



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estrategias de posicionamiento de marca ciudad como herramienta
para promover la demanda turística en el distrito de Máncora – 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Cuaresma Campos, Ana Paola (orcid.org/0000-0002-1055-7561)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (orcid.org/0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi madre por ser mi apoyo incondicional a lo largo de mi carrera profesional y de mi vida. A mi padre que a pesar de nuestra distancia física siempre está presente en cada uno de sus consejos. A mis hermanos (Axel, Pool y Mayara) por ser fuente de mi inspiración.

Agradecimiento

A Dios, por permitir a ver logrado una de mis metas más importante. A mi madre hermosa, porque cada paso que doy en la vida es un triunfo para ambas. A Giancarlo Ramírez, por ser parte de mis logros y felicidad.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	7
3.1. Tipo y diseño de investigación	7
3.2. Variables y operacionalización	7
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	8
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	9
3.5. Procedimientos.....	9
3.6. Método de análisis de datos	9
3.7. Aspectos éticos	10
IV. RESULTADOS	11
V. DISCUSIÓN	15
VI. CONCLUSIONES.....	18
VII. RECOMENDACIONES.....	20
VIII. PROPUESTA	21
REFERENCIAS	31
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1.	Proporción de la población de turistas del distrito de Máncora y otras ciudades primordiales del norte del país.....	8
Tabla 2.	Muestreo probabilístico aleatorio estratificado	9
Tabla 3.	Realidad de la comunicación	11
Tabla 4.	Realidad incorrecta de la comunicación	11
Tabla 5.	Contexto de la identidad	12
Tabla 6.	Contexto deficiente de la identidad	12
Tabla 7.	Recuerdo de las primordiales sedes turísticos a nivel nacional	13
Tabla 8.	Nivel de visita del distrito de Máncora	13
Tabla 9.	Frecuencia anual de visita de los centros atractivos turísticos	13
Tabla 10.	Bienes y/o servicios que suelen adquirirse en su visita	13
Tabla 11.	Bienes y/o servicios más atractivos en la ciudad de Máncora	14
Tabla 12.	Sinopsis de las tácticas y costos	30
Tabla 13.	Consumo y/o gastos promedio a la visita al balneario	56
Tabla 14.	Frecuencia anual de la visita de los atractivos turísticos	57
Tabla 15.	Bienes y/o servicios dispuestos a adquirir nuevamente	57
Tabla 16.	Consumo y/o gastos promedio a la visita al balneario nuevamente ..	57
Tabla 17.	Percepción de los turistas de Máncora respecto a la comunicación y percepción de la identidad de marca	59

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar de qué manera una estrategia de marca ciudad se constituye en una herramienta para promover la demanda turística en el distrito de Máncora – 2019. El diseño del estudio fue aplicado, de acuerdo a su temporalidad fue transversal, cualitativo y cuantitativo, mientras que su nivel de profundidad fue descriptivo, debido que se realizó un análisis sobre la realidad del posicionamiento de marca ciudad y demanda turística. La población estuvo conformada por (175,375) habitantes de la ciudad de Piura, Trujillo, Chiclayo y del distrito de Máncora, en relación a las técnicas de análisis de datos aplicados fueron dos encuestas y una entrevista. Se concluyó que el turismo en el distrito de Máncora, presenta algunas deficiencias principalmente relacionados con la escasa publicidad informativa, ausencia de proyectos turísticos, falta de apoyo local a las mypes del sector turístico, carencia en el aprovechamiento de recursos turísticos y bajo nivel de experiencia vivida por los turistas, por el contrario representa uno de los distritos más representativos y concurridos, además posee uno de los mejores balnearios del norte del país, los servicios de gastronomía y alojamiento son de gran valor, entre otros aspectos.

Palabra clave: Posicionamiento, marca, ciudad, demanda y turismo.

Abstract

The general objective of the research was to determine how a city brand strategy becomes a tool to promote tourism demand in the district of Máncora - 2019. The design of the study was applied, according to its temporality, it was crosssectional, qualitative and quantitative, while its level of depth was descriptive, due to the fact that an analysis was carried out on the reality of the positioning of the city brand and tourist demand. The population was made up of (175,375) inhabitants of the city of Piura, Trujillo, Chiclayo and the district of Máncora, in relation to the data analysis techniques applied were two surveys and an interview. It was concluded that tourism in the district of Máncora, presents some deficiencies mainly related to the scarce informative publicity, absence of tourist projects, lack of local support to the mypes of the tourist sector, lack in the use of tourist resources and low level of experience. Lived by tourists, on the contrary, it represents one of the most representative and crowded districts, it also has one of the best spas in the north of the country, the gastronomy and accommodation services are of great value, among other aspects.

Keywords: Positioning, brand, city, demand and tourism.

I. INTRODUCCIÓN

La tasa promedio de 5.9% reflejó un crecimiento en la economía del Perú, debido a las reformas y políticas condescendió una baja inflación de 2.9%, que dan apertura de mejora, gracias al avance primordialmente turístico, siendo un gran promotor en la economía del país (Banco Mundial - BIRF, 2017).

Esta realidad económica estuvo enmarcada por el sector turístico, cuyo objetivo primordial es cautivar turistas y causar las grandes inversiones o exportaciones extranjeras. Este contexto se debió al desarrollo de políticas de permanencia monetaria, igualmente aportó una noción de conocimiento, perfil, marca y otros puntos concernientes con suscitar un valor al turista (Saez et al., 2011).

El enfoque de marca ciudad, estuvo influenciado por la globalización que fue un aspecto clave que permitió impulsar a las empresas, ciudades y países, respecto a la implementación de pericias de notificación para poder situar su marca, a través del marketing, una herramienta fundamental que permitió lograr más intervención en el mercado objetivo (Muñiz y Cervantes, 2010).

En consideración a esta situación la problemática se centró en la marca ciudad del distrito de Máncora, respecto a establecer un ambiente o entorno informativo para los turistas mediante la formulación y desarrollo de estrategias de marca que permita obtener un mayor posicionamiento del sector turístico, asociado también con el incremento de los niveles de concurrencia y permanencia de los turistas. CANATUR (2018) señaló que anualmente el distrito, fue visitado por 61,000 excursionistas peruanos y extranjeros, siendo un 52% turistas nativos que concurrieron en los períodos de celebraciones de fiestas y verano.

Además, la primordial actividad financiera es la pesca y se practican deportes de aventura y acuáticos. Por lo inverso, los viajeros no obtienen toda la información sobre otras atracciones turísticas.

Por lo que fue ineludible una planeación estratégica como instrumento que forje más capacidad por medio de tácticas de marca ciudad para la jurisdicción de Máncora que ha perdido identificación, según datos de la municipalidad de Máncora del año 2018. Ante lo mostrado fue posible aseverar que tiene particularidades inevitables para la instauración de destrezas de posicionamiento que permitieron promover una igualdad y riqueza de su localidad e invitados.

El problema general fue: ¿De qué manera la estrategia de posicionamiento de marca ciudad se constituye en una herramienta para promover la demanda turística en el distrito de Máncora – 2019? Los problemas específicos fueron: (a) ¿Cuál es la realidad de la comunicación de la marca ciudad en el distrito de Máncora - 2019?, (b) ¿Cuál es la situación de la identidad de la marca ciudad en el distrito de Máncora – 2019?, (c) ¿Cuál es la realidad de la recordación de la marca ciudad en el distrito de Máncora - 2019?, (d) ¿Cuáles es la situación de la adquisición de bienes y/o servicios por parte de los turistas en el distrito de Máncora – 2019?, (e) ¿Cuáles es la realidad de las visitas previstas por la demanda turística en el distrito de Máncora – 2019?, (f) ¿Cómo una propuesta de estrategia de posicionamiento de marca ciudad permitirá promover la demanda turística en el distrito de Máncora – 2019.

Se argumentó de modo financiero ya que se consideró una idea basado en tácticas de marca ciudad que promovieron su posicionamiento y esto permitió considerar las insuficiencias del sector turístico, entendiendo la apreciación del invitado y moradores. Puesta que el distrito de Máncora pretende hacer del turismo una acción monetaria competitiva, fomentando el incremento turístico a través de un plan estratégico.

Se justificó de manera teórica, debido que se tuvieron en cuenta una serie de teorías, considerando los aportes y enfoques de diversos autores, destacando Leyva (2014) para el posicionamiento turístico y Romero (2014) para la demanda turística. De manera social, ya que se supuso una idea, donde el impacto social será indudable, debido a que los progresos que se desasgan del diagnóstico actual del posicionamiento de la marca del distrito de Máncora, permitieron incrementos en los atractivos turísticos e incluso en el ornato de la localidad y fundamentalmente en la promoción de la ética en los habitantes, la cual permitió forjar una imagen positiva, logrando una convivencia sana y en para los turistas que visitan el distrito.

El objetivo general fue: Determinar de qué manera una estrategia de marca ciudad se constituye en una herramienta para promover la demanda turística en el distrito de Máncora – 2019. Los objetivos específicos fueron: (a) Analizar la realidad de la comunicación de la marca ciudad en el distrito de Máncora – 2019, (b) Indicar la situación de la identidad de la marca ciudad en el distrito de Máncora – 2019, (c) Analizar la realidad de la recordación de la marca ciudad en el distrito de Máncora – 2019, (d) Indicar la situación de la adquisición de bienes y/o servicios que adquieren los turistas en el distrito de Máncora – 2019, (e) Analizar la realidad de las visitas previstas por la demanda turística en el distrito de Máncora – 2019, (f) Realizar una propuesta de estrategia de posicionamiento de marca ciudad para promover la demanda turística en el distrito de Máncora – 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Salgado (2016). Entre sus resultados, se obtuvo que no hay una identificación por parte de los pobladores, esto se debe esencialmente a que no hay una apropiada estrategia de citymarketing que consienta la integración de los turistas en función a sus necesidades y requerimientos más importantes.

Saidman (2014). Entre sus resultados, se obtuvo que una de los principales propósitos de la propuesta, es permitir fundamentalmente que los principales turistas en su mayoría reconozcan la ciudad como un lugar que cumple con sus expectativas y necesidades esenciales, mas no como un sitio, así mismo que se puedan sentir satisfechos y recomienden a otros en función al productos o servicios de calidad que se brindan.

Calvento y Silvia (2009). Entre sus resultados, se obtuvo que hay un desarrollo económico y cultural gracias a tener una correcta gestión de estrategia de marca ciudad, al instaurarse componente elemental que accede cautivar turismo.

En los antecedentes nacionales se consideró a Merino (2014). La investigación asumió como objetivo fundar una marca ciudad para el impulso del turismo. En derivación, la suposición de la reciente indagación es si la transformación turística se desenvuelve y se cautivan las inversiones es que hay una eficiente puesta de valor del destino.

Boy y Miranda (2014). Entre sus resultados, se obtuvo que, como la apreciación de los educandos, la Marca Trujillo, contribuiría al progreso socioeconómico, ya que formará una conveniente identificación e imagen propicia para la ciudad, también reflexiona de maduro valor la identificación visual, a contraste de la identidad objetual, debido a que preexiste una mayor apariencia mediática y de propagación con la inicial en mención.

En los antecedentes locales, se consideró a Chávez (2015). Entre sus resultados, se obtuvo que en la ciudad de Piura, existe un nivel de identidad

cultural deficiente, así mismo la implementación o aplicación de una adecuada marca ciudad como herramienta de promoción turística permitirá una mayor recordación y comunicación de la marca ciudad con el propósito fundamental de alcanzar una mayor participación del sector turístico, así mismo ser de la ciudad, un lugar de referencia turística nativo y mundial, mediante la contribución de instituciones rectoras del sector y del entorno social.

Trelles (2012). Entre sus resultados, se obtuvo que el posicionamiento relacionados con bungalows en la ciudad de Piura, es un aspecto que permite promover el desarrollo turístico por el inverso esta presenta algunas insuficiencias concernientes con la necesidad de un plan marketing que permita su reposicionamiento, así mismo mejorar la demanda turística en situación a que permita maximizar la visita de los turistas de la población piurana y de los alrededores de la ciudad, además es importante tener en cuenta la identidad cultural, permitiendo lograr un posicionamiento más efectivo.

Montufar (2010). Entre sus resultados, se obtuvo que en la ciudad de Piura no se cuenta con una marca turística de manera eficiente, debido a la falta de una identidad visual relacionados con las creencias, religiones, servicios de calidad con la finalidad de aprovechar al máximo estos aspectos con la finalidad que los turistas logren cumplir con sus expectativas y necesidades, las cuales las autoridades municipales y empresas dedicadas a la promoción turística, son los principales responsables; suponiendo que en decisiva, lo que fortalece una organización, es la perspectiva que invade la marca en la imaginación del interesado, siendo el turismo quien genera un mayor desarrollo en la ciudad.

En función a las bases teóricas, para el posicionamiento, Cueva (2010) lo precisa esencialmente como se posiciona en la mente del cliente un producto o servicio, siendo dividido por las actividades comerciales objetivas, en situación de las variables más significativas que esta tiene en cálculo para sus votación y uso.

Leyva (2016) se cuenta a la relación de una proposición de precio, propiedades, preeminencias, bienes de calidad, asistencia y acatamiento de la complacencia de sus importantes consumidores a la perspectiva de la marca de una terminante firma, formación. Expresa un enfoque positivo es representado por la postura de la marca ciudad, magnífico y genuino que es crecidamente estimado y apreciado por las clientelas turistas de una terminante sociedad, colocación o zona.

Mientras que el requerimiento turístico para Romero (2014) alude que comprende un conjunto de individuos que por un espacio menor a un periodo se hallan afuera de su residencia familiar en situación a transacciones o motivaciones en las que conservan un profundo beneficio y ambiciones.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Es de tipo aplicada, según Hernández et al., (2014) del mismo modo adoptan el apodo de pericia o dinámica, Mientras que el enfoque fue cualitativa y cuantitativa debido que, mediante la atención de las herramientas manejados en la indagación, se lograron una serie de antecedentes medibles respecto a sus cualidades, características y numéricos estadísticamente, las cuales fueron recogidos y analizados.

El diseño de investigación, para Reyes (2016) fue transversal y no experimental, debido que en un periodo de tiempo limitado se realizó el recojo de datos, también no se rebuscaron advertir una acción sobre la marca y postulación turística.

3.2. Variable y operacionalización

Variable 1: Posicionamiento estratégico

Leyva (2016) se refiere a la posición de la marca de una determinada empresa, organización o ciudad en relación a una propuesta de valor, atributos, ventajas diferenciales, beneficios de calidad, servicio y cumplimiento de la satisfacción de sus principales clientes.

Variable 2: Demanda turística

Romero (2014) menciona que abarca un grupo de personas que se encuentran fuera de su domicilio habitual por un determinado periodo de tiempo consecutivo, inferior a un año en función a negocios o motivos relacionados con el consumo de productos o servicios turísticos en las que mantienen un alto interés, deseos y ciudades.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Tabla 1

Proporción de la población de turistas del distrito de Máncora y otras ciudades primordiales del norte del país

Turistas de las localidades primordiales	
Urbe	Cant.
- Piura	31,316
- Máncora	9,659
- Trujillo	85,666
- Chiclayo	48,734
Total	175,375

Muestra

Fue consentido por 384 turistas, a quienes se evaluaron de manera estratificada respecto al distrito de Máncora y otros distritos principales. A continuación, se resuelve la aplicación estadística:

$$n = \frac{Z^2 \alpha * p * q * N}{d^2 * N}$$

N= 175,375

$Z^2\alpha = 1.96^2$ (Nivel de Confianza: 95%) p

= probabilidad de concurrencia: 50% q

= 1 – p probabilidad de no concurrencia:

50% d = error del 5%

De lo cual el prototipo estuvo cuantificada por:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 175,375}{0.05^2 * 175,375}$$

$n = 384$ encuestas

Muestreo

La técnica utilizada fue un muestreo probabilístico y por su característica probabilística estratificada. A continuación, se detallan:

Tabla 2 *Muestreo probabilístico aleatorio estratificado*

Turistas de las localidades primordiales		
Localidad	Razón	N°
- Piura	17,86%	69
- Máncora	5,51%	21
- Trujillo	48,85%	187
- Chiclayo	27,79%	107
Total	100,00%	384

Elaborado por la autora.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se reflexionaron dos herramientas: Un cuestionario para los turistas, asimismo una pauta de entrevista para al Director de MINCETUR de Piura.

3.5. Procedimientos

Los procedimientos que advirtió la investigación, esta esencialmente estuvo basado en la atención de un ensayo piloto, donde permitió establecer un nivel de confiabilidad alta respecto al constructo de las herramientas, previo consentimiento informado, donde se aplicó un promedio de una hora para la recolección de datos, para finalmente fueron procesados estadísticamente mediante tablas analíticas.

3.6. Método de análisis de datos

Se manejó el software SPSS v.22.0 de Windows y el Excel, los datos estuvieron figurando por medio de cuadros. Además, se realizó un informe

analítico de la guía de entrevista para dar mayor fundamento respecto a los propósitos señalados en la investigación.

3.7. Aspectos éticos

Se estimaron los elementos moralistas como el reconocimiento intelectual de los diferentes aportes y basamentos científicos, así como el respeto ante los participantes conformados por turistas que usualmente frecuentan en el distrito. Así también al principio de beneficencia y justicia, debido a que se buscó generar un impacto contributivo mediante el aprovechamiento del sector turístico, así como la información que cumplió con el lineamiento de veracidad y autenticidad. Además, que todos los capítulos que comprende el informe científico estuvieron sujetos al código de ética de la universidad, aceptando todo tipo de revisión y sanción por el comité de ética.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados del cuestionario

Tabla 3 *Estado de la comunicación*

Comunicación	ET		ED		IN		DA		TD		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
▪ Existencias de propagación	02	9,52%	04	19,05%	04	19,05%	07	33,33%	04	19,05%	21	100,00%
▪ Estímulos públicos para el gasto o vía a la ciudad	03	14,29%	08	38,10%	05	23,81%	03	14,29%	02	09,52%	21	100,00%
▪ Diplomacias públicas de las autoridades o entidades competentes	03	14,29%	02	9,52%	05	23,81%	06	28,57%	05	23,81%	21	100,00%

Tabla 4 *Realidad incorrecta de la comunicación*

Dimensión	Deficiente						Regular		Eficiente		Total	
	N°		%		N°		%		N°		%	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
▪ Comunicación de la marca	08	38,10%	07	33,33%	06	28,57%	21	100,00%				

Los turistas más representativos indicaron que en el distrito no se visualizan afiches donde comunican sobre los diferentes focos turísticos más significativos.

Tabla 5 Contexto de la identidad

Identidad de la marca	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
▪ Creencias	04	19,05%	03	14,29%	04	19,05%	08	38,10%	02	09,52%	21	100,00%
▪ Seguridad y limpieza	02	09,52%	08	38,10%	05	23,81%	03	14,29%	03	14,29%	21	100,00%
▪ Expectativas de los precios en bienes y/o servicios turísticos	03	14,29%	03	14,29%	04	19,05%	08	38,10%	03	14,29%	21	100,00%
▪ Conocimientos en ejes turísticos	07	33,33%	05	23,81%	04	19,05%	03	14,29%	02	9,52%	21	100,00%
▪ Diversidad de la cocina y de los servicios en general	02	09,52%	04	19,05%	04	19,05%	05	23,81%	06	28,57%	21	100,00%
▪ Estilo turística vivida	03	14,29%	02	09,52%	06	28,57%	03	14,29%	07	33,33%	21	100,00%

Tabla 6 Contexto deficiente de la identidad

Dimensión	Escala de niveles								Total	
	Incompleto		Normal		Eficientemente		N°	%	N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%				
▪ Identificación de la marca	09	42,86%	05	23,81%	07	33,33%	21	100,00%		

Los efectos derivados del contexto de la identidad, demostraron que el 38,10% estuvieron de acuerdo con las creencias, perspectivas de los costos en bienes y/o servicios turísticos, pero estuvieron en desacuerdo con la limpieza y seguridad del distrito, mientras que el 33,33% estuvieron totalmente en desacuerdo con el conocimiento en los centros turísticos, pero estuvieron completamente de acuerdo con la rutina turística existida, a diferencia del 28,57% que estuvieron de acuerdo con la diversidad de la culinaria y valores en normal, es experiencia turística vividas, en general el 42,86% calificaron una contexto defectuoso la identidad.

Tabla 7 *Recuerdo de las primordiales sedes turísticas a nivel nacional*

Mención de la Marca											Total	
	Punta Sal		Zorritos		Máncora		Pimentel		Ninguna		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
▪ Turistas de la ciudad del norte	99	27,27%	62	17,08%	104	28,65%	69	19,01%	29	07,99%	363	100,00%

Tabla 8 *Nivel de visita del distrito de Máncora*

Recordación de la marca	Escala de alternativas						Total	
	Si		No		N°	%	N°	%
	N°	%	N°	%				
▪ Turistas de la ciudad del norte	303	83,47%	60	16,53%	363	100,00%		

Tabla 9 *Frecuencia anual de visita de los centros atractivos turísticos*

Cantidad de bienes o servicios turísticos									Total	
	1 Vez		2 Veces		3 Veces		4 Veces		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
▪ Turistas de la ciudad del norte	102	28,10%	101	27,82%	61	16,80%	39	10,74%	303	100,00%

Tabla 10 *Bienes y/o servicios que suelen adquirirse en su visita*

Cantidad													Total	
	(1) Artesanía		(2) Gastronómicos		(3) Alojamiento		(4) Entretenimiento		(5) Tienda		(6) Todos		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
▪ Turistas de la ciudad del norte	62	17,08%	41	11,29%	131	36,09%	44	12,12%	15	04,13%	10	02,75%	303	100,00%

Tabla 11 Bienes y/o servicios más atractivos en la ciudad de Máncora

Previsión de bienes o servicios turísticos	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(6) Total			
	Playas		Cascadas		Gastronomía		Artesanía		Servicios de alojamiento		Todos			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
▪ Turistas de la ciudad del norte	97	26,72%	25	06,89%	45	12,40%	25	06,89%	116	31,96%	25	06,89%	333	100,00%

Las secuelas logradas del nivel de visitas predichas marcaron que los turistas, apreciaron que: si volvieran un 91,74%, que les encanta el hospedaje.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo al primer objetivo específico, analizar la realidad de la comunicación de la marca ciudad en el distrito de Máncora – 2019. Los turistas aludieron que en la urbe no se visualiza afiches propagandistas, no se originan planes turísticos, de igual modo las autoridades no han favorecido a este incremento, por el inverso, si se efectúan acuerdos con compañías consagrados al turismo. Con un 38,10% indica que es deficiente la comunicación.

Batey (2013) alude que la comunicación de la marca ciudad, se relaciona a la presencia de difusión, estímulos fiscales para el consumo y acceso a la ciudad. Por el inverso los efectos del estudio muestran una correlación con lo indicado por el Director del MINCETUR – Piura, pero manifiesta una negación con el marco teórico, así mismo mantiene una relación con lo encontrado por Calvento y Colombo (2009) quien concluyó que la promoción turística de la ciudad, se debe basar en atraer turismo mediante un plan estratégico a un largo plazo en función a campañas de comunicación en relación a la publicidad y el apoyo de las autoridades en promover estos factores, debido a que muestran carencias con algunos aspectos.

En cuanto al segundo objetivo específico, Indicar la situación de la identidad de la marca ciudad en el distrito de Máncora – 2019. De las derivaciones alcanzadas en la exploración se deduce que la identidad de la marca ciudad es deficiente, siendo calificada por el 42,86%, esto se debe a que aludieron que, en la ciudad, las autoridades aprovechan las historias y religiones de la cultura en el distrito, pero especialmente no hay una apropiada protección y desinfección medio de los ejes turísticos.

A la relación Batey (2013) muestra que la identidad de la marca se describe a la relación de los precios y los patrimonios o bienes, la integración de una mayor fidelidad de los turistas tiene que ver con el conocimiento de los trascendentales ejes, las diferenciaciones de los servicios frecuentes y la práctica vivida. Se manifiesta una refutación con la teoría, así mismo

conserva una correspondencia con lo enfrentado por Saidman (2014) quien concluyó que, mediante la creación de una identidad y una marca de experiencia, conocen la ciudad y el turista reconoce a la ciudad como un sitio o espacio adecuado, así mismo se sientan plenamente satisfecho.

Respecto al tercer objetivo específico, analizar la realidad de la recordación de la marca ciudad en el distrito de Máncora – 2019. Siendo calificado con 83,47%, se conseguí concluir que la remembranza de la marca ciudad es incompleto.

Batey (2013) declara que la recordación de la marca accede a instituir nuevas pericias que admiten verificar con sus necesidades. El efecto del estudio pauta una correspondencia con lo mencionado por el Director del MINCETUR – Piura, pero señala una objeción con el marco teórico, así mismo conserva una correspondencia con lo encontrado por Chávez (2015) quien concluyó que es necesario consumir con los escenarios y/o requerimiento de los turismos como estrategia de marca ciudad Piura, así mismos en proponer la información solicitada.

En función cuarto objetivo específico, indicar la situación de la adquisición de bienes y/o servicios que adquieren los turistas en el distrito de Máncora – 2019. Se puede concluir que en relación a la compra de bienes y/o servicios exhibe ciertas insuficiencias, porque el mayor atractivo de los turistas son los balnearios y lo visitan de 1 a 2 veces cada año, el albergue es uno de las transacciones con mayor interés.

Merino (2014) quien finiquitó que el progreso de un terminante destino, no solamente favorece al perfeccionamiento de la producción turística, sino también al desarrollo de una estabilidad económica.

Mientras que el quinto objetivo específico, analizar la realidad de las visitas previstas por la demanda turística en el distrito de Máncora - 2019. Se puede concluir que un 91,74% regresarían a visitar entre 1 a veces

anualmente, así mismo suponen que conservan una mayor afinidad por los atractivos balnearios, siendo su principal servicio, el alojamiento.

Montufar (2014) quien finiquitó que el progreso de un definitivo destino depende irreparablemente de cometer con la complacencia y perspectivas de los viajeros, con el propósito de que pueden visitar reiteradamente, y exhortar a nuevos viajeros, accediendo favorecer al progreso de la industria turísticas.

El objetivo general, realizar una propuesta de estrategia de posicionamiento de marca ciudad para promover la demanda turística en el distrito de Máncora – 2019. Se puede concluir que los viajeros apreciaron a la comunicación, identidad y recordación de la marca ciudad, como deficiente, debido a que no hay afiches explicativos, existen algunos servicios impropios, muestran incertidumbre y ausencia de limpieza entorno de los balnearios, entre otros aspectos propicios y perjudiciales, por el inverso en función a la demanda turística, los viajeros si regresarían a elegir el distrito, así mismo su representatividad se debe a su balneario y el alojamiento de algunos centros turísticos, por el contrario esto depende de la estabilidad o solvencia económica, por ello es que su visita a la ciudad es entre 1 a 2 veces.

VI. CONCLUSIONES

1. La comunicación de la marca ciudad “Máncora” representa una realidad deficiente 38,10%, debido a la falta de afiches propagandistas de los diferentes ejes turísticos, de igual manera no se inician planes turísticos, pero regularmente se realizan ajustes con empresas turísticas.
2. La identidad de la marca ciudad “Máncora” representa una situación deficiente 42,86%, debido a la falta de una apropiada seguridad y aseo en el ambiente, también los bienes y/o servicios que se brindan muchas veces carecen de calidad, lo que implica un nivel regular de experiencia vivida de los turistas.
3. La recordación de la marca ciudad “Máncora” representa un grado de visita favorable debido que el 83,47% turistas de la ciudad del norte mantienen un nivel de recordación y elección de la ciudad, así mismo recomendarían la visita de la ciudad de los turistas a pesar la falta de promoción de los lugares.
4. En la compra de posesiones y/o prestaciones, muestra que anualmente los viajeros de las metrópolis que visitan a la ciudad de Máncora, es 1 a 2 órdenes, la mayoría suele conseguir transacciones de albergue y productos gastronómicos o de artesanía, siendo factor económico que delimita la visita y consumo en el distrito.
5. El 91,47% de los viajeros están dispuestos de visitar nuevamente la jurisdicción de Máncora, debido que el 31,96% mantienen una fuerte relación los servicios de alojamiento y el 26,72% por el balneario.
6. En general una proposición de posición de marca ciudad permitió extender su demanda turística a través tácticas que consientan alinear a aquellos componentes que incurren a restringir la visita y reminiscencia

de la metrópoli que implica a los negocios de los diferentes sectores del distrito, también de la corporación y autoridades locales.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al Director del departamento de comercialización, ejecutar inversiones de difusión periódicamente mediante afiches informativos en lugares estratégicos que permitan dar a conocer los diferentes centros turísticos que abarca el distrito de Máncora.
2. Al jefe de departamento de servicios públicos, implementar un sistema de seguridad y programas de limpieza mensual, con el propósito de garantizar la plena seguridad de los turistas que se encuentran visitando el distrito, así mismo mantener un alto nivel de limpieza en las distintas áreas turística.
3. Al jefe de departamento de servicios y desarrollo económico local, desarrollar programas de incentivos y talleres de capacitación a los negocios, con la intención de conservar un buena calidad y promoción de los distintos bienes y/o valores que brindan a los turistas.
4. Al Dirigente del departamento de desarrollo turístico, realizar programas turísticos periódicamente con el propósito de impulsar el desarrollo turístico y permita la visita de nuevos turistas garantizando otros centros turísticos que se ajusten a sus niveles económicos.
5. Al jefe de departamento de servicios, comercialización y desarrollo turístico, realizar convenios con entidades turísticas periódicamente, con el propósito de atraer y facilitar nuevamente la visita de los turistas respecto a lo que ofrece el distrito de Máncora.
6. Se encomienda a los mandos locales a consumir eficientemente con las tácticas señaladas en el método de progreso, con el fin primordial de adquirir más requerimiento turístico y esencialmente ser de la jurisdicción una marca crecidamente posicionada en la división turística.

VIII. PROPUESTA

8.1. Introducción

En consideración a los resultados que se obtuvieron, no muestra una conveniente visualización de afiches promocionales sobre los focos turísticos más distinguidos, los servidores no suscitan planes turísticos, no hay una correcta garantía y desinfección.

8.2. Objetivos

Instaurar las pericias de posicionamiento como herramienta para originar la demanda turística. Los objetivos específicos fueron: (a) Identificar los factores intrínsecos y externos, (b) Instaurar tácticas que consientan extender la comunicación de la marca, (c) Implantar tácticas que accedan desarrollar la identidad de la marca, (e) Instituir destrezas que admitan crecer la recordación de la marca, (f) Conseguir una mayor mejora de la demanda turística.

8.3. Mercado meta

Turistas, de 18 a 25 años, del distrito, que hacen uso de una vida turística.

8.4. Estrategias

ESTRATEGIA FO: Realizar incentivos a las mypes																																																																																																																																																																															
a) Descripción de la estrategia	Mediante esta estrategia, se busca incentivar a las mypes a mejorar sus bienes y/o servicios que brindan a los turistas en función a su gastronomía, alojamiento y principalmente al adecuado aprovechamiento de las playas o balnearios.																																																																																																																																																																														
b) Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr que las mypes del distrito brinden un mejor servicio a los turistas. - Fomentar el desarrollo económico en las mypes del distrito. - Atraer una mayor visita o frecuencia por parte de nuevos turistas. 																																																																																																																																																																														
c) Programa estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar y seleccionar las distintas mypes a las que se brindaran los incentivos en función a mejorar sus bienes y/o servicios de los sectores de alojamiento y restaurant. - Enviar una carta de presentación a cada mype. - Esperar respuesta y pactar una reunión con los gerentes. - Monitorear continuamente el cumplimiento de sus estándares de calidad - Realizar el aporte económico y otros beneficios. 																																																																																																																																																																														
d) Responsable	Jefe del departamento de desarrollo económico local																																																																																																																																																																														
e) Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos. - Recursos materiales y bienes. 																																																																																																																																																																														
f) Tiempo	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="4">Enero</th> <th colspan="4">Febrero</th> <th colspan="4">Marzo</th> <th colspan="4">Abril</th> <th colspan="4">Mayo</th> <th colspan="4">Junio</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Identificar y seleccionar las distintas mypes a las que se brindaran los incentivos en función a mejorar sus bienes y/o servicios de los sectores de alojamiento y restaurant.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>2. Enviar una carta de presentación a cada mype.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>3. Esperar respuesta y pactar una reunión con los gerentes.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>4. Monitorear continuamente el cumplimiento de sus estándares de calidad</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>5. Realizar el aporte económico y otros beneficios.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1. Identificar y seleccionar las distintas mypes a las que se brindaran los incentivos en función a mejorar sus bienes y/o servicios de los sectores de alojamiento y restaurant.																									2. Enviar una carta de presentación a cada mype.																									3. Esperar respuesta y pactar una reunión con los gerentes.																									4. Monitorear continuamente el cumplimiento de sus estándares de calidad																									5. Realizar el aporte económico y otros beneficios.																								
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio																																																																																																																																																										
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																																																																							
1. Identificar y seleccionar las distintas mypes a las que se brindaran los incentivos en función a mejorar sus bienes y/o servicios de los sectores de alojamiento y restaurant.																																																																																																																																																																															
2. Enviar una carta de presentación a cada mype.																																																																																																																																																																															
3. Esperar respuesta y pactar una reunión con los gerentes.																																																																																																																																																																															
4. Monitorear continuamente el cumplimiento de sus estándares de calidad																																																																																																																																																																															
5. Realizar el aporte económico y otros beneficios.																																																																																																																																																																															

g) Presupuesto	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Especificación</th> <th>Medida</th> <th>Importe unitario</th> <th>Precio general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hojas Bond carta</td> <td>1 Mil</td> <td>S/. 11.20</td> <td>S/. 11.20</td> </tr> <tr> <td>Lapiceros Stabilo</td> <td>1 Doc</td> <td>S/. 6.50</td> <td>S/. 6.50</td> </tr> <tr> <td>Resaltador Amarillo Stabilo</td> <td>1 Doc</td> <td>S/. 18.20</td> <td>S/. 18.20</td> </tr> <tr> <td>Folder manila A4</td> <td>2 Paquete</td> <td>S/. 3.60</td> <td>S/. 7.20</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td>S/. 43.10</td> </tr> </tbody> </table>	Especificación	Medida	Importe unitario	Precio general	Hojas Bond carta	1 Mil	S/. 11.20	S/. 11.20	Lapiceros Stabilo	1 Doc	S/. 6.50	S/. 6.50	Resaltador Amarillo Stabilo	1 Doc	S/. 18.20	S/. 18.20	Folder manila A4	2 Paquete	S/. 3.60	S/. 7.20				S/. 43.10
	Especificación	Medida	Importe unitario	Precio general																					
	Hojas Bond carta	1 Mil	S/. 11.20	S/. 11.20																					
	Lapiceros Stabilo	1 Doc	S/. 6.50	S/. 6.50																					
	Resaltador Amarillo Stabilo	1 Doc	S/. 18.20	S/. 18.20																					
	Folder manila A4	2 Paquete	S/. 3.60	S/. 7.20																					
				S/. 43.10																					
	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">Cofeebreak</th> </tr> <tr> <th>Detalle</th> <th>Medida</th> <th>Importe unitario</th> <th>Precio total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Néctar Pulp Naranja 145 ML.</td> <td>20 Paquetes</td> <td>S/. 6.00</td> <td>S/. 120.00</td> </tr> <tr> <td>Galletas Soda</td> <td>20 Paquetes</td> <td>S/. 2.30</td> <td>S/. 46.00</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td>S/. 166.00</td> </tr> </tbody> </table>	Cofeebreak				Detalle	Medida	Importe unitario	Precio total	Néctar Pulp Naranja 145 ML.	20 Paquetes	S/. 6.00	S/. 120.00	Galletas Soda	20 Paquetes	S/. 2.30	S/. 46.00				S/. 166.00				
	Cofeebreak																								
	Detalle	Medida	Importe unitario	Precio total																					
Néctar Pulp Naranja 145 ML.	20 Paquetes	S/. 6.00	S/. 120.00																						
Galletas Soda	20 Paquetes	S/. 2.30	S/. 46.00																						
			S/. 166.00																						
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="6">Retribución</th> </tr> <tr> <th>Descripción</th> <th>Cant.</th> <th>Horas</th> <th>Sesiones</th> <th>Costo unitario</th> <th>Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Jefe de desarrollo económico local</td> <td>02</td> <td>1Hra</td> <td>15</td> <td>S/. 32.00</td> <td>S/. 960.00</td> </tr> </tbody> </table>	Retribución						Descripción	Cant.	Horas	Sesiones	Costo unitario	Costo total	Jefe de desarrollo económico local	02	1Hra	15	S/. 32.00	S/. 960.00							
Retribución																									
Descripción	Cant.	Horas	Sesiones	Costo unitario	Costo total																				
Jefe de desarrollo económico local	02	1Hra	15	S/. 32.00	S/. 960.00																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">Servicios adicionales</th> </tr> <tr> <th>Especificación</th> <th>Medida</th> <th>Importe unitario</th> <th>Precio general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Diseño de hoja membretada</td> <td>1 Millar</td> <td>S/. 325.00</td> <td>S/. 325.00</td> </tr> <tr> <td>Diseño de tarjeta de presentación</td> <td>1 Millar</td> <td>S/. 175.00</td> <td>S/. 175.00</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td>S/. 500.00</td> </tr> </tbody> </table>	Servicios adicionales				Especificación	Medida	Importe unitario	Precio general	Diseño de hoja membretada	1 Millar	S/. 325.00	S/. 325.00	Diseño de tarjeta de presentación	1 Millar	S/. 175.00	S/. 175.00				S/. 500.00					
Servicios adicionales																									
Especificación	Medida	Importe unitario	Precio general																						
Diseño de hoja membretada	1 Millar	S/. 325.00	S/. 325.00																						
Diseño de tarjeta de presentación	1 Millar	S/. 175.00	S/. 175.00																						
			S/. 500.00																						
- Presupuesto total de S/. 1,669.10																									
h) Posibilidad	Es viable, hacer la táctica de desplegar esquemas de estímulos a las Mypes en la compañía pública local del distrito de Máncora.																								
i) Elementos de inspección	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivos fiscales - Expectativas de bienes y/o servicios. - Calidad de los bienes y/o servicios. - Maximizar el nivel de visita de los turistas 																								

ESTRATEGIA DO: Inversión publicitaria turística

a) Descripción de la estrategia	Mediante esta estrategia, se busca brindar una mayor promoción turística en función al desarrollo de actividades o eventos gastronómicos o informativos que permitan el integrar a toda la comunidad local en función a una mayor demanda turísticos.																																							
b) Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar una mayor información a los turistas. - Fomentar el conocimiento de diferentes centros turísticos - Fomentar el desarrollo turístico en otros centros atractivos. 																																							
c) Programa estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar y seleccionar los puntos estratégicos con mayor crecimiento turístico. - Mandar a diseñar 200 de afiches publicitarios con soportes. - Ejecutar la instalación de los afiches en los puntos estratégicos - Monitorear y supervisar el cumplimiento de la visualización de los afiches. 																																							
d) Responsable	Jefe del departamento de servicios, comercialización y desarrollo turístico																																							
e) Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos. - Recursos materiales y bienes. 																																							
f) Tiempo		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio																		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4															
	1. Identificar y seleccionar los puntos estratégicos con mayor crecimiento turístico.																																							
	2. Mandar a diseñar 200 de afiches publicitarios con soportes.																																							
	3. Ejecutar la instalación de los afiches en los puntos estratégicos																																							
4. Monitorear y supervisar el cumplimiento de la visualización de los afiches.																																								
g) Presupuesto	Materiales principales																																							
	Descripción				Cantidad				Precio unitario				Costo total																											
	Hojas Dina A4				½ Millar				S/. 12.20				S/. 6.10																											
	Lapiceros Faber Castell				1 Docena				S/. 7.50				S/. 7.50																											
	Resaltador Amarillo Faber Castell				½ Docena				S/. 16.20				S/. 8.10																											
	Folder manila A4				1 Paquete				S/. 3.60				S/. 3.60																											
													S/. 25.30																											
	Materiales adicionales																																							
	Descripción				Cantidad				Precio unitario				Costo total																											
	Afiches publicitarios				2 cientos				S/. 870.00				S/. 870.00																											
	Soporte cuadrado de aluminio				2 cientos				S/. 2,000.00				S/. 2,000.00																											
													S/. 2,870.00																											

	Estipendios					
	Detalle	Cuota	Horas	Funciones	Precio unitario	Precio general
	Director de servicios, comercialización y desarrollo turístico	01	1Hra	10	S/. 56.00	S/. 560.00
	- Estimación total de S/. 3,455.30					
h) Posibilidad	Es factible porque hay recursos.					
i) Elementos de control	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad informativa - Información turística 					

ESTRATEGIA FA: Desarrollo de programas de limpieza

a) Descripción de la estrategia	Mediante esta estrategia, se busca obtener una mayor cantidad de espacios limpios y fomentar una cultura que permita a la comunidad y a los turistas tomar conciencia sobre los aspectos de contaminación de los residuos sólidos y líquidos que diariamente son arrojados de manera irresponsable																																																																																																																																																									
b) Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar una mayor nivel de limpieza - Brindar un mayor satisfacción a los turistas - Fomentar una cultura de calidad en los servicios turísticos 																																																																																																																																																									
c) Programa estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar y seleccionar los vías y/o centros de mayor demanda turística - Identificar el programa o actividad de limpieza - Aplicar el programa o actividad de limpieza - Monitoreo del adecuado cumplimiento de la limpieza 																																																																																																																																																									
d) Responsable	Jefe del departamento de servicios públicos																																																																																																																																																									
e) Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos. - Recursos materiales y bienes. 																																																																																																																																																									
f) Tiempo	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="4">Enero</th> <th colspan="4">Febrero</th> <th colspan="4">Marzo</th> <th colspan="4">Abril</th> <th colspan="4">Mayo</th> <th colspan="4">Junio</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Identificar y seleccionar los vías y/o centros de mayor demanda turística</td> <td style="background-color: black;"></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>2. Identificar el programa o actividad de limpieza</td> <td></td><td style="background-color: black;"></td><td style="background-color: black;"></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>3. Aplicar el programa o actividad de limpieza</td> <td></td><td></td><td style="background-color: black;"></td><td style="background-color: black;"></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>4. Monitoreo del adecuado cumplimiento de la limpieza</td> <td></td><td></td><td></td><td style="background-color: black;"></td><td style="background-color: black;"></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1. Identificar y seleccionar los vías y/o centros de mayor demanda turística																										2. Identificar el programa o actividad de limpieza																										3. Aplicar el programa o actividad de limpieza																										4. Monitoreo del adecuado cumplimiento de la limpieza																									
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio																																																																																																																																					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																																																		
1. Identificar y seleccionar los vías y/o centros de mayor demanda turística																																																																																																																																																										
2. Identificar el programa o actividad de limpieza																																																																																																																																																										
3. Aplicar el programa o actividad de limpieza																																																																																																																																																										
4. Monitoreo del adecuado cumplimiento de la limpieza																																																																																																																																																										
g) Presupuesto	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="4" style="text-align: center;">Materiales principales</th> </tr> <tr> <th style="width: 50%;">Descripción</th> <th style="width: 15%;">Cantidad</th> <th style="width: 15%;">Precio unitario</th> <th style="width: 20%;">Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hojas Dina A4</td> <td>1 Millar</td> <td>S/. 12.20</td> <td>S/. 12.20</td> </tr> <tr> <td>Lapiceros Faber Castell</td> <td>2 Docenas</td> <td>S/. 7.50</td> <td>S/. 15.00</td> </tr> <tr> <td>Resaltador Amarillo Faber Castell</td> <td>½ Docena</td> <td>S/. 16.20</td> <td>S/. 8.10</td> </tr> <tr> <td>Folder manila A4</td> <td>1 Paquete</td> <td>S/. 3.60</td> <td>S/. 3.60</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td style="text-align: right;">S/. 38.90</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="4" style="text-align: center;">Materiales adicionales</th> </tr> <tr> <th style="width: 50%;">Descripción</th> <th style="width: 15%;">Cantidad</th> <th style="width: 15%;">Precio unitario</th> <th style="width: 20%;">Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bolsas negras alargadas</td> <td>50 paquetes</td> <td>S/. 12.20</td> <td>S/. 610.00</td> </tr> <tr> <td>Contenedores de basura 03 colores (Rojo, Amarillo y verde)</td> <td>50 Unidades</td> <td>S/. 77.00</td> <td>S/. 3,850.00</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td style="text-align: right;">S/. 4,460.00</td> </tr> </tbody> </table>	Materiales principales				Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total	Hojas Dina A4	1 Millar	S/. 12.20	S/. 12.20	Lapiceros Faber Castell	2 Docenas	S/. 7.50	S/. 15.00	Resaltador Amarillo Faber Castell	½ Docena	S/. 16.20	S/. 8.10	Folder manila A4	1 Paquete	S/. 3.60	S/. 3.60				S/. 38.90	Materiales adicionales				Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total	Bolsas negras alargadas	50 paquetes	S/. 12.20	S/. 610.00	Contenedores de basura 03 colores (Rojo, Amarillo y verde)	50 Unidades	S/. 77.00	S/. 3,850.00				S/. 4,460.00																																																																																																									
Materiales principales																																																																																																																																																										
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total																																																																																																																																																							
Hojas Dina A4	1 Millar	S/. 12.20	S/. 12.20																																																																																																																																																							
Lapiceros Faber Castell	2 Docenas	S/. 7.50	S/. 15.00																																																																																																																																																							
Resaltador Amarillo Faber Castell	½ Docena	S/. 16.20	S/. 8.10																																																																																																																																																							
Folder manila A4	1 Paquete	S/. 3.60	S/. 3.60																																																																																																																																																							
			S/. 38.90																																																																																																																																																							
Materiales adicionales																																																																																																																																																										
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total																																																																																																																																																							
Bolsas negras alargadas	50 paquetes	S/. 12.20	S/. 610.00																																																																																																																																																							
Contenedores de basura 03 colores (Rojo, Amarillo y verde)	50 Unidades	S/. 77.00	S/. 3,850.00																																																																																																																																																							
			S/. 4,460.00																																																																																																																																																							

	Estipendios					
	Delineación	Cant.	Horas	Sesiones	Costo unitario	Costo total
	Dirigente	02	1Hrs	5	S/. 75.00	S/. 900.00
	Bienes añadidos					
	Representación		Cant.	P. Unt		Costo total
Establecimiento de los contenedores de basuras		Completa	S/. 750.00		S/. 750.00	
- Cálculo general de S/. 6,148.90						
h) Posibilidad	Factible porque hay recursos disponibles.					
i) Dispositivos de inspección	- Limpieza.					

ESTRATEGIA DA: Realizar convenios con entidades turísticas

a) Descripción de la estrategia	Mediante esta estrategia, se busca una mayor alianza con empresas de los diferentes sectores económicos, dedicados al turismo que permitan una mayor cultura turística y principalmente proveen de mejoras en la calidad de los servicios que se le brinden.																																																																																																																																																																																																
b) Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar una mayor desarrollo turístico - Brindar y proveer de mayores servicios - Fomentar el desarrollo económico y social en la comunidad 																																																																																																																																																																																																
c) Programa estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar y seleccionar a las empresas con las que se van a realizar convenios - Enviar una carta de presentación a cada empresa - Esperar respuesta y pactar una reunión con los gerentes. - Monitorear continuamente el desarrollo operativo 																																																																																																																																																																																																
d) Responsable	Jefe del departamento de servicios, comercialización y desarrollo turístico																																																																																																																																																																																																
e) Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos. - Recursos materiales y bienes. 																																																																																																																																																																																																
f) Tiempo	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="4">Enero</th> <th colspan="4">Febrero</th> <th colspan="4">Marzo</th> <th colspan="4">Abril</th> <th colspan="4">Mayo</th> <th colspan="4">Junio</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Identificar y seleccionar a las empresas con las que se van a realizar convenios</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td style="background-color: black;"></td><td style="background-color: black;"></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>2. Enviar una carta de presentación a cada empresa</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td style="background-color: black;"></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>3. Esperar respuesta y pactar una reunión con los gerentes.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td style="background-color: black;"></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>4. Monitorear continuamente el desarrollo operativo</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td style="background-color: black;"></td><td style="background-color: black;"></td><td style="background-color: black;"></td><td style="background-color: black;"></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>																													Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1. Identificar y seleccionar a las empresas con las que se van a realizar convenios																													2. Enviar una carta de presentación a cada empresa																													3. Esperar respuesta y pactar una reunión con los gerentes.																													4. Monitorear continuamente el desarrollo operativo																												
		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio																																																																																																																																																																											
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																																																																																								
	1. Identificar y seleccionar a las empresas con las que se van a realizar convenios																																																																																																																																																																																																
	2. Enviar una carta de presentación a cada empresa																																																																																																																																																																																																
3. Esperar respuesta y pactar una reunión con los gerentes.																																																																																																																																																																																																	
4. Monitorear continuamente el desarrollo operativo																																																																																																																																																																																																	
g) Presupuesto	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th colspan="4">Materiales principales</th> </tr> <tr> <th>Descripción</th> <th>Cantidad</th> <th>Precio unitario</th> <th>Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hojas Dina A4</td> <td>1 Millar</td> <td>S/. 12.20</td> <td>S/. 12.20</td> </tr> <tr> <td>Lapiceros Faber Castell</td> <td>1 Docenas</td> <td>S/. 7.50</td> <td>S/. 7.50</td> </tr> <tr> <td>Resaltador Amarillo Faber Castell</td> <td>1 Docena</td> <td>S/. 16.20</td> <td>S/. 16.20</td> </tr> <tr> <td>Folder manila A4</td> <td>1 Paquete</td> <td>S/. 3.60</td> <td>S/. 3.60</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td>S/. 39.50</td> </tr> </tbody> </table>																												Materiales principales				Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total	Hojas Dina A4	1 Millar	S/. 12.20	S/. 12.20	Lapiceros Faber Castell	1 Docenas	S/. 7.50	S/. 7.50	Resaltador Amarillo Faber Castell	1 Docena	S/. 16.20	S/. 16.20	Folder manila A4	1 Paquete	S/. 3.60	S/. 3.60				S/. 39.50																																																																																																																																									
	Materiales principales																																																																																																																																																																																																
	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total																																																																																																																																																																																													
	Hojas Dina A4	1 Millar	S/. 12.20	S/. 12.20																																																																																																																																																																																													
	Lapiceros Faber Castell	1 Docenas	S/. 7.50	S/. 7.50																																																																																																																																																																																													
	Resaltador Amarillo Faber Castell	1 Docena	S/. 16.20	S/. 16.20																																																																																																																																																																																													
Folder manila A4	1 Paquete	S/. 3.60	S/. 3.60																																																																																																																																																																																														
			S/. 39.50																																																																																																																																																																																														
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th colspan="4">Cofeebreak</th> </tr> <tr> <th>Descripción</th> <th>Cantidad</th> <th>Precio unitario</th> <th>Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Néctar Pulp Manzana 145 ML.</td> <td>15 Paquetes</td> <td>S/. 6.00</td> <td>S/. 90.00</td> </tr> <tr> <td>Galletas Soda</td> <td>15 Paquetes</td> <td>S/. 2.30</td> <td>S/. 34.50</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td>S/. 124.50</td> </tr> </tbody> </table>																												Cofeebreak				Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total	Néctar Pulp Manzana 145 ML.	15 Paquetes	S/. 6.00	S/. 90.00	Galletas Soda	15 Paquetes	S/. 2.30	S/. 34.50				S/. 124.50																																																																																																																																																		
Cofeebreak																																																																																																																																																																																																	
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total																																																																																																																																																																																														
Néctar Pulp Manzana 145 ML.	15 Paquetes	S/. 6.00	S/. 90.00																																																																																																																																																																																														
Galletas Soda	15 Paquetes	S/. 2.30	S/. 34.50																																																																																																																																																																																														
			S/. 124.50																																																																																																																																																																																														

	Remuneración					
	Descripción	Unidad.	Tiempo	Etapas	Costo unitario	Costo total
	Gobernador de desarrollo turístico	02	1Hrs	6	S/. 81.66	S/. 980.00
	Bienes anexos					
	Detalle	Suma		P. Unit	Coste total	
	Diseño de hoja membretada	1 Millar		S/. 175.00	S/. 175.00	
	Diseño de tarjetas de presentación	1 Millar		S/. 75.00	S/. 75.00	
						S/. 250.00
	- Postulado general de S/. 1,394.00					
	h) Posibilidad	Viable, recursos aprovechables.				
i) Componentes de control	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo turístico - Fortalecimiento turístico - Acuerdos 					

Tabla 12 *Sinopsis de las tácticas y costos*

Estrategias a implementar		Costo
Estrategia FO -	Desarrollar programas de incentivo a las mypes	S/. 1,669.10
-		
Estrategia DO -	Inversión publicitaria turística	S/. 3,455.30
-		
Estrategia FA	Desarrollo de programas de limpieza	S/. 6,148.90
-		
Estrategia DA -	Realizar convenios con entidades turísticas	S/. 1,394.00
	Costo total	S/. 12,667.30

Elaborado por la autora.

8.8. Estimación COSTO - EFECTIVIDAD

La inversión total que escala en S/. 12,667.30 la cual fue calculada en las tácticas, siendo los primordiales comprometidos de la realización, las autoridades del distrito. Para ello es ineludible el uso del presupuesto manipulado al fragmento turismo derivado del gobierno regional o estado.

REFERENCIAS

- Banco Mundial - BIRF. (17 de abril de 2017). *Perú panorama general*.
<http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca; cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Boy, M., & Miranda, V. (2014). *Percepción de la propuesta marca ciudad por los estudiantes de ciencias de la comunicación de las principales universidades locales del distrito de Trujillo, Perú*. [Tesis de Titulación, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio digital institucional UPAO.
https://node1.123dok.com/dt02pdf/123dok_es/002/647/2647104.pdf.pdf?X-Amz-Content-Sha256=UNSIGNED-PAYLOAD&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=7PKKQ3DUV8RG19BL%2F20220211%2F%2Fs3%2Faws4_req_uest&X-Amz-Date=20220211T005751Z&X-Amz-SignedHeaders=h
- Calvento, M., & Silvia, S. (2009). La marca ciudad como herramienta de promoción turística. ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, XVIII (3), 262-284, ISSN-e 1851-1732.
<http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v18n3/v18n3a02.pdf>
- Chávez. (2015). *Estrategia de marca ciudad de Piura, como herramienta de promoción turística*. Piura, Perú. [Tesis de Titulación, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional UCV.
- Cueva, A. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina, El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- González, P. (2016). *Diseño de productos y servicios turísticos locales*. Logroño, España: Ediciones Tutor.
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera ed.). Ciudad de México, México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Ciudad de México, México: McGrawh-Hill.

- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (2017). *Población y vivienda en el distrito de Mancora*. <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indicetematico/poblacion-y-vivienda/>
- Jiménez, H., & Jiménez, G. (2013). *Turismo; Tendencias globales y planificación estratégica*. Bogotá, Colombia: Eco Ediciones.
- Jiménez, I., Calderón, H., & Delgado, E. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Madrid, España: UOC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Marrón Menéndez, A. (s.f.). Posicionamiento. *MG Business & Research Solutions*, 2-6.
- Merino, R. (2014). *El "branding" * como herramienta para promover una ciudad*. Lima, Perú. [Tesis de Titulación, Universidad Nacional de San Marcos]. Repositorio digital institucional UNMSM. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/3762/Merino_lm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. (s.f.). *Marco general; Ley N° 29408*. <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/normas-legales/marcogeneral/>
- Montafur. (2010). *La importancia de crear y promocionar una marca turística para el incremento de la demanda de turismo en la región Piura, Perú*. [Tesis de Titulación, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional UCV.
- Muñiz Martínez, N., & Cervantes Blanco, M. (2010). Marketing de ciudades y "Place branding". *Pecunia, Monográfico*, 123-124.
- Pintado, B. T., & Sánchez, H. J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Reyes, M. (2016). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Centro de México, México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).
- Rigol, M., Péres, R., & Noda, E. (2005). *Modelo y procedimiento para la gestión de la demanda de un destino turístico*. La Habana, Cuba: Universitaria.
- Romero, J. (2014). *Productos, servicios y destinos turísticos*. Málaga, España: IC Editorial.

- Saidman, M. (2014). *Promoción y desarrollo local; Estrategia de marca ciudad en Treyes Arroyo*. Argentina: Universidad Nacional de La Plata. [Tesis de Titulación, Universidad Nacional de la Plata]. Repositorio digital institucional UNLP. https://node1.123dok.com/dt02pdf/123dok_es/000/070/70167.pdf.pdf?X-Amz-Content-Sha256=UNSIGNED-PAYLOAD&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=7PKKQ3DUV8RG19BL%2F20220211%2F%2Fs3%2Faws4_req_uest&X-Amz-Date=20220211T005304Z&X-Amz-SignedHeaders=host
- Salgado, A. (2016). *Marca ciudad, una estrategia del Citymarketing aplicable a la ciudad de Toluca, México*. [Tesis de Titulación, Universidad Autónoma del Estado de México]. Repositorio digital institucional UAEM. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/58631/UAEM%20FaPUR%20TESIS%20AURELIO%20SALGADO%20MEDINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sterman, A. (2003). *Cómo crear marcas que funcionen; Branding paso a paso*. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.
- Trelles. (2012). *Elaboración de un plan de marketing para el reposicionamiento de los bungalows Sun Rise en la ciudad de Piura*. Piura, Perú. [Tesis de Titulación, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional UCV.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
V1: Posicionamiento de marca ciudad	Leyva (2016) se refiere a la posición de la marca de una determinada empresa, organización o ciudad en relación a una propuesta de valor, atributos, ventajas diferenciales, beneficios de calidad, servicio y cumplimiento de la satisfacción de sus principales clientes.	Comunicación de la marca	Se medirá a través de un cuestionario compuesto por 18 ítems y una guía de entrevista compuesta por 10 ítems con la finalidad de recabar información necesaria respecto a los indicadores relacionados con la comunicación e identidad de marca ciudad en el distrito de Máncora.	<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de publicidad - Incentivos fiscales para el consumo o acceso a la ciudad. - Relaciones públicas de las autoridades o entidades competentes 	Ordinal
		Identidad de la marca		<ul style="list-style-type: none"> - Creencias - Seguridad y limpieza. - Expectativa de los precios en los bienes y/o servicios turísticos. - Conocimientos en centros turísticos. - Variedad de la gastronomía y de los servicios en general. - Experiencia turística vivida 	Ordinal
		Recordación de la marca	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se medirá a través de un cuestionario compuesto por 10 ítems con la finalidad de recabar información necesaria respecto a los indicadores relacionados con la recordación de la 	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de recordación turística de la marca ciudad Total, de marcas recordadas por los visitantes o turistas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nominal

			marca ciudad en el distrito de Máncora.		
V2: Demanda turística	Romero (2014) menciona que abarca un grupo de personas que se encuentran fuera de su domicilio habitual por un determinado periodo de tiempo consecutivo, inferior a un año en función a negocios o motivos relacionados con el consumo de productos o servicios turísticos en las que mantienen un alto interés, deseos y ciudades.	Cantidad de bienes o servicios turísticos	Se medirá a través de un cuestionario compuesto por 10 ítems con la finalidad de recabar información necesaria respecto a los indicadores relacionados con la cantidad y previsión de bienes o servicios turísticos en el distrito de Máncora.	- Frecuencia de visita en un determinado periodo Tipo de bienes y servicios adquiridos por visita a un determinado lugar - Gasto promedio por visita	▪ Nominal
		Previsión de bienes o servicios turísticos		- Frecuencia de visitas previstas por periodo Tipo de bienes y servicios previstos para futuras visitas Gasto promedio presupuestado	

Elaborado por la autora.

Anexo 2: Matriz de consistencia

Título	Problema de la investigación	Objetivos de la investigación	Método
	Problema general	Objetivo general	
Estrategia de posicionamiento de marca ciudad como herramienta para promover la demanda turística en el distrito de Máncora – 2019	<ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera la estrategia de posicionamiento de marca ciudad se constituye en una herramienta para promover la demanda turística en el distrito de Máncora – 2019? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar de qué manera una estrategia de marca ciudad se constituye en una herramienta para promover la demanda turística en el distrito de Máncora – 2019. 	<p>Diseño de investigación Aplicada y transversal</p> <p>Diseño de investigación Descriptiva</p> <p>Enfoque Cuantitativo y cualitativo</p> <p>Población Turistas del distrito de Máncora y de las ciudades del norte del país, dando un promedio total de 175,375 turistas.</p> <p>Muestra Muestreo probabilístico; 383 turistas del distrito de Máncora y de las ciudades del norte del país.</p> <p>Técnica Encuesta y entrevista</p> <p>Instrumentos Cuestionario y entrevista</p> <p>Método de análisis Análisis descriptivo mediante SPSS V22, a través de tablas de frecuencia y porcentaje.</p>
	Problema específicos	Objetivo específicos	
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la realidad de la comunicación de la marca ciudad en el distrito de Máncora - 2019? 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar la realidad de la comunicación de la marca ciudad en el distrito de Máncora – 2019. 	
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la situación de la identidad de la marca ciudad en el distrito de Máncora – 2019? 	<ul style="list-style-type: none"> Indicar la situación de la identidad de la marca ciudad en el distrito de Máncora – 2019. 	
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la realidad de la recordación de la marca ciudad en el distrito de Máncora - 2019? 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar la realidad de la recordación de la marca ciudad en el distrito de Máncora – 2019. 	
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles es la realidad de la adquisición de bienes y/o servicios por parte de los turistas en el distrito de Máncora – 2019? 	<ul style="list-style-type: none"> Indicar la situación en la adquisición de bienes y/o servicios que adquieren los turistas en el distrito de Máncora – 2019. 	
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles el nivel de visitas previstas por la demanda turística en el distrito de Máncora – 2019? 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar la realidad de las visitas previstas por la demanda turística en el distrito de Máncora - 2019. 	
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo una propuesta de estrategia de posicionamiento de marca ciudad permitirá promover la demanda turística en el distrito de Máncora – 2019 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una propuesta de estrategia de posicionamiento de marca ciudad para promover la demanda turística en el distrito de Máncora – 2019 		

Elaborado por la autora.

Anexo 3: Matriz de instrumentos

Instrumento A.1: Cuestionario para los turistas del distrito de Máncora respecto a la estrategia de posicionamiento

Título	Variables	Indicadores	Técnicas/ Instrumentos	N° de Ítems	Ítems
Estrategia de posicionamiento de marca ciudad como herramienta para promover la demanda turística en el distrito de Máncora – 2019	X1: Posicionamiento de marca ciudad	- Existencia de publicidad	Encuesta/ Cuestionario	02	P1: Considera que en el distrito de Máncora visualiza afiches publicitarios que le permiten informar sobre los diferentes centros turísticos más importantes.
					P2: Considera que es muy importante que el distrito de Máncora cuente con publicidad informativa relacionados a centros turísticos más importantes.
		- Nivel de incentivos fiscales para el consumo o acceso a la ciudad.		02	P3: Considera que las autoridades del distrito de Máncora promueven proyectos turísticos de manera adecuada.
					P4: Considera que las autoridades del distrito de Máncora han contribuido al aumento de restaurant, hospedajes, entre otros negocios mediante la reducción de impuestos.
		- Nivel de relaciones públicas de las autoridades o entidades competentes		02	P5: Considera que en el distrito de Máncora las autoridades promueven el turismo mediante convenios con entidades públicas o privadas.
					P6: Considera que las autoridades del distrito de Máncora deben mantener relaciones públicas y/o convenios con la finalidad de mejorar la calidad del turismo.
		- Nivel de creencias		02	P7: Considera que el distrito de Máncora presenta una cultura turística amplia basada en sus historias y religiones que en cada cierto tiempo promueven.
					P8: Considera que las autoridades del distrito de Máncora han aprovechado las creencias de la comunidad para brindar un mejor turismo en sus diferentes ambientes.
		- Nivel seguridad y limpieza.		02	P9: Considera que el distrito de Máncora mantiene un nivel de seguridad adecuada para sus turistas.
					P10: Considera que el distrito de Máncora mantiene un nivel de limpieza adecuada para sus turistas.

			02	P11: Considera que en el distrito de Máncora los precios de los bienes y/o servicios turísticos que se ofrecen son adecuados.
		- Expectativa de los precios de los bienes y/o servicios turísticos.		P12: Considera que en el distrito de Máncora el precio mantiene una relación consistente con la calidad de los bienes y/o servicios turísticos que se ofrecen.
		- Grado de conocimientos en centros turísticos.	02	P13: Mantiene un grado de conocimiento amplio sobre los diferentes centros turísticos más atractivos en el distrito de Máncora. P14: Considera que las autoridades del distrito de Máncora se preocupan por facilitar e informar eficientemente los diferentes centros turísticos más atractivos.
		- Variedad de la gastronomía y de los servicios en general	02	P15: Considera que en el distrito de Máncora la gastronomía que presenta suele ser un valor agregado muy importante para sus turistas P16: Considera que las autoridades del distrito de Máncora promueven en cada cierto tiempo eventos o actividades gastronómicas.
		- Experiencia turística vivida	02	P17: Considera estar totalmente de acuerdo con la experiencia turística vivida en los servicios turísticos que el distrito de Máncora le brinda. P18: Considera que la satisfacción de sus experiencias turísticas en el distrito de Máncora está relacionada con sus playas específicamente.

Elaborado por la autora.

Instrumento A.2: Cuestionario para los turistas de las ciudades del norte del país respecto a la demanda turística

Título	Variables	Indicadores	Técnicas/ Instrumentos	N° de Ítems	Ítems
Estrategia de posicionamiento de marca ciudad como herramienta para promover la demanda turística en el distrito de Máncora – 2019	Y1: Demanda turística	- Grado de recordación turística de la marca ciudad	Encuesta/ Cuestionario	02	P1. ¿Cuándo piensa en una ciudad o atractivo turístico, tipo balneario ¿Cuál de los siguientes, es el primero que se viene a la mente (el que recuerda más ya sea por situaciones, experiencias o percepciones positivas o negativas)?
		- Total, de marcas recordadas por los visitantes o turistas			P2: ¿Alguna vez ha visitado el distrito de Máncora?
		- Frecuencia de visita en un determinado periodo		01	P3: ¿Con que frecuencia anualmente visita los atractivos turísticos del distrito de Máncora?
		- Tipo de bienes y servicios adquiridos por visita a un determinado lugar		01	P4: Precise por favor ¿Qué bienes y/o servicios suele adquirir en su visita al balneario de Máncora?
		- Gasto promedio por visita		01	P5: Podría precisar por favor, su consumo o gasto promedio por visita al balneario (sin considerar el costo del pasaje de ida y vuelta)
		- Frecuencia de visitas previstas por periodo		01	P6: ¿Estaría dispuesto a visitar o visitaría nuevamente a la ciudad de Máncora?
		- Tipo de bienes y servicios previstos para futuras visitas		03	P7: ¿Qué es lo que más le atrae de la ciudad de Máncora?
					P8: ¿Con qué frecuencia anualmente visitaría los atractivos turísticos?
P9: Precise por favor; ¿Cuáles serían los bienes y/o servicios que estaría dispuesto en adquirir en su nueva visita al balneario?					

		- Gasto promedio presupuestado	01	P10: Podría precisar por favor ¿A cuánto ascendería su consumo o gasto promedio por visita (sin considerar el costo del pasaje de ida y vuelta)?
--	--	--------------------------------	----	--

Elaborado por la autora.

Instrumento B.1: Guía de entrevista al Director de MINCETUR de la ciudad de Piura.

Título	Variables	Indicadores	Técnicas/ Instrumentos	N° de Ítems	Ítems
Estrategia de posicionamiento de marca ciudad como herramienta para promover la demanda turística en el distrito de Máncora – 2019	X1: Posicionamiento de marca ciudad	- Existencia de publicidad	Entrevista/ Guía de entrevista	04	P1 ¿Explique los objetivos o metas trazadas en relación a la promoción de la actividad turística, en el distrito de Máncora? Explique.
					P2 ¿Considera que la institución viene ejerciendo actividades o campañas publicitarias que beneficien directamente al turismo del distrito de Máncora? explique.
					P3 ¿Considera que las actividades o campañas publicitarias que realiza la institución son suficientes para dar a conocer el atractivo turístico del distrito de Máncora? explique.
					P4 ¿Considera que las actividades o campañas publicitarias transmiten un valor turístico en el balneario de Máncora? explique.
		03		P5 ¿Existen incentivos fiscales o proyectos desarrollados por la institución para promover el turismo en Máncora? explique.	

		- Nivel de incentivos fiscales para el consumo o acceso a la ciudad.		<p>P6 ¿Qué dificultades presenta la institución relacionado con incentivos para fomentar el crecimiento turístico en Máncora? explique.</p> <p>P7 Se promueve la reducción de impuestos para fomentar el crecimiento turístico en el distrito de Máncora, explique.</p>
		- Nivel de relaciones públicas de las autoridades o entidades competentes	03	<p>P8 ¿Se coordina o emprende convenios con las entidades competentes (privadas o públicas) a fin de promover el turismo para el distrito de Máncora? explique.</p> <p>P9 ¿Se establecen o ejecutan actividades para la participación en ruedas de prensa, ferias, exposiciones o algún evento en general relacionado con el turismo en el distrito de Máncora? explique.</p> <p>P10 ¿Existen actividades de difusión turística del balneario promovidas a través de la embajada del Perú en algún país en particular? explique.</p>

Elaborado por la autora.

Anexo 4: Formato de cuestionario a los turistas de Máncora



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Estimado turista reciba un cordial saludo, la presente encuesta de carácter confidencial tiene como propósito recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación titulado “Estrategia de posicionamiento de marca ciudad como herramienta para promover la demanda turística en el distrito de Máncora - 2019”. Se le agradece de antemano su valiosa participación.

I. Instrucciones

Lea cuidadosamente cada ítem y marque con una (X) la calificación que considera adecuada teniendo en cuenta la siguiente escala: (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo

Dimensiones	N°	Descripción	Respuestas				
			TD 5	DA 4	IN 3	ED 2	TE 1
Comunicación de la marca	1	Considera que en el distrito de Máncora se visualiza afiches publicitarios que le permiten informar sobre los diferentes centros turísticos más importantes.					
	2	Considera que es muy importante que el distrito de Máncora cuente con publicidad informativa relacionados a centros turísticos más importantes.					
	3	Considera que las autoridades del distrito de Máncora promueven proyectos turísticos de manera adecuada.					
	4	Considera que las autoridades del distrito de Máncora han contribuido al aumento de restaurant, hospedajes, entre otros negocios mediante la reducción de impuestos.					
	5	Considera que en el distrito de Máncora las autoridades promueven el turismo mediante convenios con entidades públicas o privadas.					
	6	Considera que las autoridades del distrito de Máncora deben mantener relaciones públicas y/o convenios con la finalidad de mejorar la calidad del turismo.					
Identidad de marca	7	Considera que el distrito de Máncora presenta una cultura turística amplia basada en sus historias y religiones, que en cada cierto tiempo promueven.					
	8	Considera que las autoridades del distrito de Máncora han aprovechado las creencias de la comunidad para brindar un mejor turismo en sus diferentes ambientes.					
	9	Considera que el distrito de Máncora mantiene un nivel de seguridad adecuada para sus turistas.					
	10	Considera que el distrito de Máncora mantiene un nivel de limpieza adecuada para sus turistas.					

11	Considera que en el distrito de Máncora los precios de los bienes y/o servicios turísticos que se ofrecen son adecuados.					
12	Considera que en el distrito de Máncora el precio mantiene una relación consistente con la calidad de los bienes y/o servicios turísticos que se ofrecen.					
13	Mantiene un grado de conocimiento amplio sobre los diferentes centros turísticos más atractivos en el distrito de Máncora.					
14	Considera que las autoridades del distrito de Máncora se preocupan por facilitar e informar eficientemente los diferentes centros turísticos más atractivos.					
15	Considera que en el distrito de Máncora la gastronomía que presenta suele ser un valor agregado muy importante para sus turistas					
16	Considera que las autoridades del distrito de Máncora promueven en cada cierto tiempo eventos o actividades gastronómicas.					
17	Considera estar totalmente de acuerdo con la experiencia turística vivida en los servicios turísticos que el distrito de Máncora le brinda.					
18	Considera que la satisfacción de sus experiencias turísticas en el distrito de Máncora está relacionada con sus playas específicamente.					

Datos generales

1. Sexo: M:___ F:___
2. Edad: 18 - 27 28 – 35 36 – 43 44 - 50
3. Grado de instrucción: Post grado ___ Superior Universitario ___ Técnico ___ Secundaria ___
4. Nivel de ingresos: Menos de s/.750 s/. 750 – 1800 s/1800 - 3500 s/.3500 a más
5. Tiempo laborando: Menos de 01 años ___ Entre 01 a 02 años ___ Más de 02 años ___

Anexo 5: Formato de cuestionario a los turistas de las ciudades del norte del país



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Estimado turista reciba un cordial saludo, la presente encuesta de carácter confidencial tiene como propósito recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación titulado “Estrategia de posicionamiento de marca ciudad como herramienta para promover la demanda turística en el distrito de Máncora - 2019”. Se le agradece de antemano su valiosa participación.

I. Instrucciones

Lea cuidadosamente cada ítem y marque con una (X) la calificación que considera adecuada teniendo en cuenta las siguientes alternativas.

- | | |
|---|--|
| <p>1. ¿Cuándo piensa en una ciudad o atractivo turístico, tipo balneario ¿Cuál de los siguientes, es el primero que se viene a la mente (el que recuerda más ya sea por situaciones, experiencias o percepciones positivas o negativas)?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Punta Salb) Zorritosc) Máncorad) Pimentele) Ninguna, porque la visita a esta ciudad fue recomendada <p>2. ¿Alguna vez ha visitado el distrito de Máncora?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Sib) No <p>_Si respondió “No”, pase a la pregunta 6</p> <p>3. ¿Con que frecuencia anualmente visita los atractivos turísticos del distrito de Máncora?</p> <ul style="list-style-type: none">a) 1 vezb) 2 vecesc) 3 vecesd) veces <p>4. Precise por favor ¿Qué bienes y/o servicios suele adquirir en su visita al balneario de Máncora?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Artesaníab) Gastronómicosc) Alojamientod) Entretenimientoe) Tiendasf) Todosg) Otro(s) _____ | <p>6. ¿Estaría dispuesto a visitar o visitaría nuevamente a la ciudad de Máncora?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Sib) No <p>7. ¿Qué es lo que más le atrae de la ciudad de Máncora?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Playasb) Cascadasc) Gastronomíad) Artesaníae) Servicios de alojamientof) Todog) Otro _____ <p>8. ¿Con qué frecuencia anualmente visitaría los atractivos turísticos?</p> <ul style="list-style-type: none">a) 1 vezb) 2 vecesc) 3 vecesd) veces <p>9. Precise por favor; ¿Cuáles serían los bienes y/o servicios que estaría dispuesto en adquirir en su nueva visita al balneario?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Artesaníab) Gastronómicosc) Alojamientod) Entretenimientoe) Tiendasf) Todosg) Otro(s) _____ |
|---|--|

5. Podría precisar por favor, su consumo o gasto promedio por visita al balneario (sin considerar el costo del pasaje de ida y vuelta)

- a) Menos de S/. 300,00
- b) S/. 300.00 – S/. 500
- c) S/. 501 – S/. 700
- d) S/. 701 – S/. 900
- e) S/. 901 a más

10. Podría precisar por favor ¿A cuánto ascendería su consumo o gasto promedio por visita (sin considerar el costo del pasaje de ida y vuelta)?

- a) Menos de S/. 300,00
- b) S/. 300.00 – S/. 500
- c) S/. 501 – S/. 700
- d) S/. 701 – S/. 900
- e) S/. 901 a más.

Datos generales

1. Sexo: M:___ F:___
2. Edad: 18 - 27 28 – 35 36 – 43 44 - 50
3. Grado de instrucción: Post grado ___ Superior Universitario ___ Técnico ___ Secundaria ___
4. Nivel de ingresos: Menos de s/.750 s/. 750 – 1800 s/1800 - 3500 s/.3500 a más
5. Tiempo laborando: Menos de 01 años ___ Entre 01 a 02 años ___ Más de 02 años ___

Anexo 6: Formato de entrevista al director de MINCETUR de Piura



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Estimado Director reciba un cordial saludo, la presente entrevistas de carácter confidencial tiene como propósito recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación titulado “Estrategia de posicionamiento de marca ciudad como herramienta para promover la demanda turística en el distrito de Máncora - 2019”. Se le agradece su valiosa participación.

❖ **Objetivo:** El objetivo de la presente guía de entrevista es conocer el accionar de las estrategias de promoción y comunicación que viene ejerciendo su representada con fines promover el desarrollo turístico en el distrito de Máncora.

- **Nombre del entrevistador:** Cuaresma Campos, Ana Paola
- **Nombre del entrevistado:** Ing. La Torre Alvarado, Jorge Alberto
- **Fecha de la aplicación:** 18/09/2019
- **Tiempo de aplicación:** 30 min

01.) ¿Explique los objetivos o metas trazadas en relación a la promoción de la actividad turística, en el distrito de Máncora? Explique.

- El Director de MINCETUR, manifestó que uno de los objetivos para promocionar la actividad turista está enfocado en el desarrollo de un programa basado en brindar información sobre los principales centros turística en el distrito de Máncora, con el propósito de mantener un indicador de crecimiento, que permite el desarrollo económico en la ciudad.

02.) ¿Considera que la institución viene ejerciendo actividades o campañas publicitarias que beneficien directamente al turismo del distrito de Máncora? explique.

- El Director de MINCETUR, manifestó que, por cuestiones relacionados con el presupuesto económico, no se ha venido ejecutando continuamente actividades o campañas publicitarias, pero si se están desarrollan diversos programas que permitan beneficiar directamente a los turistas que mantienen un mayor interés en el distrito de Máncora, puesto que es una de las ciudades que a lo largo de los años ha venido impulsando un mayor turismo.

03.) ¿Considera que las actividades o campañas publicitarias que realiza la institución son suficientes para dar a conocer el atractivo turístico del distrito de Máncora? explique.

- El Director de MINCETUR, manifestó que las actividades o campañas publicitarias que se han realizado durante los diferentes años han permitido obtener una mayor atracción y retención de turistas, por el contrario considera que no ha sido suficiente para dar a conocer totalmente

los diferentes centros turísticos, a pesar que existen centros atractivos y recreativos que aún no se dan a conocer, a diferencia del balneario que posee el distrito de Máncora, siendo factor clave para brindar un mayor información y que cumpla con las expectativas de los turistas.

04.) ¿Considera que las actividades o campañas publicitarias transmiten un valor turístico en el balneario de Máncora? explique.

- El Director de MINCETUR, manifestó que las actividad o campañas publicitarias que se han realizado, brindan un valor turístico y principalmente en el balneario del distrito de Máncora, que es uno de los factores de concurrencia turística, así mismo el valor se centra en transmitir una cultura turística relacionados con aquellos elementos que permite identificar las diferencias de su playa respecto a otras ciudades, así mismo los beneficios relacionados principalmente con deportes acuáticos que suelen ser fundamental para su elección.

05.) ¿Existen incentivos fiscales o proyectos desarrollados por la institución para promover el turismo en Máncora? explique.

- El Director de MINCETUR, manifestó que si existen incentivos fiscales que han permitido el beneficio de algunas empresas turísticas, así mismo existen algunos proyectos que permitirán promover el desarrollo turísticos, pero por cuestiones de presupuestos deficientes no se han logrado desarrollar adecuadamente, obteniendo como resultado un nivel bajo en el aprovechamiento turísticos, siendo de gran importancia que las instituciones públicas mantengan un compromiso de apoyo para alcanzar un mayor aprovechamiento de este sector.

06.) ¿Qué dificultades presenta la institución relacionado con incentivos para fomentar el crecimiento turístico en Máncora? explique.

- El Director de MINCETUR, manifestó que las dificultades que presentan la institución respecto con los incentivos para fomentar el crecimiento turístico está relacionado que la mayoría de las empresas dedicadas a este segmento o sector no cumplen con los requisitos necesarios para ser parte de los beneficios, así mismo es necesario la implementación de nuevas políticas de incentivos tributarios que permitan a formalizar más empresas turísticas.

07.) Se promueve la reducción de impuestos para fomentar el crecimiento turístico en el distrito de Máncora, explique.

- El Director de MINCETUR, manifestó que si existen políticas de reducción de impuestos, pero muchas veces esto depende de la SUNAT, Superintendencia Nacional de Administración

Tributaria, que debe optimizar, facilitar y apoyar a las instituciones públicas de turismo a garantizar el adecuado apoyo de reducción de impuesto a las empresas que verdaderamente cumplen con los requisitos, así mismo capacitarlos, brindarles talleres para que sean más los beneficiados y brindan una calidad en sus servicios.

08.) ¿Se coordina o emprende convenios con las entidades competentes (privadas o públicas) a fin de promover el turismo para el distrito de Máncora? explique.

- El Director de MINCETUR, manifestó que, si existen algunos convenios con entidades competentes para promover el turismo, pero si existe deficiencias no permiten fortalecer los lazos de compromiso, por el contrario, se está trabajando eficientemente para que a un corto y largo plazo se ejecute un mayor desarrollo sobre todo con empresas dedicadas a brindar servicios turísticos, así mismo de su promoción a nivel nacional e internacional.

09.) ¿Se establecen o ejecutan actividades para la participación en ruedas de prensa, ferias, exposiciones o algún evento en general relacionado con el turismo en el distrito de Máncora? explique.

- El Director de MINCETUR, manifestó que, si se han ejecutado actividades relacionados a ruedas de prensas, ferias y exposiciones relacionados con el turismo del turismo en el distrito de Máncora, pero a pesar de ello no son suficientes para poder aprovechar toda la demanda turística, así mismo el factor de presupuesto e inversión económica es un factor limitante que no permite emprender continuamente estos aspectos de gran impacto.

10.) ¿Existen actividades de difusión turística del balneario promovidas a través de la embajada del Perú en algún país en particular? explique.

- El Director de MINCETUR, manifestó que respecto a la difusión turística del balneario movido a través de la embajada del Perú, existen actividades de promoción, por el contrario se centran en centros turísticos a nivel nacional con mayor relevancia, es por ello que se debe dar realce el balneario del distrito de Máncora, permita posicionarlo en uno de los centros turísticos más atractivos a nivel internacional, siendo necesario una mayor preocupación por los entes dedicado a la promoción turística de marca Perú.

Anexo 7: Informe de la guía de entrevista

Guía de entrevista aplicado al director de MINCETUR

- **Entrevistador:** Cuaresma Campos, Ana Paola
- **Entrevistado:** Ing. La Torre Alvarado, Jorge Alberto
- **Fecha:** 18/09/2019
- **Tiempo:** 9:00 am a 9:30 am

El presente instrumento fue aplicado al Director de MINCETUR, con la finalidad fundamental de recabar información necesaria sobre las variables “Posicionamiento de marca ciudad y demanda turística”. A continuación, se describe detalladamente los objetivos:

O1: Analizar la realidad de la comunicación de marca ciudad en el distrito de Máncora – 2019.

El Director de MINCETUR, manifestó que si se cuentan con objetivos y metas claramente establecidas en la institución a un corto y largo plazo relacionados con la promoción de las actividades turísticas, centrando todos los esfuerzos necesarios para su cumplimiento, a pesar que existen elementos que limitan su desarrollo y principalmente la obtención de resultados necesarios, así mismo se trata de ejecutar ciertas actividades relacionadas con campañas publicitarias con el propósito de fomentar un mayor desarrollo turístico en el distrito de Máncora, pero debido al fuerte crecimiento de la demanda turística, muchas veces no satisface en plenitud dar a conocer la información necesaria de otros centros más representativos de la ciudad, pero si se trata de brindar incentivos que permitan fortalecer el desarrollo económicos de los diferentes sectores comerciales, con la finalidad de que los turistas se sientan satisfechos y cumplir con sus expectativas, pero se está trabajando continuamente para mantener una brecha adecuada con las entidades formales e informales para el aprovechamiento eficiente del turismo, a pesar que los aspectos relacionados a los impuestos o factor clave para solventar los diferentes costos de actividades o eventos turísticos, que continuamente se está mejorando y orientando a un progreso conjunto a la comunidad local y del entorno natural.

O2: Analizar la situación de la identidad de marca ciudad en el distrito de Máncora – 2019.

El Director de MINCETUR, manifestó que si existen convenios con entidades relacionadas al turismo, tales como empresas dedicadas al transporte, restaurant, servicios de alojamiento, entre otras entidades que permitan el fortalecimiento del turismo en el distrito, así mismo siempre se trata de maximizar la expansión del turismo en toda la ciudad, puesto que sus ingresos económicos permite promover mayor estabilidad económica, además que se trata de fomentar la innovación en proyectos relacionados a este rubro con la finalidad que a un largo plazo mantener un crecimiento turístico gradual y altamente controlado, pero para ello las diferentes autoridades municipales, entre otros deben trabajar conjuntamente para su cumplimiento, así mismo en ocasiones se ejecutan ruedas de prensas, ferias, y exposiciones sobre eventos relacionados a conocer los atributos y/o beneficios de los balnearios de los diferentes centros más representativos e importantes de la ciudad, por el contrario no existe un apoyo constante de la embajada del Perú en los diferentes países a nivel internacional, debido a la falta de interés y preocupación por brindar información necesaria para los turísticas que desean visitar el distrito, que parte desde una perspectiva política.

Anexo 8: Tablas estadísticas del cuestionario

Cuestionario aplicado a los turistas del norte del país

Las presentes tablas e interpretación complementarias, están representadas de acuerdo a las dimensiones; adquisición de bienes y/o servicios que adquieren los turistas y las visitas previstas por la demanda turística de la variable demanda turística que permitieron fundamentar los objetivos propuestos en la investigación. A continuación, se detalla:

Analizar la situación en la adquisición de bienes y/o servicios que adquieren los turistas en el distrito de Máncora – 2019.

Tabla 13 Consumo y/o gastos promedio a la visita al balneario

Cantidad de bienes o servicios turísticos	Escala de alternativas										(Σ)	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			Total
	< S/ 300.00		S/ 300.00 a S/ 501.00		S/ 501.00 a S/ 701.00		S/ 701.00 a S/ 901.00		a mas			
N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
▪ Turistas de la ciudad del norte	42	11,57%	61	16,80%	91	25,07%	60	16,53%	49	13,50%	303	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de las ciudades del norte.

Los resultados obtenidos, muestran que la situación de la adquisición de bienes y/o servicios que adquieren los turistas de las ciudades del norte que corresponden a Piura, Trujillo y Chiclayo respecto al consumo y gasto promedio en la visita al balneario mencionaron que es de S/. 501.00 A S/. 700.00 frecuentemente durante su visita turística.

Analizar la realidad de las visitas previstas por la demanda turística en el distrito de Máncora - 2019.

Tabla 14 Frecuencia anual de la visita de los atractivos turísticos

Previsión de bienes o servicios turísticos	Escala de alternativas										(Σ) Total
	(1) 1 Vez		(2) 2 Veces		(3) 3 Veces		(4) 4 Veces				
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
▪ Turistas de la ciudad del norte	124	34,16%	98	27,00%	58	15,98%	53	14,60%	333	100,00%	

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de las ciudades del norte.

Tabla 15 Bienes y/o servicios dispuestos a adquirir nuevamente

Previsión de bienes o servicios turísticos	Escala de alternativas												(Σ) Total	
	(1) Artesanía		(2) Gastronómicos		(3) Alojamiento		(4) Entretenimiento		(5) Tienda		(6) Todos			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
▪ Turistas de la ciudad del norte	41	11,29%	32	08,82%	146	40,22%	56	15,43%	43	11,85%	15	04,13%	333	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de las ciudades del norte.

Tabla 16 Consumo y/o gastos promedio a la visita al balneario nuevamente

Previsión de bienes o servicios turísticos	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(1) < S/ 300.00		(2) S/ 300.00 a S/ 500.00		(3) S/ 501.00 a S/ 700.00		(4) S/ 701.00 a S/ 900.00		(5) S/ 901.00 a más			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
▪ Turistas de la ciudad del norte	55	15,15%	64	17,63%	97	26,72%	108	29,75%	09	02,48%	333	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de las ciudades del norte.

Los resultados obtenidos de la realidad de las visitas previstas por la demanda turística de las ciudades del norte que corresponden a Piura, Trujillo y Chiclayo respecto a su frecuencia anual que visitan los atractivos turísticos es entre 1 a 2 veces, así mismo los bienes y/o servicios dispuesto a adquirir nuevamente es el alojamiento, mientras el consumo y/o gastos promedio es de S/. 701.00 a S/. 900.00, la mayoría de los turistas manifestaron que usualmente recuren de servicios turísticos, la mayoría de ellos mantienen un nivel de instrucción educativa superior o universitaria.

Anexo 9: Media y desviación estándar de los turistas de la ciudad de Máncora

Tabla 17 *Percepción de los turistas de Máncora respecto a la comunicación y percepción de la identidad de marca*

	turística amplia basada en sus historias y religiones que en cada 21 cierto tiempo promueven.	21	3,05	1,322
	P8: Considera que las autoridades del distrito de Máncora han aprovechado las creencias de la comunidad para brindar un mejor turismo en sus diferentes ambientes.	21	2,62	1,203
Dimensión	Preguntas	N°	Media	Desviación tip.
Comunicación de la marca	P1: Considera que en el distrito de Máncora visualiza afiches publicitarios que le permiten informar sobre los diferentes centros turísticos más importantes.	21	2,54	1,426
	P2: Considera que es muy importante que el distrito de Máncora cuente con publicidad informativa relacionados a centros turísticos más importantes.	21	2,67	1,248
	P3: Considera que las autoridades del distrito de Máncora promueven proyectos turísticos de manera adecuada.	21	3,43	1,197
	P4: Considera que las autoridades del distrito de Máncora han contribuido al aumento de restaurant, hospedajes, entre otros negocios mediante la reducción de impuestos.	21	2,67	1,078
	P5: Considera que en el distrito de Máncora las autoridades promueven el turismo mediante convenios con entidades públicas o privadas.	21	2,19	1,289
	P6: Considera que las autoridades del distrito de Máncora deben mantener relaciones públicas y/o convenios con la finalidad de mejorar la calidad del turismo.	21	2,81	1365
	P7: Considera que el distrito de Máncora presenta una cultura			

Identidad de marca	P9: Considera que el distrito de Máncora mantiene un nivel de seguridad adecuada para sus turistas.	21	2,57	1,399
	P10: Considera que el distrito de Máncora mantiene un nivel de limpieza adecuada para sus turistas.	21	2,81	1,250
	P11: Considera que en el distrito de Mancora los precios de los bienes y/o servicios turísticos que se ofrecen son adecuados.	21	2,71	1,231
	P12: Considera que en el distrito de Máncora el precio mantiene una relación consistente con la calidad de los bienes y/o servicios turísticos que se ofrecen.	21	3,24	1,300
	P13: Mantiene un grado de conocimiento amplio sobre los diferentes centros turísticos más atractivos en el distrito de Máncora.	21	2,24	1,261
	P14: Considera que las autoridades del distrito de Máncora se preocupan por facilitar e informar eficientemente los diferentes centros turísticos más atractivos.	21	2,43	1,363
	P15: Considera que en el distrito de Máncora la gastronomía que presenta suele ser un valor agregado muy importante para sus turistas	21	3,57	1,434
	P16: Considera que las autoridades del distrito de Máncora promueven en cada cierto tiempo eventos o actividades gastronómicas.	21	2,76	1,221
	P17: Considera estar totalmente de acuerdo con la experiencia turística vivida en los servicios turísticos que el distrito de Máncora le brinda.	21	2,76	1,375
	P18: Considera que la satisfacción de sus experiencias turísticas en el distrito de Máncora está relacionada con sus playas específicamente.	21	3,52	1,436

Fuente: Encuesta aplicado a los diferentes turistas del Distrito de Máncora.

Anexo 10: Validación por jueces expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237, Doctor en Ciencias Administrativas con mención en Dirección en Empresas, N° ANR 202528, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV campus Piura.

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

Estrategias de posicionamiento de marca ciudad como herramienta para promover la demanda turística en el distrito de Máncora – 2019.

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

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

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 12 días del mes de setiembre del dos mil diecinueve.

Dr. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Administración
E-mail : fwcastillop@ucvvirtual.edu.pe

“Estrategias de posicionamiento de marca ciudad como herramienta para promover la demanda turística en el distrito de Máncora – 2019.”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

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 VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		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																		86			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		86			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		86			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		86			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		86			

6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			86			
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos -científicos de la investigación																			86			
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																		86				
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		86				

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.

Piura, 12 de setiembre del 2019.



Dr. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Administración
E-mail : fwcastillo@ucvirtual.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martin Lazo Sánchez con DNI N° 02778943, Magister en Administración, de profesión Administrador, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV campus Piura.

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

Estrategias de posicionamiento de marca ciudad como herramienta para promover la demanda turística en el distrito de Máncora – 2019.

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

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

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 12 días del mes de setiembre del dos mil diecinueve.



Mgtr. : José Martin Lazo Sánchez
 DNI : 02778943
 Especialidad : Administración
 E-mail : milazo@hotmail.com

“Estrategias de posicionamiento de marca ciudad como herramienta para promover la demanda turística en el distrito de Máncora – 2019.”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

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 VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		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																		87			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		87			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		87			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		88			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		88			

6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																	88		
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos -científicos de la investigación																	88		
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																	87		
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																	87		

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.

Piura, 12 de setiembre del 2019.



Ing. Adm. José Martín Lazo Sánchez
REG. UNIC. DE COLEG. Nº 33792

Mgtr. : José Martín Lazo Sánchez

DNI : 02778943

Especialidad : Administración

E-mail : milazo@hotmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Omar José Paiva Peñaloza con DNI N° 02883872, Magister en Gestión Pública, de profesión Administrador, desempeñándome actualmente como Administrativo en UCV campus Piura.

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

Estrategias de posicionamiento de marca ciudad como herramienta para promover la demanda turística en el distrito de Máncora – 2019.

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

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

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 12 días del mes de setiembre del dos mil diecinueve.

Mgtr. : Omar José Paiva Peñaloza
DNI : 02883872
Especialidad : Administración
E-mail : omarjose76@hotmail.com

“Estrategias de posicionamiento de marca ciudad como herramienta para promover la demanda turística en el distrito de Máncora – 2019.”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		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																				87	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				87	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				87	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				88	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				88	

Anexo 11: Material visual de la encuesta y entrevista realizada

Ilustración 1

Ciudad de Trujillo en el norte del país



Fuente: Cuestionario a los turistas de la ciudad de Trujillo.

Ilustración 2

Ciudad de Trujillo en el norte del país



Fuente: Cuestionario a los turistas de la ciudad de Trujillo.

Ilustración 3

Ciudad de Chiclayo en el norte del país



Fuente: Cuestionario a los turistas de la ciudad de Chiclayo.

Ilustración 4

Ciudad de Chiclayo en el norte del país



Fuente: Cuestionario a los turistas de la ciudad de Chiclayo.

Ilustración 5

Ciudad de Piura en el norte del país



Fuente: Cuestionario a los turistas de la ciudad de Piura

Ilustración 6

Entrevista al Director de MINCETUR



Fuente: Director de MINCETUR.




Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Freddy William Castillo Palacios, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo (Sede Piura), asesor del Trabajo de Investigación titulado: “Estrategias de posicionamiento de marca ciudad como herramienta para promover la demanda turística en el distrito de Máncora – 2019”, de la autora Cuaresma Campos Ana Paola, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender, el trabajo de investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

Piura, 26 de diciembre del 2022.

Freddy William Castillo Palacios	
DNI: 02842237	 Dr. Freddy W. Castillo Palacios I.C.M. UNIC DE CULEG. IN° 843
ORCID: 0000-0001-5815-6559	