



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Estrategias de Marketing para promover el Balneario Cabo Blanco como destino
turístico en Talara, Piura - 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Br. Herrera Sandoval, Yackeline Zadith (ORCID: 0000-002-9640-0580)

Br. Lopez Landa, Angie Maryjhos (ORCID: 0000-002-8092-5788)

ASESOR:

Mg. Jiménez Chinga, Regina (ORCID: 0000-0003-4048-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA - PERÚ

2019

Dedicatoria

Este trabajo de investigación es dedicado a nuestros padres, quienes hicieron un gran esfuerzo por permitirnos llegar hasta aquí, a nuestros hermanos que nos han dado su apoyo en todo momento y ayudarnos incondicionalmente durante todo este proceso.

Agradecimiento

Al todopoderoso por darles la tranquilidad económica a nuestros padres, por darnos inteligencia, sabiduría y voluntad para seguir adelante y rodearnos de personas que nos estuvieron motivando durante todo este proceso de investigación. También agradecer a los docentes asesores Freddy Castillo Palacios Regina Jiménez Chinga y Emma Ramos Farroñán por ser nuestros guías, motivadores y amigos.

Página del Jurado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Universidad César Vallejo
Facultad de Ciencias Empresariales

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las 5.00 pm del día VIERNES 19 de AGRIL del 2019.

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

"Estrategias de marketing para promover el balneario Cabo Blanco como destino Turístico en Talara, Piura - 2018"

Sustentada por:

Herrera Sandoval Yackeline Zadith

(Apellidos)

(Nombres)

Bachiller en:

Administración.

ACUERDAN:

Aprobar

RECOMIENDAN

Presidente (a) del Jurado:

Dra. Nelida Rodriguez de Peña

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado:

Dra. Emma Ramos Farroñan

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado:

Mg. Regina Jimenez Chinga

Nombre Completo

Firma

CAMPUS PIURA:

Av. Prolongación Chalucanas s/n.
Tel.: (073) 285 800 Anx.: 5501

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

Página del Jurado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Universidad César Vallejo
Facultad de Ciencias Empresariales
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las 5:00 pm del día VIERNES 19 de ABRIL del 2019.

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

“Estrategias de marketing para promover el balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura - 2018”

Sustentada por:

LOPEZ LANDA ANGIE MARYJHOS

(Apellidos)

(Nombres)

Bachiller en:

Administración.

ACUERDAN:

Aprobar

RECOMIENDAN

Presidente (a) del Jurado: Dra. Nelida Rodríguez de Peña

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado: Dra. Emma Ramos Farroñan

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado: Mg. Regina Jimenez Chinga

Nombre Completo

Firma

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

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

Declaratoria de Autenticidad

Declaratoria de autenticidad

Nosotras, Yackeline Zadith Herrera Sandoval y Angie Maryjhos Lopez Landa, con números de DNI 75461753 & 75249091 y a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación mostrada en la presente investigación es veraz y auténtica.

Así mismo, declaramos bajo este juramento que todos los datos e información obtenida durante el proceso de investigación son auténticos y veraces.

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

Piura, Abril del 2019.



Yackeline Zadith Herrera Sandoval



Angie Maryjhos Lopez Landa

ÍNDICE

| | Pág. |
|--|-----------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Página del jurado | iv |
| Declaratoria de autenticidad | vi |
| Índice | vii |
| Resumen | viii |
| Abstract | ix |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MÉTODO | 14 |
| 2.1. Diseño de Investigación | 14 |
| 2.2. Variables y operacionalización | 14 |
| 2.3. Población y muestra | 18 |
| 2.4. Técnicas, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 19 |
| 2.5. Métodos de análisis de datos | 20 |
| 2.6. Aspectos éticos | 20 |
| III. RESULTADOS | 21 |
| IV. DISCUSIÓN | 35 |
| V. CONCLUSIONES | 41 |
| VI. RECOMENDACIONES | 43 |
| REFERENCIAS | 79 |
| | |
| ANEXOS | 82 |

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing para promover el balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura 2018. El tipo de investigación fue aplicada; según el nivel o alcance fue descriptiva y según la temporalidad fue transeccional; mediante un diseño no experimental. La técnica y el instrumento de recolección de datos fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente. La población estuvo conformada por turistas nacionales y extranjeros que arribaron al balneario Cabo Blanco; y la muestra fue de 160 turistas. Se utilizó el muestreo aleatorio simple ya que se conocía la totalidad de éstos. Se concluye que la implementación de estrategias de marketing promoverá el balneario Cabo Blanco como destino turístico, lo que contribuirá al desarrollo y fortalecimiento de dicha zona, y del país mismo dado que éste posee riquezas que son un catalizador muy importante para mejorar la economía en la zona, así mismo conjuntamente la población participará de las diferentes actividades que la Municipalidad del Distrito ejecutará en beneficio de la comunidad y de generaciones futuras. Además, el turista internacional difundirá su experiencia en su país de origen, permitiendo que, la imagen del balneario sea vista como una playa atractiva y diferente a las demás; a partir de ello, será más visitado y sobre todo llegará a ser uno de los mejores destinos turísticos de la región Piura.

Palabras Claves: Estrategias de Marketing, Destino Turístico, Promoción

Abstract

The general objective of this research was to propose marketing strategies to promote Cabo Blanco as a tourist destination in Talara, Piura 2018. The type of research was applied; according to the level or scope it was descriptive and according to the temporality it was transeccional; by a non-experimental design. The technique and the data collection instrument were the survey and the questionnaire respectively. The population was conformed by national and foreign tourists who arrived at the Cabo Blanco spa; and the sample was 160 tourists. Simple random sampling was used since all of these were known. It is concluded that the implementation of marketing strategies will promote the Cabo Blanco resort as a tourist destination, which will contribute to the development and strengthening of this area, and the country itself since it has riches that are a very important catalyst for improving the economy in the region. zone, likewise jointly the population will participate in the different activities that the Municipality of the District will execute for the benefit of the community and future generations. In addition, international tourists will disseminate their experience in their country of origin, allowing the image of the spa to be seen as an attractive beach and different from the others; from this, it will be more visited and above all it will become one of the best tourist destinations in the Piura region.

Keywords: Marketing Strategies, Tourist Destination, Promotion

I. INTRODUCCIÓN

El turismo actualmente se ha posicionado a nivel mundial como uno de los agentes económicos y una de las primeras actividades en propiciar la inclusión social, lo cual hace que los países puedan ofrecer una amplia variedad de alternativas turísticas, generando grandes oportunidades de negocio, empleo, inversiones en el destino, preservación de los recursos naturales, además fomenta la mejora de la infraestructura como las vías de alcantarillado, comunicación, aeropuertos, entre otros; logrando así un desarrollo equilibrado con el ambiente y contribuyendo a la mejora de la calidad de vida de las personas. (Diario El Peruano, 2012).

Con la evolución de la globalización se ha logrado un incremento en la competencia turística ya que cada país pretende dar a conocer sus características mediante su imagen, logrando diferenciarse de los demás. El turismo este año crecería más del 9% en comparación con años anteriores, así mismo el presupuesto asignado al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) ascendería a S/599,1 millones de los cuáles se destinarían S/ 21,5 millones al centro de información de Turismo. (Mincetur, 2018)

El PBI turístico representa el 3,9% del PBI total del país, mientras que el consumo turístico interior representa el 6.9% del gasto total de la economía (Medición Económica del Turismo, 2016).

Se dice que el turista del siglo XXI necesita de experiencias y lugares modernos, libres de infecciones, buscan la autorrealización para mostrar a los demás las cosas originales que se pueden realizar y a la vez suscitar la atención, admiración; también buscan vivir de experiencias que los hagan sentir uno más de la sociedad que visitan, tienen el afán por la aventura ya que necesitan salir de su zona de confort que los limita a desenvolverse; sentirse explorador y hallarse en mitad de la naturaleza porque buscan la autenticidad y la originalidad en sus viajes. Ese tipo de turista se necesita traer a nuestro país para que la actividad turística genere empleo, ingresos económicos para el país, y se logre la mejora de la sociedad.

El Perú cuenta con muchos destinos turístico entre ellos Cabo Blanco el cual es reconocido mundialmente por su pesca, posee una de las puestas del sol admirable por todos los turistas que llegan a la zona, además, es conocida por sus grandes y tubulares olas que deben ser aprovechadas para practicar el surf, aunque es un deporte que debe ser practicado sólo por expertos ya que las olas rompen en el arrecife y es muy peligroso para los turistas que se aventuran a disfrutar este deporte. Este balneario es muy admirado por cualquier turista que llega a la zona porque es limpio, tiene un fácil acceso a la playa y vista al muelle, además de conocer el yate del famoso escritor Ernest Hemingway, el famoso Fishing Club, las diferentes playas aledañas al lugar y las diferentes películas que se filmaron en la década del cincuenta como “El viejo y el mar”, “Ted Williams en Cabo Blanco”, “Carrete Candente” y “Cabo Blanco, capital mundial de la pesca”. Mientras que, en pleno siglo XXI, se filmó una película peruana llamada “Contracorriente”.

Sin embargo, el balneario Cabo Blanco no ha desarrollado estrategias de marketing con los diferentes atractivos que posee, a la fecha aún no se tiene definida una estrategia para promover el balneario cómo destino turístico. Además, es uno de los lugares que no cuenta con sitios de entretenimiento, paquetes turísticos en hoteles, falta de promoción y turismo, falta de información por parte de las organizaciones especializadas en dar a conocer a los turistas las diferentes playas que posee Cabo Blanco.

No cuenta con páginas o blogs sobre las diferentes playas aledañas a la zona, lo que hace que los turistas no conozcan de cerca los destinos turísticos que hay en la zona, ni la historia de los primeros habitantes de Cabo Blanco.

Es por ello que se observa el estancamiento económico en la playa, ya que la gran mayoría de turistas de todo el mundo llegan en ciertas temporadas del año, tanto en los meses de octubre a marzo en los cuales se realizan campeonatos de surf. En la caleta no se promueve la inversión, ni el consumo en la zona y por tanto se ve obstaculizado un crecimiento sostenible; y por ende el desarrollo de los habitantes de dicha zona. Cabo Blanco no es el único balneario al cual se puede acceder; dentro de esta playa se pueden encontrar otras como: Cabo Blanquillo, Peña Negra, Cueva del Lobo, Cueva del Amor, Panic Point,

en donde los turistas pueden aventurarse a conocer y disfrutar de lo maravilloso que son, además se pueden desarrollar actividades de pesca deportiva, pesca de altura, buceo, caza submarina, avistamiento de ballenas y delfines, paseos en botes, tabla y kite surf. Estos problemas latentes se han dado porque no hay ayuda por parte de las autoridades competentes del sector para desarrollarse y ser reconocida cómo lo que es “La mejor playa del norte peruano”; es llamada así porque está ubicada en una caleta, un pequeño pueblo, el color de sus aguas son de color turquesa, tibias y cristalinas; su clima es tropical y seco todo el año.

Al no implementarse estrategias de marketing, podría disminuir la afluencia de turistas en la zona, la visita de éstos será relámpago ya que su estadía comprende entre 1 a 2 horas, que mayormente lo hacen por conocer un famoso restaurante el que lleva por nombre el lugar del balneario. La falta de actividades de entretenimiento hace que el lugar se torne tranquilo y aburrido a la vez ya que en éste existe un único Hotel “El Merlín” ubicado a pocos metros de la playa que no es del agrado de los turistas ya que éstos no cuentan con más alternativas e allí otro problema para el turista, siendo un factor influyente para que el lugar y las playas aledañas sean poco frecuentadas y por ende no se conozcan de los diferentes atractivos turísticos. Además, no se abrirían puertas para incursionar en nuevos negocios, la actividad económica en la zona disminuiría, ya que no se explotaría al máximo las bondades que poseen.

Para promover el balneario Cabo Blanco como destino turístico, las autoridades competentes deben tomar la iniciativa de encaminar a la mejora continua a través de estrategias de marketing incurriendo en la promoción y publicidad para incrementar la afluencia de turistas de todo el país y del mundo entero. La Municipalidad de El Alto deberá crear proyectos para posicionar la marca en los viajeros, además de brindar charlas informativas a los moradores de los inicios y el potencial con el que cuentan, asimismo se demostrará que mediante la incorporación de servicios principales para el turista, éstos tomen la decisión de quedarse y disfrutar de las maravillosas playas que posee este balneario, pasar un momento agradable y confortable con los amigos; las estrategias de marketing juegan un rol relevante ya que beneficiarán al desarrollo socioeconómico de esta playa contribuyendo en el incremento diario en los habitantes y convirtiéndose en uno de los rubros

más importantes para impulsar el crecimiento de la economía en la provincia de Talara, distrito de El Alto.

Para realizar esta investigación se necesitaron tomar en cuenta antecedentes, teorías y conceptos sobre estrategias de marketing para promover un destino turístico, para ello: Arguello (2014) presentó la tesis titulada “Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del Cantón Montalvo, Provincia de Los Ríos”. Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil, Ecuador. Ésta tuvo como finalidad diseñar un plan estratégico para promover los atractivos de la zona que permitan reactivar el potencial del Cantón Montalvo.

Esta investigación utilizó la metodología del tipo descriptivo, no experimental para medir y evaluar los factores del fenómeno a investigar; con una población de 55011, obteniendo una muestra de 366 personas.

Se llegó a la conclusión que el Cantón Montalvo captó turistas a través de los atractivos naturales y culturales que posee, y con la utilización del plan de marketing se lograría explotar la actividad turística de la misma. Así mismo, para incrementar el turismo en el lugar analizado, se realizó un estudio de mercado lo cual determinó que los principales productos potenciales fueron: el turismo rural, aventura y naturaleza.

Aguilar (2011) llevó acabo la tesis titulada “Estrategias de Marketing para promover internacionalmente la “Ruta Moche” de la Región Norte del Perú como Destino Turístico”. Universidad Nacional de La Plata, Argentina. La investigación tuvo como finalidad promover la Ruta Moche como destino turístico a nivel internacional. Así mismo el tipo de metodología aplicada al estudio fue exploratorio.

Se llegó a la conclusión que el destino turístico Ruta Moche, fue capaz de incrementar la demanda de turistas internacionales, ya que tenía un potencial turístico con recursos suficientes, la calidad de los servicios brindados era personalizados y los diferenciaba de la competencia. A partir de ello se analizó que la Ruta Moche se puede convertir en el mejor destino turístico internacional, si ésta cuenta con estrategias de promoción personalizadas.

Además, para lograr la efectividad de la promoción de la Ruta Moche, debe existir una adecuada relación entre las actividades ejercidas por las instituciones públicas y privadas involucradas para no perjudicar su imagen.

Moncada (2014) en su tesis titulada “Diseño de un plan de marketing turístico del Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo del Cantón Babahoyo, Provincia de los Ríos”. Universidad de Guayaquil, Ecuador. Pone de manifiesto en su objetivo general el diseño de un Plan de Marketing turístico para el Centro de interpretación Turística casa de Olmedo de cantón Babahoyo.

Para lo cual la metodología implementada fue inductivo deductivo, tuvo una muestra probabilística y el tamaño de la muestra fue de 266 personas. Finalmente se concluyó que el diseño de un plan de marketing, contribuirá al desarrollo y fortalecimiento del Cantón ya que la localidad no le brinda la importancia que se merece debido al desconocimiento del valor cultural que posee el atractivo.

Así mismo se logró que el Gobierno y los departamentos públicos estén dándoles el interés necesario a los sitios culturales a partir de la difusión del lugar analizado, se aportará a la identidad de la propia población y el posicionamiento de la imagen del Cantón como el mejor atractivo turístico.

Por otra parte, se identificaron antecedentes nacionales como lo menciona Atoche (2015) en la tesis titulada “Estrategias de marketing turístico para el posicionamiento de la marca la Legendaria Ola Chicama del Destino Turístico: Puerto Malabrigo”. Universidad Nacional de Trujillo, Perú. El objetivo general fue determinar las estrategias de marketing turístico que permitan el posicionamiento de marca “La Legendaria Ola Chicama” del Puerto Malabrigo.

La población objeto de estudio fue de 2759 turistas con una muestra de 258 turistas. Se aplicó el diseño no experimental, el cual comprende observar los hechos tal y como suceden. Se concluyó que la estrategia de desarrollo del producto turístico, la combinación de estrategias Push y Pull; y las estrategias de la mezcla promocional fueren las más apropiadas para el posicionamiento del destino turístico Puerto Malabrigo.

Además, se identificó que los turistas internacionales fueron los más interesados en visitar Puerto Malabrigo y el motivo principal de su visita fue conocer los atractivos turísticos; y principalmente disfrutar de las olas surfeables del Perú sino también de disfrutar de las demás actividades que se pueden realizar en el lugar.

Villalobos & Cabrejos (2015) en su tesis titulada “Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico sostenible del Distrito de Zaña_Chiclayo”. Universidad Señor de Sipán; para lo cual el objetivo general de esta investigación fue diseñar estrategias de marketing que beneficie el desarrollo turístico sostenible del Distrito de Zaña.

El nivel de investigación aplicado para este estudio fue el tipo Mixta no aplicada, descriptiva y proyectiva, el cual el estudio les permitió demostrar si existe un producto turístico capaz de atraer a los visitantes y ayudar a la población a tener otro medio de ingreso económico. Se obtuvieron los resultados por medio de instrumentos de las cuales se aplicaron a 95 turistas.

Llegó a la conclusión que para determinar el nivel de marketing y lograr la promoción turística del Distrito Zaña, se debe implementar estrategias de marketing el cual permite que la mayoría de los recursos turísticos se difundan lo cual generaría ingresos económicos y el desarrollo del Distrito.

Zevallos (2017) menciona en la tesis” El análisis del potencial turístico de Lobitos como destino de turismo deportivo acuático, Talara-2017”. Universidad Mayor de San Marcos, Lima. El objetivo de la investigación fue determinar el potencial turístico de Lobitos; se aplicaron instrumentos que permitieron obtener resultados favorables para el estudio. El diseño que se utilizó fue de tipo inductivo no experimental de tipo descriptivo.

Para ello se determinó una población de 1635 personas de la localidad, de las cuales la muestra que se utilizó fue de 309 personas. Se logró el desarrollo de un turismo deportivo a través de los deportes acuáticos, esto contribuyó a mejorar la calidad de vida de la localidad generando ingresos a través del recurso turístico con el que cuentan, que fueron sus playas.

Con esta investigación se logró determinar que el potencial turístico de Lobitos para el desarrollo del turismo es a través de los deportes acuáticos, los cuales generaron una mejor calidad de vida y un mayor turismo nacional, así como la de incentivar al turismo internacional contribuyendo al desarrollo económico en la zona y en el país.

Así mismo se revisaron antecedentes locales, la cual se identificó a Pulido (2016) en la tesis titulada “Estrategias de marketing turístico para promover a la Isla Foca como Destino Turístico para los visitantes de la provincia de Piura, 2016”. Universidad César Vallejo, Piura. La investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing turístico para promover la Isla Foca como destino turístico para los visitantes de la Provincia de Piura.

Se utilizó un diseño no experimental la cual se consideró una población de 384 turistas nacionales y extranjeros. Esta investigación llegó a la conclusión que La Isla Foca cuenta con recursos naturales, y sobre todo cuenta con un turismo alternativo para los deportes de aventura la cual permite promover el desarrollo turístico de la provincia ya que los turistas logran satisfacer sus necesidades al momento de visitar el lugar.

El internet es una herramienta que permite al turista buscar información y planear sus viajes, para lo cual el medio más recomendable para promocionar la Isla Foca es por medio de la publicidad.

Zapata (2017) menciona en la tesis “Estrategias de promoción para impulsar el potencial natural de la Bahía de Sechura, 2017”. Universidad César Vallejo, Piura. La presente investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de promoción que se requieren para impulsar el potencial natural de la bahía de Sechura, 2017. Se empleó un diseño no experimental la cual se consideró una población infinita mayor a 100,000 personas.

Esta investigación llegó a la conclusión que es necesario aplicar la estrategia del diseño de marca o branding, para lograr el posicionamiento de la bahía Sechura como una marca donde se fusiona la naturaleza y la aventura en la mente del mercado meta empleándose estrategias de marketing integral aplicadas a la comunicación.

Se pone de manifiesto que la población al momento de elegir un destino turístico no solo lo hace a través de las redes sociales o medios de comunicación sino también por fuentes de referencias como son los amigos, familiares y turistas nacionales e internacionales que cuentan experiencias del destino visitado.

Vela (2017) en su tesis titulada “Propuesta de plan de Marketing para promover el Ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto. Universidad San Martín de Porres, Lima. La presente investigación tuvo como objetivo general: Identificar de qué manera el plan de marketing logrará potenciar el Ecoturismo y aumentar el flujo de turistas nacionales a la Ciudad de Tarapoto.

El diseño de la investigación fue de modelo mixto simultáneo ya que la finalidad era contribuir a la toma de decisiones. La investigación utilizó el método de muestreo no probabilístico por cuotas, la muestra fue de 10 colaboradores de 10 agencias que realizan ecoturismo.

Se concluyó que el sector público cooperará al desarrollo del plan de marketing para que establezcan políticas las cuales permitan dar un seguimiento a las actividades y procesos que la sociedad efectúa para perfeccionar el ecoturismo. Mientras que en el sector privado ofreció a las turistas más alternativas de tours y a la vez dar a conocer los distintos destinos ecoturísticos que posee la unidad de análisis.

En cuanto a las teorías relacionadas, se consideró a Alcaide et. al (2013) manifestando que las estrategias de marketing permiten analizar la cartera de productos y la línea de dirección que debe seguir cada empresa para lograr un crecimiento propio y diferente al de la competencia, debiendo desarrollar adecuadamente estrategias con el fin de lograr los objetivos que se han planteado.

También, Kotler & Armstrong (2012) definen a la estrategia de marketing como la lógica en la que una compañía espera crear valor para el cliente. Ésta decide a cuántos clientes va atender y como logrará que se diferencie de la competencia, identificando al mercado objetivo con la finalidad de satisfacer a los clientes de cada segmento.

Teniendo en cuenta los conceptos mencionados anteriormente, ambos autores clasifican a la estrategia de marketing, de la siguiente manera: Estrategia de segmentación, Alcaide et. al (2013) define a esta dimensión como la necesidad de dividir el mercado en distintos grupos con atributos y necesidades semejantes, logrando efectivamente guiar todos los esfuerzos de marketing permitiendo obtener resultados favorables optimizando recursos.

Para ello se consideraron los siguientes indicadores, según lo menciona, Ferrell & Hartline (2012) define al comportamiento real del consumidor como las distinciones entre los segmentos de mercado mayormente ligada a las razones por la que los usuarios adquieren un producto con la finalidad de satisfacer sus necesidades inmediatas, superando sus expectativas.

También, Ferrell & Hartline (2012) define que las características demográficas tienden hacer el apoyo útil para dividir los mercados de consumo, ya que al ser una característica fácil de medir se obtendrá con facilidad de analizar la situación por medio de fuentes secundarias.

Así mismo, Ferrell & Hartline (2012) menciona que las características del comportamiento de compra son las particularidades del comportamiento de adquisición de un consumidor, es apropiada porque es aquella que ayuda a demostrar las motivaciones del cliente, actitudes, emociones y estilos de vida; que son esenciales al momento de comprar un producto o servicio.

Por otra parte, la estrategia de penetración de mercado, según Kotler & Armstrong (2012) mencionan que esta estrategia permite incrementar la participación de mercado en cuanto al servicio turístico que ofrece un destino. A partir de esta estrategia el destino turístico puede ofrecer paquetes turísticos y reforzar las actividades turísticas para que el visitante logre satisfacer sus necesidades generando un vínculo fijo para volver al lugar.

Para esta dimensión los indicadores son el número de turistas que arriban al destino turístico; Campo (2012) define este indicador como incentivo para los turistas que llegan a un destino para disfrutar la gran variedad de actividades turísticas que se ofrecen; disfrutando del descanso y los atributos que presenta cada zona.

El gasto generado por los turistas, lo define Campo (2012) como aquel gasto que el turista está dispuesto a desembolsar por motivos de trabajo, reuniones y cerrar satisfactoriamente negocios. Logrando de esta manera aumentar la cuota de mercado y desestacionalizar el turismo en la ciudad.

Según Campo (2012) define que los datos de procedencia de los turistas son el conjunto de características que nos ayudan a determinar la procedencia de un turista, con ello se logrará captar y aumentar la mayor cantidad de turistas a la zona, logrando posicionar al lugar como destino turístico.

Por otro lado, Alcaide et. al (2013) define que la Estrategia de posicionamiento, como el lugar en el cual el producto o servicio ofrecido se posiciona en la mente del consumidor, a diferencia de los de la competencia. Para ello primero se debe establecer y escoger cuales son los segmentos más apropiados, de esta manera se establece para cada segmento la mejor estrategia de posicionamiento.

Los indicadores de esta dimensión son Diferenciación, tal como lo explica Kotler & Armstrong (2012) que la diferenciación es un factor importante en el posicionamiento ya

que requiere crear valor para el cliente y éste sea visto como algo único e inigualable por la competencia; siendo apreciado por los consumidores más allá del precio ofertado.

Según lo sostiene Muñiz (2014) que la atención al cliente es una pieza estratégica del marketing que está encaminado a la satisfacción total del cliente y a dar respuesta inmediata a sus solicitudes, quejas y/o reclamos ya que la finalidad de la atención es el contacto directo entre el cliente y la empresa.

Al respecto según Ballina (2017) menciona que el destino turístico es aquel espacio que cuenta con atractivos, recursos e infraestructuras turísticas, así como también servicios como transporte, alojamiento u otros, hacia donde se dirigen los turistas para disfrutar. Cada destino contará con su propia imagen y es aquí donde se desarrolla una oferta y demanda turística; de las cuales es atractivo para los visitantes.

Mientras Millet (s. f.) lo define como un conjunto de instalaciones y servicios turísticos que se compone de múltiples atributos que en conjunto determinan su atractivo (Hu y Ritchie, 1993), además tiene en cuenta la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las exigencias de los turistas. (Gunn, 2002)

Millet (s. f.) define la imagen de destino turístico como un impacto general o conjuntos de impactos individuales sobre un destino en específico; influyendo en el comportamiento de los turistas, por lo que adopta una gran importancia en diferentes campos de investigación como sociología, geografía y el marketing. Este concepto se conceptualiza como uno de los desafíos más importantes al momento de realizar una investigación turística.

Los indicadores de esta dimensión son: componente cognitivo, según lo explica Millet (s. f.) como la forma en que el turista percibe las cualidades físicas o particularidades de un destino turístico (Baloglu y Bringer, 1999; Beerli y Martín, 2004), como: paisaje del destino, recursos turísticos, naturaleza, atributos y el entorno del mismo; generando estas percepciones positivas y negativas hacia el lugar, como lo explica (Yusel & Akgul, 2007).

El componente afectivo es considerado por Millet (s. f.) como la sensación del turista hacia el lugar de destino. (Baloglu y Brinberg, 1997) y no como la sensación que el destino transmite hacia el turista. Las decisiones dependerán del afecto que este conciba hacia el turista, el cual se verá incentivado a volver a visitar el lugar.

Navarro (2015) detalla que el atractivo turístico es un conjunto de lugares, costumbres, tradiciones que por sus características propias hacen que los turistas tengan una atracción de los lugares que visitan y de esta manera logren vivir una experiencia fuera de lo común. El atractivo turístico genera interés entre todos los viajeros de explorar los diferentes destinos que cada país posee tomando la decisión de regresar y generar marca en cada uno.

En cuanto a los indicadores para esta dimensión se considera el tipo de destino turístico: Turismo de sol y playa, tal como lo señala Millet (s. f.) que se trata de un tipo de oferta turística madura, dado que el comportamiento del turista está cambiando debido a que el turista hace unos años solo buscaba sol y playa, ahora también busca entretenimiento y tener una gran experiencia turística; para lo cual el turista necesita de un destino limpio, y sin contaminación (Ejarque, 2005).

Turismo cultural, Millet (s. f.) sostiene que el turismo cultural se puede entender como un viaje a distintos lugares, el cual el turista se interesa por conocer nuevas culturas tomando en cuenta los recursos culturales que posee el destino, relacionados principalmente con el arte, costumbres, artesanía y la historia de la misma. (Rodríguez & Alonso, 2009).

Turismo educativo, Millet (s. f.) manifiesta que es aquel turismo en la que el turista busca aprender algo nuevo, conocer la cultura y la lengua del lugar que se visita, el cual es una variante de este tipo de turismo. Los beneficios que aporta son muchos (Baralo, 2007): ayuda a que el turista transmita la cultura del destino, incremento de ingresos, mayor afluencia de visitantes (familiares y amigos). Además, en este tipo de turismo el turista se vuelve fiel ya este es muy sensible a la calidad del producto o servicio turístico ofrecido.

Otro indicador considerado es el beneficio que persigue el viajero, Millet (s. f.) manifiesta que los turistas lo que buscan es experimentar cosas nuevas y exigentes en relación con sus necesidades, buscan tener atracción por los lugares que visitan, buscan una

relación calidad-precio; la calidad es definida a partir de lo que han percibido una vez que hayan conocido los atractivos turísticos de cada playa.

Así mismo el grado de satisfacción de los turistas, según Millet (s. f.) es el valor que perciben éstos de algún destino turístico que visitan y de la percepción que tienen acerca de los diferentes productos o servicios turísticos que se les ofrecen. Kotler (2011) define a la satisfacción del turista cómo la percepción que tiene éste acerca del producto o servicio turístico que brindan estas empresas.

De este modo se explica que la investigación tiene justificación práctica porque va a proponer implementarse estrategias de Marketing para promover el Balneario Cabo Blanco, de las cuales a partir de la implementación se dará solución a los problemas que presenta el Balneario como son difundir las playas aledañas a ésta, promover la inversión y el consumo; paquetes turísticos, inserción de nuevos negocios y que las autoridades competentes ejecuten el proyecto “ La Costanera” que consta en impulsar el turismo en la región Piura en los seis tramos viales logrando el posicionamiento de las playas del norte, la difusión de los principales atractivos turísticos que cuentan, ya que hoy en día los viajeros no sólo buscan disfrutar del sol y playa sino también aventurarse a experimentar cosas fuera de lo común.

También esta investigación se justifica por su relevancia económica debido a que al implementar Estrategias de Marketing traerá consigo beneficios económicos tanto para el país como para el destino analizado. A partir de ello la comunidad empezará a incursionar en nuevos negocios y el país invertirá en promocionar los diferentes atractivos turísticos del norte peruano incentivando de esta manera que el sector turismo siga siendo uno de los sectores que aporte el mayor porcentaje de ingresos en la actividad económica.

Por último esta investigación se justifica por su relevancia social ya que se encuentra alineada al Plan Estratégico de Desarrollo Regional Concertado de Piura bajo el sistema ambiental y patrimonial, además se encuentra alineado al sexto eje estratégico “Recursos Naturales y Ambiente del ”Plan Bicentenario donde se pone de manifiesto que los recursos con los que contamos son de relevada importancia para el sostenimiento de la economía el país porque contribuye a la satisfacción de las exigencias de la comunidad en general y al desarrollo de actividades generadoras de bienes y servicios dirigidos tanto al mercado

interno y externo. Además de sustentar que el Perú se encuentra entre los países que posee mayor biodiversidad biológica del mundo.

En este sentido, la pregunta general de estudio es; ¿Qué estrategias de Marketing se requieren para promover el Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura - 2018?, mientras que las preguntas específicas son: ¿Cómo se encuentra la imagen del Balneario Cabo Blanco como destino turístico?; ¿Qué atractivos turísticos se encuentran en el Balneario Cabo Blanco?; ¿Cómo la estrategia de segmentación puede ayudar a desarrollar nuevos enfoques para promover el Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura - 2018?; ¿De qué manera una estrategia de penetración de mercado puede ayudar en la promoción del Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura - 2018?; ¿Qué estrategia de posicionamiento es la más apropiada para promover el Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura - 2018?

Finalmente, el objetivo general de estudio es: Proponer estrategias de marketing para promover el Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura – 2018, mientras que los objetivos específicos son: Describir la situación actual de la imagen del Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara; Identificar los atractivos turísticos que se encuentran en el Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara.

Así como identificar la estrategia de segmentación que puede ayudar a desarrollar nuevos enfoques para promover el Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara; identificar de qué manera una estrategia de penetración de mercado puede ayudar en la promoción del Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara; Establecer qué estrategia de posicionamiento es la más apropiada para promover el Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

Respecto al diseño de investigación, este estudio se basa en un diseño no experimental, dado que “no se manipulan las variables en estudio, sino que solo se observan los fenómenos en su entorno natural para poder analizarlos. Dentro de la clasificación de diseños de investigación no experimentales, este estudio es transeccional porque el recojo de datos se lleva a cabo en un solo periodo de tiempo. Además, se subdivide de la clasificación transeccional o transversal en una investigación descriptiva ya que comprende la descripción situacional de la problemática, registros, análisis e interpretación, características, población, procesos que son sometidos a un análisis posterior. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

2.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Estrategias de marketing

Alcaide et. al (2013) manifiestan que las estrategias de marketing permiten analizar la cartera de productos y la línea de dirección que debe seguir cada empresa para logra un crecimiento propio y diferente al de la competencia, debiendo desarrollar adecuadamente estrategias con el fin de lograr los objetivos que se han planteado.

Variable 2: Destino turístico

Millet (s. f) define el destino turístico como un conjunto de instalaciones y servicios turísticos que se compone de múltiples atributos que en conjunto determinan su atractivo (Hu y Ritchie, 1993), además tiene en cuenta la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las exigencias de los turistas (Gunn, 2002).

Matriz de Operacionalización de Variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | DEFINICION OPERACIONAL | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|---------------------------------|--|--------------------------------------|---|---|--------------------|
| ESTRATEGIAS DE MARKETING | Alcaide et. al (2013) manifiestan que las estrategias de marketing permiten analizar la cartera de productos y la línea de dirección que debe seguir cada empresa para logra un crecimiento propio y diferente al de la competencia, debiendo desarrollar adecuadamente estrategias con el fin de lograr los objetivos que se han planteado. | Estrategia de Segmentación | Se identificará que segmento es el más apropiado para promover un destino turístico por medio de un cuestionario. | Comportamiento real del consumidor | Nominal |
| | | | | Características demográficas | Nominal |
| | | | | Características del comportamiento de compra | Nominal |
| | | Estrategia de penetración de mercado | Para conocer la participación que tendrá el destino turístico a partir de los indicadores se medirá | Número de turistas que arriban al destino turístico | Nominal |
| | | | El gasto generado por los turistas | Nominal | |

| | | | | | |
|--|--|-------------------------------|---|--------------------------------------|---------|
| | | | por medio de una guía de entrevista. | Datos de Procedencia de los turistas | Nominal |
| | | Estrategia de posicionamiento | Se conocerá el nivel de posicionamiento que ocupa un producto y/o servicio en la mente de los consumidores a través de un cuestionario. | Diferenciación | Nominal |
| | | | | Atención al turista | Nominal |

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | DEFINICION OPERACIONAL | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|--------------------------|---|-----------------------------|--|---------------------------------------|--------------------|
| DESTINO TURÍSTICO | Millet (s. f) define el destino turístico como un conjunto de instalaciones y servicios turísticos que se compone de múltiples atributos que en conjunto determinan su atractivo (Hu y Ritchie, 1993), además tiene en cuenta la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las exigencias de los turistas (Gunn, 2002) | Imagen de Destino Turístico | Para conocer las cualidades físicas y sensaciones que tiene un turista frente a un destino turístico se medirá a través de un cuestionario. | Componente Cognitivo | Nominal |
| | | | | Componente Afectivo | Nominal |
| | | Atractivo turístico | Se medirá mediante las características propias de un destino turístico ya sean los lugares, costumbres o tradiciones mediante un cuestionario. | Tipo de destino turístico | Nominal |
| | | | | Beneficio que persigue el turista | Nominal |
| | | | | Grado de satisfacción de los turistas | Nominal |

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Para la presente investigación se consideró como unidades de análisis a los colaboradores de la Oficina de Turismo del Balneario Cabo Blanco y Turistas que arriban al Balneario.

Según información brindada por la Oficina de Turismo de Cabo Blanco el número promedio de turistas es de 4000 entre nacionales y extranjeros, que arribaron anualmente al Balneario Cabo Blanco. (Oficina de Turismo, Municipalidad del Alto).

Y por último esta investigación estuvo comprendida por los colaboradores, considerándose a la Sub Gerente de la Municipalidad de El Alto y de la Oficina Turismo. (Oficina de Turismo.)

2.3.2. Muestra

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

Donde:

n: Número de elementos de la muestra.

α : Nivel de significancia (93%)

Z_{α}^2 : Puntuación correspondiente al nivel de significancia (1,81)

p: Porcentaje de la población con las características deseadas (0,5)

q: Porcentaje de la población que no cuenta con las características deseadas (1p = 0,5)

e: Error permitido 7%

$$n = \frac{1,81^2 * 0.5 * 0.5 * 4000}{0.07^2(4000 - 1) + 1,81^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 160 \text{ cuestionarios}$$

Para ello emplearemos la técnica de muestreo probabilístico, aleatorio simple.

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

2.4.1. Técnicas

Encuesta: se empleó la técnica de recolección de datos cuantitativa, orientada a alcanzar respuestas acerca del problema de investigación la cuál será aplicada a los turistas que arriban al Balneario Cabo Blanco.

Entrevista: se aplicó a fin de reunir la totalidad de respuestas verbales y de fuente primaria que ayudó a aclarar las interrogantes presentadas sobre estrategias de marketing para promover el Balneario Cabo Blanco como destino turístico.

Análisis Documental: esta técnica nos permitió saber algunos datos relevantes de una dimensión de la presente investigación.

2.4.2. Instrumentos

Cuestionario: se utilizó para elaborar una serie de preguntas estructuradas que serán aplicadas a la unidad de análisis (muestra) con la finalidad de recolectar datos sobre opiniones, hechos u otras cuestiones que ayudará a resolver las interrogantes de la presente investigación.

Guía de entrevista: tuvo por finalidad la obtención necesaria de información pertinente para comprender de manera precisa el fenómeno de estudio.

Guía de Análisis Documental: se aplicó a fin de seleccionar los documentos y/o la información necesaria que ayudó a dar respuesta a la investigación en marcha (Dulzaides & Molina, 2004).

2.4.3. Validez

Los instrumentos fueron presentados a tres especialistas en el área de investigación; quienes evaluaron con el fin de que éstos midan lo que se estableció en el objetivo de la investigación.

2.4.4. Confiabilidad

En la presente investigación no se aplicó el coeficiente de Cronbach dado que el instrumento no tiene una estructura homogénea y no cumple con la propiedad de aditividad.

2.5. Métodos de análisis de datos

El análisis de los datos que se obtuvo a partir del instrumento fue registrado en una base de datos en Microsoft Excel la cual se anexará al software estadístico IBM SPSS vigésima segunda edición.

2.6. Aspectos éticos

En la presente investigación se llevarán a cabo principios éticos como son:

- Respeto por los derechos del autor de acuerdo al recojo de información de antecedentes, marco teórico y marco conceptual el cual han sido citados bajo normas APA.
- Correcta aplicación en los instrumentos en cada unidad de análisis ya que se obtendrá información precisa y original; el cual el recojo de datos será el que la presente investigación espera.
- Respeto al anonimato y confidencialidad de cada persona que conforma cada unidad análisis.
- Autenticidad en el análisis de los datos el cual se harán de acuerdo a la realidad de la presente investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Describir la situación actual de la imagen del Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura – 2018.

Tabla 1. Características del componente cognitivo

| Características | | N° | % |
|--|--|---------------|---------------|
| ¿Qué cualidades físicas percibe cuando visita Cabo Blanco? | Entorno del mismo (paisaje y playa) | 80 | 50.0% |
| | Atractivos turísticos (Cabo Blanquillo, Peña Negra, Cueva del amor, Cueva del Lobo, Panic Point) | 76 | 47.5% |
| | Accesibilidad al muelle | 3 | 1.9% |
| | Variedad de especies | 1 | .6% |
| | Total | 160 | 100.0% |
| ¿Por qué decidir volver a Cabo Blanco? | Hospitalidad | 49 | 30.6% |
| | Impacto de los paisajes | 44 | 27.5% |
| | Clima | 41 | 25.6% |
| | Comodidad que brinda el destino turístico | 13 | 8.1% |
| | Seguridad | 13 | 8.1% |
| Total | 160 | 100.0% | |

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas

Los resultados del estudio indican que las cualidades físicas que más perciben los turistas cuando visitan Cabo Blanco son el entorno mismo, incluyendo el paisaje y la playa, así como los atractivos turísticos como Cabo Blanquillo, Peña negra, Cueva del amor, Cueva del lobo y Panic Point, según lo indica el 50% y 47.5%, respectivamente.

El estudio encontró que los aspectos por los cuales los turistas mayormente regresarían a Cabo Blanco, son la hospitalidad de su población, el impacto de los paisajes y el clima, según lo indica el 30.6%, 27.5% y 25.6%; luego una cifra mucho menor, 8.1%, regresaría por la comodidad que brinda el destino turístico y/o por la seguridad.

Tabla 2. Características del componente afectivo

| Características | | Nº | % |
|--|--|------------|---------------|
| ¿Qué sensación percibe de Cabo Blanco? | Sensación de placer (Superación de expectativas) | 93 | 58.1% |
| | Sensación de aprendizaje (cultura, idioma, historia) | 33 | 20.6% |
| | Sensación de atracción (Eventos deportivos) | 22 | 13.8% |
| | Sensación de diversión (Fiestas comunales) | 9 | 5.6% |
| | Sensación de rechazo (no fue lo que esperaba) | 3 | 1.9% |
| Total | | 160 | 100.0% |
| Según el afecto que le produzca Cabo Blanco tomará la decisión de: | Difundir el destino por redes sociales | 74 | 46.3% |
| | Recomendar el lugar | 42 | 26.3% |
| | Volver al lugar | 41 | 25.6% |
| | Quedarse | 3 | 1.9% |
| Total | | 160 | 100.0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas

Con relación a las características del componente afectivo, el estudio muestra que cuando los turistas visitan Cabo Blanco, el 58.1%, tiene una sensación de placer (superación de expectativas), el 20.6% tiene una sensación de aprendizaje (20.6%) y el 13.8% tiene una sensación de atracción (Eventos deportivos); luego una cifra mucho menor, asocia su visita con la diversión.

Los resultados muestran asimismo que el 46.3% de turistas tienen la intención de difundir el turismo a Cabo Blanco por las redes sociales, el 26.3%, lo recomendaría a sus amistades y el 25.6% estaría dispuesto a volver; una cifra mucho menor, 1.9%, estaría dispuesto a quedarse en dicha ciudad.

3.2 Identificar los atractivos turísticos que se encuentran en el Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura – 2018.

Tabla 3. Cabo Blanco como destino turístico

| Características | | N° | % |
|--|------------------------|------------|---------------|
| ¿Qué tipo de turismo prefiere realizar cuando sale de viaje? | Turismo de sol y playa | 111 | 69.4% |
| | Turismo deportivo | 30 | 18.8% |
| | Turismo cultural | 9 | 5.6% |
| | Turismo de negocios | 9 | 5.6% |
| | Turismo educativo | 1 | .6% |
| Total | | 160 | 100.0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas

En relación a los atractivos turísticos del Balneario Cabo Blanco, el 69.4% va porque se adecua al tipo de turismo sol y playa que prefiere; luego el 18.8% lo visita para hacer turismo deportivo; una cifra mucho menor, 5.6% va a realizar turismo cultural y/o turismo de negocios.

Tabla 4. Beneficios que persigue el turista al visitar Cabo Blanco

| Características | | N° | % |
|--|--|------------|---------------|
| ¿Qué características perciben de Cabo Blanco? | Gastronomía típica | 77 | 48.1% |
| | Limpieza de la zona | 69 | 43.1% |
| | Lugares históricos | 9 | 5.6% |
| | Artesanía | 3 | 1.9% |
| | Infraestructura | 2 | 1.3% |
| Total | | 160 | 100.0% |
| ¿Cuáles son los factores que influyen cuándo realiza un viaje? | Relajarse | 71 | 44.4% |
| | Tener atracción por lugares que visita | 31 | 19.4% |
| | Experimentar cosas nuevas | 29 | 18.1% |
| | Relación calidad precio | 16 | 10.0% |
| | Cerrar satisfactoriamente negocios | 13 | 8.1% |
| | Total | | 160 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas

En la tabla 4 Al visitar Cabo Blanco, a los turistas mayormente les ha logrado impactar la gastronomía típica, según lo refiere el 48.1%; luego el 43.1% resalta la limpieza del lugar; una cifra mucho menor, 5.6% destaca los lugares históricos y el 1.9% y 1.3%, la artesanía y la infraestructura de la ciudad.

Los factores que más influyen en los turistas cuando salen de viaje, son en primer lugar la posibilidad de relajarse, según lo indica el 44.4%; luego el 19.4% viaja por lo atractivo que resultan los lugares, el 18.1%, lo hace para experimentar cosas nuevas, el 10% por los precios que tiene la ciudad y el 8.1% por negocios.

Tabla 5. Grado de satisfacción del turista

| Características | | N° | % |
|--|-------------------------------|------------|---------------|
| ¿Qué razón lo motivó a elegir la ciudad de Talara como destino para su viaje? | Por recomendación | 69 | 43.1% |
| | Por su historia y cultura | 38 | 23.8% |
| | Por su naturaleza y paisaje | 37 | 23.1% |
| | Por la gastronomía | 12 | 7.5% |
| | Por sus tradiciones populares | 4 | 2.5% |
| Total | | 160 | 100.0% |
| ¿Cómo percibe los servicios turísticos que se ofrecen en el balneario Cabo Blanco? | Atractivos | 117 | 73.1% |
| | Seguros | 29 | 18.1% |
| | Únicos | 13 | 8.1% |
| | Repetitivos | 1 | .6% |
| | Total | | 160 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas

Los resultados de la tabla indican que el 43.1% de los turistas eligieron la ciudad de Talara como destino turístico por recomendación, según lo refiere el 43.1%; luego hay un 23.8% que viajó a dicha ciudad por su historia y cultura, otro 23.1% viajó por su naturaleza y paisaje, el 7.5% por su gastronomía y el 2.5% por sus tradiciones populares.

De acuerdo a la opinión de los turistas, el 73.1% considera que los servicios turísticos del balneario Cabo Blanco, son atractivos; otro 18.1%, considera que son seguros y el 8.1%, los considera únicos.

3.3 Identificar la estrategia de segmentación que puede ayudar a desarrollar nuevos enfoques para promover el Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura – 2018.

Tabla 6. Aspectos relacionados al comportamiento real del consumidor

| Aspectos | | Nº | % |
|---|--|------------|---------------|
| ¿En qué ocasiones viaja a Cabo Blanco? | Ocasiones especiales | 75 | 46.9% |
| | Conocer las playas aledañas | 48 | 30.0% |
| | Disfrutar los campeonatos de surf | 26 | 16.3% |
| | Disfrutar las celebraciones de San Pedro y San Pablo | 2 | 1.3% |
| | Disfrutar los carnavales | 9 | 5.6% |
| Total | | 160 | 100.0% |
| ¿Por qué razones adquiere un producto turístico? | Por recomendación | 52 | 32.5% |
| | Calidad de los servicios | 50 | 31.3% |
| | Curiosidad | 45 | 28.1% |
| | Oferta de productos turísticos | 9 | 5.6% |
| | Diversidad de productos | 4 | 2.5% |
| Total | | 160 | 100.0% |
| ¿Qué beneficios busca al momento de adquirir un servicio turístico? | Seguridad | 65 | 40.6% |
| | Entretenimiento | 52 | 32.5% |
| | Calidad | 29 | 18.1% |
| | Comodidad | 11 | 6.9% |
| | Variedad de deportes | 3 | 1.9% |
| Total | | 160 | 100.0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas

Los hallazgos muestran que el 46.9% de los turistas refieren que viajan a Cabo Blanco en situaciones especiales, el 30% viaja para conocer las playas aledañas y el 16.3%, para disfrutar los campeonatos de surf. Con relación a las razones por las cuales los turistas adquieren un producto turístico, el 32.5% lo hace por recomendación, el 31.3% por la calidad de los servicios y el 28.1% lo hace por

curiosidad; luego una cifra mucho menor, 5.6% adquiere un producto por la oferta de productos turísticos. Los turistas adquieren un servicio turístico mayormente por la seguridad y en entretenimiento, según lo refiere el 40.6% y 32.5%; luego el 18.1% busca calidad y el 6.9% comodidad.

Tabla 7. Características demográficas de los clientes

| Características | | Nº | % |
|--|------------------------|------------|---------------|
| Edad | menos de 30 años | 78 | 48.8% |
| | de 30 a 39 años | 40 | 25.0% |
| | de 40 a 49 años | 30 | 18.8% |
| | de 50 años a más | 12 | 7.5% |
| Total | | 160 | 100.0% |
| Sexo | Masculino | 94 | 58.8% |
| | Femenino | 66 | 41.3% |
| Total | | 160 | 100.0% |
| Promedio mensual que los turistas desembolsan en Cabo Blanco | menos de 500 | 10 | 6.3% |
| | de 500 a 999 de | 110 | 68.8% |
| | 1000 a 1449 de | 32 | 20.0% |
| | 1500 a más | 8 | 5.0% |
| Total | | 160 | 100.0% |
| Procedencia del turista | Local (Región) | 55 | 34.4% |
| | Otros lugares del país | 82 | 51.3% |
| | Extranjero | 23 | 14.4% |
| Total | | 160 | 100.0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas

En relación a las características demográficas, el estudio incluyó a 160 turistas, de los cuáles el 48.8% tienen menos de 30 años, el 25% tienen de 30 a 39 años, el 18.8% tienen de 40 a 49 años y el resto, 7.5% tienen de 50 años a más. Los resultados muestran además que la cifra de turistas masculinos, 58.8%, es ligeramente más alta que la de turistas de sexo femenino que suma, 41.3%.

Los hallazgos muestran asimismo que el promedio mensual que los turistas desembolsarían en Cabo Blanco está entre 500 y 999 soles, según se observa en el 68.8%. Luego se encontró otro 20% que considera que el promedio mensual que desembolsarían los turistas está entre 1000 y 1449 soles; solo el 6.3% considera que

mensualmente gastarían menos de 500 soles y el 5%, refiere que es de 1500 soles a más.

El estudio también indica que los turistas mayormente proceden de otros lugares del país (fuera de la región), según se observa en el 51.3%; luego hay un 34.4% de turistas locales, mientras que los turistas extranjeros representan el 14.4%.

Tabla 8. Características del comportamiento de compra

| Características | | N° | % |
|--|--|------------|---------------|
| ¿Qué le atrae de un destino turístico? | Amabilidad de la comunidad | 53 | 33.1% |
| | Mayor actividad turística (hoteles, restaurantes, tiendas, etc.) | 34 | 21.3% |
| | Accesibilidad al lugar | 31 | 19.4% |
| | Servicios básicos | 26 | 16.3% |
| | Actividades que se realizan | 16 | 10.0% |
| Total | | 160 | 100.0% |
| ¿Cuál es el motivo por el cual decide hacer turismo? | Por conocer lugares nuevos | 81 | 50.6% |
| | Por diversión | 54 | 33.8% |
| | Por conocer nuevas personas | 11 | 6.9% |
| | Por aprender cosas nuevas | 10 | 6.3% |
| | Por conocerse uno mismo | 4 | 2.5% |
| Total | | 160 | 100.0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas

De acuerdo a los resultados de la tabla, el aspecto que más atrae a los turistas es la amabilidad de la comunidad, según lo indica el 33.1%; luego hay un 21.3% de turistas que les atrae la mayor actividad turística del lugar (hoteles, restaurantes, tiendas, etc.); a otro 19.4% le atrae la accesibilidad del lugar, al 16.3% los servicios básicos y al 10%, las actividades que realizan.

El estudio muestra asimismo que el principal motivo para decidir hacer turismo, es por conocer lugares nuevos, como lo indica el 50.6%; luego hay un 33.8%, que decide hacer turismo por diversión y cifras mucho menores, 6.9% y 6.3%, que visita para conocer nuevas personas o para aprender cosas nuevas.

3.4 Identificar de qué manera una estrategia de penetración de mercado puede ayudar en la promoción del Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura – 2018.

Ficha de Análisis de Documentos

Tabla 9: Estrategia de Penetración de Mercado

| FUENTE: | Meses | | | | | | | | | | | |
|--|--------------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| Registro de control interno de turistas que arriban al Balneario en el año 2017, de la Oficina de Turismo- MDA | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Número de turistas que arriban el Balneario Cabo Blanco | 150 | 130 | 120 | 180 | 250 | 320 | 400 | 280 | 240 | 600 | 480 | 850 |

| Procedencia de los turistas | Nacionales y Extranjeros | Nacionales y Extranjeros | Nacionales y Extranjeros | Nacionales y Extranjeros | Nacionales y Extranjeros | Nacionales y Extranjeros | Nacionales y Extranjeros | Nacionales y Extranjeros | Nacionales y Extranjeros | Nacionales y Extranjeros | Nacionales y Extranjeros | Nacionales y Extranjeros |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Gasto generado por los turistas | S/. 150.00 | S/. 150.00 | S/. 150.00 | S/. 150.00 | S/. 150.00 | S/. 150.00 | S/. 150.00 | S/. 150.00 | S/. 150.00 | S/. 150.00 | S/. 150.00 | S/. 150.00 |

Análisis: Según la Tabla N° 9, que representa el registro de datos que maneja la Municipalidad Distrital de El Alto y la Oficina de Turismo de Cabo Blanco se logró recolectar información veraz, que permite medir una dimensión que forma parte de la presente investigación. Los datos obtenidos fueron el número de turistas que arriban al balneario cabo blanco, que varía según temporadas, en los tres primeros meses del año las cifras fueron de 150, 130 y 120 respectivamente provocando la disminución de turistas debido al Fenómeno del Niño Costero que perjudicó el turismo no sólo en cabo blanco sino en todo el litoral peruano. En cuanto a la procedencia de turistas ha variado ya que no sólo llegan turistas nacionales al balneario, sino que actualmente la diversidad de turistas ha ido mejorando y ya están arribando más extranjeros a la zona. Y por último el gasto generado por los turistas es de S/150.00 diarios ya sea en hospedaje, alimentación y bebida y transporte; ya que su estadía es de una noche.

3.5 Establecer qué estrategia de posicionamiento es la más apropiada para promover el Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura - 2018.

Tabla 10. Estrategias de diferenciación del producto

| Características | | Nº | % |
|--|------------------------------------|------------|---------------|
| ¿Qué le brinda Cabo Blanco para que su estadía sea más de una noche? | Tranquilidad y relax | 80 | 50.0% |
| | Seguridad | 37 | 23.1% |
| | Entretenimiento | 23 | 14.4% |
| | Confort | 17 | 10.6% |
| | Atención al servicio | 3 | 1.9% |
| Total | | 160 | 100.0% |
| Cuando visita Cabo Blanco, ¿Qué es lo que le diferencia de otras? | Amabilidad | 80 | |
| | Buenas prácticas ambientales | 48 | 50.0% |
| | Atención personalizada | 12 | 30.0% |
| | Turismo alternativo | 11 | 7.5% |
| | Acceso a los atractivos turísticos | 9 | 6.9% |
| | | | 5.6% |
| Total | | 160 | 100.0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas

De acuerdo a la opinión del 50% de los turistas, el aspecto de Cabo Blanco que los motiva a quedarse por más de una noche, es la tranquilidad y el relax, luego el 23.1% indica que es la seguridad, el 14.4% el entretenimiento y el 10.6% el confort.

En opinión de los turistas, lo que diferencia a Cabo Blanco de otras playas es la amabilidad de la población con un 50%, luego un 30% indica que es por las buenas prácticas ambientales que se realizan en el lugar, el 7.5% por la atención personalizada y el 6.9% por el turismo alternativo.

Tabla 11. Características de la atención al turista

| Características | | N° | % |
|---|--|------------|---------------|
| ¿Quiénes atienden de forma inmediata sus solicitudes de duda? | Habitantes | 134 | 83.8% |
| | Colaborados de oficina de turismo | 11 | 6.9% |
| | Turistas que siempre visitan el lugar | 10 | 6.3% |
| | Colaboradores de empresas turísticas | 3 | 1.9% |
| | Personal de serenazgo/policías | 2 | 1.3% |
| Total | | 160 | 100.0% |
| ¿Qué elegiría usted para mejorar la atención al turista? | Incorporar actividades recreativas (Windsurf, Flyboard, Parasailing, Paseo en bananitos) | 88 | 55.0% |
| | Servicio de guía | 29 | 18.1% |
| | Información al turista | 28 | 17.5% |
| | Servicio de transporte | 13 | 8.1% |
| | Alimentación y bebida | 2 | 1.3% |
| Total | | 160 | 100.0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas

Con relación a la atención que se le brinda al turista, el 83.8%, considera que son los habitantes, los que atienden en forma inmediata sus dudas; luego cifras mucho menores, 6.9% y 6.3%, refieren que son los colaboradores de oficinas de turismo o turistas que siempre visitan el lugar; también se señala a los colaboradores de empresas turísticas y al personal de serenazgo o policías como los que brinda ayuda al turista, aunque con muy poca frecuencia, 1.9% y 1.3%, respectivamente.

En opinión del turista, para mejorar la atención al turista, se debería incorporar actividades recreativas (Windsurf, Flyboard, Parasailing, Paseo en bananitos), según lo indica el 55%; luego otro 18.1% y 17.5% considera que debería haber servicios de guía o de información al turista; también hay un 8.1%, que considera que debería implementar servicio de transporte.

IV. DISCUSIÓN

En la investigación se aplicaron los instrumentos: cuestionario, guía de entrevista y análisis documental, para determinar que estrategias de marketing se requieren para promover el balneario cabo blanco como destino turístico en Talara – Piura, por lo consiguiente se llevará a cabo la discusión entre las teorías relacionadas, antecedentes internacionales, nacionales y locales y resultados de la aplicación de los instrumentos de investigación.

Respecto al primer objetivo específico el cual busca describir la situación actual de la imagen del Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura - 2018.

Para Millet (s. f.) afirma que la imagen de destino turístico es el conjunto de impactos individuales sobre un destino turístico influyendo en el comportamiento de cada turista, que dentro del impacto general está formado por dos componentes importantes: componente cognitivo y afectivo.

Respecto a este objetivo y acorde con lo mencionado en Millet (s. f), las cualidades físicas que percibe un turista cuando visita un destino turístico son el entorno del mismo, recursos turísticos, paisaje del destino; en dónde se generan percepciones positivas y negativas. Por tanto en el cuestionario aplicado a turistas nacionales y extranjeros, arrojó que las cualidades que perciben cuando visitan Cabo Blanco son: El Entorno del mismo (Paisaje y Playa) con un 50%, Atractivos turísticos con un 47.5 %; y los aspectos por las que regresarían al lugar son la Hospitalidad, el impacto y el clima que posee cada destino con un 30.6, 27.5 y 25.6 % respectivamente.

Además, el afecto es una característica influyente en el comportamiento del turista, lo cual éste está dado como la sensación del turista hacia el lugar de destino y no como la sensación que el destino transmite hacia el turista. A Partir de los resultados obtenidos se obtuvo que el turista tuvo una Sensación de Placer con un 58.1%, logrando superar sus expectativas y a partir de ello difundirán el destino por redes sociales con un 46.3%, según Pulido (2016), indica que el medio más utilizado para informarse sobre destinos turísticos es por medio de redes sociales ya que el internet es una de las herramientas muy utilizadas para que los turistas encuentren la información necesaria de los lugares que desean visitar.

La imagen de un destino está formada por componentes cognitivos y afectivos en la cual Ballina (2017), sostiene que cada destino creará su propia imagen desarrollándose una oferta y demanda turística que es atractivo para los turistas; demostrándose que la decisión de un turista es muy importante para describir la situación actual de la imagen de un destino.

Respecto al segundo objetivo específico, que consistió en identificar los atractivos turísticos que se encuentran en el Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura – 2018. Navarro (2015) define que un atractivo genera interés en cada uno de los viajeros de querer explorar los diferentes destinos que cada país posee generando en éstos la decisión de regresar al lugar y generar marca en cada uno.

Los resultados arrojaron que el 69.4% de turistas prefieren realizar un turismo de sol y playa ya que según Millet (s. f), se trata de un tipo de oferta turística madura en dónde el turista lo que busca es tener una experiencia turística en relación al cuidado que se le dé al medio ambiente y al destino analizado, mientras que Zapata (2017), reveló en su investigación que el turista prefiere realizar un turismo cultural ya que éstos prefieren visitar atractivas manifestaciones culturales y disfrutar la pintoresca naturaleza de los lugares que visita.

Aguilar (2011), determinó que la gastronomía es un beneficio considerado como un elemento más del turismo de las cuales le permiten dar Identidad a una ciudad, reflejar la cultura de la misma y experimentar cosas nuevas en relación a cada cultura. Según los resultados obtenidos en la presente investigación, los turistas al visitar Cabo Blanco lo que les generó mayor impacto fue la Gastronomía Típica y Limpieza de la zona con un 48.1 y 43.1% respectivamente; así mismo cuando salen de viaje lo que influye es la posibilidad de relajarse, tener atracción por los lugares que visita y experimentar cosas nuevas con un 44.4, 19.4 y 18.1% respectivamente. Esto se confirma en el artículo de Millet (s. f.), en la que sostiene que los turistas buscan tener atracción por los lugares que visitan en relación con sus necesidades.

Según Kotler (2011) define la satisfacción del turista cómo la percepción que éstos tienen acerca de los productos o servicios turísticos que se ofrecen, se confirma a través de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, que el 73.1% percibieron que los servicios turísticos eran atractivos. Además, en los resultados arrojados por Pulido (2016), mostraron que la razón principal por la cual el turista eligió la ciudad de Piura como destino de su viaje

fue por su naturaleza y paisaje representado en un 36.7%; mientras que los hallazgos y la opinión de los turistas demuestran que el 43.1% elige la ciudad de Talara como destino para su viaje por recomendación ya que en anteriores ocasiones a los turistas les generó un gran impacto lo que ocasionó que desarrollen la estrategia del tú a tú; generando hoy en día mayor afluencia de turistas a la zona.

Según el tercer objetivo específico, busca identificar la estrategia de segmentación que puede ayudar a desarrollar nuevos enfoques para promover el Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura – 2018. Alcaide et. al (2013) define la segmentación como la necesidad de dividir el mercado en distintos grupos con atributos y necesidades semejantes, con la finalidad de superar sus necesidades superando sus expectativas.

De acuerdo a los resultados, los turistas viajan a Cabo Blanco en ocasiones especiales, por conocer playas aledañas y disfrutar los campeonatos de Surf con un 46.9, 30.0 y 16.3% respectivamente, lo cual se contrasta lo dicho por Ferrell & Hartline (2012) en la que menciona que la finalidad del comportamiento real del consumidor es la satisfacción inmediata de sus necesidades. Sin embargo, Arguello (2014) contradice lo expuesto anteriormente, ya que la razón de viaje es por otras razones y no por deportes de aventuras, fiestas populares, familia y amigos.

Según Kotler & Armstrong (2012), menciona que el mercado consta de diferentes tipos de clientes, productos y exigencias de cada consumidor, por lo que los motivos por los que un turista adquiere un producto turístico, el 32.5% lo hace por recomendación, calidad de los servicios con un 31.3% y curiosidad con un 28.1%.

Según Pulido (2016), manifiesta que los beneficios que se toman en cuenta a la hora de comprar un servicio turístico, muestra que los turistas utilizan servicios que se destacan por la comodidad y confort con un 18.5%, así mismo la seguridad con un 17.2%. Mientras que en la presente investigación las personas buscan beneficios en relación a sus necesidades, lo cual al adquirir un servicio turístico toman en cuenta la seguridad como principal factor de adquisición según lo refiere el 40.6%, entretenimiento y calidad con un 32.5 y 18.1% respectivamente.

Por otro lado en cuanto a características demográficas se observa que la edad de los turistas oscila entre menos de 30 años con un 48.8%, también nos indica que el sexo masculino es el más interesado en visitar cabo blanco según lo indica un 58.8%; así mismo Atoche (2015), manifiesta que un 37% de turistas oscila entre los 18 y 30 años; mientras que el 51% representa turistas entre 31 a 50 años; confirmándose que el turista del género masculino es el que mayormente decide viajar para conocer un destino turístico. Además, según los datos obtenidos en la tesis antes mencionada, se logró observar que los visitantes extranjeros están dispuestos a visitar dicho lugar con un 71%; mientras que en la presente investigación los resultados arrojaron que los turistas en su mayoría proceden de otros lugares del país según lo indica un 51.3%.

En lo que respecta al promedio mensual en la que los turistas estarían dispuestos a desembolsar en cabo blanco, es entre 500 a 999 soles según lo indica un 68.8%, el cual se confirma lo mencionado por Campo (2012), que es aquel gasto que el turista está dispuesto a realizar por motivos de trabajos, reuniones y cerrar satisfactoriamente negocios, logrando de esta manera aumentar la cuota de mercado.

Las características de la segmentación psicográfica ayuda a demostrar las motivaciones del cliente, actitudes, emociones y estilos de vida, de las cuales según el estudio, muestra que el aspecto que le atrae a los turistas es la amabilidad de la comunidad según lo indica un 33.1%; esto se ve reflejado en la presente investigación ya que las particularidades son esenciales al momento de adquisición de un producto o servicio lo que se contrasta con la teoría de (Ferrell & Hartline, 2012).

Por consiguiente, en cuanto al motivo por el cual un turista decide hacer turismo, un 50.6%, es por conocer lugares nuevos, un 33.8% por diversión, mientras el estudio revelado por Zapata (2017), manifiesta que el factor influyente para elegir un destino turístico es por diversión con 74.5%.

Referente al cuarto objetivo específico, busca identificar de qué manera una estrategia de penetración de mercado puede ayudar en la promoción del Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura – 2018. En cuanto al análisis de datos obtenido del libro de registro de la Municipalidad de El alto y la Oficina de Turismo de Cabo Blanco, el número de turistas disminuyó en los tres primeros meses del año 2017, debido a un evento climatológico que afectó el litoral peruano. Sin embargo en los meses siguientes hubo un

incremento, logrando que los turistas disfruten de la gran variedad de actividades turísticas que se realizan en el destino, así mismo también el turista está dispuesto a gastar a fin de lograr la satisfacción propia y de esta manera aumentar la cuota de mercado logrando desestacionalizar el turismo en la zona, de esta manera los turistas que arriban a diario a Cabo Blanco, desembolsan 150 soles diarios ya sea en hospedajes, alimentación y bebida y transporte de las cuales se confirma lo manifestado por (Campo, 2012).

Finalmente, la procedencia de los turistas no solo fue de turistas nacionales sino también de extranjeros, a partir de ello permitirá captar y aumentar una gran cantidad de éstos, logrando de esta manera el posicionamiento de un destino turístico; además esto generará un vínculo fijo de querer regresar al lugar según lo afirma (Kotler & Armstrong, 2012).

Según el quinto objetivo específico, busca establecer qué estrategia de posicionamiento es la más apropiada para promover el Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura – 2018. Kotler & Armstrong (2012), define que la diferenciación es un factor importante ya que requiere crear valor para el cliente, para que sea visto como algo único e inigualable por la competencia, lo que confirma que el aspecto de Cabo Blanco que los motiva a quedarse por más de una noche es la tranquilidad y el relax representada en un 50.0%. De acuerdo a la opinión el 50.0% de los turistas manifiesta que la amabilidad es un componente que hace que el producto o servicio ofrecido se posiciona en la mente del consumidor, según lo muestra (Alcaide et. al., 2013).

Con respecto a la atención al turista el 83.8% según la encuesta aplicada a los turistas, los habitantes son quienes atienden de forma inmediata las solicitudes de duda; en base a las opiniones de los turistas, para mejorar la atención al turista; se debería incorporar actividades recreativas (Windsurf, Flyboard, Parasailing, Paseo en Bananitos) según lo indica un 55.0%, el cual se relaciona en la teoría de Muñiz (2014), que la atención al turista está encaminada a la satisfacción plena del cliente y a dar solución efectiva a sus quejas y/o dudas.

Referente al objetivo general de la investigación, busca proponer estrategias de marketing para promover el Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura – 2018. Kotler & Armstrong (2012), afirma que las estrategias de marketing permitirán generar valor para el cliente, logrando de esta manera conocer el mercado meta e identificando a cuantos clientes va atender y satisfacer. De acuerdo a los resultados obtenidos a través del cuestionario aplicado a los turistas que arribaron al balneario Cabo Blanco, se

llegó a la conclusión que para lograr promover a éste como destino turístico se deberá incorporar nuevas actividades recreativas, servicio de guía e información al turista corroborándose con la teoría de Alcaide et. al (2013), donde pone de manifiesto que las estrategias de marketing permiten analizar la cartera de productos y la línea de dirección que debe seguir cada empresa con el propósito de ofrecerle al consumidor un producto y/o servicio diferente al de la competencia logrando de esta manera desarrollar adecuadamente estrategias con la finalidad de satisfacer a los clientes de cada segmento.

Así mismo los turistas manifestaron que lo que lo diferencia a Cabo Blanco de otras playas es la amabilidad de los habitantes y las buenas prácticas ambientales ya que éstos son los que atienden de forma inmediata sus solicitudes y el lugar siempre se mantiene en buenas condiciones generando de esta manera una razón por la que les motiva a elegir la ciudad de Talara como destino para su viaje, ratificando lo antes mencionado por la ex ministra de turismo, de las cuales da a conocer las características que tiene un turista del siglo XXI y de esta manera menciona las estrategias de marketing más adecuadas para lograr un crecimiento propio y diferente al de la competencia.

V. CONCLUSIONES

1. El turismo hoy en día ha evolucionado y esta evolución hace que un turista perciba las cualidades físicas o particularidades que tienen acerca de un destino, para lo cual en la presente investigación se logró determinar que los turistas perciben paisaje y playa características fundamentales para el posicionamiento, además de percibir la amabilidad por parte de la comunidad. Así mismo la sensación que percibe el turista del lugar de destino es sensación de placer es decir superación inmediata de sus expectativas teniendo como intención difundir el destino por medio de redes sociales.
2. El balneario Cabo Blanco cuenta con atractivos turísticos, playas aledañas, así mismo presenta manifestaciones culturales, alojamiento, alimentación y transporte; el cual al aplicar adecuadamente estrategias de marketing se logrará captar y aumentar la mayor afluencia de turistas a la zona, se aprovechará y explotará al máximo los principales recursos como también las actividades que se realizan en el Balneario, que traerán consigo beneficios tanto para dicho lugar y el país.
3. En Cabo Blanco se distinguen dos segmentos de turistas, con características diferenciadas los turistas nacionales y los turistas extranjeros; al conocer los segmentos se identificó que la estrategia de segmentación ayudará a tener nuevos enfoques del perfil del turista ya que no solo se logrará satisfacer las necesidades de los turistas de diferentes partes del país (turistas nacionales) sino también turistas que provienen de diversas partes del mundo (turistas internacionales), los cuales hoy en día buscan conocer nuevos lugares, sentirse originales y auténticos en sus viajes; tener el afán por la aventura y los deportes.

4. La estrategia de penetración de mercado incrementará a partir del desarrollo de diferentes acciones publicitarias como trípticos, folletos, volantes, la cual serán distribuidos en los diferentes puntos de la ciudad de Talara, Piura y los lugares aledaños. Además, se dará uso de redes sociales como Facebook, páginas web, videos promocionales ya que son las principales herramientas de mayor acceso por las personas. A partir de ello los turistas no sólo llegarán en ciertas temporadas del año ya que se desarrollarán paquetes turísticos que permitirán que el turista o viajero tome la decisión de visitar Cabo Blanco en todos los meses y disfrutar de las bondades que brinda esta naturaleza.
5. Se logrará posicionar Cabo Blanco como un destino turístico de sol y playa, con la ayuda de las autoridades competentes, ya que son la pieza fundamental para promover el turismo y convertirla en una de las playas más visitada y recomendada. A partir de ello se rediseñará la marca para el viajero y éste empleará la estrategia del tú a tú, de esta manera se generará un incremento en la afluencia de turistas a la zona lo que afectará positivamente en la economía, generando que el turismo se siga posicionando como el mejor a nivel mundial.
6. Se concluye que la implementación de estrategias de marketing promoverá al Balneario Cabo Blanco como destino turístico contribuyendo al desarrollo y fortalecimiento de dicha zona, y del país mismo dado que éste posee riquezas que son un catalizador muy importante para mejorar la economía en la zona, así mismo la población en conjunto participará de las diferentes actividades que la Municipalidad del Distrito ejecutará en beneficio de la comunidad y de generaciones futuras. Además, el turista internacional difundirá su experiencia en su país de origen, de esta manera, la imagen del balneario será vista como una playa atractiva y diferente a las demás; a partir de ello, será más visitado por los turistas y sobre todo llegará a ser uno de los mejores destinos turísticos de la región Piura, logrando el posicionamiento no solo en la mente del viajero sino también que la población se identifique y le dé el interés necesario de las principales riquezas que posee.

VI. RECOMENDACIONES

1. Aprovechar la percepción que tienen los turistas del balneario cabo blanco, como un turismo de sol y playa, para rediseñar la marca, logotipo, isotipo y cromática para dar mayor visibilidad al lugar logrando captar y aumentar la mayor afluencia de turistas a la zona posicionándolo como uno de los mejores Balnearios de la región.
2. Difundir los diferentes atractivos que posee Cabo Blanco por medios publicitarios, ya que, por el avance de la tecnología, las personas están más actualizadas y ahora necesitan información rápida y sencilla.
3. Elaborar cada cierto tiempo el perfil del turista de acuerdo al registro de control interno que maneja la Municipalidad del Distrito y la Oficina de turismo de la caleta, así mismo aplicar un cuestionario para conocer el grado de respuesta que tienen los turistas acerca del servicio que brindan además de implementar en el registro de control interno ítems como Motivo de Viaje, frecuencia de viaje, ocasiones de viaje, etc.
4. Capacitar a la población y futuros guías para que brinden la información necesaria que requiere un turista al visitar un destino turístico, ya que la primera impresión que observan éstos es el trato o la amabilidad con las que resuelven sus dudas, queja y/o solicitudes. A partir de ello lo recomendarán y darán a conocer el lugar. El turista siempre busca experimentar nuevas rutinas, para ello se debe dar a conocer qué actividades pueden disfrutar.
5. Aplicar estrategias de marketing como el posicionamiento traerá consigo incrementar el arribo de turistas no sólo nacionales sino internacionales de las cuales el servicio estará posicionado en la mente de éstos lo cual podrían ayudar a promover el balneario en su país de origen; que en todas las partes del mundo sea visto como la playa que tiene riquezas que son explotadas al máximo, y que es uno de los balnearios que permite abrir puertas para incursionar en nuevos negocios para que la población tenga otro medio de sustento, y de esta manera se logre mejorar la calidad de vida de los mismos y reteniendo recursos para las futuras generaciones.

6. Para promover el balneario como destino turístico las autoridades públicas deberán establecer alianzas estratégicas con empresas privadas que ayuden en la promoción, para que los pobladores generen nuevos negocios en el sector turismo y no sólo la pesca sea su principal fuente de ingresos. De esta manera se sensibilizará la importancia del turismo en Cabo Blanco y la preservación de las especies.

VII. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER EL BALNEARIO CABO BLANCO COMO DESTINO TURISTICO EN TALARA, PIURA - 2018

7.1. Introducción

La presente propuesta sobre estrategias de marketing está diseñada con el propósito de mejorar la promoción del Balneario Cabo Blanco, mediante esta propuesta se busca captar y aumentar el flujo de turistas nacionales e internacionales a los diferentes atractivos turísticos que posee la zona, buscando cumplir con los objetivos que se han planteado; logrando que Cabo Blanco sea una de las zonas con mayor visitas y cuente con herramientas que puedan ser empleadas para lograr promoverlo como destino turístico.

La propuesta está elaborada con las diferentes actividades a realizar que ayudará a dar realce al turismo en la zona por medio de los diferentes atractivos turísticos, siendo un elemento relevante para promover el desarrollo socioeconómico de la localidad y desestacionalizando el turismo en la zona.

Así mismo mediante la ejecución de las diferentes actividades propuestas, se espera que las autoridades locales y además que el Gobierno, Municipio, Ministerio de Turismo, Ministerio de Cultura, instituciones educativas, hoteles, restaurantes, ayuden a promover y promocionar al balneario cabo blanco por medio de redes sociales, agencias de viajes virtuales, entre otras.

Esta propuesta destaca los principales atractivos turísticos del balneario, ya que cabo blanco tiene una historia muy interesante por los diferentes acontecimientos de gran trascendencia que se suscitaron; hoy por hoy Cabo Blanco es considerada como una de las ocho maravillas de la Región Piura y goza del reconocimiento de las embarcaciones veleras por parte del Ministerio de Cultura como Patrimonio Cultural de la Nación, gracias a los conocimientos, saberes y prácticas asociadas a la navegación y pesca tradicional con veleros artesanales. Además de la llegada del famoso escritor Ernest Hemingway, récord mundial de pesca (vigente a la fecha) y la llegada de diferentes artistas de Hollywood a la zona.

7.2. Importancia de la propuesta

A nivel sociocultural: los pobladores de la caleta serán los principales impulsores para que el balneario Cabo Blanco siga siendo uno de los principales atractivos de la zona, así mismo obtendrán beneficios como son el incremento de puestos de trabajo para contribuir a la mejora de la calidad de vida de cada uno de ellos, logrando una mejor economía en la localidad. Además, la implementación de la propuesta permite que los mismos pobladores se identifiquen y le den la importancia debida a los principales atractivos turísticos que poseen y que nuevas generaciones puedan preservar las riquezas con las que cuentan.

A nivel económico: el turismo es una de las manifestaciones muy importantes con que puede contar cada país ya que ayuda mayor inversión de empresas privadas, lo cual ofrecerían puestos de trabajos a las personas de la localidad ya sea en (restaurantes, transporte, operadores turísticos, entre otros) de esta manera ayudan a incrementar la economía en la localidad.

A nivel ambiental: se promoverá y se fomentará el desarrollo sostenible en Cabo Blanco, ya que se caracteriza por ser un lugar en buenas condiciones, diferenciándola del resto de playas; manteniendo el cuidado del medio ambiente y evitando la pérdida de la diversidad biológica.

7.3. La industria turística del Balneario Cabo Blanco

El balneario Cabo Blanco actualmente se está enfocando en el desarrollo del turismo ya que cuenta con atractivos turísticos, hospedajes, gastronomía, transporte, etc., para lo cual la comunidad también está inmersa en las diferentes actividades que la Municipalidad realiza para promover el balneario.

7.4. Atractivos turísticos del Balneario Cabo Blanco

| TIPO | NOMBRE | DESCRIPCIÓN |
|-----------------------------------|--|---|
| PLAYAS | Cabo blanquillo | Ubicado a 5km de la playa Cabo Blanco a la par de la construcción de Inka Terra. |
| | Peña negra | Ubicado a 8km de la playa Cabo Blanco a la par de la construcción de Inka Terra. |
| | Cueva del amor | Ubicada en el varadero a 5km del pueblo. |
| | Cueva del lobo | Ubicada en la misma playa Cabo Blanco a la altura del faro. |
| | Panic Point | Ubicada en la misma playa Cabo Blanco. |
| MUSEO | Galería fotográfica de los principales acontecimientos suscitados en Cabo Blanco | Ubicado en la misma caleta, dista con la carretera hacia el Ñuro. |
| MANIFESTACIONES CULTURALES | Fiestas Patronales de San Pedro y San Pablo | Fiesta realizada 28 y 29 de junio, que cuenta con la llegada de medios locales y nacionales. |
| | Fiesta de San Sebastián | Fiesta por devoción al patrón de Cabo Blanco, el 20 de enero. |
| | Concurso de Record mundial de pesca de altura | Fiesta realizada cada año en la caleta y que cuenta con autoridades locales y nacionales. |
| | Concurso de veleros artesanales | Fiesta realizada por aniversario de la caleta y en dónde se realizan varias actividades. |
| | Carnavales | Fiestas populares realizadas en los meses de enero y febrero. |
| ALOJAMIENTO | Hotel El Merlín | Tiene más de 20 años de funcionamiento, cuenta con 14 habitaciones, abierto las 24 horas durante todo el año. |
| ALIMENTACIÓN | Restaurante Cabo Blanco | Ofrece platos a la carta a base de pescados y mariscos. Capacidad máxima 40 personas y el horario de atención es de domingos a martes de 11:30 a 5:30 pm. |
| | Restaurante Black Marlín & Lodge | Ofrece al público en general una variada carta de platos en pescados, mariscos y menú. Horario de atención de lunes a domingo. |
| TRANSPORTE | Cooperativa Cabo Blanco “Gremio de Pescadores” | Cubre a ruta El Alto – Cabo Blanco, todos los días desde las 4am hasta las 9 pm |

Fuente: Elaboración propia.

7.5. Análisis situacional

Localización:

Cabo Blanco es una caleta de pescadores de la Provincia de Talara, en el Departamento de Piura, al noroeste del Perú, ubicado a 3 km de El Alto, a orillas del océano Pacífico. Se considera el punto más meridional del golfo de Guayaquil. Es frecuentemente visitado por surfistas de todo el mundo.

Límites

Por El Norte: Con el distrito de los Órganos, Provincia de Talara.

Por El Sur: Con los distritos de Lobitos y Pariñas, Provincia de Talara.

Por Este: Con el Distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana.

Por El Oeste: Con el Océano Pacífico.

Vías de acceso:

El distrito de El Alto dista con la panamericana norte hacia el Ecuador, así mismo Cabo Blanco dista con los distritos de Ñuro, Órganos, Máncora, etc.

Clima:

El clima es tropical y seco todo el año con una temperatura de 35° C a 12° C en verano, así mismo sus aguas tienen una temperatura entre 18 C° mínima y 26C° máxima.

Hidrografía:

Existen alrededor de 15 quebradas principales que pueden canalizar flujo en dirección al centro poblado o a la planta desalinizadora tal y como se aprecia en la imagen:

Geotecnia:

Desde el punto de vista geotécnico el suelo sobre el cual se asienta Cabo Blanco es un suelo con una capacidad portante mediana que permite construir, existe en proporciones arcillas, limos y gravillas para que sean aprovechadas en proceso constructivo.

7.6. Análisis del sector turístico que posee el Balneario Cabo Blanco

Infraestructura

Servicios básicos:

- Servicio de Agua Potable, cuenta con este servicio tres veces a la semana y todo el día se da el establecimiento de dicho recurso.
- Servicio de luz eléctrica
- Servicio de alcantarillado
- Pistas y veredas, cabo blanco presenta buenas condiciones
- Posta médica, en esta caleta sólo existe una posta médica que está siempre al servicio de la comunidad y de los turistas que arriban a diario al Balneario.
- Cuenta con capitania que vela por la seguridad de los pescadores.
- Cuenta con una empresa de transporte “Gremio de Pescadores”

Infraestructura turística

- El balneario cuenta actualmente con 1 hotel llamado “El Merlín” de 2 estrellas y es uno de los principales hospedajes por todos los turistas que llegan a la zona, éste tiene más de 20 años en el mercado, ofrece 14 habitaciones amplias, cómodas con servicios de Wifi, Terma, Televisor, Aire acondicionado, etc.
- La caleta cuenta actualmente con 4 restaurantes como son: Restaurante Cabo Blanco, Black Marlin & Lodge, Restaurante Mundo Marino y Restaurante El Mero de los cuales los dos primeros son mayormente visitados por los turistas”; en la que ofrecen una variedad de productos a base de pescados y mariscos lo que hace que los turistas se sientan satisfechos del lugar que visitan, así mismo restaurante cabo blanco es de 3 tenedores y los otros tres restaurantes son de 2 tenedores.

7.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING

7.7.1. Estrategia de Segmentación

El target del Balneario Cabo Blanco son todos los turistas de otros lugares del país, concentrándose en dos segmentos geográficos: Segmento Nacional conformado por turistas de todo el país y segmento internacionales que son todos los turistas extranjeros que arriban al balneario.

Estrategia 1: Perfil de los turistas

| | Turista nacional | Turista extranjero |
|---------------------|--|---|
| Demográfico | Edad: Turistas menores de 30 años. Género: Masculino - Femenino Ingreso: 150 Ciclo de vida: Soltero, Casado | Edad: Turistas mayores de 30 a 39 años. Género: Masculino - Femenino Ingreso: 500 a 999 Ciclo de vida: Soltero, Casado |
| Psicográfico | Personalidad: Aventureros Estilo de vida: Disfrutar del sol y la playa. | Personalidad: Ambicioso Estilo de vida: Aventurarse por conocer nuevos deportes. |
| Conductual | Beneficios deseados: Conocer la naturaleza del lugar, seguridad. | Beneficios deseados: Entretenimiento, conocer nuevos lugares y seguridad. |

7.7.2 Estrategia de posicionamiento

Para lograr un buen posicionamiento de nuestros productos y servicios es necesario conocer las necesidades, deseos y expectativas del mercado meta; para ello éstos deben ser adaptables. Cabo blanco trata de posicionarse como un balneario atractivo diferenciándolo de otras playas por la amabilidad y las buenas prácticas ambientales que se realizan en la zona siendo los pobladores los principales impulsores en brindar una buena imagen a los turistas que arriban al balneario; así mismo es la única playa en la que puedes practicar de forma profesional el surf y participar de los principales campeonatos que realizan las empresas deportivas.

Estrategia 2: Rediseñar la marca, crear logotipo, isotipo y cromática

Marca: distintivo por el cual el balneario cabo blanco será reconocido y generará un vínculo fijo de querer regresar al lugar.

Logotipo: símbolo formado por imágenes o letras que servirán para identificar al balneario cabo blanco

Eslogan: frase por la cual cada turista recordara al momento de decidir hacer turismo.

Isotipo: es un estilo grafico que expresa lo que se quiere transmitir

Cromática: colores distintivos que forman parte de la marca

Antes



Después



Estrategia 3: Elaborar un video promocional de los principales atractivos turísticos que presente el balneario



Estrategia 4: Elaborar un video de las principales actividades que se realizan en la zona



Estrategia 5: Realizar un portal o página web para mayor información al turista.

Balneario Cabo Blanco

INICIO COME JUEGA RELAJATE

RECORRE | EL MUNDO DESCUBRE | SIN LÍMITES

COME JUEGA RELAJATE

Restaurant Cabo Blanco
Caleta Cabo Blanco, Talara [Más información](#)

CONOCE EL YATE DE ERNEST HEMINGWAY
Cabo Blanco, Talara [Más información](#)

DISFRUTA DE SUNSET EN PANIC POINT
Cabo Blanco, Talara [Más información](#)

LA GASTRONOMIA ECHA AQUÍ, TE ENCANTARÁ
Cabo Blanco, Talara [Más información](#)

EXPLORA LOS DIFERENTES ATRACTIVOS

Los Expertos
Servicio de Guía

Los guías te ayudarán a conocer todo el Balneario y te sentirás cómoda. Te brindarán la información necesario acerca de todo los atractivos y actividades que se realizan en la zona.

Nuevo Tour Turístico
Por los mejores lugares

El nuevo tour será por todos los atractivos que posee Cabo Blanco, así como también podrás pasear en un yate.

Tendencias
Campamentos en verano

Podrás acampar en época de verano con las personas que quieras. Depende de ti, si escoger Cabo Blanco como lugar, no te arrepentirás.

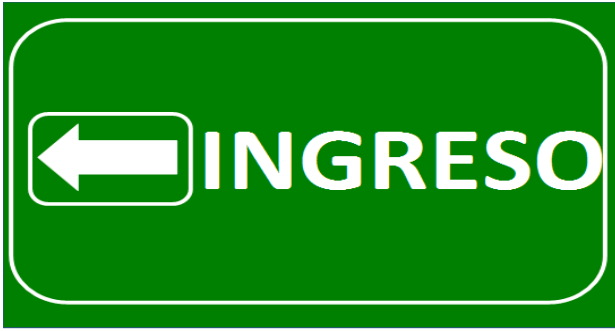
Estrategia 6: Incorporar reportajes a través de su cuenta de Facebook.



The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Cabo Blanco El Alto Talara Piura' (@CBEIAlto). The main content is a large photograph of a coastal landscape with a large white sign that reads 'CABO BLANCO'. To the left of the sign is a smaller sign with a poster. In the background, there is a hillside and a tree. The Facebook interface includes a navigation menu on the left with options like 'Inicio', 'Opiniones', 'Fotos', 'Publicaciones', 'Información', 'Comunidad', and 'Información y anuncios'. Below the main photo, there are interaction buttons: 'Te gusta', 'Siguiendo', 'Compartir', and 'Enviar mensaje'. Below these buttons, it says 'Otras personas han publicado 21 fotos. Ver todas'. At the bottom, there is a section for 'Álbumes' with a 'Ver todos' link and four thumbnail images: silhouettes of people, a sailboat, the 'CABO BLANCO' sign, and a poster for 'Elección Señorita Cabo Blanco MARZO 2028'.

Estrategia 7: Elaborar señalizaciones para facilitar el acceso al lugar y a los principales atractivos turísticos





Lugares de Descanso



**Prohibido arrojar basura en la playa
y cabo blanquillo**



Ruta hacia las playas peña negra



7.7.3. Estrategias de penetración de mercado

Para lograr incrementar la participación de mercado el turista debe recibir la información necesaria para elegir el principal destino para su viaje, ya que muchas veces gran parte del mercado desconoce de los productos o servicios que ofrece el balneario.

Estrategia 8: Establecer un programa de capacitación en cuanto al servicio tanto para los habitantes y guías.

| Capacitar a guías para brindar un buen servicio al turista. | | | |
|--|----|--|---|
| Tiempo ejecución | de | Para llevar a cabo la capacitación se detallará y especificará las principales actividades con tiempo para que se pueda cumplir con el trabajo. | |
| Recursos | | Capacitador y experto en turismo, Materiales, S/ 1200 | |
| Responsables | | Herrera Sandoval Yackeline, López Landa, Angie Maryjhos y capacitador. | |
| Actividades | | Temas de capacitación | Capacitados |
| | | Técnicas sobre Guías | Personas aledañas al Balneario Cabo Blanco y al personal de la Oficina de Turismo de la caleta. |
| | | Valoración de las principales riquezas que cuenta el balneario | Personas de la misma caleta. |
| Resultados esperados | | Al realizar esta acción, se espera que las personas aledañas, personal de la oficina de turismo y las personas de la misma caleta muestren el interés necesario por querer compartir e informar a los turistas sobre los acontecimientos suscitados, además se espera que los turistas reciban una atención de calidad, cumplan con sus expectativas y se logre captar la mayor afluencia de turistas a la zona. | |

Fuente: Elaboración propia



Estrategia 9: Incorporar un paquete turístico para todos los turistas que arriban a diario al balneario Cabo Blanco.

TOUR TURÍSTICO

FULL DAY – CABO BLANCO

¡LA PLAYA DONDE EL MAR SE PINTA DE TURQUESA!

ITINERARIO

DURACIÓN

| | |
|-----------------|--|
| 8:00 am | Reunión en la plaza de Armas de Talara |
| 9: 00 am | Traslado, Talara - El Alto –Cabo Blanco |
| 10:30 am | Ceremonia de Bienvenida a la caleta a cargo de las autoridades y de la población. Punto de partida: Malecón Cabo Blanco, allí nos embarcaremos hacia la playa donde el mar se viste de turquesa “Cabo Blanco” |
| 11:00 am | Actividades planificadas |
| 2:00 pm | Almuerzo en uno de los mejores restaurantes que lleva por nombre el mismo lugar del balneario |
| 3:00 pm | Disfrutar del clima |
| 5:00 pm | Fin del tour turístico |
| 6:00 pm | Llegada a la Provincia de Talara |

| | |
|---------------------------------------|--------|
| PRECIO | |
| 01 persona | S/ 200 |
| Número máximo de personas 10 personas | S/ 180 |

Incluye:

- Movilidad a disposición durante el recorrido
- Guía de turismo
- Snacks y Almuerzo
- Traslado en bote
- Equipo de salvataje
- Indumentaria de salvataje

ACTIVIDADES PLANIFICADAS

- Se realizará un recorrido por toda la caleta Cabo Blanco, así mismo se les hablará un poco de historia; podrán conocer la casa del primer morador y de las fotos inéditas que se mantienen aún de los grandes acontecimientos suscitados en cabo blanco.





- Posteriormente nos aventuraremos a disfrutar las cálidas aguas, la variedad de especies como son lobos marinos, tortugas variedad de aves marinas a bordo de un bote con motor a fuera, así mismo podrán capturar fotos del principal destino turístico y de los principales atractivos turísticos que presenta la zona. Además se anclará la embarcación cerca al yate del famoso escritor Ernest Hemingway dónde el guía les contará un poco de la historia y podrán capturar las mejores tomas.





- Luego de conocer, disfrutar y vivir una experiencia inolvidable por mar, anclaremos la embarcación en uno de los atractivos turísticos que es cabo blanquillo y peña negra; la cual poseen una vista panorámica y paisajística, son playas muy tranquilas y se prestan para poder iniciar una caminata por toda la playa, disfrutar de las enormes lagunas que se forman, disfrutar de la piscina del amor, observar peces e invertebrados acuáticos y reptiles que pueblan estos lugares, etc. Así mismo se podrá tener un contacto cercano con los lobos marinos en la cueva del lobo dónde se podrán sacar la mejor toma para su álbum fotográfico.



PISCINA - PEÑA NEGRA





- Cerraremos con broche de oro nuestro día, caminando hacia el sur de la playa para conocer la cueva del amor y disfrutar de las olas surfeables en Panic Point que acaparará la atención de los turistas y quedarán maravillados con todo lo que se puede hacer y conocer en cabo blanco.



- Finalmente disfrutaremos de un almuerzo en uno de los puntos clave por todos los turistas que arriban al balneario, ahí se degustará de los principales platos a base de pescados y mariscos; así mismo conocerán un poco de historia del restaurante a cargo del dueño del negocio.



Estrategia 10: Difundir el destino a través de acciones publicitarias mediante infografías, volantes, Brochure, paneles Infografía

LA PLAYA DONDE EL MAR SE PINTA DE TURQUESA

CABO BLANCO

"Cuna de pescadores y playas hermosas, donde la OLA es perfecta para el Surf".

ATRACTIVOS

PARAÍSO MUNDIAL DE LA PESCA

ACTIVIDADES

VISÍTANOS
www.munielalto.gob.pe/munielalto/caboblanco

**DISFRUTA DEL SOL Y LA PLAYA
¡TE ESPERAMOS!**

The infographic is a vertical collage of images promoting Cabo Blanco. At the top, a large wave is shown with the text 'LA PLAYA DONDE EL MAR SE PINTA DE TURQUESA' and 'CABO BLANCO'. Below this, a quote reads: '"Cuna de pescadores y playas hermosas, donde la OLA es perfecta para el Surf"'. The 'ATRACTIVOS' section features a sunset over the ocean and a rocky coastline with a natural sea arch. The 'PARAÍSO MUNDIAL DE LA PESCA' section shows a yellow fishing boat on a sandy beach at sunset. The 'ACTIVIDADES' section shows three people kayaking in the turquoise water. At the bottom, three small images show a person sailing, a fisherman with a large fish, and an underwater scene with a diver's mask. A blue footer contains the website 'www.munielalto.gob.pe/munielalto/caboblanco' and the slogan 'DISFRUTA DEL SOL Y LA PLAYA ¡TE ESPERAMOS!'.

Brochure



*Viajar y cambiar de
lugar imparte nuevo
vigor a la mente.*

Encuéntranos

Caleta Cabo Blanco, El Alto-Talara
www.munielalto.gob.pe

Maravilla Turística

CABO BLANCO



"ELIGE UNA RUTA, NO
UNA RUTINA, ELIGE
CABO BLANCO."

BALNEARIO CABO BLANCO

La playa donde el mar se pinta de turquesa

SERVICIO TODOS LOS DÍAS DEL AÑO

Hermosa playa de aguas color turquesa y cristalinas, es conocida por tener la mejor ola izquierda de Perú y uno de los mejores tubos del país.

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE EL ALTO



BIENVENIDOS A:
CABO BLANCO, PARAÍSO MUNDIAL DE LA PESCA



CABO BLANCO

❖.....❖
Agradece su visita.



¡VUELVE PRONTO!



CABO BLANCO,
13 DE ENERO DE 2016



MUNICIPALIDAD
DISTRITAL EL
ALTO.



Estrategia 11: Difundir el destino mediante el merchandising visual como son Polos, Gorros y tarjetas.

Polos



Gorros



Tarjetas

DISFRUTA DE LO SIGUIENTE

- Surf
- Pesca
- Buceo
- Paseo en canoa
- Paseo en moto acuáticas

¡¡PARTICIPA!!

Campeonatos de surf y regatas. llévate premios.



UBICANOS: CALETA CABO BLANCO-TALARA

CABO BLANCO



MARAVILLA TURÍSTICA


<http://www.munielalto.gob.pe/munielalto/cabo-blanco>



Cabo Blanco

Vive la aventura aquí

Estrategia 12: Reforzar las actividades turísticas mediante folletos para generar un vínculo fijo y los turistas decidan volver al lugar.

| | | |
|---|---|--|
|  | <p>VÍSITANOS</p> <p>Caleta Cabo Blanco-Talara Central telefónica (073) 256218</p> <p>http://www.munielalto.gob.pe/munielalto/cabo-blanco</p> |  <p>CABO BLANCO</p> <p>La playa donde el mar se pinta de turquesa.</p> |
| <p>ELIGE UNA RUTA, NO UNA RUTINA, ELIGE CABO BLANCO.</p> |  | |

| | | |
|--|--|--|
|  | <p>CUEVA DEL LOBO Ubicada en la misma playa Cabo Blanco a la altura del faro.</p> |  |
| <p>PEÑA NEGRA Ubicado a 8km de la playa cabo blanco a la par de la construcción de Inka Terra.</p> |  | <p>CABO BLANQUILLO Ubicado a 5km de la playa cabo blanco a la par de la construcción de Inka Terra.</p> |
| <p>Atractivos Turísticos</p> <p>PANIC POINT Ubicada en la misma playa Cabo Blanco.</p>  | | |



¿Qué ver en Cabo Blanco?

HISTORIA & NATURALEZA

Actividades

- Surf
- Buceo
- Pesca
- Pase en Canoa

Servicios

- Hoteles
- Restaurantes

Atractivos Turísticos

- Peña Negra
- Cabo Blanquillo
- Cueva del Amor
- Cueva del Lobo



VISITANOS:

<http://www.munielalto.gob.pe/munielalto/cabo-blanco>

WEB

<https://www.facebook.com/CBEIAlto/?ti=as>

*¿Te gustó esta Maravilla?
¡Agrégalo a tu plan de viaje!*

Más información:



7.8 Presupuesto de estrategias de marketing

| ELEMENTO | CANTIDAD | P/UNITARIO | TOTAL |
|--------------------------------------|----------|------------|--------------------|
| Capacitación | 1 | S/ 1200.00 | S/ 1 200.00 |
| Implementación de señalización | 8 | S/ 50.00 | S/ 400.00 |
| Volantes | 100 | S/ 1.00 | S/ 100.00 |
| Brochures | 100 | S/ 1.30 | S/ 130.00 |
| Infografías | 100 | S/ 1.00 | S/ 100.00 |
| Folletos | 100 | S/ 1.00 | S/ 100.00 |
| Marca, logotipo, isotipo y cromática | 1 | S/350.00 | S/ 350.00 |
| Rediseño del panel publicitario | 1 | S/ 850.00 | S/ 850.00 |
| TOTAL | | | S/ 3 230.00 |

7.8.1. Financiamiento:

Los investigadores del proyecto entablarán una reunión con la Municipalidad Distrital de El Alto para brinden la ayuda necesaria y se logre promover el Balneario Cabo Blanco como destino turístico fomentando el turismo a nivel local, nacional y mundial. Además de entablar una comunicación con una de las cadenas Hoteleras importantes en el Perú cómo lo es Inkaterra para que promueva el turismo en la zona y se contribuya a la mejora de la calidad de vida de las personas. Así mismo se tendrá una reunión con los dueños de Hoteles, Restaurantes, Agencias de Transporte, Operadores de paquetes turísticos para que incluyan dentro de éstos las actividades propuestas en la investigación y se genere un impacto positivo para el destino, para la actividad económica de la localidad y del país.

7.9. Plan de Acción

| Estrategia | Acción | Responsable | Periodo |
|---|---|--|------------------------|
| Estrategia de Segmentación | 1. Identificar el perfil del turista | Investigadores del Proyecto | Enero a marzo del 2019 |
| Estrategia de Posicionamiento | 2. Rediseñar la marca, logotipo, isotipo y cromática 3. Elaborar un video promocional de los principales atractivos turísticos que presente el balneario 4. Elaborar un video de las principales actividades que se realizan en la zona 5. Realizar un portal o página web para mayor información al turista. 6. Incorporar reportajes a través de su cuenta de Facebook. 7. Elaborar señalizaciones para facilitar el acceso al lugar y a los principales atractivos turísticos | Capacitador Investigadores del proyecto | Enero a marzo del 2019 |
| Estrategia de penetración de mercado | 8. Establecer un programa de capacitación en cuanto al servicio tanto para los habitantes y guías. 9. Incorporar un paquete turístico para todos los turistas que arriban a diario al balneario Cabo Blanco. 10. Difundir el destino a través de acciones publicitarias mediante infografías, volantes, Brochure, paneles publicitarios. 11. Difundir el destino mediante el merchandising visual como son Polos, Gorros y tarjetas. 12. Reforzar las actividades turísticas mediante folletos para generar un vínculo fijo y los turistas decidan volver al lugar. | Investigadores del proyecto | Enero a marzo del 2019 |

REFERENCIAS

- Acerenza, M. (2014). *Marketing Estratégico de Destinos Turísticos*. México: Trillas.
- Aguilar, L. (2011). *Estrategias de marketing para promover internacionalmente la "Ruta Moche" de la región norte del Perú como destino turístico*. La Plata, Argentina.
- Alcaide, J., Bernués, S., Días, E., Espinosa, R., Muniz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Portada y maquetación: Elena Américo Alonso.
- Arguello, S. (2014). *Plan Estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del Cantón Montalvo, Provincia Los Ríos*. Guayaquil.
- Atoche, V. (2015). *Estrategias de marketing turístico para el posicionamiento de la marca la Legendaria Chicama del destino turístico: Puerto Malabrigo*. Trujillo.
- Ballina, F. (2017). *Marketing Turístico Aplicado Primera Edición*. Madrid: ESIC.
- Campo, J. (2012). *Estrategias de marketing de destinos turísticos*. España.
- Comisión de Promoción del Perú para la Promoción y el Turismo, P. (2013). Perfil del Turista extranjero. *Perfil del Turista extranjero*, 48.
- Covarrubias, R. (s.f.). *Evaluación del Potencial en Municipios Turísticos a través de Metodologías Participativas*. Mexico: Servicios Académicos Internacionales para eumed.net.
- Delgado, M. (2014). *Marketing Estratégico de Destinos Turísticos*. México: Trillas.
- Dulzaides, M., & Molina, A. (2004). Análisis Documental y de información. *Scielo*, 4.
- Ejarque, J. (2012). *Planificación y Gestión de Destinos Turísticos*. Madrid.
- El Comercio, r. (27 de Noviembre de 2017). Obtenido de El Comercio:
<https://elcomercio.pe/economia/peru/mincetur-turismo-creceria-9-2018-noticia477186>
- Hartline, M., & O.C, F. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning, Inc.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing__philip_k
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid _España: Pearson Educación.
- López, A. (12 de Noviembre de 2018). *Portal Web Estrategias de Marketing*. Obtenido de <https://maryjhoslopez24.wixsite.com/misitio-7>
- Mbawmbaw, J. (2008). Elementos del posicionamiento asociados a la percepción del público objetivo actual y potencial de universidades privadas de la ciudad de México. *Ciencias Económico Administrativas*, 8.
- Millet, O. (s.f.). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, M. (Julio de 2016). Medición Económica del Turismo. *Medición Económica del Turismo*, 24.
- Moncada, Y. (2014). *Diseño de un plan de marketing turístico para el centro de interpretación turística casa de olmedo del Cantón Babahoyo, Provincia los Ríos*. Guayaquil_Ecuador.
- Muniz, R. (2014). Marketing en el siglo XXI. *Marketing XXI*, 472.
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y Atractivos Turísticos: Conceptualización, Clasificación y Valoración. *Redalyc*.
- Oficina de turismo, M. d. (9 de Junio de 2018). Talara, Piura.
- Ojeda, D., & Mármol, P. (2012). *Marketing Turístico: Guía, información y asistencias turísticas, Agencias de viajes y gestión de eventos, Gestión de alojamientos Turísticos*. Madrid, España: Ediciones, Paraninfo S.A.
- Organización Especializado de las Naciones Unidas, O. (s.f.). *Organización Mundial del*

Turismo. Obtenido de Organización Mundial del Turismo:
<http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>

Organización Mundial de Turismo, O. (s.f.). *Glosario de Términos*.

Ortiz, A., & García, M. (2012). *Plan Estratégico de Marketing para el proyecto turístico hotele "Albacora" en el Balneario de Santa Marianita*. Guayaquil.

Peruano, D. e. (2012). *Boletín Empresarial*. Obtenido de Boletín Empresarial:
<http://aempresarial.com/web/informativo.php?id=15639>

Pulido, D. (2016). *Estrategias de marketing turístico para promover a la isla foca como destino turístico para los visitantes de la Provincia de Piura*. Piura.

Riquelme, M. (s.f.). *¿Que es la estrategia según Michael Porter?* Obtenido de *¿Que es la estrategia según Michael Porter?:* <https://www.webyempresas.com/que-es-laestrategia-segun-michael-porter/>

Sinclair, C., & Mármol, P. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid_España: Ediciones Paraninfo, SA.

Vela, M. (2017). *Propuesta de plan de marketing para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto*. Tarapoto_Perú.

Villalobos, L., & Cabrejos, K. (2015). *Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico sostenible del Distrito de Zaña_Chiclayo*. Chiclayo.

Zapata, Z. (2017). *Estrategias de promoción para impulsar el potencial natural de la Bahía de Sechura*. Chulucanas_Piura.

Zevallos, C. (2017). *El análisis del potencial turístico de Lobitos como destino de turismo deportivo acuático, Talara*. Lima.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

| TEMA | PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN | OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | MÉTODO |
|--|---|---|---|
| <p>Estrategias de Marketing para promover el Balneario Cabo Blanco como Destino Turístico en Talara, Piura - 2018</p> | <p>Problema General:</p> <p>¿Qué estrategias de Marketing se requieren para promover el Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura 2018?</p> | <p>Objetivo General:</p> <p>Proponer estrategias de marketing para promover el Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura – 2018</p> | <p>Diseño: no experimental</p> <p>Tipo de investigación: descriptiva, transeccional o transversal.</p> <p>Enfoque: Mixto</p> <p>Población: Turistas que arriban a la zona y colaboradores de la Oficina de Turismo del Balneario.</p> <p>Muestra:</p> <p>Turistas: 160 turistas nacionales y extranjeros que arriban al balneario Cabo Blanco.</p> <p>Colaboradores: 1 persona que trabaja en la Oficina de Turismo de Cabo Blanco.</p> <p>Muestreo: Aleatorio Simple</p> |
| | <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cómo se encuentra la imagen del Balneario Cabo Blanco como destino turístico?</p> <p>¿Qué atractivos turísticos se encuentran en el Balneario Cabo Blanco?</p> | <p>Objetivos específicos:</p> <p>Describir la situación actual de la imagen del Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura – 2018.</p> <p>Identificar los atractivos turísticos que se encuentran en el Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura – 2018.</p> | |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | <p>¿Cómo la estrategia de segmentación puede ayudar a desarrollar nuevos enfoques para promover el Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura - 2018?</p> <p>¿De qué manera una estrategia de penetración de mercado puede ayudar en la promoción del Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura - 2018?</p> <p>¿Qué estrategia de posicionamiento es la más apropiada para promover el Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura - 2018?</p> | <p>Identificar la estrategia de segmentación que puede ayudar a desarrollar nuevos enfoques para promover el Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura – 2018.</p> <p>Identificar de qué manera una estrategia de penetración de mercado puede ayudar en la promoción del Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura – 2018.</p> <p>Establecer qué estrategia de posicionamiento es la más apropiada para promover el Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura - 2018.</p> | <p>Técnicas: Encuesta – Entrevista- Análisis Documental</p> <p>Instrumentos: Cuestionario, Guía de entrevista y Guía de análisis documental.</p> <p>Método de Análisis: Se utilizará el Programa SPSS versión 22 y Microsoft Excel.</p> |
|--|---|--|--|

Anexo 2: Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Anexo 1. Instrumento A. Cuestionario aplicado a los turistas que arriban al Balneario Cabo Blanco

Nº de Cuestionario: ____

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización del presente instrumento: cuestionario; por lo que de antemano se le agradece complete el cuestionario ya que tiene un carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recolectar información que será necesaria como sustento de la presente investigación

“Estrategias de marketing para promover el Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura 2018”. Se le pide lea cuidadosamente las preguntas y marque cada alternativa que crea conveniente con un aspa (X). Muchas gracias.

1. ¿En qué ocasiones viaja a Cabo Blanco?

- a) Ocasiones especiales
- b) Conocer las playas aledañas
- c) Disfrutar los campeonatos de Surf
- d) Disfrutar las celebraciones de San Pedro y San Pablo
- e) Disfrutar los Carnavales

2. ¿Por qué razones adquiere un producto turístico?

- a) Calidad de los servicios.
- b) Oferta de productos turísticos
- c) Diversidad de servicios
- d) Por recomendación
- e) Curiosidad

3. ¿Qué beneficios busca al momento de adquirir un servicio turístico?

- a) Seguridad
- b) Calidad
- c) Comodidad
- d) Entretenimiento
- e) Variedad de deportes

4. ¿Qué le atrae de un destino turístico?

- a) Accesibilidad al lugar
- b) Amabilidad de la comunidad
- c) Actividades que se realizan
- d) Servicios Básicos
- e) Mayor actividad turística (hoteles, restaurantes, tiendas, etc.)

5. ¿Cuál es el motivo por el cual decide hacer turismo?

- a) Por diversión
- b) Por aprender cosas nuevas
- c) Por conocerse uno mismo

6. ¿Qué le brinda Cabo Blanco para que su estadía sea más de una noche?

- a) Seguridad
- b) Confort y comodidad
- c) Entretenimiento
- d) Atención al servicio
- e) Tranquilidad y relax

7. ¿Cuándo visita Cabo Blanco que es lo que le diferencia de otras?

- a) Atención personalizada
- b) Amabilidad
- c) Acceso a los atractivos turísticos
- d) Turismo alternativo
- e) Buenas prácticas ambientales

8. ¿Quiénes atienden de forma inmediata sus solicitudes de duda?

- a) Habitantes
- b) Colaboradores de la Oficina de Turismo
- c) Los colaboradores de empresas turísticas
- d) Personal de Serenazgo / Policías
- e) Turistas que siempre visitan el lugar

9. ¿Qué elegiría usted para mejorar la atención al turista?

- a) Incorporar actividades recreativas (Windsurf, Flyboard, Parasailing, Paseo en bananitos)
- b) Alimentación y Bebida
- c) Servicio de guía
- d) Servicio de transporte
- e) Información al turista

- d) Por conocer lugares nuevos
- e) Por conocer nuevas personas

10. ¿Qué cualidades físicas percibe cuando visita Cabo Blanco?

- a) Accesibilidad al muelle
- b) Atractivos turísticos(Cabo Blanquillo, Peña Negra, Cueva del amor, Cueva del Lobo, Panic Point)
- c) Entorno del mismo (paisaje y playa)
- d) Variedad de especies
- e) Infraestructura

11. ¿Por qué decidiría volver a Cabo Blanco?

- a) Impacto de los paisajes
- b) Comodidad que brinda el destino turístico
- c) Hospitalidad
- d) Seguridad
- e) Clima

12. ¿Qué sensación percibe de Cabo Blanco?

- a) Sensación de placer (Superación de expectativas)
- b) Sensación de aprendizaje(cultura, idioma, historia)
- c) Sensación de rechazo (no fue lo que esperaba)
- d) Sensación de diversión (Fiestas Comunales)
- e) Sensación de atracción (Eventos deportivos)

13. Según el afecto que le produzca Cabo Blanco tomaría la decisión de?

- a) Quedarse
- b) Recomendar el lugar
- c) Volver al lugar
- d) Difundir el destino por redes sociales
- e) Participar en proyectos que realicen los organismos públicos

14. ¿Qué tipo de turismo prefiere realizar cuando sale de viaje?

- a) Turismo de sol y playa
- b) Turismo cultural
- c) Turismo educativo
- d) Turismo deportivo
- e) Turismo de negocios

15. ¿Qué características perciben de Cabo Blanco?

- a) Artesanía
- b) Gastronomía típica
- c) Lugares históricos
- d) Infraestructura
- e) Limpieza de la zona

16. ¿Cuáles son los factores que influyen cuando realiza un viaje?

- a) Relación calidad-precio
- b) Experimentar cosas nuevas
- c) Tener atracción por los lugares que visita
- d) Relajarse
- e) Cerrar satisfactoriamente negocios

17. ¿Qué razón lo motivó a elegir la ciudad de Talara como destino para su viaje?

- a) Por su historia y cultura
- b) Por recomendación
- c) Por su naturaleza y paisaje
- d) Por sus tradiciones populares
- e) Por la gastronomía

18. ¿Cómo percibe los servicios turísticos que se ofrecen en el balneario Cabo Blanco?

- a) Únicos
- b) Repetitivos
- c) Atractivos
- d) Seguros
- e) Exclusivos

DATOS GENERALES

Edad: _____

Nacionalidad: _____

Procedencia: _____

Sexo: M F

Estado civil: _____

Promedio mensual: _____

Anexo 3. Guía de entrevista a los colaboradores de la Oficina de Turismo

Nombre: _____

Cargo: _____

1. ¿Cuál es el número de turistas que arriban anualmente al Balneario Cabo Blanco?
2. ¿Por qué los turistas eligen el Balneario Cabo Blanco?
3. ¿Qué servicios turísticos existen en el balneario para que el turista decida planear su viaje hacia este lugar?
4. ¿Ha incrementado el número de turistas con respecto a años anteriores?
5. ¿Cuál es la inversión que los turistas desembolsan al momento de adquirir o visitar Cabo Blanco?
6. ¿Cuáles es el lugar mayor visitado por los turistas?
7. ¿Cuál es la procedencia de los turistas que arriban al Balneario?
8. ¿Cree usted que el turista internacional logra posicionar al balneario Cabo Blanco como destino turístico en su país de origen?
9. ¿En comparación con años anteriores ha variado la procedencia de los turistas?

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Anexo 3. Guía de entrevista a los colaboradores de la Oficina de Turismo

Nombre: Karen Becerra Tume

Cargo: Sub Gerenta de Oficina Turismo Cabo Blanco

1. ¿Cuál es el número de turistas que arriban anualmente al Balneario Cabo Blanco?

Rpta: año pasado tuvimos una afluencia de 4000 turistas entre nacionales y extranjeros debido a los fenómenos que acontecieron en nuestro país lo que afectó que los turistas no visiten el Perú y las principales playas del norte peruano. Este año esperamos cerrar con una mayor afluencia de turistas que beneficien a la caleta y aporten en la actividad económica.

2. ¿Por qué los turistas eligen el Balneario Cabo Blanco?

Rpta: Cabo Blanco tiene una historia interesante, es el lugar donde se capturó un gran Merlín negro de 1560 libras con una caña de pescar, por Alfred Glasell el 04 de agosto de 1953. Al recorrer esta noticia el mundo atrajo personajes importantes entre ellos el escritor Ernest Hemingway, quien llegó con un grupo del Warner Bross a capturar escenas de la pesca del Merlín para su primera película

“El viejo y el Mar”; además es conocida a nivel mundial por su pesca (con varios récords mundiales) como también por sus grandes y tubulares olas para el surf, catalogada como “sólo para expertos”.

“Panic Point” y “Cabo Blanco” son las playas más cotizadas por los deportistas y sus tablas y un motivo más es porque a nivel regional es denominada como una de las playas saludables por el Ministerio de Salud.

3. ¿Qué servicios turísticos existen en el balneario para que el turista decida planear su viaje hacia este lugar?

Rpta: Actualmente en el Balneario tenemos los servicios básicos como son hospedajes, restaurantes y circuitos turísticos municipales que constantemente se

están innovando, ofreciéndole al turista mayor diversidad de actividades lo cual hace que se sientan cómodos en el lugar que visitan y sobre todo se sientan atraídos por los diferentes atractivos turísticos que posee Cabo Blanco, el impacto de los paisajes hace que se sientan atraídos hacia este lugar de destino ya que la limpieza del lugar permite sentirse en un lugar sin contaminación.

4. ¿Ha incrementado el número de turistas con respecto a años anteriores?

Rpta: Sí, debido a los últimos reconocimientos como una de las maravillas de la región Piura y del reconocimiento a las embarcaciones veleras por parte del Ministerio de Cultura como Patrimonio Cultural de la Nación a los conocimientos, saberes y prácticas asociadas a la navegación y pesca tradicional con veleros artesanales. La municipalidad está trabajando para que cada año se llegue a incrementar los turistas, ya que son ellos los que le dan vida a nuestro destino, ellos son quienes lo recomiendan por medio del tú a tú o por redes sociales, que CABO BLANCO es un lugar en donde se pueden pasar momentos inolvidables, regresar y sentir lo mismo; jamás te decepcionarás del lugar visitado, su historia dice mucho del balneario y nadie quiere perderse no visitar este lugar maravilloso.

5. ¿Cuál es la inversión que los turistas desembolsan al momento de adquirir o visitar Cabo Blanco?

Rpta: En Cabo Blanco aproximadamente desembolsan S/150.00 diarios tanto en estadía, actividades y alimentación y bebida, ya que su estadía es debido a que solamente conocen la playa principal y lo que buscan los turistas es mayor diversidad y variedad de actividades turísticas para que la estadía sea más de una noche.

6. ¿Cuál es el lugar mayor visitado por los turistas?

Rpta: Cabo Blanco es una de las caletas mayores visitadas por turistas de diferentes partes del mundo por su historia, naturaleza y gastronomía típica misma. Aunque su estadía es rápida porque cerca a Cabo Blanco está El Ñuro que es un lugar muy visitado por cientos de turistas, debido a que el turista puede visitar mayores atractivos de las cuales el Balneario Cabo Blanco las posee, pero no tiene conocimiento que también pueden pasar lindos momentos en familia, amigos, o sólo.

¿Existen otros atractivos que conocen los turistas?

Rpta: Existen otros atractivos en el balneario Cabo Blanco como son: Peña Negra, Cueva del Lobo, Cueva del Amor, Panic Point y Cabo Blanquillo que son lugares

muy bonitos y el impacto de sus paisajes es impresionante; lo que debería darse mayor difusión e información al turista de los principales atractivos turísticos de la caleta y de esta manera se sientan atraídos por los lugares que visitan.

7. ¿Cuál es la procedencia de los turistas que arriban al Balneario?

Rpta: Actualmente la procedencia de turistas ha incrementado debido a las petroleras que han contratado gente de otro país y entre ellos los que destacan son Españoles, Italianos, Colombianos y Brasileños, además a nivel nacional están llegando turistas de Arequipa, Lima, La Libertad y Lambayeque, entre otras.

También tenemos visita de turistas provenientes de Polonia, Alemania, Argentina, Chile, Ecuador entre otros, lo cual es muy satisfactorio porque estas personas recomiendan la playa y hace que día a día la procedencia de turistas tanto nacional e internacional varíe constantemente.

8. ¿Cree usted que el turista internacional logra posicionar al balneario Cabo Blanco como destino turístico en su país de origen?

Rpta: Sí, el turista internacional juega un rol importante porque ellos recomiendan el lugar a sus familiares, amigos, etc. Lo que hace que día a día aumente la afluencia de turistas en el balneario por el impacto de los paisajes, la historia, la gastronomía, la tranquilidad y seguridad que el lugar proporciona. Pero si un turista que está acostumbrado a salir por las noches a divertirse, ir a discotecas, al venir a Cabo Blanco no encontrará un lugar de diversión lo cual hace que no lo recomiende por el mismo hecho de no encontrar discotecas, lugares para divertirse, etc. A Cabo Blanco le falta explotar los recursos para que lleguen empresas a crear negocios, o que los mismo habitantes puedan también formar empresas que permitan incrementar la economía de la sociedad y del lugar mismo.

9. ¿En comparación con años anteriores ha variado la procedencia de los turistas?

Rpta: Sí, porque ahora están llegando turistas de diferentes partes del mundo lo que hace que el balneario tenga una buena imagen y sea recomendada. Además, las empresas petroleras de Talara y El Alto están trayendo constantemente extranjeros para crear empresas y de esta manera hace que visiten el Balneario, y lleven a los demás a disfrutar de una de las maravillas que posee el norte peruano. Ven y disfruta de Cabo Blanco, no te arrepentirás.

Anexo 4: Formatos de validación del instrumento



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, Freddy Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor
 en Ciencias Administrativas Magister N°
 ANR: A202528, de profesión lic. en Administración
 desempeñándome actualmente como Docente en
U.C.V. Piura

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

Cuestionario y Guía de entrevista

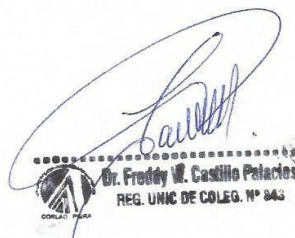
Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| Cuestionario aplicado a los turistas nacionales y extranjeros que arriban al Balneario Cabo Blanco | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | | ✓ |
| 2. Objetividad | | | | | ✓ |
| 3. Actualidad | | | | | ✓ |
| 4. Organización | | | | | ✓ |
| 5. Suficiencia | | | | | ✓ |
| 6. Intencionalidad | | | | | ✓ |
| 7. Consistencia | | | | | ✓ |
| 8. Coherencia | | | | | ✓ |
| 9. Metodología | | | | | ✓ |


 Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 REG. UNIC DE COLEG. Nº 643

| Guía de Entrevista aplicada a los colaboradores de la Oficina de Turismo de Cabo Blanco | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|---|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | | ✓ |
| 2. Objetividad | | | | | ✓ |
| 3. Actualidad | | | | | ✓ |
| 4. Organización | | | | | ✓ |
| 5. Suficiencia | | | | | ✓ |
| 6. Intencionalidad | | | | | ✓ |
| 7. Consistencia | | | | | ✓ |
| 8. Coherencia | | | | | ✓ |
| 9. Metodología | | | | | ✓ |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 27 días del mes de Septiembre del Dos mil Dieciocho.



Dr. Freddy W. Castillo Pelaez
REG. UNIC DE COLEG. N° 243

Mgtr. :
DNI : 02842237
Especialidad : Administración / Investigación
E-mail : fcastillo30@hotmail.com

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER EL BALNEARIO CABO BLANCO COMO DESTINO TURÍSTICO EN TALARA, PIURA - 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

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

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER EL BALNEARIO CABO BLANCO COMO DESTINO TURÍSTICO EN TALARA, PIURA - 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUIA DE ENTREVISTA

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


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



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Regina Jiménez Ch. con DNI N° 02654918 Magister en Administración con mención en Gerencia ANR:, de profesión Administradora desempeñándome actualmente como Docente en Universidad César Vallejo

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


Questionario y Guía de entrevista

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

| Cuestionario aplicado a los turistas nacionales y extranjeros que arriban al Balneario Cabo Blanco | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | | ✓ |
| 2. Objetividad | | | | | ✓ |
| 3. Actualidad | | | | | ✓ |
| 4. Organización | | | | | ✓ |
| 5. Suficiencia | | | | | ✓ |
| 6. Intencionalidad | | | | | ✓ |
| 7. Consistencia | | | | | ✓ |
| 8. Coherencia | | | | | ✓ |
| 9. Metodología | | | | | ✓ |

| Guía de Entrevista aplicada a los colaboradores de la Oficina de Turismo de Cabo Blanco | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|---|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | | ✓ |
| 2. Objetividad | | | | | ✓ |
| 3. Actualidad | | | | | ✓ |
| 4. Organización | | | | | ✓ |
| 5. Suficiencia | | | | | ✓ |
| 6. Intencionalidad | | | | | ✓ |
| 7. Consistencia | | | | | ✓ |
| 8. Coherencia | | | | | ✓ |
| 9. Metodología | | | | | ✓ |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de Septiembre del Dos mil Dieciocho.



Mgr. : Regine Jiménez ch.
DNI : 02654918
Especialidad : Administración
E-mail : regi_jimenez@hotmail.com

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER EL BALNEARIO CABO BLANCO COMO DESTINO
TURÍSTICO EN TALARA, PIURA - 2018”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

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

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER EL BALNEARIO CABO BLANCO COMO DESTINO TURÍSTICO EN TALARA, PIURA - 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUIA DE ENTREVISTA

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



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Emma James Santini con DNI N° 40544130 Magister
 en Doc en Ciencias de la Educación N°
 ANR:, de profesión,
 desempeñándome actualmente como Docente F. Completo Universidad
 en César Vallejo

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

Cuestionario y Guía de entrevista

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

| Cuestionario aplicado a los turistas nacionales y extranjeros que arriban al Balneario Cabo Blanco | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | | + |
| 2. Objetividad | | | | | + |
| 3. Actualidad | | | | | + |
| 4. Organización | | | | | + |
| 5. Suficiencia | | | | | + |
| 6. Intencionalidad | | | | | + |
| 7. Consistencia | | | | | + |
| 8. Coherencia | | | | | + |
| 9. Metodología | | | | | + |

| Guía de Entrevista aplicada a los colaboradores de la Oficina de Turismo de Cabo Blanco | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|---|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | | X |
| 2. Objetividad | | | | | X |
| 3. Actualidad | | | | | X |
| 4. Organización | | | | | X |
| 5. Suficiencia | | | | | X |
| 6. Intencionalidad | | | | | X |
| 7. Consistencia | | | | | X |
| 8. Coherencia | | | | | X |
| 9. Metodología | | | | | X |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de Septiembre del Dos mil Dieciocho.



Mgtr. : *Dr. César James T. T. T.*
 DNI : 4044130
 Especialidad : *Administrador*
 E-mail : *eramospa@gmail.com*

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER EL BALNEARIO CABO BLANCO COMO DESTINO
 TURÍSTICO EN TALARA, PIURA - 2018”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

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

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER EL BALNEARIO CABO BLANCO COMO DESTINO TURÍSTICO EN TALARA, PIURA - 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUIA DE ENTREVISTA

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

Anexo 5: Acta de Aprobación de Tesis

| | | |
|---|---------------------------------------|---|
|  | ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS | Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 28-10-2019 Página : 1 de 1 |
|---|---------------------------------------|---|

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

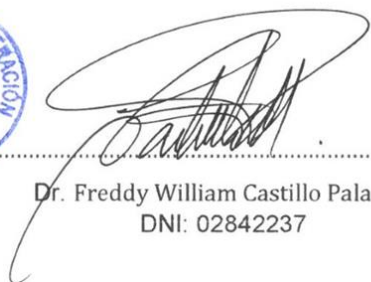
“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER EL BALNEARIO CABO BLANCO COMO DESTINO TURÍSTICO EN TALARA - PIURA, 2018”

De los estudiantes **HERRERA SANDOVAL YACKELINE ZADITH Y LOPEZ LANDA ANGIE MARYJHOS** constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Piura 28 de octubre del 2019




.....
Dr. Freddy William Castillo Palacios
DNI: 02842237

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

Anexo 6: Acta de Turnitin

Fecha de entrega: 28-oct-2019 10:23a.m. (UTC-0500)
 Identificador de la entrega: 1202042236
 Nombre del archivo: Yackeline tesis concluida.docx (5.44M)
 Total de palabras: 15140
 Total de caracteres: 80113



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER EL
 BALNEARIO CABO BLANCO COMO DESTINO TURÍSTICO EN
 TALARA, PIURA - 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

HERRERA SANDOVAL YACKELINE ZADITH
 LOPEZ LANDA ANGIE MARYJHOS

ASESOR

Mg JIMÉNEZ CHINGA REGINA

LINEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

PIURA-PERÚ

2018



Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|---|-----|
| 1 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | 12% |
| 2 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 3 | dialnet.unirioja.es Fuente de Internet | 1% |
| 4 | munitalara.gob.pe Fuente de Internet | 1% |
| 5 | repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet | 1% |
| 6 | docplayer.es Fuente de Internet | <1% |
| 7 | Submitted to Universidad Femenina del Sagrado Corazón Trabajo del estudiante | <1% |
| 8 | es.wikipedia.org Fuente de Internet | <1% |

Anexo 7: Formulario de autorización para la publicación electrónica de Tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

HERRERA SANDOVAL, YACKELINE ZADITH / LOPEZ LANDA, ANGIE MARYJHOS

D.N.I. : 75461753 / 75249091

Domicilio : Sector Fátima Ignacio Escudero /Jr. José Gálvez 173-Paita

Teléfono : Móvil 985281580/ 924495257.

E-mail : yazahesa@gmail.com/ maryjhoslopez24@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Administración

Carrera : Administración

Título : Licenciada en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado :

Mención :

Doctorado



3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

HERRERA SANDOVAL, YACKELINE ZADITH / LOPEZ LANDA, ANGIE MARYJHOS

Título de la tesis:

"Estrategias de Marketing para promover el Balneario Cabo Blanco como Destino Turístico en Talara, Piura-2018"

Año de publicación : 2019

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

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma:

Fecha : 28/10/2019

Firma:

Anexo 8: Acta de Autorización de versión final de Trabajo de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

HERRERA SANDOVAL YACKELINE ZADITH Y LOPEZ LANDA ANGIE
MARYJHOS.

INFORME TÍTULADO:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER EL BALNEARIO
CABO BLANCO COMO DESTINO TURÍSTICO EN TALARA, PIURA 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 26/04/2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADO




D^{ca}. NELIDA RODRIGUEZ DE PEÑA
Directora de la Escuela de Administración

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN