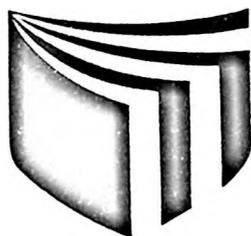


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA**



UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

TESIS

**“LA IMPORTANCIA DE CREAR Y PROMOCIONAR UNA MARCA
TURÍSTICA PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA DEL
TURISMO EN LA REGIÓN PIURA – 2010”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO:
ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

AUTOR

MONTUFAR CALLE, PAOLO RENATO

ASESORES

MBA. ÁLVAREZ LUJAN, BLANCA

LIC. TORRES TAFUR, EDWIN.

PIURA – PERÚ

2010

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO

De acuerdo con el CAPÍTULO II del ARTÍCULO 15° del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo – Piura y el de la escuela profesional (Escribir el nombre de la escuela), de optar el grado de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería.

Someto a vuestro alto criterio y consideración el presente trabajo de investigación titulado:

“LA IMPORTANCIA DE CREAR Y PROMOCIONAR UNA MARCA TURÍSTICA PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA DEL TURISMO EN LA REGIÓN PIURA – 2010”

Con la convicción de que se otorgará el valor justo, agradezco anticipadamente las sugerencias y apreciaciones que brinden al presente trabajo de investigación.



SECRETARIO



VOCAL



PRÉSIDENTE

DEDICATORIA

A Dios, que me regaló el don hermoso de la vida, y a mi familia, en cuyo seno me formé y eduqué.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por inculcarme valores y por darme la oportunidad de haber estudiado una carrera tan linda.

RESUMEN

La finalidad de este proyecto de investigación es demostrar mediante una casuística la connotación y/o relevancia que implicaría para la Región Piura, el contar con una marca turística, por ello se tomarán como casos de estudio ciudades y/o regiones que cuenten con una marca turística desarrollada y promocionada. Y mediante la contrastación de indicadores estadísticos del turismo y su demanda, antes y después de crearse; se podrá identificar o no a la marca como un factor contribuyente de la positiva actividad turística que la distinguió, para que pueda servir de modelo para nuestra Región Piura.

Palabras clave: marketing, turismo, marca turística, Piura.

ABSTRACT

The objective of this research project is to show through a casuistic the connotation and/or relevance that implied to the Region of Piura, to have the availability of a tourist brand; to achieve this, some cases of study will be taken considering cities or regions that already have a developed and promoted tourist brand. And by contrasting the statistics indicators about tourism and its demand, before and after being created. It will be possible to identify or not the brand as a possible factor that can contribute to a positive tourist activity that has a distinctly effect on them, so that can be useful to be used as a model for our Piura region.

Keywords: marketing, tourism, tourist brand, Piura.

ÍNDICE

	Página
Dedicatoria	III
Agradecimientos	VI
Resumen	VII
Abstract	VIII
Índice	IX
Introducción	XIII
CAPÍTULO I: MARCO METODOLÓGICO	
1. EL PROBLEMA	15
REALIDAD PROBLEMÁTICA	15
2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	18
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23
4. JUSTIFICACIÓN	23
5. LIMITACIONES	24
6. OBJETIVOS	25
7. CATEGORÍA	24
8. DISEÑO DE LA EJECUCIÓN	25
9. TIPO DE DISEÑO	25
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL CIENTÍFICO	26
1. MARCO TEÓRICO.	27
A. <i>Turismo como Herramienta de Desarrollo:</i>	27
B. <i>Turismo.</i>	29
C. <i>Promoción Turística.</i>	31
D. <i>Preguntas Básicas para Establecer un Modelo de Liderazgo en la Promoción Turística Regional.</i>	33
E. <i>Marca Turística y su proceso de implementación.</i>	35
F. <i>Promoción de un Destino Turístico mediante marcas.</i>	39
G. <i>La Mezcla de Mercado de un Destino Turístico</i>	45
H. <i>Gestión de la Marca Turística por parte del Estado.</i>	46
I. <i>Marcas de Productos tangibles versus marcas de Destinos Turísticos.</i>	49
J. <i>Demanda Turística.</i>	51
K. <i>Atractivos Turísticos en la Región Piura.</i>	53
2. MARCO CONCEPTUAL.	56
CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS.	59
1. REALIDAD PROBLEMÁTICA Y DESCRIPCIÓN TURÍSTICA DE PUEBLA CAPITAL	60
1.1 EL PROCESO DE CREACIÓN DE LA MARCA PUEBLA.	62
1.2 INDICADORES TURÍSTICOS ANTES Y DESPUÉS DE LA CREACIÓN DE LA MARCA PUEBLA	64
2. REALIDAD PROBLEMÁTICA Y DESCRIPCIÓN TURÍSTICA DE ANCASH.	65
2.1 EL PROCESO DE CREACION DE LA MARCA TURISTICA ANCASH	66
2.2 indicadores turisticos antes y despues de la creacion de la marca ancash	67
3. Realidad Problemática Descripción Turística de Castilla la Mancha	68

3.1. el proceso de creacion de la marca turistica la mancha	70
3.2 INDICADORES TURISTICOS ANTES Y DESPUES DE LA CREACION DE LA MARCA CASTILLA LA MANCHA	71
4. CASO REGION PIURA: "SU REALIDAD PROBLEMÁTICA Y LA DEMANDA TURISTICA ACTUAL"	72
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.	76
1. RESULTADOS ESTADISTICOS DE PUEBLA	77
2. RESULTADOS ESTADISTICOS DE ANCASH	78
3. RESULTADOS ESTADISTICOS DE CASTILLA LA MANCHA	78
4. RESULTADOS ESTADISTICOS DE LA REGION PIURA	79
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
A. CONCLUSIONES	82
B. RECOMENDACIONES	84
CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS	86
1. BIBLIOGRAFIA	87
2. RESULTADOS ESTADISTICOS DE LA REGION PIURA	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Marca Turística de Ciudad de México.	40
Figura 2: Marca Turística de Taxco-México.	41
Figura3: Marca Turística de Granada-España.	41
Figura4: Marca Turística de Querétaro –México.	41
Figura 5: Marca Turística de Navarra –España.	42
Figura6: Marca turística de Guadalajara-México.	42
Figura 7: Marca turística de Arica y Parinacota-Chile.	42
Figura 8: Marca turística de Puebla-México. SECTUR (2009)	62
Figura 9: Pieza publicitaria Puebla. SECTUR(2009)	63
Figura 10: Marca turística de Ancash. Google (2010)	66
Figura 11: Pieza publicitaria de Ancash. Google (2010)	66
Figura 12: Marca turística de Castilla La Mancha.TURCLM(2007)	70
Figura13: Diversas Marcas turísticas solo en Estados Unidos. Google (2010)	89
Figura 14: Un aporte del autor del proyecto para explicar en la sustentación.	90
Figura15: Aporte del autor. Taxis en los aeropuertos de Piura y Lima cumpliendo la función como canal de distribución de la marca turística. Una de las Propuestas que se deberán seguir dentro del manual de identidad visual.	91
Figura16: Pieza publicitaria. Katesurf, muy practicado en Máncora. Aporte del autor (2010).	92
Figura17: Pieza Publicitaria Máncora. Aporte del autor (2010).	92
Figura 18: Pieza Publicitaria Máncora-Surf. Aporte del autor (2010).	93
Figura 19: Pieza Publicitaria Máncora. Aporte del autor (2010).	93
Figura 20: Pieza Publicitaria Máncora. Aporte del autor (2010).	94
Figura 21: Pieza Publicitaria Máncora. Aporte del autor (2010).	94
Figura 22: Brochure Máncora (papelería). Aporte del Autor (2010)	95
Figura 23: Módulo de Atención al Turista. Aporte del Autor (2010).	95
Figura 24: Pieza Publicitaria Máncora. Aporte del Autor (2010).	96

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Llegada de turistas-Semana Santa Puebla. SECTUR (2010)	64
Cuadro 2: Llegada de turistas Verano. SECTUR (2010)	64
Cuadro 3: Arribo de turistas Extranjeros- Ancash. MINCETUR(2010)	67
Cuadro 4: Arribo de turistas Nacionales- Ancash. MINCETUR (2010)	67
Cuadro 5: Número total de turistas por año - Ancash. MINCETUR (2010)	68
Cuadro 6: Turistas nacionales –Castilla La Mancha. TURCLM(2010)	71
Cuadro 7: Turistas extranjeros- Castilla La Mancha. TURCLM(2010)	71
Cuadro 8: Llegada de turistas totales-Castilla La Mancha. TURCLM(2010)	72
Cuadro 9: Piura llegada de turistas extranjeros. DIRCETUR-Piura (2010)	74
Cuadro10: Piura llegada de turistas nacionales. DIRCETUR-Piura (2010)	75
Cuadro 11: Número total de turistas por año. DIRCETUR-Piura (2010)	75

INTRODUCCIÓN

Jack Trout y Al Ries comentan en su libro las 22 leyes inmutables del marketing que “Vivimos en un mundo de percepciones, donde la batalla no es entre productos, sino entre percepciones”. La marca genera una percepción causante de la decisión de compra, es por ello que hoy en día las ciudades más desarrolladas y emergentes del mundo como Sydney, Paris, Hawái, New York, Hong Kong, Madrid, Barcelona, etc. se vieron en la necesidad de implementar nuevas estrategias de venta del producto turístico, es allí donde entra en acción el branding turístico.

Hoy en día el turismo se exporta como cualquier otro producto, pero de distinta forma, si bien no se necesitan los servicios de un operador logístico ni contenedores para hacerlo, por la intangibilidad del mismo, pero si se necesitan canales de distribución que en algunos casos estos para poder vender u ofertar el producto turístico exigen requerimientos mínimos, uno de ellos es dejar de ser un commodity como el arroz y el azúcar a granel que son vendidos y exportados sin ser diferenciados.

Es por ello que el producto turístico tiene que ser diferenciado por sus características y por una sola identidad como la de una marca que lo ayude a ser más competitivo.

El Autor.