



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : 006-PP-PR-02.10
Versión : 01
Fecha : 2017-01-01
Página : 1 de 1

Yo Olenka Cayo Aquino Cayro....., identificado con DNI N° 76722714,
egresado de la Escuela Profesional de CC. CC. de la
Universidad César Vallejo, autoriza , No autoriza la divulgación y
comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado
" Campaña Bibliotecaria para dar a conocer los recursos turísticos de las islas Goochape
de la provincia de Uchiz en los estudiantes de la Carrera Profesional de Administración
de la Universidad Católica en el Repositorio Institucional de la UCV
(<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822,
Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 76722714

FECHA: 20 de diciembre del 2018.









Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó		
---------	----------------------------	--------	---	---



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Título:

“CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER LOS RECURSOS
TURÍSTICOS DE LAS ISLAS GUAÑAPE DE LA PROVINCIA DE VIRÚ EN LOS
ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO - 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

Olenka Aquino Cayro

ASESOR:

Rosa Patricia Gálvez Carrillo

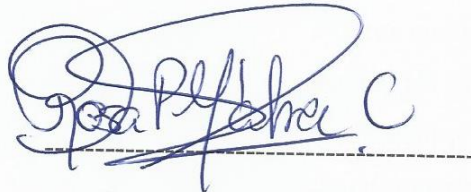
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

TRUJILLO – PERÚ

2018

CALIFICACIÓN DEL JURADO

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rosa Patricia C', written over a horizontal dashed line.

Gálvez Carrillo, Rosa Patricia

(PRESIDENTE)

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Alfieri', written over a horizontal dashed line.

Díaz Arias, Alfieri

(VOCAL)

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Erick', written over a horizontal dashed line.

Aquino Montoro, Erick

(SECRETARIO)

DEDICATORIA

A DIOS.

Por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi vida.

Porque en los tiempos más difíciles me ha dado la fuerza y el coraje para seguir adelante, por brindarme la oportunidad de culminar uno de mis objetivos de carrera, fortaleciendo mi corazón e iluminando mi camino en cada paso que doy.

A MIS PADRES.

Frank Aquino y Zorayda Cayro, quienes me han formado con buenos valores, brindándome su incondicional apoyo.

Por ser mi ejemplo y motivación de vida, todo lo que he logrado hasta el día de hoy se lo debo a ustedes y a su infinito amor.

A MIS HERMANOS.

Junior y Diego por estar siempre conmigo y compartir grandes momentos juntos, por cuidarme, aconsejarme y consentirme.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por haberme dado el impulso y la valentía para poder culminar esta etapa de mi vida.

De igual manera, agradezco especialmente a mis padres por regalarme este momento único, gracias por estar conmigo en todo momento.

También, agradezco a mi familia por la motivación de seguir adelante y cumplir uno de mis objetivos de carrera.

Así mismo, muchas gracias a mis asesores que estuvieron guiándome y orientándome en cada momento de mi investigación.

Finalmente, agradezco a mis verdaderas amistades con quien pase los mejores momentos de mi experiencia universitaria.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Olenka Zoraya Aquino Cayro identificada con DNI N° 76722714 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, escuela académica profesional de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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 de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, septiembre del 2018

Aquino Cayro, Olenka Zoraya

DNI N° 76722714

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, dejo a su total disposición el presente trabajo de investigación titulado: **“CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LAS ISLAS GUAÑAPE DE LA PROVINCIA DE VIRÚ EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO - 2018”**, orientado a alcanzar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Esta investigación se ha elaborado de acuerdo a los criterios y la dirección que exige esta casa de estudios. Así mismo ha permitido conocer un poco más cerca el proceso metodológico. Ayudando a investigar un problema social en un público determinado.

Por lo expuesto señores miembros de jurado, dejo a su precepto el presente informe para que lo puedan evaluar. De igual manera sé que a pesar de todo el esfuerzo y dedicación, esta tesis no está libre de errores, es por ello que acepto las observaciones o sugerencias para poder mejorar mi presente estudio.

Trujillo, septiembre del 2018

ÍNDICE:

I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática:	1
1.2 Trabajos previos:	4
1.3 Teorías relacionadas al tema:	9
1.3.1 Campaña publicitaria:	9
1.3.2 Conocimiento de los recursos naturales de las islas Guañape:.....	15
1.3.3 Islas Guañape:	21
1.4. Formulación del problema:	26
1.5 Justificación de estudio:	26
1.6 Hipótesis:.....	27
1.7 Objetivos:	28
1.7.1 Objetivo general:.....	28
1.7.2 Objetivos específicos:	28
II. MÉTODO:.....	29
2.1 Tipo y Diseño de investigación:	29
2.1.1 Tipo de investigación:	29
2.1.2 Diseño de investigación:	29
2.2 Variables, Operacionalización de variables:	29
2.3 Población y muestra:.....	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	33
2.5. Métodos de análisis de datos:	34
2.6 Aspectos Éticos:	34
III. RESULTADOS:	35
CAMPAÑA PUBLICITARIA	39
I. Investigación de Mercado	40
II. Público Meta	43
III. Objetivos de la Campaña.....	44
IV. Diseño del Mensaje.....	44
V. Estrategia Publicitaria	45
5.1 Estrategia creativa.....	45
5.2 Estrategia de Medio	46
DESARROLLO DE LA CAMPAÑA	47
1. Descripción del Producto	48
2. Público Objetivo	50

3. Objetivos de la campaña	51
4. Tono de comunicación.....	51
5. Concepto publicitario.....	52
6. Eslogan.....	52
7. Plan de Medios	54
8. Cronograma	66
9. Presupuesto.....	68
IV. Referencias bibliográficas.....	70
ANEXOS:	76

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló en la Universidad Católica de Trujillo en el aula Magna de dicha casa de estudios, con la participación de los estudiantes del I, III y VII ciclo de la carrera profesional de Administración. El objetivo de estudio se basó en determinar en qué medida una campaña publicitaria daría a conocer los recursos turísticos de las islas Guañape de la provincia de Virú. Esta propuesta de comunicación consiste en aumentar el nivel de conocimiento de los estudiantes encuestados sobre la ubicación geográfica, ruta turística, fauna marina y operadores turísticos formales de las islas Guañape.

Este estudio se realizó porque los jóvenes de los ciclos mencionados desconocían acerca de este destino turístico, lo que origina una mala identificación de este lugar. Para ello se aplicó una prueba de conocimiento denominado pre test el cual arrojó como resultado, la falta de conocimiento de los estudiantes acerca de este lugar.

Es por ello, que se planteó como propuesta de comunicación desarrollar una campaña publicitaria BTL brindando toda la información relevante de este espacio, a través de piezas publicitarias como folletos, banner, juegos didácticos en los alumnos evaluados con el único fin de que ellos aprendan sobre este destino turístico de una forma divertida. Los estudiantes de Administración demostraron a través de la segunda prueba de conocimiento denominada pos test que la campaña publicitaria si fue efectiva, ya que el nivel de conocimiento aumento en un porcentaje muy alto acerca de las islas Guañape. Es así, que se evidencia que se cumplió el objetivo general y la primera hipótesis de estudio.

Se recomienda que las principales entidades y autoridades que estén bajo cuidado de este lugar turístico continúen con las campañas publicitarias, porque se demostró que si pueden aumentar el nivel de conocimiento de las islas Guañape. Además, se genera un interés por conocer las islas Guañape, lo que incrementaría las visitas a este destino y beneficiaría el turismo en la Provincia de Virú y la ciudad de Trujillo.

Palabras clave: conocimiento, destino turístico, propuesta de comunicación, campaña publicitaria BTL.

ABSTRACT

The present research was carried out at the Catholic University of Trujillo in the Magna classroom of said university, with the participation of the students of the I, III and VII cycle of the professional career of Administration. The objective of the study was based on determining to what extent an advertising campaign would publicize the tourist resources of the Guañape Islands of the province of Viru. This communication proposal consists of increasing the level of knowledge of the students surveyed about the geographical location, tourist route, marine fauna and formal tour operators of the Guañape Islands.

This study was carried out because the young people of the mentioned cycles did not know about this tourist destination, which created a bad identification of this place. To this end, a knowledge test called pre-test was applied, which resulted in the lack of knowledge of students about this place.

That is why it was proposed as a communication proposal to develop an advertising campaign BTL providing all the relevant information about this place, through advertising pieces such as brochures, banners, didactic games which the students evaluated with the sole purpose that they'd learn about this tourist destination in a fun way. Administration's students demonstrated through a post-test that the advertising campaign was effective, since the level of knowledge increased by a very high percentage about the Guañape Islands. Thus, it is evident that the general objective and the first study hypothesis were met.

It is recommended that the main entities and authorities that are in charge of this tourist place continue with the advertising campaigns, because it was demonstrated that they can increase the level of knowledge of the Guañape Islands. In addition, there is an interest in learning more about the Guañape Islands, which would increase visits to this destination and benefit tourism in the Province of Viru and the city of Trujillo.

Key words: knowledge, tourist destination, communication proposal, BTL advertising campaign.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática:

La actividad turística que tiene el Perú ha incrementado y con ello, las necesidades y prioridades de los turistas son cada vez más rigurosas, por lo cual buscan destinos encantadores, que les permitan estar en contacto con el medio natural. En ese sentido, el Perú es un país lleno de atractivos turísticos por conocer y cuenta con alta demanda de visitas de ciudadanos extranjeros. En virtud de ello, las regiones de la costa norte peruana sobresalen por diversos aspectos, poseen hermosos paisajes, cálidas playas, gozan de una gastronomía diversa, se caracterizan por la amabilidad de la gente y presentan un clima templado. Los visitantes llegan al norte en la temporada de verano en las regiones de La libertad, Lambayeque, Piura y Tumbes.

Según estadísticas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCENTUR), los turistas prefieren ir a los sitios más visitados como: Machu Picchu (Cusco), el lago Titicaca (Puno), Baños del Inca (Cajamarca), las líneas de Nazca (Ica), catarata Gocta (Amazonas), glaciario Patoruri (Áncash) y la capital del Perú (Lima). Asimismo, los visitantes extranjeros eligen estos lugares, debido al clima de su preferencia. Machu Picchu en el año 2017 recibió 1 millón 411 mil 279 turistas, de los cuales el 76% son extranjeros y tan solo el 24% corresponde a nacionales (La República, 2018).

Por su parte, la región La Libertad cuenta con atractivos turísticos, entre los cuales se identifican sitios arqueológicos ubicados en la ciudad capital: El caudal cultural denominado “Chan Chan”, el proyecto arqueológico “La Huaca del Sol y la Luna” y “Huacas El Brujo”, entre otros. Asimismo, el distrito de Huamachuco, cuenta con una demanda muy alta de turistas por sus atractivos, entre los cuales se encuentran sus lagunas Sausacocha, Marcahuamachuco, Wiracochapampa, etc. Este lugar tiene magníficos paisajes en donde los viajeros buscan encontrar tranquilidad, historia y recuerdos. De igual forma, existen visitantes que buscan una relación intercultural con el destino elegido y optan por visitar lugares de artesanía, donde pueden aprender a elaborar este tipo de productos.

Por otro lado, la provincia de Trujillo encanta por el baile de la marinera y el tradicional corso primaveral, evento para el cual llegan ciudadanos de todo el país y visitantes del extranjero. Otro atractivo turístico muy visitado es el balneario de Huanchaco. En esta ribera encuentras un poco de artesanía, gastronomía, deportes, entre otras cosas. Huanchaco está situado a escasos minutos de la ciudad, este espacio es conocido por el uso y fabricación de “Caballitos de totora”, herencia fundamental de la cultura Mochica y Chimú, estas balsas son usadas por los distintos marinos de la costa norteña del Perú. Asimismo, cuenta con grandes olas que atraen a deportistas y aficionados al surf

En el 2017, novecientos visitantes extranjeros, en su mayoría procedentes de Estados Unidos, llegaron a la ciudad de Trujillo, con el objetivo de conocer los importantes lugares turísticos de “la ciudad de la eterna primavera” y sus alrededores, entre ellos: el puerto Salaverry, la plaza de armas, el centro histórico, el Banco Central de Reserva, la Casa de la Emancipación, entre otros lugares de interés. (Canatur, 2018)

Por otro lado, muy cerca de la costa liberteña, se encuentra ubicado un lugar llamado “Maravilla Marina”, perteneciente a las islas Guañape. Está conformado por dos islas: Guañape Sur y Guañape Norte, además de varios islotes. Se encuentra a dos horas en bote desde la playa Puerto Morín en la provincia de Virú. Es importante señalar que, son calificadas por los expertos como auténticas maravillas marinas y poseedoras de un impresionante y variado ecosistema. En estas islas se encuentra diversidad de flora y fauna como: lobos marinos, aves guaneras, peces, pingüinos de Humboldt, moluscos y algas propias de zonas rocosas.

Las Islas Guañape están preservadas por el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP) que está vinculado al Ministerio del Ambiente (MINAM). A nivel nacional el Sernanp maneja el Ente Rector del Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SINANPE). Es importante tomar en cuenta que en todo el Perú hay 76 áreas protegidas, que ocupan el 17,30 % del país. Dentro de ellas, existen 9 categorías, estas son: parques nacionales, santuarios históricos, santuarios nacionales, reservas de animales, reservas paisajísticas, bosques de protección, cotos de casa, entre otros. Solo 3 de ellas son áreas de uso indirecto, las cuales son: los santuarios históricos, los santuarios nacionales y parques nacionales. Lo que significa que en todas las áreas se puede hacer turismo, educación ambiental e investigación, pero solamente en estas tres categorías, no se puede aprovechar los recursos.

Las islas Guañape pertenecen al Sistema de Reserva Nacional de Islas, Islotos y Puntas Guaneras. Lo más importante que se tiene que saber acerca de esta isla es que si se puede aprovechar los recursos naturales.

Las Islas Guañape cuentan con un Plan Maestro de la Reserva Nacional Sistema de Islas, Islotos y puntas Guaneras. El presente documento se elaboró en el 2016 hasta el 2022, en donde hay 77 áreas naturales del Perú. Por cada área natural protegida por el estado se elabora un plan maestro. Hay 22 islas y 11 puntas guaneras de las cuales se distribuye con una coordinación norte, centro y sur. En la parte norte tiene a su cargo 8 islas que van desde Piura hasta Huarmey.

Las islas Guañape hasta la fecha no cuentan con un plan de sitio porque no está formalmente abierta al turismo, sin embargo, la gestión para su formalización se está elaborando y será efectiva aproximadamente para el año 2019. Este escrito es otorgado por parte del Sernanp, el cual establece la ruta turística. Este instrumento sirve para tener una planificación adecuada en la sistematización espacial de la actividad turística dentro de la superficie de la isla.

El Decreto Supremo N°018-2009-MINAN señala la aprobación reglamentaria de uso turístico en todas las áreas Naturales protegidas por el estado. En el Artículo 1°, denominado “Aprobación” explica: ninguna área natural protegida por el estado está restringida al turismo. Las islas Guañape son un área de uso directo, donde se aprovecha el recurso hidrobiológico, la pesca (acuicultura), el guano extraído de las aves del lugar y el turismo, a través del disfrute del paisaje.

Sin embargo, existe muy poco conocimiento de la existencia de las islas Guañape y sus recursos turísticos. Debido a que no se les brinda la difusión adecuada, para aprovechar este recurso natural. En ese sentido, los medios de comunicación pueden aportar para hacer conocida esta isla, ubicada en la región La Libertad. En el presente estudio, se ha considerado que a través de la publicidad se puede llegar a un público más amplio. Cabe destacar que, Guañape está muy cerca de la localidad de Trujillo y existen diversas maneras de poder llegar a este destino. Esta investigación tiene el potencial de ayudar al crecimiento económico de la provincia de Virú, incrementando el flujo turístico de este lugar.

1.2 Trabajos previos:

✓ Internacionales:

Gómez (2009) en su investigación: “Promoción turística a través de los medios Audiovisuales, caso Medellín, Colombia”, sustenta que a través de estrategias audiovisuales se puede promocionar la ciudad de Medellín. Este proyecto se realizó en la Universidad Internacional de Andalucía, en la sede Iberoamericana Santa María de la Rabida - España.

En ese sentido, se tomó en cuenta que Medellín es una ciudad cuya imagen es afectada por problemas como el narcotráfico, inseguridad y delincuencia. Por ello, se elaboró un Plan de Desarrollo Turístico que desarrolló distintas estrategias audiovisuales. Estas fueron basadas en un estudio de mercado para determinar el comportamiento del consumidor, sus distintas necesidades y sus expectativas al momento de decidir efectuar un viaje. Se analizó cuáles serían los géneros televisivos más apropiados para ejecutar una promoción turística, tomando en cuenta el público objetivo, respondiendo a las expectativas del mismo, para incrementar las visitas en sus diversos atractivos turísticos.

Por su parte Robalino (2012) en su tesis: “Promoción turística del balneario de Banchal Parroquia Castol Pajan Provincia de Manabí” este estudio se realizó en la Universidad de Guayaquil en la facultad de Comunicación Social en la carrera de Turismo y Hotelería. Esta investigación se desarrolló con el fin de conocer nuevos atractivos turísticos, en el cual se pueda disfrutar del medio ambiente, de la naturaleza, un clima caluroso. Este espacio natural tiene montañas es ideal para las personas que les apasiona ser turismo de aventura o turismo ecológico.

Teniendo como hipótesis que la propuesta de promoción turística en este atractivo natural traerá mayor afluencia de turistas y alto ingreso económico al Cantón.

Con el objetivo principal que las personas conozcan este espacio turístico y puedan visitarlo y disfrutar de sus riquezas naturales que posee. El diseño de investigación fue exploratorio, teniendo como recolección de datos una entrevista que se aplicó a los administradores del complejo temal de Banchal y al director de turismo de la

Municipalidad del Cantón Paján. Teniendo como conclusión que a través de la publicidad si se puede aumentar las visitas de los turistas al lugar.

Castillo y Castaño (2014) en su investigación titulada: “La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión del 2009 al 2014” de la Universidad de Medellín – Colombia; concluyó que la promoción influye al momento de decidir realizar un viaje.

Este estudio es de tipo teórico – conceptual e identificó las siguientes agrupaciones de herramientas de impulso, estas son: los más habituales y los no tan habituales. Asimismo, determinó que los turistas hoy en día son muy exigentes y rigurosos al consumir los distintos servicios básicos y adicionales. Por ello, es muy importante brindar una publicidad adecuada, ya que incentiva a los turistas a decidir qué destinos visitar.

En la actualidad existe un elevado nivel de competencia en el rubro de promoción turística, porque es uno de los grandes pilares de la comunicación y el marketing, lo que conlleva a comunicar a los posibles consumidores sobre una determinada oferta turística.

Los países gastan altas sumas de dinero, en épocas del año para promocionar sus destinos turísticos, sobre todo en fechas festivas durante el año. Algunas de las más populares son: “Carnavales”, “Día del Amor”, “Día de la Madre”, “Día del Padre”, “Día de la Mujer”, “Fiestas Patrias”, “Navidad”, “Año Nuevo”, entre otros. De ese modo, las agencias turísticas atraen a personas que gustan de viajar brindando distintas ofertas que incluyen precios bajos.

El primer paso es captar la atención de los consumidores, para que tomen la decisión de visitar y conocer los lugares ofertados, utilizan instrumentos de comunicación en la publicidad como folletos informativos impresos y elaboran campañas de comunicación en los medios tradicionales para obtener más potentes clientes.

✓ **Nacionales:**

Mamani (2016) en su investigación exploratoria denominado: “Campaña publicitaria Marca Perú”, realizado en la ciudad de Lima; buscó sensibilizar a la población nacional sobre la fuerte relevancia del turismo en el desarrollo monetario y social del país.

Todos ellos vinculados con el mismo propósito. Se determinó que, a través del turismo encuentran una manera de crecer de manera personal, social y económica. La estrategia de comunicación utilizo como mensaje principal: Con la solidaridad entre peruanos se puede lograr grandes metas comunes, Esta tuvo un alto grado de efectividad, pues produjo la llegada de muchos visitantes extranjeros al país.

Los turistas se sintieron como en casa, cómodos y felices de ser testigos, en vivo, de las maravillas históricas. La estrategia incluyó spots publicitarios, los cuales se transmitieron a través de medios tradicionales. También, se elaboró piezas gráficas ubicadas en la vía pública, en cines y otras estrategias de marketing no convencional. Esta campaña tuvo alcance en las ciudades con mayor potencial y atracción turística, como son: Cusco, Puno, Cajamarca, Trujillo, Arequipa, Iquitos, Chiclayo y Lima.

García y Silva (2016) explican en su tesis titulada: “Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana”, desarrollada en la Universidad Científica del Perú; el vínculo entre la promoción turística y el progreso del sector turismo en la asociación de Padre Cocha, en el distrito de Punchana.

Esta investigación es de tipo descriptivo, explicativo y correlacional, ya que reunió la mayor cantidad de información acerca de las cualidades que presentaron las variables de estudio. Este se realizó para poder tener claro cuál es el medio por el cual las personas se enteran de la existencia de ese lugar. En ese sentido, concluyó que el impulso turístico, sí influye de una manera significativa en el crecimiento turístico de la asociación de Padre Cocha al casi 100 % de credibilidad.

Valverde (2016) comenta en su tesis “Promoción turística para el incremento de turistas en el refugio de vida silvestre Laquipampa - Incahuasi” teniendo como hipótesis que el plan de promoción turística si ayudaría de manera positiva al incrementar la afluencia de excursionistas. En este estudio se trabajó con una investigación cuantitativa, transaccional descriptiva y con un diseño no experimental. Los instrumentos que se utilizaron fueron una entrevista y una encuesta para obtener mayor información de la muestra a evaluar. La muestra encuestada y entrevista fueron estudiantes universitarios de institutos de las carreras de turismo, ciencias de la comunicación, fotografía y biología. Con las edades de 18 a 25 años. Finalmente se llegó a la conclusión que el plan de promoción turística si contribuirá para aumentar la visita de turistas al espacio natural.

✓ **Locales:**

Quispe y Sánchez (2014) en su tesis titulada: “Impacto de la campaña turística de Promperú “¿y tú que planes?”, desarrollada en la Universidad Privada Antenor Orrego, en la carrera de Ciencias de la Comunicación; tuvo como objetivo describir la influencia de la campaña Promperú en su público objetivo. Esta investigación se realizó con jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Trujillo y se elaboró con un diseño de investigación descriptiva no experimental y un tipo de estudio cuantitativo.

Utilizaron una encuesta como técnica de investigación, la cual concluyó que los jóvenes encuestados tienen un conocimiento alto sobre esta campaña nacional, indicando con facilidad el concepto y los lugares más promocionados de la misma. Sin embargo, se detectó que no identificaban el logo de manera correcta. No obstante, obtuvieron una recordación de nivel alto al momento de identificar rápidamente las distintas partes de esta campaña.

Es decir, las diversas características que empleo PromPerú fueron altamente recordadas. Por otro lado, el nivel de participación no fue el ideal, ya que no hubo interacción con la plataforma virtual, de tal manera que, no adquirieron estas promociones y paquetes turísticos ofertados en la página web.

Por su parte, Sifuentes (2015) tras su investigación denominada: “Promoción turística y demanda turística del sitio arqueológico MarcaHuamachuco, Región La Libertad”, realizada en la Universidad Nacional de Trujillo; tuvo como fin primordial, establecer qué relación existe entre el impulso turístico y el progreso de la petición turística del lugar antiguo conocido como “la maravilla de la sierra norte” (MarcaHuamachuco).

En este estudio, realizaron una encuesta para conseguir datos e información importante, la cual fue dirigida a los nueve colaboradores del área de administración del módulo operador N°007 MarcaHuamachuco. Otra parte de la muestra fueron 89 turistas que visitaron el lugar. De igual manera se revisó su página de internet, en donde se encontró que, los datos encontrados se plasmaron en gráficos y tablas y se interpretó cada uno de ellos.

Finalmente, se concluyó que el impulso turístico es “Promedio”, ya que hay muy poca difusión por parte de los medios tradicionales. Sin embargo, el progreso de la demanda es “Buena”, porque a lo largo de los cinco años no solo se tenía conocimiento de este lugar turístico por medio de los medios tradicionales, sino a través del Marketing “Boca a boca”.

Las personas que visitaban esta maravilla llena de recuerdos e historias, quedaban encantadas con el lugar y recomendaban a sus familiares, amigos y conocidos a que lo visiten, pues valen la pena los magníficos paisajes y riqueza antigua. Es por ello que se recomendó mejorar la tarea de parte de los medios y pedirles a los colaboradores del lugar antes mencionado, tener una mejor calidad de productos y servicios, de igual manera brindar una mejor y más personalizada atención a los turistas.

Ipanaqué (2015) explica en su tesis “Campaña Publicitaria Turística para el posicionamiento de marca a la legendaria ola Chicama del destino turístico: Puerto Malabrigo” Este estudio se realizó en la Universidad Nacional de Trujillo, en la facultad de Administración, en la ciudad de Trujillo. Esta investigación se desarrolló porque se encontró un problema el cual fue que no había una difusión adecuada de

este recurso turístico, es decir las personas no lo visitaban porque no estaban brindándole la publicidad más apropiada. En la presente investigación se empleó un diseño descriptivo de corte transversal, con un modelo correlacional causal – no experimental. La población fueron 2749 viajeros que arribaron a Puerto Malabrigo en la temporada de calor, entre los meses de enero, febrero, marzo y abril. La presente muestra de estudios fueron 228 excursionistas y 02 autoridades del distrito de Rázuri. Esta investigación tuvo dos instrumentos para recolección de datos, los cuales fueron: una encuesta y una entrevista. De tal manera que se concluyó que una campaña publicitaria si ayudaría a posicionar este lugar turístico.

1.3 Teorías relacionadas al tema:

➤ Teoría de usos y gratificaciones:

Según Coronel (2014), la teoría de usos y gratificaciones define el comportamiento de las personas frente al uso de los medios, es decir los individuos son quienes eligen los medios y los categorizan según sus propias necesidades, desde las más sencillas, hasta las necesidades más difíciles. Asimismo, explica que los consumidores de dichos medios son los responsables de la recepción de los mensajes.

Esta teoría explica cómo los medios de comunicación se adaptan a lo que el público consume, es decir que los distintos usuarios eligen qué medios son los que satisfacen sus necesidades. Entre las cuales prevalece que las personas prefieren relajarse, viajar y salir de su zona de confort.

1.3.1 Campaña publicitaria:

✓ Definición:

Las campañas publicitarias son las diversas estrategias de publicidad que se utilizan, a través de los distintos medios tradicionales, para dar a conocer una cosa. Se realizan en un periodo determinado y están diseñadas para lograr que el público objetivo se interese o informe de ciertas promociones o información, con la que se logra resolver un problema.

En ese sentido, Águeda (2008) señala que “una campaña de publicidad son un compuesto de mensajes estructurados y programados para alcanzar un solo objetivo. La realización de dicha campaña tiene que estar bien planificada, para lograr el impacto que se desea. El desarrollo de una campaña de publicitaria poderosa involucra varias cosas, una de ellas es la organización y la realización estricta de las siguientes fases: determinar los objetivos de la campaña, selección del público objetivo, decidir la estrategia creativa, establecer la estrategia de medios, medir el presupuesto y control de la campaña” (p. 697).

Asimismo, Gutiérrez y Gonzales (2005) afirman que “una campaña publicitaria es un grupo de actividades de comunicación publicitaria, que siguen una estructura que tiene objetivos, público objetivo, tiempo de la campaña, difusión de medios, apoyo y presupuesto” (p.48).

Del mismo modo, Curto, Fuentes y López (2008) mencionan que “una campaña publicitaria nos permitirá comunicar con eficiencia. La coherencia, en ambos casos define un conjunto con unidad y sin contradicciones”.

✓ **Estructura de una campaña publicitaria:**

Por su parte, Sandoval (2014) comenta que “una campaña de publicidad es todo aquel plan de difusión extenso que tiene una sucesión de anuncios distintos, pero vinculados, quienes aparecen en varios medios durante un tiempo establecido. Esta campaña está esquematizada de manera valiosa para poder conseguir un conjunto de objetivos y solucionar algún problema crítico” (p. 01).

Vilajoana (2015) afirma que “toda campaña publicitaria posee como objetivo principal, que su público objetivo entienda el mensaje de la campaña. Por lo que siempre debe tener su origen en la información anterior hecha por el enunciante. Luego de esta averiguación se va a realizar la estrategia publicitaria con la que se pueda cumplir los objetivos de la campaña. Los pasos para desarrollar la estrategia publicitaria son, el período de indagación anterior y el recóndito juicio de los públicos objetivos a los que nos vamos a dirigir en la campaña” (p.07).

1. **Identificación del público meta:** Público objetivo, a quien está dirigida esta campaña publicitaria.
2. **Determinación de los objetivos de la campaña:** Cual es el objetivo principal de la campaña y cuáles son los objetivos específicos de la campaña publicitaria.
3. **Diseño de un mensaje:** Es elaborar un determinado mensaje que conteste los distintos objetivos de la campaña publicitaria, para ello se tiene que conocer muy de cerca a nuestro público objetivo, ya que ellos son los receptores de dicho mensaje.
4. **Estrategia publicitaria:** Es la que busca trasladar el mensaje de la marca, los valores, la información para que de esa manera se pueda proponer promociones, descuentos, hacer sentir al consumir satisfecho y experimentar emociones.
 - **Estrategia creativa:** Son las distintas maneras de cómo enfocar el mensaje de la campaña y ayuda a determinar cuál es la forma más eficaz de hacer llegar el mensaje al potencial cliente.
 - **Estrategia de medios:** Es la selección de los medios idóneos para hacer llegar el mensaje a nuestro público objetivo.
5. **Presupuesto:** Son todos los costos que incluye la producción de toda la campaña publicitaria.
6. **Ejecución de la campaña:** Se aplicará las distintas estrategias diseñadas en la campaña publicitaria para alcanzar los objetivos planteados.

Toda campaña publicitaria tiene como objetivo principal transmitir un mensaje de manera clara y sencilla a su público objetivo. Por lo tanto, la campaña publicitaria tiene que tener una información muy sólida, con la que se va a trabajar después. Luego se va a elaborar las distintas estrategias de publicidad con las que se alcance cumplir los objetivos de estudio.

✓ **La publicidad:**

Gonzales y Prieto (2009) comentan que “Una publicidad productiva consta en publicar o dar a conocer una cosa de manera masiva. Se pretende anunciar mensajes de carácter provechoso, con el único objetivo de tener más clientes que consuman nuestros productos o servicios” (p. 16). En ese sentido, estudiando sobre los conceptos más específico de la publicidad, percibimos que tiene dos puntos importantes: Identificación y distinción de otros conceptos.

a) **Capacidad informativa:** Es una publicidad en la cual se da a conocer ciertas cosas, productos o servicios. De este modo, se informa todos los beneficios o características y la forma más rápida y efectiva de adquirir o encontrar un producto o servicio dentro del mercado.

b) **Fuerza Persuasiva:** La publicidad tiene un rol muy importante en toda organización, porque por medio de ella, influimos en la decisión de compra del público objetivo, ésta se presenta de la manera más encantadora posible. Sin la existencia de la publicidad los consumidores no se pueden enterar de la existencia de un producto.

✓ **La estrategia creativa:**

La estrategia creativa se utiliza como el comienzo de una idea publicitaria, en este documento se reúne todo tipo de información significativa, de la mano de los conocimientos básicos del grupo creativo, para que comience a trabajar, decidiendo qué estrategia va a utilizar para cumplir con el objetivo principal del proyecto.

Rodríguez (2007), señala que “La estrategia creativa parte del eje psicológico definido en el briefing, para continuar con la expresión del elemento motivador y la elaboración del anuncio base” (p. 135).

✓ **Características de una campaña publicitaria:**

Una campaña publicitaria es muy importante, porque se da a conocer un determinado producto o servicio. Se debe realizar de manera innovadora y atractiva, para que pueda tener mucho éxito y genere interés en el público objetivo.

Reyes (2012) comenta en su blog que los puntos más importantes dentro de una campaña publicitaria son:

1. **Público objetivo:** Es importante saber segmentar bien el público meta, es decir, a quien se dirige, quien va a comprar el producto y va a usar nuestros servicios. Si no sabemos a quién nos dirigimos, no sabremos cómo hablarles.
2. **El Mensaje:** Lo que vamos a comunicar es muy significativo. Por ello, es importante saber cuál es el valor agregado o diferencial que tiene una empresa con respecto a la competencia, para que podamos distinguirnos de los demás.
3. **El tiempo:** hace referencia a cuándo se desarrolla la campaña publicitaria, tener en cuenta una duración específica, de acuerdo al público objetivo.
4. **El Medio:** Es importante seleccionar, través de qué medio vamos a llegar a nuestro público objetivo y dónde se va a ejecutar la campaña, si será de manera internacional, nacional o local.
5. **El presupuesto:** Es un punto muy importante al momento de realizar una campaña publicitaria, se tiene que tener en cuenta para que todo salga de manera exitosa.

✓ **Tipos de campañas publicitarias:**

Las campañas publicitarias se ordenan según su objetivo y lugar donde se encuentra el producto o servicio dentro del mercado, algunas de ellas son usadas constantemente para el lanzamiento de algo nuevo. Intentando crear un sentimiento positivo en el consumidor y logrando la diferencia con la competencia mediante la originalidad.

- a) **Campañas Comerciales:** Son aquellas que presentan un interés económico, cuyo objetivo principal es vender más bienes y servicios y posicionar en la mente de sus consumidores la idea de que son una marca líder en el mercado.

b) Campaña Política: Es toda campaña relacionada al tema político, abarca la propaganda en donde se transmite ideas, personajes (autoridades), partidos políticos e ideologías. Estas campañas buscan disuadir en las decisiones al momento de emitir voto por algún candidato.

c) Campaña de acción social o de bien público:

Estas campañas son financiadas por gobiernos, empresas y entidades sin ningún fin de lucro. Su objetivo principal es difundir una actitud positiva, se transmiten temas de rechazar las drogas, cuidar el medio ambiente, no contaminar con el humo o sonido de los carros, etc.

d) Campaña de imagen institucional o corporativa:

Una empresa o entidad determinada desea que se transmita una imagen transparente y positiva de ella, para ganarse la confianza de su público interno y externo.

Asimismo, existen las campañas según la etapa que se transcurre y ellas son:

e) Campaña de expectativa:

Lo que se quiere lograr en este tipo de campaña es crear ansias y suspenso. De tal manera que, esperan una transformación fuerte y rápida de una cosa. También puede crear intereses hacia un producto o servicio nuevo en el mercado.

f) Campaña de Lanzamiento:

El fin primordial es comunicar a cerca de la llegada de un nuevo lanzamiento al mercado. Brindando todas sus características, mostrándolo de manera atractiva para generar impresión y ansias del consumidor.

g) Campaña de relanzamiento:

Se busca informar sobre todos los cambios e innovaciones a cerca de un determinado lanzamiento. El propósito de este tipo de campaña publicitaria es que el público objetivo vuelva a identificar la marca como lo desea la empresa o entidad, con el mismo concepto que ellos están volviendo a relanzar.

1.3.2 Conocimiento de los recursos turísticos de las islas Guañape:

➤ **Definición de conocimiento:**

Blasco y Grimaltos (2004), explican que “para que alguien se atribuya conocimiento a sí mismo, debe estar seguro de aquello que cree, si no está seguro debería decir “creo”, “me parece”, “es probable”. Hay que estar convencido de lo que se conoce, tenemos que tener la convicción sensata” (p. 77).

De esta manera, el conocimiento es todo grupo de información o imágenes indefinidas, que se acumulan por medio de distintas experiencias vividas o través de la observación. Se podría definir que es la retención de diversos datos, que proviene de la apreciación sensorial, seguida de la comprensión y concluye en la razón.

➤ **Definición de recurso:**

Son las diferentes formas que se utilizan para obtener una cosa o satisfacer las necesidades de las personas. Se le conoce como un principio del cual se adquiere un beneficio. En muchos casos, los recursos son componentes, pero también son cambiados para obtener una utilidad. En el transcurso pueden ser utilizados o no pueden estar vacantes.

➤ **Definición del turismo:**

Según la Organización Mundial del Turismo (2007), “se le conoce como un fenómeno económico, cultural y social. Está vinculado con el desplazamiento de los usuarios a distintos destinos. Los cuales se pueden encontrar fuera de su zona tradicional. Este cambio de lugar se genera por diversas motivaciones, ya sea de manera personal o de profesión. Se les conoce a estos individuos como visitantes. El sector turismo se refleja a través de sus actividades, con las que tienen un consumo turístico”.

El viaje turístico lo practican las personas por muchos aspectos, ya sea por ocio, estudios, conocer lugares, deporte, etc. Por ello, está trayendo mucho crecimiento económico al país. Un ejemplo de ello, es la ciudad de Cusco, conocida como el ombligo del mundo. Es un destino lleno de riquezas, en dónde cada visitante se queda impactado con tanta historia y maravillas de los incas, De acuerdo a los números del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, existe más de 3 mil

usuarios que han visitado Machu Picchu el año pasado (la economista américa, 2018).

Desde la ascendencia de las personas, el hombre ha estado constantemente trasladándose de un lugar a otro. Entonces, se puede comprender que el turismo es una acción realizada por distintas personas, las cuales quieren conocer muchos destinos. Por ello, la actividad de viajar es un fenómeno socio – económico que interviene de una manera significativa en el incremento cultural y también en el patrimonio de los poblados. Se le conoce como, la inclinación de individuos para cambiar conocimientos, tradiciones, cultura, costumbres, aventuras, idiomas, entre otras cosas. (Segittur, 2014).

Muñoz (2003), señala que “el sector turismo viene a ser el consumir una cosa. Hoy en día las compañías turísticas (hospedajes, tren, distracciones, etc.) es tofo aquello vinculado al consumo (terminable) donde el viajero es el modelo del comprador” (p. 67).

Del mismo modo, Montecón (2008) explica que “el comienzo del término turismo es discutido. Hay una suposición que dice, es todo aquel que plantea el comienzo latino en la expresión “Torn”. Los contenidos más añejos que se almacenan son los que dicen la terminación turismo, lo cual representa placer de conocer destinos nuevos a través de la acción viajar de un lugar a otro. Tomando interés en sucesos de su propio beneficio” (p. 48).

Crosby y Moreda (2006) comentan que “la excursión turística se determina por ser una acción social y económica respectivamente nueva y por comprender a una gran diversidad de partes económicas y reglas académicas. Todo esto, ha ocasionado una dificultad indudable para instituir conceptos acordes del movimiento turístico. De igual manera, se ha identificado una masa de ellas, en donde cada una recalca los distintos aspectos de dicha prontitud” (p.9).

➤ **Qué son los Recursos Turísticos:**

Gómez y López (2002), definen los recursos turísticos como “Es todo componente en el cual ha sido comprendido por el ser humano como la manera de satisfacer sus necesidades, de una manera que pueda realizarlo en la elaboración de un bien o servicio turístico” (p.31).

De la misma manera, Pardo (2013), explica que “los recursos son un pilar fundamental del fenómeno turístico, determinando la mayor o menor aptitud de un determinado territorio” (p. 13).

Asimismo, Rojo y Martínez (2013) señalan que “son los atractivos y componentes que nos permite disfrutar de un determinado espacio turístico, por lo tanto, incentivan a que vayan más turistas, motivándolos en la decisión de visitar ese lugar” (p.4). En suma, son todos los componentes, con una condición turística, que no cuenta con un adecuado conocimiento del espacio, es decir, no es conocido, por lo tanto, no tiene muchas visitas de turistas. Se podría entender como el conjunto de características atractivas que forman parte de un lugar, que motiva a experimentar la visita de un usuario.

✓ **Criterios de los recursos turísticos:**

a. **Los motivos:** Son las distintas motivaciones que influyen en un turista para desplazarse de manera voluntaria a un determinado lugar, en un periodo temporal. Esto, con el objetivo de disfrutar de un espacio natural, ser testigo de un espectáculo, hacer algún tipo de deporte o solo disfrutar un buen clima o tranquilidad.

b. **El disfrute:** Existen diversos tipos de recursos de uso directo o indirecto, el disfrute se realiza en un recurso de uso directo, el cual se efectúa en el mismo espacio: se disfruta del panorama, del clima o de las distintas características que tenga el lugar.

✓ **Importancia del Turismo:**

El paseo es una de las tareas rutinarias que practican muchos usuarios. Mayormente en las fechas festivas del año, las distintas agencias de viaje buscan captar más clientes potenciales, brindándoles paquetes de viaje muy cómodos. Es por ello que, la importancia de esta actividad tiene dos indicadores característicos:

1. **La actividad económica:** Se genera en el lugar que se lleva a cabo el registro de excursionistas extranjeros, de esta manera, se obtiene más empleos, obras de infraestructura, crecimiento en lugares gastronómicos, y hoteleros.

2. **El transporte:** Puede ser aéreo, vía terrestre o vía mar. Hay destinos turísticos que están reconocidos como puntos de turismo más importantes del mundo, esto está asociado a la atención y trato que le brinde cada sitio al visitante, de tal modo que se sienta cómodo y feliz de volver.

La Organización Internacional del trabajo (2001) explica que “la práctica del turismo va más allá de los límites naturales. Simboliza una parte de lo que normalmente suele manifestar, viene a ser una gran simetría del turismo en general. Por su parte, la Organización Mundial del Turismo (OMT) anuncia que la cifra de viajeros mundiales escalará a casi 1,6 miles de millones, en el año 2020. De tal manera que, los beneficios por el turismo universal superarán los 2.000 dólares. En ese sentido, la visita de extranjeros en todo el mundo trazara formidables retos y congruencias a todas aquellas zonas y estados que quieran favorecerse del turismo, impidiendo consecuencias negativas” (p.13).

✓ **Motivaciones del Turismo:**

Cualquier ser humano es un turista potencial, con estímulos que lo impulsan a desarrollar determinadas acciones. Es decir, este estímulo está relacionado a la voluntad o el interés de persistir hasta culminarlo.

Según Ryan (1991), se trata de “la manera por la cual, los individuos tratan de conseguir una recompensa. Existe de tipo psíquico, que deriva de la práctica estacional de desconocidas zonas y contextos”.

Al interpretar estas palabras, podemos decir que la mayoría de turistas viajan a conocer lugares nuevos con la aspiración de conocer de la tradición, despejar la imaginación y alejarse del trabajo o los problemas. En otras palabras, lo que buscan es vivir nuevas experiencias, donde se sientan libres y felices disfrutando cada momento de su viaje. Ryan clasifica de la siguiente manera los motivos y aspectos que llevan a tomar la decisión de viajar a cada turista:

A. Motivos:

- Pretender tranquilizarse.
- Percibir destinos distintos.
- Reconocimiento y crecimiento propio.
- Posibilidades de circunstancias.
- Beneficio positivo.

B. Aspectos:

- Descanso.
- Placer.
- Cultural.
- Nuevas experiencias.
- Mayor información.

✓ **Sistema Turísticos:**

Es un grupo de características, que se juntan para cumplir un mismo objetivo. Está conformado por varios elementos fundamentales como: el turista (elemento extrínseco). Además, se encuentra la región de salida o medios de transporte: tren, auto, avión. Y, por último, el destino (elementos geográficos), este viene a ser el lugar donde llegan los turistas, al momento de visitar un sitio nuevo. Así también, otro elemento turístico, lo conforma los servicios turísticos.

1. Demanda turística:

Es un grupo de cualidades, productos o servicios, en un determinado mercado, solicitado por los turistas para satisfacer sus necesidades de tiempo libre, ocio o vacaciones.

2. Oferta Turística:

Conjunto de productos o servicios asociados a un destino turístico, tiene un valor atractivo que es solicitado por el público objetivo.

✓ **Tipos de Turismo:**

Quesada (2007) señala en su libro que “son las distintas motivaciones primordiales que toman los individuos al momento de realizar un viaje. De esa manera, cada clase estará compuesta por todos aquellos que compartan, la estimulación que les determina y los diferencia como apropiables a ese conjunto. Los tipos de turismo son tan cuantiosos como las propias incitaciones que los causan” (p.101).

Se clasifican de la siguiente manera:

1. Turismo Cultural:

Abarca todo lo relacionado a la cultura, son las historias, costumbres y leyendas de un lugar. Los turistas hacen este tipo de viajes porque están muy interesados por conocer la manera en que viven los demás; disfrutan de su comida, vestimenta, arte.

2. Turismo Deportivo:

Abarca a aquellos turistas que viajan con el objetivo de hacer algún tipo de deporte en un lugar distinto al que nacieron. También, algunos de ellos, viajan como publico espectador de algún evento deportivo, nacional o internacional.

3. Turismo de Placer:

Lo practican aquellos turistas que buscan pasarla muy bien, tener tranquilidad y disfrute al momento de conocer lugares. Llegan a su destino a divertirse a plenitud en lo que se realice durante su viaje.

4. Turismo de Salud:

Este turismo lo realizan es realizado con el objetivo de descansar, salir de lo rutinario (trabajo), disfrutar de todo lo que el lugar le ofrece y despejar su mente. Sin embargo, otros turistas lo practican por recuperación, intervención médica, ya sea estética o de salud, en general.

5. Turismo de Congresos y Convenciones:

Este tipo de turismo hace referencia a las personas que realizan viajes por temas de trabajo, para asistir a congresos, reuniones, etc. En este tipo de turismo, también se acuerda todas aquellas sesiones de compromiso profesional, de la mano de visita turísticas a lugares (opcional). Solo si el visitante tiene tiempo y quiere conocer un poco del lugar al que fue, podría hacer un recorrido por zonas turísticas y relajarse un poco.

6. Turismo Naturalista:

Este tipo de turismo está relacionado con conocer, disfrutar y a la vez estudiar algún recurso natural. Se entiende que estas personas lo realizan porque se sienten atraídos o motivados. Hay muchos turistas que visitan lugares muy

lejanos y que no son muy concurridos por el público, con el objetivo de estudiar o identificar algún recurso. Este turismo se divide en dos partes:

a. Turismo de Naturaleza Suave:

Este lo ejercen los individuos que les encanta el medio natural, y está asociado a los viajes de un lugar a otro, en busca de riquezas naturales, con el objetivo de disfrutar. No se hacen estudios, ni investigaciones.

b. Turismo de Naturaleza Fuerte:

Por su parte, este tipo de turismo es realizado por las personas que tienen como fin principal, indagar o aprender conocimientos en relación a un medio ambiente específico, este puede ser flora o fauna. También, podría denominarse turismo científico, pues estos turistas viajan para indagar o ahondar mucho más en su especialidad.

7. Otros tipos de Turismo:

También, existen otros subtipos de turismo que corresponden a distintas motivaciones o características muy distintas, que podrían estar dentro de los grupos vistos o constituir otros distintos.

- Turismo de aventura: (trekking, expediciones, etc.).
- Turismo en espacio rural: agroturismo.
- Turismo alternativo: Ecoturismo.

1.3.3 Islas Guañape:

Son un conjunto de islas que pertenecen al Perú y forman parte del Sistema de Reserva Nacional de Islas, Islotes y Puntas Guaneras, están ubicadas en el océano Pacífico. Las islas Guañape pertenecen a la provincia de Virú, frente a la región La Libertad. Son dos islas primordiales denominadas: Guañape Sur y Guañape Norte. También, se puede observar varios islotes alrededor de la isla, cuya extensión general es de alrededor de 62,73 hectáreas, con una separación de 20 kilómetros de la costa peruana. Esta isla presenta una variedad de paisajes naturales, tales como: acantilados, cuevas y túneles.

- ✓ **Guañape Norte:** Se le denomina también como “Guañape Baja”, está ubicada más cerca de la tierra y se le conoce por ser la isla más espaciosa del conjunto. Tiene un área de 34, 87 hectáreas, con una apariencia alargada, una distancia de 1, 30 kilómetros, una amplitud de 0, 7 kilómetros y una elevación de 73 metros.

- ✓ **Guañape Sur:** Se le conoce también como “Guañape Alta”, esta isla está más alejada de la costa liberteña, se ubica a 2, 7 kilómetros hacia el sur de Guañape norte. Tiene una extensión de 26, 17 hectáreas, con un aspecto circular de 1, 2 kilómetros. Esta ínsula es la más elevada entre las dos, ya que tiene una altura de 143 metros. En este espacio se puede observar una señal luminaria en una parte muy alta, la cual se utiliza como orientador de las distintas flotas marinas que navegan por este lugar.

Por el momento las islas Guañape no cuentan con un plan de sitio, ya que aún están en proceso de formalización. Sin embargo, se le ha elaborado una línea base biológica de la Reserva Nacional de Islas, Islotos y Puntas Guaneras perteneciente las islas Guañape en el 2017, cuyo objetivo es dar a conocer las características de la fauna silvestre que existe en la isla ya mencionada.

De esta manera, se logró obtener información, entre ella que existen 36 géneros de aves, además de las especies que se tomaron en cuenta en los censos, estas son: Piquero Peruano, Guanay, Pardela Gris, Pelicano Peruano, Marisquero, Halcón Peregrino, Minero Peruano, Santa Rosita, Gorrión Europeo, entre otros.

De la misma manera, se encontraron siete especies de mamíferos llamados: Ballena Jorobada, Lobo Marino Chusco, Marsopa Espinosa, Delfín Nariz de Botella, Vampiro Común y Lobo Marino Fino. Finalmente, se halló 3 especies de reptiles: Gecko, Lagartija y Tortuga Verde.

✓ **Historia:**

Las islas Guañape, son conocidas en nuestro país, por ser dos de las islas con hacinamiento de guano rico, que contiene nitrógeno. Entre los años 1909 y 1947, este conjunto fue considerado “la superficie con la extracción de guano más grande del Perú”, extrayendo 458, 130 toneladas, 12, 70 % del total, mucho antes que la corporación Santa Rosa y Chincha Norte. Este rendimiento continuó durante los años 1985 hasta el año 2014.

Además, las islas Guañape, no solo se caracteriza por ser la zona guanera, sino también, porque desde tiempos de la conquista y colonización de los españoles, los pobladores valoraron a esta isla como Apu, esto significa “Dios protector”. En algunas fechas del año, la población de la costa viaja a Guañape a rendir culto a su Apu.

Durante el año 1870, por debajo de 8 metros de guano, se encontró un bastón de madera que tenía alrededor caras de humanos. También se halló un cuerpo de pingüino de Humboldt disecado y puesto sobre un fragmento textil por debajo de 10 metros del guano. Asimismo, se localizó huacos y planchas de oro y plata, esqueletos de pingüinos y lobos marinos. Junto a ello, se halló restos de mujeres decapitadas cubiertas de joyas de oro. Por lo que se cree que en tiempos pasados las islas fueron un cementerio sagrado. Las islas Guañape no solo resaltan por su valor histórico, cultural y económico, sino también por su valor biológico y ecológico.

✓ **Ubicación:**

Las islas Guañape se encuentran a tres horas de la Provincia de Trujillo en auto, para poder llegar a Guañape sur y Guañape Norte, se debe partir desde la playa Puerto Morín, la cual queda a 2 horas en bote o lancha a motor. Este medio de transporte se encuentra en la playa ya mencionada, desde las 7 de la mañana. Existen distintos operadores que realizan un recorrido turístico por los alrededores de las islas Guañape.

✓ **Sernanp:**

Hoy en día este destino denominado “Tesoro Marino de La Libertad” es un área protegida por el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (Sernanp), el cual pertenece al Ministerio del Ambiente (Minam). En el Perú, el Sernanp maneja el sistema ente rector del Sistema Nacional de Áreas Naturales protegidas por el Estado (Sinanpe). Según Decreto Supremo N°018-2009-MINAN, en el Artículo 1° denominado Aprobación, se aprueba el Reglamento de uso Turístico en Áreas Naturales Protegidas.

Este servicio nacional, se encarga de asegurar el mantenimiento de muestras biológicas y eco sistémicas del Perú. También del mar frío de la corriente de Humboldt. De la mano de la Capitanía de Puerto Salaverry (DICAPI), se ocupa de brindar seguridad a todos los pescadores y buzos de las regiones de Lambayeque y La Libertad.

El DICAPI es la autoridad marítima, esta asociación vela por brindarle confianza y seguridad a todas las vidas humanas en el mar, son quienes tienen el control de todas las actividades en el medio acuático.

En las Islas Guañape, la Capitanía de Puerto Salaverry es quien brinda la ruta con más seguridad que deben seguir los operadores, para que así, los visitantes no corran ningún peligro. Estos operadores les brindan a los turistas las medidas de prevención adecuadas.

Las islas Guañape están en proceso de formalización, con la finalidad de que se abra al turismo y pueda recibir muchas visitas de todas partes del Perú y el mundo. Dirigido a los turistas que les interese pasar un momento dentro de un espacio natural.

Guañape estará oficialmente formalizada al turismo en Julio del 2018. Cabe resaltar que, este proyecto ha interesado a muchas agencias turísticas de la localidad, las cuales están a la expectativa para poder brindar sus servicios a los turistas.

Ningún Área Natural protegida por el Sernanp, está restringida al turismo, solo hay algún tipo de restricción en caso de actividades extractivas. Las áreas protegidas se han creado para conservación, mas no para hacer turismo, sin embargo, el turismo es el medio que ayuda a alcanzar el fin de conservación.

Dentro de la reserva nacional tenemos las islas Ballestas (Pisco) y también islas Palomino (Callao), las cuales están formalizadas al turismo desde el 2009. Las islas Guañape tienen las mismas características que las dos islas mencionadas.

✓ **Fauna de las Islas Guañape:**

- **Pingüino de Humboldt:** Es una clase de ave que no vuela, corresponde al conjunto de los pingüinos anillados. Estos animales están adaptados a la vida marina, tienen alas transformadas en aletas sin pluma. Su principal alimento son los distintos peces que habitan en el océano pacífico. Cuando son adultos tienen un tamaño de 45 y 60 centímetros, se le reconoce por tener el lomo de color negro y el vientre de color blanco.
- **Aves guaneras:** En las islas Guañape existe aproximadamente un millón de ellas, según El comercio (2009), entre las cuales destacan las siguientes:
 - a. **Ave Guanay:** Es una especie muy preciada que se encuentra en una posición frágil en el país. Antes se observaban millones de estas aves, en el presente solo se cuentan mil en las islas Guañape. También, se le conoce como “Cormorán”, tiene una medida de 78 centímetros, es de color negro, en la parte del pecho, vientre y garganta, es de color blanco, en su rostro tiene colores rojo y verde y se encuentra a esta ave en las aguas frías de nuestro Perú.
 - b. **El piquero peruano:** Tiene una dimensión de 74 centímetros, se caracteriza por tener el pecho, la cabeza y cuello de color blanco, también tiene el pico de color gris oscuro, sus patas son cortas y de color negro azulado. Su alimento preferido son las anchovetas.

- c. **El pelicano peruano:** Está ubicado en el litoral del pacifico de américa del sur. Esta ave se encuentra en islas rocosas, tiene un gran parecido al pelicano pardo, a diferencia que este tiene una medida más grande. Tiene una extensión de 1.5 metros y tiene unas alas que excede los 2. 28 metros.

 - d. **El zarcillo:** Esta ave es considerado como “El gaviotín, más hermoso de la costa del Perú”. Habita en zonas rocosas y en acantilados. Esta ave se encuentra en un estado delicado por la pérdida de su hábitat y la poca anchoveta, que es su primordial manjar.
- **Lobos marinos:** Se le conoce también como “Lobo Fino Salvaje” prefiere reproducirse en las playas de arena, no se le conoce por aprovechar el ecosistema costero, es decir si quiere alimentarse se desliza por los mares hondos, puede llegar alejarse hasta 200 millas, dirigiéndose hasta 170 metros de subterráneo para lograr comer.

1.4. Formulación del problema:

¿En qué medida una campaña publicitaria dará a conocer los recursos turísticos de las islas Guañape de la Provincia de Virú – Departamento La Libertad, en los estudiantes de la carrera profesional de Administración de la Universidad Católica de Trujillo – 2018?

1.5 Justificación de estudio:

- **Teórica:** La investigación contribuirá en ampliar la teoría de usos y gratificaciones.
- **Práctica:** Servirá, para que, en el futuro, se apueste por realizar una campaña publicitaria que permita conocer los recursos turísticos de las islas Guañape de la provincia de Virú - región La Libertad. Del mismo modo, se pueda realizar con los sitios arqueólogos, lugares turísticos, entre otros que han quedado en abandono y que pocas personas tienen conocimiento de su existencia.

- **Relevancia:** Esta investigación contribuirá con el crecimiento económico y el desarrollo de la provincia de Virú, esto ayudará a que lleguen más visitantes con el deseo de conocer su cultura, sus tradiciones y distintos lugares turísticos dentro de la localidad. También, generará más empleos y beneficiará a los pobladores para que tengan una mejor calidad de vida y se sientan más identificados con sus riquezas turísticas.

- **Contribución:** El presente estudio de investigación será de mucho beneficio para los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, ya que aportará con su conocimiento a la elaboración de una campaña publicitaria, la cual permitirá saber sobre los recursos turísticos de este lugar, ya que observamos un problema en dicho destino, pues es muy poca gente la que cuenta con el conocimiento de la existencia de esta riqueza natural. Esta campaña servirá para enriquecer el conocimiento de un grupo de personas, las cuales desconocen la existencia de sitios turísticos en su localidad. También incentivará a los visitantes a que tomen la decisión de visitar este destino, en el momento que ellos crean convenientes, ya sea por su diversidad de fauna marina o distintas características.

1.6 Hipótesis:

H1: La campaña publicitaria ayuda significativamente a conocer los recursos turísticos de las islas Guañape de la provincia de Virú – región La Libertad, en los estudiantes de la carrera profesional de Administración de la Universidad Católica de Trujillo – 2018.

H0: La campaña publicitaria no ayuda significativamente a conocer los recursos turísticos de las islas Guañape de la provincia de Virú – Región La Libertad, en los estudiantes de la carrera profesional de Administración de la Universidad Católica de Trujillo – 2018.

1.7 Objetivos:

1.7.1 Objetivo general:

Determinar en qué medida una campaña publicitaria daría a conocer los recursos turísticos de las islas Guañape de la provincia de Virú – región La Libertad, en los estudiantes de la carrera profesional de Administración de la Universidad Católica de Trujillo - 2018.

1.7.2 Objetivos específicos:

- Evaluar si los estudiantes de la carrera profesional de Administración de la Universidad Católica de Trujillo, tienen conocimiento de la existencia de las islas Guañape (pre test).
- Diseñar una campaña publicitaria dirigida a los estudiantes de la carrera profesional de Administración de la Universidad Católica de Trujillo, para dar a conocer los recursos turísticos de las islas Guañape.
- Evaluar los resultados de la campaña publicitaria, dirigida a los estudiantes de la carrera profesional de Administración de la Universidad Católica de Trujillo, para dar a conocer los recursos turísticos de las islas Guañape (post test).
- Contrastar los resultados del pre y post test dirigido a los estudiantes de la carrera profesional de Administración de la Universidad Católica de Trujillo (Prueba de Wilcoxon).

II. MÉTODO:

2.1 Tipo y Diseño de investigación:

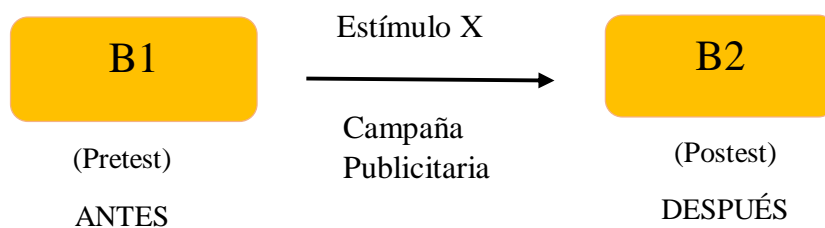
2.1.1 Tipo de investigación:

El presente estudio de investigación se relaciona, por las distintas características y los objetivos planteados, con el modelo cuantitativo y con el tipo de investigación transversal, porque la investigación se va a realizar en un tiempo determinado.

2.1.2 Diseño de investigación:

Pre Experimental - Longitudinal:

- Hace uso del pre test y post test, es decir la variable va a reaccionar a un resultado.
- Es longitudinal, porque se va a realizar más de una aplicación a través del tiempo.



Grupo Experimental

Esquema: G 01 X 02

2.2. Variables, Operacionalización de variables:

Variable 1: Campaña Publicitaria.

Variable 2: Conocimiento de los recursos turísticos de las islas Guañape.

2.2.1 Variable 1:

Campaña Publicitaria

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
INDEPENDIENTE: Campaña publicitaria	La campaña publicitaria es el conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para alcanzar un objetivo. La realización de dicha campaña tiene que estar bien planificada, para lograr el impacto que se desea. Águeda (2008).	Se propone ejecutar la campaña publicitaria, mediante estrategias de publicidad BTL y Digital	Diagnóstico.	Investigación de mercado.	Focus Group	Cualitativo nominal.
			Diseño de la Campaña.	Identificación del publico meta.	Sexo.	
					Edad.	
					Nivel socioeconómico.	
					Demográfico.	
				Determinación de los objetivos de campaña.	Objetivo general de la campaña.	
					Objetivos específicos de la campaña.	
				Diseño de un mensaje.	Concepto de la campaña.	
				Estrategia publicitaria	Estrategia creativa	
			Estrategia de medio			
Presupuesto	Costo de la campaña.					
Ejecución de la campaña	Aplicación de la campaña.	Desarrollar la campaña en la muestra de estudio.				
Efectividad	Retroalimentación	Evaluación de la campaña.				

2.2.2 Variable 2:

Conocimiento de los recursos turísticos de las islas Guañape.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>DEPENDIENTE:</p> <p>Conocimiento de los Recursos turísticos de las Islas Guañape.</p>	<p>Es todo aquel elemento que, en la medida en que ha sido percibido por el hombre, como posible satisfactor de necesidades y ha podido ser explotado, es utilizado en la producción de un bien o servicio turístico. Gómez y López (2002).</p>	<p>Se aplicará la encuesta de pre test y post test a los 100 estudiantes de la carrera profesional de Administración de la Universidad Católica de Trujillo.</p>	<p>Ubicación Geográfica.</p>	<p>Región – Provincia – distrito de las islas Guañape.</p>	<p>Cualitativo nominal</p>
				<p>Distancia de Trujillo a las islas Guañape.</p>	
				<p>Playa de acceso a las islas Guañape.</p>	
				<p>Superficie de las islas Guañape.</p>	
			<p>Ruta Turística.</p>	<p>Pago por la visita de las islas Guañape.</p>	
				<p>Tiempo del recorrido.</p>	
				<p>Significado de las siglas Sernanp</p>	
				<p>Recorrido Turístico.</p>	

			Fauna Marina.	Población marina en general.	Cualitativo Nominal.
				Población de lobos marinos. Población de aves guaneras.	
				Población de pingüinos de Humboldt.	
			Operadores Turísticos Formales (contrato de servicios turísticos con el Sernanp).	Número de personas que solicitan el servicio del paseo a las islas Guañape.	
				Servicios incluidos (guía de turismo – alquiler de binoculares).	
				Acceso permitido por la Autoridad Competente “Dirección General de Capitanías y Guardacostas”	

2.3 Población y muestra:

✓ Población:

La siguiente investigación tuvo como población a 380 estudiantes de la carrera profesional de Administración de la Universidad Católica de Trujillo.

✓ Muestra:

El presente estudio fueron 100 estudiantes de la carrera profesional de Administración de los siguientes ciclos: I ciclo con un total de 40 alumnos, III ciclo con un total de 30 alumnos y finalmente, VII ciclo con un total de 30 alumnos.

✓ Muestreo:

En esta investigación se aplicó el muestreo no probabilístico. Muestreo por conveniencia por mayor facilidad y accesibilidad con los estudiantes del I, III Y VII ciclo de la carrera profesional de Administración, no se utiliza ninguna fórmula estadística.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

En este estudio de investigación se utilizó las técnicas cuantitativas:

2.4.2 Técnica: Encuesta (Pre test – Post test)

García (2004), explica que “la encuesta es un procedimiento que se efectúa por medio de técnicas de interrogatorio, intentando conocer semblantes relativos a los grupos. Uno de los recursos básicos es conocer muy bien al público de estudio, a través de la observación, la cual nos permite tener una apreciación verdadera del comportamiento y las características de lo que se está investigando (p.19)”.

En ese sentido, Alvira (2011) agrega que “la encuesta debe ser transformada en un cuestionario que tenga toda la información necesaria, para que los entrevistados puedan responder de forma efectiva. Estas respuestas posteriormente son evaluadas para facilitar la matriz de datos, cuyo estudio produce información sobre los constructos” (p. 17).

2.4.2 Instrumento: Cuestionario

Uribe (2004), explica que “en general, un instrumento se refiere a la manera como se va a medir una variable. También, son las diferencias o resultados reflejadas en puntuaciones de los individuos, sobre las características que se va a calificar” (p. 159).

Se realizó de manera personal un cuestionario de 16 preguntas a los estudiantes de I, III, VII ciclo de la carrera profesional de Administración de la Universidad Católica de Trujillo. Este estudio tiene como objetivo principal medir el conocimiento de los recursos turísticos de las islas Guañape.

2.4.3 Instrumento: Focus group

Se realizó una reunión grupal con la participación de 6 a 8 integrantes, en la cual este documento tendrá 8 preguntas aproximadamente, las cuales nos permitirá conocer un poco más a profundidad a los estudiantes de la carrera profesional de Administración de la Universidad Católica de Trujillo.

2.4.4 Validez y confiabilidad:

Morales (2006), menciona que “la validez en un aspecto general es conocida como un instrumento correcto, si se puede medir, también se podría decir que es una representación de la dificultad encerrada en el concepto de la eficacia” (p. 423). Se considerará mediante juicio de expertos en relación al tema de estudio.

2.5. Métodos de análisis de datos:

En la investigación se desarrolló una tabulación de todos los datos obtenidos del cuestionario, para luego ser procesados estadísticamente en el programa SSPS versión 25. La prueba estadística que se utilizó fue la prueba de Wilcoxon.

2.6 Aspectos Éticos:

Se consideró la veracidad de los datos, el respeto a la propiedad intelectual, a la biodiversidad y al medio ambiente.

III. RESULTADOS:

UBICACIÓN GEOGRAFICA				
CRITERIOS	PRE TEST		POS TEST	
	N°	%	N°	%
No conocen	88	88%	5	5%
Conocen	12	12%	95	95%
Total	100	100%	100	100%

Fuente: Prueba de conocimiento aplicada por el investigador

Tabla 1: Nivel de conocimiento según ubicación geográfica, distancia, playa de acceso y superficie total de las islas Guañape.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 1, se puede observar que un 88% de los estudiantes de la carrera profesional de Administración de los ciclos I, III y VII de la Universidad Católica de Trujillo, respondieron en el estudio del pre test que el nivel de conocimiento es muy bajo acerca de la ubicación geográfica, el tiempo de distancia (Trujillo – Guañape), la playa de acceso y la superficie total de este lugar. Y tan solo un 12 % de los encuestados respondió correctamente que las islas Guañape pertenecen a la región de La Libertad, provincia de Virú. Además, contestaron que la playa de acceso para llegar a este destino es Puerto Morín y que la superficie total es de 62,73 hectáreas.

Sin embargo, este resultado cambio luego de aplicar la propuesta de comunicación. El resultado del post test dio que un 95% de los jóvenes encuestados había aumentado el nivel de conocimiento acerca de este lugar y todos sus recursos turísticos que tiene. Y solo un 5 % de los jóvenes evaluados desconocía acerca de este destino.

Finalmente se demostró que un 95 % de los estudiantes encuestados aumentaron su nivel de conocimiento acerca de los recursos turísticos de las islas Guañape.

RUTA TURÍSTICA				
NIVELES	PRE TEST		POS TEST	
	N°	%	N°	%
No conocen	86	86%	7	7%
Conocen	14	14%	93	93%
Total	100	100%	100	100%

Fuente: Prueba de conocimiento aplicada por el investigador

Tabla 2: Nivel de conocimiento según Ruta turística, costo del servicio del bote, tiempo de recorrido. Significado del Sernanp y el recorrido turístico.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 2, se puede ver que un 86% de los estudiantes de la carrera profesional de Administración de los ciclos I, III y VII de la Universidad Católica de Trujillo. Contestaron en el estudio del pre test que tenían un conocimiento muy bajo sobre el costo del servicio del bote porque pensaban que era 200 por persona, por otro dijeron que el tiempo del recorrido turístico es de 8 horas, tampoco sabían cuál es el significado de las siglas Sernanp, la cual es la entidad que protege las islas Guañape y por ultimo no sabían cuál es el recorrido turístico que hacen los operadores del lugar. Solo un 14 % respondió correctamente las preguntas que se les hizo.

Por otro lado, el resultado cambio al hacer el estudio del pre test, ya que un 93% de los jóvenes evaluados respondió correctamente que el costo del servicio del bote por persona es de 50 soles. Además, dijeron que el recorrido turístico que hacen los operadores del lugar consta de pasear en bote alrededor de las islas Guañape. También, que el recorrido turístico tiene una duración de 2 horas y por último que el significado de las siglas Sernanp es Servicio Nacional de Áreas Naturales protegidas por el Estado. Solo un 7 % no supo responder correctamente las preguntas planteadas.

Finalmente se demostró en el estudio del pos test que el nivel de conocimiento de los jóvenes acerca de la ruta turística de las islas Guañape aumento en un alto porcentaje.

FAUNA MARINA				
NIVELES	PRE TEST		POS TEST	
	N°	%	N°	%
No conocen	75	75%	4	4%
Conocen	25	25%	96	96%
Total	100	100%	100	100%

Fuente: Prueba de conocimiento aplicada por el investigador

Tabla 3: Nivel de conocimiento según fauna marina total, población de lobos marinos, población de aves guaneras y en donde se encuentran ubicados los pingüinos de Humboldt.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 3, se puede ver que un 75% de los estudiantes de la carrera profesional de Administración de los ciclos I, III y VII de la Universidad Católica de Trujillo. Respondieron en el estudio del pre test que tenían un bajo conocimiento acerca de las especies de animales marinos que existen en las islas Guañape. También, no conocen que especies de lobos marinos habitan en este de destino, por otro lado, no sabían que tipos de aves guaneras encuentran en las islas. Por último, no respondieron correctamente en que parte de las islas Guañape se encuentran los pingüinos de Humboldt. Solo un 25 % de los jóvenes encuestados contestó bien las preguntas planteadas.

Por otro lado, el resultado cambió al aplicar el estudio del pos test, ya que un 96% de los jóvenes encuestados aumentaron su nivel de conocimiento acerca de la fauna marina que tienen las islas Guañape. Los cuales respondieron que habitan lobos marinos, aves guaneras y pingüinos de Humboldt. También, dijeron que la población de lobos marinos se trata de lobo marino chusco, lobo marino fino. Acerca de la población de aves guaneras contestaron que habitan el pelicano peruano, el guanay, entre otras. Por último, si supieron que los pingüinos de Humboldt los pueden encontrar en la zona norte de las islas Guañape. Solo un 4 % de los jóvenes a evaluación no supo responder correctamente las preguntas.

Finalmente se pudo demostrar que un 96 % de los estudiantes, aumentaron su nivel de conocimiento acerca de la fauna marina que tiene las islas Guañape.

OPERADORES FORMALES				
NIVELES	PRE TEST		POS TEST	
	N°	%	N°	%
No conocen	81	81%	5	5%
Conocen	19	19%	95	95%
Total	100	100%	100	100%

Fuente: Prueba de conocimiento aplicada por el investigador

Tabla 4: Nivel de conocimiento según operadores turísticos formales, servicios incluidos y autoridad competente.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 4, se puede ver que un 81% de los estudiantes de la carrera profesional de Administración de los ciclos I, III y VII de la Universidad Católica de Trujillo. Respondieron en el estudio del pre test que tenían un bajo conocimiento acerca de los servicios incluidos que hacen los operadores turísticos formales contratados por el Sernanp. Además, no saben quién es la autoridad competente que brinda el permiso para seguir la ruta turística hacia las islas Guañape. Solo un 19 % de los jóvenes encuestados contestó bien las preguntas planteadas.

Por otro lado, el resultado cambió al aplicar el estudio del pos test, ya que un 95% de los jóvenes encuestados aumentaron su nivel de conocimiento acerca de los servicios incluidos que brindan los operadores turísticos formales. Los cuales respondieron que se trata de un guía de turismo, alquiler de binoculares, chaleco salvavidas y asistencia permanente. Por último, si supieron cuál es la autoridad competente que analiza el mar y brinda la ruta turística más segura para los turistas. Solo un 5 % de los jóvenes a evaluación no supo responder correctamente las preguntas.

Finalmente se pudo demostrar que un 95 % de los estudiantes, aumentaron su nivel de conocimiento acerca de los servicios incluidos que brindan los operadores turísticos formales y quien es la autoridad competente que da el permiso para la ruta turística más segura en las islas Guañape.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Pre test Ubicación Geográfica	.484	100	.000
Post test Ubicación Geográfica	.325	100	.000
Pre test Ruta Turística	.506	100	.000
Post test Ruta Turística	.524	100	.000
Pre test Fauna Marina	.493	100	.000
Post test Fauna Marina	.527	100	.000
Pre test Operadores Turísticos Formales	.515	100	.000
Post test Operadores Turísticos Formales	.537	100	.000

Fuente: Prueba de normalidad aplicada por el investigador

Tabla 5: Prueba de normalidad.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 5, muestra la prueba de normalidad de los datos analizados, en donde se encuentra que los datos no cumplen con las condiciones de normalidad por lo que se entiende que no es una prueba de T – Student, ya que los datos no son normales. Por lo que se sugiere que se analice con la prueba rangos de Wilcoxon, porque los datos son no paramétricos ($P < 0.005$).

Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo

	Pre test Ubicación Geográfica – Post test Ubicación Geográfica	Pre test Ruta Turística - Post test Ruta Turística	Pre test Fauna Marina- Post test Fauna Marina	Pre test Operadores Turísticos Formales- Post test Operadores Turísticos Formales
Z	-8,441	-9,063	-9,164	-9,153
Significación Asintótica (bilateral) o valor P	.000	.000	.000	.000

Fuente: Prueba de Wilcoxon aplicada por el investigador

Tabla 6: Prueba de Wilcoxon.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 6 se demuestra que existe una evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula, en donde nos dice que los datos analizados son mayores de $P < 0.005$. Por lo que se comprueba que se acepta la hipótesis 1, la cual dice que una campaña publicitaria si ayuda significativamente a conocer los recursos turísticos de las islas Guañape.

IV. DISCUSIÓN:

Con respecto a los resultados obtenidos en el presente estudio, en donde se tiene como objetivo general determinar en qué medida una campaña publicitaria daría a conocer los recursos turísticos de las islas Guañape de la Provincia de Virú, en los estudiantes de la carrera profesional de administración de la Universidad Católica de Trujillo.

Después de haberse aplicado la campaña publicitaria se ha demostrado que respecto a los resultados de la tabla 1, con la dimensión **UBICACIÓN GEOGRÁFICA**, en donde los resultados del pre test arrojan que el 88 % de los estudiantes evaluados desconocen a que región, provincia y distrito pertenece las islas Guañape. Ellos piensan que este lugar queda en Piura y pertenece a la provincia de Casma. Por otro lado, no saben cuál es el tiempo de distancia desde la ciudad de Trujillo hacia las islas. Tampoco, conocen cual es la playa de acceso que te lleva a este espacio turístico y por último, respondieron de manera incorrecta acerca de cuál es la dimensión total de este destino.

Este resultado es relativo teniendo en cuenta que la política de promoción turística del estado es que los jóvenes deben conocer los distintos recursos turísticos que tenemos dentro del Perú. En el Decreto Supremo N°018-2009- MINAN, en el Artículo 1° dice que todas las áreas naturales protegidas por el estado son de uso turístico por todas las personas y establece que se debe promover el turismo en todos estos destinos.

En consecuencia, se identifica que el nivel de conocimiento de parte de los estudiantes evaluados es muy bajo por lo cual es preocupante. Es por ello que se propuso una campaña publicitaria para que a través de las distintas estrategias de marketing se pueda informar acerca de este lugar. Por otro lado, los estudiantes demuestran en el resultado del pos test un alto nivel de conocimiento, un 95% de ellos respondieron correctamente que si saben a qué región, provincia y distrito pertenecen las islas Guañape, también contestaron que las islas Guañape se encuentran a tres horas de la ciudad de Trujillo, que la playa de acceso es Puerto Morín y que la superficie total es de 63,72 hectáreas.

Lo que significa que la campaña publicitaria si ha ayudado a aumentar el nivel de conocimiento de manera significativa. Y según dice Mamani (2016) en su investigación exploratoria denominada “Campaña Publicitaria Marca Perú”. En dicha investigación el autor propone realizar una campaña publicitaria, la cual ayudaría a sensibilizar a toda la población peruana y extranjera para que puedan visitar las distintas maravillas que tiene el País. Este estudio arrojó un resultado favorable ya que, si ayudo a incrementar la llegada de muchos turistas al país, los cuales se sintieron cómodos y felices de conocer las maravillas históricas que tiene el Perú. También, los pobladores de todos los departamentos del Perú se interesaron por conocer sus riquezas naturales.

Esto coincide plenamente con la propuesta de comunicación de esta investigación porque se ha cumplido el objetivo principal y la campaña publicitaria si ha sido efectiva para incrementar el nivel de conocimiento de los estudiantes del I, III y VII ciclo de la carrera profesional de Administración de la Universidad Católica de Trujillo.

También, tenemos la tabla 2, con la dimensión **RUTA TURÍSTICA**, en donde los resultados del pre test arrojan que el 88 % de los estudiantes encuestados no tienen conocimiento acerca del costo del servicio del bote que lleva a las islas Guañape, tampoco saben cuál es el tiempo del recorrido turístico y sobre todo no saben cuál es la entidad que protege este espacio natural.

Este resultado cambió al momento de aplicar la propuesta de comunicación, en donde arrojó un número positivo luego de desarrollar la campaña publicitaria BTL en los estudiantes de Administración del I, III y VII ciclo de la Universidad Católica de Trujillo. Los cuales respondieron de manera correcta en el post test todas las preguntas sobre esta dimensión.

Un 93 % de los encuestados demostró a través de sus conocimientos sobre las islas Guañape que la eficacia de la campaña publicitaria si ayudo a aumentar el nivel de conocimiento acerca de los recursos turísticos de las islas Guañape respecto al costo del servicio del bote, el tiempo del recorrido turístico y el significado de la entidad que protege y vela por el bienestar de este lugar.

Estos datos se asemejan a lo que aportaron García y Silva (2016), quienes comentan en su tesis titulada “Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana” dichos autores desarrollaron este estudio para impulsar la promoción turística a través de los medios de comunicación para dar a conocer este destino e incrementar el turismo del lugar, el cual tuvo como resultado que la difusión en medios de comunicación acerca de este destino si ayudo significativamente en el incremento de turistas hacia este lugar.

De tal manera que se afirma que el objetivo de la investigación sí se logró, ya que una campaña publicitaria sí ayuda significativamente en aumentar el nivel de conocimiento de los estudiantes evaluados sobre los recursos turísticos de las islas Guañape.

Por otro lado, tenemos la tabla 3, con la dimensión **FAUNA MARINA**, en donde los resultados coinciden con el objetivo general de la investigación el cual fue determinar en qué medida una campaña publicitaria daría a conocer los recursos turísticos de las islas Guañape. Los resultados del pre test arrojan que un 75% de los estudiantes evaluados no conocen nada sobre la fauna marina que presenta este lugar. No saben acerca de las especies marinas que habitan en estas islas y en que parte de las islas se encuentran ubicados los pingüinos de Humboldt.

Este resultado es preocupante porque el principal objetivo de parte de las autoridades de la ciudad de Trujillo es que todos los ciudadanos sepan acerca de sus lugares turísticos, sobre todo los jóvenes que están en las universidades, tienen que conocer las riquezas que tiene el Perú. Estas islas tienen muchas características resaltantes por las cuales todos deberíamos conocer, además, está muy cerca y está abierta al turismo para que puedan conocer y vivir esta experiencia única.

Por otra parte, se aplicó el pos test a los estudiantes de Administración de los ciclos anteriormente mencionados. Dando como un promedio positivo que un 96% de los jóvenes evaluados contestaron correctamente acerca de las preguntas sobre esta dimensión, lo que significa que la campaña publicitaria aplicada en la Universidad católica de Trujillo si ha sido efectiva. De tal modo, que sí ha ayudado mucho a incrementar el nivel de conocimiento sobre las islas Guañape.

Lo que coincide con Ipanaqué (2015) en su tesis denominada “Campaña publicitaria turística para aumentar el posicionamiento del destino turístico Puerto Malabrigo”. En esta investigación el autor propone desarrollar una campaña publicitaria para aumentar el nivel de conocimiento sobre este destino turístico. Dicha campaña se aplicó a través de los medios de comunicación de ese lugar, para que todas las personas cercanas a este destino y extranjeros tengan interés de visitarlo, la cual fue efectiva ya que al transcurso de ese año se incrementó las visitas de turistas a este destino.

Por lo que responde de manera favorable a este estudio que a través de la publicidad sí se puede llegar a un mayor público para hacer conocer un destino turístico. Es por ello que los estudiantes respondieron de manera correcta en el último estudio afirmando que la propuesta de comunicación sí ha sido efectiva y ayudó a aumentar el nivel de conocimiento sobre la fauna marina de las islas Guañape.

Por último, tenemos la tabla 4 con la dimensión **OPERADORES TURÍSTICOS FORMALES**, en donde los estudiantes evaluados respondieron en el pre test que su nivel de conocimiento es muy bajo ya que no sabían cuáles son los servicios incluidos que brindan los operadores turísticos formales autorizados por el Sernanp. Los resultados arrojaron que un 81 % de los jóvenes de la carrera de Administración de la universidad antes mencionada no saben sobre los recursos turísticos y tampoco tienen conocimiento acerca de quién es la entidad que brinda el permiso a los operadores turísticos para realizar su ruta turística hacia las islas Guañape.

Es por ello que se aplicó la campaña publicitaria, en donde se propuso como estrategias de marketing realizar talleres por cada dimensión. Explicar detalladamente cada punto importante sobre este lugar para que los jóvenes sepan y se interesen en visitarlo más adelante. Esta dinámica fue aceptada de manera positiva porque posterior a ello, se aplicó el post test dando como resultado final que un 95% de los estudiantes de I, III y VII ciclo respondieron, correctamente acerca de todas las preguntas sobre los operadores turísticos y al interactuar con la dinámica de los juegos de la campaña BTL sí supieron responder de manera correcta.

Así podemos ver en otras investigaciones como Sifuentes (2015) dice en su tesis “Promoción turística y demanda del sitio arqueológico Marcahuamachuco”. Esta investigación propuso impulsar el ingreso de turistas a este lugar a través de una campaña publicitaria digital, en la cual se colgaban fotos y promociones para que todas las personas que deseen visitar este destino tengan la opción de ir. Se llegó a la conclusión que la difusión a través de las redes sociales sí ayudo a que los turistas lleguen con más frecuencia a este lugar y quieran conocer sobre su cultura y destinos turísticos que tiene Marcahuamachuco.

También, Sandoval (2014) comenta que una campaña publicitaria es toda aquella que brinda la difusión correcta de un determinado lugar en un tiempo establecido en donde como objetivo principal es que ese lugar se haga conocido y haya un mayor conocimiento acerca de sus recursos turísticos. De esa manera se incrementen las visitas de los turistas.

Por otro lado, Valverde (2016) dice en su tesis “Promoción turística para el incremento de turistas en el refugio de vida silvestre Laquipampa – Incahuasi” En esta investigación de igual manera se propuso una campaña de publicidad para incrementar la afluencia de excursionistas al lugar. Dicha propuesta se realizó con el único fin de que las personas visiten este lugar y conozcan sobre la fauna y riqueza propio del destino, en donde los turistas podían pasar una experiencia bonita. Se llegó a la conclusión de que una campaña publicitaria sí ayudó a incrementar la llegada de personas con la intención de conocer todo sobre Laquipampa.

Es por ello que se afirma que la propuesta de desarrollar una campaña publicitaria en los estudiantes de Administración si fue efectiva, ya que se demuestra que el nivel de conocimiento de parte de los estudiantes de la Universidad Católica de Trujillo sí aumentó de manera significativa. Por lo tanto, las cifras de los números en el post test aumentó arrojando que los jóvenes si quedaron bien informados sobre los recursos turísticos que pueden encontrar en las islas Guañape, para que cuando tomen la decisión de ir y visitar estas islas sepan todo desde que salen de la ciudad de Trujillo hasta llegar al destino.

V. CONCLUSIONES:

1. La campaña publicitaria acerca de los recursos turísticos de las islas Guañape sí aumentó el nivel de conocimiento de los estudiantes de la carrera profesional de Administración de la Universidad Católica de Trujillo. Los cuales ahora saben acerca de la ubicación geográfica, ruta turística, fauna marina y operadores formales del lugar. Este estudio se hizo con el objetivo de que mas adelante los estudiantes evaluados sepan acerca de este lugar y puedan visitarlo.
2. Mediante la prueba de conocimiento aplicada del pre test se pudo observar que los estudiantes evaluados desconocían acerca de los recursos turísticos de las islas Guañape, es por ello que se propuso realizar una campaña publicitaria para aumentar el conocimiento acerca de este destino.
3. Se demostró que la propuesta de comunicación sí dio a conocer los recursos turísticos de las islas Guañape en los estudiantes encuestados. Ya que por falta de promoción turística los jóvenes no sabían acerca de la existencia de este lugar, además, se encuentra muy cerca de la ciudad de Trujillo. Es por ello que las estrategias de marketing desarrolladas sí ayudaron a mejorar el conocimiento de estas islas.
4. Se comprobó con el estudio realizado del post test luego de aplicar la campaña publicitaria que los jóvenes sí aumentaron el nivel de conocimiento sobre los recursos turísticos que tienen las islas Guañape. Es por ello que se considera que una mayor difusión acerca de este lugar sí ayudaría a que se incremente el nivel de conocimiento de Guañape. Además, aumentaría la afluencia de turistas en la zona.
5. Al contrastar el estudio del pre test y pos test con la prueba de Wilcoxon se pudo demostrar que se acepta la primera hipótesis, la cual comprueba que una campaña publicitaria sí ayudo significativamente a dar a conocer los recursos turísticos de las islas Guañape. Es de suma importancia que sepan de la existencia de este lugar, ya que está oficialmente abierto al turismo y en él pueden encontrar diversidad de fauna marina y mucha diversión en la ruta turística.

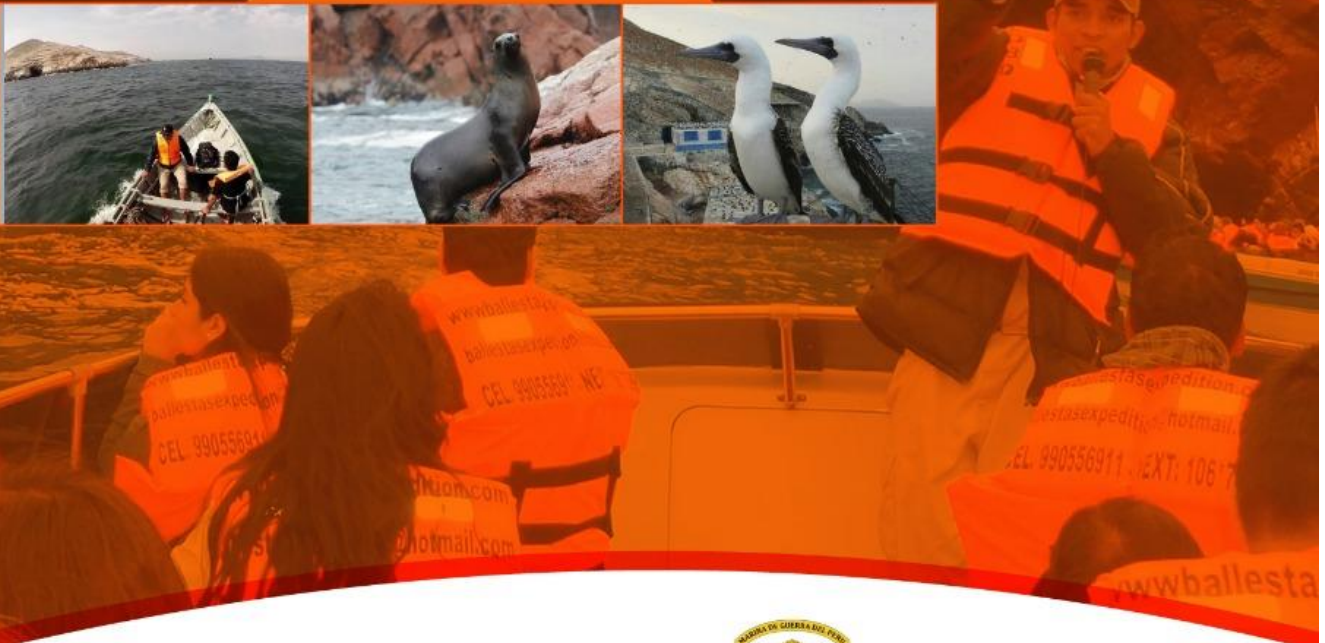
VI. RECOMENDACIONES:

1. Se sugiere que los futuros tesisistas realicen estudios del mismo tema pero con diseño de investigación cuasi – experimentales para que puedan tener dos muestras distintas y luego compararlas, ya que en este estudio se demostró un resultado con un diseño de investigación pre experimental – longitudinal.
2. Las instituciones representativas de la ciudad de Trujillo y de la provincia de Virú junto con el Sernanp y el Dicapi continúen realizando campañas de promoción turística a través de los distintos medios de comunicación para que así se pueda llegar a un mayor público y sepan acerca de este destino turístico.
3. La municipalidad de Trujillo realice unos talleres masivos invitando a toda la población trujillana a que asistan a este evento en el cual se puedan mostrar: piezas publicitarias, videos y fotografías acerca de los recursos turísticos de este lugar. De esa manera incentivar a todos los jóvenes a que puedan visitarlo y brindarles información acerca de las islas Guañape.
4. Demostrando que una campaña de publicidad sí es efectiva para aumentar el nivel de conocimiento de las islas Guañape se recomienda que haya mayores operadores turísticos en la playa de Puerto Morín, ya que, si las autoridades correspondientes continúan desarrollando promociones turísticas acerca de este lugar, esto ayudará a incrementar la afluencia de turistas y para ello, se requiere un mayor personal en los servicios del bote para realizar la ruta turística.
5. La municipalidad de Virú haga mayor difusión acerca de los recursos de las islas Guañape a través de banners, folletos o campañas publicitarias en las redes sociales, ya que el público que más viaja a estos lugares llenos de aventura, son jóvenes y ellos manejan con más frecuencia las redes sociales como: Facebook e Instagram. Además, está demostrado con la propuesta de investigación que una mayor difusión del lugar sí ayudaría a aumentar el nivel de conocimiento y el interés de visitar este destino lleno de aventura.

Guañape

¡LA AVENTURA, A UN PASO!

CAMPAÑA PUBLICITARIA



I. Investigación de Mercado:

Según Rosendo (2018) explica que “Una investigación de mercado es una función más extensa y variada de lo que de manera general se entiende. Posiblemente, la mayoría de personas ha llenado en algún momento encuestas ya sea de estudio, comerciales, salud, política, entre otras. Estas encuestas pueden presentarse de diversas maneras como: papel, teléfono, internet. El estudio es más amplio, va mucho más allá. No solo es ir a un determinado público y preguntar su veredicto o apreciación acerca de un determinado producto o servicio” (p. 21).

También Merino (2010) comenta que “Una investigación de mercado es toda aquella que facilita información conveniente y moderna. De tal manera que su único objetivo es recaudar información importante y provechosa para la toma de decisiones. Sin embargo, no se puede estimar al estudio que se realiza como un resultado final a la investigación que se está elaborando, es solo una herramienta para tener más claro el problema” (p. 15).

En el presente estudio, se precisan los resultados alcanzados en la exploración de campo ejecutado los días diecisiete, veinte y veintiuno de agosto del presente año, en la Universidad Católica de Trujillo con los estudiantes de I, III y VII ciclo de la carrera profesional de Administración. En donde a través de una encuesta se pudo evaluar a los estudiantes de dicha casa de estudio para saber que tanto conocimiento tenían acerca de las islas Guañape.

La encuesta se realizó en tres distintos días, en coordinación con el docente de la carrera. El primer día fue el diecisiete de agosto, a las diez de la mañana en el aula ciento tres, en donde la herramienta para obtener información duró aproximadamente cuarenta y cinco minutos para que los estudiantes de I ciclo puedan responder cómodamente las preguntas. El segundo día fue el veinte de agosto, a las cuatro de la tarde, en el aula treientos cuatro, la duración de la encuesta tuvo una duración de una hora para que puedan responder los estudiantes del III ciclo de Administración.

Finalmente, el tercer día fue el veinte uno de agosto a las once de la mañana, en el aula quinientos seis. La encuesta tuvo una duración de treinta y cinco minutos para que puedan responder libremente los estudiantes de VII ciclo.

Así mismo se realizó un focus group en un aula dentro de la Universidad Católica de Trujillo, en donde participaron doce estudiantes de los distintos ciclos mencionados anteriormente. Fueron cuatro estudiantes del I ciclo, cinco estudiantes del III ciclo y tres estudiantes del VII ciclo de la carrera profesional de Administración.

De acuerdo a la encuesta aplicada y su posterior apreciación de datos se obtuvo como resultado lo siguiente:

- El 95 % de los estudiantes de la carrera Profesional de Administración del I, III y VII ciclo no conocen a que región y provincia pertenecen las islas Guañape.
- El 94 % de los estudiantes de la carrera Profesional de Administración del I, III y VII ciclo no conocen a cuantas horas de la ciudad de Trujillo se encuentra las islas Guañape.
- El 98 % de los estudiantes de la carrera Profesional de Administración del I, III y VII ciclo no conocen cual es la superficie total de las islas Guañape.
- El 97 % de los estudiantes de la carrera Profesional de Administración del I, III y VII ciclo no tienen conocimiento de cuál es el precio del servicio del bote que te lleva a dar el recorrido por las islas Guañape.
- El 86 % de los estudiantes de la carrera Profesional de Administración del I, III y VII ciclo no saben cuál es el significado de las siglas Sernanp, quien es la entidad que protege esta área natural dentro del Perú.
- El 97 % de los estudiantes de la carrera Profesional de Administración del I, III y VII ciclo no conocen la diversa fauna marina que posee las islas Guañape, es decir las especies de mamíferos marinos, aves guaneras que habitan en esta isla.
- El 90 % de los estudiantes de la carrera Profesional de Administración del I, III y VII ciclo no tienen conocimiento acerca de quién es la autoridad competente que le brinda la autorización para hacer la ruta turística a los operadores de las islas Guañape.
- El 60% de los estudiantes de la carrera Profesional de Administración del I, III y VII ciclo si tienen una idea de lo que es una campaña publicitaria y que tipos de campañas publicitarias existen.

- El 95% de los estudiantes de la carrera Profesional de Administración del I, III y VII ciclo, explican que el medio de comunicación que más utilizan es el internet, ya que no suelen ver televisión ni escuchar radio.
- El 90% de los estudiantes de la carrera Profesional de Administración del I, III y VII ciclo le dedican de dos a tres horas al día al internet, ya sea para investigar algunos trabajos o informarse de algo.
- El 80 % de los estudiantes de la carrera Profesional de Administración del I, III y VII ciclo respondió que lo que más les llama la atención en una campaña publicitaria son las imágenes y el mensaje.
- El 80 % de los estudiantes de la carrera Profesional de Administración del I, III y VII ciclo la red social que más utilizan es el Facebook y el 40 % utiliza también la plataforma digital Instagram.

En resumen, del diagnóstico en cuestión, responde a que los estudiantes de la Universidad Católica de Trujillo de los ciclos ya mencionados anteriormente, tienen un bajo conocimiento acerca de las islas Guañape y sus distintos recursos turísticos que posee el lugar. Debido a que no hay una buena difusión de parte de los medios de comunicación o las autoridades de la localidad.

Por otro lado, los estudiantes explican que el medio de comunicación que más utilizan es el internet y la red social que más consumen es el Facebook, con un aproximado de dos a tres horas al día. También los estudiantes comentan a través del focus group que ellos prefieren una campaña publicitaria interactiva, en donde ellos puedan participar y aprender a la vez.

En donde lo que más les llama la atención dentro de una campaña de publicidad son las imágenes que puedan visualizar. Además, recalcaron que el mensaje es otro punto muy importante al momento de ver una publicidad, sobre todo la frase que transmitan al público meta. También, recomiendan los estudiantes que la campaña publicitaria debería incluir un banner y folletos con el contenido de toda la información acerca de las islas Guañape, para que puedan enterarse y conocer mejor los distintos recursos turísticos que tiene el espacio natural.

II. Público Meta:

- ✓ **Segmentación Geográfica:** Son estudiantes de nacionalidad peruana, nacidos en la región La libertad, la gran mayoría son del distrito de Moche, también hay estudiantes de Alto Salaverry, Chao y Trujillo. Los lugares en donde viven tienen un clima templado.
- ✓ **Segmentación Demográfica:** Hombres y mujeres de la Universidad Católica de Trujillo del I, III y VII ciclo de la carrera profesional de Administración. Entre las edades de 15 a 23 años de edad, están solteros. Culminaron su primaria y secundaria completa con éxito, con un nivel socio económico B – C según sus ingresos. Su única ocupación son sus estudios.
- ✓ **Segmentación Psicológica:** Hombres y mujeres las cuales la única necesidad que tienen es tener una computadora para que entren a internet e investiguen cuando les dejan trabajos de la universidad, la motivación más grande que tiene la gran mayoría es terminar su carrera y ser profesionales exitosos, alguno de ellos les gustaría estudiar una maestría fuera del Perú y viajar mucho. Ellos tienen una personalidad extrovertida y muy alegre, les gusta participar e interactuar entre compañeros de clase. Están altamente involucrados con su aprendizaje en la Universidad porque muestran una actitud muy positiva.
- ✓ **Segmentación Psicográfica:** Tienen un estilo de vida ahorrativo, los estudiantes en sus ratos libres ayudan a sus padres ya que son ellos los que pagan su universidad, tratan de estar más en sus casas con sus familias que salir a divertirse.
- ✓ **Segmentación Sociocultural:** Tienen una cultura muy peruana, costumbres del país como comer ceviche, shámbar los días lunes, hacer deporte con sus familias e ir de campo. El 70 % son de la religión católica y solo un 10 % son de otras religiones como: adventista, mormón, cristiano, entre otras. Son de clase social media ya que estudian en una Universidad Privada y tienen que pagar una pensión mensual para poder terminar su carrera.

III. Objetivos de la Campaña:

3.1. Objetivo General:

- Determinar la manera como una estrategia publicitaria influye en el conocimiento sobre los recursos turísticos de las islas Guañape de la Provincia de Virú – Región La Libertad, en los estudiantes de la carrera profesional de Administración en la Universidad Católica de Trujillo - 2018.

3.2. Objetivos Específicos:

- Diagnosticar cuales son los conocimientos previos que tienen los estudiantes de la carrera profesional de Administración en la Universidad Católica de Trujillo sobre los recursos turísticos de las islas Guañape.
- Analizar cuál sería el mensaje publicitario apropiado para dar a conocer los recursos turísticos de las islas Guañape en los estudiantes de la carrera profesional de Administración en la Universidad Católica de Trujillo.
- Investigar qué elementos debe componer una campaña publicitaria BTL para dar a conocer los recursos turísticos de las islas Guañape en los estudiantes de la carrera profesional de Administración en la Universidad Católica de Trujillo.

IV. Diseño del mensaje:

Según Rey, Curto y Sabaté (2008) explican en su libro que “Se entiende como el concepto de la campaña, un concepto de comunicación. Viene a ser el concepto de comunicación en el cual su único objetivo es simbolizar de manera puntual, precisa y posible el agrado seleccionado por el núcleo” (p.64).

Un concepto publicitario viene a ser el “Que” vamos a decir a nuestro público meta y “Como” vamos a decirlo, se le conoce también como el mensaje que vamos a transmitir a un determinado target, el cual tiene que ser claro, directo y sencillo. Este concepto tiene que ser lo más creativo para que llame la atención y que cause alguna emoción.

La siguiente campaña publicitaria va a utilizar un concepto sencillo para que los estudiantes de la carrera profesional de Administración de la Universidad Católica de Trujillo puedan entenderlo a la brevedad. Lo principal que se quiere transmitir es que al llegar a las islas Guañape vas a encontrarlo todo, es decir que vas a vivir una “AVENTURA INOLVIDABLE” con el disfrute del paisaje y también con la interacción del espacio.

De igual manera se quiere resaltar que esta aventura es a una “NATURALEZA VIVA” ya que lo más importante de los recursos turísticos que tiene Guañape, es la diversidad de fauna marina que posee. En dónde vas a poder encontrar lobos marinos, aves guaneras y pingüinos de Humboldt.

Los jóvenes lo que buscan es descubrir nuevas cosas, experimentar nuevas emociones, les gusta la adrenalina, el misterio y la aventura. Es por ello que el solo hecho de subir a un bote y estar a bordo durante dos horas aproximadamente, es una de las cosas que más prefieren.

V. Estrategia Publicitaria:

5.1. Estrategia creativa:

La estrategia creativa que se quiere contar a nuestro público objetivo es todo el mensaje que se va a transmitir. Es decir, una estrategia creativa pasa por un proceso previo, en donde primero se tiene que evaluar muy bien el contenido, analizar lo que se va a contar y también la recopilación de toda la información más relevante.

Para ello se tiene que realizar unas pautas para que todo lleve un orden. Una estrategia creativa es todo lo que quieres convencer al consumidor acerca de tu producto, en

este caso todo respecto a las islas Guañape, se va a describir todas las características que esta isla posee, sus distintos recursos turísticos que tiene.

Lo más importante es convencer a tu público objetivo que tiene que consumir tu producto, es decir brindar todo el conocimiento acerca de las islas Guañape para que posterior a ello los estudiantes tengan el deseo de visitar este lugar y disfrutar de todo lo que este espacio natural tiene.

En la siguiente investigación se va a desarrollar una campaña publicitaria, en donde se va a informar y a la vez persuadir a los estudiantes de la carrera profesional de Administración de la Universidad Católica de Trujillo. Para que sepan sobre los recursos turísticos que tienen las islas Guañape.

Se va a trabajar con las emociones de los alumnos para motivarlos a visitar este lugar natural lleno de riquezas marinas y un hermoso paisaje. En donde lo más importante es que ellos sepan que cuando visitan Guañape la aventura está asegurada, el recorrido turístico está lleno de adrenalina y diversión desde que subes al bote hasta llegar al espacio natural y disfrutar de los animales marinos del lugar.

5.2. Estrategia de Medio:

En este estudio solo se va a trabajar con activaciones BTL, ya que los estudiantes antes mencionados, pidieron que querían una campaña publicitaria interactiva en donde ellos puedan participar y aprender a la vez. Se va a realizar piezas publicitarias informándole todas las características más importantes de las islas Guañape, de igual manera se va a elaborar folletos y un banner para que vean fotografías y toda la información que necesitan saber.

En las activaciones van a jugar, divertirse y aprender también. Posterior a ello se les va a evaluar y contrastar los resultados del pre test y el pos test. Para que de esa manera se pueda obtener un resultado acerca de la efectividad de la campaña publicitaria. Y por último se va a mandar hacer un variado merchandising para que los estudiantes tengan recuerdos de la campaña publicitaria y queden totalmente satisfechos y con ganas de visitar las islas Guañape.

Guañape

¡LA AVENTURA, A UN PASO!

DESARROLLO DE LA
CAMPAÑA PUBLICITARIA



1. Descripción del Producto:

Las islas Guañape son un conjunto de islas que pertenecen al Perú y forman parte del Sistema de Reserva Nacional de Islas, Islotos y Puntas Guaneras, están ubicadas en el océano Pacífico. Las islas Guañape pertenecen a la provincia de Virú, frente a la región La Libertad. Son dos islas primordiales denominadas: Guañape Sur y Guañape Norte. También, se puede observar varios islotes alrededor de la isla, cuya extensión general es de alrededor de 62,73 hectáreas, con una separación de 20 kilómetros de la costa peruana. Esta isla presenta una variedad de paisajes naturales, tales como: acantilados, cuevas y túneles.

En esta isla se encuentra Guañape Norte, a la cual se le denomina también como “Guañape Baja”, está ubicada más cerca de la tierra y se le conoce por ser la isla más espaciosa del conjunto. Tiene un área de 34, 87 hectáreas, con una apariencia alargada, una distancia de 1, 30 kilómetros, una amplitud de 0, 7 kilómetros y una elevación de 73 metros.

Por otra parte, tenemos Guañape Sur, a quien se le conoce también como “Guañape Alta”, esta isla está más alejada de la costa liberteña, se ubica a 2, 7 kilómetros hacia el sur de Guañape norte. Tiene una extensión de 26, 17 hectáreas, con un aspecto circular de 1, 2 kilómetros. Esta ínsula es la más elevada entre las dos, ya que tiene una altura de 143 metros. En este espacio se puede observar una señal luminaria en una parte muy alta, la cual se utiliza como orientador de las distintas flotas marinas que navegan por este lugar.

En esta maravilla marina se puede encontrar una variedad de fauna de mar, entre ellas existen 36 géneros de aves las cuales son: Piquero Peruano, Guanay, Pardela Gris, Pelicano Peruano, Marisquero, Halcón Peregrino, Minero Peruano, Santa Rosita, Gorrión Europeo, entre otros. De la misma manera, se encontraron siete especies de mamíferos llamados: Ballena Jorobada, Lobo Marino Chusco, Marsopa Espinosa, Delfín Nariz de Botella, Vampiro Común y Lobo Marino Fino. También, se halló 3 especies de reptiles: Gecko, Lagartija y Tortuga Verde. Finalmente se puede hallar una mediana cantidad de pingüinos de Humboldt. Las especies de aves guaneras se pueden encontrar en mayor concentración poblacional en la parte de Guañape Norte, se reportó en el mes de noviembre (341,713) y en el mes de diciembre (298, 448) especies de aves guaneras.

Con respecto a los pingüinos de Humboldt se demostró a través de un estudio realizado en el lugar que en los siguientes meses hay más posibilidad de ver a esta fauna marina. Entre julio y diciembre se puede observar una cantidad entre 281 a 1268 pingüinos de Humboldt en la zona. Finalmente, se puede ver que existe un registro de 341 a 781 especies de lobos marinos, entre los meses de septiembre a diciembre.

Según La Línea Base Biológica de la Reserva Nacional Sistemas de Islas, Islotes y Puntas Guaneras: Islas Guañape (La libertad) 2017.

Las islas Guañape se encuentran a tres horas de la Provincia de Trujillo en carro, para poder llegar a Guañape sur y Guañape Norte, se debe partir desde la playa Puerto Morín, la cual queda a 2 horas en bote. Este medio de transporte se encuentra en la playa ya mencionada, desde las 7 de la mañana. Existen distintos operadores que realizan un recorrido turístico por los alrededores de las islas Guañape.

Hoy en día este destino denominado “Tesoro Marino de La Libertad” es un área protegida por el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (Sernanp), el cual pertenece al Ministerio del Ambiente (Minam). En el Perú, el Sernanp maneja el sistema ente rector del Sistema Nacional de Áreas Naturales protegidas por el Estado (Sinanpe). Según Decreto Supremo N°018-2009-MINAN, en el Artículo 1° denominado Aprobación, se aprueba el Reglamento de uso Turístico en Áreas Naturales Protegidas.

Este servicio nacional, se encarga de asegurar el mantenimiento de muestras biológicas y eco sistémicas del Perú, del mar frío de la corriente de Humboldt. De la mano de la Capitanía de Puerto Salaverry (DICAPI), se ocupa de brindar seguridad a todos los pescadores y buzos de las regiones de Lambayeque y La Libertad.

El Dicapi es la autoridad marítima, esta se encarga de velar por la seguridad de todas las vidas humanas en el mar, son quienes tienen el control de todas las actividades en el medio acuático. En las Islas Guañape, la Capitanía de Puerto Salaverry es quien brinda la ruta con más seguridad que deben seguir los operadores, para que así, los visitantes no corran ningún peligro. Estos operadores les brindan a los turistas las medidas de prevención adecuadas.

2. Público Objetivo:

- ✓ **Segmentación Geográfica:** Son estudiantes de nacionalidad peruana, nacidos en la región La libertad, la gran mayoría son del distrito de Moche, también hay estudiantes de Alto Salaverry, Chao y Trujillo. Los lugares en donde viven tienen un clima templado.
- ✓ **Segmentación Demográfica:** Hombres y mujeres, estudiantes de la Universidad Católica de Trujillo del I, III y VII ciclo de la carrera profesional de Administración. Entre las edades de 15 a 23 años de edad, están solteros. Culminaron su primaria y secundaria completa con éxito, con un nivel socio económico B – C según sus ingresos. Su única ocupación son sus estudios.
- ✓ **Segmentación Psicológica:** Hombres y mujeres los cuales la única necesidad que tienen es tener una computadora para que entren a internet e investiguen cuando les dejan trabajos de la universidad, la motivación más grande que tiene la gran mayoría es terminar su carrera y ser profesionales exitosos, alguno de ellos les gustaría estudiar una maestría fuera del Perú y viajar mucho. Ellos tienen una personalidad extrovertida y muy alegre, les gusta participar e interactuar entre compañeros de clase. Están altamente involucrados con su aprendizaje en la Universidad porque muestran una actitud muy positiva.
- ✓ **Segmentación Psicográfica:** Tienen un estilo de vida ahorrativo, los estudiantes en sus ratos libres ayudan a sus padres ya que son ellos los que pagan su universidad, tratan de estar más en sus casas con sus familias que salir a divertirse.
- ✓ **Segmentación Sociocultural:** Tienen una cultura muy peruana, costumbres del país como comer ceviche, shámbar los días lunes, hacer deporte con sus familias e ir de campo. El 70 % son de la religión católica y solo un 10 % son de otras religiones como: adventista, mormón, cristiano, entre otras. Son de clase social media ya que estudian en una Universidad Privada y tienen que pagar una pensión mensual para poder terminar su carrera.

3. Objetivos de la campaña:

3.1 Objetivo General:

- Determinar la manera como una estrategia publicitaria influye en el conocimiento de los recursos turísticos de las islas Guañape de la Provincia de Virú – Región La Libertad, en los estudiantes de la carrera profesional de Administración en la Universidad Católica de Trujillo - 2018.

3.2 Objetivos Específicos:

- Diagnosticar cuales son los conocimientos previos que tienen los estudiantes de la carrera profesional de Administración en la Universidad Católica de Trujillo sobre los recursos turísticos de las islas Guañape.
- Analizar cuál sería el mensaje publicitario apropiado para dar a conocer los recursos turísticos de las islas Guañape en los estudiantes de la carrera profesional de Administración en la Universidad Católica de Trujillo.
- Investigar qué elementos debe componer una campaña publicitaria BTL para dar a conocer los recursos turísticos de las islas Guañape en los estudiantes de la carrera profesional de Administración en la Universidad Católica de Trujillo.

4. Tono de comunicación:

En esta campaña publicitaria se va a utilizar un tono mixto, ya que se va a trabajar con un lenguaje informativo y emocional. Lo más importante de esta campaña es informar sobre los distintos recursos turísticos que tiene las islas Guañape, para que posterior a ello los estudiantes tengan el deseo de visitar este espacio natural. De igual manera se va a argumentar por qué se debe visitar este lugar lleno de una impresionante fauna marina.

Para ello se busca que nuestro público objetivo sepa todas las características acerca de las islas Guañape. En la parte emocional se va a trabajar con los sentimientos de los estudiantes, es decir influir en sus propias emociones para que tengan el interés y las ganas de visitar más adelante este lugar.

5. Concepto publicitario:

LA AVENTURA CERCA DE TI

En la campaña publicitaria se va a trabajar con un concepto de misterio, ya que esta isla no es aun conocida y en ella, puedes encontrar muchos elementos como: diversidad de fauna marina, el disfrute del paisaje, entre otras cosas.

También se quiere posicionar en la mente de los estudiantes que ya tienes una aventura asegurada, porque para llegar a este espacio natural, primero tienes que llegar a la playa Puerto Morín y partir de allí en bote hacia las islas Guañape, solo el paseo en bote tiene una duración de dos horas aproximadamente en donde estas a bastante adrenalina y emoción de navegar por el mar.

Es por ello que es una diversión al momento de llegar e interactuar con el lugar, porque puedes ver lobos marinos, aves guaneras y pingüinos de Humboldt. Todo esto es puedes encontrarlo en Guañape.

Además, puedes tomar fotos y grabar los momentos que más te parezcan impresionantes de este lugar. Lo que se quiere lograr es plasmar en la mente de los estudiantes que Guañape lo tiene todo y está muy cerca, entonces, ¿Ellos están listos para vivir esta aventura?

6. Eslogan:

¡LA AVENTURA, A UN PASO!

Se utilizará esta frase porque el mensaje que se quiere transmitir a nuestro público objetivo es que Guañape está muy cerca de la ciudad de Trujillo y muchos no lo saben, es por ello

que se pondrá “A un paso”, para que tengan en cuenta que este espacio natural está más cerca de lo que ellos pueden imaginar.

Por otra parte, se empleó la palabra “Aventura” que está asociado a la diversión, a descubrir una maravilla, algo que te cause intriga y a la vez a fan de querer visitarlo. Lo que se trata de transmitir a través de este mensaje es que los estudiantes sepan que al llegar a Guañape tienen una aventura asegurada, desde que subes al bote hasta que llegas al lugar e interactúas con el espacio y todos sus recursos turísticos que este tiene.

LOGO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA



Plan de Medios:

•Activaciones BTL:

Pulido (2015) comenta en su libro que “Una publicidad BTL es toda aquella que promociona con un buen método para tener un alcance mayor y pueda llegar a todo el público meta. Estas actividades se pueden realizar en distintos lugares como: puntos de venta, supermercados, semáforos, universidades, entre otros” (p.254).

Son todas aquellas activaciones que se realizan con el objetivo de persuadir al público objetivo. A través de experiencias reales, estas de igual manera influyan a otras personas para que tengan el deseo de vivir la misma práctica.

Una activación es una habilidad del marketing, en donde se emplean distintas formas de comunicación no intensas y específicas. Se crean con el deseo de lanzar productos o servicios, mediante hechos que conmuevan. Esta caracterizado principalmente por la creatividad y el uso de medios poco utilizados.

1. Actividad 01:

1.1. Título:

“Responde y Gana”

1.2. Descripción:

Realizar un juego donde se aplique una serie de preguntas sobre las islas Guañape a los estudiantes de la carrera profesional de Administración de la Universidad Católica de Trujillo. Este juego tendrá diez preguntas relacionadas a la dinámica previa, en donde se mostrarán piezas gráficas y productos audiovisuales de las islas Guañape. Toda esta actividad tendrá lugar en el Aula Magna de la casa de estudio.

1.3. Público Objetivo:

Estudiantes de la carrera profesional de Administración de la Universidad Católica de Trujillo.

1.4. Temática:

- ¿A cuánto tiempo de distancia se encuentran las islas Guañape de la ciudad Trujillo?
- ¿A qué provincia pertenecen las islas Guañape?
- ¿Desde qué playa se tiene que partir para llegar a las islas Guañape?
- ¿Cuál es la superficie total de las islas Guañape?
- ¿Cuál es la cantidad de personas permitidas para viajar en un bote hacia las islas Guañape?
- ¿Cuál es el precio del servicio del bote que te lleva a las islas Guañape?
- ¿Qué especies de animales habitan en las islas Guañape?
- ¿Cuál es el recorrido turístico en las islas Guañape?
 - A) Bajar en las islas Guañape e interactuar con el espacio.
 - B) Viajar en el bote alrededor de las islas Guañape.
 - C) Nadar con los animales que habitan en las islas Guañape.
- ¿Cuál es la entidad encargada de velar por el cuidado de las islas Guañape?
- ¿Qué autoridad regula la ruta turística a los operadores de las islas Guañape?

RESPONDE Y GANA:

1. ¿A cuánto tiempo de distancia se encuentran las islas Guañape de Trujillo?
2. ¿A qué provincia pertenecen las islas Guañape?
3. ¿Desde qué playa se tiene que partir para llegar a las islas Guañape?
4. ¿Cuál es la superficie total de las islas Guañape?
5. ¿Cuál es la capacidad máxima de personas que van en el bote hacia las islas Guañape?
6. ¿Cuál es el precio del servicio del bote y cuántas personas van en el?
7. ¿Qué especies de animales habitan en las islas Guañape?
8. ¿Cuál es el recorrido turístico en las islas Guañape?
 - Llegar a las islas Guañape y bajar e interactuar con el espacio.
 - Viajar en el bote al rededor de las islas Guañape.
 - Nadar con los animales que habitan en las islas Guañape.
9. ¿Cuál es la entidad encargada de velar por el cuidado de la fauna marina de las islas Guañape?
10. ¿Qué autoridad regula la ruta turística a los operadores formales de las islas Guañape?



VIRÚ - GUAÑAPE

2. Actividad 02:

2.1. Título:

“Memoria Fotográfica”

2.2 Descripción:

Este juego se plasmará durante cinco segundos, seis imágenes características de las islas Guañape. En donde la tarea de los alumnos será recordar dichas imágenes durante un lapso de 40 segundos, el que logre adivinar las seis imágenes obtendrá un premio. Esta actividad se llevará a cabo en el aula magna de la Universidad Católica de Trujillo.

2.3 Público objetivo:

Estudiantes de la carrera profesional de Administración de la Universidad Católica de Trujillo.

2.4 Temática:

➤ Collage 01:

- Pingüino
- Bote
- Lobo marino
- Playa
- Logo del Sernanp
- El sol

➤ Collage 02:

- Un pescador
- Lobo marino
- Isla
- Pez
- Bote
- Ave guanera

➤ **Collage 03:**

- Dinero
- Una red de pesca
- Chaleco salvavidas
- Playa
- Bote
- Pingüino

➤ **Collage 04:**

- Logo del Sernanp
- El sol
- Dinero
- Chaleco salvavidas
- Bote
- Lobo marino

➤ **Collage 05:**

- Dinero
- Un reloj
- Un bote
- Ave guanera
- Isla
- Lobo marino.

SEGUNDO JUEGO: MEMORIA FOTOGRÁFICA

PRIMER COLLAGE



Pinguino de Humboldt

Bote

lobos Marinos

Playa

Logo Sernanp

El sol

SEGUNDO COLLAGE



Pescador

lobos Marinos

Isla

Pez

Bote

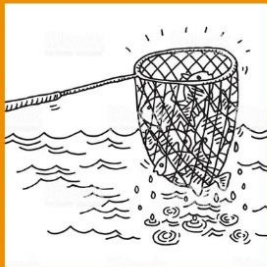
Aves guaneras

TERCER COLLAGE

Dinero



Red de Pesca



Chaleco Salvavidas



Playa



Bote



Pingüino de Humboldt

CUARTO COLLAGE

Logo Sernanp



El sol



Dinero



Chaleco Salvavidas



Bote



Lobos Marinos

QUINTO COLLAGE



3. Actividad 03:

3.1 título:

“Garabatos”

3.2. Descripción:

El siguiente juego se pondrá en la pantalla una foto distorsionada en forma de rompecabezas, durante cinco segundos para que puedan observar los estudiantes y puedan adivinar de que imagen acerca de las islas Gunaie se trata. La persona que logre adivinar qué imagen es, se llevara un premio, se mostraran un total de diez imágenes para que puedan participar la mayoría de nuestro público objetivo. Esta activación se desarrollará en el aula magna de la Universidad Católica de Trujillo.

3.3. Público objetivo:

Estudiantes de la carrera profesional de Administración de la Universidad Católica de Trujillo.

3.4. Temática:

- **Primera Imagen:** Lobo marino
- **Segunda Imagen:** Un bote
- **Tercera Imagen:** Un pescador
- **Cuarta Imagen:** Ave guanera
- **Quinta Imagen:** Logo del Sernanp
- **Sexta Imagen:** Chaleco Salvavidas

PRIMERA IMAGEN



SEGUNDA IMAGEN



TERCERA IMAGEN



CUARTA IMAGEN



QUINTA IMAGEN



SEXTA IMAGEN



- **Banner:**

López (2010) explica en su libro que “Es un anuncio publicitario que esta insertado en el internet, con el único fin que es conquistar la atención del público objetivo. Los banners contienen imágenes, ya sean reales o animadas. Son lo más creativas posibles para así cautivar al consumidor” (p.340).

Un banner es una manera de publicitar un producto o servicio, ya sea en internet. Esta publicidad se puede encontrar dentro de una página web, a través de distintas piezas gráficas, con el único objetivo de poder captar la atención de las personas.

En esta investigación se va a mandar a desarrollar un banner publicitario impreso con un tamaño de dos metros por un metro. En donde se resalte una buena fotografía de los recursos turísticos que tienen las islas Guañape. Además, se va a informar todos los datos importantes que los estudiantes de la católica tienen que saber para que luego puedan visitar este lugar.

BANNER IMPRESO CON ROLL SCREEN



2 METROS
(ALTO)

1 METRO (ANCHO)

- **Folleto:**

Pérez (2017) comenta en su libro que “Los folletos son una manera de informar, es un documento que te explica brevemente de lo que trata el producto o servicio. Todas las características, y de esa manera influir en la decisión de compra del público meta” (p.88).

Un buen folleto tiene que informar y a la vez convencer. Es por ello que se entiende que es un instrumento para aumentar las ventas en caso sea un producto y si es un servicio, explica todo lo que tiene y porque el consumidor tiene que decidir por adquirirlo.

En la siguiente investigación se va a mandar a imprimir un ciento de folletos para repartirlos a los estudiantes de la carrera Profesional de Administración de la Universidad Católica de Trujillo de los ciclos I, III y VII con el objetivo de informar sobre todas las características que tienen las islas Guañape. Se entiende que no solo se va a informar sino de igual manera se va a persuadir en nuestro público meta para incentivar en la decisión de visitar este espacio natural lleno de riqueza marina cuando ellos lo crean conveniente.



IMPORTANCIA

Es un recurso turístico lleno de riquezas marinas, con una fauna impresionante. Los turistas pueden disfrutar del paisaje y conocer de la historia que tiene Guañape.

Además, está muy cerca de la ciudad de Trujillo y existen diversas maneras de poder llegar a este destino.

PINGÜINO DE HUMBOLDT
«

LOBOS »
MARINOS



AVES
GUANERAS
«

Nuestra fauna *te espera*
62,73 ha. de superficie

¿Qué actividades puedes hacer?



Tomar fotos y grabar tus mejores momentos
Pasear en el bote alrededor de las islas Guañape
Disfrutar del paisaje y la fauna marina



Guañape

¡LA AVENTURA, A UN PASO!



Guañape

¡LA AVENTURA, A UN PASO!



¡LA AVENTURA, A UN PASO!

Guañape 



LAS ISLAS GUAÑAPE

Son un conjunto de islas que pertenecen al Perú y forman parte del Sistema de Reserva Nacional de Islas, Islotes y Puntas Guaneras, están ubicadas en el océano Pacífico. Las islas Guañape pertenecen a la provincia de Virú, frente a la región La Libertad. Son dos islas primordiales denominadas: Guañape Sur y Guañape Norte. También, se puede observar varios islotes alrededor de la isla, cuya extensión general es de alrededor de 62,73 hectáreas, con una separación de 20 kilómetros de la costa peruana. Esta isla presenta una variedad de paisajes naturales, tales como: acantilados, cuevas y túneles.

¿CÓMO LLEGAR?

Desde la ciudad de Trujillo hacia la playa Puerto Morín (30 a 40 minutos) en transporte terrestre. Playa Puerto Morín se contrata un operador turístico. Se dirige a las islas Guañape, tiene una duración de 2 horas aproximadamente (Costo del servicio por persona S/50) la capacidad máxima es de 10 personas a bordo.



ACCESO

Playa Puerto Morín. Entidad que protege este lugar: Sernanp y también la autorización por parte del Dicapi (Autoridad Marítima) que brinda la ruta más segura que tienen que seguir los operadores para que la visita de los turistas sea fiable.



SEGURIDAD

Todos los operadores formales que brindan el servicio del bote, tienen incluido en su paquete:



- › Guía de turismo
- › Vinoculares
- › Chalecos salvavidas
- › Asistencia permanente

7. Cronograma de la campaña publicitaria:

ACTIVIDADES	28-31 Agos	03-07 Sep	10-14 Sep	17-19 Sep	20-22 Sep	23-24 Sep	25-26 Sep	27-28 Sep	01-05 Sep	06-08 oct	08 oct	09-11 oct	15-17 oct	05-09 Nov	12-16 Nov
1. Aplicación de los instrumentos de investigación – Pre test (Encuesta).															
2. Aplicación de los instrumentos de investigación (Focus Group).															
3. Estructura de la Campaña publicitaria.															
4. Descripción del producto (islas Guañape).															
5. Determinación del público objetivo para la campaña publicitaria.															
6. Establecimiento de objetivos de la campaña publicitaria.															
7. Tono de comunicación y concepto creativo de la campaña publicitaria.															
8. Elegir un slogan para la campaña publicitaria.															
9. Determinar el plan de medios de la campaña publicitaria.															
10. Elaboración del cronograma y presupuesto.															
11. Presentación de la campaña publicitaria plasmada en un documento.															

12. Aprobación de la campaña publicitaria.																
13. Producción de la campaña publicitaria																
14. Elaboración del slogan de la campaña publicitaria.																
15. Elaboración de piezas gráficas																
16. Desarrollar un banner y los folletos de la campaña publicitaria.																
17. Elección del apoyo humano para las activaciones BTL.																
18. Ejecución de la campaña publicitaria.																
19. Evaluación de la campaña publicitaria.																

8. Presupuesto de la campaña publicitaria:

RECURSOS HUMANOS			
CANTIDAD	TIPO	ESPECIFICACIÓN	PRECIO
01	Especialista	Del Sernanp	S/. 80.00
01	Especialista	En Publicidad	S/. 50.00
02	Modelos	Anfitriones de eventos	S/. 80.00

RECURSOS MATERIALES			
CANTIDAD	TIPO	ESPECIFICACIÓN	PRECIO
Unidad	Laptop	Con office y adobe actualizado	S/. 1500.00
Unidad	Cámara fotográfica	Para fotos y videos	S/ : 2500.00
Medio millar	Polos	Con fotografías de las islas Guañape	S/. 100.00
1 millar	Llaveros	Con el logo de la campaña	S/. 100.00
1 millar	Pulseras	Con el slogan de la campaña	S/. 80.00
Unidad	Banners	Con datos relevantes de las islas Guañape	S/.60.00
1 millar	Volantes	Con datos relevantes de las islas Guañape	S/. 80.00

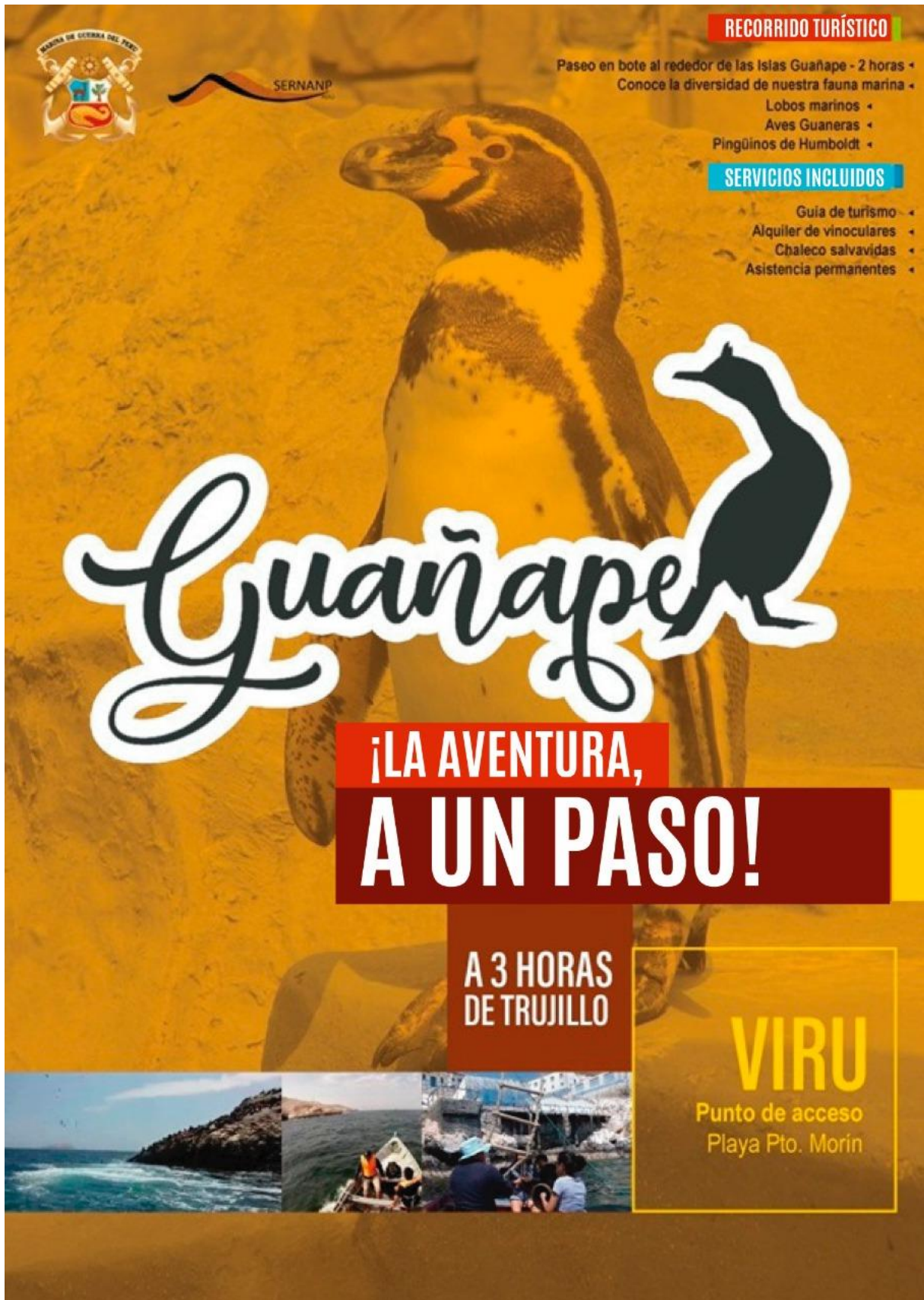
SERVICIOS GENERALES			
CANTIDAD	TIPO	ESPECIFICACIÓN	PRECIO
01 ciento	elástico	Globos celestes	S/.12.00
Unidad	Memoria USB	16 GB	S/. 40.00
Una docena	Papel bond	Caritas de emoticones	S/. 10.00

PASAJES Y VIÁTICOS			
CANTIDAD	TIPO	ESPECIFICACIÓN	PRECIO
Unidad	Auto a la universidad	Capacidad máxima de 06 pasajeros	S/ .15.00
Unidad	alimentos	No perecibles	S/. 30.00

RESUMEN	
RUBROS	MONTO
Recursos Humanos	S/.210.00
Recursos materiales	S/. 4420.00
Servicios Generales	S/.62.00
Pasajes y Viáticos	S/. 45.00
TOTAL	S/4,737

PIEZAS PUBLICITARIAS

FOLLETO



RECORRIDO TURÍSTICO

- Paseo en bote al redor de las Islas Guañape - 2 horas •
- Conoce la diversidad de nuestra fauna marina •
 - Lobos marinos •
 - Aves Guaneras •
 - Pingüinos de Humboldt •

SERVICIOS INCLUIDOS

- Guía de turismo •
- Alquiler de binoculares •
- Chaleco salvavidas •
- Asistencia permanentes •

Guañape

**¡LA AVENTURA,
A UN PASO!**

**A 3 HORAS
DE TRUJILLO**

VIRU
Punto de acceso
Playa Pto. Morin

Logo of the Ministry of Defense of Peru and SERNANP are visible in the top left corner.

FOLLETO



Guañape

¡LA AVENTURA, A UN PASO!

01 UBICACIÓN
VIRÚ
LA LIBERTAD

02 DISTANCIA
3 HORAS DE
TRUJILLO

03 PUNTO DE
ACCESO
PLAYA PUERTO
MORÍN

i
GUAÑAPE INFORMA

COSTO
S/. 50
POR PERSONA

SERNANP
PERÚ



FOLLETO



PINGÜINO DE HUMBOLDT



LA AVENTURA

A UN PASO

LOBOS

≡ MARINOS

AVES
≡ GUANERAS

Guañape



¡LA AVENTURA, A UN PASO!

S/. **50**
POR PERSONA

Nuestra fauna te espera

62,73 ha. de superficie



FOLLETO



RECORRIDO TURÍSTICO

- › Paseo en bote alrededor de las islas Guañape
- › Conoce la diversidad de nuestra fauna marina
 - › Lobos marinos
 - › Pingüinos de Humboldt
 - › Aves Guaneras



Guañape 



SERVICIOS INCLUIDOS

- › Guía de turismo
- › Vinculares
- › Chalecos salvavidas
- › Asistencia permanente



Guañape 



REFERENCIAS:

- ✓ Águeda, E. (2008). *Principios de Marketing* (3ª ed) España: Esic Editorial.
- ✓ Alvira, F. (2011). *La encuesta una perspectiva general metodológica* (2ª ed) España: Editorial de la colección cuadernos metodológicos.
- ✓ Blasco, J. y Grimaltos, T. (2004). *Teoría del conocimiento* (1ª ed) España: Producción editorial Maite Simon.
- ✓ Castillo, M. y Castaño, V. (2014). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas una revisión del 2009 al 2014 (*Tesis de licenciatura*), Universidad de Medellín, facultad de comunicación – Colombia.
- ✓ Crosby, F. y Moreda, E. (2006). *Revista Europea de investigación del turismo* (1ª ed) Canadá: Editorial board.
- ✓ Curto, V. (2008). *Redacción Publicitaria* (1ª ed). Barcelona: Editorial UOC.
- ✓ Curto, V., Fuentes, J. y López, J. (2008). *Redacción Publicitaria* (1ª ed) España: Editorial UOC.
- ✓ García, F. (2004). Diseños de cuestionarios (1ª ed) recuperado de:
<http://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf>
- ✓ García, S. y Silva, L. (2016). Promoción turística y desarrollo del turismo en La comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana (*Tesis de licenciatura*), Universidad Científica del Perú.
- ✓ Gómez, B. y López, F. (2002). *Regionalización turística del mundo* (1ª ed) España: Universidad de Barcelona.
- ✓ Gómez, N. (2009). Promoción turística a través de los medios Audiovisuales, caso Medellín, Colombia (*Tesis de licenciatura*), Universidad Internacional de Andalucía.
- ✓ Gonzales, A. y Prieto, D. (2009). *Manual de Publicidad* (1ª ed) España: Esic Editorial.

- ✓ Gutiérrez, P. y Gonzales, D. (2005). *Diccionario de la Publicidad* (1ª ed) España: Editorial Complutense, S.A.
- ✓ Idrovo, A. y Barrezueta, M. (2015). Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Samán” en el Cantón Naranjal, Provincia del Guayas (*Tesis de licenciatura*), Universidad Politécnica – Ecuador.
- ✓ López, A. (2010). *Promociones en espacios comerciales* (1ª ed). España: Editorial VERTICE.
- ✓ Mamani, L. (2016). Campaña publicitaria Marca Perú. (1ª ed) recuperado de: <https://es.scribd.com/document/154749210/CAMPANA-PUBLICITARIA-MARCA-PERU-1>
- ✓ Merino, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados* (1ª ed). Madrid: Editorial ESIC.
- ✓ Montecón, A. (2008). *La experiencia del turismo* (1ª ed) España: Editorial Icaria S.A.
- ✓ Muñoz, F. (2003). *El turismo explicado con claridad* (1ª ed) Portugal: Editorial libros en red.
- ✓ Pardo, C. (2013). *Territorio y recursos turísticos* (1ª ed) España: Editorial Centro de estudios Ramón Areces, S.A.
- ✓ Pérez, B (2017). *Como escribir texto publicitario* (1ª ed). Barcelona: Editorial UOC.
- ✓ Pulido, M (2015). *Plan de marketing empresarial* (1ª ed). España: Editorial ELEARNING S.L.
- ✓ Quesada, R. (2007). *Elementos del Turismo* (1ª ed) Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a distancia.
- ✓ Quispe, K. y Sánchez, M. (2014). Impacto de la campaña Turística de Promperú “¿y tú que planes?” en los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Trujillo (*Tesis*

de licenciatura), Universidad Privada Antenor Orrego en la facultad de Ciencias de la Comunicación.

- ✓ Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing* (1ª ed) España: Esic Editorial.
- ✓ Rojo, R. y Martínez, B. (2013). *Recursos turísticos* (1ª ed) España: Ediciones Paraninfo, SA.
- ✓ Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados* (1ª ed) Madrid: Editorial ESIC.
- ✓ Sandoval, S. (2014). Estructura de una campaña publicitaria (1ª ed) recuperado de:

<https://es.slideshare.net/stefaniasandovali/estructura-de-una-campa-publicitaria-39989447>
- ✓ Sifuentes, A. (2015). Promoción turística y demanda turística del sitio arqueológico MarcaHuamachuco, Región La Libertad (*Tesis de licenciatura*), Universidad Nacional de Trujillo.
- ✓ Uribe, C. (2004). *De la teoría a la practica en la formación de maestros en ciencias y matemáticas en Colombia* ((1ª ed) Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- ✓ Vilajoana, S. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* (1ª ed) España: Editorial UOC.

ANEXOS

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LAS ISLAS GUAÑAPE DE LA PROVINCIA DE VIRÚ EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO - 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.unprg.edu.pe

Fuente de Internet

2%

2

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

dspace.unitru.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.ucp.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

editorial.ucsg.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

6

docplayer.es

Fuente de Internet

<1%

7

www.eumed.net

Fuente de Internet

<1%

8

archive.org

	Fuente de Internet	<1 %
9	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
10	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
11	uaeh.redalyc.org Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.unas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	bibliotecavirtualoducal.uc.cl Fuente de Internet	<1 %
17	wtd.unwto.org Fuente de Internet	<1 %
18	revistas.pedagogica.edu.co Fuente de Internet	<1 %
19	esdocs.com Fuente de Internet	<1 %

20	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
21	www.paddlenepal.com Fuente de Internet	<1 %
22	prensaregionlima.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
23	www.diphuelva.es Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.uaustral.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
26	cev.org.ve Fuente de Internet	<1 %
27	www.cepal.cl Fuente de Internet	<1 %
28	www.greenhouse.com.pe Fuente de Internet	<1 %
29	www.cclaruca.cl Fuente de Internet	<1 %
30	www.ean.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
31	www.cetir.es	

	Fuente de Internet	<1 %
32	www.moir.org.co Fuente de Internet	<1 %
33	www.ordenjuridico.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
34	bibliotecavirtual.minam.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
35	documents.shihang.org Fuente de Internet	<1 %
36	www.itcr.ac.cr Fuente de Internet	<1 %
37	www.usb.ve Fuente de Internet	<1 %
38	www.radiofm96.com Fuente de Internet	<1 %
39	www.poraqui.net Fuente de Internet	<1 %
40	Carme Miralles-Guasch, Montserrat Martínez Melo, Oriol Marquet Sarda. "On user perception of private transport in Barcelona Metropolitan area: an experience in an academic suburban space", <i>Journal of Transport Geography</i> , 2014 Publicación	<1 %

402174

 NORMAS LEGALES

El Peruano

Lima, martes 8 de setiembre de 2009

PODER EJECUTIVO

AMBIENTE

Aprueban Reglamento de Uso Turístico en Áreas Naturales Protegidas

DECRETO SUPREMO
N° 018-2009-MINAM

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 68° de la Constitución Política del Perú dispone que el Estado está obligado a promover la conservación de la diversidad biológica y de las áreas naturales protegidas;

Que, el artículo 9° de la Ley General del Ambiente - Ley N° 28611 establece que la Política Nacional del Ambiente tiene por objetivo mejorar la calidad de vida de las personas, garantizando la existencia de ecosistemas saludables, viables y funcionales en el largo plazo; y el desarrollo sostenible del país, mediante la prevención, protección y recuperación del ambiente y sus componentes, la conservación y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, de una manera responsable y congruente con el respeto de los derechos fundamentales de la persona;

Que, la Segunda Disposición Complementaria Final del Decreto Legislativo N° 1013, dispone la creación del Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado - SERNANP, como organismo público técnico especializado, con personería jurídica de derecho público interno, constituyéndose en pliego presupuestal adscrito al Ministerio del Ambiente. Es el ente rector del Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado - SINANPE y se constituye en su autoridad técnico-normativa. Dentro de sus funciones básicas tiene la de aprobar las normas y establecer los criterios técnicos y administrativos, así como los procedimientos para el establecimiento y gestión de las Áreas Naturales Protegidas;

Que, el numeral 2 de la Tercera Disposición Complementaria Final del Decreto Legislativo N° 1013, aprueba la fusión de la Intendencia de Áreas Naturales

Protegidas del Instituto Nacional de Recursos Naturales - INRENA con el SERNANP;

Que, el artículo 10° de la Ley Orgánica de Gobiernos Regionales - Ley N° 27867 distingue entre las competencias exclusivas y compartidas para ser ejercidas por los Gobiernos Regionales. Según el numeral 1 son competencias exclusivas: l) Concretar acuerdos con otras regiones para el fomento del desarrollo económico, social y ambiental; y n) Promover el uso sostenible de los recursos forestales y de biodiversidad; en tanto, el numeral 2 precisa que son competencias compartidas la: c) Promoción, gestión y regulación de actividades económicas y productivas en su ámbito y nivel, correspondientes a los sectores agricultura, pesquería, industria, comercio, turismo, energía, hidrocarburos, minas, transportes, comunicaciones y medio ambiente; d) Gestión sostenible de los recursos naturales y mejoramiento de la calidad ambiental; y e) Preservación y administración de las reservas y áreas naturales protegidas regionales;

Que, los artículos 68° y 69° del Reglamento de la Ley de Áreas Naturales Protegidas aprobado por el Decreto Supremo N° 038-2001-AG, establecen que las Áreas de Conservación Regional son administradas por los Gobiernos Regionales en coordinación con las Municipalidades, poblaciones locales, Comunidades Campesinas o Nativas que habiten en el área e instituciones privadas y públicas, quienes participan en la gestión y desarrollo de las mismas;

Que, el artículo 18° de la Ley Orgánica para el Aprovechamiento Sostenible de los Recursos Naturales - Ley N° 26821, señala que las comunidades campesinas y nativas tienen preferencia en el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales de sus tierras, debidamente tituladas, salvo expresa reserva del Estado o derechos exclusivos o excluyentes de terceros;

Que, de conformidad con el artículo 15° de la Ley N° 26821, los derechos para el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales se otorgan a los particulares mediante las modalidades que establecen las leyes especiales para cada recurso natural. En cualquiera de los casos, el Estado conserva el dominio sobre éstos, así como sobre los frutos y productos en tanto ellos no hayan sido concedidos por algún título a los particulares;

Que, el artículo 2° de la Ley de Áreas Naturales Protegidas - Ley N° 26834 establece que la protección de las áreas tiene como uno de sus objetivos el de proporcionar oportunidades para la recreación y el esparcimiento al aire libre, así como para un desarrollo turístico basado en las características naturales y culturales del país;

Que, según el artículo 17° de la Ley N° 26834, el Estado reconoce y promueve la participación privada en la gestión de las Áreas Naturales Protegidas. Para ello, se podrá suscribir u otorgar, sea por el SERNANP o por las autoridades competentes a nivel nacional, regional o municipal, según sea el caso, a) Contratos de Administración del área, b) Concesiones para la prestación de servicios económicos dentro del área, c) Contratos para el aprovechamiento de recursos del Sector, d) Convenios para la ejecución de proyectos o programas de investigación y/o conservación, e) Autorizaciones y permisos para el desarrollo de actividades menores, f) Otras modalidades que se establezcan en la legislación;

Que, el artículo 9° del Reglamento de la Ley de Áreas Naturales Protegidas, aprobado por Decreto Supremo N° 038-2001-AG, precisa que en la aplicación de las disposiciones establecidas por dicho Reglamento, se reconoce, protege y promueve los valores y prácticas sociales, culturales, religiosas, espirituales y económicas propias de las comunidades campesinas y nativas, tal como lo establece el "Convenio N° 169 sobre Pueblos Indígenas y Tribales en Países Independientes" de la Organización Internacional del Trabajo - OIT, en participar según lo señalado en su Parte IX y en armonía con los objetivos de creación de las Áreas Naturales Protegidas;

Que, según el numeral 89.1 del artículo 89.1 del Decreto Supremo N° 038-2001-AG, el Estado reconoce los derechos adquiridos, tales como propiedad y posesión entre otros, de las poblaciones locales, incluidos los asentamientos de pescadores artesanales y las comunidades campesinas o nativas, que habiten en las Áreas Naturales Protegidas con anterioridad a su establecimiento. En el caso de las comunidades campesinas o nativas vinculadas a un Área Natural Protegida, se debe considerar esta situación en la evaluación del otorgamiento de derechos para el uso de los recursos naturales con base en la legislación de la

materia y los Convenios Internacionales que al respecto haya suscrito el Estado, en particular reconociéndose los conocimientos colectivos de las mismas;

Que, el artículo 3° inciso j), del Reglamento del Decreto Legislativo N° 1079 aprobado por Decreto Supremo N° 008-2008-MINAM, establece que constituye patrimonio de las Áreas Naturales Protegidas - ANP el paisaje natural, en tanto recurso natural;

Que, el Reglamento de Organización y Funciones del SERNANP, aprobado por Decreto Supremo N° 006-2008-MINAM prevé en su artículo 3° inciso j), que el SERNANP tiene entre sus funciones generales, la de otorgar derechos de uso y aprovechamiento a través de concesiones, autorizaciones y permisos u otros mecanismos para realizar actividades inherentes a los objetivos y funciones de las Áreas Naturales Protegidas de administración nacional;

Que, el artículo 136° del Reglamento de la Ley de Áreas Naturales Protegidas, aprobado con Decreto Supremo N° 038-2001-AG establece que el SERNANP es la Autoridad Nacional competente para otorgar concesiones y emitir autorizaciones, en representación del Estado, para el desarrollo de actividades para la prestación de servicios turísticos relacionados al aprovechamiento económico del paisaje natural, dentro del ámbito de las Áreas Naturales Protegidas. Por ello la prestación de servicios turísticos en Áreas Naturales Protegidas se rige por la Ley de Áreas Naturales Protegidas, su Reglamento, Plan Director y normas de desarrollo correspondientes;

Que, se requiere reglamentar el uso turístico en Áreas Naturales Protegidas y derogar algunos artículos del Reglamento de la Ley de Áreas Naturales Protegidas, aprobado mediante Decreto Supremo N° 038-2001-AG, con el objetivo de contar con una norma que responda al nuevo marco institucional ambiental, particularmente en lo referido a la regulación de la planificación, gestión, otorgamiento de derechos y mecanismos de financiamiento asociados a las competencias otorgadas al SERNANP respecto al aprovechamiento del recurso natural paisaje y sus componentes, a través de su uso turístico y recreativo;

En uso de las facultades conferidas en el numeral 8) del artículo 118° de la Constitución Política del Perú;

DECRETA:

Artículo 1°.- Aprobación

Apruébase el Reglamento de Uso Turístico en Áreas Naturales Protegidas, el mismo que consta de quince (15) Artículos y cuatro (4) Disposiciones Complementarias Finales, en el Anexo que forma parte integrante del presente Decreto Supremo.

Artículo 2°.- Derogatoria

Derógase los artículos 131° y 135° del Subcapítulo I, y 136° al 162° del Subcapítulo II, del Capítulo IV del Título II del Reglamento de la Ley de Áreas Naturales Protegidas aprobado mediante Decreto Supremo N° 038-2001-AG y demás normas que se opongan al presente Reglamento.

Artículo 3°.- Publicación

El Reglamento de Uso Turístico en Áreas Naturales Protegidas que se aprueba por el artículo 1° que antecede, será publicado en el Portal Web del Ministerio del Ambiente y en el del Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado - SERNANP, además de su publicación en el Diario Oficial El Peruano.

Artículo 4°.- Refrendo

El presente Decreto Supremo será refrendado por el Ministro del Ambiente y por el Ministro de Comercio Exterior y Turismo.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los siete días del mes de setiembre del año dos mil nueve.

ALAN GARCÍA PÉREZ
Presidente Constitucional de la República

ANTONIO JOSE BRACK EGG
Ministro del Ambiente

MARTIN PEREZ MONTEVERDE
Ministro de Comercio Exterior y Turismo

394273-6

**REGLAMENTO DE USO TURÍSTICO
DE ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS
(ANEXO DEL DECRETO SUPREMO
N° 018-2009-MINAM)**

Artículo 1°.- Objeto

1.1 El presente Reglamento tiene por objeto establecer medidas para el desarrollo de la actividad turística en las Áreas Naturales Protegidas (ANP) de administración nacional, a fin de incentivar un turismo dinámico e inclusivo dentro de las Áreas Naturales Protegidas, que contribuya a la sostenibilidad económica, social y ambiental de las mismas, así como a actualizar, ordenar y simplificar lo normado en el Reglamento de la Ley de Áreas Naturales Protegidas - Decreto Supremo N° 038-2001-AG, sobre el aprovechamiento del recurso natural paisaje en su modalidad de uso turístico.

1.2 Las disposiciones contenidas en el presente Reglamento son aplicadas e interpretadas en el marco de la Ley de Áreas Naturales Protegidas - Ley N° 26834, la Ley orgánica para el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales - Ley N° 26821 y sus normas modificatorias, las mismas que son aplicables a todas las Áreas Naturales Protegidas de administración nacional.

Artículo 2°.- Autoridad Competente

2.1 El Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado - SERNANP - es la Autoridad Nacional Competente para otorgar derechos, en representación del Estado, para el desarrollo de actividades para la prestación de servicios turísticos relacionados al aprovechamiento económico del paisaje natural, dentro del ámbito de las Áreas Naturales Protegidas, lo cual se rige por la Ley de Áreas Naturales Protegidas, el Reglamento de la Ley de Áreas Naturales Protegidas, el presente Reglamento, el Plan Director y las normas del sector.

2.2 En las Zonas de Amortiguamiento, el SERNANP emite opinión previa vinculante sobre el uso turístico y recreativo que se realicen en tales ámbitos, cuando estas actividades requieren de una aprobación por cualquier autoridad competente a nivel nacional, regional y local.

Artículo 3°.- Modalidades de otorgamiento de derechos

3.1 Las modalidades de otorgamiento de derechos para el aprovechamiento del recurso natural paisaje con fines turísticos son las siguientes:

- Concesión;
- Contrato de Servicio Turístico;
- Permiso;
- Autorización;
- Acuerdo.

3.2 Estas modalidades de otorgamiento de derechos no permiten el aprovechamiento directo de otros recursos naturales distintos al paisaje.

3.3 El Estado incentiva y brinda las facilidades necesarias a las poblaciones locales para la conducción directa de servicios turísticos en los espacios tradicionalmente utilizados por las mismas.

Artículo 4°.- Funciones del SERNANP:

Para efectos de la aplicación del presente Reglamento, corresponde al SERNANP:

- Establecer y aprobar los procedimientos, las bases o términos de referencia aplicables a cada modalidad de otorgamiento de derechos.
- Otorgar concesiones y contratos de servicios turísticos mediante Resolución Presidencial y otorgar autorizaciones, permisos y acuerdos, mediante Resolución de la Dirección de Gestión de ANP o de la Jefatura del Área Natural Protegida, previa delegación;
- Realizar el monitoreo y la supervisión de la actividad turística en las modalidades de otorgamiento de derechos;
- Suscribir el respectivo contrato de la modalidad de concesión y de la modalidad de contrato de servicios turísticos.

Artículo 5°.- Transferencia de derechos

5.1 Se permite la cesión de posición contractual sólo para las modalidades de concesión, previo cumplimiento de los requisitos establecidos por el SERNANP.

**Plan Maestro
de la Reserva Nacional
Sistema de Islas, Islotes
y Puntas Guaneras**

2016 - 2020





RESOLUCIÓN PRESIDENCIAL N° 048-2016-SERNANP

Lima, 29 FEB 2016

VISTO:



El Informe N° 113-2016-SERNANP-DDE del 17 de febrero de 2016 de la Dirección de Desarrollo Estratégico del Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado – SERNANP, a través del cual emite su conformidad a la propuesta de aprobación del Plan Maestro de la Reserva Nacional Sistema de Islas, Islotes y Puntas Guaneras;

CONSIDERANDO:



Que, el artículo 68° de la Constitución Política del Perú establece que es obligación del Estado promover la conservación de la diversidad biológica y de las Áreas Naturales Protegidas;



Que, a través del numeral 2 de la Segunda Disposición Complementaria Final del Decreto Legislativo N° 1013, Ley de Creación, Organización y Funciones del Ministerio del Ambiente, se crea el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado – SERNANP, el mismo que se constituye en el ente rector del Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado – SINANPE, y en su autoridad técnica normativa;



Que, mediante Decreto Supremo N° 024-2009-MINAM del 31 de diciembre de 2009, se establece la Reserva Nacional Sistema de Islas, Islotes y Puntas Guaneras, sobre una superficie de 140,833,47 ha, ubicados en todo el litoral peruano;

Que, el artículo 18° de la Ley de Áreas Naturales Protegidas, establece que las áreas naturales protegidas contarán con documentos de planificación de carácter general y específico, por tipo de recursos y actividad, aprobados por el SERNANP con la participación de los sectores competentes correspondientes, los mismos que una vez aprobados constituyen normas de observancia obligatoria para cualquier actividad que se desarrolle dentro del Área;



Que, de conformidad con el literal g) del artículo 8° de la Ley N° 26834, Ley de Áreas Naturales Protegidas, es función del SERNANP, aprobar los Planes Maestros de las Áreas Naturales Protegidas;

Que, el artículo 20° de la Ley de Áreas Naturales Protegidas, establece que la misma Autoridad Nacional aprobará un Plan Maestro por cada Área Natural Protegida, el mismo que constituye el documento de planificación de más alto nivel con el que cuenta cada ANP y que deberá ser elaborado bajo procesos participativos y revisado cada cinco (5) años;



Que, el numeral 5 del artículo 1° del Decreto Supremo N° 008-2009-MINAM, que estableció las "Disposiciones para la elaboración de los Planes Maestros de las Áreas Naturales Protegidas", precisa que el proceso de elaboración de los Planes Maestros y en particular su zonificación, debe obligatoriamente considerar que el establecimiento de las Áreas Naturales Protegidas no tiene efectos retroactivos ni afecta los derechos adquiridos con anterioridad a la creación de las mismas;



Que, mediante Resolución Presidencial N° 049-2014-SERNANP de fecha 19 de febrero de 2014, se aprobaron las "Disposiciones Complementarias al Reglamento de la Ley de Áreas Naturales Protegidas en materia de Planes Maestros de Áreas Naturales Protegidas de administración nacional";



Que, mediante Resolución Directoral N° 31-2013-SERNANP-DDE del 23 de diciembre de 2013, se aprobaron los Términos de Referencia del proceso de elaboración del Plan Maestro de la Reserva Nacional Sistema de Islas, Islotes y Puntas Guaneras, los mismos que se modificaron a través de la Resolución Directoral N° 39-2015-SERNANP-DDE del 30 de diciembre de 2015;



Que, en el informe del visto se concluye que la propuesta de Plan Maestro de la Reserva Nacional Sistema de Islas, Islotes y Puntas Guaneras, no presenta observaciones, habiendo sido elaborada en cumplimiento de lo regulado en la Ley de Áreas Naturales Protegidas, su reglamento, a lo dispuesto en las Disposiciones Complementarias al Reglamento de la Ley de ANP en materia de Planes Maestros de ANP de administración nacional y evaluada con los formatos aprobados con Resolución Directoral N° 019-2014-SERNANP-DDE del 09 de junio de 2014 y exigencias mínimas establecidas en la Resolución Presidencial N° 049-2014-SERNANP del 19 de febrero de 2014, recomendándose entre otros su aprobación;



Con las visaciones de la Oficina de Asesoría Jurídica, de la Dirección de Gestión de las Áreas Naturales Protegidas, de la Dirección de Desarrollo Estratégico y de la Secretaría General;

De conformidad con las atribuciones conferidas en el literal m) del artículo 11° del Reglamento de Organización y Funciones del SERNANP, aprobado mediante Decreto Supremo N° 006-2008-MINAM;

SE RESUELVE

Artículo 1.- Aprobar el Plan Maestro de la Reserva Nacional Sistema de Islas, Islotes y Puntas Guaneras, periodo 2016 - 2020, como documento de

Questionario

Islas Guañape

SEXO: M - F

EDAD: (15-17) (18-20) (21-23) (24-26)

OBJETIVO: Esta encuesta está formulada para recolectar información sobre el conocimiento de los recursos turísticos de las islas Guañape.

INSTRUCCIÓN:

- Marca con una X la respuesta que crea conveniente.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA:

1. ¿A qué región pertenecen las islas Guañape?
a) Lima b) Piura c) La libertad
d) Lambayeque e) Ninguna de las anteriores
2. ¿A qué provincia pertenecen las islas Guañape?
a) Trujillo b) Casma c) Virú
d) Chimbote e) Chiclayo
3. ¿A qué distrito pertenecen las islas Guañape?
a) Virú b) Barranca c) El porvenir
d) Ayabaca e) Santa
4. ¿A cuánto tiempo de la ciudad de Trujillo quedan las islas Guañape?
a) 1 hora b) 2 horas c) 3 horas
d) 5 horas e) 10 horas
5. ¿Desde que playa se tiene que partir para llegar a las islas Guañape?
a) Pimentel b) Colan c) Puerto Morín
d) Tortugas e) Máncora
6. ¿Cuál es la superficie total de las islas Guañape?
a) 20,08 hectáreas b) 200, 02 hectáreas
c) 500,25 hectáreas d) 62, 73 hectáreas

RUTA TURÍSTICA:

7. ¿Cuánto crees que cuesta el servicio del bote que te lleva a las islas Guañape?
a) S/ 50 – 100 soles
b) S/. 101 – 200
c) S/. 201 – 300
d) S/. 301 – 400
e) S/. 401- 500
8. ¿Cuál es el tiempo de recorrido del bote alrededor de las islas Guañape?
a) 1 hora
b) 2 horas
c) 4 horas
e) 8 horas
9. ¿Cuál es el significado de las siglas SERNANP?
a) Servicio Nacional del Perú
b) Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado
c) Servicio Nacional de Naturaleza del Perú
d) Ninguna de las anteriores

10. ¿Cuál es el recorrido turístico que hacen los operadores hacia las islas Guañape?
Menciónala:
- a) Paseo en bote alrededor de las islas Guañape
 - b) Paseo en bote y al llegar al lugar interactuar con el espacio
 - c) Tomarte fotos con la fauna marina
 - d) Bañarte en las islas Guañape

FAUNA MARINA:

11. ¿Cuál es la fauna marina que tiene las islas Guañape?
- a) Leones marinos – lobos marinos – delfines
 - b) Tortugas marinas – ballenas – lobos marinos
 - c) Lobos marinos – aves guaneras – pingüinos de Humboldt
12. ¿Cuáles son las especies de mamíferos que habitan en las islas Guañape?
- a) Lobo marino chusco – Delfín nariz de botella
 - b) Lobo marino fino – Vampiro común
 - c) Ballena jorobada – Marsopa espinosa
 - d) Ninguna de las anteriores
13. ¿Qué especies de Aves Guaneras habitan en las islas Guañape?
- a) Guanay
 - b) Piquero Peruano
 - c) Pelicano Peruano
 - d) Gaviota Dominicana
 - e) Todas las anteriores
14. ¿En cuál de las islas Guañape se encuentran los Pingüinos de Humboldt?
- a) Guañape Norte
 - b) Guañape Sur
 - c) Todas las anteriores
 - d) Ninguna de las anteriores

OPERADORES TURÍSTICOS FORMALES:

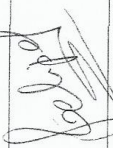
15. ¿Cuáles son los servicios incluidos que ofrecen los operadores de las islas Guañape?
- a) Guía de Turismo
 - b) Alquiler de binoculares
 - c) Chaleco Salvavidas
 - d) Asistencia permanente
 - e) Todas las anteriores
16. ¿Cuál es la autoridad competente que le brinda la autorización para hacer la ruta turística a los operadores en Guañape?
- a) DICAPI
 - b) CONVEMAR
 - c) OMI
 - d) AIFM

Otro, especifique:

GRACIAS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO


TÍTULO: "CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LAS ISLAS GUAÑAPE DE LA PROVINCIA DE VIRÚ EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO - 2018"

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO			
OBJETIVO	Determinar en qué medida una campaña publicitaria ayuda a conocer los recursos turísticos de las islas Guañape de la provincia de Virú – Departamento La Libertad, en los estudiantes de la carrera profesional de Administración de la Universidad Católica de Trujillo - 2018.			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	RIOS INCIO FELUPE ANDERSON			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	MAGISTER.			
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR				
				

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACION						OBSERVACIÓN Y/O	
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Conocimiento de los recursos turísticos de las islas Guañape	Ubicación Geográfica	Región – Provincia – distrito de las islas Guañape	¿A qué región pertenecen las islas Guañape?	/		/		/			
			¿A que provincia pertenecen las islas Guañape?	/		/		/			
			¿A que distrito pertenecen las islas Guañape?	/		/		/			
			Distancia de Trujillo a las islas Guañape	/		/		/			
		Playa de acceso a las islas Guañape	¿Desde que playa se tiene que partir para llegar a las islas Guañape?	/		/		/			
		Superficie de las islas Guañape	¿Cuál es la superficie total de las islas Guañape?	/		/		/			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO: "CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LAS ISLAS GUAÑAPE DE LA PROVINCIA DE VIRÚ EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO - 2018"

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO			
OBJETIVO	Determinar en qué medida una campaña publicitaria ayuda a conocer los recursos turísticos de las islas Guañape de la provincia de Virú – Departamento La Libertad, en los estudiantes de la carrera profesional de Administración de la Universidad Católica de Trujillo - 2018.			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	BOUSA OBLEDÓN PEDRO MANUEL			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	ESPECIALISTA DEL COMPONENTE ECONOMICO DE SC ISLAS GUAÑAPE Y SANTA - SERUANP.			
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO X	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR 				

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACION								OBSERVACIÓN Y/O	
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS					
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Conocimiento de los recursos turísticos de las islas Guañape	Ubicación Geográfica	Región -- Provincia -- distrito de las islas Guañape	¿A qué región pertenecen las islas Guañape?	X		X		X		X			
			¿A que provincia pertenecen las islas Guañape?	X		X		X		X			
			¿A que distrito pertenecen las islas Guañape?	X		X		X		X			
				Distancia de Trujillo a las islas Guañape	¿A cuanto tiempo de la ciudad de Trujillo quedan las islas Guañape?	X		X		X			
				Playa de acceso a las islas Guañape	¿Desde que playa se tiene que partir para llegar a las islas Guañape?	X		X		X			
				Superficie de las islas Guañape	¿Cuál es la superficie total de las islas Guañape?	X		X		X			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO: "CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LAS ISLAS GUAÑAPE DE LA PROVINCIA DE VIRÚ EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO - 2018"

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO			
OBJETIVO	Determinar en qué medida una campaña publicitaria ayuda a conocer los recursos turísticos de las islas Guañape de la provincia de Virú – Departamento La Libertad, en los estudiantes de la carrera profesional de Administración de la Universidad Católica de Trujillo - 2018.			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	OBELITAS PINILLOS WUI DANIEL			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	MG. IMAGEN CORPORATIVA Y DRPP.			
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO <input checked="" type="checkbox"/>	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR				

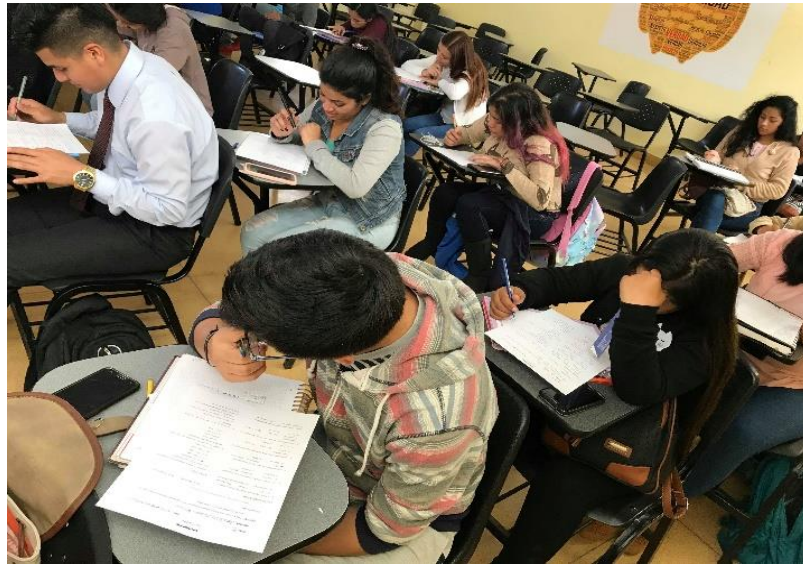


VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	CRITERIO DE EVALUACION						OBSERVACIÓN Y/O	
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMES			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO		
				VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		INDICADOR Y EL ÍTEMES			
Conocimiento de los recursos turísticos de las islas Gunaape	Ubicación Geográfica	Región — Provincia — distrito de las islas Gunaape	¿A qué región pertenecen las islas Gunaape?								
			¿A que provincia pertenecen las islas Gunaape?	X					X		
			¿A que distrito pertenecen las islas Gunaape?								
			Distancia de Trujillo a las islas Gunaape								
		Playa de acceso a las islas Gunaape	¿Desde que playa se tiene que partir para llegar a las islas Gunaape?								
		Superficie de las islas Gunaape	¿Cuál es la superficie total de las islas Gunaape?	X						X	

		Ruta Turística							
Pago por derecho de aprovechamiento del recurso turístico	¿Cuánto crees que cuesta el servicio del bote que te lleva a las islas Guañape?	X		X		X			
Tiempo del recorrido	¿Cuál es el tiempo de recorrido del bote alrededor de las islas Guañape?			X					
Acceso permitido por la autoridad competente "Dirección General de Capitanías y Guardacostas"	¿Cuál es la autoridad competente que le brinda la autorización para hacer la ruta turística a los operadores en las islas Guañape?			X					
Recorrido Turístico	¿Cuál es el recorrido turístico que hacen los operadores hacia las islas Guañape?			X					
Población Marina en general	¿Cuál es la fauna marina que tiene las islas Guañape?			X					
Población de lobos marinos	¿Cuáles son las especies de mamíferos que habitan en las islas Guañape?			X					

FOTOS DE LA PRUEBA DE CONOCIMIENTO





FOTOS DE FOCUS GROUP





FOTOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA



