas, esta es una de las estrategias que aún no dejan de

ser aplicadas, debido a que en la actualidad aún hay un grupo de personas que no utilizan la tecnología, pero son viajeros.

Además, las estrategias de marketing están enfocadas en brindar una perspectiva de la realidad de la ciudad, conocer gustos y preferencias, predecir oportunidades, enunciar el desarrollo de los objetivos planteados, mejorar las condiciones del lugar turístico entre otros. Por otro lado, una de las estrategias que son esenciales es el estudio de mercado, el cual tiene como prioridad en buscar mercados objetivos y es lo que se busca también en el city marketing (Parra et al., 2015).

#### **2.2.1.6 Dimensiones**

Las dimensiones que se trabajaran fueron tomadas y adaptadas por el autor Aguilera y Rodríguez (2020), en el cual se mencionan 5 dimensiones para tener en cuenta cuando se habla o se estudia al city marketing.

**Creación de valor**, la ciudad tiene que tener una identidad con los ciudadanos y con los turistas que lo visitan, ya que esto podrá posicionar más en la mente del consumidor la marca de ciudad que quieran mostrar o reflejar. Los indicadores que se toman es identificación con la ciudad y compromiso.

**La calidad de vida**, como parte del city marketing es el desarrollo que esto ocasiona en la ciudad donde se aplique, para esto se tiene que tener en cuenta el desarrollo de la ciudad, ingresos por ventas y mejor calidad de vida que se origina con un correcto city marketing.

**Revitalización del centro urbano**, este proceso de transformación en una ciudad permite que el turismo mejore la seguridad ciudadana, la limpieza y mantenimiento de calle, debido a que una imagen debe ser impecable para la llegada de turistas, la apariencia debe brindar seguridad para ellos.

**La atracción Turística**, es la parte esencial que genera el turismo, debido a que los atractivos turísticos es lo que origina que la gente visite por cultura, por comercio, gastronomía, actividad, lugares o eventos que la ciudad origine para llamar turistas.

**Grupos objetivos**, por último, este concepto de city marketing tiene que estar enfocado en solicitar apoyo del estado, en acoger bien a los turistas, y en llamar inversión

privada para ejecutar de manera correcta las actividades.

32

## **2.2.2. Promoción turística**

### **2.2.2.1. Definición Promoción turística**

La promoción turística es mostrar un lugar de una determinada ciudad como un destino de visita para los turistas, y toma mayor énfasis cuando se incita y fomenta por medio de esta promoción la llegada de visitantes, los cuales generan un dinamismo económico en estas pequeñas economías y mejoran la calidad de vida de sus habitantes (Velasategui et al., 2018).

Por otro lado, también es conocida como la difusión de lugares turísticos con el propósito de fomentar la llegada de turistas de forma masiva y generar en la comunidad un desarrollo sostenible y mejora de su condición económica, esta promoción es llevada de forma online o por medios tradicionales (Tuñez, 2016).

Además, se menciona que es un medio de como comunicarse con los potenciales consumidores de zonas turísticas, y ofrecerle todo lo que esa ciudad ofrece y satisfacer sus necesidades inmediatas y lograr fidelizarlo para que este crecimiento y posicionamiento sea constante (Maldonado et al., 2018).

### **2.2.2.2. Beneficios del turismo**

Existe muchos beneficios que trae el turismo en cualquier país del mundo, el primero está enfocado en el empleo que se genera debido al consumo en restaurantes, hoteles, agencias de viajes y otros, el segundo beneficio es que ayuda a los gobiernos a seguir generando obra dentro de la localidad, que tiene como fin mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de ese entorno, el tercer beneficio es que genera mayor inversión por parte de los inversionistas públicos y privados, promoviendo el desarrollo de las comunidades y por último que permite el lugar se haga conocido y no sea oculta para el estado, tomándolo con mayor énfasis para posibles proyectos o programas de beneficio en la comunidad (Castillo y Cataño, 2015).

También es un beneficio notorio es el tema de impuestos y la contribución que esto hace al gobierno local, con el pago de impuesto de los turistas y vendedores locales, otro beneficio es la venta de artesanía y la publicidad que se genera en otras partes del mundo,

promoviendo lugares poco visitados por los turistas, por último, el turismo es el medio por el cual lugares donde el estado no llega con su apoyo económico, esto permite que la económica resurja brindando beneficio a todos los pobladores de la zona (Ramírez, 2018).

### **2.2.2.3. Mercado Turístico**

El turismo en el mundo está sujeto como todo mercado de cualquier producto a la oferta y demanda, en este caso se puede deducir a la demanda aquellos turistas que desean realizar viajes, también a los inversores que quieran realizar sus proyectos económicos entre otros, por otro lado, la oferta esta, compuesto por los diferentes lugares turísticos existentes donde se ofrece los servicios turísticos, paisajes, productos, orientación y otros, este comportamiento dependerá de la decisión del cliente (Carrión y Rodríguez, 2021).

Por otro lado, este mercado turístico se mantendrá alto a medida que se satisfaga las necesidades de la demanda o parte de ellas, ya que cada turista tiene un segmento de atención diferente y el cual es medido por el dinero que tienen para gastar, pero en mucho de los casos existe lugares y zonas que ofrecen este tipo de servicios a diferentes tipos de turística y otros donde se tiene que tener una condición económica alta para poder conocer esos lugares (Sifuentes, 2015).

### **2.2.2.4. Planificación Estratégica del Turismo**

Para el autor Hoyos (2020), menciona que es el proceso que determina que trabajo se va realizar para que se efectuó de manera correcta el turismo en un determinado lugar.

Extensión y forma del turismo, en esta parte de la planificación se analiza a que mercado se ira dirigido los lugares turísticos y de qué manera, esto permitirá segmentar el mercado objetivo.

Mecanismo de comercialización del destino, este proceso implica utilizar los medios tradicionales y medios virtuales para la promoción, debido a que su impacto es mayor a que otros.

Tratamiento que se da al medio ambiente, es necesario la implementación de planes, donde parte de lo que se recaude en impuestos generados por el turismo estén destinados al cuidado de los paisajes y el reciclaje, con el fin de seguir manteniendo la seguridad y

resguardo de estos recursos.

Elementos socioculturales, plan que permita promover la gastronomía, cultura, manualidades y otros productos que ofrece una zona turística.

Implicancia del estado y empresas privadas, plan que permitirá el apoyo del estado y la inversión en conjunto de empresas privadas.

Por otro lado, la planificación estratégica del turismo es el proceso por el cual se pretende no solo promocionar el lugar o ciudad, sino crear un mecanismo por el cual esté conectado el turista, el ciudadano, las empresas y el estado. Por otro lado, las empresas que no aplican una adecuada planificación estratégica, tienden a conocer la zona turística, pero debido a la falta de un plan esto suele ser temporal, generando una disminución del impacto y falta de visita turística en el tiempo (Arauco, 2019).

#### **2.2.2.5. Técnicas tradicionales y modernas**

La forma de promocionar con técnicas tradicionales se mantienen en una era moderna y aún son usadas como la publicidad que es usada para educar al turista sobre los destinos y llamar la atención para que concreten sus visitas, así mismo, están los folletos informativos que también es un medio informativo, pero de poco alcance que tiene como prioridad educar y concientizar, pero es más explícito mostrando beneficios, fotos y otra información que ayude a incentivar al turista, también está la técnica de multimedia e información visual, que tiene un impacto más lejano y que su información es más didáctica, siendo entendible para muchos (Carhuatanta y Diaz, 2018).

Las técnicas modernas se tiene el internet como flujo de publicidad constante y en ello los diferentes mecanismos como son las redes sociales, videos, el cine, video juegos y otros, los cuales tienen mayor impacto y mejor segmentación, en una era moderna es necesario que se trabaje mediante estos mecanismos la promoción. El impacto de una buena promoción tiene mejores resultados que en los medios tradicionales, aunque los dos son importantes, el primero se utiliza para información local y el segundo para informar al exterior (Pinedo, 2016).

### 2.2.2.6. Dimensiones

Las dimensiones utilizadas y adaptadas para la promoción turística se toman del autor Gallo (2019), son las siguientes

**Publicidad**, es esencial en cualquier negocio, empresa o para hacer conocer algún lugar turístico en especial, en la actualidad se utilizan diferentes métodos como los medios tradicionales, modernos y la publicidad pagada por internet, el impacto en cualquiera de este medio tiene públicos objetivos diferentes, ya que los medios tradicionales están enfocados en personas mayores, los medios en mediana edad y los de publicidad pagada en los jóvenes.

**Promoción**, es el medio por cual se llega a convencer o aumentar sus expectativas de los clientes, es decir, por medio de los incentivos, ofrecimientos y todo enfocado a un público objetivo, de esta forma la promoción lograra que la ciudad tenga más atractivo de gente a corto plazo y perdurara a largo plazo.

**Ventas personales**, está enfocado en la forma como es que se brinda el servicio al cliente, la personalización y el seguimiento que se sigue, por lo cual se analizan 3 indicadores esenciales como la atención al cliente, post ventas y la satisfacción.

**Relaciones públicas**, por último, se tiene las relaciones que se entablan con el turista, el impacto económico que genera, los eventos que se realizan y el apoyo empresarial que debe existir en este punto para que se llegue la información a todo el mundo.

### 2.3. Definición de términos básicos

**City Marketing**: Es la promoción de una ciudad, donde se ofrece los lugares turísticos con la finalidad de aumentar las visitas de los turistas, de esta manera se espera posicionar el lugar para generar ingresos en beneficio de los ciudadanos locales (Agarita, 2020).

**Posicionamiento**: Es la estrategia que se utiliza para entrar en la mente del consumidor con la finalidad de obtener una fidelidad absoluta, por lo cual el producto, bien o servicio tiene que cubrir las expectativas del cliente (Olivar, 2021).

**Turismo sostenible**: Es aquel turismo que se desarrolla, reduciendo a lo más mínimo el impacto en el medio ambiente, por lo cual es necesario la implementación de los recursos económico que se generen de esta actividad para dicha disminución (Mendoza, 2021)

**Marca:** Es la identificación que tiene un producto, bien o servicio con el cual los clientes pueden reconocer de manera automática, por lo cual tiene que realizarse constante publicidad y calidad del mismo para que el consumidor recuerde constantemente la marca (Pinedo,2016).

**Turismo:** es la actividad que realizan personas al desplazarse de un lugar a otro por motivos como cambio de hogar, vacaciones, motivos personales o otros. Este proceso les permite conocer lugares poco visitados y generar bienestar económico (Gallo, 2019).

**Identidad en el turismo:** es las características y cualidades propias que tiene un lugar y que genera confianza en el consumidor, que opta siempre por escoger la misma zona para visitar que otras que están a su alcance (Palmeras, 2018).

**Mercado turístico:** es el medio donde los consumidores se acercan a adquirir los servicios turísticos, y donde se ofrecen varios destinos que dependerá de la publicidad y promoción su adquisición (Aguilera y Rodríguez, 2020).

**Marketing:** conjunto de técnicas que permiten estudiar la fabricación y colocación de cualquier producto o servicio ().

**Oferta turística:** es el ofrecimiento de los lugares turístico de las ciudades donde se ofrece gastronomía, cultura, historia, servicios entre otros, para los diferentes segmentos de clientes (Dávila et al., 2020).

**Demanda turística:** este compuesto por los turistas, inversionistas y empresas del estado que esperan cubrir sus expectativas mediante la oferta y que ganara la mejor opción o propuesta para una decisión (Dávila et al., 2020).

## **2.4. Identificación de las dimensiones**

### **2.4.1. City marketing**

Creación de valor, La calidad de vida, Revitalización del centro urbano, La atracción Turística, Grupos objetivos.

### **2.4.2. Promoción del destino turístico**

Publicidad, Promoción, Ventas personales, Relaciones publicas

7

## 2.5. Formulación de hipótesis

### 2.5.1. Hipótesis General

H<sub>1</sub>. Si existe relación entre El City marketing y la promoción del destino turístico de Moche.

H<sub>0</sub>. Ni existe relación entre El City marketing y la promoción del destino turístico de Moche.

7

## 2.6. Operacionalización de variables

### 2.6.1. Definición operacional

**City Marketing:** El marketing de ciudad es una disciplina que tiene como propósito buscar o conseguir la identidad de una ciudad, donde se ponga en manifiesto sus tradiciones, valores, gastronomía, lugares turísticos, cualidades y otros aspectos que beneficien en su publicidad al público interno o externo de esta ciudad (Tresserras,2008)

**Promoción del turismo:** La promoción turística es mostrar un lugar de una determinada ciudad como un destino de visita para los turistas, y toma mayor énfasis cuando se incita y fomenta por medio de esta promoción la llegada de visitantes, los cuales generan un dinamismo económico en estas pequeñas economías y mejoran la calidad de vida de sus habitantes (Velasategui et al., 2018).



### 2.6.2. Operacionalización de variable

| Variable         | Definición Conceptual   | Definición Operacional  | Dimensiones                      | Indicadores                  | Item                | Instrumento   | Escala de medición |       |  |
|------------------|---|---|----------------------------------|------------------------------|---------------------|---|--------------------|-------|--|
| City Marketing   | El marketing de ciudad es una disciplina que tiene como propósito buscar o conseguir la identidad de una ciudad, donde se ponga en manifiesto sus tradiciones, valores, gastronomía, lugares turísticos, cualidades y otros aspectos que benefician en su publicidad al público interno o externo de esta ciudad (Tresserras,2008). | Se trabajará con el instrumento que es el cuestionario, tomando las 5 dimensiones que es creación de valor, la calidad de vida, revitalización, atracción turística y grupo objetivo. | Creación de valor                | Identificación con la ciudad | 1                   | Cuestionario: Con 17 preguntas, con opciones. Totalmente de acuerdo(5)<br>De acuerdo (4)<br>A veces(3)<br>En desacuerdo (2)<br>Totalmente en desacuerdo (1) | Nominal            |       |  |
|                  |   |   |                                  | Compromiso                   | 2                   |   |                    |       |  |
|                  |   |   | La calidad de vida               | Desarrollo de la ciudad      | 3                   |   |                    |       |  |
|                  |   |   |                                  | Ingresos por ventas          | 4                   |   |                    |       |  |
|                  |   |   |                                  | Mejor calidad de vida        | 5                   |   |                    |       |  |
|                  |   |   | Revitalización del centro urbano | Seguridad ciudadana          | Seguridad ciudadana | 6,7   |                    |       |  |
|                  |   |   |                                  |                              |                     | Limpieza  |                    | 8     |  |
|                  |   |   |                                  |                              |                     | Mantenimiento de calles   |                    | 9     |  |
|                  |   |   |                                  |                              |                     | El comercio   |                    | 10    |  |
|                  |   |   |                                  |                              |                     | El patrimonio cultural  |                    | 11    |  |
|                  |   |   |                                  |                              |                     | La Gastronomía  |                    | 12,13 |  |
|                  |   |   |                                  |                              |                     | Actividades culturales y del turismo urbano   |                    | 14,15 |  |
|                  |   |   |                                  |                              |                     | Lugares turísticos  |                    | 16,17 |  |
| Eventos          | 18,19   |   |                                  |                              |                     |   |                    |       |  |
| El estado        | 20,21   |   |                                  |                              |                     |   |                    |       |  |
| Grupos objetivos | El turista  | 22,23   |                                  |                              |                     |   |                    |       |  |
|                  | Empresas  | 24,25   |                                  |                              |                     |   |                    |       |  |

| Variable              | Definición Conceptual   | Definición Operacional   | Dimensiones | Indicadores                   | Item          | Instrumento  | Escala de medición |
|-----------------------|---|--|-------------|-------------------------------|---------------|--|--------------------|
| Promoción del turismo | La promoción turística es mostrar un lugar de una determinada ciudad como un destino de visita para los turistas, y toma mayor énfasis cuando se incita y fomenta por medio de esta promoción la llegada de visitantes, los cuales generan un dinamismo económico en estas pequeñas economías y mejoran la calidad de vida de sus habitantes (Velastegui et al., 2018). | Se trabajará con el instrumento que es el cuestionario, tomando 25 preguntas en base las 4 dimensiones que es publicidad, ventas personales y relaciones públicas. | Operacional | Medios tradicionales          | 1,2           | Cuestionario: Con 17 preguntas, con opciones. Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) A veces(3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1) | Nominal            |
|                       |   |  |             | Medios modernos               | 3,4           |  |                    |
|                       |   |  |             | Publicidad pagada             | 5,6           |  |                    |
|                       |   |  |             | Incentivos                    | 7,8           |  |                    |
|                       |   |  |             | Ofrecimiento público objetivo | 9,10<br>11,12 |  |                    |
|                       |   |  |             | Atención al cliente           | 13,14         |  |                    |
|                       |   |  |             | Post venta                    | 15            |  |                    |
|                       |   |  |             | Satisfacción                  | 16,17         |  |                    |
|                       |   |  |             | Relación                      | 18,19         |  |                    |
|                       |   |  |             | Impacto económico             | 20,21         |  |                    |
|                       |   |  |             | Organización de eventos       | 22,23         |  |                    |
|                       |   |  |             | Apoyo empresarial             | 24,25         |  |                    |

## 7 III. Metodología

### 3.1. Tipo de investigación

La investigación que se trabajara es **aplicada**, debido a que buscara resolver problemas actuales, mediante la información teórica e investigaciones encontradas en un proceso de indagación, el cual permitirá analizar, sintetizar y encontrar soluciones que ayuden a confirmar con veracidad la hipótesis planteada (Hernández, 2018).

El enfoque es **cuantitativo**, debido a que se utilizara herramientas tecnológicas, matemáticas y otros para poder cuantificar, recolectar y analizar la información. El propósito de este método es encontrar sustento fiable, real y verídico para poder responder a la hipótesis planteada (Hernández, 2018). Por otro lado, es de tipo **correlacional** debido a que permitirá hallar explicaciones mediante el estudio de relaciones entre variables en marcos naturales, sin que exista la manipulación de dichas variables (Hernández, 2018).

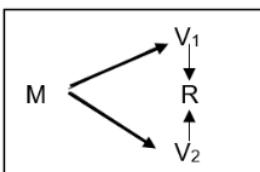
Con esta investigación se pretende reforzar los conocimientos de algunos autores que estudiaron las dos variables de estudio, y también sustentar los resultados obtenidos para poder confirmar una respuesta y brindar soluciones.

### 3.2. Métodos de investigación

La investigación científica que se desarrollara está guiada por procedimientos lógicos y tiene como objetivo obtener nuevos conocimientos sobre el tema de investigación. El enfoque utilizado es el **inductivo**, mediante el cual se observará directamente la perspectiva de la población a partir de la promoción turística, así como la visión del turista extranjero sobre el destino turístico, con el fin de sacar conclusiones generales y proponer estrategias. Y un modelo de planificación estratégica basado en el city marketing.

### 31 3.3. Diseño de investigación

La presente investigación tendrá un diseño **no experimental**, debido a que no se manipulará la variable de estudio, se observara y analizará en su contexto natural, esperando mostrar información que permita dar una solución a la problemática encontrada en la presente investigación científica (Hernández, 2018). Por otro lado, es de **corte transversal**, debido a que se realizara en un solo corte de tiempo en el cual se estudiara las variables de estudio (Hernández, 2018).



Dónde:

**M:** Muestra de la investigación

**V1:** City Marketing

**R:** relación entre ambas variables

**V2:** Promoción turística

7

### 3.4. Población, muestra

#### 3.4.1. Población

La población es un conjunto de personas o individuos que tienen o reúnen las mismas características y son observables en su contexto natural. Para la metodología científica es esencial la determinación de la población, ya que es donde se observa el problema y donde se pretende dar soluciones inmediatas (Hernández, 2018).

Para determinar la población se tomaron los datos de la INEI donde se muestra la población al año 2021 de 37 436 ciudadanos.

**Tabla 1**

*Población*

| Pobladores de Moche |          |         |
|---------------------|----------|---------|
| Sexo                | Cantidad | %       |
| Hombre              | 18 123   | 48.41%  |
| Mujer               | 19 313   | 51.59%  |
| Total               | 37 436   | 100.00% |

Por lo que se observa que hay 18 123 hombres y 19 313 mujeres ambos de las diferentes clases sociales y económicas. Esta población será la electa como base, debido a que trabajan con el turismo de manera directa e indirecta.

### 11 3.4.2. Muestra

La muestra es una pequeña parte de la población y se toma para recolectar una mejor información, en muchos casos se investiga de forma aleatoria y es un 100% confiable que aplicar a toda la población en conjunto, en la metodología es muy aplicado fórmulas para determinar esta muestra y en algunos casos es visible o deducible por las poblaciones que son pequeñas (Hernández, 2018)

#### 1 Determinación de la muestra

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

#### Donde:

**Z** = Nivel de confianza (1.96 para un nivel de confianza de 95%)

**p** = Probabilidad a favor (0.5)

**q** = Probabilidad en contra (0.5)

**N** = Población

**E** = error (0.05= 5% de error muestral)

Obteniendo una muestra de 380 ciudadanos

#### Resultado

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 37436 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 (37436 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 380$$

**Tabla 2**

*Muestra*

| Pobladores de Moche |          |         |
|---------------------|----------|---------|
| Sexo                | Cantidad | %       |
| Hombre              | 184      | 48.41%  |
| Mujer               | 196      | 51.59%  |
| Total               | 380      | 100.00% |

La muestra que se obtiene es de 380 ciudadanos del distrito de Moche, el cual fue logrado, por medio de la formula estadística de población conocida.

### 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.5.1. Técnica

La encuesta es una técnica utilizada en investigaciones donde se analiza aun a población amplia o pequeña, que tiene como objetivo en recolectar la información grupal del pensar y sentir sobre un tema específico, esta información puede ser determinante para encontrar el problema general y dar solución de forma inmediata al problema (Hernández, 2018).

Por lo que se puede confirmar que en la investigación la técnica adecuada para aplicar es la encuesta, ya que queremos analizar una población que es el distrito de Moche y este tipo de técnica permite llegar con mejor precisión a recolectar la información necesaria.

#### 3.5.2. Instrumento

El instrumento trabajado es el cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas, de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información necesaria (Hernández, 2018).

Para la variable Citymarketing se construyó un cuestionario con 25 preguntas esquematizadas según las dimensiones de la variable, por otro lado, el mecanismo de respuesta está en función a la escala de Likert, teniendo como respuesta 5 las cuales son totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo.

Por otro lado, para la promoción turística se construyó un cuestionario con 25 preguntas esquematizadas según las dimensiones de la variable, por otro lado, el mecanismo de respuesta está en función a la escala de Likert, teniendo como respuesta 5 las cuales son totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo.

### 3.5.1. Validez y confiabilidad

La validación del instrumento lo realizaran expertos en la materia, quienes observaran la coherencia, claridad y síntesis de las preguntas, para que de esta manera se cumpla con lo especificado en la investigación científica.

Mg. Lic. Mag. Mendoza Zuñiga Marleni

Lic. Mag. Sánchez Uriarte Cristhian Jhair

Dra. Delgado Wong Sofia Irene.

La confiabilidad se realizará por medio del Alfa de Cronbach, teniendo como escala meta que sea mayor a 0.8, para la confiabilidad del instrumento y la veracidad de la recolección de la información.

### 3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Primero, se recopiló la información por medio de los dos cuestionarios elaborados para cada variable, en modalidad de Likert. Luego se procedió a realizar la Prueba de Normalidad por medio de test Kolmogorov-Smirnov, quien según el autor Hernández (2018) es para una muestra es un procedimiento de "bondad de ajuste", que permite medir el grado de concordancia existente entre la distribución de un conjunto de datos y una distribución teórica específica. Por lo que los resultados arrojaron que no se distribuyen con normalidad para lo cual se utilizó la Correlación de Spearman, que según el autor Sánchez (2019) menciona que es un método estadístico no paramétrico, que pretende examinar la intensidad de asociación entre dos variables cuantitativas, por lo cual se obtuvo correlaciones moderadas y altas en las variables y dimensiones del estudio, para los comentarios de la correlación se utilizó los niveles de  $R_o$  de Spearman. Por último, se verificó la constatación de hipótesis, quien al comparar las predicciones con la realidad que observamos. El Sánchez (2019) menciona que, si dentro del margen de error que nos permitimos admitir, hay coincidencia, aceptaremos la hipótesis y en caso contrario la rechazaremos, por lo cual se confirma la hipótesis afirmativa y se descarta la hipótesis negativa.

### 3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos son las premisas que debe de seguir la investigación científica con la finalidad de que la información obtenida de fuentes textuales o producto de aplicación de instrumentos sea real y verídica, el cual permita aumentar el conocimiento correcto de las variables de estudio (Saldaña,2012). Por otro lado, existen varios aspectos éticos como son valor social o científico, validez científica, <sup>25</sup>proporción favorable del riesgo-beneficio, condiciones de diálogo auténtico, evaluación independiente, consentimiento informado y respeto a los sujetos inscritos (Gonzales,2002)

Por lo que para el trabajo presente se tomara en cuenta 4 aspectos éticos que permitirán dar una razonabilidad y veracidad al trabajo.

Consentimiento informado, donde primero se solicitó la autorización de los encuestados, para realizarse la encuesta.

Privacidad, intimidad y confidencialidad, la información recolectada solo será para fines académicos de la investigación científica.

Respeto a los sujetos inscritos, se respetó el derecho a no identificarse para tomar las respuestas de la encuesta.

Seguir lineamientos éticos y legales, debido a que cumple con el porcentaje de plagio y citas de autores realizados correctamente y la tesis está aprobada por el asesor quien da el visto bueno al presente trabajo de investigación.



## CAPITULO IV

27

### 4.1. Presentación de resultados

#### Objetivo general

Determinar la relación del City Marketing y la promoción del destino turístico de Moche.

Variable Independiente

**Tabla 3**

*Distribución de la población según los niveles de City Marketing del destino turístico de Moche.*

| Niveles  | N   | %    |
|----------|-----|------|
| Muy Baja | 73  | 19%  |
| Baja     | 72  | 19%  |
| Promedio | 131 | 35%  |
| Alta     | 24  | 6%   |
| Muy alta | 79  | 21%  |
| Total    | 380 | 100% |

En la tabla se puede verificar que la mayoría de la población de Moche, considera o percibe un nivel promedio de 35% que existe un adecuado City Marketing aplicado.

Variable Dependiente

**Tabla 4**

*Distribución de la población según los niveles de promoción del destino turístico de Moche.*

| Niveles          | N   | %    |
|------------------|-----|------|
| Muy desfavorable | 50  | 13%  |
| Desfavorable     | 62  | 16%  |
| Promedio         | 151 | 40%  |
| Favorable        | 64  | 17%  |
| Muy favorable    | 53  | 14%  |
| Total            | 380 | 100% |

En la tabla se puede verificar que la mayoría de la población de Moche, considera o percibe un promedio de 40% en la promoción del destino turístico en Moche.

**Tabla 5***La relación del City marketing con la promoción del destino turístico de Moche.*

|   | Correlación R de Spearman | Promoción del destino turístico |
|---|---------------------------|---------------------------------|
| City marketing  |                           |                                 |
| Coefficiente de correlación de R <sub>ho</sub> Spearman |                           | 0.485**                         |
| Sig. (bilateral)  |                           | 0.000                           |
| N   |                           | 380                             |

Fuente: Aplicación de los cuestionarios y procesamiento de datos SPSS24.

**Descripción.** En la tabla se puede mostrar que la R es igual a 0.485, el cual quiere decir que la relación es moderada debido a que está dentro del rango de 0.3 a 0.5, por otro lado, el nivel de significancia no supera el 5%, el cual es aceptable. Por lo que se puede confirmar que el City marketing se relaciona positiva y moderadamente en la promoción del destino turístico de Moche.

**Primer objetivo específico**

Analizar los niveles del City Marketing del destino turístico de Moche.

**Tabla 6***Distribución de los pobladores de Moche según los niveles de sus dimensiones de City Marketing*

| Nivel    | Creación de valor |       | La calidad de vida |        | Revitalización del centro urbano |      | La atracción Turística |       | Grupos objetivos |       |
|----------|-------------------|-------|--------------------|--------|----------------------------------|------|------------------------|-------|------------------|-------|
|          | Nº                | %     | Nº                 | %      | Nº                               | %    | Nº                     | %     | Nº               | %     |
| Muy alta | 88                | 23.2% | 44                 | 11.6%  | 84                               | 22%  | 85                     | 22.5% | 65               | 17.2% |
| Alta     | 95                | 24.9% | 49                 | 12.9%  | 96                               | 25%  | 75                     | 19.8% | 46               | 12.0% |
| Promedio | 142               | 37.4% | 121                | 31.8%  | 144                              | 38%  | 153                    | 40.3% | 97               | 25.4% |
| Baja     | 13                | 3.4%  | 40                 | 10.4%  | 13                               | 3%   | 16                     | 4.1%  | 41               | 10.8% |
| Muy baja | 43                | 11.2% | 127                | 33.3%  | 44                               | 12%  | 51                     | 13.4% | 131              | 34.6% |
| Total    | 380               | 100%  | 380                | 100.0% | 380                              | 100% | 380                    | 100%  | 380              | 100%  |

En esta tabla se observa todas las dimensiones de la variable City Marketing, obteniendo un nivel aceptable casi en todas, la primera dimensión promedio en 37.4% en creación de valor, en calidad de vida el 31.8% promedio, la revitalización del centro urbano un nivel promedio de 38%, la atracción turística nivel promedio de 40.3% y la única dimensión con nivel muy bajo de 34.6% es los grupos objetivos.

**Tabla 7***Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smimov de City Marketing y sus dimensiones*

| Dimensiones                      | Z de K-S | Sig.  |
|----------------------------------|----------|-------|
| Creación de valor                | 0.78     | 0.002 |
| La calidad de vida               | 0.74     | 0.001 |
| Revitalización del centro urbano | 0.68     | 0.000 |
| La atracción Turística           | 0.87     | 0.000 |
| Grupos objetivos                 | 0.65     | 0.000 |
| City Marketing                   | 0.74     | 0.002 |

*Se verifica una distribución no normal del City Marketing y sus dimensiones*

**Segundo objetivo específico**

Analizar los niveles de la promoción del destino turístico de Moche.

**Tabla 8**

*Distribución de los pobladores de Moche según los niveles de sus dimensiones de Promoción turística*

| Nivel            | Publicidad |       | Promoción de ventas |        | Ventas personales |       | Relaciones publicas |       |
|------------------|------------|-------|---------------------|--------|-------------------|-------|---------------------|-------|
|                  | Nº         | %     | Nº                  | %      | Nº                | %     | Nº                  | %     |
| Muy favorable    | 65         | 17.1% | 6                   | 1.6%   | 60                | 15.7% | 68                  | 18.0% |
| Favorable        | 81         | 21.3% | 9                   | 2.4%   | 83                | 21.8% | 76                  | 20.0% |
| Promedio         | 156        | 41.1% | 121                 | 31.8%  | 163               | 42.9% | 163                 | 42.9% |
| Desfavorable     | 50         | 13.2% | 127                 | 33.3%  | 40                | 10.5% | 40                  | 10.5% |
| Muy desfavorable | 28         | 7.2%  | 118                 | 30.9%  | 34                | 9.0%  | 33                  | 8.7%  |
| Total            | 380        | 100%  | 380                 | 100.0% | 380               | 100%  | 380                 | 100%  |

En esta tabla se observa todas las dimensiones de la variable promoción turística, obteniendo un nivel aceptable casi en todas, la primera dimensión que es publicidad tiene un nivel promedio de 41.1%, la promoción de venta nivel de 31.8%, relaciones publicas el 42.9% y ventas personales un nivel promedio de 42.9%.

**Tabla 9**

*Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smimov de promoción turística y sus dimensiones*

| Dimensiones                     | Z de K-S | Sig. |
|---------------------------------|----------|------|
| Publicidad                      | 0.75     | 0.03 |
| Promoción de ventas             | 0.85     | 0.00 |
| Ventas personales               | 0.74     | 0.01 |
| Relaciones publicas             | 0.65     | 0.03 |
| Promoción Del Destino Turístico | 0.84     | 0.00 |

*Se verifica una distribución no normal de la promoción turística y sus dimensiones*

### **Tercer objetivo específico**

Identificar la relación de la creación de valor del City Marketing con las dimensiones de la promoción del destino turístico de Moche.

**Tabla 10**

*La relación de la creación de valor con las dimensiones de la promoción del destino turístico de Moche.*

| City Marketing    | Promoción del destino turístico | Estadístico |          |
|-------------------|---------------------------------|-------------|----------|
|                   |                                 | r           | Sig. (p) |
| Creación de Valor | Publicidad                      | 0,679       | 0,000    |
| Creación de Valor | Promoción de ventas             | 0,511       | 0,000    |
| Creación de Valor | Ventas personales               | 0,636       | 0,000    |
| Creación de Valor | Relaciones publicas             | 0,677       | 0,000    |
| Creación de Valor | Promoción del destino turístico | 0,601       | 0,000    |

Fuente: Aplicación de los cuestionarios y procesamiento datos SPSS24.

En la tabla se aprecia una relación directa de creación de valor con las dimensiones de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, obteniendo una relación positiva moderada con la variable promoción del destino turístico.

#### Cuarto objetivo específico

Identificar la relación de la calidad de vida del City Marketing con las dimensiones de la promoción del destino turístico de Moche.

**Tabla 11**

La relación de la Calidad de Vida con las dimensiones de la promoción del destino turístico de Moche.

| City Marketing  | Promoción del destino turístico | Estadístico |          |
|-----------------|---------------------------------|-------------|----------|
|                 |                                 | r           | Sig. (p) |
| Calidad de vida | Publicidad                      | 0,686       | 0,000    |
| Calidad de vida | Promoción de ventas             | 0,695       | 0,000    |
| Calidad de vida | Ventas personales               | 0,596       | 0,000    |
| Calidad de vida | Relaciones publicas             | 0,790       | 0,000    |
| Calidad de vida | Promoción del destino turístico | 0,645       | 0,000    |

Fuente: Aplicación de los cuestionarios y procesamiento de datos SPSS24.

En la tabla se aprecia una relación de la calidad de vida con las dimensiones de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, obteniendo una relación positiva moderada con la variable promoción del destino turístico.

#### Quinto objetivo específico

Identificar la relación de la Revitalización del centro urbano del City Marketing con las dimensiones de la promoción del destino turístico de Moche.

**Tabla 12**

La relación de la Revitalización del centro urbano con las dimensiones de la promoción del destino turístico de Moche.

| City Marketing                   | Promoción del destino turístico | Estadístico |          |
|----------------------------------|---------------------------------|-------------|----------|
|                                  |                                 | r           | Sig. (p) |
| Revitalización del centro urbano | Publicidad                      | 0,652       | 0,000    |
| Revitalización del centro urbano | Promoción de ventas             | 0,452       | 0,000    |
| Revitalización del centro urbano | Ventas personales               | 0,693       | 0,000    |
| Revitalización del centro urbano | Relaciones publicas             | 0,104       | 0,000    |
| Revitalización del centro urbano | Promoción del destino turístico | 0,314       | 0,000    |

Fuente: Aplicación de los cuestionarios y procesamiento de datos SPSS24.

En la tabla se aprecia una relación de la Revitalización del centro urbano con las dimensiones de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, obteniendo una relación positiva baja con promoción del destino turístico.

### Sexto objetivo específico

Identificar la relación de la atracción turística del City Marketing con las dimensiones de la promoción del destino turístico de Moche.

**Tabla 13**

*La relación de la atracción turística con las dimensiones de la promoción del destino turístico de Moche.*

| City Marketing      | Promoción del destino turístico | Estadístico |          |
|---------------------|---------------------------------|-------------|----------|
|                     |                                 | r           | Sig. (p) |
| Atracción Turística | Publicidad                      | 0,531       | 0,000    |
| Atracción Turística | Promoción de ventas             | 0,525       | 0,000    |
| Atracción Turística | Ventas personales               | 0,550       | 0,000    |
| Atracción Turística | Relaciones publicas             | 0,522       | 0,000    |
| Atracción Turística | Promoción del destino turístico | 0,588       | 0,000    |

Fuente: Aplicación de los cuestionarios y procesamiento datos SPSS24.

En la tabla se aprecia una relación directa de la atracción turística con las dimensiones de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, obteniendo una relación positiva moderada con la variable promoción del destino turístico.

### Séptimo objetivo específico

Identificar la relación de los grupos objetivos del City Marketing con las dimensiones de la promoción del destino turístico de Moche.

**Tabla 14**

*La relación de los grupos objetivos con las dimensiones de la promoción del destino turístico de Moche.*

| City Marketing   | Promoción del destino turístico | Estadístico |          |
|------------------|---------------------------------|-------------|----------|
|                  |                                 | r           | Sig. (p) |
| Grupos Objetivos | Publicidad                      | 0,542       | 0,000    |
| Grupos Objetivos | Promoción de ventas             | 0,425       | 0,000    |
| Grupos Objetivos | Ventas personales               | 0,553       | 0,000    |
| Grupos Objetivos | Relaciones publicas             | 0,578       | 0,000    |
| Grupos Objetivos | Promoción del destino turístico | 0,585       | 0,000    |

Fuente: Aplicación de los cuestionarios y procesamiento datos SPSS24.

En la tabla se aprecia una relación en los grupos objetivos con las dimensiones de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, obteniendo una relación positiva moderada con la variable promoción del destino turístico.

10 **Contrastación de hipótesis**

**Tabla 15**

*Prueba Chi Cuadrado para la relación entre City Marketing y la promoción del destino turístico*

|                |                     | Promoción del destino turístico |         |          | Total |       |
|----------------|---------------------|---------------------------------|---------|----------|-------|-------|
|                |                     | Inadecuada                      | Regular | Adecuada |       |       |
| City Marketing | Baja                | Recuento                        | 90      | 10       | 7     | 107   |
|                |                     | Frecuencia esperada             | 30,2    | 24,6     | 52,2  | 107,0 |
|                | Media               | Recuento                        | 19      | 66       | 4     | 89    |
|                |                     | Frecuencia esperada             | 24,7    | 20,2     | 43,1  | 88,0  |
|                | Alta                | Recuento                        | 0       | 14       | 170   | 184   |
|                |                     | Frecuencia esperada             | 48,0    | 39,2     | 96,8  | 184,0 |
| Total          | Recuento            | 109                             | 90      | 181      | 380   |       |
|                | Frecuencia esperada | 109,0                           | 90,0    | 181,0    | 380,0 |       |

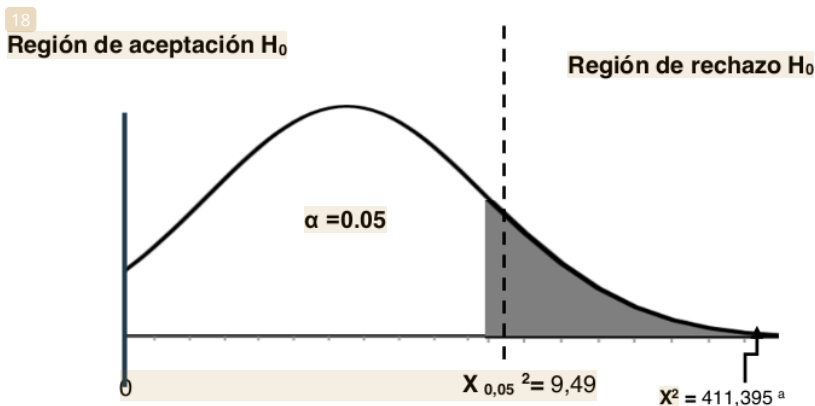
Fuente: Elaboración propia

**Tabla 16**

*Pruebas de Chi – cuadrado (Pearson)*

| Pruebas de chi-cuadrado |                      |    |                             |
|-------------------------|----------------------|----|-----------------------------|
|                         | Valor                | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado / Pearson  | 411,395 <sup>a</sup> | 9  | 0,000                       |
| N de casos válidos      | 380                  |    |                             |

Fuente: Elaboración propia



18 **Figura 1:** Prueba Chi Cuadrado para la relación entre las variables

## Análisis

En la tabla 15 y 16, y en la figura 1, podemos observar que la prueba Chi-cuadrado para la relación entre la variable city marketing y promoción del destino turístico, describe que la tabla de distribución  $X_2$  para el nivel de significancia 0.95, arroja un valor esperado de 9.49, y que al comparar dicho valor con el resultado Chi-cuadrado encontrado 411,395<sup>a</sup>, se evidencia que el valor Chi-cuadrado encontrado es superior al esperado, y que tiene una significancia (Bilateral)  $p=0,000$  inferior al alfa establecido ( $\alpha=0.05$ ); y por lo tanto se toma la decisión de aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula.



## 4.2. Discusión

### Objetivo General

Al determinar cuál es la relación del City marketing con la promoción del destino turístico de Moche. Los resultados de la tabla 3 muestra una percepción del City Marketing promedio del 35% y en la tabla 4 muestra una Promoción del destino turístico del 40%, así mismo la tabla 5 muestra una R Spearman de 0.485 mostrando una relación positiva moderada entre ambas variables. Por tal motivo se puede deducir que la aplicación de City Marketing en ámbitos generales, permite promover el destino turístico en Moche y esto es debido al apoyo municipal y a la población quienes trabajan de la mano por mantener los recursos, patrimonio, cultura, comida y otros, para los turistas, en tal sentido podemos decir que Moche tiene identidad turística y que su promoción en estos últimos años está logrando un posicionamiento adecuado. Estos resultados se relacionan con el autor Barrera (2022) menciona que <sup>13</sup> correlación rho de Spearman (0.552) demuestra la existencia de una correlación positiva media de esta vertiente del marketing sobre la decisión de los turistas internos de Ecuador, por lo cual mientras se promocioe por medio del marketing adecuado la ciudad se tendrá beneficios, desde el aspecto conceptual nos menciona los autores Aguilera y Rodríguez (2020) la identidad de una ciudad tiene que ser apoyado por las autoridades, luego por los ciudadanos y por último por la inversión privada para que tenga un crecimiento favorable.

### Objetivo específico 1

Se analizo los niveles de sus dimensiones de City Marketing. Los resultados muestran en la tabla 6 la primera dimensión promedio en 37.4% en creación de valor, en calidad de vida el 31.8% promedio, la revitalización del centro urbano un nivel promedio de 38%, la atracción turística nivel promedio de 40.3% y la única dimensión con nivel muy bajo de 34.6% es los grupos objetivos, así mismo la prueba estadística de Normalidad de Kolmogorov-Smimov en la tabla 7, arroja que distribución no normal. Por tal motivo se puede deducir que City Marketing en la perspectiva de los pobladores es adecuado, pero sienten que los grupos objetivos a lo que va dirigido no son los más adecuados, luego de que se impusiera la promoción por medio de los Huacos Eróticos, siendo otra la esencia que quiere vender Moche. Esto se relaciona también con la investigación el autor Hallo (2020) menciona que City marketing se hace conocido por un 20% por medios publicitarios en diferentes

medios y que esto contribuye a que muchos turistas visiten, por otro lado, si solo se realiza en la localidad solo el 2.2% divulgaran y no se tendrá un City Marketing adecuado. Por otro lado, desde el aspecto conceptual se sustenta por medio del autor Tresserras (2008) quien menciona que el marketing de ciudad es una disciplina que tiene como propósito buscar o conseguir la identidad de una ciudad, donde se ponga en manifiesto sus tradiciones, valores, gastronomía, lugares turísticos, cualidades y otros aspectos que benefician en su publicidad al público interno o externo de esta ciudad

### **Objetivo específico 2**

Se analizo los niveles de sus dimensiones de Promoción Turística. Los resultados muestran en la tabla 8 la primera dimensión que es publicidad tiene un nivel promedio de 41.1%, la promoción de venta nivel de 31.8%, relaciones publicas el 42.9% y ventas personales un nivel promedio de 42.9%, así mismo la prueba estadística de Normalidad de Kolmogorov-Smimov en la tabla 9, arroja que distribución no normal. Por tal motivo se puede deducir que la promoción del destino turístico es percibida por los habitantes como adecuado y que esto permite generar una mejor publicidad, relaciones, ventas en beneficio de cada poblador y su crecimiento, por otro lado, la promoción de ventas es algo inestable debido a que falta conocimiento de ventas, pero el cual mejorara con la práctica y orientación de la Municipalidad. Esto se relaciona con la investigación el autor Human (2021) quien Las estrategias publicitarias de la “marca PERÚ” influyen significativamente en el turismo receptivo en la ciudad de Lima y explica hasta el 41% de los cambios. Desde el aspecto teórico, se sustenta que Velastegui et al. (2018) la promoción turística es mostrar un lugar de una determinada ciudad como un destino de visita para los turistas, y toma mayor énfasis cuando se incita y fomenta por medio de esta promoción la llegada de visitantes, los cuales generan un dinamismo económico en estas pequeñas economías y mejoran la calidad de vida de sus habitantes.

### **Objetivo específico 3**

Se identifico la relación de la creación de valor del City Marketing con las dimensiones de la promoción del destino turístico de Moche. Los resultados mostrados en la tabla 10 se pudo encontrar que la R de Spearman con la dimensión de publicidad de 0.679, ventas personales de 0.636, relaciones públicas de 0.677 y

en promoción de ventas 0,511, todos con nivel de significancia menor al 5%, por último, en términos generales la creación de valor y la variable promoción del destino turístico se relaciona en 0.601 con nivel de significancia de 0.000. Por lo que se puede determinar que la dimensión de creación de valor se relaciona positiva moderada con la variable promoción turística y teniendo relación moderada con cada dimensión de esta variable. Estos datos son corroborados por la investigación de los autores Espinal (2020), menciona que es importante crear el valor y la marca de la ciudad para que los pobladores se sientan identificados y trabajen a la par por conseguir el posicionamiento de su ciudad, desde el aspecto conceptual nos menciona los autores Lombarts (2011) que es una herramienta básica de gestión que ayuda a planificar, modificar, rediseñar e innovar las ciudades que son desconocidas, pero que tienen muchos recursos por el cual pueden ser conocidos, también dentro de ello está el apoyo ciudadano quienes trabajan conjunto con esta herramienta para obtener la ciudad real y de esta manera mejorar sus condiciones económicas y calidad de vida, todo con el propósito de generar valor.

#### **Objetivo específico 4**

Se identifico la relación de la calidad de vida del City Marketing con las dimensiones de la promoción del destino turístico de Moche. Los resultados mostrados en la tabla 11 se pudo encontrar que la R de Spearman con la dimensión de publicidad de 0.686, ventas personales de 0.596, relaciones públicas de 0.790 y promoción de ventas 0,695, todos con nivel de significancia menor al 5%, por último, en términos generales la calidad de vida y la variable promoción del destino turístico se relaciona en 0.645 con nivel de significancia de 0.000. Por lo que se deduce, que la calidad de vida aumenta en los pobladores de moche al obtener mejores oportunidades y que mediante la publicidad, ventas personales y relaciones públicas permite tener un adecuado City Marketing. Estos datos son corroborados por la investigación del autor Pinchi (2018), el coeficiente de Pearson ( $r=0.684, \alpha=0.05 > p=0.00$ ), mostrando que si existe un adecuado turismo cuando se tiene un buen precio, servicio, plaza y promoción, aspectos fundamentales que buscan un cliente para hacer turismo y que si se cumple esos aspectos, aumenta el turismo y con ello el dinamismo en la ciudad y su calidad de vida, desde el aspecto conceptual nos menciona los autores Catillo y Castaño (2015) la importancia radica que las economías locales crezcan tales como hoteles, restaurantes, guías, artesanos, comercios pequeños entre otros, mejorando la

calidad de vida de estos pobladores, que también ayudan mediante su empeño a que la imagen creada por medio del marketing de ciudad se cumpla, por eso es necesario la capacitación e incentivo del estado en estos pueblos pequeños

#### **Objetivo específico 5**

Se identifico la relación de la Revitalización del centro urbano del City Marketing con las dimensiones de la promoción del destino turístico de Moche. Los resultados mostrados en la tabla 12 se pudo encontrar que la R de Spearman con la dimensión de publicidad de 0.652, ventas personales de 0.693, relaciones públicas de 0.104 y con la promoción de ventas 0,452, todos con nivel de significancia menor al 5%, por último, en términos generales la Revitalización del centro urbano y la variable promoción del destino turístico se relaciona en 0.314 con nivel de significancia de 0.000. Esto quiere decir que la revitalización del centro urbano se relaciona baja positiva con la promoción del destino turístico, debido a que la municipalidad no da la importancia a la revitalización del City Marketing, enfocándose en otros aspectos que desmejoran la infraestructura, seguridad y limpieza en el distrito. Estos datos se contradicen con la autora Blanca (2022), menciona que debido a la mala gestión de la municipalidades en Salaverry están pendiente en restauración 14 establecimientos y 13 recursos turísticos, por lo cual, se necesita más apoyo de las municipalidades para este desarrollo, desde el aspecto conceptual nos menciona los autores Parra y Rico (2017) este proceso de transformación en una ciudad está compuesto por 3 elementos el primero es el estado por medio de la inversión pública, los empresarios por medio de la inversión privada y por ultimo esta los ciudadanos quienes deben comprometerse en el cuidado y rehabilitación del lugar turístico.

#### **Objetivo específico 6**

Se identifico la relación de la atracción turística del City Marketing con las dimensiones de la promoción del destino turístico de Moche. Los resultados mostrados en la tabla 13 se pudo encontrar que la R de Spearman con la dimensión de publicidad de 0.531, ventas personales de 0.550, promoción de ventas 0,525 y de relaciones públicas de 0.522, todos con nivel de significancia menor al 5%, por último, en términos generales la atracción turística y la variable promoción del destino turístico se relaciona en 0.425 con nivel de significancia de 0.000. Esto quiere decir que la atracción turística se relaciona positiva moderada en la promoción del

destino turístico, debido a que Moche vende comercio, patrimonio, gastronomía, actividades promocionadas por la municipalidad, lugares turísticos y eventos generales, el cual lo hace una ciudad orgullosa de los recursos con los que cuenta y que es atractivo para los turistas. Estos datos son corroborados por el autor Aranda (2021) quien obtuvo un resultado de Pearson es de 0.702 y el nivel de significancia es de 0.00, es decir las estrategias de marketing por medio de la publicidad impulsan de manera significativa la actividad turística debido a que los turistas conocerán más de la cultura, atractivos, eventos entre otros, desde el aspecto conceptual nos menciona los autores Parra et al. (2025) es la parte esencial que genera el turismo, debido a que los atractivos turísticos es lo que origina que la gente visite por cultura, por comercio, gastronomía, actividad, lugares o eventos que la ciudad origine para llamar turistas. En tal sentido podemos decir que Moche tiene muchos atractivos turísticos, y debe ser difundido con más frecuencia para que aumente la visita.

#### **Objetivo específico 7**

Se identificó la relación de los grupos objetivos del City Marketing con las dimensiones de la promoción del destino turístico de Moche. Los resultados mostrados en la tabla 14 se pudo encontrar que la R de Spearman con la dimensión de publicidad de 0.542, promoción de ventas de 0,425, ventas personales de 0,553 y relaciones públicas 0,578, todos con nivel de significancia mayor al 5%, por último, en términos generales los grupos objetivos y la variable promoción del destino turístico tiene una relación baja positiva moderada en 0.585 con nivel de significancia de 0.000. Esto quiere decir que los grupos objetivos se relacionan con la promoción del destino turístico, hay una flexibilidad para la llegada de turistas y también para el comercio, estos datos son corroborados por el autor Luna (2020) obtuvo un Pearson de 0.007 y con un nivel de significancia que es menor que 0.05, en el cual permite mencionar que el city marketing debe saber a que grupo va dirigido, para que la promoción sea específica a las necesidades del turismo, desde el aspecto conceptual nos menciona los autores Carrión y Rodríguez (2021) por último, este concepto del turismo en el mundo está sujeto como todo mercado de cualquier producto a la oferta y demanda, en este caso se puede deducir a la demanda aquellos turistas que desean realizar viajes, también a los inversores que quieran realizar sus proyectos económicos entre otros, por otro lado, la oferta esta, compuesto por los diferentes lugares turísticos existentes donde se ofrece los servicios turísticos, paisajes,

productos, orientación y otros, este comportamiento dependerá de la decisión del cliente

## CAPITULO V

### 5.1. Conclusiones

1. El City marketing permite que Moche encuentre su identidad en el mercado turístico y por lo tanto es de vital importancia por eso se relaciona moderadamente en la promoción del destino turístico de Moche, año 2021.
2. La percepción de los pobladores de Moche con respecto al City Marketing es de promedio de 35% y de sus dimensiones es de promedio en 37.4% en creación de valor, en calidad de vida el 31.8% promedio, la revitalización del centro urbano un nivel promedio de 38%, la atracción turística nivel promedio de 40.3% y grupos objetivos con 34.6%.
3. La percepción de los pobladores de Moche con respecto a la Promoción del destino turístico es de 40% y de sus dimensiones en publicidad tiene un nivel promedio de 41.1%, la promoción de venta nivel de 31.8%, relaciones publicas el 42.9% y ventas personales un nivel promedio de 42.9%.
4. La Ro de Sperman de 0,601, el cual muestra una relación positiva moderada entre la creación de valor y las dimensiones de la promoción del destino turístico por medio de la publicidad interna que genera esto.
5. La Ro de Sperman de 0,645, el cual muestra una relación positiva moderada entre la calidad de vida y las dimensiones de la promoción del destino turístico, debido los turistas tendrán cada vez un mejor servicio y con aumenta las ganancias a los pobladores mejorando su calidad de vida.
6. La Ro de Sperman de 0,314, el cual muestra una relación positiva baja entre la revitalización del centro urbano y las dimensiones de la promoción del destino turístico, debido a que la Municipalidad ha descuidado de apoco la gestión mediante la falta de seguridad, limpieza y trabajo.
7. La Ro de Sperman de 0,588, el cual muestra una relación positiva moderada entre la atracción turística y las dimensiones de la promoción del destino turístico, debido a que la atracción turística generada por la comunidad y la Municipalidad por medio de la artesanía, música, comida, cultura entre otros ha promocionado correctamente el lugar turístico.
8. La Ro de Sperman de 0,585, el cual muestra una relación positiva moderada entre los grupos objetivos y las dimensiones de la promoción del destino turístico, debido a que el enfoque esta dirigido a los turistas en general, para visitar uno de los lugares con bastante cultura, comida, tradiciones entre otras como es Moche.

## 5.2. Sugerencias

1. Se debe orientar en estrategias de marketing de ciudad a los pobladores con la finalidad de mejorar la identidad actual que tiene Moche y de esta manera posicionarse más en la mente del turista.
2. El distrito de Moche debe mejorar sus estrategias de publicidad y enfocarlo en la cultura, comida, atractivo turístico entre otros, para tener un mejor posicionamiento.
3. Implementar campañas de técnica de ventas, para que todos los pobladores tengan la llegada a los turistas y de esta manera se pueda mejorar su calidad de vida los pobladores.
4. La Municipalidad de Moche debe integrar a todos los ciudadanos mediante campañas, eventos sociales y otros, con el propósito de sentirse comprometido con el distrito y su desarrollo.
5. Aumentar el marketing mediante los medios modernos para posicionar la marca y mejorar más la calidad de vida de los ciudadanos.
6. La municipalidad de Moche debe seguir aumentando la seguridad ciudadana, la limpieza y seguir haciendo obras en beneficio de Moche.
7. Los ciudadanos en conjunto con Moche tienen que incentivar por medio de sus negocios, eventos, comida, música la llegada de turistas, porque esto mejorara la condición de su ciudad y su calidad de vida.
8. Se debe de incitar a la inversión privada, aumentando los beneficios y reduciendo las restricciones que se le somete de forma obligatoria.



# CITY MARKETING Y PROMOCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO DE MOCHE

## INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

|   |  |    |
|---|--|----|
| 1 | <a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a><br>Fuente de Internet                                 | 4% |
| 2 | <a href="http://dspace.unitru.edu.pe">dspace.unitru.edu.pe</a><br>Fuente de Internet                     | 1% |
| 3 | <a href="http://asesorias.com">asesorias.com</a><br>Fuente de Internet                                   | 1% |
| 4 | <a href="http://repositorio.unapiquitos.edu.pe">repositorio.unapiquitos.edu.pe</a><br>Fuente de Internet | 1% |
| 5 | <a href="http://www.tdx.cat">www.tdx.cat</a><br>Fuente de Internet                                       | 1% |
| 6 | <a href="http://intra.uigv.edu.pe">intra.uigv.edu.pe</a><br>Fuente de Internet                           | 1% |
| 7 | <a href="http://repositorio.uct.edu.pe">repositorio.uct.edu.pe</a><br>Fuente de Internet                 | 1% |
| 8 | <a href="http://doaj.org">doaj.org</a><br>Fuente de Internet   | 1% |
| 9 | <a href="http://repositorio.uap.edu.pe">repositorio.uap.edu.pe</a><br>Fuente de Internet                 |    |

1 %

10

[repositorio.uss.edu.pe](http://repositorio.uss.edu.pe)

Fuente de Internet

1 %

11

[dspace.esPOCH.edu.ec](http://dspace.esPOCH.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

12

[docplayer.es](http://docplayer.es)

Fuente de Internet

<1 %

13

[revistasumadenegocios.konradlorenz.edu.co](http://revistasumadenegocios.konradlorenz.edu.co)

Fuente de Internet

<1 %

14

[www.semanarioexpresion.com](http://www.semanarioexpresion.com)

Fuente de Internet

<1 %

15

[repositorio.ucv.edu.pe](http://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

16

[revistas.pucp.edu.pe](http://revistas.pucp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

17

[repositorio.unesum.edu.ec](http://repositorio.unesum.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

18

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1 %

19

[hmong.es](http://hmong.es)

Fuente de Internet

<1 %

20

[repositorio.undac.edu.pe](http://repositorio.undac.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

|    |  |      |
|----|--|------|
| 21 | <a href="http://repositorio.unsa.edu.pe">repositorio.unsa.edu.pe</a><br>Fuente de Internet                   | <1 % |
| 22 | <a href="http://www.homerichrealty.com">www.homerichrealty.com</a><br>Fuente de Internet                     | <1 % |
| 23 | <a href="http://www.itagui.gov.co">www.itagui.gov.co</a><br>Fuente de Internet                               | <1 % |
| 24 | <a href="http://repositorio.espe.edu.ec">repositorio.espe.edu.ec</a><br>Fuente de Internet                   | <1 % |
| 25 | <a href="http://umd.uniminuto.edu">umd.uniminuto.edu</a><br>Fuente de Internet                               | <1 % |
| 26 | <a href="http://flauc-openaccess.urosario.edu.co">flauc-openaccess.urosario.edu.co</a><br>Fuente de Internet | <1 % |
| 27 | <a href="http://1library.co">1library.co</a><br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 28 | <a href="http://dspace.unl.edu.ec">dspace.unl.edu.ec</a><br>Fuente de Internet                               | <1 % |
| 29 | <a href="http://repositorio.ujcm.edu.pe">repositorio.ujcm.edu.pe</a><br>Fuente de Internet                   | <1 % |
| 30 | <a href="http://issuu.com">issuu.com</a><br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 31 | <a href="http://repositorio.upagu.edu.pe">repositorio.upagu.edu.pe</a><br>Fuente de Internet                 | <1 % |
| 32 | Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola   | <1 % |

33 [repositorio.ulasamericas.edu.pe](http://repositorio.ulasamericas.edu.pe) <1 %  
Fuente de Internet

---

34 [repositorio.upla.edu.pe](http://repositorio.upla.edu.pe) <1 %  
Fuente de Internet

---

35 Submitted to Universidad Catolica de Trujillo <1 %  
Trabajo del estudiante

---

36 [repositorio.uees.edu.ec](http://repositorio.uees.edu.ec) <1 %  
Fuente de Internet

---

37 [repositorio.uladech.edu.pe](http://repositorio.uladech.edu.pe) <1 %  
Fuente de Internet

---

38 [repositorio.upt.edu.pe](http://repositorio.upt.edu.pe) <1 %  
Fuente de Internet

---

39 Alvarado Guzmán Mayra Susana. "Relación entre la adherencia terapéutica y el autocuidado con la calidad de vida en pacientes con cardiopatía isquémica", TESIUNAM, 2018 <1 %  
Publicación

---

40 [docs.google.com](https://docs.google.com) <1 %  
Fuente de Internet

---

41 [prezi.com](https://prezi.com) <1 %  
Fuente de Internet

---

42 [pesquisa.bvsalud.org](http://pesquisa.bvsalud.org) <1 %  
Fuente de Internet

---

43 narvaez.virtualave.net <1 %  
Fuente de Internet

---

44 www.100re.net <1 %  
Fuente de Internet

---

45 www.oalib.com <1 %  
Fuente de Internet

---

46 www2.slideshare.net <1 %  
Fuente de Internet

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo

# CITY MARKETING Y PROMOCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO DE MOCHE

---

INFORME DE GRADEMARK

---

NOTA FINAL

**/0**

COMENTARIOS GENERALES

**Instructor**

---

PÁGINA 1

---

PÁGINA 2

---

PÁGINA 3

---

PÁGINA 4

---

PÁGINA 5

---

PÁGINA 6

---

PÁGINA 7

---

PÁGINA 8

---

PÁGINA 9

---

PÁGINA 10

---

PÁGINA 11

---

PÁGINA 12

---

PÁGINA 13

---

PÁGINA 14

---

PÁGINA 15

---

PÁGINA 16

---

PÁGINA 17

---

PÁGINA 18

---

PÁGINA 19

---

PÁGINA 20

---

PÁGINA 21

---

PÁGINA 22

---

PÁGINA 23

---

PÁGINA 24

---

PÁGINA 25

---

PÁGINA 26

---

PÁGINA 27

---

PÁGINA 28

---

PÁGINA 29

---

PÁGINA 30

---

PÁGINA 31

---

PÁGINA 32

---

PÁGINA 33

---

PÁGINA 34

---

PÁGINA 35

---

PÁGINA 36

---

PÁGINA 37

---

PÁGINA 38

---

PÁGINA 39

---

PÁGINA 40

---

PÁGINA 41

---

PÁGINA 42

---

PÁGINA 43

---

PÁGINA 44

---

PÁGINA 45

---

