



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El branding como herramienta para promover la marca ciudad de Sechura – 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Llenque Purizaca, Melissa Fiorella (ORCID: 0000-0002-4474-4234)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Planificación

PIURA – PERÚ

2018

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Al Sr. Cautivo de Ayabaca por haberme dado la fortaleza y guiar cada paso que doy.

A mis padres, por el sacrificio que hacen día con día para brindarme la educación necesaria para ser una profesional intachable.

A mi mejor amiga de la infancia Belén Fiestas Morales por apoyarme en el logro de mis objetivos y ser una persona motivadora en esta etapa importante de mi vida.

AGRADECIMIENTO

La presente tesis está dedicada a Al Sr. Cautivo de Ayabaca por haberme dado la fortaleza y guiar cada paso que doy.

A mis padres por el inmenso amor con él que me han criado, llenarme de valores y haber velado por mi educación para ser una mujer de renombre.

A mi mejor amigo Angello Morales por su apoyo moral y ser un gran motivador en el logro de mis objetivos en esta etapa muy importante de mi vida.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Melissa Fiorella Llenque Purizaca, con DNI N° 74350943 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se muestran en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, julio de 2018



Melissa Fiorella Llenque Purizaca

PÁGINA DEL JURADO



Universidad César Vallejo
Facultad de Ciencias Empresariales

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las 5:00 pm del día VIERNES 20 de JULIO del 2018.

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

EL BRANDING COMO HERRAMIENTA PARA PROMOVER LA MARCA CIUDAD DE SECHURA - 2017

Sustentada por:

LLENQUE PURIZACA, MELISSA FIORELLA

(Apellidos)

(Nombres)

Bachiller en:

Administración.

ACUERDAN:

Aprobar la tesis

RECOMIENDAN

Presidente (a) del Jurado: MG. REGINA JIMÉNEZ CHINGA

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado: DR. MIGUEL SALDARRIAGA PACHERRE

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado: DR. FREDDY CASTILLO PALACIOS

Nombre Completo

Firma

CAMPUS PIURA:
Av. Prolongación Chulucanas s/n.
Tel.: (073) 285 900 Anx.: 5501.

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Índice de tablas.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad problemática.....	1
1.2 Trabajos previos.....	3
1.2.1 Antecedentes internacionales.....	3
1.2.2 Antecedentes nacionales.....	4
1.2.3 Antecedentes locales.....	6
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	7
1.3.1 Marco teórico.....	7
1.4 Formulación del problema.....	11
1.4.1 Pregunta general.....	11
1.4.2 Preguntas específicas.....	11
1.5 Justificación del estudio.....	11
1.6 Objetivos.....	12
1.6.1 Objetivo general.....	12
1.6.2 Objetivos específicos.....	13
II. MÉTODO.....	14
2.1 Diseño de investigación.....	14
2.2 Variables, operacionalización.....	14
2.2.1 El Branding.....	14
2.2.2 Marca ciudad.....	14
2.2.3 Operacionalización de variables.....	15
2.3 Población, muestra y muestreo.....	16
2.3.1 Población.....	16
2.3.2 Muestra:.....	16

2.3.3	Criterios de selección	17
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.4.1	Técnicas.....	18
2.4.2	Instrumentos.....	18
2.4.3	Validez.....	19
2.4.4	Confiabilidad.....	19
2.5	Métodos de análisis de datos.	19
2.6	Aspectos éticos	20
III.	INSTRUMENTOS	21
3.1	Gestión de la imagen de la Marca Ciudad Sechura.	21
3.1.1	Imagen ideal.....	21
3.2	Condiciones y comportamientos relacionados al posicionamiento de la Marca Ciudad.....	23
3.2.1	Target.....	23
3.3	Identificar los atractivos turísticos para el involucramiento dentro de la promoción de la marca destino.....	25
3.3.1	Atractivos culturales	25
3.4	Especificar las oportunidades de negocio que se pueden desarrollar a través de la marca territorio.	29
3.4.1	Cultura.....	29
IV.	DISCUSIÓN Y PROPUESTA	32
4.1	Discusión de resultados.....	32
4.2	Propuesta	37
4.2.1	Introducción.....	37
4.2.2	Objetivos de la propuesta	38
4.2.3	Justificación.....	39
4.2.4	Análisis FODA	40
4.2.5	Población objetivo	41
4.2.6	Estrategias de Branding	41
4.2.6.1	Estrategia FO: Implementar un programa de marketing interno.....	41
4.2.6.2	Estrategia DO: Diseñar un programa de concientización a los jóvenes (IE, grupos juveniles y parroquiales).	44
4.2.6.3	Estrategia FA: Aperturar un programa para fortalecer y organizar a las IE y Asociaciones de Sechura.....	46
4.2.6.4	Estrategia DA: Diseñar un programa de publicidad	48
4.2.7	Viabilidad	52
4.2.8	Mecanismos de control.....	52

4.2.9	Evaluación costo – efectividad.....	53
V.	CONCLUSIONES.....	54
VI.	RECOMENDACIONES	56
	REFERENCIAS	57
	ANEXOS.....	59
	Anexo 1.A. Cuestionario aplicado a los turistas.....	60
	Anexo 1.A. Cuestionario aplicado a los habitantes de la ciudad de Sechura	63
	Anexo 1.B. Guía de entrevista al jefe(a) de las áreas de mayor nivel jerárquico de la Municipalidad Provincial de Sechura.....	65
	Anexo 1.B. Guía de entrevista al jefe(a) de las áreas de mayor nivel jerárquico de la Municipalidad Provincial de Sechura.....	71
	Anexo 1.B. Guía de entrevista al jefe(a) de las áreas de mayor nivel jerárquico de la Municipalidad Provincial de Sechura.....	76
	Anexo 1.B. Guía de entrevista al jefe(a) de las áreas de mayor nivel jerárquico de la Municipalidad Provincial de Sechura.....	80
	Anexo 1.C. Guía de Observación hacia los turistas.....	84
	Anexo 1.C. Guía de Observación a los habitantes de la ciudad de Sechura	86
	Anexo 2. Validación y Confiabilidad	88
	Anexo 3. Resultados complementarios.....	107
	Anexo 4: Matriz de Consistencia.....	127
	ANEXO 5. Matriz de instrumentos.....	132
	Anexo 6. Recursos Naturales y Culturales.....	140
	Anexo 7. Evidencias de las encuestas y entrevistas realizadas.	151
	Anexo 8. Creación del logotipo para promover a Sechura como marca ciudad..	156
	Anexo 9 Tríptico de los recursos naturales y culturales de Sechura.	157
	Anexo 10 Pantallazo del software del turnitin.....	159
	Anexo 11. Acta de aprobación de originalidad de la tesis.....	160
	Anexo.12 Formulario de autorización de publicación.....	161
	Anexo 13. Autorización de la versión final	162

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01. Considera que la ciudad de Sechura ofrece oportunidades para desarrollarse profesionalmente.....	21
Tabla 02. Considera si la ciudad de Sechura ofrece condiciones para su desarrollo económico.....	22
Tabla 03. Concordancia con que la infraestructura de la ciudad de Sechura promueve una grata estadía.....	23
Tabla 04. Concordancia de la población sobre el costo de vida y la infraestructura de la ciudad de Sechura.....	23
Tabla 05. Fiestas religiosas que se festejan en la provincia de Sechura conocidas por los turistas.....	25
Tabla 06. Concordancia de los turistas con que las fiestas religiosas que se celebran en la provincia, incentivan la cultura.....	25
Tabla 07. Fiestas religiosas que se celebran en la ciudad de Sechura.....	26
Tabla 08. Concordancia de los habitantes con que las fiestas religiosas incentivan la cultura.....	26
Tabla 09. Recursos naturales que conocen los turistas que visitan la ciudad de Sechura.....	27
Tabla 10. Recursos naturales que la población conoce en la ciudad de Sechura.....	27
Tabla 11. Atractivo cultural que los turistas consideran representa una ventaja competitiva para el desarrollo del turismo en la ciudad de Sechura.....	29
Tabla 12. Atractivo cultural que los turistas consideran representa una ventaja competitiva para el desarrollo de inversiones en la ciudad de Sechura.....	29
Tabla 13. Atractivos culturales que según la población tiene ventaja competitiva para el desarrollo del turismo en la ciudad de Sechura.....	30
Tabla 14. Atractivos culturales que según la población tiene ventaja competitiva para el desarrollo de inversiones en la ciudad de Sechura.....	30
Tabla 15. . Matriz FODA.....	40

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de branding como herramienta para promover la marca ciudad de Sechura. El tipo de estudio de la investigación según la finalidad fue aplicado, según el nivel o alcance fue una investigación descriptiva y según la temporalidad fue transversal; mediante un diseño no experimental, ya que no existió manipulación deliberada de las variables.

Las técnicas de recolección de datos fueron las encuestas para los habitantes de la ciudad de Sechura y los turistas, la entrevista para la máxima autoridad y para cuatro colaboradores pertenecientes a las jefaturas de las áreas de mayor nivel jerárquico de la Municipalidad Provincial de Sechura, observación para conocer la realidad de los recursos naturales y culturales. La población de estudio estuvo constituida por los habitantes de la ciudad de Sechura, los turistas, los jefes de las áreas de mayor nivel jerárquico. Se empleó el muestreo aleatorio simple.

Se concluyó que la aplicación de estrategias del Branding está en una fase incipiente. La ciudad no cuenta con las capacidades necesarias por parte de las autoridades para desarrollarse pues no hay políticas orientadas a desarrollar una adecuada planificación. No obstante, existe la voluntad tanto de parte de los jefes de mayor nivel jerárquico como de la población misma para la implementación de un programa de branding, teniendo en cuenta que este traerá mejoras sustantivas en la promoción, gestión y desarrollo de la marca ciudad.

Palabras claves: Branding, marca ciudad, turismo, estrategias, promoción, identidad, recursos turísticos, economía.

ABSTRACT

The present Research aimed to propose branding strategies as a tool to promote the city brand of Sechura. The type of study of the research according to the purpose was applied, According to the level or scope was a descriptive research and according to the transient temporality; through a non-experimental design, since there was no deliberate manipulation of the variables.

The data collection techniques were the surveys for the inhabitants of the city of Sechura and tourists, interview for the highest authority and for four collaborators belonging to the heads of the áreas of higher hierarchical level of the Provincial Municipality of Sechura, observation to know the reality of natural and cultural resources. The study population consisted of the inhabitants of the city of Sechura, the tourists, the heads of the areas of higher hierarchical level. Simple random sampling was used.

It was concluded that the application of Branding strategies is in an incipient phase. The city does not have the necessary capacities on the part of the authorities to develop, since there are no policies aimed at developing adequate planning. However, there is a willingness on the part of the heads of higher hierarchical level as well as of the population itself to implement a branding program, bearing in mind that this will bring substantive improvements in the promotion, management and development of the city Brand.

Keywords: Branding, city brand, Tourism, strategies, promotion, identity, tourist resources, economy.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

El branding ha cambiado rápidamente a nivel mundial en los distintos países con el fin de poder dar a conocer todos los atractivos turísticos que posee. En el mundo de hoy, los destinos, al igual que las empresas, aplican estrategias de marketing orientadas a posicionarse de manera diferenciada con respecto a otras ciudades del país con el objetivo de atraer a más turistas, generar un valor agregado a las actividades que permitan el desarrollo tanto social como económico, con el consecuente impacto positivo en la población que lo habita.

La oferta turística peruana se ha incrementado en un 7% y 8% en los últimos años, convirtiéndose en una actividad importante dentro del crecimiento de una población. En la actualidad, la competitividad y búsqueda de posicionamiento de diferentes productos o servicios ha obligado a las empresas a desarrollar nuevas herramientas que permitan mejorar su situación y se presente de manera atractiva ante la sociedad.

La provincia de Sechura es una de las ocho regiones que conforman el departamento de Piura, actualmente cuenta con más de 79 177 habitantes, con mucho potencial turístico para aprovechar, es una ciudad llena de costumbres y tradiciones, con destinos turísticos impactantes y una gastronomía peculiar, entre sus riquezas y actividades económicas destacan la pesca y la minería, actividades que convierten a la zona en un punto de afluencia de personas foráneas. Situación que puede ser aprovechada.

La ciudad de Sechura en los últimos años, ha descuidado el sector turismo, limitando el desarrollo de nuevas alternativas de empleo y por ende la mejora de la economía. La poca accesibilidad a los lugares turísticos, la falta de empoderamiento a la población para impulsar sus recursos y la poca información sobre sus destinos han originado que Sechura no sea conocida a nivel nacional o internacional. Tal como lo afirma Puig (2009), ante el cambio en el mundo y en las ciudades la opción es rediseñar, optar por alternativas que permitan una mejor convivencia y un crecimiento sostenible,

destacando así que la creación de una marca promueve una ciudad con futuro compartido.

El principal factor, tal como lo afirma, Palacio (2005) es la escasa participación municipal en los temas turísticos. Siendo fundamental identificar las causas de este y sobre todo incentivar a que se preocupen por aquella demanda insatisfecha que exista.

Según el autor, Aaker (2009), el Branding tiene objetivos principales: definir e ilustrar la equidad de una marca, probando como esto le da valor; documentar los descubrimientos de investigación y dar ejemplos ilustrativos que demuestren que el valor procede de (o se pierde en) las decisiones de marketing o de los acontecimientos ambientales que puedan perfeccionar (o dañar) la marca; discutir cómo se debe gestionar la equidad de las marcas; colocar cuestiones y presentar sugerencias que puedan ayudarla.

En todos sus “rincones”, Sechura tiene lugares por explorar, pero existe el problema del poco conocimiento de los lugares existentes, debido a que no se valoran los recursos con los que cuenta a nivel regional y nacional. Dentro de sus principales problemas son: la poca accesibilidad a sus lugares turísticos como a las lagunas Ñapique y Ramón, médano Blanco, Virrilá, San Pedro - manglares, Oasis Yerba Blanca y a las playas (Illescas y Chulliyachi), debido a que el camino es trocha carrozable lo que las convierte en poco transitables.

Se realiza escasa y mala publicidad de sus atractivos turísticos. Por todo ello, la gestión y la marca ciudad resulta una herramienta imprescindible en la promoción de los lugares para situarlo como atractivo turístico.

A la fecha, se están comenzado a formar grupos que tienen por única intención incentivar y promover el turismo de nuestra provincia de Sechura, pero los recursos son deficientes, ya que se están proyectando con medios propios sin la ayuda de los gobernantes de la provincia.

Si la provincia de Sechura perdura en esta situación se teme que el desarrollo del turismo disminuya considerablemente, la baja difusión por parte de los habitantes y bajo conocimiento por parte de los turistas que

llegan con el propósito de conocer lo que posee nuestra provincia. Es así que se decretó como asunto de averiguación el branding y marca ciudad.

Es por ello que es elemental realizar la promoción del turismo, empleando la herramienta que ayudará al diseño de la marca ciudad a potenciar los recursos turísticos. Es importante promover la creación de la marca Sechura, ya que permitirá generar fuentes de empleo, desarrollo de nuevas actividades y sobre todo atraerá la atención de miles de turistas que están esperando conocer nuevos lugares. Para un desarrollo eficiente de la actividad turística es necesario el trabajo en conjunto, municipalidad y sociedad pues son las actitudes de los pobladores que contribuirán en la creación de una imagen positiva del pueblo que engloba valores como: puntualidad, responsabilidad, amabilidad, respeto hacia el turista, cobro de precios justos, conocimiento de los recursos para brindar una información veraz y oportuna, para hacer de esta marca un referente que incremente la demanda turística, añadiendo una actividad económica a la zona y con ello mejore.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes internacionales

Ossa y Pantoja (2012) realizó la investigación titulada: “Análisis y propuesta de imagen ciudad de Temuco – Chile”. Su objetivo general es evaluar la consistencia de la imagen-ciudad de Temuco como “ciudad universitaria”, pretendiendo identificar sus características propias, determinar su imagen ciudad e identificar el posicionamiento actual de ella. Utilizando técnicas para la investigación cualitativa entrevistas a agentes relevantes y para la parte cuantitativa se aplicará una encuesta a estudiantes de la ciudad y de otros lugares del país. La investigación concluye que Temuco es una ciudad potencialmente universitaria debido a la gran oferta de centros de estudios superior, aplicada la encuesta se concluyó que el

factor más influyente en la decisión de estudiar en Temuco es la cercanía al hogar siendo la primera preferencia de los alumnos pertenecientes a la región, evaluando positivamente el “carrete” de transporte diurno, comercio en la ciudad y calidad de la educación.

Brill y Pradenas (2007) en su investigación “Branding en Chile” de la Universidad de Las Américas de Chile. Tuvo como objetivo general mostrar el cómo, a través del Branding, las empresas generan excelencia de marca, ya que cuenta con el respaldo de una trayectoria de entrega de valor, experiencia de uso y contacto comunicacional difundiendo lo que realmente la empresa quiere proyectar a los consumidores una identidad a través de imagen de marca. La investigación es exploratoria pues trata de considerar al branding realizando una actividad que muchas veces se hace interdisciplinariamente, así mismo de carácter descriptiva. Para la recolección de información se requirió de documentos y bibliografías y se aplicó como técnica la entrevista. En esta investigación como conclusión se pudo comprobar que invertir en generar valor a la marca nos puede garantizar una lealtad y un posicionamiento, se mostró que cuando todas las disciplinas de las Comunicaciones trabajan en forma conjunta para lograr un mismo objetivo, optimiza los recursos y se alcanzan las metas con mayor facilidad, logrando determinar la real importancia del Branding para trabajar como complemento estratégico para poder llevar acabo los objetivos organizacionales.

1.2.2 Antecedentes nacionales

Merino (2014) en su investigación titulado “El Branding como herramienta para promover una ciudad”, perteneciente a la Facultad de Letras y Ciencias Humanas, de la Universidad Mayor de San Marcos de la ciudad de Lima, como objetivo general trazar un proceso de investigación que permita crear una marca ciudad para la promoción del turismo y las inversiones en la línea de planificación estratégica en comunicación, definiendo como población objetiva a los

residentes de la ciudad, turistas por vacaciones, negocios y los inversionistas, teniendo un enfoque cualitativo como cuantitativo, se aplicaron técnicas como Focus group, encuestas cara a cara en hogares, encuestas por intercepción y encuestas online. La investigación concluye que la aplicación de estrategias de Branding para una eficiente puesta en valor de un destino no solo contribuye al desarrollo de la industria turística y a atraer inversiones, sino que ayuda a los países a superar situaciones de crisis, mejorar su imagen, lograr la aceptación de sus productos de exportación y emprender procesos de internacionalización.

Villalobos (2016) en su reciente investigación titulado “Creación de la “Marca ciudad Cascas”” para incentivar el turismo interno en el distrito de Cascas, provincia de Gran Chimú”, en su investigación realizada para la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo. Esta exploración tiene como meta incentivar el paseo interno proponiendo la creación de la marca ciudad basado en un diagnostico situacional de sus recursos turísticos así como de su identidad e imagen, tuvo un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, se utilizaron técnicas como entrevistas, encuestas y análisis documental, se realizaron encuestas a los trabajadores de la municipalidad y a los turistas que visitan la ciudad de Cascas, la guía de observación para inventariar y documentar los recursos turísticos que tiene el distrito. La investigación concluye que en los últimos años el flujo de turistas extranjeros es bastante favorable, y que el desarrollo del concepto de marca Ciudad va a contribuir exponencialmente al incremento del turismo a la Ciudad de Cascas.

Boy y Miranda (2014) en su investigación titulada “Percepción de la propuesta marca Trujillo por los estudiantes de ciencias de la comunicación de las principales universidades locales del distrito de Trujillo, de la Universidad Privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo. Como objetivo general determinar la percepción de la

propuesta Marca Trujillo por los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades del distrito de Trujillo. En la investigación cualitativa se utilizaron como técnicas, entrevista y el focus group y en la cuantitativa se utilizó como técnica el cuestionario. La investigación concluye que la propuesta de creación de la marca Trujillo, generará una adecuada identidad e imagen favorable para la ciudad, ya que de esta manera aportaría al desarrollo social y económico de la ciudad.

Carbajal (2014) en su investigación “Propuesta de Marca ciudad Callao 2013 y sus efectos en la actividad turística”. Con la finalidad general determinar que la Marca Ciudad repercute en la Actividad Turística del Callao, es así asociarse con la parte más visible del marketing, como lo es la promoción y aspecto más obvio de la ciudad, como es el turismo, realizándose técnicas como entrevistas y estudios realizados. La investigación concluye que como resultado de la contrastación de la hipótesis global mediante el siguiente enunciado: El Callao tiene todas las cualidades y posibilidades de desarrollar una marca ciudad, porque el distrito del Callao ha dado pasos adecuados hacia la modernidad, tiene una visión a futuro, cuenta con las infraestructuras y espacios que se requieren en una urbe.

1.2.3 Antecedentes locales

Chávez (2015) en su reciente investigación “Estrategia de Marca Ciudad Piura como herramienta de promoción turística.” En su investigación realizada para la Universidad Cesar Vallejo. Piura. Tiene como objetivo general, diseñar una estrategia de marca ciudad como herramienta de promoción turística, obteniendo como resultado que la población tiene una percepción mala de la Ciudad, la imagen de la publicidad es defectuoso como la calidad de vida emitida de Piura. El diseñar una estrategia de marca ciudad como herramienta de promoción turística, arrojo los tres factores básicos y necesarios para

la creación de una estrategia de posicionamiento, para así mejorar la percepción y generar una nueva imagen de Piura, perceptualmente alta y relacionada desde ya como una ciudad atraíble.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Marco teórico

1.3.1.1 Origen de la palabra branding

Velilla (2010) aclara que la palabra brand proviene del escandinavo antiguo brand, pues antiguamente se empleaba el recurso del fuego para identificar posesiones, como sucedía especialmente con las marcas en el ganado. Esa misma diferenciación y atribución se detecta en las vasijas etruscas, griegas o romanas, o en la porcelana fina de la Francia del siglo XVII.

Saviolo (2000) la palabra branding ha evolucionado desde su función básica como soporte a la promoción comercial de un producto, hasta permear la totalidad de la empresa, involucrando diferentes funciones y roles organizacionales.

a) El branding

El término branding se ha consolidado como la identidad del producto o ciudad, el nombre, logotipo, la realidad), es crear y construir una marca, transmitir la personalidad de la ciudad, de esta manera los consumidores identifican y diferencian los productos. Se caracteriza por ser un valor de referencia, permitiendo la comparación con otros y la elección libre, es el símbolo de garantía y de responsabilidad. (García, 2008).

Davis (2009) define el término branding como el valor de la ciudad, representando así la plena "personalidad" de la compañía o territorio y es la interfaz entre la ciudad y sus visitantes, entrando en contacto con su público de varias maneras: desde lo que ve y escucha, hasta las experiencias físicas y las percepciones generales que se tienen acerca de la ciudad.

Matthew Healey (2009) brinda las claves para entender un fenómeno tan complejo como lo es la gestión de las marcas, desde diferentes perspectivas, “una marca es una promesa de satisfacción”. Lo que se desea transmitir como ciudadano será de manera correcta la impresión que perciben los visitantes. Actualmente el Branding se apoya en los 5 elementos siguientes: el posicionamiento, la historia, el diseño, el precio y la relación con el consumidor.

b) Gestión de imagen

Según Pintado y Sánchez (2013) es uno de los elementos más importantes que toda empresa tiene a su disposición para transmitir a su público es conocer quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencia de los demás, lo que es importante para poder transmitir un mensaje que logre satisfacer al público, generando la imagen que ellos esperan. El autor antes mencionado considera que la imagen se puede definir como una representación mental formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía, a través de ello se busca presentar los productos o servicios manifestándose al consumidor por sus aromas, colores y características relacionados con la empresa.

c) Target de una ciudad

Gómez, Mondéjar y Sevilla (2005) el objetivo de una ciudad consiste en una declaración de intenciones enfatizando diversas metas, entre las que cabe destacar las siguientes: rentabilidad económica, preservación del patrimonio y de las tradiciones culturales, desarrollo turístico sostenible, preocupación medioambiental, proyección de imagen y satisfacción del turista, búsqueda de bienestar social. Los objetivos principales de una ciudad son la base para alcanzar la misión y metas del destino turístico.

1.3.1.2 Marca ciudad

La Marca-Ciudad ha demostrado cierta eficacia en países desarrollados, ya que según Fernández y Paz (2005) ha contribuido a

“mejorar la imagen de la ciudad, a potenciar y afianzar las relaciones entre los ciudadanos y el gobierno, a incrementar la cercanía entre los actores sociales y la cooperación público-privada; destacando la importancia de atender a esta herramienta para el fortalecimiento de la ciudadanía con atención en la creación y recreación de su estructura productiva”.

Marca ciudad hace referencia al proceso de Branding aplicado a las ciudades, o sea, al proceso de creación y gestión de las marcas ciudad.

a) Imagen de Marca Destino:

Resulta fundamental a la hora de predecir su elección final. Hace referencia únicamente al ámbito turístico, se dirige a los turistas, pretendiendo hacer atractiva la ciudad como destino a visitar, basada desde tres puntos de vista:

- Perceptual: donde la importancia es otorgada a la valoración de los atributos.
- Afectivo: otorgada a los sentimientos que despierta el destino.
- Global: la valoración global que un turista realiza de un determinado lugar.

Hace referencia a las creencias y conocimientos de los atractivos del destino.

b) Marca territorio:

Posee un alcance más amplio, dirigiéndose a un mayor número de público, no solo a turistas sino también a residentes, inversionistas, empresarios, estudiantes, entre otros. Por otro lado, Domeisen (2003) señala que la marca territorio está determinada por la necesidad de poner de relieve y difundir, fuera y dentro del territorio, los valores y capacidades favorables del lugar.

c) Atractivos turísticos

Rojo y Martínez (2013, p.4) consideran que son atractivos turísticos los pertenecientes al territorio, la transformación de este potencial unido a la infraestructura y la presencia de empresas turísticas constituyen elementos de concentración, motivación y atracción para los turistas y es lo que produce que los viajes o flujo turístico. Dentro de estos atractivos se puede clasificar:

- Atractivos Naturales:

Elementos relacionados con la naturaleza tales como el agua (ríos, lagos, playas y acantilados), y relacionados con la tierra: flora, fauna, clima o relieve de diversos ecosistemas (montañas, colinas, sierras o desiertos)

- Atractivos patrimoniales:

Relacionados con el devenir histórico y la intervención humana, estos atractivos enlazan con la propia historia del destino, la población, museos, catedrales, iglesias, monumentos y yacimientos arqueológicos.

- Atractivos culturales:

Relacionados con las tradiciones, la gastronomía, folclore, manifestaciones artísticas y culturales, fiestas religiosas, ferias y mercados, ritos, costumbres, juegos populares, arquitectura, forma de vida local, festivales y artesanía.

d) Servicios turísticos:

Izaguirre (2014) es la razón de ser de su existencia, va más allá de la amabilidad y la gentileza, es brindar cero preocupaciones al turista o al huésped el conjunto de elementos tangibles e intangibles, sin embargo, son cada vez más los turistas que demandan servicios como parte de una experiencia memorable.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Pregunta general

¿De qué manera el Branding como herramienta ayudará a promover la Marca Ciudad de Sechura – 2017?

1.4.2 Preguntas específicas

1. ¿Cómo mejorar la gestión de imagen de la Marca Ciudad Sechura, 2017?
2. ¿De qué manera se podría fortalecer las condiciones y comportamientos para el posicionamiento de la marca Ciudad Sechura en el mercado turístico, 2017?
3. ¿De qué manera los atractivos turísticos y las autoridades se involucran para la promoción de la marca destino ciudad Sechura, 2017?
4. ¿Cuáles serían las oportunidades de negocio que se pueden desarrollar a través de la marca territorio ciudad Sechura?

1.5 Justificación del estudio

La investigación posee una justificación técnica ya que fomenta el interés y la participación, sirve como un referente para promover la Marca Sechura para dar a conocer sus atractivos turísticos y así generar más turismo a la Provincia, se tomarán suposiciones en correlación a las variables mostradas.

La marca Sechura contribuirá en el desarrollo de la economía y a su vez, mediante la organización de las autoridades con la sociedad, brindará empoderamiento a los pobladores, para gestionar comisiones y empezar actividades relacionadas a la oferta turística. Se justifica de manera técnica, pues se establecerán procedimientos para poner en práctica, a través de la correcta organización de la población, desarrollando un trabajo en conjunto, mediante un plan de trabajo que permita posicionar la marca, hacer conocida la ciudad, revalorar los atractivos turísticos, mediante un correcto inventariado, así como también las mejoras de los accesos.

Asimismo, la averiguación busca la inclusión social y la igualdad de oportunidades, por lo tanto, se justifica de manera social, ya que requiere un trabajo en conjunto, incluyendo a todos los actores sociales, basándose también en la construcción de un buen trato hacia los turistas, y en la creación de la identidad cultural, despertando las buenas actitudes de cada poblador. Se busca impulsar la marca ciudad, a través de un referente ideal para el mercado nacional e internacional, cambiar la percepción y las ideas equivocadas sobre la ciudad y los pobladores.

Esta investigación es importante porque los atractivos turísticos, su gastronomía, culturas y costumbres son la principal fuente de atracción para toda la provincia y fuente de empleo de muchos pobladores, así como del desarrollo del pueblo. La preocupación actual es la baja en la que se encuentra el turismo, debido a que no son muy conocidos los lugares, tiene bajo porcentaje en turistas. Uno de los principales motivos a investigar es llegar a saber el porqué es que Sechura no es tan reconocido internacional, nacional y regional, por qué no nos llama la atención el visitar esta provincia que está lleno de recursos, riquezas y tradiciones.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Determinar estrategias de Branding que promuevan la Marca Ciudad de Sechura - 2017.

1.6.2 Objetivos específicos

1. Determinar cómo mejorar la gestión de la imagen de la Marca Ciudad Sechura, 2017.
2. Identificar las condiciones y comportamientos relacionados al posicionamiento de la marca Ciudad Sechura en el mercado turístico, 2017.
3. Identificar los atractivos turísticos y su involucramiento para la promoción de la Marca Ciudad Sechura, 2017.
4. Especificar los atributos que plasmen oportunidades y se puedan desarrollar a través de la Marca Ciudad Sechura, 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

La presente investigación es de tipo no experimental pues no existió ninguna manipulación alguna de alguna variable. Se explica como una observación pura de forma natural de cómo se dan ciertos fenómenos para posteriormente ser analizados. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Finalmente se trata de una investigación descriptiva, pues se buscó detallar información, describiendo características de un fenómeno de interés, en este caso las tendencias de una población.

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1 El Branding

El término branding se ha consolidado como la identidad del producto o ciudad, el nombre, logotipo, la realidad), es crear y construir una marca, transmitir la personalidad de la ciudad, de esta manera los consumidores identifican y diferencian los productos. Se caracteriza por ser un valor de referencia, permitiendo la comparación con otros y la elección libre, es el símbolo de garantía y de responsabilidad. (García, 2008).

2.2.2 Marca ciudad

La Marca-Ciudad contribuye a “mejorar la imagen de la ciudad, a potenciar y afianzar las relaciones entre los ciudadanos y el gobierno, a incrementar la cercanía entre los actores sociales y la cooperación público-privada; destacando la importancia de atender a esta herramienta para el fortalecimiento de la ciudadanía con atención en la creación y recreación de su estructura productiva”. (Fernández y Paz, 2005).

2.2.3 Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Branding	El termino branding se ha consolidado como la identidad del producto o ciudad, el nombre, logotipo, la realidad), es crear y construir una marca, transmitir la personalidad de la ciudad, de esta manera los consumidores identifican y diferencian los productos. Se caracteriza por ser un valor de referencia, permitiendo la comparación con otros y la elección libre, es el símbolo de garantía y de responsabilidad. (García, 2008).	Gestión de Imagen	Se estimara el nivel de imagen en la ciudad de Sechura mediante un interrogatorio y entrevista.	Imagen ideal Imagen real Imagen estratégica	Ordinal
		Posicionamiento	Se establecerá la cantidad de turistas de acuerdo a su edad, ocupación y NSE mediante el cuestionario y entrevista.	Target	Ordinal
Marca Ciudad	La Marca-Ciudad contribuye a “mejorar la imagen de la ciudad, a potenciar y afianzar las relaciones entre los ciudadanos y el gobierno, a incrementar la cercanía entre los actores sociales y la cooperación público-privada; destacando la importancia de atender a esta herramienta para el fortalecimiento de la ciudadanía con atención en la creación y recreación de su estructura productiva”. (Fernández y Paz, 2005).	Atractivos turísticos	Se evaluará el compromiso de los pobladores, los servicios turísticos y la infraestructura de la ciudad lo que se medirá con los instrumentos cuestionario y guía de observación.	Atractivos culturales	Nominal
				Atractivos naturales	
				Respaldo población local	Ordinal
		Accesibilidad			
		Servicios	Ordinal		
Atributos intangibles	Se establecerá el nivel valorativo de la ciudad desde sus antepasados con el instrumento guía de entrevista.	Oportunidades de inversión Atractivos para residentes	Ordinal		

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

Según Tamayo (2012) la **población** está constituida por la totalidad de las unidades de análisis que integran el estudio.

Población 1

2650 turistas pernoctados que asisten a la provincia de Sechura (MINCETUR).

Población 2

717 entre habitantes y turistas de la provincia de Sechura (Población de estudio).

Población 3

Jefe máxima autoridad y 03 superiores.

2.3.2 Muestra:

Tamayo (2012) señala que la **muestra** es un subconjunto de la **población** y debe ser representativa de la misma. Se laboró el modelo de población finita:

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

Dónde:

N: total de la población.

n: número de elementos de la muestra

Z: nivel de confianza 95% = 1.96 (Tabla estadística)

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

e: margen de error 5% (el error se permite entre 1% al 10%)

$$n = \frac{1.96^2 * 2650(0.5 * 0.5)}{0.05^2(2650 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 335$$

Esta es la muestra de los turistas pernoctados que asisten a la provincia de Sechura.

La muestra de la población de los habitantes de la provincia de Sechura:

$$n = \frac{Z^2 * N(p * q)}{e^2(N - 1) + Z^2 (p * q)}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 79177(0.5 * 0.5)}{0.05^2(79177 - 1) + 1.96^2 (0.5 * 0.5)}$$
$$n = 382$$

382 encuestas es la muestra y se aplicó a los habitantes de la provincia de Sechura.

Además, para la aplicación del instrumento guía de entrevista, se trabajó con cuatro colaboradores pertenecientes a la Municipalidad Provincial de Sechura constituidos por la máxima autoridad (Alcalde provincial) y las autoridades de mayor nivel jerárquico (jefe de la oficina de desarrollo económico local, gobernantes de información turística y jefe de la oficina de educación, cultura y deporte).

Técnica de muestreo

Solo se utilizó la técnica probabilística y todos los elementos de la misma que se elegirán para la muestra y la forma de selección para las muestras de la Provincia de Sechura. Todo el proceso de muestreo se realizó en un solo paso, donde cada sujeto es independiente de los demás en la población

2.3.3 Criterios de selección

a. Turistas

- De los turistas pernoctados a la provincia de Sechura, todos aquellos turistas de 18 a 50 años.
- Los criterios de exclusión fueron aquellos que son considerados visitantes.

b.Habitantes de la provincia de Sechura

- Se tomó en cuenta a aquellos habitantes nacidos en la provincia de Sechura.
- Aquellos habitantes que tan solo han radicado un tiempo por trabajo se tiene como criterios de exclusión.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas

Encuesta: se aplicaron una serie de preguntas a los habitantes de la provincia de Sechura y los turistas pernoctados para conocer el nivel de información y conocimiento que cada uno posee del branding y los recursos turísticos de la provincia de Sechura.

Entrevista: se recogieron las diferentes opiniones y creencias acerca de las variables en estudio para conocer información profunda a través del desarrollo de una entrevista dirigida a los habitantes, inversionistas y empresarios de la provincia de Sechura.

Observación: es una técnica basada en análisis y registro del comportamiento de los visitantes y habitantes en los lugares turísticos. Se recabo datos acerca de la circunstancia presente de branding como herramienta para promover la marca ciudad de Sechura.

2.4.2 Instrumentos

Cuestionario: consiste en un conjunto de preguntas respecto a las variables de estudio. Para la presente investigación se aplicaron interrogantes a los habitantes de la provincia de Sechura y a los turistas.

Guía de entrevista: consisten en preguntas específicas que estuvieron dirigidas a los jefes de las áreas de mayor nivel jerárquico de la institución pública para conocer la situación actual en la que se encuentra Sechura en cuanto al turismo.

Guía de observación: permitió la obtención de datos más próximos a como ocurren en la realidad de la provincia de Sechura.

2.4.3 Validez

La validez representa el grado en que un instrumento medirá las variables en estudio. Las preguntas que fueron realizadas son coherentes, teniendo en cuenta que algunas preguntas que son válidas para una muestra (habitantes y turistas), podrán no serlo para otro grupo (colaboradores técnicos, profesionales y auxiliares). Asimismo, la selección, planteamiento y redacción correcta influyen en la validación de las preguntas, por lo tanto, los test deberán presentar una muestra adecuada de los contenidos a los cuales se refieren. Para la presente investigación la validez de contenido se determinó a través del juicio de 3 expertos relacionados al tema, quienes respaldarán que los ítems se adapten a las dimensiones y variables y que sean pertinentes al tipo y naturaleza de la investigación. Ellos evaluaron los instrumentos utilizando la técnica estadística coeficiente de proporción de rangos analizando sistemáticamente los ítems de los instrumentos.

2.4.4 Confiabilidad

En la realización de la investigación se aplicó el coeficiente de Alpha de Cronbach para el cuestionario dirigido a los habitantes de la provincia de Sechura y a los turistas, para lo cual se aplicó una prueba piloto al 10 % de la muestra, dando como resultado instrumento no se ajusta a los criterios de confiabilidad, debido a que presenta preguntas con alternativas escala de Likert, dicotómicas y además nominales, haciendo este último que no se ajuste a los criterios y demostrando que el instrumento puede tener solamente validez de expertos por el caso mencionado.

2.5 Métodos de análisis de datos.

Los datos estadísticos que se han obtenido en la presente investigación se presentaron dependiendo del tipo de instrumentos

aplicados. En el caso del instrumento cuantitativo (cuestionario) que está dirigido a los habitantes y turistas de la provincia de Sechura fue procesado mediante el paquete estadístico SPSS versión 21.0, lo cual permitió presentar los resultados mediante tablas para su mayor entendimiento.

2.6 Aspectos éticos

La ética es parte importante dentro del desarrollo de una investigación. Por ello se cumplieron ciertos principios en el transcurso del desarrollo del proyecto. Es importante resaltar el respeto a la propiedad intelectual, la cual se reflejará en citar a los autores adecuadamente según las normas APA. El respeto hacia las convicciones e ideas de las poblaciones que formaran parte de la investigación será importante para poder desarrollar la investigación; paralelamente la autenticidad y honestidad deberán reflejarse en la interpretación correcta de los resultados obtenidos, según la situación en estudio.

III. INSTRUMENTOS

A fin de identificar que estrategias del Branding se deben implementar para promover la Marca Ciudad Sechura, que además constituye el objetivo de la investigación, se aplicaron tres instrumentos que recogen información sobre las variables involucradas en la investigación: dos cuestionarios, una guía de entrevista y por último una guía de observación.

Los cuestionarios estuvieron enfocados en los turistas que asisten a la ciudad y los habitantes de la ciudad de Sechura. Se estructuró preguntas dicotómicas y en escalas de Likert, esta última con cinco alternativas de respuesta.

La guía de entrevista fue aplicado a cuatro colaboradores pertenecientes a las jefaturas de mayor nivel jerárquico de la entidad pública para conocer la existencia de Branding asimismo indagar sobre la manera en la que se promueve la marca ciudad en los últimos años.

La guía de observación permitió obtener datos sobre la realidad de los atractivos turísticos de la ciudad de Sechura y en lo que concierne a Branding como herramienta para promover la marca ciudad. Dichos instrumentos recogen información sobre el Branding y la Marca Ciudad y están estructurados en dimensiones. Se detallan a continuación los resultados obtenidos dependiendo los objetivos planteados.

3.1 Gestión de la imagen de la Marca Ciudad Sechura.

3.1.1 Imagen ideal

Opinión de los turistas:

Tabla 01. Considera que la ciudad de Sechura ofrece oportunidades para desarrollarse profesionalmente.

Concordancia	Nº	%
De acuerdo	26	7.8
Totalmente de acuerdo	272	81.2
Total	335	100.0

Fuente: Temario aplicado a los turistas

La tabla 1, muestra que la perspectiva de los turistas por la gestión de la imagen es bastante conveniente. Estas conclusiones señalan que los turistas piensan que la ciudad de Sechura ofrece oportunidades para desarrollarse profesionalmente, lo cual se explica como una superación de formación permanente dentro de la provincia, brindando las oportunidades necesarias para destacar haciendo que muchos de ellos comiencen a radicar en la ciudad de Sechura.

Opinión de la población:

Tabla 02. Considera si la ciudad de Sechura ofrece condiciones para su desarrollo económico.

¿Ofrece condiciones para su desarrollo económico?	Nº	%
Si	365	95.5
No	17	4.5
Total	382	100.0

Fuente: Programa adaptado a la población

Los resultados de la tabla 2, indican que casi en su totalidad, el 95.5% de la población, considera que la provincia de Sechura ofrece condiciones para su desarrollo económico. Estos resultados indican que la Ciudad de Sechura si ofrece las condiciones para poder desarrollarse económicamente, ligado al sustento y la expansión económica, brindando el bienestar, y satisfaciendo las necesidades personales y sociales de la ciudad de Sechura. Así como también pequeña parte de la población opina lo contrario.

Interpretación:

La gestión de imagen considera aspectos como el desarrollo económico de la ciudad, identidad de la ciudad teniendo en cuenta sus posibilidades y sobre todo el parecer de los habitantes, ya que, en definitiva, la esencia de la ciudad está en sus ciudadanos. La imagen ideal la construye el gobierno junto con la ciudadanía.

Tanto de la opinión de los turistas como de la población, se deduce que la provincia de Sechura tiene ventajas competitivas que hacen que el lugar sea atractivo para que tanto la población como los que migran hacia ella, se desarrollen

profesionalmente y económicamente. Esta imagen ideal favorable, se explica por la dinámica que ha experimentado la ciudad, debido a sus diversas actividades y sus variados recursos naturales, agrícolas, mineros, pesqueros y turísticos.

3.2 Condiciones y comportamientos relacionados al posicionamiento de la Marca Ciudad.

3.2.1 Target

Opinión de los turistas

Tabla 03. Concordancia con que la infraestructura de la ciudad de Sechura promueve una grata estadía.

Concordancia	Nº	%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	.9
De acuerdo	317	94.6
Totalmente de acuerdo	15	4.5
Total	335	100.0

Fuente: Examen suministrado a los turistas

La tabla 3 de las condiciones relacionados al posicionamiento de la marca ciudad, de acuerdo a los desenlaces, en opinión de los turistas, la infraestructura que tiene la ciudad de Sechura si promueve una grata estadía para los visitantes, como lo indica casi la totalidad del 99% de turistas.

Opinión de la población

Tabla 04. Concordancia de la población sobre el costo de vida y la infraestructura de la ciudad de Sechura.

Ítems (n=382)	En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Total acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
9.- El costo de vida es accesible.	0	.0%	3	.8%	339	88.7%	40	10.5%
10.- La infraestructura de la provincia de Sechura promueve una grata estadía.	4	1.0%	12	3.1%	363	95.0%	3	.8%

Fuente: Interrogatorio administrado a la población

En la tabla 4, otro aspecto importante en la ciudad de Sechura es el costo de vida, según el 99.2% de la población opina que es accesible; también hay bastante concordancia en que la infraestructura de la provincia promueve una grata estadía.

Interpretación:

El posicionamiento de branding ofrece una fuerte ventaja competitiva al lugar, influye en el modo de ver el mundo y en las decisiones de invertir o visitar una ciudad en lugar de otro. Los habitantes, la inversión, herencia del lugar y la comprensión del funcionamiento de la ciudad en las distintas dimensiones son factores clave a la hora de posicionar la marca ciudad. Conocer cómo se percibe la ciudad tanto interna como externamente y consultar opiniones tanto de la población como de los turistas sobre las debilidades y fortalezas del lugar también es importante.

De la opinión de los turistas y de la población se deduce que la ciudad de Sechura posee una infraestructura adecuada para promover el turismo, haciendo grata su estadía; la población considera además que existen condiciones para el desarrollo social de la provincia. La convivencia en dicha ciudad además se ve facilitada por el costo accesible de la ciudad. Estas condiciones permiten además que la población sea consciente y promueva la imagen de la ciudad en su actuación diaria. Por lo visto, las condiciones están dadas para una buena convivencia entre los visitantes y la población, lo cual además se ve facilitado por la voluntad de promover la ciudad, por parte de la población.

3.3 Identificar los atractivos turísticos para el involucramiento dentro de la promoción de la marca destino.

3.3.1 Atractivos culturales

Opinión de los turistas

Tabla 05. Fiestas religiosas que se festejan en la provincia de Sechura conocidas por los turistas

Fiestas	Nº	%
Fiesta de los Reyes, las tres cruces, velaciones y San Martín de Tours	272	81.2
Las Tres Cruces	37	11.0
Velaciones	26	7.8
Total	335	100.0

Fuente: Consulta utilizado a los turistas

La tabla 5, en cuanto a las festividades religiosas según la opinión de los turistas, la mayoría refieren conocer que en la ciudad de Sechura se festejan diversas fiestas religiosas, como la fiesta de los Reyes, las tres cruces, velaciones y San Martín de Tours, conocidas por el 81.2%; luego hay un 11% que solo conoce la fiesta de las Tres Cruces y un 7.85% que conoce las velaciones.

Tabla 06. Concordancia de los turistas con que las fiestas religiosas que se celebran en la provincia, incentivan la cultura.

Concordancia	Nº	%
De acuerdo	289	86.3
Totalmente de acuerdo	46	13.7
Total	335	100.0

Fuente: Sondeo empleado a los turistas

La tabla 6, los turistas también muestran bastante concordancia en que las fiestas religiosas que se celebran en la provincia incentivan la cultura, según lo indica el 86.3% de turistas.

Opinión de la población

Tabla 07. Fiestas religiosas que se celebran en la ciudad de Sechura

Fiestas religiosas	Nº	%
Fiesta de los Reyes, Las tres cruces, Velaciones, San Martín de Tours	382	100.0
Total	382	100.0

Fuente: Temario destinado a la población

La tabla 7 indica que hay mucho conocimiento por parte de los pobladores, que conocen que en Sechura se celebran principalmente la fiesta de los Reyes, la fiesta de las tres cruces, las Velaciones y la fiesta de San Martín de Tours.

Tabla 08. Concordancia de los habitantes con que las fiestas religiosas incentivan la cultura.

Concordancia	Nº	%
De acuerdo	12	3.1
Totalmente de acuerdo	370	96.9
Total	382	100.0

Fuente: Programa asignado a la población

La tabla 8 indica que también concuerdan de alguna manera en que las fiestas religiosas incentivan la cultura en la ciudad de Sechura. La población considera que las festividades religiosas son la principal atracción para motivar a que Sechura muestre sus atractivos culturales tanto a nivel nacional como internacional.

3.3.2 Atractivos naturales

Opinión de los turistas

Tabla 09. Recursos naturales que conocen los turistas que visitan la ciudad de Sechura.

Recursos	Nº	%
Médano blanco	252	75.2
Playas	31	9.3
Estuarios, lagunas, manglares	20	6.0
Península de Illescas	28	8.4
Todas las anteriores	4	1.2
Total	335	100.0

Fuente: Examen dedicado a los turistas

La tabla 9 advierte que, según la opinión de la mayoría de turistas, el mayor recurso natural que posee la provincia de Sechura es el Médano blanco, el 75.2%; luego se menciona a las playas, estuarios, lagunas o manglares, la península de Illescas, pero con mucha menor frecuencia.

Opinión de los pobladores

Tabla 10. Recursos naturales que la población conoce en la ciudad de Sechura.

Recursos	Nº	%
Médano blanco, playas, estuarios, lagunas, manglares, península de Illescas	285	74.6
Médano blanco	85	22.3
Playas	12	3.1
Total	382	100.0

Fuente: Interrogatorio dedicado a la población

La tabla 10 según la opinión de la mayoría de los habitantes, el 74.6% indica que los recursos turísticos que conocen son: el Médano blanco, las playas, los estuarios, las lagunas, los manglares y la península de Illescas.

Interpretación:

Los atractivos turísticos son el principal recurso de una ciudad, son características que la representan como tal, contando con atractivos culturales y naturales. En dicho estudio se deja en claro el papel favorable que juega la población para promocionar la ciudad a los turistas que visitan Sechura; esta ciudad tiene muchos atractivos turísticos, pero los más importantes se relacionan a las fiestas religiosas, como la Fiesta de los Reyes, las tres cruces, velaciones y San Martín de Tours; los turistas y los pobladores comparten la opinión de que estas fiestas incentivan la cultura en Sechura. En estas fiestas participan con bastante frecuencia, tanto los turistas como por los pobladores.

El recurso natural más conocido por los turistas que visitan la provincia de Sechura es el Médano blanco, a diferencia de la población que conoce todos los recursos como son las playas, estuarios, lagunas, manglares y la península de Illescas; que comúnmente todo poblador de cualquier lugar siempre va a conocer todas las riquezas con las que cuenta su ciudad.

A pesar de que son pocos los turistas que conocen todos los recursos mencionados, cabe destacar que son de la opinión de que todos los recursos que Sechura sin lugar a dudas, son recursos que les atraen y que hacen que el turista vuelva una vez más a la ciudad de Sechura con esa intensidad de conocer algo más de sus grandes riquezas.

3.4 Especificar las oportunidades de negocio que se pueden desarrollar a través de la marca territorio.

3.4.1 Cultura

Opinión de los turistas

Tabla 11. Atractivo cultural que los turistas consideran representa una ventaja competitiva para el desarrollo del turismo en la ciudad de Sechura.

Atractivo	Nº	%
Templo San Martín de Tours	294	87.8
Gastronomía	17	5.1
Festividades religiosas	14	4.2
Museo Etnológico	10	3.0
Total	335	100.0

Fuente: Consulta atribuido a los turistas

La grafica 11 muestra que, para la mayor parte de turistas, el mayor atractivo de la ciudad y que representa una ventaja competitiva para el desarrollo del turismo en la ciudad de Sechura, es el templo San Martin de Tours, según la opinión del 87.8%.

Tabla 12. Atractivo cultural que los turistas para el desarrollo de inversiones en la ciudad de Sechura.

Atractivo	Nº	%
Gastronomía	308	91.9
Museo Etnológico	19	5.7
Templo San Martín de Tours	8	2.4
Total	335	100.0

Fuente: Sondeo adherido a los turistas

La tabla 12 apunta que el atractivo cultural que los turistas consideran representa una ventaja competitiva para el desarrollo de inversiones en la provincia de Sechura es la gastronomía, según lo indica el 91.9%.

Opinión de la población

Tabla 13. Atractivos culturales que según la población tiene ventaja competitiva para el desarrollo del turismo en la ciudad de Sechura.

Platos	Nº	%
Festividades religiosas	265	69.4
Templo San Martín de Tours	105	27.5
Museo Etnológico	12	3.1
Total	382	100.0

Fuente: Temario sobrepuesto a la población

La tabla 13 muestra que los pobladores en su mayoría, el 69.4%, consideran que el atractivo cultural que tiene una mayor ventaja competitiva para el desarrollo del turismo en la ciudad de Sechura son las festividades religiosas; luego hay un 27.5%, que indica que otro atractivo cultural para el desarrollo del turismo es el Templo San Martín de Tours.

Tabla 14. Atractivos culturales que según la población tiene ventaja competitiva para el desarrollo de inversiones en la ciudad de Sechura.

Platos	Nº	%
Gastronomía	377	98.7
Festividades religiosas	5	1.3
Total	382	100.0

Fuente: Programa fijado a la población

La tabla 14 en cuanto al atractivo cultural de mayor relevancia y que representa una ventaja competitiva para la ciudad de Sechura, es la gastronomía, según lo indica el 98.7% de la población, seguida de las festividades religiosas con un mínimo de 1.3%.

Interpretación:

Los atractivos culturales son elementos que forman parte de la cultura de una ciudad; que motivan a conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos que caracterizan una sociedad, conformada por museos, monumentos, gastronomía, festividades culturales y tradiciones. Este estudio mostro que la mayoría de los turistas consideran que el atractivo cultural que representa una ventaja competitiva para el desarrollo del turismo en la ciudad de Sechura, es el Templo San Martín de Tours, ya que este cuenta con su historia que es acto de incentivar y promover el turismo cultural, dentro de ella con peculiares detalles que son símbolo de una herencia que dejaron nuestros antepasados. Por otra parte, la población menciona en primer lugar a las festividades religiosas, resaltando las costumbres y tradiciones de la ciudad, ya que sin cultura no existiría el turismo.

Sechura cuenta con otro atractivo como son sus diversos platos típicos, tan peculiares y propios de la ciudad, esta riqueza en la gastronomía, hace que los turistas y pobladores lo consideren como una ventaja competitiva.

IV. DISCUSIÓN

4.1 Discusión de resultados

En referencia al primer objetivo específico que está orientado a determinar cómo mejorar la gestión de la imagen de la marca ciudad de Sechura que permiten mejorar la imagen de la misma. Ossa y Pantoja (2012) manifiesta en cuanto a la imagen ciudad, a como las personas perciben a la ciudad y/o lugar de acuerdo a las características distintivas del lugar. Las conclusiones del estudio coinciden con los descubiertos, quienes llegaron a la conclusión que el factor más influyente para poder desarrollarse tanto económica como profesionalmente en la ciudad es el trabajo y el estudio, teniendo como primera referencia el transporte, comercio y calidad de educación, generando un buen desarrollo en la ciudad.

Los habitantes y los turistas consideran que Sechura si cuenta con imagen ideal, real y estratégica. El 81.2% de los turistas encuestados estiman que la ciudad de Sechura si ofrece oportunidades para desarrollarse profesionalmente; el 95.5% de los habitantes encuestados indican que si ofrece las condiciones adecuadas para su desarrollo económico; esto debido a la dinámica que ha experimentado la ciudad, debido a sus diversas actividades económicas y sus variados recursos agrícolas, mineros, pesqueros y turísticos. En cuanto a la imagen real los turistas encuestados indicaron que la ciudad de Sechura es un lugar tranquilo a pesar de que ocurran positivas y/o negativas dentro de ella, el 87.2% de los turistas y el 58.4% de los habitantes si participan en acciones trabajando para el bien común, el 83.9% de los turistas y el 58.6% de los habitantes encuestados, indican que no ha presenciado hechos que susciten delincuencia o violencia en la ciudad de Sechura; otro aspecto para poder crecer como imagen real es la relación entre habitantes y turistas, el 91.6% de los turistas y el 79.3% de los pobladores indican que esto es debido a que los turistas y pobladores se adaptan bastante bien al trabajo en equipo, muy parte que Sechura es una ciudad muy hospitalaria, favoreciendo este aspecto en la convivencia entre ellos. Y por cuanto a la imagen estratégica el 72.8% de los habitantes indican que no se promueven los atractivos turísticos mediante campañas

publicitarias, debido a que en la gestión actual se dejan en evidencia que no existe una orientación clara de lo que se quiere llegar y hacia donde llegar. Boy y Miranda (2014) manifiestan y concluyen que, al proponer la marca, generará una adecuada identidad e imagen favorable, ya que de esta manera aportaría al desarrollo social y económico de la ciudad.

Los atractivos no se están promoviendo adecuadamente en la región a través de campañas publicitarias, haciendo que la ciudad no sea reconocida a nivel nacional o internacional. La falta de promoción de sus atractivos turísticos puede influir negativamente en el desarrollo de la provincia y en el logro de sus objetivos y metas, que es atraer a más turistas afectando la productividad y desarrollo de la ciudad de Sechura.

Con respecto a la entrevista efectuados a las autoridades de la Municipalidad Provincial de Sechura señalan que la provincia si ofrece las condiciones para desarrollarse tanto profesional como económicamente, sin embargo existe aún un problema por cuánto a la promoción en campañas publicitarias, es algo que recién están iniciando como autoridades debido a los diferentes cambios y enfrentamientos políticos, no permitiendo la unión como provincia para poder sacar adelante lo que la provincia posee. La guía de observación afirma que en la ciudad de Sechura la aplicación de las herramientas de branding no existente, los recursos naturales y culturales la población y las autoridades no se capacitan por lo que están desactualizados, no cuentan con las herramientas necesarias para poder plantear el proceso de potenciar y dar a conocer los recursos con los que Sechura cuenta.

El segundo objetivo está orientado a identificar las condiciones y comportamientos relacionados al posicionamiento de la marca ciudad Sechura en el mercado turístico. Carbajal (2014) señala en su estudio de propuesta de marca ciudad Callao 2013 y sus efectos en la actividad turística, que se debe proponer la marca ciudad para que repercuta en la actividad turística, concluyendo que el resultado de la contrastación de la hipótesis global es el que el Callao tiene todas las cualidades y posibilidades de desarrollar marca ciudad, ya que ha dado pasos hacia la modernidad y

cuenta con las infraestructuras adecuadas. A juzgar por los resultados, la ciudad de Sechura si se encuentra en un buen escenario para posicionarse. El 94.6% de los turistas encuestados señalan que la ciudad de Sechura si ofrece las condiciones adecuadas para promover una grata estadía para los turistas, cuenta con una infraestructura adecuada y el costo de vida es accesible tal como lo indica el 88.7% y el 95% de los habitantes encuestados, sin embargo las autoridades tampoco hacen esfuerzos necesarios para poder mejorar la infraestructura e innovar en tecnologías para una mejor estadía de aquellos que llegan a la provincia con la intención de sentirse como en casa.

Las deducciones demuestran que la ciudad puede estar en un buen lugar, pero aún le falta para poder desarrollarse a nivel de infraestructura y tecnología, según Brill y Pradenas (2007) señalan que invertir en generar valor a la marca nos puedes garantizar una lealtad y un posicionamiento, cuando todas las disciplinas de las comunicaciones y gestiones trabajan en forma conjunta para lograr un mismo objetivo, optimiza los recursos y se alcanzan las metas con mayor facilidad.

El deficiente posicionamiento de los atractivos turísticos en la mente de los pobladores y los turistas es ratificado por la guía de observación e impugna lo manifestado por los superiores quienes sostienen que están realizando esfuerzos para mejorarla. Los entrevistados señalan la importancia que tiene el posicionamiento para modernizar la ciudad, si bien es cierto que la mayoría conoce los lugares, pero es un mínimo el porcentaje que visiten y conozcan a detalle los atractivos culturales y naturales, estos se fortalecen cuando existen buenas gestiones por parte de las autoridades, sobre todo para compartir las buenas fortalezas, generando mayor atracción en la ciudad.

El tercer objetivo está orientado a identificar los atractivos turísticos y su involucramiento para la promoción de la marca destino ciudad Sechura. Villalobos (2016) en su estudio señala que para incentivar el turismo interno se basa en un diagnostico situacional de sus recursos turísticos, así como de su identidad e imagen, ya que en los últimos años el flujo de turistas es

bastante favorable y que el desarrollo del concepto de marca ciudad va a contribuir exponencialmente al incremento del turismo a la ciudad. Por cuanto a los atractivos culturales, las festividades religiosas más celebradas y conocidas por el turismo de la ciudad según los porcentajes dejan en evidencia que tanto pobladores y turistas son la Fiesta de Reyes, las Tres Cruces, Velaciones y San Martín de Tours con un 82% y 100%, percibiendo así que las festividades religiosas si incentivan la cultura en la ciudad de Sechura como se comprende de la opinión del 96.9% y 86.3%.

Los atractivos naturales que más han visitado, los porcentajes arrojados según los turistas encuestados es el médano blanco con un 75.2% y 74.6% de los pobladores que por ser pobladores de la ciudad conocen todos los lugares turísticos, teniendo en cuenta que el médano blanco es el lugar que más turistas atrae y que tiene algo más de accesibilidad, debido a que los otros lugares son de trocha carrozable y es difícil de transitar y no existe movilidad que los dirija hacia ellas, siempre y cuando solo sea propia.

Con respecto a la guía de entrevista realizada a los jefes de mayor nivel jerárquico, ellos manifiestan que como gestión actual de la ciudad de Sechura, ya vienen trabajando en ello, puesto que están iniciando con la promoción turística, siendo reconocida la ciudad como Sechura Capital Regional del Arte y la Cultura, esto es muy importante porque se le está dando mayor promoción a los recursos culturales como las danzas, las festividades, las ferias y talentos que Sechura posee y aunque si bien es cierto nos realza un gran nombre, esto no es suficiente para que se mejore la accesibilidad a los diferentes lugares. Esto es un gran problema ya que la gestión actual no está actuando de manera correcta, pues son estos lugares los que perciben la mirada hacia ellos mirando si el camino es el adecuado, solo así eligen si vuelven a visitar con más seguridad la ciudad.

Según las características identificadas se puede conceptualizar que el turismo en Sechura se encuentra en la etapa de exploración. Butler (2012) indica que un destino turístico tiene un ciclo de evolución. Esta etapa tiene particularidades donde un pequeño grupo de visitantes se interesan por el

lugar atraídos por sus recursos naturales y culturales. Es una etapa donde el contacto con la población local es fluido y cordial.

Kotler (2012) indica que el producto en la etapa de introducción (similar a la etapa de exploración) las ventas son bajas, no existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos, por lo que se requiere de apoyo promocional con el fin de incentivar la llegada de más turistas mostrando los recursos naturales y culturales la zona.

El cuarto y último objetivo está orientado a especificar las oportunidades de negocio que se pueden desarrollar a través de la Marca territorio Ciudad Sechura. Chávez (2015) concluye en su investigación que el diseñar una estrategia de marca ciudad como herramienta de promoción turística, necesario para así mejorar la percepción y generar una nueva imagen, perceptualmente alta y relacionada desde ya como una ciudad atraíble. La presente investigación identifica que las oportunidades de inversión se encuentran en la gastronomía y el turismo cultural en el Templo San Martín de Tours, además muchos turistas desean apreciar los murales y principalmente sienten la curiosidad popular por contemplar el misterioso túnel que tiene salida hacia las playas.

Los turistas aprecian como ventaja competitiva para el desarrollo del turismo es el Templo San Martín de Tours del 87.8% y para el desarrollo de inversiones la gastronomía con el 91.9%, en cuanto a los habitantes, siendo conocedores de la ciudad en general, consideran que el atractivo cultural que pueda representar una ventaja competitiva para el desarrollo de inversiones al igual que los turistas es la gastronomía con el 91.9% y como ventaja competitiva para el desarrollo del turismo son las festividades religiosas con el 69.4%. Según testimonio del Sr. Manuel Crúzate Carrera (fallecido) refiere que los túneles si existieron, habiéndose instalado un Curato en tiempos de la colonia, por lo cual lo religiosos los utilizaban como vía de comunicación con el templo, centro religioso de la ciudad. La finalidad era resguardar las riquezas, joyas y otros de las imágenes veneradas de saqueadores que en esos tiempos ya existían.

Por todo ello, la oportunidad de negocio por medio de la Marca territorio, busca comunicar beneficios más allá de los estrictamente turísticos (centro de negocios, centro de estudios, comercial, etc.) para constituirse en un factor decisivo del desarrollo social, cultural y económico del lugar (Martínez y Rodríguez, 2013), además considerando el CVPT, la etapa de exploración caracterizada por el potencial natural y cultural que se está descubriendo permiten definir la identidad del lugar y, al mismo tiempo, a identificar los atributos que marcan la diferencia con los destinos competidores. Los atributos que la presente investigación ha identificado son: el Médano Blanco, la gastronomía y el Templo San Martín de Tours.

Se debe comunicar por medio de publicidad estos atributos que constituyen su "Marca territorio" para atraer turistas a quienes se les presentará los atributos del producto turístico tanto con los recursos culturales (historia de la iglesia, festividades, recursos naturales: Médano Blanco, playas, península de Illescas, estuarios, avistamientos de aves, río, lagunas, el desierto) atractivos que generan una serie de oportunidades de negocios que atenderán a turistas diversos que asisten por recreación, por aventura, de negocios, gastronomía, para conocer sus tradiciones, sus costumbres, su cultura y su forma de vida.

En referencia a Merino (2014) se concluye que la aplicación de estrategias de branding para una eficiente puesta en marcha valor de un destino no solo contribuye al desarrollo de la industria turística y a atraer inversiones, sino que ayuda a los países a superar situaciones de crisis y a mejorar su imagen.

4.2 Propuesta

4.2.1 Introducción

Actualmente, en la gestión municipal de la provincia de Sechura se presentan una serie de falencias, entre las cuales se encuentra la débil promoción de los atractivos turísticos, además según Butler (2012) por encontrarse el destino en la etapa de exploración, existe falta de infraestructura y de institucionalización de la actividad, ocasionando así que

no se posicione en el corazón de los turistas, ni en condiciones de poder desarrollarse, dicha situación genera malestar entre la población, afectando en la imagen como ciudad.

El branding es una herramienta principal para el crecimiento de la marca ciudad ya que permitirá obtener atraer el turismo, la inversión y los negocios, vinculada a la innovación, creatividad, calidad de vida, tecnología y diferenciación, incrementando así el número de turistas, desarrollo de imagen y aumentar los beneficios económicos.

La situación turística actual de la ciudad dependerá de esta herramienta porque contribuirá en la imagen que desea desarrollar frente a los ojos del turista, inversionista y ciudadano, potenciar las oportunidades de inversión y definir su identidad de la mano de la creación de un logo y un eslogan, los cuales serán símbolos de reconocimiento de la ciudad.

Se ha permitido detectar obstáculos que impiden la evolución del turismo de la ciudad, así como limitación de desarrollo, promociones, falta de interés por parte de la gestión municipal actual, ausencia de estrategias para incentivar los recursos turísticos, no logrando ofrecer una imagen de un producto turístico atractivo, óptimo y transparente.

La marca (branding), es útil para la ciudad, para la autoridad máxima de la Municipalidad Provincial de Sechura, así como para los habitantes y potenciales turistas. La imagen que genera la ciudad es la manifestación más visible de una ciudad para el turismo que genera reputación de un destino turístico atractivo, lo que impacta en la población, en sus recursos y hasta en sus oportunidades de inversión.

4.2.2 Objetivos de la propuesta

Objetivo general:

Desarrollar estrategias de branding como herramienta de gestión para impulsar la marca Sechura.

Objetivos específicos:

1. Implementar un Programa de marketing interno dirigido a los pobladores y asociaciones que difundan la marca ciudad.
2. Desarrollar un programa destinado a concientizar a las autoridades del gobierno municipal a invertir en la mejora de las vías de comunicación.
3. Organizar a las IE y asociaciones a fin de promover fuentes de valor económico (transporte, inversión, disponibilidad y calidad de atención).
4. Diseñar un programa de publicidad

4.2.3 Justificación

El fin primordial de la propuesta denominada “Estrategias de branding para promover la marca Sechura” obedece a reforzar y mejorar los atributos y potencialidades de la ciudad para lograr el desarrollo del turismo, el aprovechamiento óptimo de los recursos turísticos.

Se determinó que la promoción de los atractivos turísticos se encuentra en un nivel bajo, debido al poco interés que se le da a las mismas, situación que debe ser revertida preparando o fomentando nuevas estrategias basadas en la promoción del turismo a través de los pobladores que radican en ella y de otros profesionales que tienen interés en el turismo dentro de la ciudad.

4.2.4 Análisis FODA

Tabla 15. Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F. INTERNOS</p>	<p>F1: Recursos culturales (festividades religiosas, gastronomía, Templo San Martín de Tours, murales en I.E) y Recursos naturales: Lagunas Ñapique y Ramón, médano Blanco, estuario de Virrilá, los Manglares de San Pedro, Oasis Yerba Blanca y playas (Illescas y Chulliyachi F2: Actividades recreativas F3: Ferias comerciales F4: Identidad de la población</p>	<p>D1: Vías de comunicación en mal estado (trocha carrozable a las playas) D2: Deficiencia en limpieza en la entrada a los lugares turísticos. D3: Oficina de turismo en la Municipalidad provincial de Sechura integrada por personal no idóneo D4: Bajo nivel de visitas a los lugares turísticos</p>
<p>F. EXTERNOS</p>		
<p>OPORTUNIDADES</p>		
<p>O1: Presencia de turistas O2: Ley N° 29230: Obras por Impuestos, O3: Ley 30641 que fomenta la exportación de servicios turísticos O4: Existe presupuesto del gobierno destinado a las obras de mejora e infraestructura.</p>	<p>F1, O1: Implementar un Programa de marketing interno dirigido a los pobladores y asociaciones.</p>	<p>D2. O4: Desarrollar un programa destinado a concientizar a las autoridades, IE y población en general a formar grupos de limpieza.</p>
<p>AMENAZAS</p>		
<p>A1: Fenómenos naturales A2: Delincuencia, vicios sociales A3: Política de gobierno que no valora al turismo. A4: Necesidades urgentes que debe atender el presupuesto público. A5: Promoción de los atractivos turísticos y el depreciable valor del talento sechurano.</p>	<p>F4. A5. Organizar a las IE y asociaciones a fin de promover fuentes de valor económico.</p>	<p>D4. A5. Diseñar un programa promocional.</p>

Fuente: Revisión de información y resultados de instrumentos aplicados a los habitantes y turistas y jefes del mayor nivel jerárquico de la Municipalidad Provincial de Sechura.
 Elaboración propia.

4.2.5 Población objetivo

La población objetivo está representada por los turistas que visitan a la ciudad, autoridades de la Municipalidad Provincial de Sechura y pobladores de Sechura.

4.2.6 Estrategias de Branding

4.2.6.1 Estrategia FO: Implementar un programa de marketing interno.

a) Descripción de la estrategia

A través de esta estrategia se busca implementar un programa de marketing interno para conseguir que la ciudad se posicione con valor a su identidad social, donde su población sienta pertenencia de su entorno, lo protegen y desean compartirlo con el turista. Es importante que los pobladores conscientes del potencial turístico de Sechura reconozcan los valores, atractivos, la esencia del lugar, su tradición, cultura y valores, que siempre son únicos y propios del lugar, los que posibilitan la satisfacción del turista durante su estancia en la localidad.

Esta estrategia deberá transmitir la marca ciudad (marca destino y marca territorio) y su importancia para el desarrollo económico de la ciudad.

Al desarrollar la marca destino se buscará que la población reconozca la importancia que tienen esos atractivos turísticos y su puesta en valor. Para ello se promocionarán los recursos naturales y culturales (playa Chulliyachi, laguna Ñapique, Península de Illescas, médano blanco, gastronomía, festividades religiosas, artesanías) dirigiéndose a los pobladores y asociaciones a fin que conozcan cuáles son los atractivos que tiene la ciudad y su valoración.

La estrategia busca transmitir la marca ciudad porque es una ciudad “preferida por cumplir con ser buena para vivir, trabajar, estudiar y divertirse y hacer turismo e invertir”.

b) Tácticas

- Fomentar la identidad al turista, a través de los habitantes de la ciudad de Sechura.
- Transmitir las buenas costumbres y los valores construidos, a fin de plasmar en los que visitan la provincia, la necesidad de volver a visitarlo.
- Concientización a los pobladores y asociaciones.
- Identificar los objetivos y metas.
- Integración de los pobladores y asociaciones calificados.

c) Programa estratégico

- Contratar a un profesional en marketing por medio de un cronograma de actividades, se trabajará con todas las personas involucradas los cuales estarán aptos para el programa de marketing interno haciendo efecto multiplicador con el resto de pobladores y asociaciones.

d) Responsable

Gerente de Desarrollo Económico Local de la Municipalidad Provincial de Sechura.

e) Cronograma de actividades

Período / Actividades	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Concientización a los pobladores y asociaciones	X	X	X	X								
Identificar los objetivos y metas.			X	X								
Integración de los pobladores y asociaciones calificados.					X							

Solicitar el material para realizar el programa.						X							
Desarrollo del programa de marketing interno.							X	X	X	X			
Clausura del programa de marketing interno.												X	X

f) Presupuesto

MATERIALES	UNIDAD DE MEDIDA	NECESIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
PAPEL A-4	PAQUETE	02	S/. 30.00	S/. 60.00
LAPICEROS	CIENTO	01	S/. 20.00	S/. 20.00
IMPRESIONES Y COPIAS	MILLAR	01	S/. 60.00	S/. 60.00
LAPTOP	UNIDAD	01	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
PROYECTOR EPSON	UNIDAD	01	S/. 1,650.00	S/. 1,650.00
REFRIGERIOS (FRUGO)	CIENTO	17(PACKS)	S/. 7.40	S/. 125.00
TOTAL				S/. 3,415.00

MENTOR	PAGO MENSUAL	NECESIDAD	TOTAL
JEFATURA DE LA UNIDAD DE DESARROLLO ECONOMICO LOCAL	S/. 200.00	3 meses	S/. 600.00
CONTRATACIÓN DE UN TÉCNICO EN TURISMO	S/. 1,200.00	3 meses	S/. 3,600.00
CONTRATACION DE UN ESPECIALISTA EN MARKETING	S/. 8,000.00	1 mes	S/. 8,000.00
TOTAL			S/. 12,200.00

4.2.6.2 Estrategia DO: Diseñar un programa de concientización a los jóvenes (IE, grupos juveniles y parroquiales).

a) Descripción de la estrategia

Concientizar a la juventud conformada por las IE, grupos juveniles y parroquiales y toda la población a que reciban charlas sobre temas ambientales, para de esta manera dar una mejor imagen de los lugares turísticos al momento de visitar y se mantenga limpia.

b) Tácticas

- Visita a las IE a fin de animar e impulsar la participación e involucramiento en este programa.
- Contratación de un especialista en temas ambientales.
- Solicitar el material para iniciar las reuniones y charlas.
- Charla de concientización.
- Charla de retroalimentación.

c) Programa estratégico

- Este programa se ejecutará los meses abril, mayo y junio a través de un especialista en temas medioambientales dirigido a los jóvenes de las IE, grupos juveniles y parroquiales).

d) Responsable

Gerente de la oficina de Desarrollo Económico Local de la Municipalidad Provincial de Sechura.

e) Cronograma de actividades

Período / Actividades	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Visita a las IE a fin de animar e impulsar la participación e involucramiento en este programa	X	X	X									
Contratación de un especialista en temas ambientales				X								
Solicitar el material para realizar el programa.					X							
Charla de concientización						X	X	X				
Charla de retroalimentación									X	X		
Clausura del programa											X	

f) Presupuesto

MATERIALES	UNIDAD DE MEDIDA	NECESIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
PAPEL A-4	PAQUETE	04	S/. 30.00	S/. 120.00
LAPICEROS	CIENTO	01	S/. 20.00	S/. 20.00
IMPRESIONES Y COPIAS	MILLAR	01	S/. 60.00	S/. 60.00
LAPTOP	UNIDAD	01	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
ALQUILER PROYECTOR EPSON	UNIDAD	01	S/. 100.00	S/. 100.00
REFRIGERIOS (FRUGO) 1ERA REUNIÓN	CIENTO	50(PACKS)	S/. 7.40	S/. 370.00
REFRIGERIOS (FRUGO) 2DA REUNIÓN	CIENTO	50(PACKS)	S/. 7.40	S/. 370.00
TOTAL				S/. 2,540.00

MENTOR	PAGO MENSUAL	NECESIDAD	TOTAL
JEFATURA DE LA UNIDAD DE DESARROLLO ECONOMICO LOCAL	S/. 200.00	3 meses	S/. 600.00
CONTRATACIÓN DE ESPECIALISTA EN TEMAS AMBIENTALES	S/. 1,600.00	3 meses	S/. 4,800.00
CONTRATACION DE UN COACH	S/. 800.00	1 mes	S/. 800.00
TOTAL			S/. 6,200.00

4.2.6.3 Estrategia FA: Aperturar un programa para fortalecer y organizar a las IE y Asociaciones de Sechura.

a) Descripción de la estrategia

Buscar que las IE y las Asociaciones refuercen la marca territorio porque para estos grupos y toda la población se estaría reforzando la imagen ciudad, así se atraería a mas inversionistas.

Se acudirá a las siguientes instituciones educativas y asociaciones:

- IE San Martín, IE Sechura, IEP Sagrado Corazón de Jesús, IEP María Adele Garnier. Se eligen estas IE porque congregan gran cantidad de estudiantes.
- Asociaciones de mototaxistas: Jesús es mi guía, Médano blanco.
- Asociación de madres de la Municipalidad Provincial de Sechura.
- Cofradías: Hermandad del Señor de los Milagros, San Martin de Tours, Niño Dios y Reyes, Señor Cautivo, Virgen de las Mercedes, Virgen de la Luz, etc.
- Orquesta sinfónica de Sechura.

b) Tácticas

- Autorización de la alta gerencia
- Organizar a las IE y asociaciones.
- Invitación a los representantes de las IE, asociaciones de mototaxistas, las Cofradías, Orquesta sinfónica de Sechura.
- Charla de concientización realizada por un coach especializado en marca ciudad.
- Charla de retroalimentación.

c) Programa estratégico

Se indica que plan se llevará a cabo los meses julio, agosto y septiembre a través de dos mentores y un

especialista en temas éticos y estudiantiles mediante un cronograma de actividades.

d) Responsable

Gerente de Desarrollo Económico Local de la Municipalidad Provincial de Sechura.

e) Cronograma de actividades

Período Actividades	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Organizar a las IE y asociaciones	X	X										
Invitación a los representantes de las IE, asociaciones de mototaxistas, las Cofradías, Orquesta sinfónica de Sechura.		X	X									
Contratar personal externo para el plan institucional.				X								
Charla de concientización realizada por un coach especializado en marca ciudad					X	X	X					
Charla de retroalimentación								X	X	X		
Clausura del plan institucional											X	X

f) Presupuesto

MATERIALES	UNIDAD DE MEDIDA	NECESIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
PAPEL A-4	PAQUETE	02	S/. 30.00	S/. 60.00
LAPICEROS	CIENTO	01	S/. 20.00	S/. 20.00
IMPRESIONES Y COPIAS	MILLAR	01	S/. 60.00	S/. 60.00
LAPTOP	UNIDAD	01	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
PROYECTOR EPSON	UNIDAD	01	S/. 1,650.00	S/. 1,650.00

REFRIGERIOS (FRUGO- PRIMERA REUNIÓN)	CIENTO	17(PACKS)	S/. 7.40	S/. 125.00
REFRIGERIOS (FRUGO- PRIMERA REUNIÓN)	CIENTO	17(PACKS)	S/. 7.40	S/. 125.00
TOTAL				S/. 3,540.00

4.2.6.4 Estrategia DA: Diseñar un programa de publicidad

a) Descripción de la estrategia

Recomendar este programa promocional a la Municipalidad Provincial de Sechura para que lo implemente en sus objetivos. Consistirá en comunicar al público empleando como medios: la página de la Municipalidad Provincial de Sechura (www.munisechura.gob.pe), considerando que los encuestados ven televisión, y street marketing, publicidad exterior a través de paneles.

Crear un fan page en Facebook siendo una red social que está de moda para jóvenes y adultos, así a través de ella los turistas pueda compartir fotos y videos, lo cual es muy beneficioso para incentivar el turismo de los recursos turísticos.

Asimismo instalar un módulo de atención al cliente en la Plaza de Armas de Sechura a fin de brindar información de los atractivos turísticos, a través de la entrega de un díptico (también podría recabar sugerencia y/o observaciones).

Al desarrollar la marca territorio se busca mostrar las oportunidades de negocio e inversión que existen en la ciudad para la creación de hoteles, restaurantes, centros de esparcimiento, centros comerciales, institución de educación básica y superior.

b) Tácticas

- Promocionar los recursos turísticos de Sechura a través de la página de la Municipalidad Provincial de Sechura.
- A través del fan page en la red social Facebook se podrá tener un contacto directo con el público.

- Promocionar a través de un programa televisivo presentando los atractivos turísticos naturales y culturales.
- Street marketing. La publicidad en los paneles en entrada principal a la ciudad (puente), salida a las playas, y las av. Principales parte céntrica.
- Fabricación del módulo, los millares de dípticos, compra de muebles y equipo; no necesariamente la Municipalidad debe cubrir con el total de la inversión, sino que debe de gestionar el patrocinio de las empresas privadas, así como de la comunidad campesina que tienen los medios económicos y deben de involucrarse con el desarrollo de Sechura. La Municipalidad Provincial de Sechura puede proporcionar la base de datos de turistas a las empresas de tours/ hospedajes/ restaurantes.
- En referido módulo a fin de captar la atención de los clientes, se debe instalar un televisor plasma para la reproducción de videos, fotos de los atractivos turísticos.

c) Programa estratégico

- Grabar spots publicitarios para que sean transmitidos por los canales de televisión.
- Contratar los servicios del panel publicitario para la entrada a la ciudad (puente) y las av. principales del centro de Sechura.
- Contratar a un profesional de ciencias de la comunicación para que diseñe el fan page, y mantener actualizada referida página.
- Fabricar el módulo equipado para atención al cliente.
- Contratar dos técnicos de la especialidad de turismo para que brinden información en el módulo de atención instalado.

- Diseñar trípticos para el módulo de atención. Tener en cuenta la imagen de marca, ilustración, color, papel de preferencia couché brillante; es decir, un formato llamativo, para que los turistas lo lean y compartan.
- Comprar un televisor de pantalla plasma con su respectivo DVDs, para ser focos de atracción en el módulo instalado.

d) Responsable

Gerente de Desarrollo Económico Local de la Municipalidad Provincial de Sechura.

e) Cronograma de actividades.

Período / Actividades	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Publicidad en la página de la Municipalidad Provincial de Sechura	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Grabación de dos spots publicitarios			X	X								
Contratar un profesional en ciencias de comunicación para la elaboración del fan page.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Street Marketing: Contratación de Panel.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Confección de un módulo.					X	X						
Confección e impresión de Dípticos						X	X					
Adquisición de Tv y DVD.								X				

f) Presupuesto

MATERIALES	UNIDAD DE MEDIDA	NECESIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
CONFECCIÓN E IMPRESIÓN DE DÍPTICOS	MILLAR	02	S/. 245.00	S/. 490.00
LAPICEROS	CIENTO	01	S/. 20.00	S/. 20.00
LAPTOP	UNIDAD	01	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
ADQUISICIÓN DE TELEVISOR LED	UNIDAD	01	S/. 2,670.00	S/. 2,670.00
ADQUISICIÓN DE DVD	UNIDAD	01	S/. 150.00	S/. 150.00
TOTAL				S/. 4,830.00

DESCRIPCIÓN	TOTAL
GRABACIÓN DE SPOT PUBLICITARIO (S/. 200.00 c/u)	S/. 400.00
CONTRATACION DE PANEL PUBLICITARIO (S/. 2,500.00 mensual)	S/. 7,500.00
CONFECCIÓN DE MÓDULO	S/. 1,500.00
COMPRAR MUEBLE EQUIPADO PARA MODULO (SILLA Y ESCRITORIO)	S/. 500.00
TOTAL	S/. 9,400.00

MENTOR	PAGO MENSUAL	NECESIDAD	TOTAL
JEFATURA DE LA UNIDAD DE DESARROLLO ECONOMICO LOCAL	S/. 200.00	3 meses	S/. 600.00
CONTRATAR UN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	S/. 4,000.00	3 meses	S/. 12,000.00
CONTRATACION DE DOS TÉCNICOS EN TURISMO	S/. 1,200.00 c/u	3 meses	S/. 7,200.00
TOTAL			S/. 19,800.00

Presupuesto total

ESTRATEGIA	TOTAL
Implementar un programa de marketing interno.	S/. 15,615.00
Diseñar un programa de concientización a los jóvenes (IE, grupos juveniles y parroquiales).	S/. 8,740.00
Clausura de un programa para fortalecer y organizar a las IE y Asociaciones de Sechura.	S/. 12,940.00
Diseñar un programa de publicidad	S/. 34,030.00
TOTAL	S/. 71,325.00

La inversión total para la aplicación de estrategias es de S/. 71, 325.00.

4.2.7 Viabilidad

Las estrategias planteadas anteriormente permitirán a través de una propuesta del programa de “Estrategias de branding” lograr cambio en la economía de la ciudad de Sechura lo que tendrá un efecto multiplicador en todos sus habitantes.

La presente propuesta cumple con la viabilidad dado que se trabajará con la Municipalidad Provincial de Sechura, con la población y los principales grupos organizados. Además, la ciudad posee fortalezas tanto como marca destino y marca territorio. Existe un potencial que se podría aprovechar para lograr el rápido crecimiento económico de la ciudad, pues el potencial turístico se encuentra enmarcado en sus recursos naturales y culturales.

4.2.8 Mecanismos de control

Los indicadores permitieron medir si la propuesta planteada cumplirá su finalidad y ellos son los siguientes:

- Aumento del número de turistas.

- Disminución de la tasa de delincuencia.
- Tasa de efectividad del gobierno municipal.
- Obtención de metas y objetivos.
- Mayor turismo en la ciudad.
- Mayor identificación como tierra de cultura y tradición.

4.2.9 Evaluación costo – efectividad

La puesta en marcha de las estrategias planteadas que llevan a una propuesta de branding requiere de una inversión de S/. 71,325.00 soles, la que se verá influenciada en la capacidad de gestión que los jefes de mayores niveles jerárquicos e involucrados consigan agenciándose a medios necesarios para lograr dicho presupuesto. Las estrategias planteadas en el proyecto de investigación tendrán un beneficio a corto, mediano y largo plazo.

El impacto que se logrará será directo hacia los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Sechura quienes serán eficientes, eficaces conllevando a una productividad en la ciudad, y a la población en general

V. CONCLUSIONES

1. La ciudad de Sechura si reúne las fortalezas y características necesarias para para mejorar la gestión su imagen, lo cual le permite desarrollar oportunidades profesionales y económicas. La situación se agrava por el centralismo que existe por parte del gobierno actual de la Municipalidad, ya que no se toma en cuenta la opinión de la población, tampoco se propician adecuadamente los atractivos turísticos mediante campañas publicitarias. Tampoco se tiene una orientación clara de lo que se quiere lograr, permitiendo que no se desarrolle la imagen que Sechura desea plasmar en el turista y el país.
2. La investigación evidencia que si se desarrollan buenos comportamientos y la integración por parte de los pobladores hacia el turista. Por cuanto a las condiciones no se cumple la línea de la infraestructura siendo aún deficiente, permitiendo de esta manera no contribuir al desarrollo ni al bienestar del turista y/o habitante.
3. La ciudad de Sechura no identifica los atractivos naturales más resaltantes, permitiendo así que la mayoría de estos se desconozca, debido que a todos le dan el mismo valor y no se destaca el más resaltante. Tampoco se incentiva el conocimiento de historias o leyendas que ocultan los lugares, y se desconocen los avistamientos de animales que puedan existir. Hay mucha deficiencia al participar en la promoción de la preservación de sus recursos marinos y aves. No se tiene un claro conocimiento de las características de los lugares al momento de elegir cual sería un icono representativo para la ciudad, optando por el atractivo que hayan visitado y no identificando el más resaltante por sus características que lo distingue de los demás.
4. En la ciudad de Sechura se reconocen los atractivos que brinden oportunidades de poder invertir, pero no tiene las herramientas necesarias y por supuesto no existen las condiciones adecuadas que permitan impulsar a que se desarrollen dentro de la marca territorio.

5. Se concluyó que en la ciudad de Sechura la aplicación de estrategias del Branding está en una fase incipiente. La ciudad no cuenta con las capacidades necesarias por parte de las autoridades para desarrollarse pues no hay políticas orientadas a desarrollar una adecuada planificación. No obstante, existe la voluntad tanto de parte de los jefes de mayor nivel jerárquico de la Municipalidad Provincial de Sechura como de la población misma para la implementación de un programa de branding, teniendo en cuenta que este traerá mejoras sustantivas en la promoción, gestión y desarrollo de la marca ciudad.

VI. RECOMENDACIONES

1. Junto con la Municipalidad Provincial de Sechura aplicar nuevas tendencias que ayuden a reforzar las fortalezas y características y así poder mantener la identidad. Aplicar estrategias de participación ciudadana, buscando mejorar y mantener la imagen de ciudad que se desea transmitir y el bienestar de la ciudad de Sechura.
2. Establecer programas de capacitación dirigido a los pobladores que deseen involucrarse en mejorar las condiciones en las que se encuentra el turismo de la ciudad de Sechura y actualizar sus conocimientos para así reforzar y transmitir las buenas costumbres hacia el turista. En este punto también se recomienda trabajar en equipo con la Municipalidad Provincial de Sechura para que se puedan gestionar las mejoras por cuanto a infraestructura se trata, optimizando de esta manera el buen posicionamiento en el corazón de los turistas.
3. Aplicar estrategias de publicidad de manera que se puedan promocionar los atractivos turísticos, mediante paneles publicitarios, capacitar a personas y/o contratar a guías turísticos, colocarlos en los puntos estratégicos como la Plaza de Armas de Sechura, lugares turísticos de mayor afluencia tales como el médano blanco, la playa Chulliyachi, etc.
4. Establecer y aplicar programas que fomenten la participación de las IE, asociaciones y grupos juveniles, como la promoción de trabajos de artesanía, programas educativos con los alumnos de las IE par que desde ya tengan asesoría de cómo crear pequeñas empresas y se sepan valer por sí solos, a fin de promover fuentes de valor económico y calidad de atención.
5. Implementar las estrategias de Branding en la ciudad de Sechura, para lo cual se debe de primero concientizar a la población sobre los recursos turísticos que tiene Sechura, mejorar los valores y la identidad que como ciudad posee, darle el valor y la importancia necesaria para de esta manera transmitir las fortalezas y las oportunidades que como provincia brinda.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A., (2009) *"Managing Brand Equity"*. Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona.
- Alvarado (2012). *"Creación de la marca ciudad para el cantón Saraguro a partir de la gráfica de la etnia Saraguro"*. Universidad de Ecuador.
- Blain C., Levy S. y Brent R., (2005). *"Destination Branding Insights and Practices from Destination Management Organisations"*.
- Boy y Miranda (2014) *"Percepción de la propuesta marca Trujillo por los estudiantes de ciencias de la comunicación de las principales universidades locales del distrito de Trujillo"*. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Brandao P., (2011) *"La imagen de la ciudad; estrategias de identidad y comunicación"*. Primera edición de la Universidad de Barcelona, España.
- Brill y Pradenas (2007) *"Branding en Chile"*. Universidad de Las Américas de Chile.
- Carbajal (2014): *"Propuesta de Marca ciudad Callao 2013 y sus efectos en la actividad turística"* Universidad Alas Peruanas.
- Davis S., (2002) *"La Marca: máximo valor de su empresa"*. Primera Edición de Pearson Educación, México.
- Gómez M., Mondéjar J. y Sevilla C., (2005) *"Gestión del turismo cultural y de ciudad"*. Ediciones de la Universidad de Castilla – Mancha, Cuenca, España.
- González J., Bayón F y Meloni C., (2015) *"Repensar la ciudad desde ocio"*. Ediciones CEDRO, España.
- Izaguirre M., *"Gestión y marketing en servicios turísticos y hoteleros"*. Editorial Nercomlab S.L.L, Colombia.
- Kapferer J., (2008) *"The New Strategic Brand Management"* .Filadelfia.
- Merino (2014) *"El Branding como herramienta para promover una ciudad"*, Universidad Mayor de San Marcos.

Ossa y Pantoja (2012), *“Análisis y propuesta de imagen ciudad de Temuco - Chile”* Universidad de Chile.

Palacio E., (2005) *“Promoción y desarrollo del turismo local”*. Edición Primera, Argentina.

Pintado T. y Sánchez J., (2013) *“Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial”*. 2da Edición, Madrid.

Rojo R. y Martínez B., (2013) *“Recursos turísticos”*. Ediciones Paraninfo S.A 1era Edición, España.

Sánchez (2016): *“Estrategias de Marca Ciudad Piura como herramienta de promoción turística.”* Universidad Cesar Vallejo.

San Eugenio J., (2012): *“Teoría y Métodos para marcas territorios.”* Editorial UOC 1era Edición, Barcelona.

Secall R., (2006) García R., Rojo M., *“Estructura de mercados turísticos”*. Editorial UOC. Barcelona.

Tur J., Garrido D., Pérez J., (2009) *“Gestión y promoción del desarrollo local”*. De esta Edición Publicaciones de la Universidad de Valencia. España.

Villalobos (2016): *“Creación de la “Marca ciudad Cascas para incentivar el turismo interno en el distrito de Cascas, provincia de Gran Chimú”*. Universidad privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo.

ANEXOS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Anexo 1.A. Cuestionario aplicado a los turistas

Sr(es): Reciba un cordial saludo, su colaboración es esencial e insustituible, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario de carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto a “El branding como herramienta para promover la marca ciudad de Sechura - 2017”. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (x) su respuesta. Se agradece su colaboración.

1.- Considera que la ciudad de Sechura le ofrece oportunidades para desarrollarse profesionalmente.

- a) Totalmente de acuerdo.....
- b) De acuerdo.....
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.....
- d) En desacuerdo.....
- e) Totalmente en desacuerdo.....

2.- Participa en acciones de grupo trabajando para el bien común.

- a) Siempre.....
- b) Casi siempre.....
- c) A veces.....
- d) Nunca.....
- e) Casi nunca.....

3.- Ha presenciado hechos que susciten delincuencia, violencia o vicios sociales en la ciudad de Sechura.

- a) Casi siempre.....
- b) Siempre.....
- c) A veces.....
- d) Nunca.....
- e) Casi nunca.....

4.- Considera que las relaciones con los pobladores son gratas.

- a) Totalmente de acuerdo.....
- b) De acuerdo.....
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.....
- d) En desacuerdo.....
- e) Totalmente en desacuerdo.....

5.- Considera que la infraestructura de la provincia promueve una grata estadía.

- a) Totalmente de acuerdo.....
- b) De acuerdo.....
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.....
- d) En desacuerdo.....
- e) Totalmente en desacuerdo.....

6.- Los ciudadanos refuerzan la “buena imagen” en su actuación con el turista.

- a) Siempre.....
- b) Casi siempre.....
- c) A veces.....
- d) Nunca.....
- e) Casi nunca.....

7.- Qué fiestas religiosas conoce y se festejan en la provincia.

- a) Fiesta de Reyes.....
- b) Las Tres Cruces.....
- c) Velaciones.....
- d) San Martín de Tours.....
- e) Todas las anteriores.....

8.- Considera que las fiestas religiosas que se celebran en la provincia, incentivan la cultura.

- a) Totalmente de acuerdo.....
- b) De acuerdo.....
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.....
- d) En desacuerdo.....
- e) Totalmente en desacuerdo.....

9.- Comparte y disfruta de las festividades religiosas que se celebran en la ciudad.

- a) Casi siempre.....
- b) Siempre.....
- c) A veces.....
- d) Nunca.....
- e) Casi nunca.....

10.- Que platos típicos de la ciudad que conoce:

- a) Ajicito de junta.....
- b) Cebiche.....
- c) Tortilla de raya.....
- d) Causa escurana.....
- e) Todas las anteriores.....

11.- Conoce de historias que involucren algún misterio con relación a los lugares turísticos.

- a) Si.....
- b) No.....

12.- Cual es el deporte extremo más practicado en los lugares turísticos de la ciudad de Sechura.

- a) Sandboarding.....
- b) Camping.....
- c) Motocross.....
- d) Paseos de aventura.....
- e) Kayak.....

13.- Los recursos naturales que conoce son:

- a) Médano blanco.....
- b) Playas.....
- c) Estuarios, lagunas, manglares.....
- d) Península de Ilesas.....
- e) Todas las anteriores.....

14.- Los recursos naturales (dunas, playas, estuarios, lagunas, pantanos, Islas) que usted conoce le atraen.

- a) Totalmente de acuerdo.....
- b) De acuerdo.....
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.....
- d) En desacuerdo.....
- e) Totalmente en desacuerdo.....

15.- Está de acuerdo que en la provincia de Sechura se promueve la preservación de los recursos (naturales, culturales y especies).

- a) Totalmente de acuerdo.....
- b) De acuerdo.....
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.....
- d) En desacuerdo.....
- e) Totalmente en desacuerdo.....

16.-Cuál de los siguientes lugares turísticos consideraría producto icono representativo de la ciudad de Sechura. (tomando en cuenta que (a) es el más importante)

- a) Médano blanco.....
- b) Templo San Martín de Tours.....
- c) Lagunas de Napique y Ramón.....
- d) Península de Illescas.....
- e) Playa Chulliyache.....

17.- Dentro de su número de visitas, ha tenido oportunidad de presenciar el avistamiento de aves y lobos marinos.

- a) Si.....
- b) No.....

18.- Hasta el momento está satisfecho con su experiencia en la actividad cultural y/o turística que asistió.

- a) Totalmente de acuerdo.....
- b) De acuerdo.....
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.....
- d) En desacuerdo.....
- e) Totalmente en desacuerdo.....

19.- Está conforme con los establecimientos de hospedaje, satisfacen sus necesidades.

- a) Totalmente de acuerdo.....
- b) De acuerdo.....
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.....
- d) En desacuerdo.....
- e) Totalmente en desacuerdo.....

20.- Considera que los centros de establecimientos primordiales son accesibles.

- a) Totalmente de acuerdo.....
- b) De acuerdo.....
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.....
- d) En desacuerdo.....
- e) Totalmente en desacuerdo.....

21.- El costo de la estadía es accesible.

- a) Totalmente de acuerdo.....
- b) De acuerdo.....
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.....
- d) En desacuerdo.....
- e) Totalmente en desacuerdo.....

22.- Considera que, para la buena estadía en la provincia, necesita de algún otro servicio, ¿Cuál?

- a) Si..... ()
- b) No.....

23.- La infraestructura vial es óptima.

- a) Totalmente de acuerdo.....
- b) De acuerdo.....
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.....
- d) En desacuerdo.....
- e) Totalmente en desacuerdo.....

24.- Las carreteras que conducen a los lugares turísticos, se encuentran en buen estado.

- a) Totalmente de acuerdo.....
- b) De acuerdo.....
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.....
- d) En desacuerdo.....
- e) Totalmente en desacuerdo.....

25.- Las unidades móviles se encuentran en buen estado.

- a) Totalmente de acuerdo.....
- b) De acuerdo.....
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.....
- d) En desacuerdo.....
- e) Totalmente en desacuerdo.....

26.- Es fácil el traslado en la ciudad a los diferentes lugares turísticos.

- a) Si.....
- b) No.....

27.- Que atractivo cultural tiene ventaja competitiva (diferencia), para el desarrollo del turismo en la ciudad de Sechura.

- a) Templo San Martín de Tours.....
- b) Museo Etnológico.....
- c) Gastronomía.....
- d) Festividades religiosas.....
- e) Parque ecológico.....

28.- Que atractivo cultural tiene ventaja competitiva (diferencia), para el desarrollo de inversiones en la ciudad de Sechura.

- a) Templo San Martín de Tours.....
- b) Museo Etnológico.....
- c) Gastronomía.....
- d) Festividades religiosas.....
- e) Parque ecológico.....

DATOS GENERALES

1. Edad: 18 – 25 30 – 35 40 – 45 50 a más
2. Ingreso mensual promedio: S/.600 - 700 S/.750 - 850 S/.1000 - 1500 S/.2000 a más
3. Ocupación: Fecha:

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Anexo 1.A. Cuestionario aplicado a los habitantes de la ciudad de Sechura

Sr(es): Reciba un cordial saludo, su colaboración es esencial e insustituible, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario de carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto a "El branding como herramienta para promover la marca ciudad de Sechura - 2017". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (x) su respuesta. Se agradece su colaboración.

<p>1.- Considera que la ciudad de Sechura ofrece las condiciones para su desarrollo económico.</p> <p>a) Si..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) No..... <input type="checkbox"/></p>	<p>8.- La ciudad de Sechura ofrece las condiciones apropiadas para su desarrollo social.</p> <p>a) Si..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) No..... <input type="checkbox"/></p>
<p>2.- Participa en acciones de grupo trabajando para el bien común.</p> <p>a) Siempre..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Casi siempre..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) A veces..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Nunca..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Casi nunca..... <input type="checkbox"/></p>	<p>9.- El costo de vida es accesible.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p>
<p>3.- Existe centralismo a la hora de tomar decisiones por parte de las autoridades, dentro de la ciudad.</p> <p>a) Si..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) No..... <input type="checkbox"/></p>	<p>10.- La infraestructura de la provincia de Sechura promueve una grata estadía.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p>
<p>4.- Actualmente en la provincia de Sechura existe delincuencia, violencia o vicios sociales.</p> <p>a) Siempre..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Casi siempre..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) A veces..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Nunca..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Casi nunca..... <input type="checkbox"/></p>	<p>11.- Cómo ciudadanos refuerzan la "buena imagen" en su actuación diaria.</p> <p>a) Siempre..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Casi siempre..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) A veces..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Nunca..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Casi nunca..... <input type="checkbox"/></p>
<p>5.- Las relaciones entre los ciudadanos son gratas.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p>	<p>12.- Qué fiestas religiosas se celebran en la ciudad.</p> <p>a) Fiesta de Reyes..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Las Tres Cruces..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Velaciones..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) San Martín de Tours..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Todas las anteriores..... <input type="checkbox"/></p>
<p>6.- La Municipalidad Provincial de Sechura promueve las fortalezas (atractivos turísticos), en campañas publicitarias.</p> <p>a) Si..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) No..... <input type="checkbox"/></p>	<p>13.- Las fiestas religiosas incentivan la cultura en la ciudad.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p>
<p>7.- Las autoridades mantienen un comportamiento consistente con la filosofía organizacional (lo que queremos lograr y hacia donde queremos llegar).</p> <p>a) Siempre..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Casi siempre..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) A veces..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Nunca..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Casi nunca..... <input type="checkbox"/></p>	

14.- Como buen ciudadano comparte y disfruta de las festividades religiosas que se celebran en la ciudad.

- a) Siempre.....
 b) Casi siempre.....
 c) A veces.....
 d) Nunca.....
 e) Casi nunca.....

15.- Los platos típicos de la ciudad que usted conoce:

- a) Ajicito de junta.....
 b) Cebiche.....
 c) Tortilla de raya.....
 d) Causa sechurana.....
 e) Todas las anteriores.....

16.- De acuerdo a los lugares turísticos que Sechura posee, conoce de historias que involucren un misterio.

- a) Médano blanco.....
 b) María Dominga.....
 c) Túnel que conduce hacia el mar.....
 d) Mujer que aparece en la playa a las 3am
 e) Otros.....

17.- Cual es el deporte extremo más practicado en los lugares turísticos de la ciudad de Sechura.

- a) Sandboarding.....
 b) Camping.....
 c) Motocross.....
 d) Paseos de aventura.....
 e) Kayak.....

18.- Qué recursos naturales conoce:

- a) Médano blanco.....
 b) Playas.....
 c) Estuarios, lagunas, manglares.....
 d) Península de llesas.....
 e) Todas las anteriores.....

19.- Los recursos naturales (dunas, playas, estuarios, lagunas, pantanos, Islas) que usted conoce le atraen.

- a) Totalmente de acuerdo.....
 b) De acuerdo.....
 c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.....
 d) En desacuerdo.....
 e) Totalmente en desacuerdo.....

20.- Como buen ciudadano promueve la preservación de los recursos (naturales, culturales y especies).

- a) Siempre.....
 b) Casi siempre.....
 c) A veces.....
 d) Nunca.....
 e) Casi nunca.....

21.- Cuál de los siguientes lugares turísticos consideraría producto icono representativo de la ciudad de Sechura. (tomando en cuenta que (a) es el más importante).

- a) Médano Blanco.....
 b) Templo San Martín de Tours.....
 c) Lagunas de Ñapique y Ramón.....
 d) Península de Illescas.....
 e) Playa Chulliyache.....

22.- Las unidades móviles que se dirigen hacia los lugares turísticos se encuentran en buen estado.

- a) Totalmente de acuerdo.....
 b) De acuerdo.....
 c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.....
 d) En desacuerdo.....
 e) Totalmente en desacuerdo.....

23.- Como ciudadano cree que la ciudad, necesita de algún otro servicio, ¿Cuál?

- a) Si..... ()
 b) No.....

24.- Actualmente hay accesibilidad adecuada (carreteras), que se dirigen a los puntos de los lugares turísticos.

- a) Si.....
 b) No.....

25.- Que atractivo cultural tiene ventaja competitiva (diferencia), para el desarrollo del turismo en la ciudad de Sechura.

- a) Templo San Martín de Tours.....
 b) Museo Etnológico.....
 c) Gastronomía.....
 d) Festividades religiosas.....
 e) Parque ecológico.....

26.- Que atractivo cultural tiene ventaja competitiva (diferencia), para el desarrollo de inversiones en la ciudad de Sechura.

- a) Templo San Martín de Tours.....
 b) Museo Etnológico.....
 c) Gastronomía.....
 d) Festividades religiosas.....
 e) Parque ecológico.....

DATOS GENERALES

1. Edad: 18 – 25 30 – 35 40 – 45 50 a más
 2. Sexo: Femenino Masculino
 3. Ocupación: Ama de casa Estudiante Trabajador
 4. Grado de instrucción: Primaria completa Secundaria completa Superior

Fecha: 02 – 10 – 2017.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL PIURA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 1.B. Guía de entrevista al jefe(a) de las áreas de mayor nivel jerárquico de la Municipalidad Provincial de Sechura.

Aplicado a: Dr. Armando Arévalo Zeta

Alcalde Provincial de la Municipalidad Provincial de Sechura

Institución: Municipalidad Provincial de Sechura.

PREGUNTAS:

1. ¿La ciudad de Sechura ofrece las condiciones para el desarrollo económico de la población?

Si, por supuesto, Sechura tiene un potencial económico, desde sus actividades económicas ancestrales como la pesca, minería, agricultura hasta sus recursos turísticos que posee, han permitido que se desarrolle su potencial económico. Tiene que ver con el turismo vivencial, la gastronomía, la idiosincrasia, las expresiones artísticas por ejemplo la orquesta sinfónica que tiene la marca Perú, estamos avanzando en ese aspecto, pero aún hay mucho por hacer.

2. ¿La ciudad de Sechura ofrece oportunidad para el desarrollo profesional?

El desarrollo profesional está en función a la competitividad de los profesionales. Todo inicia desde las actividades económicas que Sechura posee, pero debemos entender que no por el hecho de pertenecer a Sechura vamos a tener oportunidades, esto también va a depender del desarrollo profesional que se tenga, como profesionales es que han adquirido conocimientos técnicos y aportar para aprovechar el potencial natural que tenemos en nuestra provincia, para ello yo creo que la organización, la creación de unidades microeconómicas nos permitan aprovechar al máximo lo que tiene Sechura es una gran posibilidad. Muchas veces se ve que el desarrollo se ve en función a un puesto laboral, sin embargo, Sechura tiene un gran potencial de hacer empresa, aprovechar, creando y generando productos y/o servicios.

3. ¿Considera usted que exista centralismo a la hora de tomar decisiones por parte de los órganos de gobierno?

Las mismas decisiones que vienen desde el gobierno, nos empuja a eso a que los gobiernos tomen las decisiones un tanto más centralizadas, basándose en las leyes y dando poco interés a la opinión de la población.

4. ¿Existe delincuencia, violencia o vicios sociales?

Es algo que hoy en día la provincia se está viendo afectada, debido al ingreso de personas que están llegando a radicar a la zona, poniendo en peligro a la población.

5. ¿El costo de vida y de la estadía es accesible?

La actividad económica de Sechura ha sido la pesca y es determinante para nuestra condición económica y social, han existido momentos favorables como críticos, eso nos conlleva a poder replantear nuestro proyecto de vida, pensar en que hay momentos críticos para lo cual debemos de estar preparados y generar la sostenibilidad de nuestras vidas a través de la empresa y proyectos que podamos emprender como favorables. De igual forma servicios básicos que aún se están trabajando en ello desde el servicio de agua y desagüe que son esenciales.

6. ¿Las relaciones entre los ciudadanos hacia los turistas son gratas?

Todo el que viene a Sechura es bien recibido, Sechura ya no es una ciudad simplemente que era reducida a quienes tienen ancestros sechuranos, es una ciudad de apertura de gente que ha venido por las actividades económicas ha venido y se ha quedado a radicar, la provincia ha crecido vertiginosamente estos últimos años y esto ha conllevado a tener una serie de necesidades, el turista ha encontrado una oportunidad de vivir, formarse y por todo el entorno social que constituye Sechura es una ciudad grato, digno y con posibilidades de desarrollo de vivir en paz.

7. ¿La infraestructura de la provincia promueve una grata estadía?

Básicamente si, sin embargo, hay servicios que tienen que mejorarse, como es el servicio de agua y desagüe, son un gran problema y está en camino el compromiso de poder ejecutar este proyecto con una inversión millonaria, son servicios elementales para poder recibir a quienes nos visitan a quienes turísticamente podemos ofertarles las posibilidades de desarrollo. Aparte contamos con servicios hoteleros, restaurantes y buen servicio de transporte.

8. ¿Su gobierno municipal promueve las fortalezas de la Provincia en la campaña publicitaria?

Debo reconocer que junto con los funcionarios estamos trabajando con mucho esmero y gracias a ello se está viendo reflejado en los logros que vamos obteniendo, hace unos días obtuvimos el Título de Capital Regional del Arte y la Cultura, Sechura cuenta con infinidad de riquezas tanto culturales como naturales, estamos empezando poco a poco, pero con buen avance.

9. ¿Ud. como autoridad mantiene un comportamiento consistente con la filosofía organizacional (¿lo que queremos lograr y hacia donde queremos llegar)?

Pretendemos impulsar el tema organizacional desde en entorno de la institución, sabemos que si no hay una organización que planifique que tenga una visión conjunta del desarrollo que nosotros perseguimos difícilmente podemos encontrar resultados, por lo tanto, instancias o espacios por ejemplo el órgano decisor, el alcalde y el pleno de consejo trabajadores tanto funcionarios, empleados y obreros, bajo una misma visión que se vea institucionalmente lo que se pretende hacer. Por otro lado, se encuentra el tema de organizacional externo que tiene que ver con la organización social como hacemos parte del gobierno a la sociedad civil lo que significa generar espacios y quizá ahí exista una debilidad debido a las organizaciones débiles. Estamos en proceso de consolidar este proceso externo que nos permita que las decisiones que llegan desde el gobierno local puedan ejecutarse en forma consciente ser recepcionadas e involucrarse por parte de la sociedad civil.

10. ¿Considera usted que los recursos naturales (dunas, playas, estuarios, lagunas, pantanos, lugares arqueológicos) y culturales son atractivos para el público?

Definitivamente si, Secura es parte de una cultura pre inca, es el resultado de culturas como llesas y Chasis que tienen su propio dialecto e identidad, sin olvidar que Secura ha sido declarado últimamente como Capital del Arte y la Cultura, debido a que se ha demostrado de que al momento de nuestra existencia ha permitido mantener nuestra identidad propia basada en dos actividades muy importantes como es la pesca y la agricultura, eso ha ido formando la conducta colectiva y se expresa no solamente en sus actividades económicas y sociales, sino la actividad cultural específicamente en la vida artística ya sea pintores, escultores, poetas y escritores y eso es tan importante porque no permite mantener una identidad, promover este gran potencial y desde luego el que visite Secura siempre va a tener esa particularidad de poder vivir a través del arte y artesanía, vivencias y formas de vida que son propias de acá de nuestra provincia.

11. ¿En la ciudad de Sechura se celebran las fiestas religiosas, estas consiguen promover las costumbres?

Nuestras vivencias son otro tipo de atractivo turístico, en Sechura se celebran las fiestas con todo el ritual tiene sus costumbres y tradiciones, se trata de mantener nuestra identidad propia como sechuranos. Promoviendo estas fiestas se logran incentivar las costumbres, debido a que tenemos siempre presente en cada actividad que se realiza la cultura y el arte que Sechura posee.

12. ¿Los platos típicos son atractivos para el público?

Indudablemente, Sechura tiene la dicha de contar con platos propios que los caracteriza como ciudad, tenemos el plato principal como el ajicito de junta que tan solo se puede probar acá en la ciudad, el cebiche de caballa que es una especie que mayormente se encuentra en las playas de Sechura.

13. ¿Qué atractivos culturales significan una ventaja competitiva para el desarrollo del turismo e inversiones?

Sechura tiene ventajas comparativas, recursos que otras ciudades no tienen, sin embargo, se ha quedado ahí en proceso para convertirlos en una ventaja competitiva, y esa ventaja tiene que ver con generar y fortalecer el jefe de desarrollo del ámbito turístico. Un atractivo turístico primordial sería la península de Illescas para el desarrollo del turismo, los manglares de Chulliyachi y Vice, lagunas de Ñapique y Ramón, que también necesitan mejorar su accesibilidad, el Templo San Martín de Tours y el desierto de Sechura que sería un objetivo muy importante para el turismo vivencial como se ve en otros lugares, pero se necesita inversión. Lo que muchas veces la filosofía del estado no está orientada como para poder aprovechar un circuito económico que nos daría el turismo, ejemplo tenemos de Cusco y Cajamarca que viven económicamente del turismo y Sechura en un tiempo no muy lejano se convertirá en un destino muy importante de la región.

14. En la provincia de Sechura se promueve la preservación de los recursos (naturales, culturales y especies).

Se está iniciando como parte de un proyecto de promoción del arte, trata sobre un eje para promocionar lo bello que tiene Sechura, primer ejemplo esta la orquesta sinfónica que hoy en día es embajadora de lo que es Sechura el arte y la cultura y a partir de ello debemos determinar la atención para venir a visitar a Sechura y poder darnos cuenta de que es cuna de buenos artistas. Así también las actividades económicas,

mucha gente de fuera no sabe quizá el proceso de la captura de peces en el mar, en su momento habrá medios para que los turistas vengan y descubran esta experiencia acerca de este tema.

15. De los grandes lugares turísticos que Sechura posee, ¿Cuál consideraría usted como icono representativo de la provincia de Sechura?

Todos aquellos que visiten nuestra provincia de Sechura visitara principalmente el Templo San Martín de Tours que es una joya arquitectónica, con una influencia bastante aceptable, se tomaría como un icono de Sechura en cuanto a belleza arquitectónica, así también encontramos la naturaleza, como la Península de Illescas, Los Manglares de San Pedro que es la primera maravilla regional, Virrilá propio de Sechura.

16. Los principales centros de establecimientos (Hospedaje, Restaurantes, Discotecas, Centro de salud), ¿Son accesibles?

Todos los servicios si son accesibles, vemos que los establecimientos se encuentran en la parte céntrica de nuestra provincia, desde la estadía hasta la movilidad para dirigirnos a los lugares que queremos visitar.

17. ¿La infraestructura vial es óptima?

No, definitivamente. Debido al fenómeno costero dejó a la provincia con serias dificultades al igual que diferentes lugares del bajo Piura, seguimos aun aislados, esperamos que con el plan de reconstrucción y las obras que se van a ejecutar se priorice y se pueda volver a tener esa fluidez de tránsito.

18. ¿Actualmente hay accesibilidad adecuada (carreteras) que se dirigen a los puntos de los lugares turísticos?

Lamentablemente la Municipalidad no lo puede asumir por el alto costo de lo que demanda hacer esa obra, tenemos el asfaltado de la carretera hacia la playa Chulliyachi demanda más de 7 millones de soles, y el presupuesto de Sechura llega a 10 millones, casi sería el 70% del presupuesto, inclusive Illescas que aún falta vincularlo satisfactoriamente, la playa San Pedro aún no tiene una vía adecuada, la carretera costanera que se está priorizando también es una posibilidad de poder incrementar este eje turístico vial desde la costa de Talara hasta Sechura, para poder ofertar turísticamente mejor nuestros recursos.

19. ¿Cree que la provincia, necesite de algún otro servicio?

Como lo mencione anteriormente los servicios básicos de agua y desagüe de algunas zonas que necesitan ser mejorados, es una gran limitación que tiene actualmente la provincia, por lo demás aparte de las vías de comunicación, hay hoteles, restaurantes, buenos platos típicos propios de Sechura y sobre todo los recursos hidrobiológicos que tienen una particularidad en cuanto a su exquisitez que cualquier turista se va a ir encantado de nuestra provincia.

Fecha: 02 – 10 – 2017.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL PIURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 1.B. Guía de entrevista al jefe(a) de las áreas de mayor nivel jerárquico de la Municipalidad Provincial de Sechura.

Aplicado a: Sr. Ramón Correa Panta

Jefe de la oficina de Desarrollo Económico Local

Institución: Municipalidad Provincial de Sechura.

PREGUNTAS:

1. ¿La ciudad de Sechura ofrece las condiciones para el desarrollo económico de la población?

Si tenemos que enfocarlo desde el punto de vista productivo, las condiciones son un tanto aceptables, tenemos incommensurable recursos naturales y capacidades humanas que se han ido desarrollando en torno a la pesca, la maricultura y el sector agropecuario, actividades que desde tiempos muy ancestrales los sechuranos los vienen desarrollando y permitiendo así que se construya su potencial económico respetado por muchos. Sin embargo, en estos tiempos de la era del conocimiento, aún falta ir de la mano con avances de la tecnología y la ciencia. Sechura está iniciando las actividades del desarrollo del turismo, por ser nueva esta actividad es que recién están invirtiendo de otros lugares de la región, están aún de una u otra forma iniciando con ciertas deficiencias, están faltando servicios primordiales para el turista como tenemos al extranjero se requiere de infraestructuras más modernas con servicios más modernas. Sechura debido a la infraestructura a mi opinión considero que no cubre todas las exigencias del turista y sobre todo el turista extranjero.

2. ¿La ciudad de Sechura ofrece oportunidad para el desarrollo profesional?

Debemos señalar definitivamente que, si las ofrece, si hay que evaluarlo del punto de vista de los empleos desde las empresas que vienen operando contamos con las empresas mineras, la pesca y la agricultura están dando mayores oportunidades

a los profesionales. La pesca está generando en todas las pesquerías aproximadamente cerca de 46 mil empleos directos.

3. ¿Considera usted que exista centralismo a la hora de tomar decisiones por parte de los órganos de gobierno?

La norma lamentablemente empuja a eso, las leyes rigen a eso, las decisiones que vienen desde el gobierno, nos lleva a que los gobiernos municipales tomen las decisiones un tanto más centralizadas, basándose en las leyes y dando poco interés a la opinión de la población.

4. ¿Existe delincuencia, violencia o vicios sociales?

Es algo que hoy en día la provincia se está viendo afectada, debido al ingreso de personas que están llegando a radicar a la zona, poniendo en peligro a la población.

5. ¿Las relaciones entre los ciudadanos son gratas?

Sechura es una tierra muy hospitalaria, que desde luego existen las buenas relaciones entre ciudadanos y de igual manera con los turistas que visitan nuestra hermosa provincia.

6. ¿El actual gobierno municipal promueve las fortalezas de la Provincia en la campaña publicitaria?

Debo reconocer que el actual gobierno del alcalde junto con los demás funcionarios, le ha puesto mucho empeño en ofertar el potencial turístico y gracias a ello se está viendo reflejado en los logros que vamos obteniendo, hace unos días obtuvimos el Título de Capital Regional del Arte y la Cultura, Sechura cuenta con infinidad de riquezas tanto culturales como naturales cuenta con costumbres, tradiciones, habilidades artísticas, la majestuosidad de nuestra iglesia San Martín de Tours, que se haya logrado de igual forma que los Manglares de San Pedro se colocara en el primer puesto de las 8 maravillas regionales. La permanente visita que se ha incrementado el reporte de visitas, debido a que la Municipalidad ha venido haciendo esfuerzos para difundir a nivel nacional el turismo de los potenciales turísticos que posee Sechura, y esperamos que se siga incrementando en los próximos gobiernos municipales.

7. ¿Ud. como autoridad mantiene un comportamiento consistente con la filosofía organizacional (¿lo que queremos lograr y hacia donde queremos llegar)?

Nosotros somos muy convencidos de que debemos de tenerle amor a la tierra que nos vio nacer, y somos considerados con una filosofía de pensamiento principalmente localista, de querer más lo nuestro, que se conozca primero lo que tenemos y después lo de afuera. A cualquier lugar que cualquier poblador visita no deja de lado su cultura, no pierde la identidad cultural que es lo que nos hace sentirnos seguros de los pasos que se deben tomar en función a desarrollar económica y socialmente.

8. ¿El costo de vida y de la estadía es accesible?

Todavía es accesible. El crecimiento en los últimos años ha crecido un poco el precio de diferentes productos y servicios, sin embargo, sigue siendo accesible no está al nivel de otros lugares que es difícil acceder a cualquier servicio. Además, hay diversidad de ofertas que se toma en cuenta la capacidad económica del consumidor.

9. ¿En la ciudad de Sechura se celebran las fiestas religiosas, estas consiguen promover las costumbres?

Se habla de 98 a 103 festividades religiosas durante el año, después de Huancayo, la provincia se encuentra en el segundo lugar de promover las costumbres y tradiciones. Estas festividades van acompañadas de danza, platos típicos de acuerdo a la festividad. Todas estas actividades son el principal soporte para que aun se sostenga las costumbres y tradiciones de Sechura.

10. ¿Considera usted que los recursos naturales (dunas, playas, estuarios, lagunas, pantanos, lugares arqueológicos) son atractivos para el público?

Definitivamente, son muy atractivos, a nivel regional e inclusive mundial. Valgan otros lugares que no se comparan con nuestras riquezas. Tenemos el Templo San Martín de Sechura, el médano blanco, los manglares que logro posicionarse como unos de los atractivos turísticos a nivel regional de Piura, las playas y estuarios que son áreas y espacios donde migran aves que se dirigen hacia el sur. Asimismo, el espejo que se dibuja como es la laguna de la niña, el médano blanco, la tortuga, la isla lobos de tierra que está considerado como espacios de protección y conservación nacional.

11. En la Laguna de Ñapique, ¿Los avistamientos de aves son atractivos?

Si, se da el avistamiento de aves migratorias que llegan a tres puntos como es la niña, los manglares y el estuario de Virrila, flamencos que migran de otros lugares.

12. En la Isla Illescas, ¿el avistamiento de los lobos marinos es un atractivo?
Se da el avistamiento de lobos marinos, pero también están las ballenas jorobadas las cuales dan sus visitas y se pueden ver desde el cerro Illescas.
13. De los grandes lugares turísticos que Sechura posee, ¿Cuál consideraría usted como icono representativo de la provincia de Sechura?
Consideraría a los Manglares de San Pedro que es la primera maravilla a nivel de la región y en según lugar el Macizo de Illescas.
14. Los principales centros de establecimientos (Hospedaje, Restaurantes, Discotecas, Centro de salud), ¿Son accesibles?
Son accesibles, pero de la calidad del servicio se puede decir que falta aún adecuarse a los requerimientos más rigurosos del turista sobre todo internacional, pero brindan básicamente un servicio para el turista es accesible, así como la alimentación y hospedaje incluyendo precios.
15. ¿Cree que la provincia, necesite de algún otro servicio?
El tema del transporte, al dirigirnos a los lugares turísticos ya sea el médano blanco o los manglares de San Pedro, por ser una actividad divergente el flujo de tránsito debe de tener una mayor demanda, y esto es debido a que no llegan suficientes turistas que aseguren a cualquier transportista un ingreso diario, lo recomendable es contratar una unidad móvil, puesto que en Sechura no se encuentran lugares fijos con servicios durante ocho o doce horas para que puedas contratar el servicio de transporte.
16. ¿La infraestructura vial es óptima?
A pesar de que Sechura está considerado como una de las provincias que su infraestructura vial es la mejor, se considera que aún es insuficiente, podemos darnos cuenta de que, si queremos dirigirnos a cualquier punto, casi el 95% de todas las calles están asfaltadas, sucede que cada cierto tiempo destruyen las calles, pero si hay que ponerle un punto de vista aceptable y son obras que están en proceso de lograr que se ejecuten.
17. ¿Actualmente hay accesibilidad adecuada (carreteras) que se dirigen a los puntos de los lugares turísticos?
Si deseamos llegar a los puntos turísticos, es un tanto difícil debido a que son trochas, pero transitables, ir a la Isla Illescas el camino es carrozable, pero no es la adecuada, así como a las lagunas y manglares de San Pedro. Y por cuanto a los

servicios de transporte, lo más seguro es ir en propia movilidad, aunque muy aparte que cualquier transporte te puede llevar, pero existe el tema de pasajes debido a que los lugares están un tanto alejados de la ciudad.

18. ¿Qué atractivos culturales significan una ventaja competitiva para el desarrollo del turismo e inversiones?

Cultura quiere decir costumbres y tradiciones, la cultura es una ventaja competitiva una fortaleza porque nos han dejado pilares principales, es un pueblo que ha logrado doblegar un desierto y que ha construido su identidad cultural. Se ha logrado desarrollar un sin número de actividades que están sobre la base de la pesca, la ganadería y los recursos, los sechuranos han logrado misturar de alguna forma sus creencias más ancestrales, su mar y sol son importantes para la vida del ser humano.

Fecha: 02 – 10 – 2017.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL PIURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 1.B. Guía de entrevista al jefe(a) de las áreas de mayor nivel jerárquico de la Municipalidad Provincial de Sechura.

Aplicado a: Sr. Pablo Martínez Morales

Jefe de la oficina de Información Turística

Institución: Municipalidad Provincial de Sechura.

PREGUNTAS:

1. ¿La ciudad de Sechura ofrece las condiciones para el desarrollo económico de la población?
Si, Sechura tiene las condiciones para su desarrollo económico, lo que si debe de promocionar son sus recursos eso ayudaría aún más en el desarrollo de la provincia.
2. ¿La ciudad de Sechura ofrece oportunidad para el desarrollo profesional?
Hay muchas personas que hoy en día vienen a la provincia en busca de trabajo, principalmente en tema de investigación científica, hay muchos recursos en temas de investigación lo cual es muy fundamental. Es un tema que aún se está descubriendo.
3. ¿Considera usted que exista centralismo a la hora de tomar decisiones por parte de las autoridades de la provincia de Sechura?
Si existe centralismo, que las autoridades sean más abiertos, no dan mucha cobertura a la hora de que el ciudadano decide opinar, y es importante que esta gestión siga manteniendo esta buena iniciativa.
4. ¿Las relaciones entre los ciudadanos hacia los turistas son gratas?
Sechura es una tierra muy hospitalaria, los ciudadanos somos más campechanos como se puede decir más abiertos, difundimos y promocionamos más nuestra cultura, costumbres y todas las riquezas que Sechura posee, para que ingresen más turistas a conocer de esta provincia.

5. ¿El actual gobierno municipal promueve las fortalezas de la Provincia en la campaña publicitaria?

Debo reconocer que junto con demás los funcionarios estamos trabajando con mucho esmero y gracias a ello se está viendo reflejado en los logros que vamos obteniendo, hace unos días obtuvimos el Título de Capital Regional del Arte y la Cultura, Sechura cuenta con infinidad de riquezas tanto culturales como naturales, estamos empezando poco a poco, pero con buen avance.

6. ¿Ud. como funcionario mantiene un comportamiento consistente con la filosofía organizacional (¿lo que queremos lograr y hacia donde queremos llegar)?

Como funcionario yo se hacia dónde quiero llegar, esto es un trabajo que ya viene de tiempo hacer replica de lo que venimos haciendo para ser ejemplo para las nuevas generaciones, y esto debe de avanzar.

7. ¿El costo de vida y de la estadía es accesible?

Sechura es una zona muy cómoda tanto para el turista como para el ciudadano, no es problema, y en tema de accesibilidad está en un 70% no se tiene mucho problema.

8. ¿En la ciudad de Sechura se celebran las fiestas religiosas, estas consiguen promover las costumbres?

Sechura es costumbrista, es por ellos que los turistas visitan la provincia de Sechura por el tema de las festividades que se celebran de manera única y peculiar dentro de la provincia.

9. ¿Los platos típicos son atractivos para el público?

Definitivamente, la ciudad de Sechura tiene platos propios como es el chinguirito de guitarra, tortilla de raya, pero principalmente el plato bandera como es el ajicito de junta.

10. ¿Cuál es el deporte extremo más practicado en los lugares turísticos de la ciudad de Sechura?

Hoy en día es el Sandboarding, ya que principalmente se dirigen al desierto de Sechura, y se está comenzando a promover como hace poco se hicieron competencias con corredores que participan en el Dakar.

11. ¿Considera usted que los recursos naturales (dunas, playas, estuarios, lagunas, pantanos) son atractivos para el público?

Sechura cuenta con un circuito inmenso, es un gran potencial, tenemos todo para hacer el turismo, dentro de sus recursos está el turismo de aventura, turismo de deportes, turismo científico. Lo que se necesita es darles más valor a los recursos que Sechura posee, hay historia, cultura, actividades que caracterizan a la provincia como la pesca, agricultura, ganadería y la minería.

12. En la laguna de Ñapique, ¿Se dan los avistamientos de aves?

Existe una infinidad de aves, incluyendo las aves migratorias, tales como las garzas, cigüeñas, garza rosada de espátula, guanay, corta rama, ruiseñor, el chilalo y el gavián que brindan un espectáculo maravilloso, así también se realiza la pesca artesanal de tilapia y lisas.

13. En la Isla Illescas, ¿Se dan los avistamientos de especies marinas?

La isla Illescas es una de las maravillas más grandes que tiene el norte peruano, pero no se le está dando la importancia debida, ya que cuenta con infinidad de especies marinas tales como lobos marinos, los pingüinos de Humboldt, aves que migran en esta zona, así como el cóndor andino, el haber encontrado una cría en el cerro de Illescas.

14. De los grandes lugares turísticos que Sechura posee, ¿Cuál consideraría usted como icono representativo de la ciudad de Sechura?

Indudablemente, sería la Península de Illescas es un gran potencial, debido a su infinidad de especies que posee, desde aves migratorias hasta especies marinas y plantas. Se está trabajando en esto para que Illescas se le pueda dar la importancia adecuada, debido a la falta de vías de acceso es que los turistas no pueden llegar con facilidad a la zona.

15. Los principales centros de establecimientos (hospedaje, restaurantes, discotecas y centros de salud), ¿Son accesibles?

Sí, pero debemos ser conscientes que falta ir de la mano con la municipalidad, tener información, por ejemplo, cuando un turista se dirige a los hospedajes recibir información turística, de las rutas que podría visitar. Sin embargo, estos servicios son accesibles, pero les falta orientación.

16. ¿Cree que la ciudad de Sechura, necesite de algún otro servicio para brindar una buena estadía?

Sugeriría guías turísticos que tengan la capacidad adecuada de saber dirigir a los turistas cuando visitan la ciudad de Sechura, que dirijan las rutas y se pueda profundizar la historia que estas poseen. Así también debido al ingreso de empresas mineras, están llegando empresarios extranjeros y también sería bueno contar con traductores, pero es algo que en un futuro esperamos que Sechura cuente con estos servicios para el bienestar de los turistas.

17. ¿La infraestructura vial es óptima?

El fenómeno dejó desgracias incluyendo la infraestructura vial, se deben de hacer mejoras y recuperar las trochas carrozables, sobre todo las que nos dirigen a los puntos de los lugares turísticos.

18. ¿Actualmente hay accesibilidad adecuada (carreteras) que se dirigen a los puntos de los lugares turísticos?

De todos los accesos de los lugares turísticos, dirigirnos hacia la Isla Illescas es la más defectuosa la accesibilidad no es adecuada, debido a que el lugar está a más de una hora fuera de la ciudad, a diferencia de los otros lugares que se encuentran cerca. Y para dirigirnos a estas zonas se debe contar con movilidad propia, aunque recién están iniciando proyectos para el turismo, tales como líneas de transportes y paseos de aventura.

19. ¿Qué atractivos culturales significan una ventaja competitiva para el desarrollo del turismo e inversiones?

La cultura y la gastronomía que Sechura posee, platos bandera y que se pueden promocionar y a la vez invertir ya sea desde las empresas pequeñas, manteniendo la identidad que nos caracteriza como provincia.

Fecha: 02 – 10 – 2017.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL PIURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 1.B. Guía de entrevista al jefe(a) de las áreas de mayor nivel jerárquico de la Municipalidad Provincial de Sechura.

Aplicado a: Sr. Manuel Carrera Quiroga

Jefe de la oficina de Educación, Cultura y deporte.

Institución: Municipalidad Provincial de Sechura.

PREGUNTAS:

1. ¿La ciudad de Sechura ofrece las condiciones para el desarrollo económico de la población?

Como tenemos servicios, si hay fuentes de ingreso para los turistas y los locales, ejemplo si tuviéramos más afluencia de público el servicio de transporte saldría más beneficiado, y falta la promoción de las actividades. Existen fábricas que permiten generar más empleos y por ende más fuentes de ingresos.

2. ¿La ciudad de Sechura ofrece oportunidad para el desarrollo profesional?

Si, y es la necesidad que ha permitido que crezca el comercio, hoy en día se requieren de contadores y administradores de empresas, porque ahora los negocios deben de estar en manos de profesionales que conozcan estos temas. Así en las empresas mineras se requieren de técnicos, ingenieros y arquitectos, entonces la provincia si está respondiendo con la demanda de los profesionales.

3. ¿Considera usted que exista centralismo a la hora de tomar decisiones por parte de las autoridades?

Lamentablemente, a nivel nacional el Perú tiene un centralismo muy marcado, en el caso de las entidades públicas se trabaja con la venia del ministerio de economía, del consejo de ministros, y entonces esto recorta la libertad del uso de los ingresos.

4. ¿Existe delincuencia, violencia o vicios sociales?

Hoy en día, se está acentuando la delincuencia en la provincia de Sechura, el consumo de drogas está trayendo consigo que aumente esta cifra. Antiguamente

se caminaba de manera tranquila por las avenidas había seguridad propia. La policía no está haciendo el trabajo de vigilar a la ciudadanía.

5. ¿Las relaciones entre los ciudadanos son gratas?

Si, entre ciudadanos aun mantenemos esa gratitud de saludarnos y saber dónde trabajo cada ciudadano conocido, que para serlo principalmente debe ser nacido y haber estudiado en la ciudad de Sechura y por cualquier actividad que cada uno realice, entre ciudadanos conocemos de lo que hace. Y por cuanto a las relaciones con los turistas, Sechura es una ciudad hospitalaria que recibe amablemente a sus visitantes, por ejemplo, en la fiesta de carnavales los turistas se unen a las festividades que se realizan en la ciudad.

6. ¿El actual gobierno municipal promueve las fortalezas de la Provincia en la campaña publicitaria?

Muy aparte de que sea responsabilidad de dirigir esta institución el alcalde, también es responsabilidad del jefe de comunicaciones, mantener información no solo promoviendo, sino información que el pueblo debe conocer sobre los recursos de nuestra provincia.

7. ¿Ud. como autoridad mantiene un comportamiento consistente con la filosofía organizacional (¿lo que queremos lograr y hacia donde queremos llegar?)

Se debe de poner el hombro para que se concrete, poner el empeño, no importa quienes sean las autoridades, debemos de trabajar por la mejora de Sechura, debemos de poner nuestra experiencia a disposición de la ciudad.

8. ¿El costo de vida y de la estadía es accesible?

Hay productos y servicios que en Sechura tienen un costo alto y la vez baja, en el caso de las frutas están subiendo debido a los fenómenos que se han presentado y los proveedores se vieron en la obligación de hacer huertas y cosechar sus insumos. Pero por los demás servicios si se asemeja a las condiciones del turista que llega a conocer la ciudad.

9. ¿En la ciudad de Sechura se celebran las fiestas religiosas, estas consiguen promover las costumbres?

Principalmente las fiestas familiares, al ser conocidos los de la hermandad. Si promueve las costumbres y en estos momentos las danzas eran muy conocidas

años atrás luego desaparecieron, pero hoy en día está en manos de los colegios que están incentivando las danzas culturales de la ciudad de Sechura.

10. ¿Los platos típicos son atractivos para el público?

Son muy atractivos ya que ahora la gastronomía de Sechura está comenzando a lanzar los manjares propios de la ciudad, ya sea la colación, roscas y entre otros.

11. ¿Cuál es el deporte extremo más practicado en los lugares turísticos de la ciudad de Sechura?

Hoy en día el sandboarding, conocido también como el sky de arena, hace poco estuvimos con el campeón mundial de Sandboard, los mismos pobladores incluso los turistas ya lo están practicando más seguido principalmente en el médano blanco.

12. ¿Considera usted que los recursos naturales (dunas, playas, estuarios, lagunas, pantanos, lugares arqueológicos) son atractivos para el público?

Si, lo que es San Pedro tenemos los manglares que son muy visitados, las playas, lagunas y estuarios que facilitan la pesca de lisa. La isla Illescas en donde se puede hacer escalamiento y el avistamiento de aves y especies marinas.

13. En la laguna de Ñapique, ¿Se dan los avistamientos de aves?

Se dan los avistamientos de las aves migratorias, como el ave flamenco, la gaviota dominicana.

14. En la Isla Illescas, ¿Se dan los avistamientos de especies marinas?

Se dan con una majestuosidad de variedad de especies marinas, desde lobos marinos hasta pingüinos de Humboldt.

15. ¿En la ciudad de Sechura se promueve la preservación de los recursos (naturales, culturales y especies)?

Mientras no se realicen los trabajos de acceso, no se dé el mejoramiento de Ñapique, Virrilá, médano blanco, no se podrá promover nada debido a que la accesibilidad no es adecuada, para poder promocionar se debe primero condicionar los lugares para luego llevar a cabo la promoción.

16. De los grandes lugares turísticos que Sechura posee, ¿Cuál consideraría usted como icono representativo de la ciudad de Sechura?

El médano blanco, es una duna con muchos encantos, sus arenas son medicinales que logran curar dolores musculares, así también está la playa de Chulliyachi que es apto para poder visitar en familia.

17. Los principales centros de establecimientos (hospedaje, restaurantes, discotecas y centros de salud, ¿Son accesibles?

Están dentro de la ciudad, y están cerca. Los precios si son cómodos para el ciudadano y el turista.

18. ¿Cree que la ciudad de Sechura, necesite de algún otro servicio para brindar una buena estadía?

Se debería de mejorar la atención en el museo etnológico y el templo San Martin de Tours, por el tema de los horarios, que tengan conocimiento los turistas a la hora de visitar.

19. ¿Actualmente hay accesibilidad adecuada (carreteras) que se dirigen a los puntos de los lugares turísticos?

Existen las pistas, y son carrozables, pero las principales son el médano blanco y la isla Illescas debido a que la zona esta retirada de la ciudad y se debe de ir con movilidad propia.

20. ¿Qué atractivos culturales significan una ventaja competitiva para el desarrollo del turismo e inversiones?

La gastronomía sería indudablemente una inversión en la provincia, debido a que en Sechura se han ido posicionando grandes empresas y por ello requieren de servicios de alimentación, recordemos que el Perú es el país con variedad de platos y eso hace que el turista se sienta confiable al comer fuera del lugar de donde proviene.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL PIURA
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 1.C. Guía de Observación hacia los turistas

NOMBRE DEL OBSERVADOR: MELISSA FIORELLA LLENQUE PURIZACA

FECHA: 02 – 10 – 17.

Criterio de Observación	Si	No	TOTAL	MANIFIESTAN	%
NATURALES					
¿La población sufrió ataques de la naturaleza?	31	3	34	31	91.2%
¿Las evidencias de las migraciones por fenómenos naturales se encuentran en la playa Chulliyachi?	30	4	34	30	88.2%
¿Las historias que existen despiertan el interés en los turistas por el misterio que contienen?	31	3	34	31	91.2%
CULTURAL					
En la ciudad de Sechura se dan durante todo el año festividades religiosas. Conoce alguna y se une a las celebraciones, logrando despertar interés en su visita a la ciudad.					
- Enero: Bajada de Reyes	20	14	34	20	58.8%
- Febrero: carnaval	25	9	34	25	73.5%
- Marzo: Semana Santa	15	19	34	15	44.1%
- Mayo: Las Tres Cruces, Día de la Madrea, Virgen	22	12	34	22	64.7%
- María	25	9	34	25	73.5%
- Junio: Corpus Christi, Día del Padre					
- Julio: Fiestas Patrias, Virgen del Carmen	26	8	34	26	76.5%
- Agosto: Santa Rosa de Lima	20	14	34	20	58.8%
- Setiembre: Virgen de las Mercedes, Señor del Cautivo, Virgen de la Luz	30	4	34	30	88.2%
- Octubre: Seños de los Milagros,	31	3	34	31	91.2%
- Señor Cautivo de Ayabaca	27	7	34	27	79.4%

- Noviembre: Velaciones,	32	2	34	32	94.1%
- Diciembre: Inmaculada Concepción, Navidad	28	6	34	28	82.35
Visita a la iglesia	20	14	34	20	58.8%
Observación a las bóvedas	15	19	34	15	44.1%
Ingreso libre al túnel	10	24	34	10	29.4%
Observación a las pinturas murales	15	19	34	15	44.1%
Afluencia de público a los monumentos	5	29	34	5	14.7%
Museo etnológico	6	18	34	6	17.6%
Ingreso libre al estadio	10	24	34	10	29.4%
Presencia de grupos culturales	20	14	34	20	58.8%
Presencia de grupos musicales	20	14	34	20	58.8%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL PIURA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 1.C. Guía de Observación a los habitantes de la ciudad de Sechura

NOMBRE DEL OBSERVADOR: MELISSA FIORELLA LLENQUE PURIZACA

FECHA: 02 – 10 – 17.

Criterio de Observación	Si	No	TOTAL	MANIFIESTAN	%
NATURALES					
¿La población sufrió ataques de la naturaleza?	38		38	38	100%
¿Las evidencias de las migraciones por fenómenos naturales se encuentran en la playa Chulliyachi?	38		38	38	100%
¿Las historias que existen despiertan el interés en por el misterio que contienen?	31	7	38	38	81.6%
CULTURAL					
En la ciudad de Sechura se dan durante todo el año festividades religiosas. Conoce alguna y se une a las celebraciones.					
- Enero: Bajada de Reyes	20	14	38	20	52.6%
- Febrero: carnaval	25	9	38	25	65.8%
- Marzo: Semana Santa	15	19	38	15	39.5%
- Mayo: Las Tres Cruces, Día de la Madrea, Virgen	22	12	38	22	57.9%
- María	25	9	38	25	65.8%
- Junio: Corpus Christi, Día del Padre					
- Julio: Fiestas Patrias, Virgen del Carmen	26	8	38	26	68.4%
- Agosto: Santa Rosa de Lima	20	14	38	20	52.6%
- Setiembre: Virgen de las Mercedes, Señor del Cautivo, Virgen de la Luz	30	4	38	30	78.9%

- Octubre: Seños de los Milagros,	31	3	38	31	81.6%
- Señor Cautivo de Ayabaca	27	7	38	27	71.0%
- Noviembre: Velaciones,	32	2	38	32	84.2%
- Diciembre: Inmaculada Concepción, Navidad	28	6	38	28	73.7%
Visita a la iglesia	20	14	38	20	52.6%
Observación a las bóvedas	15	19	38	15	39.5%
Ingreso libre al túnel	10	24	38	10	26.3%
Observación a las pinturas murales	15	19	38	15	39.5%
Afluencia de público a los monumentos	5	29	38	5	13.2%
Museo etnológico	6	18	38	6	15.8%
Ingreso libre al estadio	10	24	38	10	26.3%
Presencia de grupos culturales	20	14	38	20	52.6%
Presencia de grupos musicales	20	14	38	20	52.6%

Anexo 2. Validación y Confiabilidad

Validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, Freddy Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Dr.
 en Ciencias Administrativas
 N° ANR: #202528 de profesión Lic. en Administración
 desempeñándome actualmente como Docente
 en U.C.V. Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario dirigido a los habitantes del distrito de Sechura.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.


Cuestionario Para Habitantes del distrito de Sechura.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓


 Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 REG. UNIC DE COLEG. N° 343

Questionario Para Los Turistas - Sechura.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 22 días del mes de Setiembre del Dos mil Diecisiete.





 Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 REG. UNIC DE COLEG. N° 843

Dr. :
 DNI : 02842237
 Especialidad : Administración
 E-mail : fcastillo30@hotmail.com

“EL BRANDING COMO HERRAMIENTA PARA PROMOVER LA MARCA CIUDAD DE SECHURA - 2017”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS HABITANTES DEL DISTRITO DE SECHURA

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	84				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	84				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	84				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	84				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	84				


 Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 REG. ÚNICO DE COLEG. N° 843

“EL BRANDING COMO HERRAMIENTA PARA PROMOVER LA MARCA CIUDAD DE SECHURA - 2017”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TURISTAS – SECHURA

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	85				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	85				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	85				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	85				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	85				

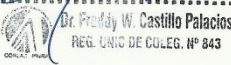


Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNIC DE COLEG. N° 843

6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																																							85
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																																							85
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																																							85
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																																						85	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 22 de setiembre de 2017.



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNIC DE COLEG. Nº 843

Dr.:
DNI: 028 42237
Teléfono: 969 58 4029
E-mail: fcastillo30@hotmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo MERCEDES R. PALACIOS DE BRICENÓ con DNI N° 02845588 Dra.
en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
N° ANR:, de profesión LIC. EN ADMINISTRACIÓN
desempeñándome actualmente como DOCENTE
en U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario dirigido a los habitantes del distrito de Sechura.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario Para Habitantes del distrito de Sechura.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia				✓	✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Questionario Para Turistas – Sechura.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 19 días del mes de Setiembre del Dos mil Diecisiete.

M. R. Palacios de Briceño
Lic. Mercedes R. Palacios de Briceño
Dra. en Ciencias Administrativas
 CIAD N° 05103

Dra. : MERCEDES R. PALACIOS DE BRICEÑO
 DNI : 02845588
 Especialidad : LIC. EN AD.
 E-mail : mechedeb@yahoo.es

“EL BRANDING COMO HERRAMIENTA PARA PROMOVER LA MARCA CIUDAD DE SECHURA - 2017”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS HABITANTES DEL DISTRITO DE SECHURA

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			91		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			91		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			91		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			91		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																76					

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			91
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación											66								
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			91
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			91

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 19 de setiembre de 2017.

M. R. Palacios de Briceño
c. Mercedes R. Palacios de Briceño

Dra. en Ciencias Administrativas

CI. AD N° 05103

Dra.: MERCEDES R. PALACIOS DE BRICENO
DNI: 02845588
Teléfono: 968060260
E-mail: mechideb@yahoo.es

“EL BRANDING COMO HERRAMIENTA PARA PROMOVER LA MARCA CIUDAD DE SECHURA - 2017”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TURISTAS – SECHURA

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			91		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			91		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			91		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			91		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																76					

6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																							91						
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																										66			
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																													91
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																													91

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 19 de setiembre de 2017.


.i.c. Mercedes R. Palacios de Briceno
Dra. en Ciencias Administrativas
CI.AD N° 05103

Dra.: Mercedes R. Palacios de Briceno
DNI: 02845888
Teléfono: 968060260
E-mail: mecheciks@yahoo.es



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Alfredo Seminario Venegas con DNI N° 02862502 Lic.
 en Administración Empresas
 N° ANR: 020-206 de profesión Administrador
 desempeñándome actualmente como Docente
 en UCV - Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario dirigido a los habitantes del distrito de Sechura.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario Para Habitantes del distrito de Sechura.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Cuestionario Para Turistas – Sechura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 19 días del mes de Setiembre del Dos mil Diecisiete.

Lic. : Alfredo Seminario Venegas
DNI : 02862552
Especialidad : Marketing
E-mail : aseminario@hotmail.com

“EL BRANDING COMO HERRAMIENTA PARA PROMOVER LA MARCA CIUDAD DE SECHURA - 2017”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS HABITANTES DEL DISTRITO DE SECHURA

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			92		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			92		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			92		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			92		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			92		

6.Intencionaldiad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			92
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			92
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			92
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			92

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 21 de setiembre de 2017.

Lic.: *Alfredo Seminario Venegas*
DNI: *02862352*
Teléfono: *064753128*
E-mail: *aSeminario@hotmail.com*

“EL BRANDING COMO HERRAMIENTA PARA PROMOVER LA MARCA CIUDAD DE SECHURA - 2017”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TURISTAS – SECHURA

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				92	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				92	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				92	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				92	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				92	

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																										92		
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																											92	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																											92	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																											92	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 21 de setiembre de 2017.

Lic.: Alfredo Seminario Vences
DNI: 02862332
Teléfono: 969753128
E-mail: aseseminario@hotmail.com

Constancia de Confiabilidad

DOCUMENTO DE VALIDEZ INTERNA

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO

De mi consideración

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. Para darle a conocer sobre la confiabilidad estadística del instrumento que se va a utilizar para el proyecto de investigación titulado "EL BRANDING COMO HERRAMIENTA PARA PROMOVER LA MARCA CIUDAD DE SECHURA 2017" que presentan la alumna MELISSA FIORELLA LLENQUE PURIZACA de la escuela profesional de Administración.

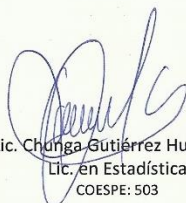
Se observa en el instrumento presenta preguntas con alternativas escala de Likert, dicotómicas y además nominales, este último hace que no se ajusta a los criterios de evaluación de confiabilidad.

Por se sugiere que el instrumento puede tener solamente la validez de expertos por el caso mencionado.

Es todo lo que debo informarle, esperando que los estudiantes con el recojo y el procesamiento de la información obtenida de dicho instrumento.

Agradeciendo su confianza y atención al presente reiterando mis sentimientos de consideración y estima personal.

Piura, Octubre del 2017



Lic. Chunga Gutiérrez Hugo Luis
Lic. en Estadística
COESPE: 503

Anexo 3. Resultados complementarios

3.5 Gestión de la imagen de la Marca Ciudad Sechura.

3.5.1 Imagen real

Opinión de los turistas

Frecuencia con la que ocurren positivas y negativas en la ciudad de Sechura.

Ítems (n=335)	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
2.- Participa en acciones de grupo trabajando para el bien común.	0	.0%	0	.0%	35	10.4%	292	87.2%	8	2.4%
3.- Ha presenciado hechos que susciten delincuencia, violencia o vicios sociales en la provincia de Sechura.	281	83.9%	16	4.8%	38	11.3%	0	.0%	0	.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas

El estudio deja en evidencia que los turistas se adaptan bastante bien al trabajo en equipo; casi el 89.6%, considera que casi siempre participan en acciones de grupo trabajado por el bien común; por otro lado, la mayoría de turistas, 83.9%, indica que no han presenciado hechos delincuenciales ni violencia o vicios sociales en la provincia de Sechura.

Concordancia con las relaciones entre turistas y pobladores.

Concordancia	Nº	%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	1.5
De acuerdo	307	91.6
Totalmente de acuerdo	23	6.9
Total	335	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas

La tabla 16 muestra que existe bastante concordancia en los turistas en que mantienen buenas relaciones con los pobladores, según se desprende de la opinión del 98.5%, esto debido a que Sechura es una ciudad muy hospitalaria con sus turistas.

Opinión de la población

Frecuencia de sucesos que caracterizan la imagen de la marca ciudad de Sechura.

Ítems (n=335)	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
2.- Participa en acciones de grupo trabajando para el bien común.	0	.0%	0	.0%	149	39.0%	223	58.4%	10	2.6%
4.- Actualmente en la provincia de Sechura existe delincuencia, violencia o vicios sociales.	224	58.6%	132	34.6%	26	6.8%	0	.0%	0	.0%
5. Las relaciones entre los ciudadanos son gratas	0	.0%	0	.0%	5	1.3%	74	19.4%	303	79.3%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población

La tabla 17 indica que los pobladores dejan en evidencia que participan en acciones de grupo trabajando para el bien común, según lo indica el 61%; el resto, refiere que solo participa a veces en dichas actividades. Asimismo, concuerdan en que en la provincia de Sechura no existen hechos delictivos, violencia o vicios sociales. Otro aspecto son las relaciones que existe entre los pobladores, los que consideran que éstas mayormente son gratas, como lo indica el 88.7% de la población.

Existencia de centralismo al momento de tomar decisiones por parte de las autoridades de la ciudad de Sechura

Existencia de centralismo	Nº	%
Si	77	20.2
No	305	79.8
Total	382	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a la población

Según la opinión de la mayoría de trabajadores, 79.8%, no existe centralismo al momento que las autoridades tomen decisiones; sin embargo, hay un 20.2% de la población que percibe que si existe dicho centralismo.

Según los resultados tanto los turistas como los pobladores mayormente participan en actividades grupales, trabajando por el bien común. Este aspecto

favorece la convivencia entre visitantes y población, lo que se manifiesta en las buenas relaciones que existe entre ellos. Otro aspecto que favorece la llegada de turistas y en general el desarrollo social, la poca incidencia de hechos delincuenciales, violentos o vicios sociales que alteren la convivencia pacífica que se debe existir entre los pobladores y visitantes.

3.5.2 Imagen estratégica

Opinión de la población:

Promoción de atractivos turísticos mediante campañas publicitarias.

Promoción	Nº	%
Si	104	27.2
No	278	72.8
Total	382	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a la población

La tabla 19 indica que la población investigada considera que las autoridades promueven poco los atractivos turísticos de la ciudad de Sechura a través de campañas publicitarias con un promedio del 72.8%. Sólo el 27.2% de encuestados considera que si se hacen dichas campañas.

Frecuencia de comportamientos consistentes con la filosofía organizacional (lo que se quiere lograr y hacia donde llegar)

Frecuencia	Nº	%
Nunca	97	25.4
Casi nunca	232	60.7
A veces	53	13.9
Total	382	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a la población

La tabla 20 muestra resultados según la opinión de la población encuestada, dejan en evidencia que son poco frecuentes los comportamientos consistentes con la filosofía organizacional, es decir, no hay una orientación clara de lo que se quiere

lograr y hacia donde llegar con un porcentaje del 60.7%; solo el 13.9% refiere que dichos comportamientos se presentan a veces.

Los resultados indican que la imagen estratégica de la ciudad de Sechura prácticamente no se promociona y tampoco se tiene claro de hacia donde se quiere llegar ni cómo hacerlo; los resultados dejan en evidencia que en la provincia no se está aprovechando el potencial que tiene la ciudad para desarrollar el turismo y para promover un desarrollo sostenible de su población.

3.6 Condiciones y comportamientos relacionados al posicionamiento de la Marca Ciudad.

3.6.1 Target

Opinión de la población

Existencia de condiciones apropiadas para el desarrollo social en la ciudad de Sechura.

Existencia de condiciones	Nº	%
Si	369	96.6
No	13	3.4
Total	382	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a la población

La tabla 21 muestra que los pobladores consideran casi en su totalidad, el 96.6%, que en la provincia de Sechura si existen condiciones apropiadas para el desarrollo social, que va de la mano paulatinamente con el desarrollo económico, solo el 3.4% indica lo contrario.

Opinión de los turistas

Frecuencia con la que los ciudadanos de Sechura refuerzan la “buena imagen” en su actuación con el turista.

Concordancia	Nº	%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	1.5
De acuerdo	307	91.6
Totalmente de acuerdo	23	6.9
Total	335	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas

La tabla 22 muestra la opinión de la mayoría de los turistas encuestados, el 91.6% indica que está de acuerdo con los ciudadanos de Sechura que si continuamente refuerzan la buena imagen que tiene en su contacto con los turistas y solo el 1.5% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Refuerzo de la “buena imagen” de la ciudad de Sechura en su actuación diaria.

Refuerza la buena imagen	Nº	%
A veces	1	.3
Casi siempre	209	54.7
Siempre	172	45.0
Total	382	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a la población

La tabla 23 muestra que la mayoría de los pobladores encuestados, el 99.7%, son conscientes de su labor de ciudadano, al promover la imagen de la Ciudad Sechura en su actuación diaria, tales como su estilo de vida, costumbres y tradiciones, sin perder la identidad cultural.

De la opinión de los turistas y de la población se deduce que si se dan las condiciones para el desarrollo social de la provincia de Sechura. La convivencia en dicha ciudad además se ve facilitada, estas condiciones permiten una buena convivencia entre los visitantes y la población, lo cual además se ve facilitado por la voluntad de promover la ciudad en su actuación diaria, por parte de la población.

3.7 Identificar los atractivos turísticos para el involucramiento dentro de la promoción de la marca destino.

3.7.1 Atractivos culturales

Opinión de los turistas

Frecuencia con la que los turistas comparten y disfrutan de las festividades religiosas que se celebran en la ciudad de Sechura.

Frecuencia	Nº	%
A veces	25	7.5
Casi siempre	57	17.0
Siempre	253	75.5
Total	335	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas

La tabla 24 según la mayoría de turistas, cerca del 92.5%, manifiestan que comparten y disfrutan con bastante frecuencia de las festividades religiosas que se celebran en la provincia debido a que en Sechura se celebran infinidad de fiestas religiosas durante todo el año, y solo el 7.5% opina que muy pocas veces asiste a dichas festividades.

Opinión de la población

Frecuencia con la que la población comparte y disfruta de las festividades religiosas que se celebran en la ciudad de Sechura.

Concordancia	Nº	%
A veces	5	1.3
Casi siempre	9	2.4
Siempre	368	96.3
Total	382	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a la población

La tabla 25 muestra que los pobladores investigados concuerdan casi en su totalidad que frecuentemente comparten y disfrutan de las festividades religiosas que se celebran en la ciudad de Sechura, con un total de 96.3%, seguido del 1.3%

que menciona que muy pocas veces comparte y disfruta de estas festividades religiosas de la provincia de Sechura.

Opinión de los turistas

Platos típicos de la ciudad de Sechura conocidas por los turistas.

Fiestas	Nº	%
Ajicito de junta, cebiche, tortilla de raya y causa sechurana	255	76.1
Ajicito de junta	48	14.3
Cebiche	24	7.2
Tortilla de raya	8	2.4
Total	335	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas

La tabla 26 indica la opinión de turistas, el 76.1% opina que el plato típico principal que conocen es el Ajicito de junta, seguido del cebiche, tortilla de raya y la causa sechurana; luego hay un 14.3%, que solo prefiere conocer el ajicito de junta, otro 7.2% el cebiche y el 2.4%, la tortilla de raya.

Opinión de la población

Platos típicos de la provincia de Sechura que conoce la población

Platos	Nº	%
Ajicito de junta, cebiche, tortilla de raya y causa sechurana	223	58.4
Ajicito de junta	159	41.6
Total	382	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a la población

La tabla 27 revela que el 58.4% de la población encuestada conoce de los platos típicos de la provincia de Sechura, el 41.6% de la población indica que solo conoce el Ajicito de junta, este plato en realidad es conocido por la totalidad de la población encuestada, seguido del cebiche, la tortilla de raya y la causa sechurana.

Opinión de los turistas

Conocimiento de historias que involucren algún misterio con relación a los lugares turísticos.

Conocimiento	Nº	%
Si	44	13.1
No	291	86.9
Total	335	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas

En la tabla 28 el estudio deja en evidencia que son pocos, solo el 13.1% son aquellos turistas los que conocen de historias que involucren algún misterio en relación a los lugares turísticos.

Opinión de la población

Conocimiento de historias que involucran un misterio en los lugares turísticos de la ciudad de Sechura.

Historias	Nº	%
Médano blanco	363	95.0
Túnel que conduce hacia el mar	18	4.7
María Dominga	1	.3
Total	382	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a la población

La tabla 29 según los pobladores encuestados, ellos comparten la opinión de que la historia que involucra un misterio en Sechura es la relacionada al médano blanco, como lo indica el 95% de encuestados, seguido del 4.7% que conoce la historia del túnel del Templo que lleva hacia el mar.

Opinión de los turistas

Deporte extremo que más han practicado los turistas que visitan la ciudad de Sechura.

Deportes	Nº	%
Sandboarding	298	89.0
Motocross	37	11.0
Total	335	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas

La tabla 30 muestra que cada vez que el turista visita la ciudad destaca en el Sandboarding en los deportes en la ciudad de Sechura, practicado por el 89% de turistas; luego otro 11%, refiere haber practicado motocross.

Opinión de la población

Deporte extremo que más se practican en los lugares turísticos de Sechura

Deportes	Nº	%
Sandboarding	344	90.1
Kayak	20	5.2
Motocross	9	2.4
Camping	5	1.3
Paseos de aventura	4	1.0
Total	382	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a la población

La tabla 31 muestra el estudio que el deporte más practicado en la ciudad de Sechura es el Sandboarding, según lo indica el 90.1%; luego se encontró cifras muy pequeñas del 5.2% que se practica el Kayak, seguido del motocross, camping y paseos de aventura.

El estudio deja en claro el papel favorable que juega la población para promocionar la ciudad a los turistas que visitan Sechura; esta ciudad tiene muchos atractivos turísticos, pero los más importantes se relacionan a las fiestas religiosas.

Es más, en estas fiestas participan con bastante frecuencia, tanto los turistas como por los pobladores. Otro atractivo que tiene la ciudad son sus platos típicos como el Ajicito de junta, cebiche, tortilla de raya y causa sechurana. En otro de los resultados encontrados, el estudio indica que son pocos los turistas que conocen de algún misterio en relación a los lugares turísticos, en cambio la población refiere que el Médano blanco si encierra historias con muchos misterios. En cuanto a los deportes que se practican en la provincia de Sechura, la mayoría de turistas y pobladores indican que es el Sandboarding.

3.7.2 Atractivos naturales

Opinión de los turistas

Concordancia de los turistas acerca de aspectos que definen la imagen de la marca ciudad de Sechura

	Total desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
N=335										
16.- Los recursos naturales (dunas, playas, estuarios, lagunas, pantanos, Islas) que usted conoce le atraen.	0	.0%	0	.0%	0	.0%	309	92.2%	26	7.8%
17.- Esta de acuerdo que en la provincia de Sechura se promueve la preservación de los recursos (naturales, culturales y especies)	28	8.4%	265	79.1%	42	12.5%	0	.0%	0	.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas

La tabla 32 indica que el 92.2% de los turistas encuestados concuerdan bastante en que los recursos naturales (dunas, playas, estuarios, lagunas, pantanos, Islas) que conocen los atraen, pero, además el 79.1% opina que estos recursos prácticamente no se promueven y tampoco hay interés por parte de las autoridades en su preservación.

Oportunidad que los turistas hayan avistado aves y lobos marinos

Oportunidad de visitar	Nº	%
Si	31	9.3
No	304	90.7
Total	335	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas

La tabla 33 indica que el 90.7% de los turistas, no han tenido oportunidad de poder disfrutar del avistamiento de aves y lobos marinos en su visita a la ciudad de Sechura; sólo el 9.3%, refiere haberlo hecho.

Opinión de la población

Promoción de la preservación de los recursos naturales.

Promoción	Nº	%
Nunca	14	3.7
Casi nunca	47	12.3
A veces	151	39.5
Casi siempre	170	44.5
Total	382	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a la población

La tabla 34 muestra que los pobladores comparten la opinión de que promueven la presentación de los recursos naturales con bastante frecuencia, según se desprende de la opinión del 84%, seguida del 12.3% que indica que casi nunca participa en la preservación de los recursos naturales.

El recurso natural más conocido por los turistas que visitan la provincia de Sechura es el Médano blanco, en cambio la población conoce también otros recursos como las playas, estuarios, lagunas, manglares y la península de Illescas; a pesar que son pocos los turistas que conocen todos los recursos mencionados, sin embargo, son de la opinión de que todos esos recursos los atraen. Los turistas a diferencia de los pobladores consideran que no se promueve la preservación estos recursos, lo que no permite su buen aprovechamiento con el riesgo que conlleva su depredación. Los turistas tampoco han tenido muchas oportunidades de avistar aves y lobos marinos, evidenciando una falta de promoción y puesta en valor de estos recursos.

3.7.3 Respaldo poblacional

Opinión de los turistas

Lugares turísticos que los turistas que visitan la provincia de Sechura lo consideran un ícono representativo

Lugares	Nº	%
Médano blanco	267	79.7
Templo San Martín de Tours	38	11.3
Península de Illescas	30	9.0
Total	335	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas

La tabla 35 nos indica que, en opinión de la mayoría de turistas, el 79.7% opto por el médano blanco como ícono representativo de los recursos de Sechura; cifras mucho menores 11.3% y 9%, señalan como íconos al Templo San Martín de Tours y a la Península de Illescas.

Concordancia con satisfacción por la experiencia en la actividad cultural y/o turística que asistió

Lugares	Nº	%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	7.8
De acuerdo	31	9.3
Totalmente de acuerdo	278	83.0
Total	335	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas

La tabla 36 del estudio muestra y deja en claro que las experiencias vividas en las actividades culturales y/o turísticas en Sechura han sido bastante satisfactorias, a decir del 92.3%.

Opinión de la población

Lugares turísticos que la población de Sechura considera un ícono representativo

Lugares	Nº	%
Médano blanco	335	87.7
Templo de San Martín de Tours	39	10.2
Península de Illescas	8	2.1
Total	382	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a la población

En la tabla 37 indica que la población, el ícono representativo de los lugares turísticos de Sechura es el Médano blanco, según lo refiere el 87.7%. Cifras mucho menores, 10.2% y 2.1%, señalan al Templo de San Martín de Tours y a la Península de Illescas.

Tanto los turistas como los pobladores, consideran que el ícono representativo de los recursos turísticos de Sechura es el Médano blanco. Este recurso, conjuntamente con el resto que posee Sechura, ha generado experiencias satisfactorias en los turistas. Nuevamente se pone en evidencia la importancia no solo de contar con una diversidad de recursos, sino también que éstos satisfagan las necesidades de los visitantes.

3.7.4 Servicios

Opinión de los turistas

Concordancia con aspectos relacionados a los establecimientos

	Total desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
N=335										
21.- Está conforme con los establecimientos de hospedaje, satisfacen sus necesidades.	0	.0%	0	.0%	33	9.9%	275	82.1%	27	8.1%
22.- Considera que los centros de establecimientos primordiales son accesibles.	0	.0%	12	3.6%	32	9.6%	291	86.9%	0	.0%
23.- El costo de la estadía es accesible.	0	.0%	0	.0%	7	2.1%	287	85.7%	41	12.2%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas

La tabla 39 indica con respecto a los servicios, los resultados dejan en evidencia que los turistas concuerdan bastante en que los establecimientos de hospedajes satisfacen sus necesidades, según lo indica el 90.1%; también hay bastante concordancia en que éstos son accesibles, y con un costo también al alcance de la mayoría, como lo indica el 86.9% y el 97.9%

Necesidad de algún otro servicio para la buena estadía en Sechura

Necesidad	Nº	%
Si	217	64.8
No	118	35.2
Total	335	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas

En opinión de la mayoría de turistas, 64.8%, existe la necesidad de más servicios para la buena estadía en Sechura.

Opinión de la población

Concordancia que el hecho que las unidades móviles que se dirigen a los lugares turísticos se encuentran en buen estado

Lugares	Nº	%
En desacuerdo	151	39.5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	219	57.3
De acuerdo	12	3.1
Total	382	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a la población

La tabla 40 muestra el estudio que sólo el 3.1% de los encuestados considera que las unidades móviles que se dirigen hacia los lugares turísticos se encuentran en buen estado; en este caso, la mayoría no concuerda en dicha condición de los vehículos.

Opinión de los ciudadanos sobre la necesidad de algún otro servicio en la provincia de Sechura

Lugares	Nº	%
Si	6	1.6
No	376	98.4
Total	382	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a la población

La tabla 41 indica que los pobladores, casi en su totalidad, el 98.4%, consideran que no es necesario algún otro servicio en la provincia de Sechura.

Los turistas comparten la opinión que la provincia de Sechura cuenta con hospedajes que mayormente satisfacen sus necesidades, los cuáles además tienen un costo accesible y son fáciles de llegar; sin embargo, a los turistas a diferencia de los pobladores, consideran que aún faltan otros servicios para una buena estadía. Los pobladores resaltan aún más que uno de los servicios que deben mejorar sustancialmente es, el de las unidades móviles que se dirigen a los lugares turísticos, las que en su opinión no se encuentran en buen estado.

3.7.5 Accesibilidad

Concordancia con aspectos relacionados a la accesibilidad a la provincia de Sechura

N=335	Total desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
24.- La infraestructura vial es óptima.	9	2.7%	326	97.3%	0	.0%	0	.0%	0	.0%
25.- Las carreteras que conducen a los lugares turísticos, se encuentran en buen estado.	15	4.5%	24	7.2%	274	81.8%	22	6.6%	0	.0%
26.- Las unidades móviles se encuentran en buen estado.	28	8.4%	265	79.1%	42	12.5%	0	.0%	0	.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas

En opinión de los turistas, la infraestructura vial en la provincia de Sechura está muy lejos de ser óptima; las carreteras que conducen a los lugares turísticos no se encuentran en buen estado, puesto que solo el 6.6% considera que las vías si están en buen estado. Los turistas tampoco están de acuerdo en que las unidades móviles se encuentran en buen estado, como lo confirma el 87.5%.

Facilidad para trasladarse a los diferentes lugares turísticos

Oportunidad de visitar	Nº	%
Si	249	74.3
No	86	25.7
Total	335	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas

La tabla 43 indica en cuanto a las facilidades para trasladarse a los diferentes lugares turísticos, el 74.3%, considera que, si existen dichas facilidades, a diferencia del 25.7%, que lo niega.

Opinión de la población

Existencia actual de accesibilidad adecuada (carreteras) hacia los lugares turísticos de Sechura

Lugares	Nº	%
Si	9	2.4
No	373	97.6
Total	382	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a la población

La tabla 44 muestra que lo contrario de los turistas, los pobladores consideran que actualmente no existe accesibilidad adecuada para visitar los lugares turísticos de Sechura; sólo el 2.4%, considera que si los lugares si son accesibles.

El estudio revela que actualmente hay serios problemas de accesibilidad hacia los lugares turísticos de Sechura; la infraestructura vial no es la más óptima, lo que se refleja en carreteras en mal estado, situación que se agrava porque las unidades de transporte se encuentran en mal estado.

3.8 Especificar las oportunidades de negocio que se pueden desarrollar a través de la marca territorio.

3.8.1 Cultura

Opinión de los turistas

Atractivo cultural que los turistas consideran representa una ventaja competitiva para el desarrollo del turismo en la ciudad de Sechura.

Atractivo	Nº	%
Templo San Martín de Tours	294	87.8
Gastronomía	17	5.1
Festividades religiosas	14	4.2
Museo Etnológico	10	3.0
Total	335	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas

La tabla 11 muestra que, para la mayoría de turistas, el mayor atractivo de la ciudad y que representa una ventaja competitiva para el desarrollo del turismo en la ciudad de Sechura, es el templo San Martín de Tours, según la opinión del 87.8%.

Atractivo cultural que los turistas consideran representa una ventaja competitiva para el desarrollo de inversiones en la ciudad de Sechura.

Atractivo	Nº	%
Gastronomía	308	91.9
Museo Etnológico	19	5.7
Templo San Martín de Tours	8	2.4
Total	335	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas

La tabla 12 indica que el atractivo cultural que los turistas consideran representa una ventaja competitiva para el desarrollo de inversiones en la provincia de Sechura es la gastronomía, según lo indica el 91.9%.

Opinión de la población

Atractivos culturales que según la población tiene ventaja competitiva para el desarrollo del turismo en la ciudad de Sechura.

Platos	Nº	%
Festividades religiosas	265	69.4
Templo San Martín de Tours	105	27.5
Museo Etnológico	12	3.1
Total	382	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a la población

La tabla 13 muestra que los pobladores en su mayoría, el 69.4%, consideran que el atractivo cultural que tiene una mayor ventaja competitiva para el desarrollo del turismo en la ciudad de Sechura son las festividades religiosas; luego hay un

27.5%, que indica que otro atractivo cultural para el desarrollo del turismo es el Templo San Martín de Tours.

Atractivos culturales que según la población tiene ventaja competitiva para el desarrollo de inversiones en la ciudad de Sechura.

Platos	Nº	%
Gastronomía	377	98.7
Festividades religiosas	5	1.3
Total	382	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a la población

La tabla 14 en cuanto al atractivo cultural de mayor relevancia y que representa una ventaja competitiva para la ciudad de Sechura, es la gastronomía, según lo indica el 98.7% de la población, seguida de las festividades religiosas con un mínimo de 1.3%.

Interpretación:

Los atractivos culturales son elementos que forman parte de la cultura de una ciudad; que motivan a conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos que caracterizan una sociedad, conformada por museos, monumentos, gastronomía, festividades culturales y tradiciones. Este estudio mostro que la mayoría de los turistas consideran que el atractivo cultural que representa una ventaja competitiva para el desarrollo del turismo en la ciudad de Sechura, es el Templo San Martín de Tours, ya que este cuenta con su historia que es acto de incentivar y promover el turismo cultural, dentro de ella con peculiares detalles que son símbolo de una herencia que dejaron nuestros antepasados. Por otra parte, la población menciona en primer lugar a las festividades religiosas, resaltando las costumbres y tradiciones de la ciudad.

Sechura cuenta con otro atractivo como son sus diversos platos típicos, tan peculiares y propios de la ciudad, esta riqueza en la gastronomía, hace que los turistas y pobladores lo consideren como una ventaja competitiva para el desarrollo del turismo en la provincia de Sechura.

INFORME DE RESULTADO DE LA GUIA DE ENTREVISTA APLICADO A AUTORIDADES DE MAYOR NIVEL JERÁRQUICO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SECHURA

La entrevista realizada se aplicó a cuatro colaboradores de mayor nivel jerárquico de la Municipalidad Provincial de Sechura, la cual estuvo constituida por la máxima autoridad alcalde provincial, jefe de la oficina de Desarrollo económico local, jefe de la oficina de información turística y por último el jefe de la oficina de educación, cultura y deporte con la finalidad de conocer la situación actual de la provincia de Sechura en temas de branding y marca ciudad.

Los jefes de mayor nivel jerárquico de la entidad pública son conscientes que la ciudad de Sechura si ofrece las condiciones para el desarrollo económico y profesional, debido a que están ingresando muchas empresas principalmente las mineras, que le están dando oportunidades de crecer profesionalmente a los turistas, pero muy poco le dan oportunidad a la persona que es nacida en Sechura.

El jefe de la oficina de información turística y educación, cultura y deporte manifestaron, que, en cuanto a la promoción de los atractivos turísticos, en este actual gobierno estaba dando la iniciativa se está trabajando en esto, pero para poder promover los atractivos turísticos naturales, lo primero que se debe de hacer son adecuar los caminos, las vías de acceso, porque no podemos promover a que visiten un lugar turístico y sin embargo no se va a poder acceder fácilmente al lugar.

Todos concuerdan en la falta de interés que se les da a los atractivos turísticos, en cuanto a los atractivos culturales, son los colegios principalmente los que están promoviendo la cultura de nuestra provincia.

Indudablemente en la provincia de Sechura se está incrementando la delincuencia y los vicios sociales, esto se debe de trabajar de la mano con la Municipalidad Provincial de Sechura y la Policía Nacional del Perú, sin embargo, no se está beneficiando la ciudad por cuanto se refiere a la seguridad de la ciudadanía.

INFORME DE RESULTADO DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN

El presente método de observación fue aplicado en los atractivos turísticos de la ciudad de Sechura, basado principalmente en el branding como herramienta para promover la marca ciudad de Sechura, con la finalidad de recabar información sobre la existencia de branding y marca ciudad.

Marca Ciudad

Es el impulso de una ciudad de saber promover los atractivos turísticos a través de una marca, incluyendo desde los atractivos culturales, así como naturales. Se divisó la inexistencia de que en la ciudad de Sechura no se toman muy en serio a la hora de recibir al turista, no hay rastro de un registro que valide que el turista llegó a la provincia y asistió a los lugares arqueológicos. No existen guías que puedan encaminar a los turistas a saber qué lugar visitar o que rutas tomar. Sin embargo si se están considerando las festividades religiosas a través de familias, esto ayuda también a que las costumbres y tradiciones no se pierdan con el tiempo.

Para finalizar, estos resultados servirán para el surgimiento de una propuesta que se enmarque en conseguir una marca ciudad a través de la aplicación de branding en la ciudad de Sechura, impulsando el mejoramiento de la promoción de los recursos turísticos que posee, tanto culturales como naturales.

Ello será beneficioso tanto para la buena orientación de los turistas que deciden asistir a conocer de las maravillas de Sechura, para los jefes de mayor nivel jerárquico y sobre todo los ciudadanos que hacen que esta provincia sea nido de grandes riquezas.

Anexo 4: Matriz de Consistencia

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
<p>EL BRANDING COMO HERRAMIENTA PARA PROMOVER LA MARCA CIUDAD DE</p>	<p>Problema General: ¿De qué manera el Branding ayudará a promover la marca ciudad de Sechura – 2017?</p>	<p>Objetivo General: Determinar estrategias de Branding que promuevan la Marca Ciudad de Sechura - 2017.</p>	<p>Diseño de la Investigación</p> <p>-Tipo de Investigación no experimental</p> <p>-Investigación Aplicada debido a que contribuirá a solucionar un problema en concreto.</p> <p>-Es una investigación Transversal ya que el recojo de datos se realiza en una sola etapa.</p> <p>-Se considera una investigación con enfoque mixto.</p> <p>-Población:</p>
	<p>Problemas específicos: ¿Cómo mejorar la gestión de imagen de la Marca Ciudad Sechura año 2017? ¿De qué manera se podría fortalecer las condiciones y comportamientos para el posicionamiento de la marca Ciudad Sechura en</p>	<p>Objetivos específicos: Determinar cómo mejorar la gestión de la imagen de la Marca Ciudad Sechura, 2017. Identificar las condiciones y comportamientos relacionados al</p>	

<p>SECHURA – 2017.</p>	<p>el mercado turístico año 2017?</p> <p>¿De qué manera los atractivos turísticos y las autoridades se involucran para la promoción de la marca destino Ciudad Sechura, 2017?</p> <p>¿Cuáles serían las oportunidades de negocio que se pueden desarrollar a través de la Marca territorio Ciudad Sechura 2017?</p>	<p>posicionamiento de la marca Ciudad Sechura en el mercado turístico, 2017.</p> <p>Identificar los atractivos turísticos y su involucramiento para la promoción de la marca destino Ciudad Sechura, 2017.</p> <p>especificar las oportunidades de negocio que se pueden desarrollar a través de la Marca territorio Ciudad Sechura, 2017.</p>	<p>Población 1: 2 650 turistas pernoctados que asisten a la ciudad de Sechura</p> <p>Población 2: 75 151 habitantes de la ciudad de Sechura</p> <p>Población 3: Jefe máxima autoridad y 03 jefes de las áreas más representativas de la Municipalidad Provincial de Sechura.</p> <p>-Muestra: 335 encuestas a turistas 382 encuestas a habitantes</p> <p>Alcalde provincial, jefe de la oficina de desarrollo económico local, jefe de la oficina de información turística y por último jefe de la oficina de educación.</p> <p>-Técnica:</p>
------------------------	---	--	---

			<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Observación</p> <p>-Instrumentos:</p> <p>Cuestionario</p> <p>Guía de Observación</p> <p>Guía de Entrevista</p> <p>-Método de análisis</p> <p>Instrumento cuantitativo</p> <p>Instrumento cualitativo: análisis de manera literal</p>
--	--	--	---

<p align="center">Problema Específico1</p>	<p align="center">Objetivo Específico1</p>
<p align="center">¿Cómo mejorar la gestión de imagen de la Marca Ciudad Sechura año 2017?</p>	<p align="center">Determinar cómo mejorar la gestión de la imagen de la Marca Ciudad Sechura, 2017.</p>
<p align="center">Problema Específico2</p>	<p align="center">Objetivo Específico2</p>
<p align="center">¿De qué manera se podría fortalecer las condiciones y comportamientos para el posicionamiento de la marca Ciudad Sechura en el mercado turístico año 2017?</p>	<p align="center">Identificar las condiciones y comportamientos relacionados al posicionamiento de la marca ciudad Sechura en el mercado turístico, 2017.</p>
<p align="center">Problema Específico3</p>	<p align="center">Objetivo Específico3</p>
<p align="center">¿De qué manera los atractivos turísticos y las autoridades se involucran para la promoción de la marca destino Ciudad Sechura, 2017?</p>	<p align="center">Identificar los atractivos turísticos y su involucramiento para la promoción de la marca destino Ciudad Sechura, 2017.</p>

<p align="center">Problema Específico3</p>	<p align="center">Objetivo Específico</p>
<p>¿Cuáles serían las oportunidades de negocio que se pueden desarrollar a través de la Marca territorio Ciudad Sechura 2017?</p>	<p>Especificar las oportunidades de negocio que se pueden desarrollar a través de la Marca territorio Ciudad Sechura, 2017.</p>

**ANEXO 5. Matriz de Instrumentos
CUESTIONARIO APLICADO A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE SECHURA**

						INSTRUMENTO A			
Problema	Objetivo	Variables	Indicadores		Técnica / Instrumento	N° de ítems	Ítems		
¿De qué manera el Branding como herramienta ayudará a promover la Marca Ciudad de Sechura – 2017?	Determinar estrategias de Branding que promuevan la Marca Ciudad de Sechura - 2017.	X: EL BRADING	X 1.1	Imagen ideal	ENCUESTA/ CUESTIONARIO	1	Considera que la ciudad de Sechura ofrece las condiciones para su desarrollo económico.		
			X 1.2	Imagen real		1	Participa en acciones de grupo trabajando para el bien común.		
						2	Existe centralismo a la hora de tomar decisiones por parte de las autoridades dentro de la ciudad de Sechura.		
						3	Actualmente en la ciudad de Sechura, existe delincuencia, violencia o vicios sociales.		
						4	Las relaciones entre los ciudadanos son gratas.		
			X 1.3	Imagen estratégica		1	La Municipalidad Provincial de Sechura promueve las fortalezas (atractivos turísticos), en campañas publicitarias.		
						2	Las autoridades mantienen un comportamiento consistente con la filosofía organizacional (lo que queremos lograr y hacia donde queremos llegar).		
			X 1.4	Target		1	La ciudad de Sechura ofrece las condiciones apropiadas para su desarrollo social.		
						2	El costo de vida es accesible.		
						3	La infraestructura de la ciudad de Sechura promueve una grata estadía.		
						4	Cómo ciudadanos refuerzan la “buena imagen” en su actuación diaria.		
						Y 1.5	Atractivos culturales	1	Qué fiestas religiosas se celebran en la ciudad de Sechura.
								2	Las fiestas religiosas incentivan la cultura en la ciudad de Sechura.

		Y: MARCA CIUDAD			3	Como buen ciudadano comparte y disfruta de las festividades religiosas que se celebran en la ciudad de Sechura.
					4	Los platos típicos de la ciudad de Sechura que usted conoce.
					5	De acuerdo a los lugares turísticos que Sechura posee, conoce de historias que involucren un misterio.
					6	Cuál es el deporte extremo más practicado en los lugares turísticos de la ciudad de Sechura.
			Y 1.6	Atractivos naturales	1	Qué recursos naturales conoce.
					2	Los recursos naturales (dunas, playas, estuarios, lagunas, pantanos, Islas) que usted conoce le atraen.
		Y 1.7	Respaldo poblacional	3	Como buen ciudadano promueve la preservación de los recursos (naturales, culturales y especies).	
		Y 1.8	Servicios	1	Cuál de los siguientes lugares turísticos a mencionar consideraría como producto icono representativo de la ciudad de Sechura.	
		Y 1.9	Accesibilidad	1	Las unidades móviles que se dirigen hacia los lugares turísticos se encuentran en buen estado.	
		Y 2.0	Cultura	2	Como ciudadano cree que la ciudad, necesita de algún otro servicio, ¿Cuál?	
				1	Actualmente hay accesibilidad adecuada (carreteras), que se dirigen a los puntos de los lugares turísticos.	
				1	Que atractivo cultural tiene ventaja competitiva (diferencia), para el desarrollo del turismo en la provincia de Sechura.	
		2	Que atractivo cultural tiene ventaja competitiva (diferencia), para el desarrollo de inversiones en la provincia de Sechura.			

ANEXO 5. Matriz de Instrumentos

Cuestionario aplicado a los turistas pernoctados de la ciudad de Sechura

						INSTRUMENTO A			
Problema	Objetivo	Variables	Indicadores		Técnica / Instrumento	N° de ítems	Ítems		
¿De qué manera el Branding como herramienta ayudará a promover la Marca Ciudad de Sechura – 2017?	Determinar estrategias de Branding que promuevan la Marca Ciudad de Sechura - 2017.	X: EL BRADING	X 1.1	Imagen ideal	ENCUESTA/ CUESTIONARIO	1	Considera que la provincia de Sechura le ofrece oportunidades para desarrollarse profesionalmente.		
			X 1.2	Imagen real		1	Participa en acciones de grupo trabajando para el bien común.		
			X 1.3	Target		2	Ha presenciado hechos que susciten delincuencia, violencia o vicios sociales en la ciudad de Sechura.		
		Y: MARCA CIUDAD	Y 1.4	Atractivos culturales				3	Considera que las relaciones con los pobladores son gratas.
								1	Considera que la infraestructura de la ciudad promueve una grata estadía.
								2	Los ciudadanos refuerzan la “buena imagen” en su actuación con el turista.
								1	Qué fiestas religiosas conoce y se festejan en la provincia.
								2	Considera que las fiestas religiosas que se celebran en la ciudad de Sechura, incentivan la cultura.
								3	Comparte y disfruta de las festividades religiosas que se celebran en la ciudad de Sechura.
								4	Que platos típicos de la provincia conoce.
		5	Conoce de historias que involucren algún misterio con relación a los lugares turísticos.						
								6	Cuál es el deporte extremo más practicado en los lugares turísticos de la ciudad de Sechura.
								1	Qué recursos naturales conoce.

			Y 1.5	Atractivos naturales		2	Los recursos naturales (dunas, playas, estuarios, lagunas, pantanos, Islas) que usted conoce le atraen.
						3	Esta de acuerdo que en la ciudad de Sechura se promueve la preservación de los recursos (naturales, culturales y especies).
						4	Dentro de su número de visitas, ha tenido oportunidad de presenciar el avistamiento de aves y lobos marinos.
			Y 1.6	Respaldo poblacional		1	Cuál de los siguientes lugares turísticos a mencionar consideraría como producto icono representativo de la ciudad de Sechura.
						2	Hasta el momento está satisfecho con su experiencia en la actividad cultural y/o turística que asistió.
			Y 1.7	Servicios		1	Está conforme con los establecimientos de hospedaje, satisfacen sus necesidades.
						2	Considera que los centros de establecimientos primordiales son accesibles.
						3	El costo de la estadía es accesible.
						4	Considera que para la buena estadía en la ciudad, necesita de algún otro servicio, ¿Cuál?
			Y 1.8	Accesibilidad		1	La infraestructura vial es óptima.
						2	Las carreteras que conducen a los lugares turísticos, se encuentran en buen estado.
						3	Las unidades móviles se encuentran en buen estado.
						4	Es fácil el traslado en la provincia a los diferentes lugares turísticos.
			Y 1.9	Cultura		1	Que atractivo cultural tiene ventaja competitiva (diferencia), para el desarrollo del turismo en la ciudad de Sechura.
						2	Que atractivo cultural tiene ventaja competitiva (diferencia), para el desarrollo de inversiones en la ciudad de Sechura.

ANEXO 5 Matriz de Instrumentos

Guía de entrevista al Jefe/a de las áreas de mayor nivel jerárquico de la Municipalidad Provincial de Sechura

						INSTRUMENTO B	
Problema	Objetivo	Variables	Indicadores		Técnica / Instrumento	N° de ítems	Ítems
¿De qué manera el Branding como herramienta ayudará a promover la Marca Ciudad de Sechura – 2017?	Determinar estrategias de Branding que promuevan la Marca Ciudad de Sechura - 2017.	X: EL BRADING	X 1.1	Imagen ideal	ENCUESTA/ CUESTIONARIO	1	Considera que la ciudad de Sechura ofrece las condiciones para su desarrollo económico.
				2		Considera que la ciudad de Sechura ofrece las condiciones para su desarrollo profesional.	
			X 1.2	Imagen real		1	Considera que existe centralismo a la hora de tomar decisiones por parte de las autoridades de la ciudad de Sechura.
						3	Actualmente en la ciudad de Sechura, existe delincuencia, violencia o vicios sociales.
						4	Las relaciones entre los ciudadanos son gratas.
			X 1.3	Imagen estratégica		1	El actual gobierno municipal promueve las fortalezas (atractivos turísticos), en campañas publicitarias.
						2	Las autoridades mantienen un comportamiento consistente con la filosofía organizacional (lo que queremos lograr y hacia donde queremos llegar).
			X 1.4	Target		1	La ciudad de Sechura ofrece las condiciones apropiadas para su desarrollo social.
						2	El costo de vida es accesible.
						3	La infraestructura de la ciudad de Sechura promueve una grata estadía.

						4	Cómo ciudadanos refuerzan la “buena imagen” en su actuación diaria.	
		Y: MARCA CIUDAD	Y 1.5	Atractivos culturales		1	En la ciudad de Sechura se celebran las fiestas religiosas, estas consiguen promover las costumbres.	
					2	Los platos típicos son atractivos para el público.		
					3	Cuál es el deporte extremo más practicado en los lugares turísticos de la ciudad de Sechura.		
				Y 1.6	Atractivos naturales		1	Los recursos naturales (dunas, playas, estuarios, lagunas, pantanos, Islas) que usted conoce le atraen.
							2	En la ciudad de Sechura se promueve la preservación de los recursos (naturales, culturales y especies).
				Y 1.7	Respaldo poblacional		1	De los grandes lugares turísticos que Sechura posee, cual se considera como producto icono representativo de la ciudad de Sechura.
				Y 1.8	Servicios		1	Los principales centros de establecimientos (hospedaje, restaurantes, discotecas y centros de salud), son accesibles.
							2	Como ciudadano cree que la provincia, necesita de algún otro servicio, ¿Cuál?
				Y 1.9	Accesibilidad		1	La infraestructura vial es óptima.
						2	Actualmente hay accesibilidad adecuada (carreteras), que se dirigen a los puntos de los lugares turísticos.	
			Y 2.0	Cultura		1	Que atractivo cultural tiene ventaja competitiva (diferencia), para el desarrollo del turismo e inversiones en la provincia de Sechura.	

ANEXO 5 Matriz de Instrumentos

Guía de observación aplicado a los habitantes de la ciudad de Sechura

						INSTRUMENTO C	
Problema	Objetivo	Variables	Indicadores		Técnica / Instrumento	N° de ítems	Ítems
¿De qué manera el Branding como herramienta ayudará a promover la Marca Ciudad de Sechura – 2017?	Determinar estrategias de Branding que promuevan la Marca Ciudad de Sechura - 2017.	Y: MARCA CIUDAD	Y 1.1	Atractivos culturales	Observación / Guía de observación	1	En la ciudad de Sechura se celebran durante todo el año festividades religiosas.Cuál es la más celebrada y logra atraer más turistas.
						2	Visita al Templo San Martin de Tours.
						3	Ingreso libre al túnel.
						4	Pinturas murales (bulevares y plazas).
						5	Afluencia a los monumentos.
						6	Ingreso libre al estadio.
						7	Presencia de grupos culturales y musicales.
			Y 1.2	Atractivos naturales		1	La población sufrió ataques de la naturaleza.
						2	Las evidencias de las migraciones por fenómenos naturales se encuentran en la playa Chulliyachi.
						3	Las historias que existen despiertan el interés en los turistas por el misterio que contienen.

ANEXO 5 Matriz de Instrumentos

Guía de observación aplicado a los turistas pernoctados de la ciudad de Sechura

						INSTRUMENTO C	
Problema	Objetivo	Variables	Indicadores		Técnica / Instrumento	N° de ítems	Ítems
¿De qué manera el Branding como herramienta ayudará a promover la Marca Ciudad de Sechura – 2017?	Determinar estrategias de Branding que promuevan la Marca Ciudad de Sechura - 2017.	Y: MARCA CIUDAD	Y 1.1	Atractivos culturales	Observación / Guía de observación	1	En la ciudad de Sechura se celebran durante todo el año festividades religiosas. Conoce alguna y se une a las celebraciones, logrando despertar interés en su visita a la ciudad de Sechura
						2	Visita al Templo San Martin de Tours.
						3	Ingreso libre al túnel.
						4	Pinturas murales (bulevares y plazas).
						5	Afluencia a los monumentos.
						6	Ingreso libre al estadio.
						7	Presencia de grupos culturales y musicales.
			Y 1.2	Atractivos naturales		1	La población sufrió ataques de la naturaleza.
						2	Las evidencias de las migraciones por fenómenos naturales se encuentran en la playa Chulliyachi.
						3	Las historias que contienen estas evidencias, logran despertar interés al visitar la ciudad de Sechura

Anexo 6. Recursos Naturales y Culturales



TEMPLO SAN MARTIN DE TOURS



ALTAR MAYOR DEL TEMPLO



PLAYA CHULLIYACHI



PENINSULA ILLESCAS



AVISTAMIENTO DE LOBOS MARINOS EN LA PENINSULA DE ILLESCAS



AVISTAMIENTO DE AVES EN LA LAGUNA ÑAPIQUE



MEDANO BLANCO



CEBICHE DE CABALLA



AJICITO DE JUNTA



CAUSA SECHURANA



TORTILLA DE RAYA



SANDBOARDING EN EL MEDANO BLANCO





DEPORTE KAYAK EN LA LAGUNA RAMÓN



FIESTA DE REYES Y NIÑO DIOS



PASTORAS – FIESTA DE REYES Y NIÑO DIOS



MARGARITAS- FESTIVIDAD VIRGEN DE LAS MERCEDES



SANTO PATRONO DE SECHURA - SAN MARTIN DE TOURS



ARTESANIA MARINA





CLUB DE ARTESANAS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SECHURA



TRABAJOS HECHOS A MANO POR EL CLUB DE MADRES ARTESANAS



FERIA NAVIDEÑA

Anexo 7. Evidencias de las encuestas y entrevistas realizadas.



Entrevista al Alcalde Provincial de Sechura.



Entrevista realizada al Jefe de la Oficina de Educación, Cultura y Deporte.



Entrevista al jefe de la Oficina de Desarrollo Económico Local.



Entrevista al jefe de la Oficina de Información Turística.

Evidencias de encuestas realizadas a los pobladores de la ciudad de Sechura.

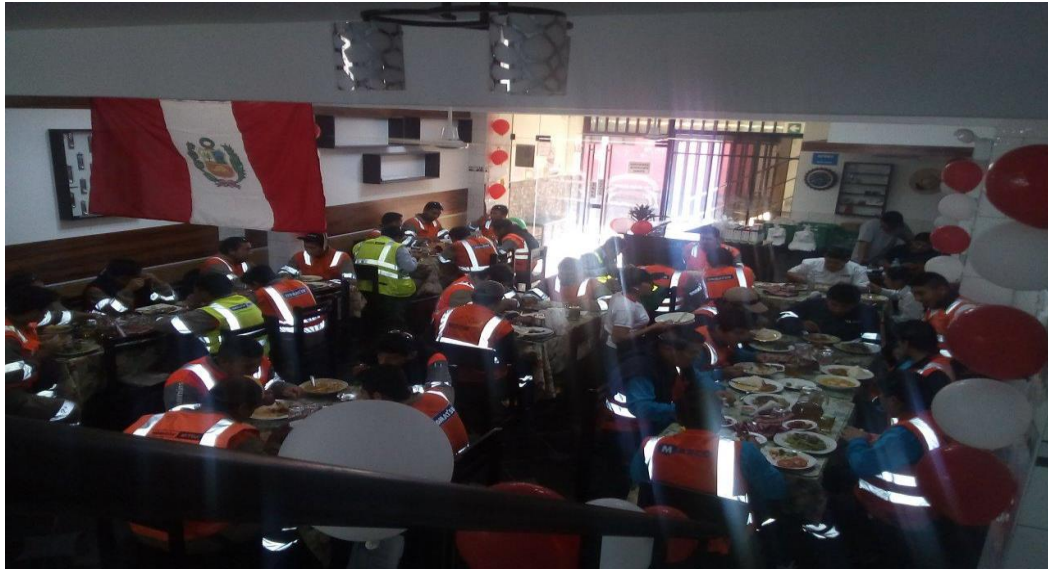




Encuesta a miembro de asociación turística de Mototaxis – médano blanco



Encuesta a clientes y trabajadores de las diferentes empresas.



Encuesta a trabajadores de la compañía minera Miski Mayo – restaurante “el buen sabor” – Sechura

Anexo 08. Creación del logotipo para promover a Sechura como marca ciudad



El logotipo es creación original, ha sido elaborado con el apoyo de un diseñador gráfico muy reconocido de la ciudad, plasmando los resultados para transmitir los recursos turísticos de la ciudad de Sechura como destino turístico a visitar. La inspiración se basa en los recursos naturales y culturales de la ciudad de Sechura.

Anexo 09. Tríptico de los recursos naturales y culturales de Sechura.





ARTESANÍA



**Artesanía Sechurana
con Conchas de Abanico**



**CON FE RIQUEZA
Y TRADICION
POR SIEMPRE**



GASTRONOMIA

CEVICHE



El preciado ceviche Sechurano consta de pescado crudo, limón y aji. Tenemos ceviche de caballa, Mixto, Cabrillón y otras especies de pescados y mariscos.

AJÍ DE JUNTA



Plato muy humilde que nace ante la realización de reuniones de junta de vecinos que por de s/.2.00 soles se llevaban su ajicito. el plato consiste en arroz, pescado pasado por agua caliente, rociado de un crema de aji y choclo (pepián).

*Se parte de esta aventura,
una visita inolvidable
con tu familia y amigos.*

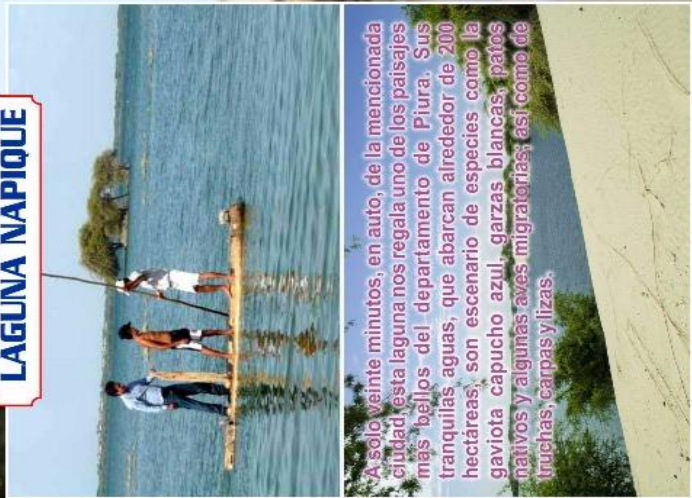
*Sus atractivos:
Península Illescas,
Playa Chulliyachi,
Estuario Virrila,
Laguna Napique,
Templo San Martín de Tours,
Gastronomía,
Artesanía.*

PENÍNSULA ILLESCAS



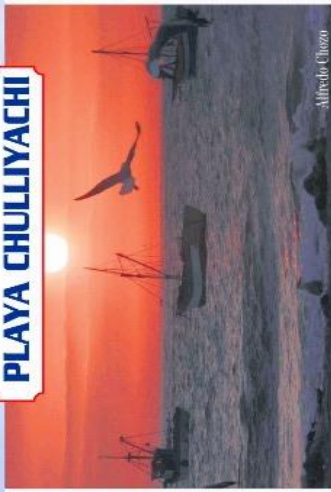
La península es de relieve accidentado, que se adentra en aguas del océano Pacífico y da lugar a una gran extensión de costas de formas variadas —oscuras acantiladas con escollos, playas arenosas, rocosas y de pedregullo—, que constituyen ensenadas, caletas, islotes y puntas rocosas con barrancos de hasta 40 metros de altura.

LAGUNA ÑAPIQUE

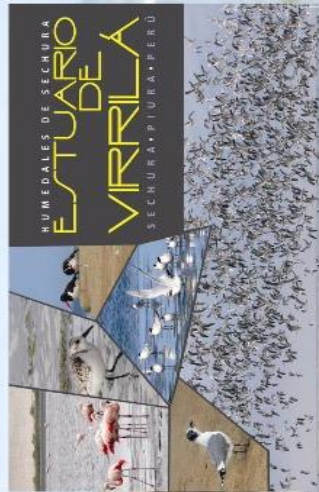


A solo veinte minutos, en auto, de la mencionada ciudad, esta laguna nos regala uno de los paisajes más bellos del departamento de Piura. Sus tranquilas aguas, que abarcan alrededor de 200 hectáreas, son escenario de especies como la gaviota capucho azul, garzas blancas, patos nativos y algunas aves migratorias, así como de trujachas, carpas y lizas.

PLAYA CHULLIYACHI

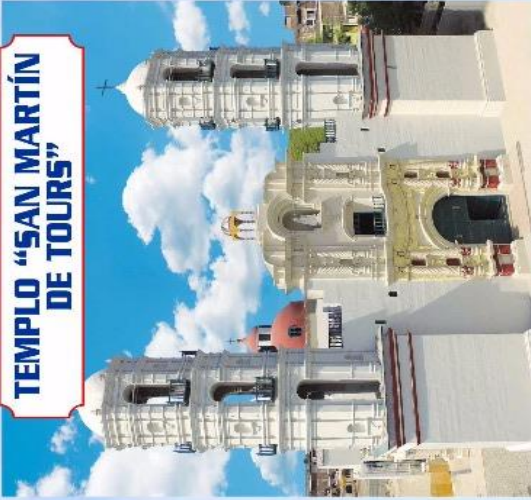


Para llegar a esta playa de aguas tibias, debes realizar un recorrido de ocho kilómetros al oeste de la ciudad de Sechura (al lado sur de los manglares de San Pedro). Los medios de transporte que puedes utilizar son mototaxis, combis o vehículos privados. El camino es transitible, la arena del desierto se levanta al paso de cada visitante. Luego, unas pequeñas palmeras que nacen a largo de la carretera y unos muros gigantes da la bienvenida a los turistas.



El Estuario de Virrillá, está ubicado a aproximadamente 30 kilómetro de la ciudad de Sechura, en el norte del Perú, es parte de un complejo de humedales único sobre el desierto sechurano. El estuario es de origen marino, pero ocasionalmente recibe agua dulce del río Piura durante tiempo de lluvia. Su dimensión es de 30 kilómetros tierra adentro, empezando en Parachique hacia el desierto.

TEMPLO “SAN MARTÍN DE TOURS”



El estilo que caracteriza a la iglesia es el Barraco Tardío a inicios del siglo XVIII, se aprecian torres de hasta 44 metros de altura, el templo tiene 12 metros de largo por 32 de ancho, al interior sobresale el pulpito tallado en madera, así como el altar mayor hecho a mano con troncos de árbol y aun se aprecian algunos balcones que en el pasado fueron utilizados por las personas más distinguidas del lugar, que asistían a misa de manera discreta, según detalla el Arzobispado de Piura.

ORQUESTA SINFONICA



Sechura Capital Regional De La Cultura

Anexo 10. Pantallazo del software del turnitin

Fecha de entrega: 07-ene-2020 08:42a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1239768431

Nombre del archivo: LLENQUE_PURIZACA_MELISSA_FIORELLA_ - turnitin.docx (632.89K)

Total de palabras: 12468

Total de caracteres: 67317



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"EL BRANDING COMO HERRAMIENTA PARA PROMOVER LA MARCA CIUDAD DE SECHURA - 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR (A)

LLENQUE PURIZACA, MELISSA FIORELLA

ASESOR

DR. CASTILLO PALACIOS, FREDDY WILLIAM

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PLANIFICACIÓN

PIURA - PERÚ

2017

(Handwritten signature)
 Freddy W. Castillo Palacios
 RES. UNIC OF COLEG. N° 843



Tesis

ÍNDICE DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	11%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6%
3	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
4	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	produccioncientificalu.org Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uvs.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Atlantic International University Trabajo del estudiante	1%
9	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%

Anexo 11. Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo Freddy Wiliam Castillo Palacios docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Piura, revisor de la tesis titulada:

“EL BRANDING COMO HERRAMIENTA PARA PROMOVER LA MARCA CIUDAD DE SECHURA - 2017”

De la estudiante **LLENQUE PURIZACA MELISSA FIORELLA** constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mí leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura 07 de enero del 2020




Dr. Freddy Wiliam Castillo Palacios
MAESTRO DE GRADO N° 843

Dr. Freddy Wiliam Castillo Palacios
 DNI: 02842237

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Anexo 12. Formulario de Autorización para la publicación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

LLENQUE PURIZACA MELISSA FIORELLA

D.N.I. : 74350943

Domicilio : P.J. Túpac Amaru Mz. F Lt. 19 - Sechura

Teléfono : Móvil 999399031.

E-mail : fiore_0906@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Administración

Carrera : Administración

Título : Licenciada en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado :

Mención :

Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

LLENQUE PURIZACA MELISSA FIORELLA

Título de la tesis:

"EL BRANDING COMO HERRAMIENTA PARA PROMOVER LA MARCA CIUDAD DE SECHURA - 2017"

Año de publicación : 2020



4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha : 10/01/2020

Anexo 13. Autorización de la Versión Final de la Tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

LLENQUE PURIZACA MELISSA FIORELLA

INFORME TÍTULADO:

"EL BRANDING COMO HERRAMIENTA PARA PROMOVER LA MARCA CIUDAD DE SECHURA - 2017"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 20/07/2018

NOTA O MENCIÓN: Aprobado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Vta. MELIDA RODRIGUEZ DE PEÑA
Directora de la Escuela de Administración

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN