



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“El city marketing como estrategia de mercado para el desarrollo
turístico de Guadalupe 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Vásquez Suarez, Marisol (ORCID: 0000-0001-5928-9388)

ASESOR:

Mg. Aguilar Chávez, Pablo Valentino (ORCID: 0000-0002-8663-3516)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHEPÉN – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A DIOS.

Por darme vida, salud y sabiduría para saber enfrentar cada obstáculo a lo largo del estudio de mi carrera profesional en administración de empresas cumpliendo así cada una de mis metas, sueños y proyectos y llenando mi vida de mucho amor y felicidad al lado de las personas que ha puesto en mi camino. Le dedico a Dios este y todos los logros de mi vida.

A MIS AMADOS PADRES.

Que sin ellos no hubiera logrado una meta más en mi vida.

Les doy las gracias por el amor incondicional que me dan, su apoyo y comprensión constante durante mi carrera profesional y desarrollo de esta investigación, a ellos que me impulsan cada día a ser mejor en todas las áreas de mi vida, este logro es por y para ustedes.

A MIS MAESTROS.

Por el tiempo y esfuerzos que dedicaron a compartir sus conocimientos, quienes brindaron dedicación al impartir su cátedra de tal forma que lo aprendido sea utilizado en la vida real, por el apoyo brindado, gracias.

AGRADECIMIENTO

Me siento total e infinitamente agradecida, porque en estos cinco años llenos de experiencias que han sumado al aprendizaje, tanto en lo personal como en lo profesional; con la satisfacción de los logros obtenidos, resaltando que no son solo míos, sino también de aquellas maravillosas personas que me apoyaron, lo cual los describo a continuación:

- De una manera muy especial estoy muy agradecida con mi Jesús, quien intercede por mí para seguir adelante con mis planes a pesar de mis errores.

- Mi maravillosa familia, por apoyarme en todos los aspectos de mi formación.

- Mis amigos, hermanos de la Iglesia, por su incondicional apoyo.

- Mi asesor Pablo Aguilar, por su gran ejemplo como Profesional, por su incondicional apoyo con su valioso tiempo, para orientarme a realizar esta investigación.

- Mi agradecimiento a los docentes de la universidad quienes me enseñaron y brindaron sus conocimientos, que con su paciencia y apoyo lograron orientarnos en el desarrollo del presente proyecto.

Valoro mucho el apoyo brindado, lo cual será mi mayor motivación para seguir adelante.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
I. INTRODUCCIÓN:	1
II. MARCO TEÓRICO:	4
III. METODOLOGIA:.....	11
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:.....	11
3.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN:.....	12
3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO:	12
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:	14
3.5. PROCEDIMIENTOS:.....	16
3.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS:	16
3.7. ASPECTOS ÉTICOS:.....	16
IV. RESULTADOS:	17
V. DISCUSIÓN:	48
VI. CONCLUSIONES:.....	52
VII. RECOMENDACIONES:	53
REFERENCIAS	54
ANEXOS.....	59
ANEXO: N° 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:	59
ANEXO N° 02: INSTRUMENTOS: CUESTIONARIO (ENCUESTA)	61
ANEXO N° 03: VALIDACIONES	68
ANEXO N° 04: CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS.....	89
ANEXO N° 05: CÁLCULO MUESTRAL.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Patrones culturales que más identifican los pobladores a la ciudad de Guadalupe-2019.</i>	17
Tabla 2: <i>Símbolos que más se identifican los pobladores a la ciudad de Guadalupe-2019.</i>	18
Tabla 3: <i>Sitios arqueológicos atraen más visitantes a la ciudad de Guadalupe-2019.</i>	19
Tabla 4: <i>Estado de los pobladores sobre la actividad hotelera que aumente y dé un realce al desarrollo turístico de la ciudad de Guadalupe-2019.</i>	20
Tabla 5: <i>Mejora de la infraestructura vial ayuda al turismo de la ciudad de Guadalupe-2019.</i>	21
Tabla 6: <i>Actual estado de conservación de la señalización en la ciudad de Guadalupe-2019.</i>	22
Tabla 7: <i>Consideración de experiencia de los pobladores dentro de la ciudad de Guadalupe-2019.</i>	23
Tabla 8: <i>Centro arqueológico, espacio donde se puede identificar elementos naturales propios del lugar de Guadalupe-2019.</i>	24
Tabla 9: <i>Identificación de los pobladores de Guadalupe con su cultura.</i>	25
Tabla 10: <i>Creencias religiosas fortalecen el turismo de la ciudad de Guadalupe-2019.</i>	26
Tabla 11: <i>Consideración de otros centros turísticos que puedan ser promocionados en Guadalupe-2019.</i>	27
Tabla 12: <i>Medios de publicidad que aumentaría el turismo de Guadalupe-2019.</i>	28
Tabla 13: <i>Medios de transporte actual, suficiente para el sector turístico de Guadalupe-2019.</i>	29
Tabla 14: <i>Las expectativas se cubren de acuerdo a la experiencia que se tiene en el lugar visitado y el servicio que se recibe.</i>	30
Tabla 15: <i>Agencias de turismo existentes favorecen al turismo local en Guadalupe-2019.</i>	31
Tabla 16: <i>Restaurantes de la ciudad bien posicionados por el turismo de la ciudad de Guadalupe-2019.</i>	32
Tabla 17: <i>Guadalupe, oferta turística capaz de satisfacer al visitante.</i>	33

Tabla 18: <i>Logotipo elegido que identifica la marca Guadalupe es posible de reconocer.....</i>	34
Tabla 19: <i>Agradables y adecuados colores utilizados en el logo marca elegido para la ciudad de Guadalupe-2019.</i>	35
Tabla 20: <i>Nombre, cubre expectativas y necesidades que tienen a futuro los pobladores de Guadalupe-2019.....</i>	36
Tabla 21: <i>Mensaje vinculado con los patrones culturales de la ciudad de Guadalupe-2019.</i>	37
Tabla 22: <i>Coherencia y comprensión entre el slogan y la imagen elegida para la ciudad de Guadalupe-2019.</i>	38
Tabla 23: <i>Estilo de la marca acorde a las expectativas de cada ciudadano....</i>	39
Tabla 24: <i>Satisfacción de ver representada a Guadalupe en un logo marca... </i>	40
Tabla 25: <i>Participación de alguna campaña realizada con la marca ciudad elegida a través de Facebook (compartir, comentarios, likes) de la ciudad de Guadalupe-2019.</i>	41
Tabla 26: <i>Valores deben reflejarse con notoriedad y confianza en la marca elegida para Guadalupe-2019.....</i>	42
Tabla 27: <i>Gastronomía de la ciudad de Guadalupe se realzaría con la marca ciudad.</i>	43
Tabla 28: <i>Atracciones y creencias turísticas de la ciudad de Guadalupe adecuada-mente representadas en sus símbolos gráficos.....</i>	44
Tabla 29: <i>La marca ciudad elegida generara un impacto económico, social y ambiental.</i>	45
Tabla 30: <i>Con respecto a la marca ciudad Trujillo ¿Qué tan atractivo le parece el logo marca elegido para la ciudad? de Guadalupe-2019.....</i>	46
Tabla 31: <i>Marca elegida por las personas encuestadas.</i>	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Patrones culturales que más identifican los pobladores a la ciudad de Guadalupe-2019.</i>	17
Figura 2: <i>Símbolos que más se identifican los pobladores de la ciudad de guadalupe-2019.</i>	18
Figura 3: <i>sitios arqueológicos que atrae más visitantes a la ciudad de Guadalupe-2019.</i>	19
Figura 4: <i>Estado de los pobladores sobre la actividad hotelera que aumente y dé un realce al desarrollo turístico de la ciudad de Guadalupe-2019.</i>	20
Figura 5: <i>Mejora de la infraestructura vial ayuda al turismo de la ciudad de Guadalupe-2019.</i>	21
Figura 6: <i>actual estado de conservación de la señalización en la ciudad de Guadalupe-2019.</i>	22
Figura 7: <i>Consideración de experiencia de los pobladores dentro de la ciudad de Guadalupe-2019.</i>	23
Figura 8: <i>Centro arqueológico, espacio donde se puede identificar elementos naturales propios del lugar de Guadalupe-2019.</i>	24
Figura 9: <i>Identificación de los pobladores de Guadalupe con su cultura.</i>	25
Figura 10: <i>Creencias religiosas fortalecen el turismo de la ciudad de Guadalupe-2019.</i>	26
Figura 11: <i>consideración de otros centros turísticos que puedan ser promocionados en Guadalupe-2019.</i>	27
Figura 12: <i>Medios de publicidad que aumentaría el turismo de Guadalupe-2019.</i>	28
Figura 13: <i>Medios de transporte actual, suficiente para el sector turístico de Guadalupe-2019.</i>	29
Figura 14: <i>Las expectativas se cubren de acuerdo a la experiencia que se tiene en el lugar visitado y el servicio que se recibe.</i>	30
Figura 15: <i>Agencias de turismo existentes favorecen al turismo local en Guadalupe-2019.</i>	31
Figura 16: <i>Restaurantes de la ciudad bien posicionados por el turismo de la ciudad de Guadalupe-2019.</i>	32
Figura 17: <i>Guadalupe, oferta turística capaz de satisfacer al visitante.</i>	33

Figura 18: <i>Logotipo elegido que identifica la marca Guadalupe es posible de reconocer.....</i>	34
Figura 19: <i>Agradables y adecuados colores utilizados en el logo marca elegido para la ciudad de Guadalupe-2019.</i>	35
Figura 20: <i>Nombre, cubre expectativas y necesidades que tienen a futuro los pobladores de Guadalupe-2019.....</i>	36
Figura 21: <i>Mensaje vinculado con los patrones culturales de la ciudad de Guadalupe-2019.</i>	37
Figura 22: <i>Coherencia y comprensión entre el slogan y la imagen elegida para la ciudad de Guadalupe-2019.</i>	38
Figura 23: <i>Estilo de la marca acorde a las expectativas de cada ciudadano. .</i>	39
Figura 24: <i>satisfacción de ver representada a Guadalupe en un logo marca.</i>	40
Figura 25: <i>Participación de alguna campaña realizada con la marca ciudad elegida a través de Facebook (compartir, comentarios, likes) de la ciudad de Guadalupe-2019.</i>	41
Figura 26: <i>Valores deben reflejarse con notoriedad y confianza en la marca elegida para Guadalupe-2019.....</i>	42
Figura 27: <i>Gastronomía de la ciudad de Guadalupe se realzaría con la marca ciudad.</i>	43
Figura 28: <i>Atracciones y Creencias turísticas de la ciudad de Guadalupe adecuadamente representadas en sus símbolos gráficos.....</i>	44
Figura 29: <i>La marca ciudad elegida generara un impacto económico, social y ambiental.</i>	45
Figura 30: <i>Con respecto a la marca ciudad Trujillo ¿Qué tan atractivo le parece el logo marca elegido? para la ciudad de Guadalupe-2019.....</i>	46
Figura 31: <i>Marca elegida por las personas encuestadas.</i>	47

RESUMEN

El presente trabajo de tipo descriptivo se desarrolló en el año 2019, a través de una muestra conformada por 384 personas de los diferentes distritos, Chepén, Pacanga, Pueblo nuevo, San pedro, Guadalupe y Pacasmayo de 18 a 60 años de edad. Este informe se realizó con el propósito de describir el city marketing como estrategia de desarrollo turístico en la ciudad de Guadalupe 2019, lo cual nos permite describir el city marketing en la ciudad de Guadalupe, dando como resultado un buen desarrollo turístico dentro de la ciudad Guadalupeña, describir el desarrollo turístico en la ciudad de Guadalupe y diseñar de una propuesta de marca para Guadalupe, dando como resultado a una identidad e identificación de cada ciudadano perteneciente a la ciudad de Guadalupe.

La metodología aplicada se basó en, no experimental, cuantitativo, descriptivo, transversal y permitió interpretar, estudiar y describir el city marketing como estrategia de desarrollo turístico en la ciudad de Guadalupe 2019, las técnicas e instrumentos utilizados permitieron obtener un bagaje teórico, observar, obtener información cuantitativa y cualitativa, así mismo permitió redactar, registrar durante el proceso de investigación.

Los resultados obtenidos en la presente investigación reflejan a las hipótesis planteadas, de manera que el city marketing como estrategia de mercado permitirá el desarrollo turístico de Guadalupe 2019, lo cual se refleja en la situación actual con las diferentes descripciones del turismo.

Palabras Clave:

- City marketing, desarrollo turístico, estrategias de mercado, identidad cultural, estrategias de marketing.

-

ABSTRACT

The present descriptive work was carried out in 2019, through a sample made up of 384 people from the different districts, Chepén, Pacanga, Pueblo Nuevo, San Pedro, Guadalupe and Pacasmayo from 18 to 60 years of age. This report was made with the purpose of Describing City Marketing as a tourism development strategy in the city of Guadalupe 2019, which allows us to Describe city marketing in the city of Guadalupe, resulting in good tourism development within the city of Guadalupe. Describe the tourist development in the city of Guadalupe and Design a brand proposal for Guadalupe, resulting in an identity and identification of each citizen belonging to the city of Guadalupe.

The applied methodology was based on, not experimental, quantitative, Descriptive, Transversal and allowed to interpret, study and Describe City Marketing as a tourism development strategy in the city of Guadalupe 2019, the techniques and instruments used allowed to obtain a theoretical background, observe, Obtaining quantitative and qualitative information, likewise allowed writing, recording during the research process.

The results obtained in the present investigation reflect the hypotheses raised, so that City Marketing as a market strategy will allow the tourism development of Guadalupe 2019, which is reflected in the current situation with the different descriptions of tourism.

Keywords:

- City marketing, tourism development, market strategies, cultural identity, marketing strategies.

I. INTRODUCCIÓN:

Hoy en la actualidad el concepto “City Marketing” para algunos es un tema algo fuera de lo común por lo que no es muy utilizado, pero lo que si escuchamos a cada momento es el “MARKETING”.

La aplicación del marketing de países o ciudades principió en la década de los 70 con la campaña “I LOVE NEW YORK” en el año 2000 empezó a surgir propuestas conceptuales acerca del CITY MARKETING, (Blanco, 2010) lo define como:

Conjunto de valores y atributos agrupados a una ciudad, teniendo una buena comunicación y diseño, donde estos adecuen a los bienes de un lugar utilizándose como vía externa de afirmación y de persuasión de beneficios.

Según un informe de Tourism Economics (2011), menciona que en la ciudad de New York llegaron 50 millonadas de viajeros, el 8% más que el 2010, en la actualidad NEW YORK es el tercer destino turístico de los EE. UU posteriormente a California y Florida.

Otras más ciudades también quisieron optar por utilizar esta estrategia de marketing, una de ellas es la ciudad de Trujillo, Castañeda en su investigación tuvo como objetivo, crear la marca de la ciudad a partir de presentadas marcas elaborando un programa de City Marketing, esto se hizo para que la imagen de la ciudad se desarrolle y fortalezca, como progreso turístico y patrimonio cultural.

Hoy en día la ciudad de Trujillo gracias a la estrategia de City Marketing ahora es conocido como ciudad de la “Eterna Primavera” según el ministerio de comercio exterior y turismo (2018) nos dice que:

El número de turistas que visitan los principales centros arqueológicos de Trujillo son de 106 mil durante el trimestre del año 2018, un 54.5% más respecto al año anterior del 2017 (68,150 visitantes).

Hablando del lugar que hemos escogido para nuestra investigación tenemos que esta ciudad tiene una herencia cultural muy rica en historia, Guadalupe

cuenta con una serie de complejos arquitectónicos, ubicada a 120 km al norte de la ciudad de

Trujillo. Esto da un impulso a la actividad turística creando nuevos puestos de trabajo.

Lo que podemos rescatar es que no es problema para los turistas llegar a estos sitios arqueológicos, su privilegiada ubicación, accede concretar el viaje desde Trujillo en un lapso que no supera las dos horas y media. Lo que hay que ver es que Guadalupe es rica en la agricultura y la ganadería, el problema que hemos rescatado más es que desde hace tiempo este lugar no tiene identidad y la falta de identificación de los ciudadanos logra que tomen a su ciudad como cualquier otro lugar, tanto así que un promedio de 350 turistas vienen solo por temporadas entre julio a agosto, y unos 600 colegios de otras partes de la ciudad por excursión podemos ver que hoy en día esta dificultad va empeorando cada vez y lo que nosotros queremos lograr con nuestra investigación es fortalecer la identidad cultural de los ciudadanos como herederos de una cultura como es la moche, una de las culturas más desarrolladas a nivel mundial así mismo crear una identidad a Guadalupe con la ayuda de la estrategia del City Marketing para su desarrollo turístico.

Los nuevos autores de competencia entre territorios, son las ciudades bien organizadas, las cuales presentan algún tipo de estrategia enfocada a el desarrollo socioeconómico, como es la aplicación de este increíble método, como es el City Marketing que ayudara a reunir una identidad muy propia del lugar, para la facilitación de su identificación y diferenciación de las demás ciudades donde solo tienen éxito las más competitivas y atractivas.

Con referente a la Justificación, desde hace mucho tiempo el país ha presentado diversas problemáticas de carácter cultural, social, económico y político; por ello es necesario que cada ciudad realice diferentes medidas que aprueben el desarrollo sostenible de la economía.

Para ello se debe hacer un análisis de los recursos y atractivos con los que cuenta Guadalupe en cuanto a su cultura, costumbres, fiestas patronales, eventos y sobre todo de su gente.

El turismo por ejemplo es una de las situaciones socio- económicas de hoy en día más destacadas en los últimos tiempos, por lo que Guadalupe, donde existe una riqueza de historia y sobre todo cultura, por lo tanto, al contar con esta característica debe aprovechar este potencial.

Todo lo anterior con el fin, de que Guadalupe como lugar de cultura aproveche al máximo su potencial y desarrolle actividades que ayuden a la mejora de la ciudad y calidad de vida de sus habitantes. Por ese motivo el objetivo que tenemos al lograr esta investigación es que Guadalupe tenga estrategia de desarrollo turístico para que ayude a su mejoría económica, sobre todo tener una mejor imagen cultural para todos sus visitantes y para que sus ciudadanos tengan una mejor identidad cultural.

Por tal motivo es importante que Guadalupe desarrolle impulso y promoción de ciudad, que le permitan maximizar su desarrollo social y favorezcan su crecimiento económico, así como su competitividad frente a las demás ciudades.

En lo que respecta a los objetivos se planteó un objetivo general: Describir el City Marketing como estrategia de desarrollo turístico en la ciudad de Guadalupe, 2019. Y los siguientes objetivos específicos: a) Describir el city marketing en la ciudad de Guadalupe. b) Describir el desarrollo turístico en la ciudad de Guadalupe. c) Diseñar de una propuesta de marca para Guadalupe.

En cuanto a la hipótesis general se planteó: El City Marketing como estrategia de mercado permitirá el desarrollo turístico de Guadalupe 2019. Asimismo, las hipótesis específicas: a) si se aplica una propuesta de City Marketing con estrategias de mercado mejoraría el diagnostico actual de Guadalupe, b) Si se hace un análisis de Guadalupe (FODA y encuestas) se podría determinar que estrategias de mercado utilizar para hacer una propuesta de City Marketing c) Si Guadalupe se orienta hacia la mejora de estrategias de mercado es necesario que se aplique una propuesta de City Marketing.

II. MARCO TEÓRICO:

En lo relacionado a los antecedentes para esta investigación se dan en el ámbito internacional según: (Hernández Días, 2014), realizó una investigación titulado: El city marketing como estrategias de mercados para el desarrollo turístico caso de estudio Ixtapan de la sal, nos da a conocer que se debe tener en cuenta las estrategias que serán planteadas dentro de este proyecto para poder desarrollar una buena ejecución de ello, con el objetivo de generar un plan de desarrollo para fomentar el perfeccionamiento continuo de los servicios brindados de calidad, convirtiendo la implementación del city marketing en pieza esencial alcanzando dicha meta siendo la que resalte los objetivos de esta, la que es acrecentar el valor de discernimiento de la ciudad, de tal manera aumentar el atractivo cultural y económico, como conclusión tenemos que Ixtapan se encuentra como una disposición turística, permitiendo formar un plan de mejora. El autor en su tesis nos da a conocer que el City Marketing es un buen método como estrategia de mercado para mejorar el desarrollo turístico ya que ayudaría a mejorar la economía del lugar y a las personas su calidad de vida, así mismo con la ayuda del City Marketing mejorar los conocimientos de las riquezas del lugar para el flujo de turistas.

Asimismo, (Islam Begum, 2015), quien realizó una investigación “El City Marketing En Barcelona: El Turismo Vacacional Y La Captación De Inversiones” nos da a conocer que El City Marketing es uno de los responsables de potenciar a Barcelona como un destino turístico vacacional ya que es una de las filosofías del marketing que se adapta a la competitividad global que afrontan las ciudades para venderse como un producto, asimismo este es responsable de la marca y conformación de imagen, que puede relanzar la marca Barcelona, teniendo como objetivo si la ciudad de Barcelona emplea el City Marketing para potenciarse como destino captación de inversiones y oportunidades de negocios, por lo tanto se entrevistó al máximo responsable de crear la marca Barcelona como destino turístico internacional y asimismo poder conocer el posicionamiento actual de la ciudad.

En el ámbito nacional tenemos a (Chiang Quintanilla, 2016), en su tesis titulada “un programa de city marketing, para que ayude a desarrollar y

fortalecer la imagen de la provincia de Islay” en Arequipa, sus actividades económicas principales son el comercio, el turismo, y la agricultura, el autor resalta que comenzó esto porque las personas salían de la ciudad en búsqueda de oportunidades y mejor calidad de vida, el progreso y el cambio social, es la infraestructura, por lo que se hizo estrategias de City Marketing donde incluyo niveles de fuerzas tanto productivas y relaciones de producción, en conclusión nos dice que la provincia de Islay ha mejorado pese a las dificultades anteriormente que han venido sucediendo como la imagen negativa que se tenía gracias al proyecto Tía María, pese a eso se destaca por la amplia producción agrícola y con una mejor infraestructura que otros puertos cerca de ella, así mismo cuenta con una industria minera más desarrollada, y muchos proyectos de explotación minera.

A su vez (Vela García, 2017), en su investigación titulada: “propuesta de plan de marketing para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto” su finalidad es identificar el contexto presente de la ciudad de Tarapoto, en cuanto al progreso turístico, establecer un plan de marketing que promuevan las habilidades y destrezas que estén factibles, para poder ayudar a promover el ecoturismo en la localidad. El autor nos da a entender que para realizar un buen plan de marketing es necesario tener todos los conocimientos adecuados y claros para poder tomar decisiones sobre cómo elaborar un sistema que ayude a promover el ecoturismo y así lograr buenos resultados en los procesos de desarrollo y atracción de nuevos consumidores, como también mejorar el desarrollo del turismo.

Regional: Según el autor (Loyola Morales, 2013), en su investigación: “propuesta de city marketing para promover el turismo cultural en la ciudad de Huamachuco” nos resalta que su investigación es de tipo aplicativo, descriptivo y no experimental, la investigación parte de la necesidad de establecer una marca ciudad para crear una identidad de su ciudad y el distintivo que los simboliza. En conclusión, los objetivos del City Marketing sirven para atraer un rango más desarrollado de visitantes; generando sensibilidad por parte de la población e incrementando sus posibilidades, asimismo la involucración y la participación de una población es poca, pero existiendo una motivación de por medio al ver propuestas para realzar el progreso de la ciudad.

Otro estudio Según (Galindo Chira, 2017), en su tesis titulada: “Nivel de posicionamiento de la identidad de la marca ciudad “Cochabamba, ciudad de todos”, nos resalta que su investigación surge ante la necesidad de diferencia mediante una imagen propia, desde entonces se decidió que el marketing es importante como una fuente para la mejora, así mismo vio conveniente hacer una situación actual de la ciudad de Cochabamba y conocer las estrategias que deberían realizar. Su objetivo, era determinar el nivel de posicionamiento de la identidad de la marca ciudad de Cochabamba en los jóvenes universitarios cochabambinos los resultados fueron satisfactorios ya que encontraron que un 74% de los universitarios se sentían identificados con la marca ciudad de Cochabamba. El autor nos da a entender que el lograr el posicionar la marca de una ciudad es una buena estrategia porque mejora la imagen para los turistas y hacía con los ciudadanos a identificarse con su ciudad.

En esta sección le detallaremos los fundamentos teóricos de las variables que hemos establecido en la presenta investigación, teniendo en cuenta a los diferentes conceptos de los respectivos autores para tener en cuenta sus expectativas, siendo así que, conoceremos más sobre el tema del City Marketing para promover estrategias de mercado para el desarrollo turístico.

Ahora hablare en cuanto en cuanto a la primera variable el city marketing según (Martínez, 2000) comenta que:

Es como un grupo de actividades encaminadas, a determinar e identificar las necesidades, esta desarrolla una cadena de servicios y/o productos especiales y básicos en una ciudad donde se satisfacen dichas necesidades.

En la caracterización de las necesidades a satisfacer en los residentes, turistas, inversores y visitantes, etc. Con esto se afirma que el City Marketing es esencial para establecer una imagen en la ciudad, orientada a servicios y productos que se dirigen a satisfacer diferentes públicos externos e internos.

Basándonos en el City Marketing en ciudades intermedias: caso palmiras conceptualmente, proyecto en la comunicación estratégica, desde el enfoque de (Massoni, 2005) quien define a la estrategia de comunicaciones como:

La complejidad, presenta varias extensiones (por ejemplo, informativa, ideológica interaccional, sociocultural) y la claridad por que la extensión comunicativa es intermedia y nombra un seguro movimiento sobre requerimientos de multidisciplinar edad del grupo y trabajo, se usa un tipo de comunicación estratégico donde se está conformando un diagnóstico de la situación social del caso Palmira completando en el estudio lo material, simbólico y afectivo.

(Fernández, 1997) nos dice que el “Marketing como un producto, afronta a un mercado perfeccionado y competidor por millares de municipios, donde desembocan millonadas de agentes, orientando la actividad a los visitantes, turistas e inversores”

De esta manera podemos identificar que City Marketing es el que aprovecha e investiga al máximo las estrategias de la mercadotecnia en lo que respecta al turismo y la cultura histórica, con la finalidad de planear las potencialidades de una ciudad hacia el mercado tanto interno como externo.

Sin embargo, para poder lograr la proyección de la imagen de una ciudad es importante primero resaltar el uso de herramientas del City Marketing como la gestión empresarial, para las ciudades como estrategia de competitividad ya que durante estas se podrán alcanzar objetivos económicos.

Particularmente, el City Marketing desempeña cuatro ocupaciones básicas:

Consolidar acceso eficiente de la ciudad a los mercados de beneficio, Estructurar incentivos de oferta que pueda aumentar el atractivo de una ciudad para futuros y actuales beneficiarios de servicios, Difundir la imagen y ventajas comparativas al público objetivo de una ciudad. (Gobierno de Argentina, 1999), Lograr una mezcla perfecta de las peculiaridades y servicios, de los residentes de la ciudad, visitantes e inversores.

Con el desarrollo y la aplicación adecuada de estas funciones se espera lograr las metas planteadas en el mercadeo y venta de la ciudad hacia los diversos públicos tales como: residentes, visitantes, turistas e incluso a potencialidades inversores con la finalidad de que visualicen a la ciudad bajo

este enfoque de marketing como un lugar potencialmente atractivo para el desarrollo de actividades económicas.

Dentro de sus objetivos según (Friedman, 2003) menciona que:

“Antes de elaborar los objetivos se debe tener una comprensión de lo que la ciudad quiere llegar a ser, lo que corresponde a la creación de imagen que se desea proyectar. Es una visualización que entrega dos conceptos claves que son: diseñar un sueño en forma realista y diseñar acciones claves y emprendedoras congruentes con dicha visión.

Luego se tiene la elaboración de la finalidad del marketing estratégica de una ciudad, los cuales según Spiess deben tener la siguiente estructura básica:

Objetivos superiores: proceden de la imagen neutral de la ciudad.

Metas: son diferentes aspectos del producto (ciudad), esto se da en los ámbitos de economía, turismo, entre otros.

Subtemas: se refiere a los espacios de la composición de mercadeo de la localidad.

Friedman (2013) objetivos del city marketing “Acrecentar el nivel de discernimiento de la ciudad, Desarrollar, corregir y vigilar la imagen externa e interna. Acrecentar el atrayente formativo y financiero, y el mejoramiento de la satisfacción de varios grupos objetivos”

Actualmente las ciudades han incrementado su interacción y por lo tanto su competitividad en la economía globalizada, las ciudades están en, mayor competencia, de lo que eran en el pasado reciente, al tratar de atraer inversiones, negocios, residentes y el turismo.

(Antonoff, 1970) opina que:

La imagen de una ciudad o localidad es precisa para la forma en que los negocios y ciudadanos responden al mismo, los que comercializan deberían considerar la imagen como algo significativo que influye en la elección del consumidor de un lugar. Asimismo, la ciudad deberá dirigir su imagen que sea algo positivo del lugar, desarrollando una imagen urbana. El posicionar,

planificar, y cuidar la imagen de la ciudad es una tarea de formidable notabilidad para los responsables de la gestión de la ciudad, (p. 456).

En cuanto a la segunda variable acerca del turismo

Según (OMT, 2004) “El turismo comprende las actividades que efectúan los individuos en diferentes lugares durante estancias, por periodos de tiempo próximo a un año, con fines de ocio, por negocios, etc.”

La importancia del turismo está caracterizada por su complejidad, por los distintos sectores económicos que se ven implicados en su mejora. En este sentido, el turismo se ha apreciado totalmente como una exportación de una región o nación hacia el lugar destino, (país receptor, lugar de acogida), donde se favorece la elaboración de empleo, donde se genera renta, asimismo se contribuyen divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, también hay aumento de ingresos públicos. Por lo tanto, la actividad turística cobra una gran calidad en la economía debido a su elevada aportación.

Según Oscar de la Torre Padilla (1980) en su libro “El turismo Fenómeno Social” nos dice que:

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento discrecional y temporal de un grupo de personas, esencialmente por motivos de recreación, cultura, descanso, o salud, se trasladan de su lugar de domicilio habitual. (p.37).

El turismo urbano y el City Marketing integra aspectos de corte tecnificado e individualizado y para ello se debe contar con una diversificación y mejoramiento del transporte, servicios especializados, así como de seguridad social para sus visitantes, para ello requieren de un sistema de un transporte diversificado que les facilite el traslado de un lugar a otro en menos tiempo con la seguridad de que estarán a salvo.

Según el (congreso de la asociación Europa, 2006):

El turismo urbano es importante en la toma de las decisiones que se adoptan por las autoridades del gobierno local en materia de estrategias de desarrollo económico. En el contexto actual de la economía globalizada, la

competencia es aún mayor “que se deriva del grado de implicancia competitiva de las ciudades a nivel mundial.

Según Friedman (2003):

El turismo es un factor importante para dinamizar la economía y promover el desarrollo regional. Su objetivo es visitar y conocer lugares históricos, museos, exposiciones, iglesias y almacenes especializados aunados a actividades complementaria como eventos deportivos y festividades culturales de música, danza, folklore y teatro.

Es importante mencionar que la ciudad tiene la oportunidad de escoger el tipo de turista que desea atraer, significa que, debe contar con los requisitos necesarios para atraer a sus visitantes, turistas, posibles residentes e inversionistas deseados.

Los visitantes se clasifican en los siguientes grupos, según el motivo de la visita. (Fernández, 2004).

Los visitantes de negocios, Los delegados de las conferencia y ferias, Corto estancia de los visitantes, Cotidianos viajeros, Visitas a amigos y familiares, solo hacer una parada por la ciudad, para los participantes de cruceros, utilizando la ciudad para visitar las áreas a su alrededor mediante el desarrollo de atracción para los turistas.

III. METODOLOGIA:

3.1. Tipo y diseño de investigación:

Tipo de investigación:

- no experimental, cuantitativo, Descriptivo, Transversal

La presente investigación es tipo cuantitativa de alcance descriptivo, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación cuantitativa refleja la necesidad de analizar y medir problemas de investigación, manejando métodos estadísticos y de ello se extrae una serie de conclusiones.

Investigación descriptiva pues busca detallar las propiedades y características principales de cualquier fenómeno, hecho o acontecimiento, ya que detalla cómo son y se pretende recoger información sobre las variables de manera independiente o conjunta.

(Hernández sampieri, en su libro de metodología, VI edición. Nos dice que:

Investigación de tipo no experimental ya que este estudio se realizará sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en un contexto natural, para analizarlos (P, 185).

Investigación de tipo transversal descriptivo ya que se tiene como objetivo investigar el suceso de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en colocar en una u otras variables a un conjunto de individuos u otros seres vivos, objetos, situaciones, fenómenos, comunidades, etc. Y proveer su descripción.

Diseño de investigación:

- Descriptivo simple

G: grupo o muestra

O: observación



El diseño de investigación es descriptivo simple porque buscaremos y recogeremos información directa para tomar decisiones. Y por lo que una forma simple y elemental.

3.2. Variables, operacionalización:

Identificación de variables

(x): City marketing

(Y): Desarrollo Turístico

3.3. Población, muestra y muestreo:

3.3.1. Población:

Se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios.

(Hernandez Sampieri, Metodología de la investigación, 2014).

La población está constituida por 142481 personas que oscilan entre los 18 a 60 años de edad que residen en las ciudades de Chepén, Pacanga, pueblo nuevo, san pedro, Guadalupe y Pacasmayo.

CIUDAD	POBLACIÓN
Chepén	43345
Pacanga	11883
Pueblo nuevo	11743
San pedro	15337
Guadalupe	35367
Pacasmayo	24805
Total:	142481

Fuente: Censo Nacional de Población y Vivienda - INEI, 2017

3.3.2. Muestra:

Muestra es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio (Hernández Sampieri, 2014).

La muestra total está constituida por 384 personas de los distritos y se distribuye de la siguiente manera: Chepén (117), Pacanga (32), Pueblo Nuevo (32), San Pedro (41), Guadalupe (95), Pacasmayo (67).

3.3.3. Muestreo:

(Valderrama, 2015), define el muestreo como herramienta de la investigación científica, que cumple la función básica de determinar que parte de la población se debe examinar, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

Muestreo Probabilístico:

Según (Hernández Sampieri, 2015), señala que las muestras probabilísticas, es donde todos los elementos de una población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para la muestra obteniendo y definiendo las características de la población y el tamaño de muestra, y por medio de una selección aleatoria.

Muestreo estratificado:

Es un proceso que divide a la población en pequeños grupos de subpoblaciones de modo que se representen en diferentes estratos, permite que los aspectos significativos de una característica se vean reflejados en una muestra. (Del Río Sadornil, 2013)

3.3.4. Unidad De Análisis:

Un poblador entre 18 a 60 años de la edad que reciben entre distritos, (Pacanga, pueblo nuevo, Chepén, Pacasmayo, Guadalupe y san pedro)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

3.4.1. Técnica:

Son procedimientos didácticos que ayudan a realizar una parte del aprendizaje y para la recolección de los datos, esta se da mediante una encuesta que se persigue con el método. Utilizan los recursos didácticos para una evaluación efectiva en un grupo de individuos sometidos a un aprendizaje (Hernández Sampieri, 2014).

3.4.1.1. Encuesta:

Técnica para recoger información de las variables city marketing y desarrollo turístico.

Es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos normalizados de investigación las cuales recoge los datos necesarios de una muestra y analiza recogiendo así casos representativos de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar (Hernández Sampieri, 2014).

3.4.2. Instrumentos:

Es un cuestionario, donde contiene las preguntas que se realizaran a una muestra, y la escala Likert es una serie de enunciados y permite evaluar en qué grado una persona está de acuerdo o en desacuerdo con ellos. Es una manera común de evaluar, opiniones y actitudes, etc. (Hernández Sampieri, 2014).

Preguntas dicotómicas:

Son reactivos que brindan sólo dos alternativas de respuesta como son:

Verdadero falso, sí-no, acuerdo-desacuerdo, presente-ausente, entre otras. Este tipo de pregunta, frecuentemente puede presentarse como pregunta de opción múltiple si se complementa con una alternativa neutral como: no opino, no sé, ambos o ninguno, no aplica, etc. (Murillo, 2004).

3.4.3. Validez y confiabilidad del instrumento:

3.4.3.1. Validez:

La validación es poder verificar que tan fiable es el proyecto de investigación por ello el juicio de expertos se define como el punto de vista de una persona con trayectoria relacionada al tema, estos ayudaran a eliminar aspectos poco relevantes, incorporar los más importantes y modificar lo que es necesario. (Garrote, 2015)

En términos generales, “se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (Hernández Sampieri, 2014, P.20).

La validación del instrumento se expresó con la firma del experto y la calificación del mismo si era aplicable.

Adicionalmente para determinar la validez de los instrumentos se tomaron en cuenta los siguientes aspectos.

Apellidos y Nombres	City Marketing	Desarrollo Turístico
Tasilla Culqui, Jeremías Jerson.	Procede a aplicar	Procede a aplicar
Alburuqueque Arana, Fausta	Procede a aplicar	Procede a aplicar
Valdivieso Merino, Luis	Procede a aplicar	Procede a aplicar
Moncada Vergara, Luz Angelita	Procede a aplicar	Procede a aplicar
Quiroz Hernández, Analy	Procede a aplicar	Procede a aplicar

3.4.3.2. Confiabilidad:

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

La confiabilidad se pudo determinar mediante diversas técnicas, para el presente proyecto se utilizó el coeficiente kuder Richardson que permitió determinar la consistencia interna y analizar la correlación. Para identificar la confiabilidad del instrumento se aplicó una prueba piloto de 25 elementos de la población en estudio, después con los datos recopilados se calculó el KR20, Asimismo se mostró una fuerte confiabilidad.

3.5. Procedimientos:

Se aplicó una encuesta constituida por 30 ítems, a las personas de los diferentes distritos de Guadalupe, Chepén, Pacasmayo, san pedro, pueblo nuevo y Pacanga de los 18 a 60 años de edad, luego con los datos obtenidos de cada encuestado (a), con ayuda del Excel se construyó una base de datos y mediante un análisis estadístico se realizó una representación de resultados descriptivos.

Posteriormente la información recabada se procesó por medio del programa SPSS V26, lo cual permitió encontrar cada uno de los resultados obtenidos en lo que respecta a las variables, city marketing y desarrollo turístico.

3.6. Métodos de análisis de datos:

Los datos recogidos se codificarán para el análisis descriptivo simple en tablas y figuras según las dimensiones de las variables de estudio, para ello se utilizará el programa de Microsoft Excel y el paquete estadístico SPSS v 26.

3.7. Aspectos éticos:

Este tema de investigación no fue desarrollado en ningún ámbito local anteriormente, ni alguno que precise los mismos objetivos, por lo cual no se puede considerar plagio de otra investigación.

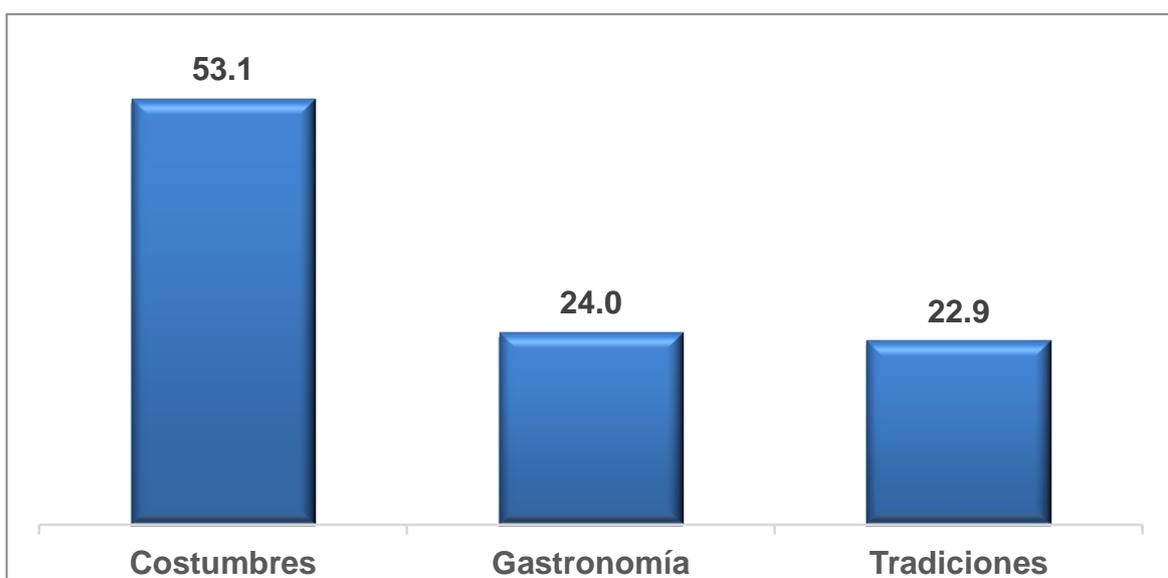
La presente investigación respeta los derechos del autor, pues se cita debidamente la información utilizada.

IV. RESULTADOS:

Tabla 1: *Patrones culturales que más identifican los pobladores a la ciudad de Guadalupe-2019.*

Patrones culturales	N	%
Costumbres	204	53.1
Gastronomía	92	24.0
Tradiciones	88	22.9
Total	384	100.0

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra



FUENTE: Datos obtenidos de la muestra

Figura 1: *Patrones culturales que más identifican los pobladores a la ciudad de Guadalupe-2019.*

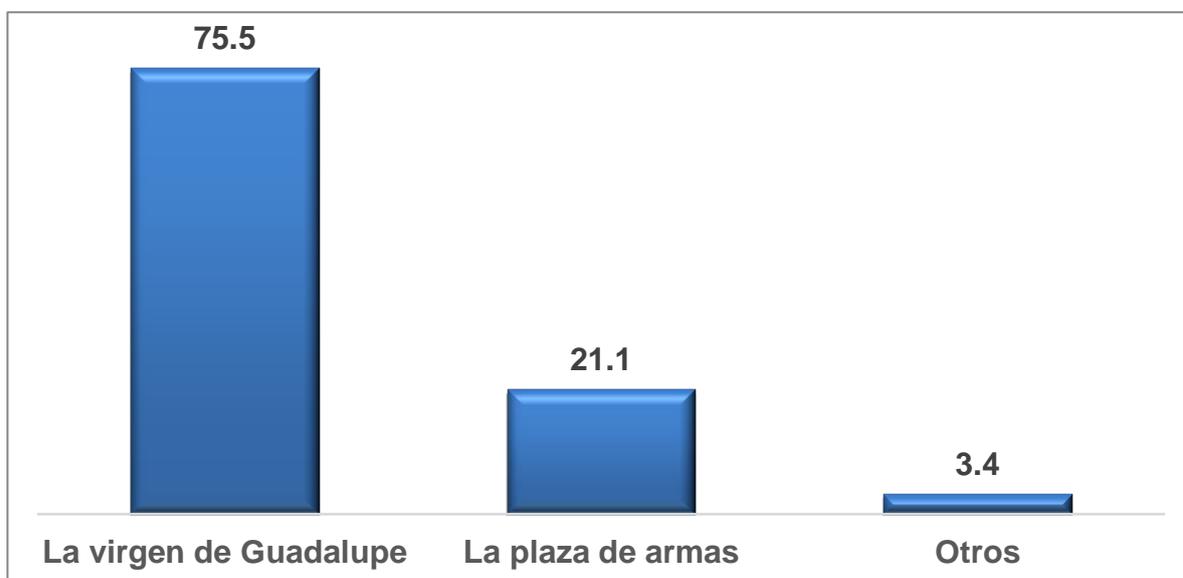
En la presente figura se muestra una característica principal acerca de la identificación de la ciudad por parte de la población.

En relación a ello se puede observar que el 53.1% identifican a la ciudad de Guadalupe con sus costumbres propias del lugar.

Tabla 2: Símbolos que más se identifican los pobladores a la ciudad de Guadalupe-2019.

Símbolos	N	%
La virgen de Guadalupe	290	75.5
La plaza de armas	81	21.1
Otros	13	3.4
Total	384	100.0

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra



FUENTE: Datos obtenidos de la muestra

Figura 2: Símbolos que más se identifican los pobladores de la ciudad de guadalupe-2019.

En la presente figura nos muestra que el 75.5% de las personas de los diferentes distritos del valle Jequetepeque identificaría a la ciudad de Guadalupe con el símbolo de la virgen de Guadalupe.

Tabla 3: Sitios arqueológicos atraen más visitantes a la ciudad de Guadalupe-2019.

Atracción	N	%
SI	326	84.9
NO	58	15.1
Total	384	100.0

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra



FUENTE: Datos obtenidos de la muestra

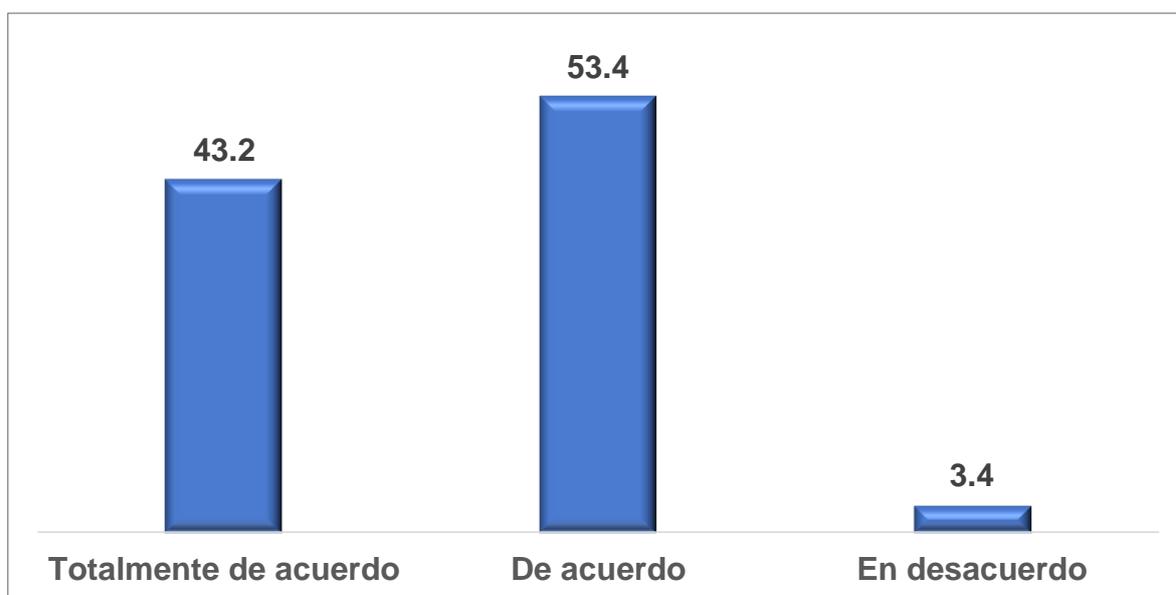
Figura 3: sitios arqueológicos que atrae más visitantes a la ciudad de Guadalupe-2019.

En la presente figura se observa que 326 personas respondieron que los centros arqueológicos si atraen a más visitantes a dicha ciudad siendo este el 84.9% más que el 15.1% de las personas que respondieron con un no.

Tabla 4: Estado de los pobladores sobre la actividad hotelera que aumente y dé un realce al desarrollo turístico de la ciudad de Guadalupe-2019.

Actividad hotelera	N	%
Totalmente de acuerdo	166	43.2
De acuerdo	205	53.4
En desacuerdo	13	3.4
Total	384	100.0

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra



FUENTE: Datos obtenidos de la muestra

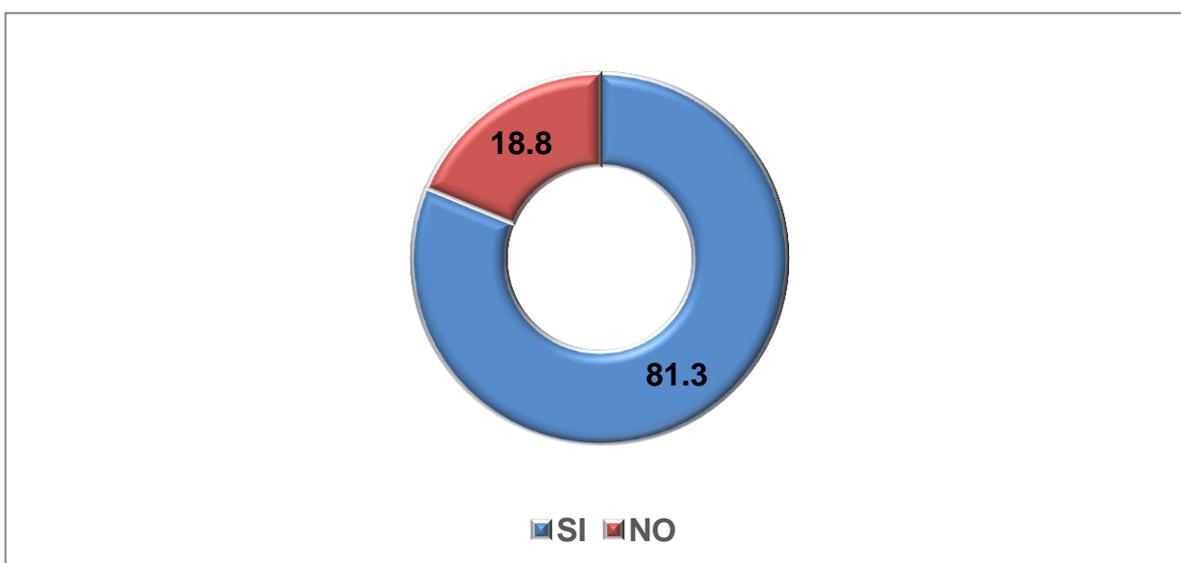
Figura 4: Estado de los pobladores sobre la actividad hotelera que aumente y dé un realce al desarrollo turístico de la ciudad de Guadalupe-2019.

Según la presente figura nos muestra los resultados del cuestionario realizado con relación, si están de acuerdo las personas con que la actividad hotelera aumente y que de esta manera el desarrollo turístico sea realzado, lo cual se ha obtenido los siguientes resultados: el 53.4 % de las personas de los diferentes distritos del valle respondieron de acuerdo y el 3.4 % respondieron, en desacuerdo.

Tabla 5: Mejora de la infraestructura vial ayuda al turismo de la ciudad de Guadalupe-2019.

Infraestructura vial	N	%
SI	312	81.3
NO	72	18.8
Total	384	100.0

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra



FUENTE: Datos obtenidos de la muestra

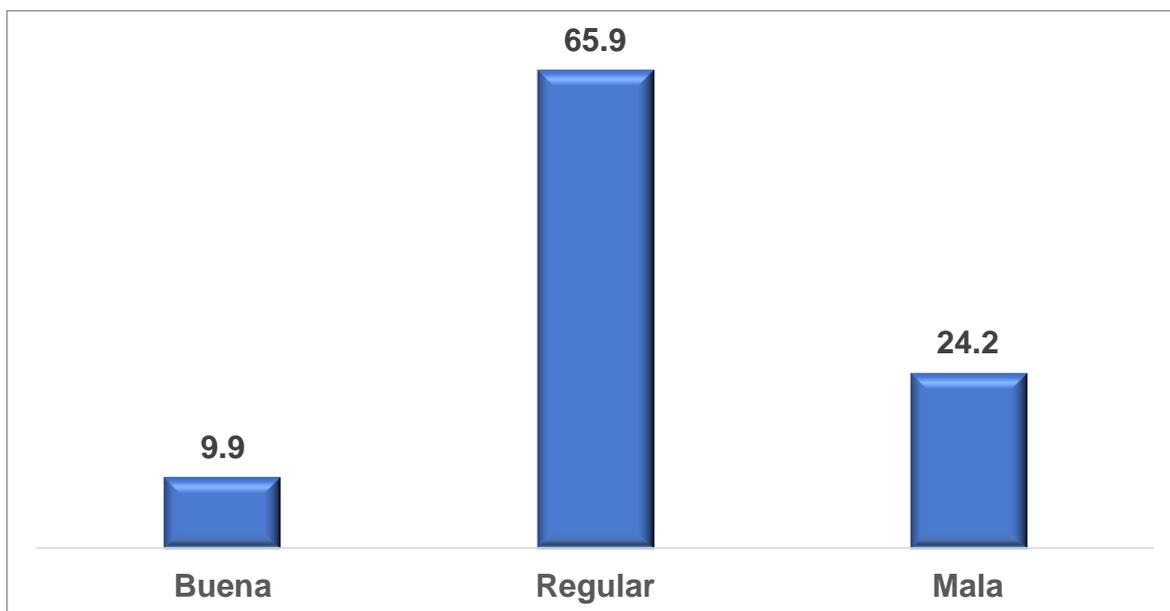
Figura 5: Mejora de la infraestructura vial ayuda al turismo de la ciudad de Guadalupe-2019.

Según la presente figura se observa los resultados del cuestionario realizado a las personas de los diferentes distritos del valle, según la frecuencia de mejora de infraestructura lo cual han respondido lo siguiente: un 81.3 % dicen que la mejora de infraestructura vial si ayudaría al turismo y un 18.8 % respondieron que no.

Tabla 6: Actual estado de conservación de la señalización en la ciudad de Guadalupe-2019.

Estado de señalización	N	%
Buena	38	9.9
Regular	253	65.9
Mala	93	24.2
Total	384	100.0

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra



FUENTE: Datos obtenidos de la muestra

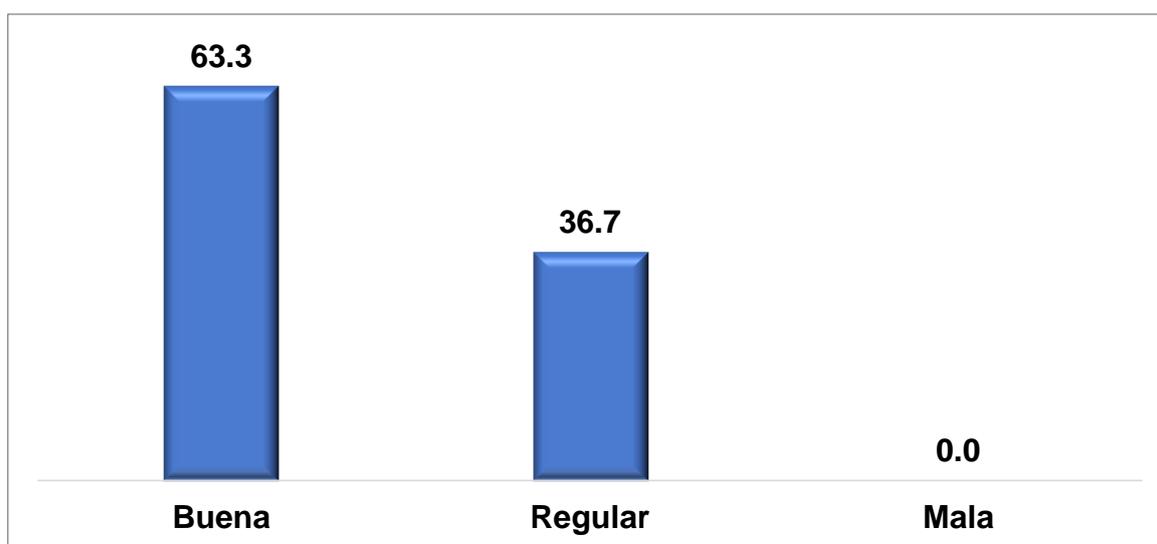
Figura 6: actual estado de conservación de la señalización en la ciudad de Guadalupe-2019.

Según la presente figura se presenta los resultados del cuestionario realizado a las personas, según la frecuencia de estado de conservación de la señalización lo cual han respondido lo siguiente: el 65.9 % de las personas respondieron que el estado de señalización actual es regular y el 24.2 % respondieron que el estado de conservación actual es malo.

Tabla 7: Consideración de experiencia de los pobladores dentro de la ciudad de Guadalupe-2019.

Experiencia	N	%
Buena	243	63.3
Regular	141	36.7
Mala	0	0.0
Total	384	100.0

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra



FUENTE: Datos obtenidos de la muestra

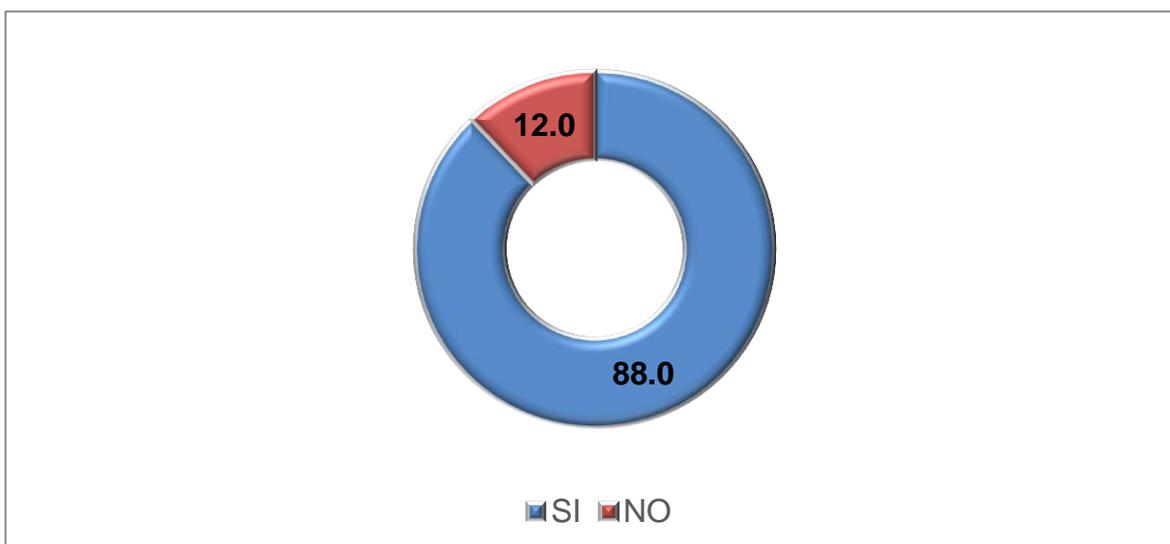
Figura 7: Consideración de experiencia de los pobladores dentro de la ciudad de Guadalupe-2019.

Según la figura se pudo observar los resultados de las encuestas realizadas, con relación una de las preguntas, como consideraría su experiencia dentro de la ciudad de Guadalupe, por lo cual se observa que la mayoría de las personas tienen Buenas experiencias al visitar dicha ciudad, en las que el 63.3 % de las personas respondieron Buena y el 36.7 % respondieron regular.

Tabla 8: Centro arqueológico, espacio donde se puede identificar elementos naturales propios del lugar de Guadalupe-2019.

Elementos naturales	N	%
SI	338	88.0
NO	46	12.0
Total	384	100.0

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra



FUENTE: Datos obtenidos de la muestra

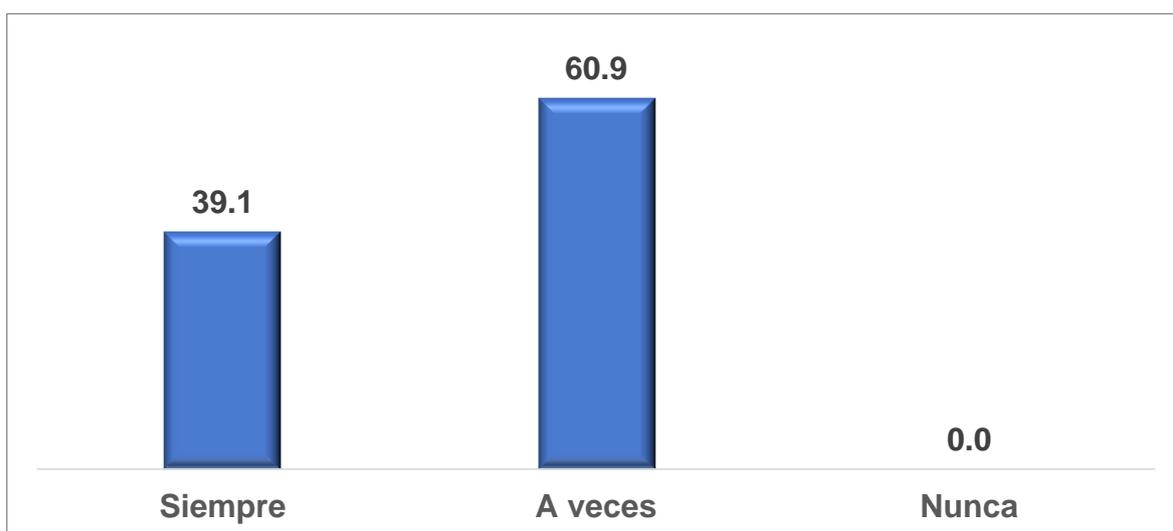
Figura 8: Centro arqueológico, espacio donde se puede identificar elementos naturales propios del lugar de Guadalupe-2019.

Según la figura y de acuerdo a una de las preguntas realizadas a las personas del valle, cada persona respondió que el centro arqueológico de Guadalupe es un espacio donde sí se puede identificar elementos naturales de dicha ciudad, se ha obtenido como respuesta lo siguiente: el 88.0 % de las personas respondieron que sí y el 12.0 % respondió con un no.

Tabla 9: *Identificación de los pobladores de Guadalupe con su cultura.*

Cultura	N	%
Siempre	150	39.1
A veces	234	60.9
Nunca	0	0.0
Total	384	100.0

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra



FUENTE: Datos obtenidos de la muestra

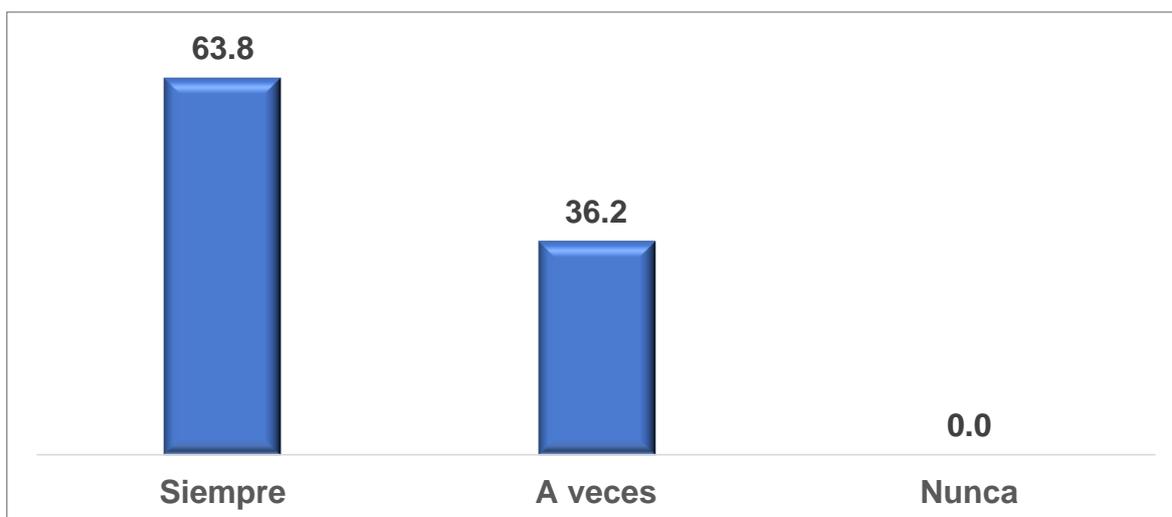
Figura 9: *Identificación de los pobladores de Guadalupe con su cultura.*

De acuerdo a la figura se mostró los resultados de una de las preguntas realizadas en el cuestionario con relación a la identificación de su cultura de la población guadalupana, lo cual se ha obtenido como respuestas lo siguiente: el 60.9% de las personas respondieron que a veces y el 39.1% de las personas respondieron siempre.

Tabla 10: Creencias religiosas fortalecen el turismo de la ciudad de Guadalupe-2019.

Creencias religiosas	N	%
Siempre	245	63.8
A veces	139	36.2
Nunca	0	0.0
Total	384	100.0

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra



FUENTE: Datos obtenidos de la muestra

Figura 10: Creencias religiosas fortalecen el turismo de la ciudad de Guadalupe-2019.

Según la figura se observaron los resultados del cuestionario realizado a las personas del valle, de acuerdo a las creencias religiosas de Guadalupe si favorecen el turismo, obteniendo como resultados lo siguiente: el 63.8% de las personas respondieron siempre y el 36.2% a veces.

Tabla 11: Consideración de otros centros turísticos que puedan ser promocionados en Guadalupe-2019.

Consideración	N	%
SI	346	90.1
NO	38	9.9
Total	384	100.0

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra



FUENTE: Datos obtenidos de la muestra

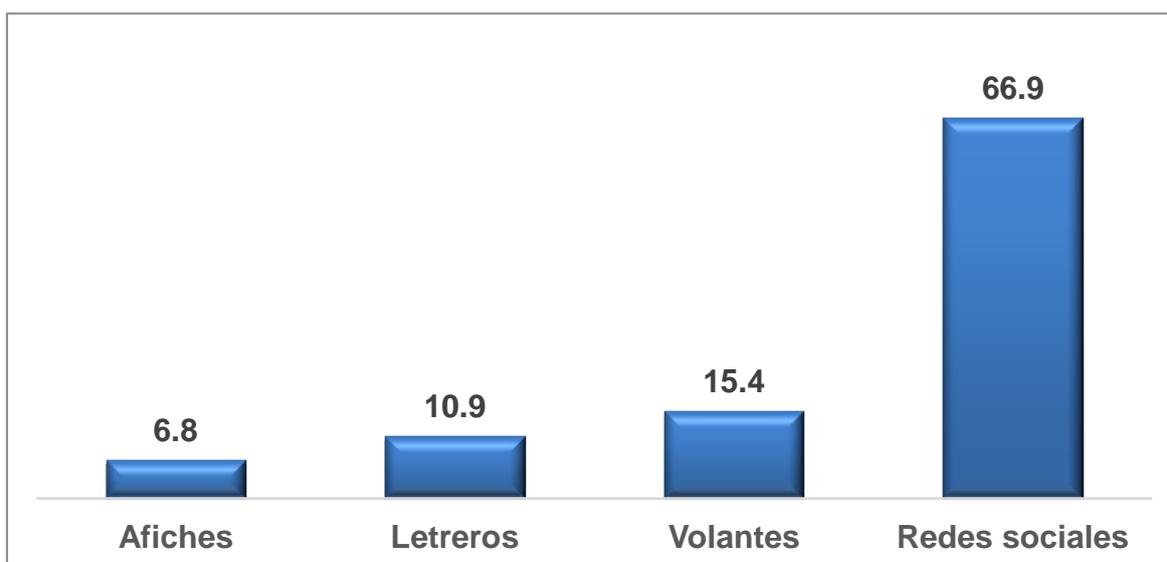
Figura 11: consideración de otros centros turísticos que puedan ser promocionados en Guadalupe-2019.

En la presente figura se muestra, los resultados del cuestionario realizado a las personas, lo cual podemos observar que, si se considera otros centros turísticos que pueden ser promocionados satisfactoriamente, lo cual se ha obtenido los siguientes resultados: el 90.1% de las personas respondieron con un sí y el 9.9% respondió que no consideran otros lugares turísticos que sean promocionados.

Tabla 12: Medios de publicidad que aumentaría el turismo de Guadalupe-2019.

Medios de publicidad	N	%
Afiches	26	6.8
Letreros	42	10.9
Volantes	59	15.4
Redes sociales	257	66.9
Total	384	100.0

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra



FUENTE: Datos obtenidos de la muestra

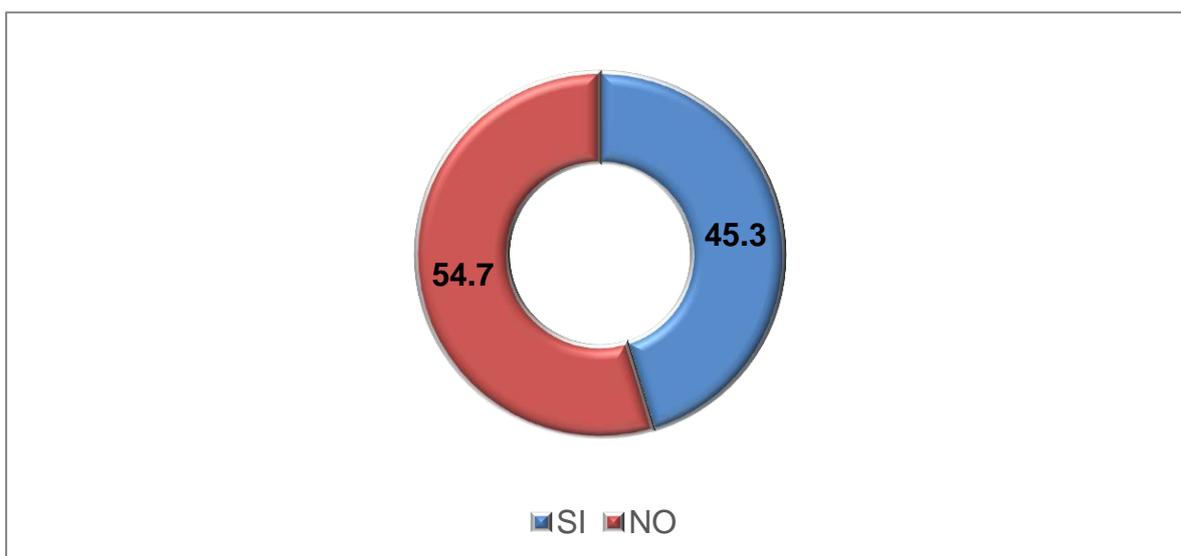
Figura 12: Medios de publicidad que aumentaría el turismo de Guadalupe-2019.

En la presente figura se muestra, los resultados del cuestionario realizado con relación a qué medios de publicidad se considera para el aumento del turismo lo cual se ha obtenido los siguientes resultados: el 66.9% respondieron las redes sociales, el 15.4% respondieron los volantes, el 10.9% los letreros y un 6.8% respondió los afiches.

Tabla 13: Medios de transporte actual, suficiente para el sector turístico de Guadalupe-2019.

Transporte actual	N	%
SI	174	45.3
NO	210	54.7
Total	384	100.0

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra



FUENTE: Datos obtenidos de la muestra

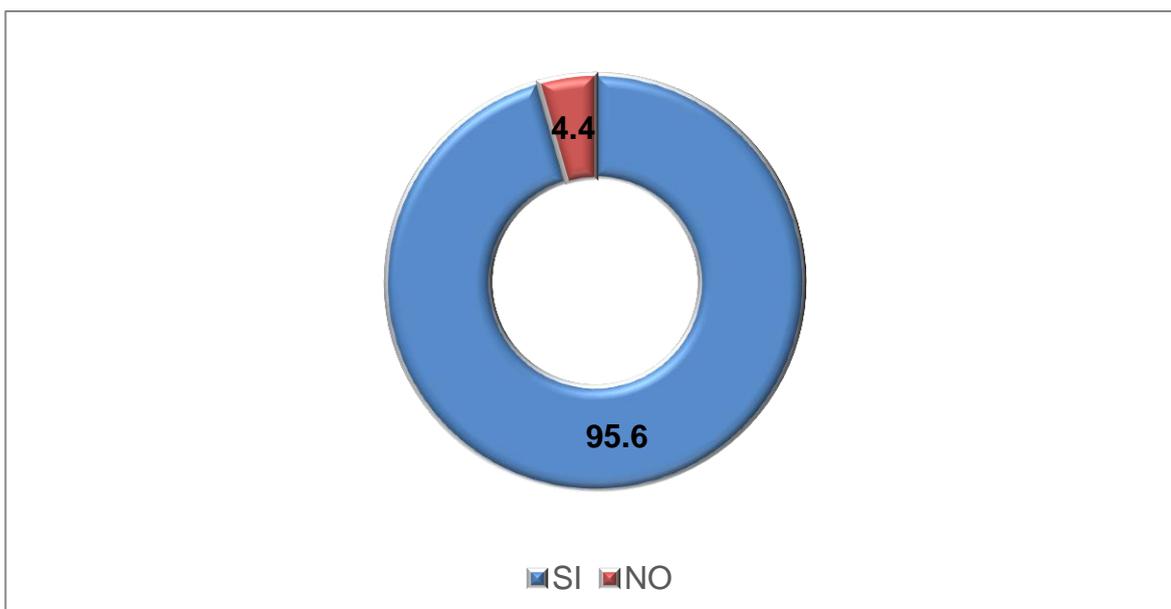
Figura 13: Medios de transporte actual, suficiente para el sector turístico de Guadalupe-2019.

En la presente figura, se muestra los resultados del cuestionario realizado a las personas del valle, que los medios de transporte actual no son suficientes para el sector turístico, lo cual se ha obtenido los siguientes resultados: el 54.7% de las personas respondieron que no y el 45.3% respondieron con un sí.

Tabla 14: *Las expectativas se cubren de acuerdo a la experiencia que se tiene en el lugar visitado y el servicio que se recibe.*

Experiencia	N	%
SI	367	95.6
NO	17	4.4
Total	384	100.0

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra



FUENTE: Datos obtenidos de la muestra

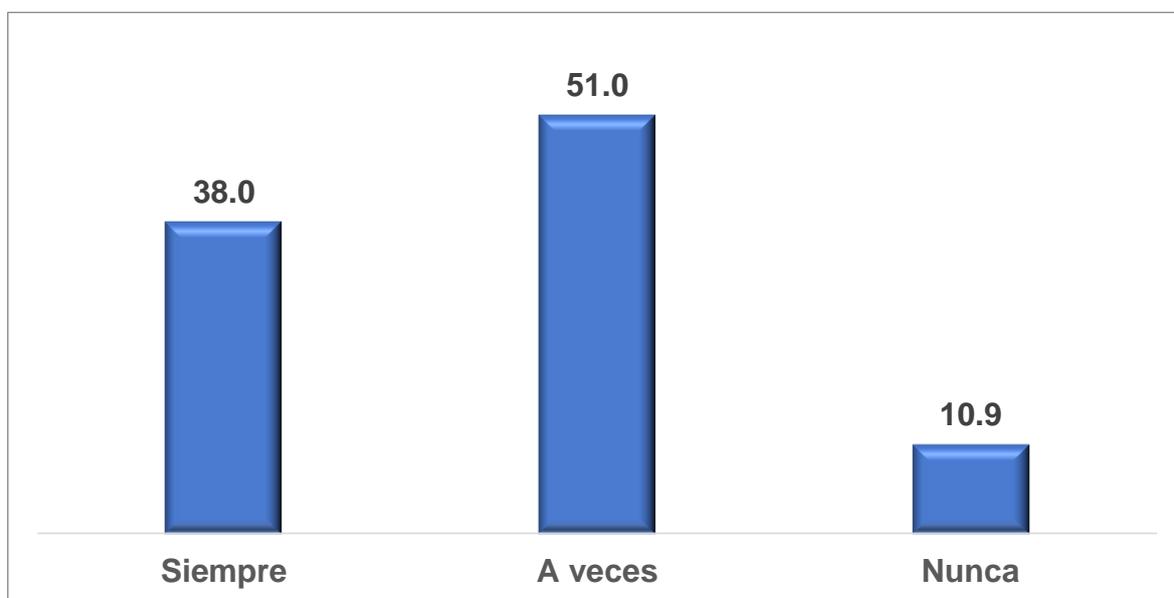
Figura 14: *Las expectativas se cubren de acuerdo a la experiencia que se tiene en el lugar visitado y el servicio que se recibe.*

En la presente figura, se muestra los resultados del cuestionario realizado a las personas del valle, que las expectativas si se cubren de acuerdo a la experiencia de viajes que se logra hacer a los diferentes lugares visitados y que también depende del servicio que se brinda, se ha obtenido los siguientes resultados: el 95.6% de las personas respondieron que sí y el 4.4% respondieron con un no.

Tabla 15: *Agencias de turismo existentes favorecen al turismo local en Guadalupe-2019.*

Favorecimiento	N	%
Siempre	146	38.0
A veces	196	51.0
Nunca	42	10.9
Total	384	100.0

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra



FUENTE: Datos obtenidos de la muestra

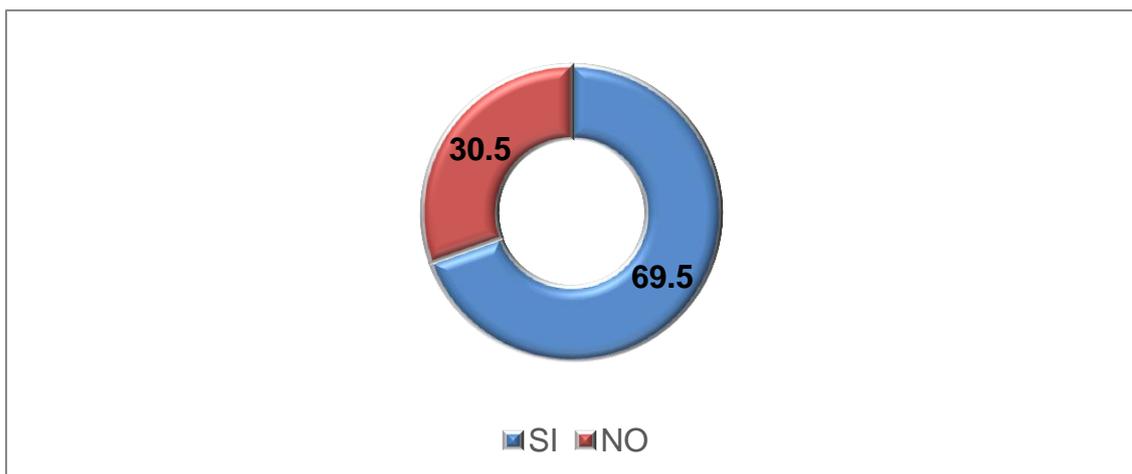
Figura 15: *Agencias de turismo existentes favorecen al turismo local en Guadalupe-2019.*

En la presente figura, como resultado expuesto, al cuestionario realizado a las personas del valle de los diferentes distritos, de acuerdo a las agencias de turismo existentes en la ciudad de Guadalupe si favorecen el turismo local ya que podemos observar que un 51.0% respondió a veces, el 38.0% respondió siempre y el 10.9% respondieron que nunca.

Tabla 16: *Restaurantes de la ciudad bien posicionados por el turismo de la ciudad de Guadalupe-2019.*

Posicionamiento	N	%
SI	267	69.5
NO	117	30.5
Total	384	100.0

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra



FUENTE: Datos obtenidos de la muestra

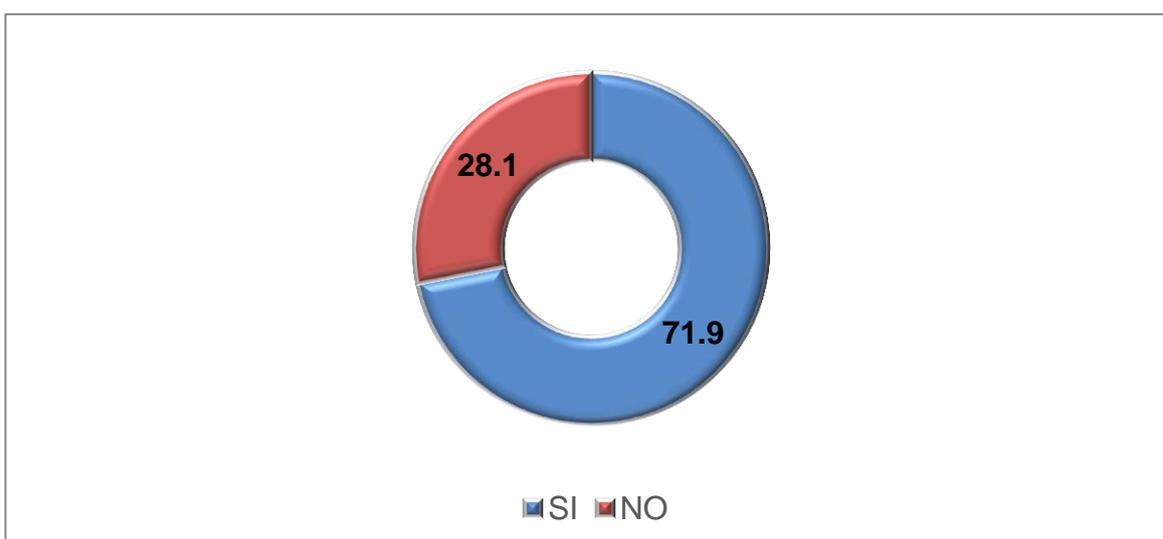
Figura 16: *Restaurantes de la ciudad bien posicionados por el turismo de la ciudad de Guadalupe-2019.*

En la presente figura, como resultado expuesto, al cuestionario realizado a las familias de las personas, de acuerdo a que, si los restaurantes de la ciudad están bien posicionados por el turismo, según los resultados obtenidos si están bien posicionados lo cual son las siguientes respuestas: 69.5% de las personas con respondieron sí y el 30.5% respondieron no.

Tabla 17: *Guadalupe, oferta turística capaz de satisfacer al visitante.*

Consideración	N	%
SI	276	71.9
NO	108	28.1
Total	384	100.0

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra



FUENTE: Datos obtenidos de la muestra

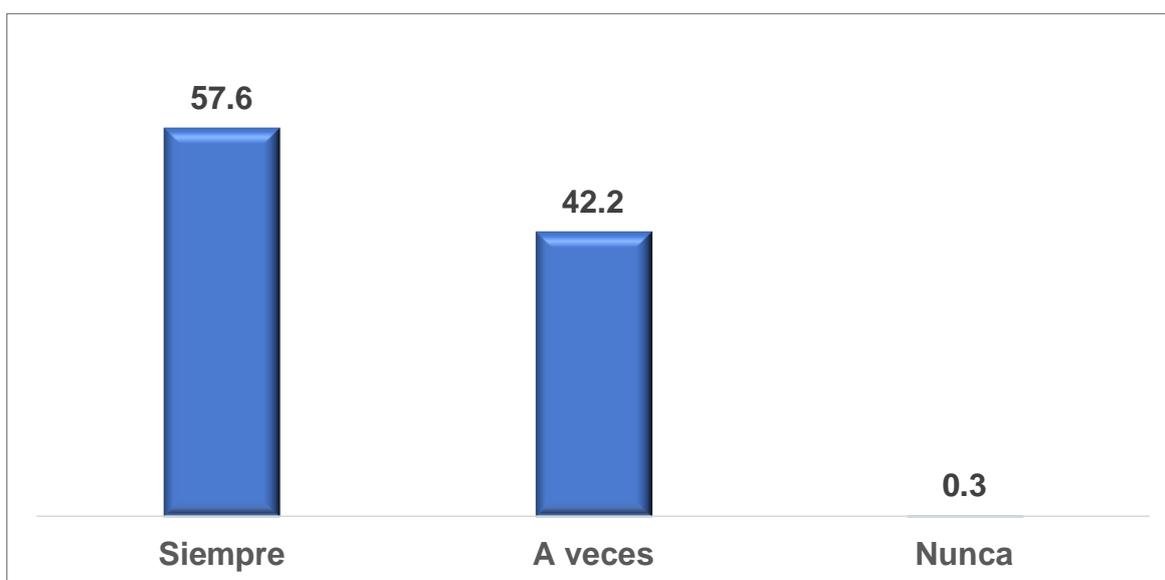
Figura 17: *Guadalupe, oferta turística capaz de satisfacer al visitante.*

En la presente figura, como resultado expuesto, al cuestionario realizado a las personas, de acuerdo a la satisfacción, Guadalupe si ofrece una oferta turística capaz de satisfacer al visitante, lo cual son las siguientes respuestas: el 71.9% de las personas respondieron que sí y el 28.1% respondió con un no.

Tabla 18: *Logotipo elegido que identifica la marca Guadalupe es posible de reconocer.*

Reconocimiento	N	%
Siempre	221	57.6
A veces	162	42.2
Nunca	1	0.3
Total	384	100.0

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra



FUENTE: Datos obtenidos de la muestra

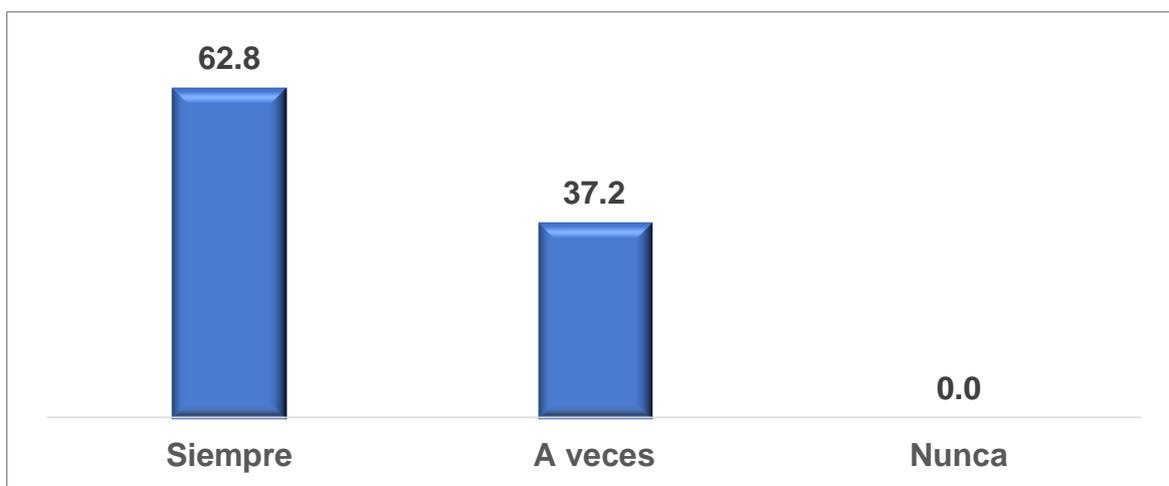
Figura 18: *Logotipo elegido que identifica la marca Guadalupe es posible de reconocer.*

En la presente figura, de acuerdo al cuestionario realizado a las personas, se ha obtenido los siguientes resultados: que el logotipo elegido por las personas, si es posible de reconocer, el 57.6% respondieron siempre, el 42.2% respondieron a veces y el 0.3% respondieron nunca.

Tabla 19: *Agradables y adecuados colores utilizados en el logo marca elegido para la ciudad de Guadalupe-2019.*

Agradables/adecuados	N	%
Siempre	241	62.8
A veces	143	37.2
Nunca	0	0.0
Total	384	100.0

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra



FUENTE: Datos obtenidos de la muestra

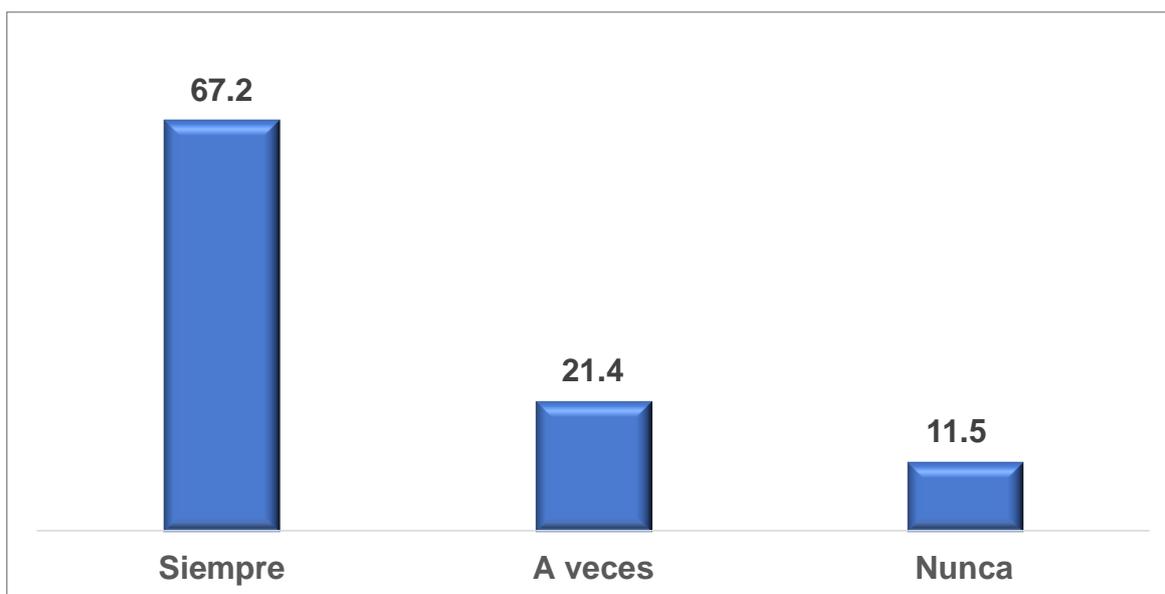
Figura 19: *Agradables y adecuados colores utilizados en el logo marca elegido para la ciudad de Guadalupe-2019.*

En la presente figura, de acuerdo al cuestionario realizado a las personas, se ha obtenido los siguientes resultados: que los colores utilizados en el logo marca elegido si son agradables y adecuados para la ciudad de Guadalupe, el 62.8% respondieron siempre, el 37.2% respondieron a veces.

Tabla 20: Nombre, cubre expectativas y necesidades que tienen a futuro los pobladores de Guadalupe-2019.

Expectativas	N	%
Siempre	258	67.2
A veces	82	21.4
Nunca	44	11.5
Total	384	100.0

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra



FUENTE: Datos obtenidos de la muestra

Figura 20: Nombre, cubre expectativas y necesidades que tienen a futuro los pobladores de Guadalupe-2019.

En la presente figura, de acuerdo al cuestionario realizado a las personas, se ha obtenido los siguientes resultados: que el nombre si cubre las expectativas y necesidades que la ciudad de Guadalupe tiene a futuro, el 67.2% respondieron siempre, el 21.4% respondieron a veces y el 11.5% respondieron nunca.

Tabla 21: Mensaje vinculado con los patrones culturales de la ciudad de Guadalupe-2019.

Vinculación	N	%
SI	327	85.2
NO	57	14.8
Total	384	100.0

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra



FUENTE: Datos obtenidos de la muestra

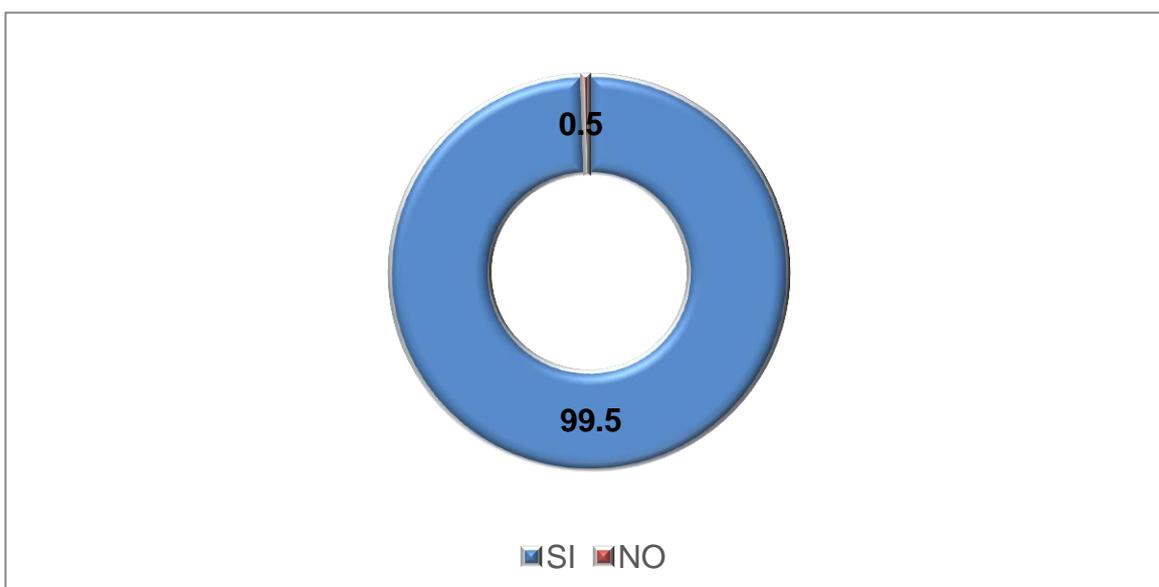
Figura 21: Mensaje vinculado con los patrones culturales de la ciudad de Guadalupe-2019.

En la presente figura, de acuerdo al cuestionario realizado a las personas, se ha obtenido los siguientes resultados: que el mensaje si está vinculado con los patrones culturales de Guadalupe, el 85.2% respondieron sí, y el 14.8% respondieron no.

Tabla 22: *Coherencia y comprensión entre el slogan y la imagen elegida para la ciudad de Guadalupe-2019.*

Coherencia	N	%
SI	382	99.5
NO	2	0.5
Total	384	100.0

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra



FUENTE: Datos obtenidos de la muestra

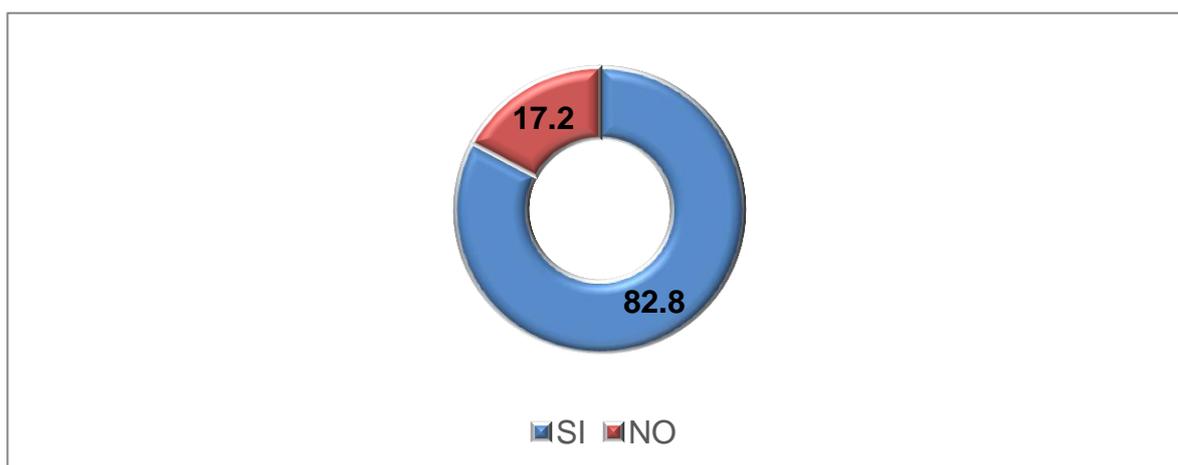
Figura 22: *Coherencia y comprensión entre el slogan y la imagen elegida para la ciudad de Guadalupe-2019.*

En la presente figura, de acuerdo al cuestionario realizado a las personas, se ha obtenido los siguientes resultados: que, si existe coherencia entre el slogan y la imagen elegida para la ciudad de Guadalupe, el 99.5% respondieron sí, y el 0.5% respondieron no.

Tabla 23: *Estilo de la marca acorde a las expectativas de cada ciudadano.*

Acorde	N	%
SI	318	82.8
NO	66	17.2
Total	384	100.0

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra



FUENTE: Datos obtenidos de la muestra.

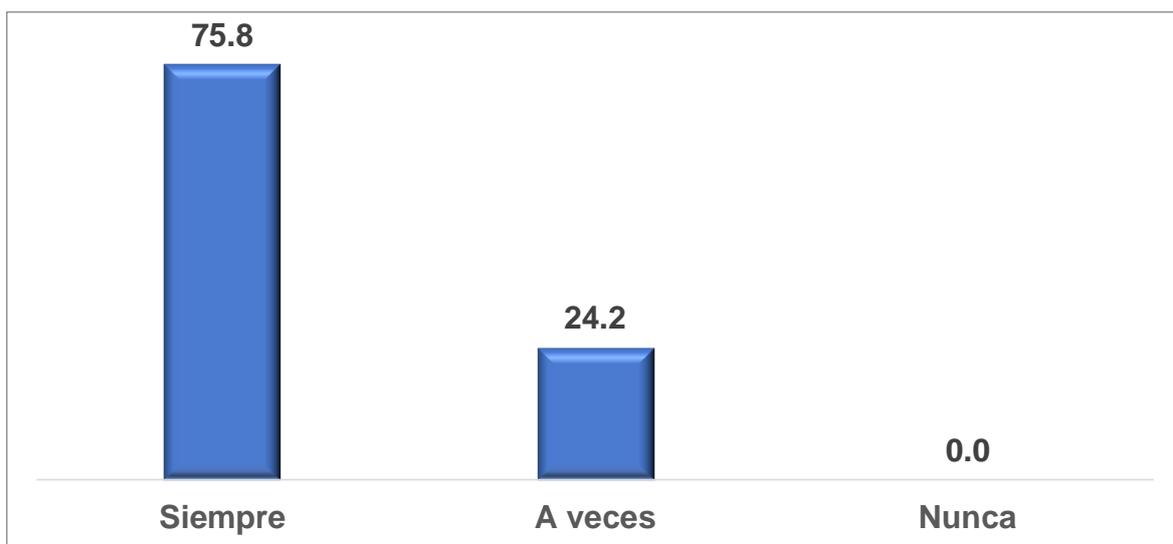
Figura 23: *Estilo de la marca acorde a las expectativas de cada ciudadano.*

En la presente figura, de acuerdo al cuestionario realizado a las personas, se ha obtenido los siguientes resultados: que el estilo de la marca si está acorde a las expectativas de las personas, el 82.8% respondieron sí, y el 17.2% respondieron no.

Tabla 24: Satisfacción de ver representada a Guadalupe en un logo marca.

Satisfacción	N	%
Siempre	291	75.8
A veces	93	24.2
Nunca	0	0.0
Total	384	100.0

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra



FUENTE: Datos obtenidos de la muestra

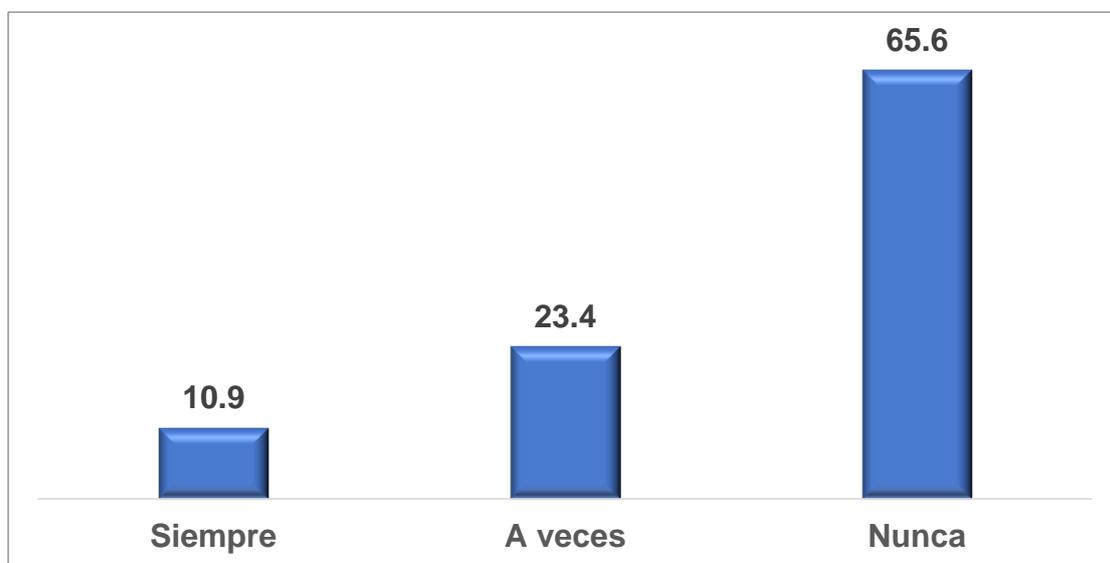
Figura 24: satisfacción de ver representada a Guadalupe en un logo marca.

En la presente figura, de acuerdo al cuestionario realizado a las personas, se ha obtenido los siguientes resultados: a las personas si les produce satisfacción ver representada en un logo marca a la ciudad de Guadalupe, el 75.8% respondieron sí, y el 24.2% respondieron no.

Tabla 25: Participación de alguna campaña realizada con la marca ciudad elegida a través de Facebook (compartir, comentarios, likes) de la ciudad de Guadalupe-2019.

Participe	N	%
Siempre	42	10.9
A veces	90	23.4
Nunca	252	65.6
Total	384	100.0

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra



FUENTE: Datos obtenidos de la muestra

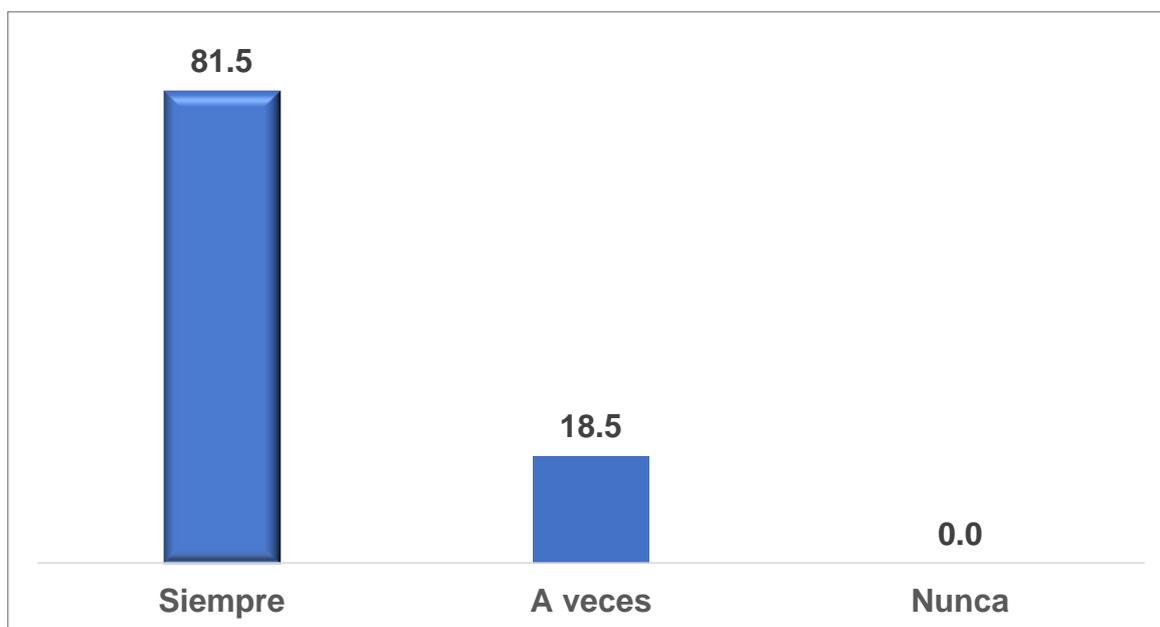
Figura 25: Participación de alguna campaña realizada con la marca ciudad elegida a través de Facebook (compartir, comentarios, likes) de la ciudad de Guadalupe-2019.

En la presente figura, de acuerdo al cuestionario realizado a las personas, se ha obtenido los siguientes resultados: las personas no han sido participes de ninguna campaña, el 65.6% respondieron nunca, el 23.4% respondieron a veces y el 10.9% siempre.

Tabla 26: Valores deben reflejarse con notoriedad y confianza en la marca elegida para Guadalupe-2019.

Reflejarse	N	%
Siempre	313	81.5
A veces	71	18.5
Nunca	0	0.0
Total	384	100.0

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra



FUENTE: Datos obtenidos de la muestra

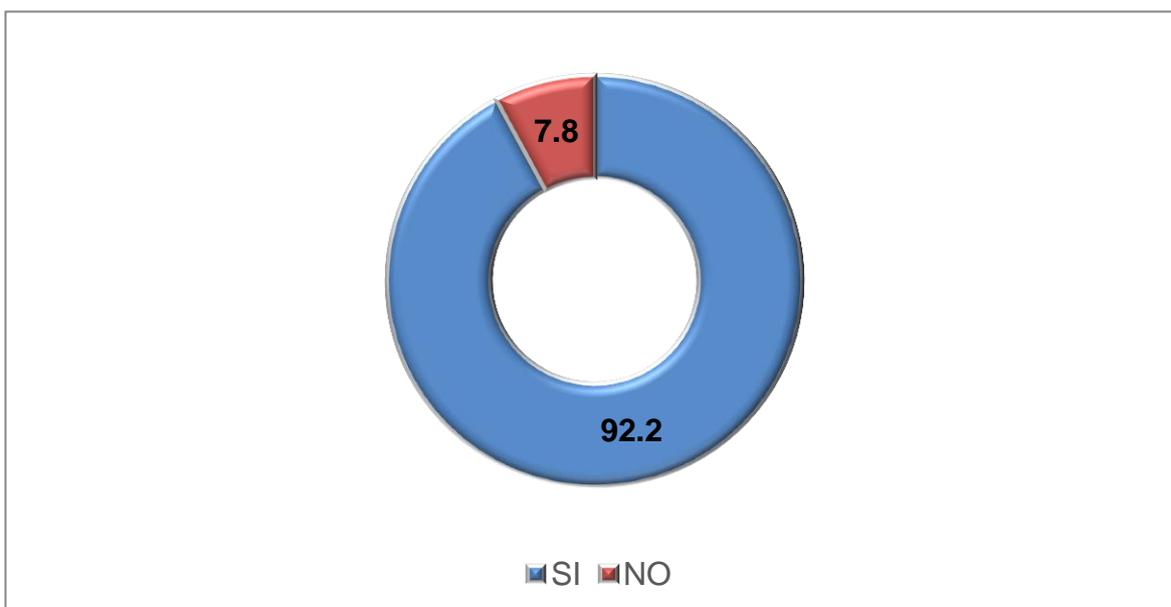
Figura 26: Valores deben reflejarse con notoriedad y confianza en la marca elegida para Guadalupe-2019.

En la presente figura, de acuerdo al cuestionario realizado a las personas, se ha obtenido los siguientes resultados: los valores si deben de reflejarse con notoriedad, el 81.5% respondieron siempre y el 18.5% respondieron a veces.

Tabla 27: *Gastronomía de la ciudad de Guadalupe se realzaría con la marca ciudad.*

Realzo	N	%
SI	354	92.2
NO	30	7.8
Total	384	100.0

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra



FUENTE: Datos obtenidos de la muestra

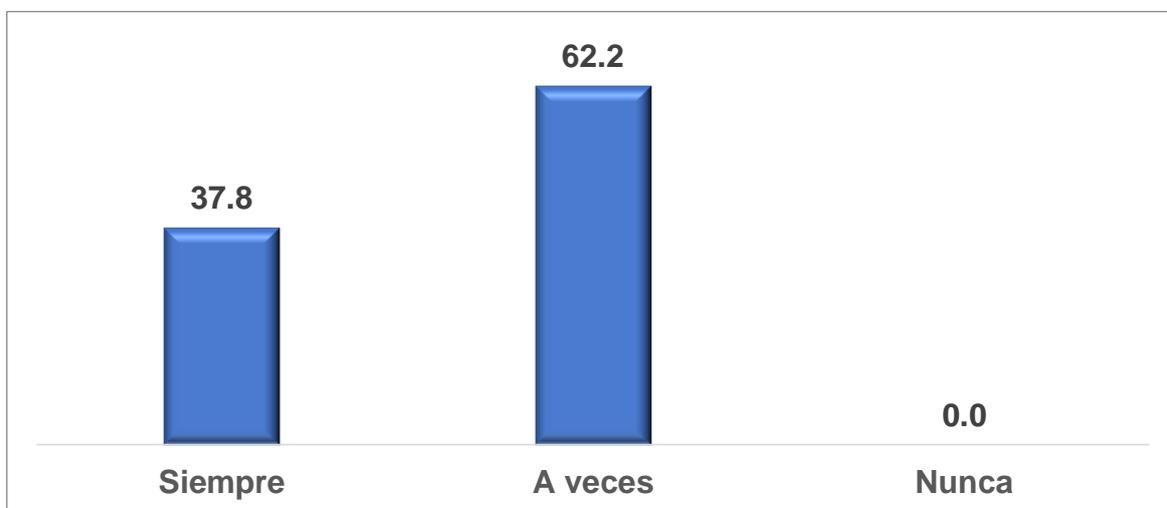
Figura 27: *Gastronomía de la ciudad de Guadalupe se realzaría con la marca ciudad.*

En la presente figura, de acuerdo al cuestionario realizado a las personas, se ha obtenido los siguientes resultados: observamos que la gastronomía de la ciudad de Guadalupe si se realzaría con la marca ciudad, el 92.2% respondieron si y el 7.8% no.

Tabla 28: *Atracciones y creencias turísticas de la ciudad de Guadalupe adecuadamente representadas en sus símbolos gráficos.*

Representación	N	%
Siempre	145	37.8
A veces	239	62.2
Nunca	0	0.0
Total	384	100.0

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra



FUENTE: Datos obtenidos de la muestra

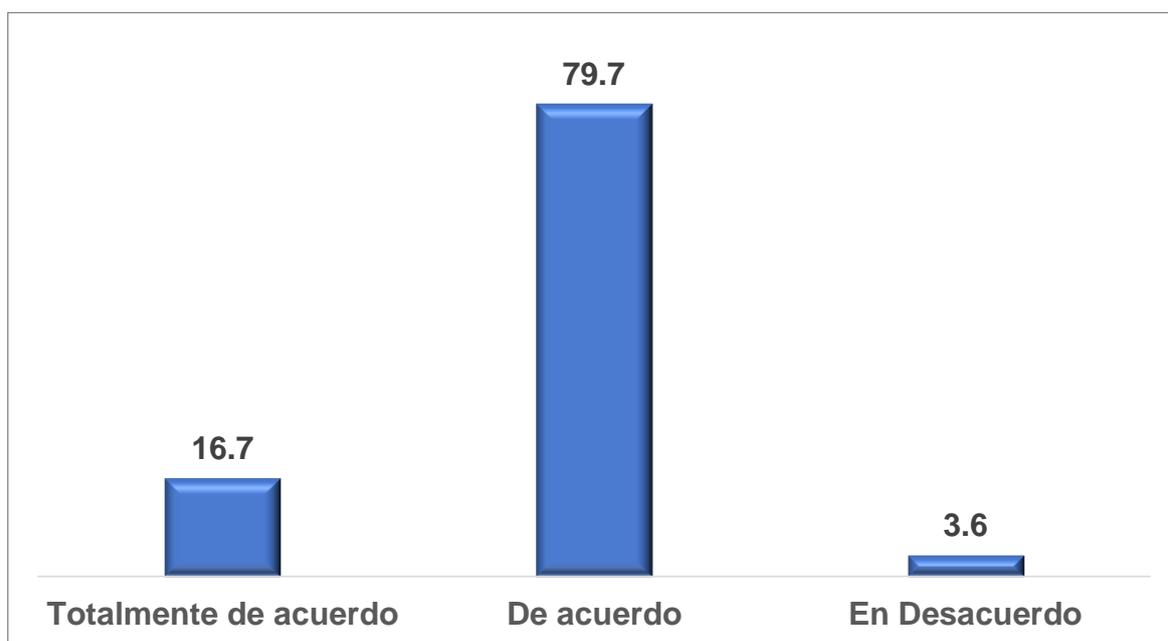
Figura 28: *Atracciones y Creencias turísticas de la ciudad de Guadalupe adecuadamente representadas en sus símbolos gráficos.*

En la presente figura, de acuerdo al cuestionario realizado a las personas, se ha obtenido los siguientes resultados: Las creencias y atracciones turísticas a veces están adecuadamente representadas en sus símbolos gráficos, el 62.2% respondieron a veces y el 37.8% respondieron siempre.

Tabla 29: *La marca ciudad elegida generara un impacto económico, social y ambiental.*

Consideración	N	%
Totalmente de acuerdo	64	16.7
De acuerdo	306	79.7
En Desacuerdo	14	3.6
Total	384	100.0

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra



FUENTE: Datos obtenidos de la muestra

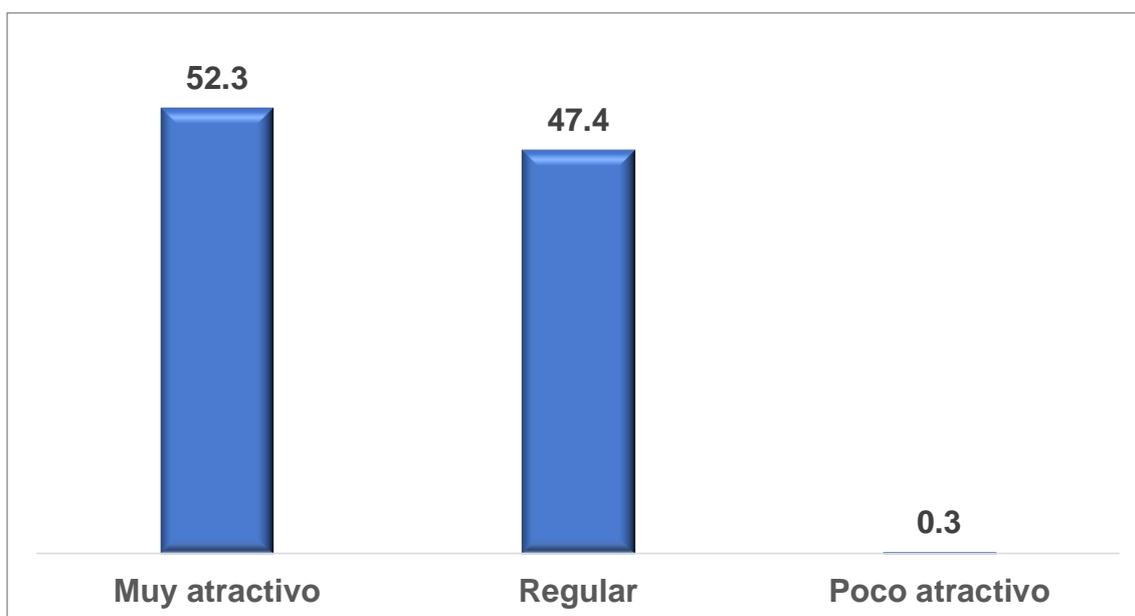
Figura 29: *La marca ciudad elegida generara un impacto económico, social y ambiental.*

En la presente figura, de acuerdo al cuestionario realizado a las personas, se ha obtenido los siguientes resultados: se considera que las personas si están de acuerdo en que la marca ciudad elegida generara un impacto económico, social y ambiental el 79.7% respondieron de acuerdo, el 16.7% está totalmente de acuerdo y el 3.6% en desacuerdo.

Tabla 30: Con respecto a la marca ciudad Trujillo ¿Qué tan atractivo le parece el logo marca elegido para la ciudad? de Guadalupe-2019.

Atracción	N	%
Muy atractivo	201	52.3
Regular	182	47.4
Poco atractivo	1	0.3
Total	384	100.0

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra



FUENTE: Datos obtenidos de la muestra

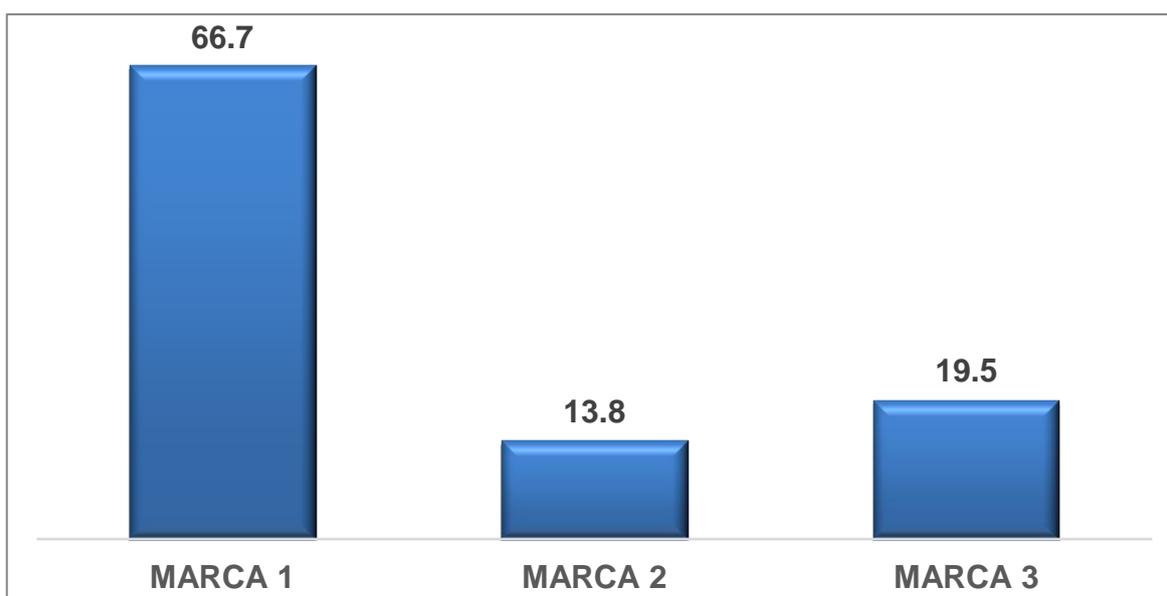
Figura 30: Con respecto a la marca ciudad Trujillo ¿Qué tan atractivo le parece el logo marca elegido para la ciudad de Guadalupe-2019.

En la presente figura, de acuerdo al cuestionario realizado a las personas, se ha obtenido los siguientes resultados: Con respecto a la marca ciudad Trujillo, a las personas les parece muy atractivo el logo marca elegido para la ciudad de Guadalupe, el 52.3% respondieron muy atractivo, el 47.44% respondieron regular y el 0.3% poco atractivo.

Tabla 31: Marca elegida por las personas encuestadas.

	N	%
MARCA 1	256	66.7
MARCA 2	53	13.8
MARCA 3	75	19.5
Total	384	100.0

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra



FUENTE: Datos obtenidos de la muestra

Figura 31: Marca elegida por las personas encuestadas.

En la presente figura, de acuerdo al cuestionario realizado, Con respecto a la elección de la marca ciudad de Guadalupe por parte de las personas de 18 a 60 años de los diferentes distritos, se ha obtenido los siguientes resultados: la mayoría de las personas optaron por la primera marca dando buenos resultados positivos para el desarrollo de la investigación, podemos ver que el 66.7% respondieron la marca n°1, el 13.8% respondieron la marca n°2 y un 19.5% la marca n°3.

V. DISCUSIÓN:

Por consiguiente, después de lo plasmado el resultado cuantitativo concerniente al problema de la presente investigación, a continuación, se describirá la discusión de resultados referente al city Marketing como estrategia de mercado para el desarrollo Turístico de Guadalupe 2019.

Tal como se muestra en los índices y en los gráficos llegando a describir el objetivo general, describir el City Marketing como estrategia de desarrollo turístico en la ciudad de Guadalupe 2019, el city Marketing se debe de entender como un concepto de disciplina que nace a partir de la necesidad de buscar una identidad propia de la ciudad de Guadalupe y diferencial, poniendo en manifiesto sus valores y proyectando a públicos internos y externos sus recursos y cualidades, de dicha ciudad, permitiendo así que esto se diferencie y se muestren los valores esenciales y capaces que puedan hacer sentir al turista una experiencia única, y logrando que el turismo cambiante de hoy en día desarrolle un buen alcance y que el viajero que necesita que le aporten un valor diferencial tenga la satisfacción de una experiencia turística intensa y real.

Cabe destacar que la clave para poder desarrollar estrategia de city marketing se inicia con la satisfacción de necesidades de cada ciudadano y los empresarios locales que incluye a las instituciones del Estado involucrando así a los intervinientes en la cadena de los servicios y buscando superar las expectativas de los visitantes, Ian Gordon comenta que todos los gestores de las ciudades (desde organizaciones sociales, alcaldes y empresarios) tendrán que colocarse al mercado para hilvanar procesos de regeneración urbana que fidelicen al visitante , (Larios Martínez, 2016).

Considerando la importancia de las variables de city marketing y desarrollo turístico, se llevaron a cabo investigaciones que cooperan con apreciables conclusiones sirviendo como argumento y dando soporte resultados o contratación de las hipótesis.

Los resultados que se presentan se plantean en función a conceptos y definiciones que sustentan varios autores como soporte teórico para la investigación; asimismo cada antecedente que se tiene al respecto,

principalmente son las conclusiones que le dan una mayor coherencia para la discusión de resultados de la investigación.

Continuando con el sustento teórico, en cuanto al primer objetivo de la presente investigación, que es describir el city marketing en la ciudad de Guadalupe, actualmente la ciudad no cuenta con una marca en específica, por ello es primordial la importancia que debe ser el City Marketing en la ciudad de Guadalupe para que tenga un realce en lo que respecta a su desarrollo turístico, se detalla según el cuadro N°1, que los pobladores de los diferentes distritos identifican más a la ciudad con el patrón cultural, sus costumbres ya que este es el más representativo dentro de la tierra guadalupana, la mejor costumbre que tienen es poder celebrar la fiesta de la virgen de Guadalupe, una de las costumbres más celebradas año tras año, lo cual hace que turistas de otras ciudades la visiten, y según el cuadro N°2, la mayoría de las personas nos detallan que el símbolo con que más identifican a la ciudad sería con la imagen de la virgen, confirmando así que es necesario que Guadalupe sea diferenciado y pueda tener una marca única diferenciada de otros distritos y ciudades y mejore la identidad de cada poblador, desarrollándose también el avance turístico y la mejora de la economía social.

El City marketing es desconocida por algunos grupos de interés de la ciudad, se puede decir que el principal objetivo del City marketing en Guadalupe es buscar una identidad propia en la cual se pueda mostrar y resaltar la cultura, valores, recursos y desarrollo, para resaltar sus ventajas.

Desde hace un poco más de una década se ha visto la gran evolución y desarrollo que ha tenido la ciudad de Medellín gracias al city marketing, es la ciudad que mejor percepción y satisfacción registra de parte de sus ciudadanos, además de ello:

“Es la ciudad con mejores indicadores tanto objetivos como subjetivos, cuenta con la mejor percepción ciudadana y en el que Medellín se destaca por sus significativos avances por la vida y la equidad”. (Agencia de cooperación e inversión de Medellín y el Área Metropolitana, 2015, p.1)

Con respecto al segundo objetivo, describir el desarrollo turístico en la ciudad de Guadalupe, se describe que en Guadalupe, el turismo no es muy desarrollado, pero sin embargo cuenta con diversos centros turísticos por conocer y que otras nuevas personas puedan disfrutar de lo que esta posee, según el cuadro N°3, nos detalla que los diferentes centros arqueológicos que tiene la ciudad si atraen a más visitantes a dicha ciudad, siendo un buen paso para poder tener un desarrollo turístico más desarrollado y bien posicionado para una mejora de los ingresos de cada persona. Y según el cuadro N°4, se pudo observar que el estado de los pobladores es estable y que la mayoría está de acuerdo con que la actividad hotelera aumente, esto se desarrollaría mayormente si se tiene presente la importancia de una buena marca, dando el mayor realce al desarrollo turístico que hoy en día no se tiene.

La demanda en turismo se define de dos formas: en primer lugar, se refiere a los turistas totales que visitan una región, zona o país y los ingresos que se generan, la segunda es la que establece una distribución de consumo entre la gama de los servicios que se ofrecen en esos destinos”, (Galarza Salas, 2015).

Al analizar los resultados obtenidos en el cuadro N°10, se puede llegar a la conclusión que la religión es más influyente dentro de Guadalupe, ya que muchas de las personas tienen sus creencias muy elevadas en la patrona, por lo cual permite celebrar la fiesta patronal, donde los turistas son más allegados a dicha ciudad fortaleciendo el turismo. Asimismo, también se tiene a su gastronomía, en el cuadro N°16 analizamos que a la mayoría de las personas a las cuales se encuestaron, nos dieron a conocer que los restaurantes de la ciudad están bien posicionados por el turismo, por lo que también nos dan a entender que los turistas visitan dicho lugar por su gastronomía y que les agrada poder saborear el delicioso plato típico de esa ciudad que es el sándwich de pavo.

Según el cuadro N°5, analizamos también que al contar Guadalupe con una mejora de infraestructura vial y buen estado de señalización, esta si ayudaría al turismo de dicha ciudad y es lo principal, las vías de acceso se encontraran en estado regular, estas mejoras resultaran atractivas para los visitantes quienes acuden en busca de mejoría, logrando que los turistas lleguen y disfruten de diversos sitios turísticos que tiene dicha ciudad para aumentar la economía.

A continuación se tiene el tercer objetivo específico que es diseñar de una propuesta de marca para Guadalupe, con respecto a todo lo analizado cabe destacar que el city marketing es muy esencial e importante para dar un impulso a la ciudad y que personas se puedan identificar más, con la encuesta aplica de los diferentes distritos de Guadalupe, Chepén , Pacanga, Pacasmayo, san pedro y pueblo nuevo, se logró obtener los resultados correspondientes, habiendo diseñado tres marcas para la ciudad de Guadalupe, en el cuadro N°31 y de acuerdo a todas las preguntas para una buena elección de diseño de marca, observamos que las personas optaron por la primera marca , ya que está representada por su cultura , religión y el plato típico.

Hoy todas las ciudades necesitaran contar con un diseño de marketing, que parte de la visión futuro y del conocimiento de sus activos y recursos existentes, para basarse en aspectos con los que la mayoría de la población se identifique; se debe ser selectivo y tomar un número pequeño de valores. Una vez que se alcanzó el estatus de símbolo, es primordial el trabajo perpetuo para mantener la notoriedad alcanzada. Se tiene que tener visión clara de la ciudad lo que se habrá de proyectar, y en seguida, desarrollar un programa de identidad visual. Las marcas ciudad deben tener un sentido de estabilidad.

(Manuel Guerrero Salinas, 2015).

Finalmente realizando un análisis, se puede constatar que a medida que va aumentando el turismo en Guadalupe, siempre será importante que esta cuente con una marca ciudad bien desarrollada y que pueda realzar aún más el turismo y la identidad cultural por parte de los ciudadanos y para su mejora en todos sus aspectos.

VI. CONCLUSIONES:

1. El City Marketing como estrategia de mercado para el desarrollo turístico de la ciudad de Guadalupe es el principal aspecto relacionado con el desarrollo económico y social de la ciudad, el cual tiene como finalidad incrementar la productividad, la eficiencia y la sustentabilidad del desarrollo.
2. Dentro de la ciudad sería mejor el diseño de la marca que debe de tener la ciudad tomando en cuenta su cultura, para un buen desarrollo y una identidad segura por parte de los ciudadanos y lograr transferir al público objetivo las ventajas e imagen comparativas de la ciudad, mediante el cual se diseñe para ser comercializada dentro y fuera de la misma ciudad.
3. El City Marketing planteado llega a ser una pieza muy importante en el proceso de la construcción de una marca de ciudad, en donde la ciudad de Guadalupe se ofertaría al mercado como una ciudad bajo el desarrollo turístico, teniendo en cuenta la percepción por parte de las personas de cada distrito, que dan a conocer que la ciudad de Guadalupe es atractiva para ellos, ya que cuenta con potencialidades de sitios turísticos muy atractivos, e infraestructura vial y equipamiento regular.
4. Finalmente, la ciudad guadalupana si tiene un estable desarrollo turístico donde el city marketing tendría que ir desarrollándose para una buena atracción de turistas y un buen método para aumentar la economía y la identidad de la ciudad, asimismo la experiencia en el tema turístico, se convierte en una parte principal para la buena implementación y desarrollo de estrategias, ya que están se transforman en el punto fuerte para poder comercializar.

VII. RECOMENDACIONES:

Se recomienda al área de turística de Guadalupe realizar y aplicar el diseño de marca ciudad para un buen desarrollo, con estrategia de city marketing que aprovechen el poder de tener un buen desarrollo turístico en la ciudad guadalupana y llegar a ser reconocidos nacionalmente, que promueva un mayor compromiso con las personas idóneas de ese mismo lugar, de poder identificarse y tener una identidad cultural propia, y así mismo participar de forma activa en todo el proceso de diseño e implementación del proceso de City Marketing.

Es importante recomendar que, así como las estrategias de City Marketing, buscan integrar todas las potencialidades de una ciudad, se deba contar con expertos, que den sugerencias para el logro de los objetivos. Asimismo, que más adelante se pueda dar un paso a poder desarrollar en cuanto a sus tipos de turismo actual y potencial.

Se recomienda crear una imagen atractiva que capture la atención y ofrezca cubrir las necesidades de las personas. La imagen debe ofrecer un buen logo y mensaje y de manera que sea transmitido al público objetivo junto ventajas comparativas de la ciudad.

También se recomienda dar a conocer a las personas de la comunidad sobre los objetivos que se tiene en relación con city marketing y poder desarrollar un control con indicadores habitualmente para que así se puedan sentir identificados con su cultura.

Tienen que ajustarse a los recursos disponibles para la puesta en marcha de las estrategias de marketing que permitan ser alcanzados.

REFERENCIAS

Altimira, R. y Muñoz, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico.

Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-EITurismo
ComoMotorDeCrecimientoEconomico-2267966.pdf

Calvento, M. y Colombo, S. (2009). La marca-ciudad como herramienta de promoción turística.

Obtenido de <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V18/v18n3a2.pdf>

Castillo, M. y Castaño, V. (2014). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>

Chiang Quintanilla, M. (2016). Un programa de city marketing (partiendo de la creación de marca) para que ayude a desarrollar y fortalecer la imagen de la provincia de Islay.

Obtenido de [http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3263/
MKchquma.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3263/MKchquma.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Días, B. (2015). *El diseño de productos y servicios turísticos*. Madrid: Síntesis.

Dorantes, M. y Tobón, J. (2016). Juicio de expertos para la validación de un instrumento de medición.

Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/46148194023.pdf

Galindo, M. (2017). Nivel de posicionamiento de la identidad de la marca ciudad “Cochabamba, ciudad de todos”.

Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/galindo_cm%20(1).pdf

- García, L. (2017). Gestipolis. Muestreo probabilístico y no probabilístico.
Obtenido de [https://www.gestipolis.com/muestreo-probabilistico- no-
probabilístico-teoría/](https://www.gestipolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/)
- Gómez, A. (2012). Importancia de la implementación del city marketing para el desarrollo turístico.
Obtenido de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0064141.pdf>
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, L. (2015). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: Mc GrawHill.
- Hernández, R., Fernandez, C. y Baptista, L. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Hernandez, M. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw- Hill.
- Herrera, S. Y Lopez, A. (2018). "Estrategias de Marketing para promover el Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura -2018".
Obtenido de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Herrera_SYZ%20-
%20Lopez_LAM.pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Herrera_SYZ%20-%20Lopez_LAM.pdf)
- Ipanaqué, J. (2015). "Estrategias de marketing turístico para el posicionamiento de marca la legendaria ola chicama del destino turístico: Puerto malabrigo – 2015".
Obtenido de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/
file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/atochebeltran_vanessa.pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/atochebeltran_vanessa.pdf)

- Islam, A. (2015). El City Marketing en Barcelona.
Obtenido de
file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/ISLAM%20BEGUM,%20AY
RIN%20JAHAN.pdf
- Jiménez,D., Jiménez,J. y Pedraza,A. (2017). El City Marketing una herramienta
de gestión para las marcas.
Recuperado de
file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/2017_City_Marketing
City_Marketing.pdf
- López, P. (2004).Población y muestreo.
Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Lopez, P. y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social
cuantitativa. Barcelona: Universidad Autonoma de Barcelona.
- Loyola, C. (2013).Propuesta de City Marketing para promover el turismo
cultural. Obtenido de <https://prezi.com/tcqllej6uyhmf/untitled-prezi/>
- Muñoz, K. y Usuga, F.(2016). Análisis de estrategias de city marketing.
Obtenido de [http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/674/2/
Esumer_citymarketing.pdf](http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/674/2/Esumer_citymarketing.pdf)
- Pino, R. (2018). Metodología de la investigación. Lima : San Marcos.
- Portela García, J., Miguel, & Villeta López, M. (2007).Técnicas basicas con
muestreo.
Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/T%C3%A9cnicas%20b%C3%A1sicas%20de%20muestreo%20con%20SAS.%20J.%20Portela,
%20M.%20Villeta.pdf

Quintero,D.(2014). Una propuesta de marca para Medellín basada en los casos Barcelona y Córdoba.

Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/51194744.pdf

Razak, A. (2017). El Marketing en las ciudades.

Obtenido de <https://www.branfluence.com/el-marketing-de-ciudades/>

Regalado,G. y Rodríguez, O. (2009). Programa de city marketing y creación de marca para Trujillo. Trujillo: Editorial Cordillera S.A.C.

Robetto, A. (2007).Hacia la construcción de una estrategia de Marca-Ciudad.

Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC077718.pdf>

Sadornil, D. (2013). Diccionario-glosario de la metodología de la investigación social. Madrid: Universidad Nacional de educación a distancia.

Sáez, L., Mediano, L. y Gutiérrez, V. (2018).Creación y Desarrollo de marca-ciudad.

Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/11302-42756-1-PB.pdf

Sancho, A. (1997). Introducción al turismo. Madrid: OMT Organización Mundial del Turismo.

Santos, C. (2017).El turismo como factor de desarrollo.

Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/CAAdJS_TESIS.pdf

UPN. (2016). City Marketing y Retos de la Marca Trujillo.

Obtenido de <https://blogs.upn.edu.pe/negocios/city-marketing-y-retos-de-la-marca-trujillo/>

Valderrama, S. (2015). Pasos para elaborar proyecto de investigación científica: cuantitativa , cualitativa y mixta (Quinta ed.). Perú: San Marcos.

Valenzuela , M. (2014). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193435584003/html/index.html>

Valenzuela , M. (2015). La Estrategia de marca – ciudad en la función de turismo. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193435584003.pdf>

Vara, A. (2015). *7 Pasos para elaborar una tesis* (primera ed.). Perú: Macro.

Vela, M. (2017). Propuesta de plan de marketing para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/vela_gmi.pdf

Velarde, M. (2016). Turismo con Futuro. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/PENTUR_Final_JULIO 2016.pdf

ANEXOS

ANEXO: N° 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	TECNICA E INSTRUMENTO
<p style="text-align: center;">Variable Independiente: City Marketing</p>	<p>“El city marketing o conocido como marca ciudad es una herramienta que otorga una imagen propia a la ciudad, potenciándola y convirtiéndola en competencia comercial”. (costa, 2004)</p>	<p>Se realizará una encuesta que nos ayudará a conocer cómo se encuentra actualmente Guadalupe, los beneficios a este sector y su competitividad para con las demás distritos.</p>	Creación de valor de la ciudad.	Identificación de La ciudad.	Nominal	<p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>
			Identidad visual	Símbolo		
				logotipo		
				Colores		
			Identidad verbal	Nombre		
				Mensaje		
				Slogan		
			Identidad objetual	Estilo		
				Satisfacción		
				Experiencias		
Identidad Cultural	Valores					
	Gastronomía Creencias y turismo					
La calidad de vida como atractivo para los ciudadanos	Desarrollo de la ciudad					
La atracción de visitantes a la ciudad	Diferenciación de las ciudades					
	El patrimonio cultural					

VARIBLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Variable dependiente: Desarrollo Turístico	"El desarrollo turístico puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista y definido de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos". (pearce, 1991)	Se realizará una encuesta para conocer sobre el desarrollo turístico de Guadalupe, cuál es su identidad de los pobladores de este sector, de manera que se muestren atractivos ante los turistas.	Empresas turísticas	Agencias de Turismo	Nominal	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
				Restaurantes		
				Hoteles		
			Atractivos turísticos	Naturaleza		
				Cultura		
				Religioso		
			Infraestructura	Estado De Vías De Acceso		
				Estado De Señalización		
				Experiencia En El Sitio		
			Promoción Turística	Lugares Turísticos		
				Medio De Publicidad		
			Facilidades Turísticas	Transporte		
				Viajes		
Satisfacción	Emocional					

ANEXO N° 02: INSTRUMENTOS: Cuestionario (Encuesta)

SEXO: () EDAD: ()

1



2



3



GUADALUPE
PUEBLO DE TRADICIÓN Y SABOR

ESCALA PARA EL CITY MARKETING

Asimismo encontrara preguntas sobre aspectos relacionados a las categorías, las cuales se evaluarán de acuerdo a su redacción, contenido, congruencia y pertinencia. Marque con un aspa (X) la que mejor describa según su consideración.

VARIABLE INDEPENDIENTE: CITY MARKETING

1) ¿Con que patrón cultural identificarías más a la ciudad de Guadalupe?

- a) Costumbres
- b) Gastronomía
- c) Tradiciones

2) ¿Con que símbolo identificarías a la ciudad de Guadalupe?

- a) La virgen de Guadalupe
- b) La plaza de armas
- c) Cultura moche

3) ¿El logotipo creado que identifica la marca Guadalupe es posible de reconocer?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

4) ¿Encuentras agradables y adecuados los colores utilizados en el logo marca ciudad de Guadalupe?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

5) ¿El nombre cubre las expectativas y necesidades que tiene a futuro dicha ciudad?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

6) ¿El mensaje está vinculado con los patrones culturales de la ciudad de Guadalupe?

- a) SI
- b) NO

- 7) ¿Existe coherencia y comprensión entre el slogan y la imagen?**
- a) SI
 - b) NO
- 8) ¿El estilo de la marca está acorde a sus expectativas?**
- a) SI
 - b) NO
- 9) ¿Te produce satisfacción ver representada a Guadalupe en un logo marca?**
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
- 10) ¿Has sido participe de alguna campaña realizada con la marca ciudad elegida a través de Facebook (compartir, likes, comentarios)?**
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
- 11) ¿Los valores deberían reflejarse con notoriedad y confianza?**
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
- 12) ¿Cree usted que la gastronomía de la ciudad de Guadalupe se realzaría con la marca ciudad?**
- a) SI
 - b) NO
- 13) ¿Las creencias y atracciones turísticas de la ciudad de Guadalupe están adecuadamente representadas en sus símbolos gráficos?**
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
- 14) ¿Consideras que la marca ciudad elegida, generara un impacto económico, social y ambiental?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) En Desacuerdo

d) Totalmente en desacuerdo

15) ¿Con respecto a la marca ciudad Trujillo ¿Qué tan atractivo le parece el logo marca elegido para la ciudad de Guadalupe?

a) Muy atractivo

b) Regular

c) Poco atractivo

16) ¿Los sitios arqueológicos que tiene Guadalupe atrae más visitantes a la ciudad?

a) SI

b) NO

ESCALA PARA EL DESARROLLO TURISTICO

Agradecemos su apoyo marcando con una (x) la opción que usted considere adecuada:

VARIABLE DEPENDIENTE: DESARROLLO TURISTICO:

17. ¿Las agencias de turismo existentes en la ciudad de Guadalupe favorecen al turismo local?

- a) Siempre
- a) A veces
- b) Nunca

18. ¿Los restaurantes de la ciudad están bien posicionados por el turismo?

- a) SI
- b) NO

19. ¿Está de acuerdo con que la actividad hotelera aumente y dé un realce al desarrollo turístico?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

20. ¿Desde su punto de vista el centro arqueológico de Guadalupe es un espacio donde se puede identificar elementos naturales propios del lugar?

- a) SI
- b) NO

21. ¿La población de Guadalupe se identifica con su cultura?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

22. ¿Las creencias religiosas de la ciudad de Guadalupe fortalecen el turismo?

- a) Siempre

- b) A veces
- c) Nunca

23. ¿Considera usted que la mejora de la infraestructura vial ayuda al turismo?

- a) SI
- b) NO

24. ¿Cómo calificaría el actual estado de conservación de la señalización en Guadalupe?

- a) Buena
- b) Regular
- c) Mala

25. ¿Cómo consideraría su experiencia dentro de la ciudad de Guadalupe?

- a) Buena
- b) Regular
- c) Mala

26. ¿Usted considera otros centros turísticos que puedan ser promocionados?

- a) SI
- b) NO

27. ¿Qué medios de publicidad considera usted que aumentaría el turismo?

- a) Afiches
- b) Letreros
- c) Volantes
- d) Redes sociales

28. ¿Los medios de transporte actual son suficiente para el sector turístico?

- a) SI
- b) NO

29. ¿Las expectativas se cubren de acuerdo a la experiencia que tenga en el lugar visitado y el servicio que reciba?

- a) SI
- b) NO

30. ¿Considera usted que Guadalupe ofrece una oferta turística capaz de satisfacer al visitante?

- a) SI
- b) NO

ANEXO N° 03: VALIDACIONES

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
<i>Valdivia Moreno Ruiz C. Bronte V. S. J.</i>		Cuestionario sobre City marketing	Vásquez Suarez, Marisol
Título del estudio: El City Marketing como estrategia de mercado para el desarrollo turístico de San José de Moro 2019.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
La calidad de vida como atractivo para los ciudadanos	Identificación de la ciudad	¿Con que patrón cultural identificarías más a la ciudad de San José de Moro?	Costumbres (a) Gastronomía (b) Tradiciones (c) Otros (especificar) (d)	/			/			/			/			/			/			/			/			/		
	Desarrollo de la ciudad	¿La marca ciudad creada para san José de moro representa desarrollo socioeconómico?	Totamente de acuerdo (a) De acuerdo (b) En desacuerdo (c) Totalmente en desacuerdo (d)	/			/			/			/			/			/			/			/			/		
	estilo	¿El estilo de la marca está acorde a sus expectativas turísticas?	Si (a) No (b)	/			/			/			/			/			/			/			/			/		
Identidad objetiva	Satisfacción	¿Te produce satisfacción ver representada a San José de Moro en un logo marca?	Siempre (a) A veces (b) Nunca (c)	/			/			/			/			/			/			/			/			/		
	experiencias	¿Has sido participe de alguna campaña realizada con la marca ciudad a través de Facebook (compartir, likes, comentarios)?	Siempre (a) A veces (b) Nunca (c)	/			/			/			/			/			/			/			/			/		
La atracción de visitantes a la ciudad	Diferenciación de las ciudades	Con respecto a la marca ciudad Trujillo ¿Que tan atractivo le parece el logo marca de la ciudad de San José de Moro?	Muy atractivo (a) Regular (b) Poco atractivo (c)	/			/			/			/			/			/			/			/			/		
	El patrimonio cultural	¿El sitio arqueológico que tiene San José de Moro atrae más visitantes a la ciudad?	Si (a) No (b)	/			/			/			/			/			/			/			/			/		
Identidad visual	Simbolo	¿Con que simbolo identificaría a la ciudad de San José de Moro?	La plaza San José de Moro (a) La sacerdotisa (b) Fuerza mochica (c) Otros (especificar) (d)	/			/			/			/			/			/			/			/			/		
	logotipo	¿Reconocerías el logotipo creado para la ciudad de San José de Moro?	Siempre (a) A veces (b) Nunca (c)	/			/			/			/			/			/			/			/			/		

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista <i>Wladimir Méndez Ruiz C.</i>	Cargo e institución donde labora <i>Brenta U. C. U</i>	Nombre del instrumento Cuestionario sobre Desarrollo Turístico	Autor(a) del instrumento Vásquez Suarez, Marisol
Título del estudio: El City Marketing como estrategia de mercado para el desarrollo turístico de San Jose de Moro 2019.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD		OBJETIVIDAD		ACTUALIDAD		ORGANIZACIÓN		SUFICIENCIA		INTENCIONALIDAD		CONSISTENCIA		COHERENCIA		METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M
Empresas turísticas	Agercias de turismo	¿Las agencias de turismo existentes en la ciudad de San Jose de Moro favorecen el turismo local?	Siempre (a) A veces (b) Nunca (c)																			
	Restaurantes	¿Los restaurantes de la ciudad están bien posicionados?	Si (a) No (b)																			
	Hoteles	¿Está de acuerdo con que la actividad hotelera aumente y de un realce al desarrollo turístico?	Totalmente de acuerdo (a) De acuerdo (b) En desacuerdo (c) Totalmente en desacuerdo (d)																			
Atractivos turísticos	Naturaleza	¿El centro arqueológico de la ciudad de San Jose de Moro refleja la naturaleza de la ciudad?	Si (a) No (b)																			
	Cultura	¿La población de San Jose de Moro se identifica con su cultura?	Siempre (a) A veces (b) Nunca (c)																			
	Religioso	¿Las creencias religiosas de la ciudad de San Jose de Moro fortalecen el turismo?	Siempre (a) A veces (b) Nunca (c)																			
Infraestructura	Estado de vías de acceso	¿Considera usted que la mejora de la infraestructura vial ayuda al turismo?	Si (a) No (b)																			
	Estado de señalización	¿Existen letreros de señalización en la ciudad de San Jose de Moro para llegar a los centros arqueológicos?	Si (a) No (b)																			
	Experiencia en el sitio	¿Cómo consideraría su experiencia dentro de la ciudad de San Jose de Moro?	Buena (a) Regular (b) Mala (c)																			

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista <i>Pavla Corcués Jeremías Terán</i>	Cargo e institución donde labora <i>Docente</i>	Nombre del instrumento Cuestionario sobre City marketing	Autor(a) del instrumento Vásquez Suarez, Marisol
Título del estudio: El City Marketing como estrategia de mercado para el desarrollo turístico de San José de Moro 2019.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Creación de la ciudad para los ciudadanos	Identificación de la ciudad	¿Con que patrón cultural identificarías más a la ciudad de San José de Moro?	Costumbres (a) Gastronomía (b) Tradiciones (c) Otros (específica) (d)	X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Desarrollo de la ciudad	¿La marca ciudad creada para san José de moro representa desarrollo socioeconómico?	Totalmente de acuerdo (a) De acuerdo (b) En desacuerdo (c) Totalmente en desacuerdo (d)	X			X			X			X			X			X			X			X			X		
Identidad objetiva	estilo	¿El estilo de la marca está acorde a sus expectativas turísticas?	Si (a) No (b)	X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Satisfacción	¿Te produce satisfacción ver representada a San José de Moro en un logo marca?	Siempre (a) A veces (b) Nunca (c)	X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	experiencias	¿Has sido participante de alguna campaña realizada con la marca ciudad a través de Facebook (compartir, likes, comentarios)? Con respecto a la marca ciudad Trujillo ¿Que un atractivo le parece el logo marca de la ciudad de San José de Moro?	Siempre (a) A veces (b) Nunca (c)	X			X			X			X			X			X			X			X			X		
La atracción de visitantes a la ciudad	Diferenciación de las ciudades	¿El patrimonio cultural	Muy atractivo (a) Regular (b) Poco atractivo (c)	X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	El patrimonio cultural	¿El sitio arqueológico que tiene San José de Moro atrae más visitantes a la ciudad?	Si (a) No (b)	X			X			X			X			X			X			X			X			X		
Identidad visual	Simbolo	¿Con que simbolo identificaría a la ciudad de San José de Moro?	La plaza San José de Moro (a) La sacerdotisa (b) Fuerza mochea (c) Otros (especificar) (d)	X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	logotipo	¿Reconocerías el logotipo creado para la ciudad de San José de Moro?	Siempre (a) A veces (b) Nunca (c)	X			X			X			X			X			X			X			X			X		

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
		Cuestionario sobre Desarrollo Turístico	Vásquez Suarez, Marisol
Título del estudio: El City Marketing como estrategia de mercado para el desarrollo turístico de San Jose de Moro 2019.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Empresas turísticas	Agencias de turismo	¿Las agencias de turismo existentes en la ciudad de San Jose de Moro favorecen al turismo local?	Siempre (a) A veces (b) Nunca (c)	X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Restaurantes	¿Los restaurantes de la ciudad están bien posicionados?	Si (a) No (b)	X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Hoteles	¿Está de acuerdo con que la actividad hotelera aumente y de un realce al desarrollo turístico?	Totalmente de acuerdo (a) De acuerdo (b) En desacuerdo (c) Totalmente en desacuerdo (d)	X			X			X			X			X			X			X			X			X		
Atractivos turísticos	Naturaleza	¿El centro arqueológico de la ciudad de San Jose de Moro refleja la naturaleza de la ciudad?	Si (a) No (b)	X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Cultura	¿La población de San Jose de Moro se identifica con su cultura?	Siempre (a) A veces (b) Nunca (c)	X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Religioso	¿Las creencias religiosas de la ciudad de San Jose de Moro fortalecen el turismo?	Siempre (a) A veces (b) Nunca (c)	X			X			X			X			X			X			X			X			X		
Infraestructura	Estado de vías de acceso	¿Considera usted que la mejora de la infraestructura vial ayuda al turismo?	Si (a) No (b)	X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Estado de señalización	¿Existen letreros de señalización en la ciudad de San Jose de Moro para llegar a los centros arqueológicos?	Si (a) No (b)	X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Experiencia en el sitio	¿Cómo consideraría su experiencia dentro de la ciudad de San Jose de Moro?	Buena (a) Regular (b) Mala (c)	X			X			X			X			X			X			X			X			X		

Promoción turística	Lugares turísticos	¿Usted considera otros centros turísticos que puedan ser promocionados?										Si (a) No (b)	
		Medio de publicidad											
Sector turístico	Transporte												
	Viajes												
Satisfacción	Emocional												

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 30/11/2019	48063698		972970791
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista <u>Alvarez Quezada ANWA F. DOMESTI</u>	Cargo e institución donde labora <u>Docente</u>	Nombre del instrumento Cuestionario sobre Desarrollo Turístico	Autor(a) del instrumento Vásquez Suarez, Marisol
Título del estudio: El City Marketing como estrategia de mercado para el desarrollo turístico de San Jose de Moro 2019.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Empresas turísticas	Agencias de turismo	¿Las agencias de turismo existentes en la ciudad de San Jose de Moro favorecen al turismo local?	Siempre (a) A veces (b) Nunca (c)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Restaurantes	¿Los restaurantes de la ciudad están bien posicionados?	Si (a) No (b)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Hoteles	¿Está de acuerdo con que la actividad hotelera aumente y de un realce al desarrollo turístico?	Totamente de acuerdo (a) De acuerdo (b) En desacuerdo (c) Totalmente en desacuerdo (d)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atractivos turísticos	Naturaleza	¿El centro arqueológico de la ciudad de San Jose de Moro refleja la naturaleza de la ciudad?	Si (a) No (b)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Cultura	¿La población de San Jose de Moro se identifica con su cultura?	Siempre (a) A veces (b) Nunca (c)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Religioso	¿Las creencias religiosas de la ciudad de San Jose de Moro fortalecen el turismo?	Siempre (a) A veces (b) Nunca (c)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infraestructura	Estado de vías de acceso	¿Considera usted que la mejora de la infraestructura vial ayuda al turismo?	Si (a) No (b)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estado de señalización	¿Existen letreros de señalización en la ciudad de San Jose de Moro para llegar a los centros arqueológicos?	Si (a) No (b)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Experiencia en el sitio	¿Cómo consideraría su experiencia dentro de la ciudad de San Jose de Moro?	Buena (a) Regular (b) Mala (c)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista Quiroz Hernandez Analy	Cargo e institución donde labora Sub Gerente de Turismo	Nombre del instrumento Cuestionario sobre City marketing	Autor(s) del instrumento Vásquez Suarez, Marisol
Título del estudio: El City Marketing como estrategia de mercado para el desarrollo turístico de San Jose de Moro 2019.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA								
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B						
La calidad de vida como valor de la ciudad para los ciudadanos	Identificación de la ciudad	¿Con que patrón cultural identificarías más a la ciudad de San José de Moro?	Siempre (a) A veces (b) Nunca (c) Otros (especifica) (d)	X			X			X			X			X			X			X			X			X			X					
	Desarrollo de la ciudad	¿Consideras que la marca ciudad elegida genera un impacto económico y social y ambiental?	Totalmente de acuerdo (a) De acuerdo (b) En desacuerdo (c) Totalmente en desacuerdo (d)	X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	estilo	¿El estilo de la marca está acorde a sus expectativas?	Si (a) No (b)	X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
Identidad objetiva	Satisfacción	¿Te produce satisfacción ver representada a San José de Moro en un logo marca?	Siempre (a) A veces (b) Nunca (c)	X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	experiencias	¿Has sido participante de alguna campaña realizada con la marca ciudad a través de Facebook (compartir, likes, comentarios)?	Siempre (a) A veces (b) Nunca (c)	X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Diferenciación de las ciudades	Con respecto a la marca ciudad Trujillo ¿Que tan atractivo le parece el logo marca de la ciudad de San José de Moro?	Muy atractivo (a) Regular (b) Poco atractivo (c)	X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
La atracción de la ciudad a visitantes	El patrimonio cultural	¿El sitio arqueológico que tiene San José de Moro atrae más visitantes a la ciudad?	Si (a) No (b)	X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Simbolo	¿Con que simbolo identificaría a la ciudad de San José de Moro?	La plaza San José de Moro (a) La sacerdotisa (b) Fuerza mochea (c) Otros (especificar) (d)	X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
Identidad visual	logotipo	¿Dirías que reconoces el logotipo que identifica la marca ciudad de San José de Moro?	Siempre (a) A veces (b) Nunca (c)	X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X		

¿El logotipo que identifica a la marca San José de Moro es posible de reconocer?

ANEXO N° 04: CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Escala para el City Marketing

ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD KUDER RICHARDSON

KR20	N° de elementos dicotómicas
0.81	5

Escala para el Desarrollo Turístico

ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD KUDER RICHARDSON

KR20	N° de elementos dicotómicas
0.76	8

ANEXO N° 05: CÁLCULO MUESTRAL

Objeto 1 : X ✓ fx =INCRUSTAR("Equation.3";"")

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											

CITY MARKETING

N°	ITEM3	ITEM7	ITEM12	ITE13	ITEM15	vt
1	1	1	1	1	1	5
2	1	1	1	1	1	5
3	1	1	1	0	0	3
4	1	0	1	0	0	2
5	1	1	1	1	0	4
6	1	1	1	1	1	5
7	0	0	1	0	0	1
8	1	1	1	1	1	5
9	1	1	1	1	1	5
10	0	0	0	0	0	0
11	1	1	1	1	1	5
12	1	1	1	1	1	5
13	0	1	1	0	1	3
14	0	1	0	1	0	2
15	1	1	1	1	1	5
16	1	1	1	1	1	5
17	1	1	0	0	0	2
18	0	1	1	1	1	4
19	1	1	1	1	1	5
20	1	1	1	1	1	5
21	1	0	1	0	0	2
22	1	1	1	1	0	4
23	1	1	1	1	1	5
24	1	1	1	1	1	5
25	1	1	1	1	1	5
P	0.8	0.84	0.88	0.72	0.64	2.36
q=(1-p)	0.2	0.16	0.12	0.28	0.36	
pq	0.16	0.1344	0.1056	0.2016	0.2304	0.832

$$K_r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum p * q}{St^2} \right]$$

k= 5
KR(20) 0.81

Objeto 1 : X ✓ fx =INCRUSTAR("Equation.3";"")

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
2													
3													
4													
5													
6													
7													
8													
9													
10													
11													
12													
13													
14													
15													
16													
17													
18													
19													
20													
21													
22													
23													
24													
25													
26													
27													
28													
29													
30													
31													
32													
33													
34													
35													
36													
37													
38													

DESARROLLO TURISTICO

N°	ITEM2	ITEM4	ITEM7	ITEM8	ITEM10	ITEM12	ITEM13	ITEM14	vt
1	0	0	0	1	0	0	0	1	2
2	1	1	1	0	0	1	1	0	5
3	1	1	1	0	1	1	0	1	6
4	0	0	0	0	1	0	0	1	2
5	1	1	0	1	0	1	1	0	5
6	1	1	1	1	1	1	0	1	7
7	0	0	1	0	1	0	0	0	2
8	0	0	1	1	1	1	1	1	6
9	1	1	1	1	1	1	1	0	7
10	0	1	0	0	0	0	1	1	3
11	0	0	0	1	1	0	1	0	3
12	1	1	1	1	0	1	1	1	7
13	1	1	1	0	1	1	1	1	7
14	0	0	1	0	0	0	0	0	1
15	1	1	1	1	1	1	1	1	8
16	1	1	1	1	1	1	1	1	8
17	0	1	0	0	0	1	0	1	3
18	1	0	1	0	1	1	0	0	4
19	1	1	1	1	1	1	1	1	8
20	0	1	0	0	0	0	1	0	2
21	1	1	1	1	1	1	1	1	8
22	0	1	1	1	1	1	1	1	7
23	1	1	1	1	1	1	1	0	7
24	1	1	0	0	1	0	0	1	4
25	1	1	1	1	1	0	1	1	7
P	0.6	0.72	0.68	0.56	0.68	0.64	0.64	0.64	5.473333
q=(1-p)	0.4	0.28	0.32	0.44	0.32	0.36	0.36	0.36	
pq	0.24	0.2016	0.2176	0.2464	0.2176	0.2304	0.2304	0.2304	1.8144

$$K_r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum p * q}{St^2} \right]$$

k= 8
KR(20) 0.76