UNIIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
“BENEDICTO XVI”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

City marketing: estrategia de marca para promocionar el destino turistico: Trujillo-2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

AUTORAS:

Br. Aguilera Bazán, Diana del Rosario

Br. Rodríguez Siche, Leyla Liset Stephania

ASESOR:

HERNÁNDEZ VIGIL, Elver Piter

TRUJILLO-PERÚ
2020

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD

Mons. Dr. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte. OFM

Fundador y Gran Canciller de la UCT Benedicto XVI

RP. Dr. John Joseph Lydon Mc Hugh. OSA

Rector

Dra. Silvia Ana Valverde Zavaleta

Vicerrectora Académica

Dr. Carlos Alfredo Cerna Muñoz

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Mons. Ricardo Exequiel Angulo Bazauri

Sub-Gerente General

Ing. Marco Antonio Dávila Cabrejos

Gerente de Administración y Finanzas

Mg. José Andrés Cruzado Albarrán

Secretario General

PÁGINA DE JURADOS

Dr. Jaime Roberto Ramírez García

Presidente

Mg. Susana Díaz Mazabel

Secretaria

Dr. Elver Hernández Vigil

Vocal

CONFORMIDAD DEL ASESOR

Yo, Dr. Elver Hernández Vigil , en mi condición de asesor de tesis “City marketing: estrategia de marca para promocionar el destino turístico: Trujillo 2018”, presentado por los bachilleres Diana del Rosario Aguilera Bazán y Leyla Liset Stephania Rodríguez Siche, egresadas de la carrera Administración Turística ; estimo que este trabajo de investigación reune los requisitos tanto técnicos como científicos y responde a las normas de presentación de Tesis, establecidas por la Escuela Profesional de Administración Turística de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI. Por lo cual doy mi conformidad y agradezco la atención que brinde a la presente.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Nosotras, Diana del Rosario Aguilera Bazán con DNI: 70293457 y Leyla Liset Stephania Rodríguez Siche con DNI: 77013996, egresados de la carrera de Administración Turística de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, damos fe que hemos seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Escuela mencionada de la mencionada Universidad para elaboración y sustentación de la tesis titulada: "City marketing: estrategia de marca para promocionar el destino turístico-Trujillo 2018", la que consta de un total de 95 páginas, en la que se incluye 26 tablas y 23 figura, más un total de 20 páginas en apéndices y/o anexos. .

Dejamos constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaramos bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento, corresponde a nuestra autoría respecto a la redacción, organización, metodología y diagramación. Así mismo garantizamos que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de nuestra entera responsabilidad.

Se declara también que el porcentaje de similitud o coincidencia es de 20%, el cual es aceptado por la Universidad Católica de Trujillo.

Las autoras.

Diana del Rosario Aguilera Bazán	Leyla Liset Stephania Rodríguez Siche
DNI: 70293457	DNI: 77013996

City marketing: estrategia de marca para promocionar el destino turistico: Trujillo-2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%	18%	0%	11%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	documentop.com Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Catolica de Trujillo Trabajo del estudiante	3%
3	www.entornoturistico.com Fuente de Internet	3%
4	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Esumer Institucion Universitaria Trabajo del estudiante	1%
6	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	ri.uaemex.mx Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad de Manizales Trabajo del estudiante	1%

Acta de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis para obtener la Titulación Profesional

En la ciudad de Trujillo, a los 06 días del mes de febrero del 2020, siendo las 11:30 horas se reunieron los miembros del Jurado designado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas para evaluar la tesis de Titulación Profesional de Licenciado (a) en

ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
(Indicar el Programa de Estudios)

Especialidad: _____
(De ser el caso)

mediante la Modalidad de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis de(l) (la)

Bachiller: AGUILERA BAZAN DIANA DEL ROSARIO
(Apellidos y Nombres)

quien desarrolló la Tesis Titulada:
CITY MARKETING: ESTRATEGIA DE MARCA PARA PROMOCIONAR EL DESTINO TURISTICO: TRUJILLO – 2018.

Concluido el acto, el Jurado dictaminó que el (la) mencionado(a) Bachiller fue

APROBADO (Aprobado o desaprobado (*)) por UNANIMIDAD (En caso de ser aprobado: Unanimidad o mayoría o grado de excelencia (**))

emitiéndose el calificativo final de DIECISÉIS (Letras) 16 (Números)

Siendo las 12:30 horas concluyó la sesión, firmando los miembros del Jurado.

Presidente: Dr. Ramírez García Jaime Roberto
(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres) (Firma)

Secretario: Mg. Díaz Mazabel Susana Beatriz
(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres) (Firma)

Vocal: Dr. Hernandez Vigil Elver Piter
(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres) (Firma)

(*) Desaprobado: 0-13; **Aprobado:** 14-20

(**) Mayoría: Dos miembros del jurado aprueban; **Unanimidad:** todos los miembros del jurado aprueban; **Grado de excelencia:** promedio 19 a 20

Acta de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis para obtener la Titulación Profesional

En la ciudad de Trujillo, a los 06 días del mes de febrero del 2020, siendo las 11:30 horas se reunieron los miembros del Jurado designado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas para evaluar la tesis de Titulación Profesional de Licenciado (a) en

ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
(Indicar el Programa de Estudios)

Especialidad: _____
(De ser el caso)

mediante la Modalidad de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis de(l) (la)

Bachiller: RODRIGUEZ SICHE LEYLA LISET STEPHANIA
(Apellidos y Nombres)

quien desarrolló la Tesis Titulada:
CITY MARKETING: ESTRATEGIA DE MARCA PARA PROMOCIONAR EL DESTINO TURISTICO: TRUJILLO – 2018.

Concluido el acto, el Jurado dictaminó que el (la) mencionado(a) Bachiller fue

APROBADO (Aprobado o desaprobado (*)) por UNANIMIDAD (En caso de ser aprobado: Unanimidad o mayoría o grado de excelencia (**))

emitiéndose el calificativo final de DIECISÉIS (Letras) 16 (Números)

Siendo las 12:30 horas concluyó la sesión, firmando los miembros del Jurado.

Presidente: Dr. Ramírez García Jaime Roberto
(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres) (Firma)

Secretario: Mg. Díaz Mazabel Susana Beatriz
(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres) (Firma)

Vocal: Dr. Hernandez Vigil Elver Piter
(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres) (Firma)

(*) Desaprobado: 0-13; **Aprobado:** 14-20

(**) Mayoría: Dos miembros del jurado aprueban; **Unanimidad:** todos los miembros del jurado aprueban; **Grado de excelencia:** promedio 19 a 20

DEDICATORIAS

A Dios *por haberme permitido llegar hasta este punto y lograr mis objetivos.*

A mi madre*, María Siche, porque gracias a todas sus enseñanzas y sus sacrificios soy lo que soy ahora, por inculcarme desde pequeña valores.*

A mi familia*, quienes me incentivan y me impulsan a seguir superándome cada día.*

Leyla Liset Stephania Rodríguez Siche.

***A Dios**, por haberme permitido vivir hasta este día, haberme guiado a lo largo de mi vida, por ser mi apoyo, mi luz y mi camino*

***A mi madre** que, aunque ya no este conmigo ha sido fuente de inspiración y dedicación para salir adelante en la vida*

***A mi familia**, por siempre haberme apoyado y guiado durante toda mi vida universitaria. Gracias a cada de uno de ustedes por su inmenso cariño y dedicación.*

Diana del Rosario Aguilera Bazán.

AGRADECIMIENTO

A Dios por iluminarnos, bendecirnos y permitir lograr con éxito la finalización de nuestra carrera universitaria.

A nuestros padres, por ser fuente de motivación e inspiración para poder superarnos cada día, por su apoyo incondicional durante toda nuestra carrera universitaria y por los consejos manifestados día a día.

A nuestro estimado Dr. Elver Piter Hernández Vigil por su dedicación y enseñanza para la realización de esta investigación.

A los turistas y pobladores de la ciudad de Trujillo, por habernos facilitado la información en la aplicación de encuestas; lo cual contribuyo como insumo necesario para la redacción del presente informe.

ÍNDICE

JURADO DICTAMINADOR.....…….....ii

APROBACIÓN DEL ASESOR.....iv

DEDICATORIA…….....v

AGRADECIMIEMTO…….....vii

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....viii

RESUMEN…….....xiii

ABSTRACT…….....…….....xiv

CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema.....18

1.2 Formulación del problema.....21

1.2.1 Problema general.....21

1.2.2 Problemas específicos.....21

1.3 Formulación de los objetivos.....21

1.3.1 Objetivo general.....21

1.3.2 Objetivos específicos.....21

1.4 Justificación e importancia de la investigación.....22

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación 24

2.2 Bases teóricas cientificas.....25

2.2.1 City Marketing.....25

2.2.2 Destino Turistico.....29
2.3 Definición de términos básicos 34
2.4 Operacionalización de las variables..... 36

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación.....38

3.2 Método de investigacion.....38

3.3 Diseño de la investigación.....38

3.4 Población, muestra y muestreo.....39

3.5 Técnicas e instrumentos de recojo de datos.....41

3.6 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....41

3.7 Ética investigativa.....42

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Presentación y análisis de resultados 43

4.2 Discusión de resultados.....66

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.....69

5.1 Conclusiones.....69

5.2 Sugerencias.....70

CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....71

CAPÍTULO IX: ANEXOS.....75

Anexo N° 01: Instrumento……...…75
Anexo N° 02: Ficha técnica…….….……78
Anexo N° 03: Validez y fiabilidad de instrumento……...……82
Anexo N° 04: Matriz de consistencia……...……84

Anexo N° 05: Modelo del Plan de City Marketing basado en la ciudad de Trujillo...……..……85
Anexo N° 06: Fotografias.....……..…93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definiciones de City Marketing.....26

Tabla 2: Población de la ciudad de Trujillo Provincia.....41

Tabla 3: Turistas Extranjeros.....41

Tabla 4: Infraestructura de la ciudad de Trujillo.....44

Tabla 5: Oferta Turistica.....45

Tabla 6: Porcentaje de visitas turísticas.....46

Tabla 7: Imagen de la ciudad de Trujillo.....47

Tabla 8: Creación de una marca ciudad de Trujillo.....48

Tabla 9: Publicidad de los atractivos turisticos.....49

Tabla 10: Actores Públicos.....50

Tabla 11: Actores Privados.....51

Tabla 12: Población de Trujillo.....52

Tabla 13: Ubicación privilegiada de la ciudad de Trujillo para el desarrollo de la actividad turística.....53

Tabla 14: Conflictos sociales que afectan el turismo en la ciudad de Trujillo.....54

Tabla 15: Recursos necesarios para el desarrollo de la actividad turística en la provincia de Trujillo.....55

Tabla 16: Importancia de la ciudad de Trujillo a nivel nacional para la actividad turistica.....56

Tabla 17: Reconocimiento internacionalmente de la ciudad de Trujillo.....57

Tabla 18: Trujillo como destino turistico.....58

Tabla 19: Potencial turistico.....59

Tabla 20: Promoción del fomento de la actividad turística en la provincia de Trujillo.....60

Tabla 21: Conservación de los recursos turísticos.....61

Tabla 22: Infraestructura turística.....62

Tabla 23: Ampliar la oferta turistica.....63

Tabla 24: Conservación de los recursos turísticos.....64

Tabla 25: Reconocimiento internacionalmente de la ciudad de Trujillo.....65

Tabla 26: Creación de una marca ciudad de Trujillo.....66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Infraestructura de la ciudad de Trujillo.....44

Figura 2: Oferta Turistica.....45

Figura 3: Porcentaje de visitas turísticas 46

Figura 4: Imagen de la ciudad de Trujillo.....47

Figura 5: Creación de una marca ciudad de Trujillo.....48

Figura 6: Publicidad de los atractivos turisticos.....49

Figura 7: Actores Públicos.....50

Figura 8: Actores Privados.....51

Figura 9: Población de Trujillo.....52

Figura 10: Ubicación privilegiada de la ciudad de Trujillo para el desarrollo de la actividad turística.....53

Figura 11: Conflictos sociales que afectan el turismo en la ciudad de Trujillo.....54

Figura 12: Recursos necesarios para el desarrollo de la actividad turística en la provincia de Trujillo.....55

Figura 13: Importancia de la ciudad de Trujillo a nivel nacional para la actividad turistica.....56

Figura 14: Reconocimiento internacionalmente de la ciudad de Trujillo.....57

Figura 15: Trujillo como destino turistico.....58

Figura 16: Potencial turistico.....59

Figura 17: Promoción del fomento de la actividad turística en la provincia de Trujillo.....60

Figura 18: Conservación de los recursos turísticos.....61

Figura 19: Infraestructura turística.....62

Figura 20: Ampliar la oferta turistica.....63

Figura 21: Conservación de los recursos turísticos.....64

Figura 22: Reconocimiento internacionalmente de la ciudad de Trujillo.....65

Figura 23: Creación de una marca ciudad de Trujillo.....66

RESUMEN

Durante los últimos años destaca en la agenda de los gobiernos a nivel mundial, la implementación de una política de desarrollo de “marcas de ciudades” con las cualidades para impresionar entre potenciales inversores, visitantes o nuevos residentes. El objetivo de esta tesis es diseñar estrategias de city marketing para promocionar el destino turístico de la ciudad de Trujillo lo cual permitirá mejorar la promoción de la ciudad. Los principales resultados que se han obtenido a través de esta tesis la cual muestra que actualmente los atractivos turísticos que cuenta esta ciudad no se encuentran debidamente promocionados pese a ello la población recomienda visitar la ciudad de Trujillo como destino turístico. La competencia entre las ciudades, tiende a incitar una renovación en los conocimientos de gestión pública, por lo tanto, la percepción de mercadeo de ciudades a fin de difundir su identidad cívica, capital cultural y crear una marca a escala global capaz de aumentar la percepción de una ciudad creativa, que busca lo nuevo y valora lo antiguo. Es por ello que en esta tesis se presentan los resultados de la investigación City marketing: Estrategia de marca Ciudad para promocionar el destino turístico Trujillo en el año 2018. Esta tesis salió de la insuficiencia de crear acciones académicas y metodológicas para desplegar un mecanismo que aprobara el diseño de un instrumento de gestión y promoción de la ciudad. La población de estudio se constituyó por los habitantes de la ciudad y turistas extranjeros. La metodología empleada se basó en un estudio documental y el uso de instrumentos cuantitativas. Mediante la obtención y análisis de resultados se llegó a la conclusión que la aplicación de un plan de city marketing beneficiaria a la ciudad ya que promovería el trabajo entre los 3 gestores principales de la actividad turística lo que conllevaría a mejorar la oferta turística así mismo como la promoción del turismo de la ciudad en un ámbito internacional, además de ello se propone un modelo de plan básico de city marketing que se puede reaplicar en otras ciudades.

Palabras clave: City marketing, Trujillo, Brandan, Destino turístico.

ABSTRACT

In recent years, the implementation of a development policy for “city brands” with the qualities to impress potential investors, visitors or new residents, stands out on the agenda of governments worldwide. The objective of this thesis is to design city marketing strategies to promote the tourist destination of the city of Trujillo, which will improve the promotion of the city. The main results that have been obtained through this thesis which shows that currently the tourist attractions that this city has are not properly promoted, despite this, the population recommends visiting the city of Trujillo as a tourist destination. Competition between cities tends to incite a renewal in public management knowledge, therefore, the perception of marketing of cities in order to spread their civic identity, cultural capital and create a brand on a global scale capable of increasing perception of a creative city that seeks the new and values the old. That is why this thesis presents the results of the City marketing research: City brand strategy to promote the Trujillo tourist destination in 2018. This thesis arose from the need to create academic and methodological actions to develop a mechanism that would allow the design of an instrument for the management and promotion of the city. The study population was made up of city dwellers and foreign tourists. The methodology used was based on a documentary study and the use of quantitative instruments. By obtaining and analyzing the results, it was concluded that the application of a city marketing plan would benefit the city since it would promote work among the 3 main managers of the tourist activity, which would lead to improve the tourist offer as well as the promotion of tourism in the city on an international level, in addition to this, a model of a basic city marketing plan is proposed that can be reapplied in other cities.

Keywords: City marketing, Trujillo, Branding, Tourist destination.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN

Orientaciones Generales

La unificación del Turismo como un medio de gestión municipal es, seguramente, una de las dimensiones y competencias más reciente y sugestivo de la orientación recientemente eficaz del avance local. En este sentido es importante que todas las municipalidades cuenten con un plan de city marketing ya que este permite el avance de la actividad turística desde un enfoque que fomenta el involucramiento de los habitantes en todas sus instancias lo cual generará una planificación ajustada a las necesidades y realidad del sector.

Este informe tiene como propósito Diseñar estrategias de city marketing para promocionar el destino turístico de Trujillo 2018, lo cual permitirá que la cuidad sea reconocida por sus atractivos turísticos en un ámbito internacional generando así un turismo sostenible y ampliando su oferta turística.

Esta investigación está conformada por los siguientes capítulos:

I INTRODUCCIÓN: en este capítulo encontraremos orientaciones generales, planteamiento del problema, justificación del tema de investigación e importancia de la investigación y objetivos a los que se plantea llegar.

II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL: en este capítulo se desarrolla: los antecedentes de estudio, bases teóricas de estudio, definiciones de conceptos.

III. MATERIALES Y MÉTODOS: en ella se puede observar: población muestra, métodos, técnicas e instrumentos, análisis y procesamientos de datos, operativización de variables, metodología y diseño de la investigación.

IV. RESULTADOS: conformado por: presentación de resultados, análisis e interpretación de resultados

1.1 Planteamiento del problema

Se sabe que una de las primordiales fuentes de la economía de Europa es el turismo, a pesar de ello, a partir del comienzo de la inestabilidad económica en el 2008, el turismo padeció un declive como resultado de los obstáculos surgidos en los mercados europeos, una de las principales fuentes de visitantes para los países. Una de las principales fuentes de turistas provenientes de los mercados europeos son del Reino Unido que en el último año ha generado un mayor crecimiento en el PIB en la zona europea. Además de ello la devaluación del euro en comparación a la libra esterlina ha ocasionado que más turistas se animen a viajar a España en temporadas de verano.

Este declive no solo se debe a la crisis, sino también a aquellos destinos que son inaccesibles por los enfrentamientos, las amenazas terroristas o los desastres naturales que a pesar de su belleza han hecho que el número de visitantes se reduzca ya que estos destinos son considerados como zonas rojas para el turismo. Muchos de los países del norte de África y de Oriente son destinos que infortunadamente se deterioran en estas ocasiones por su situación actual, ya que han pasado a un segundo plano, así como a aquellos destinos que han sufrido los estragos del cambio climático y que lamentablemente tardaran años en recuperarse.

Los destinos internacionales que, a pesar de acoger una gran fortuna patrimonial y paisajística, por la inseguridad que viven en la actualidad se deben evitar son: Yemen, Siria, Afganistán, Nepal, Arabia Saudí y Irak. (López, 2015, p.1).

> El Perú, es una de los territorios más abundantes en variedad, biológica arqueológica, climática lo cual se demuestra en cada una de sus regiones, provincias, distritos y centros poblados. Aunque, la actividad turística, sólo aprovecha unos cuantos destinos turísticos, ocasionando un efecto negativo al hábitat receptor como viene sucediendo en Machupicchu, Chan Chan, Kuélap, algunas reservas nacionales como Paracas, Lachay y Parques Nacionales como el Nevado Pastoruri, entre otros; mientras que en otras áreas, provincias, distritos y pueblos que hacen una enorme generalidad y que consideran con un gran número de recursos turísticos esta actividad no se ha mejorado (Armas, 2011, p.112).

> El turismo comprendido como una labor económica y de servicios, logró un avance rápido en todo el mundo, transformándose en una opción de avance de países y zonas con capacidad de elementos turísticos. Nuestro país es uno de ellos, por tener una extensa diversidad de elementos turísticos, tanto arqueológicos (restos incaicos en Machu Picchu y el Valle Sagrado hasta las tumbas del Señor de Sipán, Fortaleza de Kuélap), folklóricos con fiestas, danzas y expresiones musicales y de una diversidad biológica que se manifiesta en las 96 de las 104 zonas de vida silvestre con que cuenta el planeta. Nos ofrece virtudes comparativas, para ser uno de los más importantes lugares turísticos mundiales (Cruz,2006,p.10).
>
> Conforme una averiguación ejecutada a los miembros de la Asociación de Tour Operadores de Estados Unidos (USTOA), Perú pasó de conceptuarse en uno de los "top destinos emergentes" o "fuera de lo común" del 2013, a uno de los "top destinos exigidos" para este año (Anónimo, 2014, p.15)

El Perú, además de importantes destinos turísticos dispone de una situación económica estable. Se trata de componentes de importancia a la hora de tomar decisiones. El país está creciendo rápidamente y con cada vez mayores contribuciones a la economía nacional. Una de las ventajas que se le ha atribuido es la promoción que se le ha dado a la marca país, siendo esta una estrategia que ha hecho que más personas en el mundo conozcan, aprendan y que se interesen en visitarnos. Además de ello ha generado que muchos inversionistas extranjeros pongan la mira en nuestro país.

El propósito primordial de una Marca País es establecer una idea clara, contenedora y completa que alcance propagar con vigor y contundencia su idea de valor. Pilar Pajares citado en (Blanco, 2011, p.2)

La actividad turística en la región La Libertad no ha sido indiferente a todos los conflictos sociales por los que ha pasado el Perú en estas dos últimas décadas. A pesar de que el turismo se constituye en una gran herramienta de desarrollo para las comunidades locales también ha causado grandes impactos negativos, la gran oferta de recursos turísticos con los que cuenta La Libertad, no han sido administrados de una forma correcta por las autoridades competentes, la falta de financiamiento y la mala administración de los pocos recursos económicos que son designados para la conservación de los recursos son una muestra de la

escasa labor de mantenimiento, conservación y puesta en valor de estos, circunstancia que limita las probabilidades de mejora de un turismo sostenible en la región.

A pesar de ello las inversiones se han hecho presente, en los últimos años se han abierto nuevos hoteles, mejorando así la infraestructura turística. La ciudad anota a dirigir el rango de destinos turísticos del Perú.

> Entre el 2014 y 2015, las compañías privadas invirtieron más de US$ 130 millones en el sector turismo, como la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines (Ahora) La Libertad. En esta época, el 80 % de la inversión se consignó al aumento de la extensión hotelera en la ciudad y el 20 %, a la optimización de la acogida de restaurantes. Es primordial reconocer la riqueza turística de la ciudad y trabajar en un método que avale la inversión en sitios que podrían disminuir el sector, como infraestructura y capital humano. Para asegurar las apreciaciones, nuestra ciudad debe ser sensato de su riqueza turística y, por ende, que el provecho por variar existe, sino que es primordial un trabajo unido. El sector turismo tuvo un crecimiento del 30 % en relación al periodo anterior (2014) (Anonimo,2015, p.1)

Para seguir en ese trayecto y conseguir situar a nuestra ciudad puesto que uno de los primordiales destinos turísticos del Perú es preciso que profesionales, autoridades y la empresa privada añadan esfuerzos y trabajen en coordinación entre los actores (Anonimo,2015). En este ámbito la comuna provincial por intermedio de la Subgerencia de Turismo buscó crear un emblema que nos identifique como trujillanos y permita dar a conocer los productos tradicionales de nuestra ciudad, desarrollando la presentación de estrategias que admitan la creación de una marca ciudad, la cual debía representar el orgullo de nuestra historia tanto dentro como fuera del país.

Esta labor hecha por la Municipalidad Provincial de Trujillo (MPT) estuvo a cargo de la agencia HUB051, que tuvo como principal eje de trabajo un estudio previo que permita conocer los gustos y preferencia de la población trujillana, de tal forma que se pueda confeccionar un escudo único que englobe nuestra rica tradición cultural. La marca desarrollada por la subgerencia de turismo de Trujillo fue un fracaso total ya que esta fue acusada de plagio puesto que el logotipo de la universidad OCAD conocida antiguamente

como Ontanorio College Of Art And Desing, tiene el mismo diseño que se ha utilizado en la realización de la marca ciudad para Trujillo.

El diseño de esta marca incluye un cuadro referente y dos cuadros unidos lateralmente, idénticos a los que promueve la Gerencia de desarrollo de Trujillo a través de la Subgerencia de Turismo. Este hecho generó indignación en la población, puesto que se designó un presupuesto de s/200000 soles para diseñar una marca que resultó ser un plagio. La promoción que se le ha venido atribuyendo a Trujillo como destino turístico no ha sido desarrollada de manera adecuada ya que solo se ha promocionado algunos sitios turísticos, causando así una sobre explotación de estos que con el tiempo llegaran a deteriorarse por la exceder la capacidad de carga del atractivo turístico.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera el city marketing como estrategia de marca permite promocionar el destino turístico Trujillo 2018?

1.2.2 Problemas Específicos

1. ¿Cómo el city marketing mejorará el posicionamiento del destino turístico de Trujillo?
2. ¿Cómo promocionar el destino turístico Trujillo 2018 a través de la estrategia del city marketing?
3. ¿Cómo la promoción de destinos turísticos basado en la estrategia del city marketing elevaría la percepción de los turistas?
4. ¿En qué medida la promoción de destinos turísticos elevaría el desarrollo del turismo en la ciudad de Trujillo?

1.3 Formulación de los Objetivos

1.3.2 Objetivo General

Diseñar estrategias de city marketing para promocionar el destino turístico de Trujillo 2018.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Evaluar las estrategias de city marketing que mejorará el destino turístico de Trujillo 2018.
2. Identificar como promocionar el destino turístico a través de la estrategia del city marketing.
3. Fundamentar la promoción del destino destinos turísticos basado en la estrategia del city marketing elevaría la percepción de los turistas
4. Evaluar la promoción del destino turístico para incrementar el desarrollo del turismo en la ciudad de Trujillo.
5. Proponer un modelo básico para la ciudad de Trujillo basado en las estrategias de city marketing.

1.4 Justificación de la Investigación

En un contexto extenso y competidor los países están adquiriendo conocimiento de la forma en que pretenden ser observados y la importancia de poseer una identificación única, que los identifique y que los distinga. De similar forma, las ciudades son los nuevos protagonistas de una competencia internacional, por ello es preciso aplicar una estrategia de marketing eficiente que admita distinguirse de otros y resaltar. El city marketing es un instrumento de planificación y rediseño de una ciudad que, mediante el involucramiento de los actores sociales, se busca crear objetivos y estrategias para el desarrollo de una ciudad en forma equitativa. “El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), afirma la importancia turística de Trujillo y proyecta la "Ruta Moche" para alcanzar el crecimiento del turismo en la zona norte del país " (Boy y Miranda,2014 p.15)

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo el diseño de estrategias basadas en el city marketing. La realización de una evaluación de los elementos del city marketing, identificará atributos, ventajas y desventajas; el involucramiento de la ciudadanía en todas sus instancias, serán parte fundamental en el desarrollo de una planificación ajustada a las necesidades y realidad del sector, esto permitirá alcanzar un ordenamiento para lograr su mejoramiento, con el fin de crear respeto y valoración en sus habitantes.

Aporte Teórico Práctico: La investigación que se plantea establece un instrumento que da origen a la unión entre la inteligencia y el esfuerzo en lo cotidiano con los diferentes participes y beneficiarios, lo cual nos permite alcanzar los objetivos de la ciudad aplicando técnicas de marketing.

Aporte Social: La aplicación de las estrategias basadas en el city marketing permitirán identificar el potencial de la ciudad de Trujillo en sus diferentes aspectos, desarrollando así funciones que ayuden a la mejora de la ciudad y de la condición de vida de sus habitantes.

Aporte Metodológico: Esta basado en la elaboración del instrumento que fue elaborado por propia autoría con la finalidad que sirva como base o fundamento para estudios posteriores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Como antecedentes para desarrollar se han obtenido los siguientes:

González y Sánchez (2005), en su tesis denominada **"Conceptos y Enfoques de City marketing al turismo: El caso de la Ciudad de México**; tuvo como propósito de investigación estudiar la aplicación del city marketing desde el aspecto visitante-turista en el Distrito Federal, precisamente en el Centro Histórico y Corredores turísticos y culturales. A través de la investigación se concluyó que gracias a herramientas del city marketing el grado de conocimiento del Distrito Federal ha aumentado desde la perspectiva turística debido al continuo proceso de desarrollo en infraestructura e inversión, así como a la intensa estrategia de comunicación, ya que el gobierno reconoció que no basta con utilizar estrategias de comunicación para ocupar un lugar único en la mente del consumidor, sino que se requiere transformar el propio paisaje urbano.

Además, La Blanca (2014), en su estudio denominado **"La ciudad como producto. Aproximación a las estrategias de marketing del sector empresarial aplicadas en la coordinación de la ciudad. La marca ciudad. El modelo de construcción de la marca ciudad en Sant Cugat."** El propósito del estudio fue averiguar los instrumentos del city marketing procedente de la empresa privada y aprovechados en la gestión de las ciudades, indagando, aumente específicamente, en el uso del city branding como componente potenciador de las tácticas de ciudad. Sant Cugat. La importancia de la marca ciudad para la competencia de la zona y se demuestra que va más allá de un sencillo logo o marca turística.

De Regalado, Berolatti, Martínez, Riesco (2011). En su tesis mencionada **"Identidad Corporativa y Desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa"**; llego a la conclusión que las tácticas eficaces de marketing o marketing mix, territorial de la ciudad de Arequipa

se demuestran en la evaluación conseguido mediante el hexágono de Anholt, el cual ofrece como resultado que la marca ciudad consigue extenderse para Arequipa en una marca paraguas con tres pilares o sectores: turismo, inversiones y exportaciones. Destacando los valores como: El liderazgo y la iniciativa que le posibilita cambiar hacia la mejora.

De Ojeda (2012). Perú. en su tesis **"Sistema de Gestión de Marca Ciudad para promocionar el Turismo Interno hacia la ciudad de Trujillo"**, esta investigación finalizo en plantear un método de gestión de Marca ciudad de Trujillo como una de las primordiales ciudades del Perú, destacando sobre todo sus atractivos arqueológicos, culturales, turísticos, así como su gastronomía, también de los distintos atractivos que ostenta, posibilitando así un gran progreso y consolidación de la imagen y el realce de esta ciudad, para obtener promover el turismo interno de nuestro país.

2.2 BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

La región la Libertad espera transformarse en un importante destino turístico a nivel internacional, lo cual es el anhelo de exceso de ciudades en especial de aquellos lugares que no gozan de grandes sumas de dinero para la promoción turística, pero que por lo contrario gozan de gran riqueza historia y paisajística. Pero que hacen lo posible por promover un destino que convine e integré ocio, confort, cultura, gastronomía e historia.

2.2.1 CITY MARKETING

A través del tiempo diferentes autores han tratado de desarrollar una definición concretamente del city marketing, a continuación, se presentan algunas de las definiciones más representativas:

Tabla 1

Definiciones de City marketing

AUTORES	DEFINICIÓN
Kotler & Armstrong (2003)	El marketing de ciudades involucra la revaluación y forma de la zona con el propósito de establecer y distribuir un nuevo perfil para las ciudades, tratando de establecer una situación finalista en la afinidad y sustento de los recursos.
Benach (2000)	El marketing de lugares involucra acciones que se desarrollan para establecer, conservar o cambiar maneras o direcciones hacia sitios determinados. Ciudades, estados, regiones e incluido países justos rivalizan para cautivar turistas, nuevos residentes, convenciones, oficinas y fábricas de empresas".
Elizagarate (2003)	El marketing de ciudades, a partir de su disposición al consumidor, posee un papel primordial, ya que se trata de que las peculiaridades adecuadas de ese lugar satisfagan las necesidades de los mercados justos. Sino debe tener asimismo una orientación estratégica, en el sentido de que no se debe limitar a la satisfacción de las necesidades individuales, sino que debe alcanzar que sus gestiones, ha prolongado plazo, beneficien a la comunidad en su conjunto.
Friedmann (2003)	Marketing urbano es la acción que reconoce a la ciudad (sus entidades) estar en relación intacta con sus grupos justos, mostrarse de acuerdo a sus demandas (necesidades), ampliar bienes convenientes a estas demandas, y formar un programa de investigación que informe los objetivos de la ciudad.
Sheden (2007)	El marketing de ciudad pone su actividad hacia los ciudadanos del municipio, los visitantes, los turistas y los inventores. "Una marca de ciudad ayuda a fundar valor y a formar desacuerdos gracias a los atributos y valores positivos que se comunican al público objetivo.

Nota. Adaptado de *La ciudad como marca: el valor de lo intangible* (p.4), por Velásquez. I.; Zuleta, L,2013, Publicuidad,2(1).

Todas estas definiciones guardan un alto grado de relación, a partir de estas definiciones recopiladas, creemos plantearnos la siguiente definición en base al city marketing:

El city marketing es una herramienta diseñada para la gestión estratégica de la ciudad de forma integral, que está encabezada por el ente gobernador de la ciudad y que está en colaboración con el resto de actores locales, esta herramienta permite a la ciudad dar contestación a las necesidades de los grupos objetivos que actúan en el proceso y desarrollo del turismo generando una imagen positiva del destino, así mismo favorece en el avance social y económico de la ciudad (Castañares,2010, p.1).

2.2.1.1 Elementos del City marketing

Gobierno: La táctica general de mejora de "city marketing" debe iniciarse por el Estado, ya que las necesidades que una ciudad pretende para su desarrollo internacional destacan a la iniciativa privada, ya que en varios temas están inversiones de beneficio público que todo inversionista ejecutaría.

Empresarios: La consolidación de una "ciudad marca" es un trabajo empresarial, ya que, una vez establecidos los incentivos necesarios hacia la mejora de la localidad, los empresarios locales y extranjeros deberán utilizar razonablemente con el objetivo de proporcionar "valor a la marca".

Ciudadanos: Sin duda la colaboración de la ciudad que vive en la ciudad metida en un proceso de City marketing es decisivo. Los ciudadanos no únicamente corresponden vivir su ciudad, sino sentirla. El sustento en el largo plazo de una "ciudad marca" depende de que los ciudadanos consideren suya la imagen y se identifiquen con ésta.

> Tal como se puede observar, la estrategia de city marketing es un paso usual que vuelve corresponsables tanto a las entidades creadoras de infraestructura (Gobierno), los promotores de la "marca" (Empresarios) a manera que los consolidadores de la imagen (Ciudadanos) (Castañares,2010, p.3). Estos tres

elementos han de ocuparse de la mano para que se pueda desarrollar de forma correcta el proceso de city marketing.

Sabemos muy bien que esta cooperación entre los tres elementos que conforma el city marketing no es nada fácil, puesto que cada uno de los involucrados tiene una idea distinta hacia la mejora de un proceso de posicionamiento principal de una ciudad.

Mientras que para el Gobierno su primordial incentivo es la creación de infraestructura necesaria para dar a las ciudadanos de los recursos esenciales de calidad de vida, por otro lado los Empresarios indagan en una venida sobre la inversión que por lo menos avale que el capital invertido en la edificación y mejora de un complejo turístico, habitacional, industrial o corporativo esté lo adecuadamente atractivo (tanto en dinero como en tiempo) para que se lleve a cabo dicha inversión; por último, los Ciudadanos indagan una mayor y mejor calidad de vida que avale la mejora de su localidad sin afectar el acuerdo entre sus elementos.

El factor que relaciona al Estado y al Capital, como en varios temas, es la Sociedad Civil. Esto sucede ya que conserva una relación estrecha entre los dos elementos que más conciernen al Gobierno y a los Empresarios: Infraestructura y Desarrollo.

2.2.1.2 Planificación Estratégica del City Marketing

> El marketing ejerce un papel primordial en la organización, parte que facilita una pauta para el agrado de las necesidades de los clientes, a los representantes de ejecutar la organización, les facilita las cifras para la identidad de las oportunidades, la evaluación de las capacidades de la organización y la mejora de las estrategias y se realiza en la ejecución del plan de marketing estratégico de la ciudad, que debe contribuir una enfoque concreto a la gestión urbana, incitando la comunicación entre los agentes económicos locales y el exterior, trayendo para ello las materiales que, como la investigación comercial, proporcionan la toma de medidas para la obtención de los siguientes objetivos: (Pancorbo, 2025,p 29-36)

1. Brindar una perspectiva completa e intersectorial del medio urbano a largo plazo.
2. Reconocer preferencias y predecir oportunidades.
3. Enunciar objetivos prioritarios y agrupar recursos establecidos en dichos objetivos.
4. Enunciar y desarrollar la visión competitiva de la ciudad.

La planificación del marketing estratégico reconoce, a partir de un punto de vista inicial de posicionamiento, calcular y considerar los recursos, identificando sus fortalezas y debilidades desde un aspecto definido, pretendiendo beneficiar las oportunidades y los cambios que aprecia el entorno completo para alcanzar el desarrollo de la ciudad. En base al city marketing se obtiene un mejor acercamiento a la planificación de la ciudad, dando así una perspectiva importante a la gestión urbana, provocando la comunicación y el trabajo en conjunto entre los agentes económicos locales y externos empleando instrumentos que proporcionan la toma de medidas en el ambiente de la gestión de la ciudad (Pancorbo, 2025,p 29-36)

2.2.2 DESTINO TURÍSTICO

La aspiración por transformarse en un destino turístico con una alta demanda es un desafío comercial difícil ya que los fondos asignados a una región son muchas veces mal utilizados o en otros casos se designan solo a grandes ciudades.

Los gobiernos estatales y regionales tienen que hacer un cálculo entre dar un importante aliento a las pequeñas ciudades y reducir el de los destinos populares, o extender promoviendo los destinos turísticos de siempre. Para hacer frente a este desafío, los gobiernos optan por impulsar una región o autonomía, en lugar de una ciudad determinada (Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madariaga y Flores, 2011, p.657)

2.2.2.1 Beneficios del Turismo

> Según Kotler et al (2011) existen cinco principales beneficios del turismo: El favor más claro del turismo es el empleo continuo que hace en hoteles, restaurantes, comercio y transporte. Un segundo favor que resulta menos claro es el sustentamiento a industrias y profesiones (como asesores, profesores universitarios de turismo y otros), varias de las cuales se compensa considerable distinto que los puntos laborales que sabe brindar un restaurante. El tercer favor del turismo es el resultado multiplicador, ya que los gastos del turista se alteran en la economía particular para originar importante capital. El cuarto favor lo establece las entradas estatales y locales que se provienen de impuestos sobre el turismo. El turismo además contribuye un quinto tipo de favor: incita los envíos de productos nativos (p. 657-658)

Sin embargo, muchos de los destinos no distinguen de la misma forma a los turistas, debido a muchos factores algunos lugares tienen mínimas posibilidades económicas de convertirse en destinos turísticos. El turismo receptivo causa sentir y a veces discordancia, puesto que el cambio cultural que se origina hace que se pierda los valores y costumbres propias de estos destinos y se adopten nuevas costumbres generando así un impacto negativo en los habitantes.

2.2.2.2 Gestión de los destinos turísticos

Los destinos que no logran fortalecer la infraestructura inevitable corren riesgos importantes, la gran afluencia de visitas que reciben muchos de los atractivos turísticos están siendo afectados puesto que se sobre explotan causando así grandes impactos negativos que podrían ser irreparables.

La delincuencia, la inseguridad política, los desastres naturales, los factores ambientales negativos y el exceso masivo pueden reducir el atractivo de un destino.

El marketing de destinos es una pieza fundamental en el avance y cuidado de la promoción de un destino. Sin embargo, la excesiva reiteración de los planificadores de

turismo quienes solo se concentran en la mejora del destino sin atender el sustento de los recursos hacen que estos destinos pierdan su valor y dejen de ser atractivos para el turismo.

Según Kotler, Madariaga, Flores, Bowen, Makens (2011) nos dice "que consta en una hipótesis que sustenta que un destino turístico distingue un ciclo vital semejante al de cualquier otro producto y que a la larga ingresará en un desnivel o fase de pérdida" (p. 659).

> El avance turístico deberá permanecer a la par entre la incitación de propagar las ganancias que este pueda contribuir y la preservación de los recursos naturales y la condición de vida de los pobladores del área en la que este se desarrolle. Esta es a menudo una tarea dificultosa. Los destinos turísticos que no administre conforme su producto logran poseer una vida corta, pero los que edifiquen una infraestructura concreta logran hacer progresar su capacidad de negocios, atravesando de ser un producto temporal a uno continuo o desarrollando la base geográfica de su producto (Kotler et al.,2011, p. 660).

2.2.2.3 Promoción turística

> Cuando se posee un producto turístico, y que hay un viable mercado para ese producto, en el conocimiento de que en algún lugar hay clientes del mismo, es importante darlo a comprender (Anonimo,2017.)
>
> La gente no puede gastar lo que no se conoce, es por ello que va a ser primordial anunciar los atractivos y servicios turísticos a la más grande cantidad de personas que estén en opciones de conseguirlos, usando los métodos más correctos para llevar a cabo la investigación eficiente, de tal forma que avive el beneficio de los probables turistas, para convertirlo en interés y éste en una verídica exigencia. La promoción turística puede por lo tanto generar novedosas necesidades en las personas. (Anonimo,2017, p. 1)

Los procedimientos que se usan para llevar a cabo es presentar la investigación a los mercados turísticos son variados; todos conforman un difícil procedimiento que se llama promoción turística, que forma parte del sector de mercadeo, entonces, va a quedar sometido al plan de marketing turístico (Anonimo,2017.)

> En el texto Introducción al estudio del turismo, apuntes de teoría general, se precisa a la promoción turística como una función integrada por un grupo de gestiones y herramientas que realizan la función de fomentar los impulsos para el surgimiento y mejora del traslado turístico, así como el desarrollo y mejora de trabajo de la obtención que lo emplea con resultados de aprovechamiento económico (Gurría, M. 1997, p. 98-103)

Según Gurría (1997) en el procedimiento de planeación de la promoción turística se deben de crear objetivos específicos y bien explicados sobre lo que intenta conseguir el esquema de promoción, qué mercados (posibles consumidores) debe lograr el programa, qué medios publicitarios se emplear, con qué importe económico se cuenta, como se calcularan los resultados del programa.

Así mismo hay elementos primordiales de la promoción turística

Publicidad:

- Anuncios, periódicos y revistas de viajes.
- Artículos, reportajes y noticias de interés general o especifico.
- Publicaciones especiales, libros y guías.
- Radio, televisión y videos.

Herramientas de apoyo:

- Carteles.
- Folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos.
- Diapositivas.
- Desplayes y calcomanías.

Relaciones públicas:

- Viajes de familiarización.
- Ferias y exposiciones turísticas.
- Representaciones en el extranjero.
- Oficinas de turismo.
- Asociaciones empresariales.
- Oficinas de convenciones y visitantes.
- Centros de reservaciones.

Estos elementos deben tener en cuenta todo, con un conjunto proporcionado en la decisión de lo que se intente conseguir; y tener que adecuarse un importe.

La promoción turística debe efectuar con una información segura: (1) una fuente emisora que delimite el destino turístico que se pretende fomentar, (2) un público meta que serpa el mercado que se pretende percibir, (3) un mensaje, es decir, lo que se diga para persuadir, (4) un medio para lograr el mensaje, y (4) elementos que admitan retroalimentación de los resultados del desarrollo.

Las entidades públicas (u oficinas) de turismo son los encargados del impulso en todas las localidades de cada país, y es de suma importancia que posean con una estrategia y plan promocional; así mismo esta será favorable que se haya colaboración de actores empresariales. Por ejemplo: hoteles y aerolíneas.

Es considerable que por medio de la promoción turística se le deje al turista saber sobre los sitios turísticos a visitar en las ciudades o países a los cuales ellos viajan; además de ello a la población que habita estas regiones, las prácticas precisas, los itinerarios de comida, qué tipo de platos son los

representativos, etc. Hay que evadir que el turista posea una aparente idea del lugar que visita gracias a la carencia de comunicación (p. 98-103)

2.2.2.4 La ciudad entendida como producto

A finales del siglo XX las ciudades empezaron a competir entre ellas, los avances tecnológicos y las grandes transformaciones de las urbes, cambiaron la perspectiva de los representantes de las ciudades quienes se vieron forzados a adaptar nuevas herramientas para hacerse frente a los nuevos cambios y actuación de los mercados y de los consumidores.

Las ciudades en un principio disponían de distintos instrumentos de planeamiento y orden territorial que impulsa en la determinación del modelo importante de la ciudad. Frente a la transformación industrial la ciudad se ve forzada a modificar su visión y a aplicar estrategias diferentes que complementaran y aportaran una nueva visión de esta.

Las ciudades buscan atraer nuevos entes de inversión, captar nuevos grupos de empresas, persuadir al turismo en un ambiente de máxima competencia. De este modo la ciudad no solo debe ocuparse por la oferta si no que por la demanda también.

Entendiendo así a las ciudades como productos, es necesario concretarse con el avance de estrategias de promoción apropiadas, las cuales deben estar orientas a captar visitantes locales, nacionales e internacionales.

Las ciudades adaptaran técnicas del marketing empresarial al sector público, lo cual generará una excelente gestión de las ciudades, encaminando un progreso unido, impulsando sus valores y coyunturas además ayudará a favorecer su promoción e imagen.

Las ciudades hay que cambiarse en comerciantes de sus bienes y productos. Las ciudades son en realidad valores cuyas identificaciones y productos deben ser creados y vendidos. Varias ciudades del mundo se tienen pensado como bienes sujetos a constante cambio y mejora y como marcas con valioso posicionamiento (Pereira, 2010, p. 1)

A pesar que el producto es la ciudad, y los encargados políticos integran a su mandato proximidad, prototipo y herramientas de mercadeo, no hay duda de que se crea un destacado entendimiento de los pobladores de esa jurisdicción, una aproximación a los incomparables públicos objetivo, provocando, asimismo, entre otros recursos, una acción más imparcial (Romero, 2008, pp. 144-145)

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **City marketing:** Es la promoción de una ciudad o un distrito dentro de él, con el objetivo de fomentar ciertas actividades que allí tienen lugar. Se utiliza para alterar las percepciones externas de una ciudad con el fin de fomentar el turismo, atraer inmigración de residentes, o permitir la relocalización de empresas. Una característica importante de city marketing es el desarrollo de nuevo hito, o "buque insignia", edificios y estructuras (Smyth y Hedley, 1994, p. 2-3).
- **Construcción de marca o branding:** Ceder a los bienes y servicios de la potencia de una marca; es establecer diferencias entre productos (Kotler et al.,2011, p. 330).
- **Desarrollo:** La fase del período de vida del producto en el que las ventas de un producto se acrecientan ágilmente (Kotler et al.,2011, p. 330).
- **Declive:** La fase cuando las ventas y los bienes bajan ágilmente (Kotler et al.,2011, p. 330).
- **Destino turístico:** Lugar con cierto tipo de límite, real (como puede ser el límite físico de una isla), imaginario, político o instaurado por el mercado (Kotler et al.,2011, p. 691).
- **Efecto multiplicador:** Gastos de los turistas que auto fomentan la economía local al ser refinanciados una y otra vez (Kotler et al.,2011, p. 691).
- **Infraestructura:** El procedimiento más primordial de organización de una empresa, institución o cualquiera otra entidad (Kotler et al.,2011, p. 691).
- **La imagen:** refleja las percepciones actuales (Molina, A. 2007-2008, p. 17).

- **La identidad:** Es la situación de la entidad o empresas y además el anhelo que se expresa en los cambios que corresponden colocar en partida para alcanzar la imagen objetivo anhelado (Molina, A. 2007-2008, p. 17).
- **Marca:** Es un nombre, vocablo, emblema o bosquejo, o una mezcla de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores (AMA,1960).
- **Planeación estratégica:** El proceso de desarrollar y conservar un acuerdo estratégico entre los objetivos de la organización, sus particularidades y las oportunidades cambiantes del contexto de marketing (Kotler, P. Armstrong, G. 2013, p. 39).
- **Turismo:** Estancia de una o más noches afuera del lugar de residencia por vacaciones, visitas a amigos o familiares, congresos o cualquier otro motivo, exclusive la formación o un empleo semi-permanente (Kotler et al.,2011, p. 692).

2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

PROBLEMA	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
¿De qué manera el city marketing como estrategia de marca permite promocionar el destino turístico Trujillo 2018?	**Variable independiente:** City marketing estrategia de marca.	El city marketing es una herramienta diseñada para la gestión estratégica de la ciudad de forma integral, que está encabezada por el ente gobernador de la ciudad y que está en colaboración con el resto de actores locales, esta herramienta permite a la ciudad dar respuesta a las necesidades de los grupos objetivos que actúan en el proceso y desarrollo del turismo generando una imagen positiva del destino, así mismo favorece en el desarrollo económico y social de la ciudad (Castañares,2010,p.1).	El city marketing es una herramienta diseñada para la gestión estratégica de las ciudades (Castañares,2010,p.1). Esta herramienta nos permite evaluar las diferentes dimensiones que abarca, para ello se hace el uso de un cuestionario.	Turismo	• Turistas • Infraestructura • Atractivos	Cuestionario
				Grupos objetivos	• Imagen • Marca • Publicidad	
				Gestión estratégica	• Actores públicos • Actores privados • Población	

PROBLEMA	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
¿De qué manera el city marketing como estrategia de marca permite promocionar el destino turístico Trujillo 2018?	**Variable dependiente:** Promoción de destinos turísticos	La promoción de destinos turísticos es unas herramientas de mercadotecnia especialmente adaptada para localidades, debido a su alto grado de complejidad; su objetivo es identificar y definir las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales es decir su tarjet, se emplea para promocionar las cualidades turísticas de una ciudad, región o país que busque posicionarse como un destino atractivo para sus mercados emisores (Vegazo, 2011, p. 2).	La promoción de destinos turísticos es unas herramientas de mercadotecnia que permite la promoción y el posicionamiento de los destinos mediante la promoción de su marca. Para la evaluación de esta herramienta se emplea un cuestionario teniendo en cuenta cada uno de las dimensiones así como de los indicadores.	Localidad	• Ubicación • Conflictos • Recursos turísticos	Cuestionario
				Cualidades turísticas	• Reconocimiento turístico • Recomendación • Actividad turística	
				Posicionamiento	• Gestión turística • Promoción • Conservación	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Aplicada ya que empieza con la especificación sistemática de la circunstancia deficitaria, después se enmarca en una teoría bastante aceptada de la cual se dan a conocer los conceptos más destacables y pertinentes; más adelante, la circunstancia descrita se analiza a la luz de esta teoría y se ofrecen secuencias de acción o un prototipo de satisfacción.

3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La investigación científica desarrollada se ha orientado en un procedimiento lógico, con el objetivo de obtener nuevos conocimientos del tema de estudio. El método que se ha utilizado fue inductivo ya que mediante este observaremos de manera directa la perspectiva en base a promoción turística que posee la población de Trujillo, como así mismo la perspectiva de los turistas extranjeros sobre el destino turístico de Trujillo, para así llegar a una conclusión general y plantear estrategias y un modelo de plan estratégico basado en el city marketing.

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

No Experimental

Kerlinger y Lee (2001, p.116) definen "La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos".

Se aplicó el diseño No experimental (descriptivo simple); ya que no hubo manipulación de la variable independiente; sino indagación, descubrir claramente los hechos sin ninguna clase de intermediación, y conseguir investigación mediante el trabajo de campo para posteriormente analizarlos.

3.4 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

Población

La población quedó constituida por 957,010 pobladores según INEI (2017, p.32) conformado por hombres y mujeres de distintas clases sociales y económicas que participan de manera directa e indirecta en el turismo que se desarrolla en la ciudad, el ingreso de turistas a la ciudad de Trujillo es de 1,225 según MINCETUR, de acuerdo al año 2018(p.1)

Muestra

Para el diseño muestral se consideró dos grupos objetivos: residentes de la ciudad de Trujillo y turistas extranjeros. En el caso de los residentes de la ciudad de Trujillo la población objetivo son los hombres y mujeres de la ciudad de Trujillo que pertenecen a los niveles económicos A, B, C, D y E, de 18 o más años. Para los turistas extranjeros la población es el universo de turistas extranjeros que vienen a la ciudad de Trujillo por motivo de turismo, de 18 a más años.

Muestreo

Tabla 2

Población de la ciudad de Trujillo Provincia

(MARCO MUESTRAL CONOCIDO)		
$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}{}^{2} * S^{2}}{d^{2} * (N-1) + Z_{1-\alpha/2}{}^{2} * S^{2}}$$		
Marco Muestral	N =	**957,010**
Alfa (Máximo error tipo I)	α =	**0.050**
Nivel de Confianza	1- α/2 =	0.975
Z de (1-α/2)	Z (1- α/2) =	1.960
Desviación estándar	s =	**1.100**
Varianza	s^2 =	1.210
Precisión	d =	**0.110**
Tamaño de la muestra	n =	**383.99**

Nota: Marco Muestral: INEI,2017.

Tabla 3

Turistas Extranjero

TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA LA ESTIMACIÓN DE FRECUENCIAS (MARCO MUESTRAL CONOCIDO)		
$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}{}^{2} * p * q}{d^{2} * (N-1) + Z_{1-\alpha/2}{}^{2} * p * q}$$		
Marco muestral	N =	**1,225**
Alfa (Máximo error tipo I)	α =	**0.050**
Nivel de Confianza	1- α/2 =	0.975
Z de (1-α/2)	Z (1- α/2) =	1.960
Prevalencia de la enfermedad	p =	**0.500**
Complemento de p	q =	0.500
Precisión	d =	**0.050**
Tamaño de la muestra	n =	**293.00**

Nota: Marco Muestral: MINCETUR,2018.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOJO DE DATOS

Técnica

Según Rivero (2008) indica que las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población (p,71).

Es una técnica de investigación realizada sobre una muestra, dirigida a la población de Trujillo, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas.

Encuesta: Es una técnica enfocada a la población de Trujillo para determinar aspectos relevantes a la investigación, los cuales nos permitirán determinar la percepción y las necesidades de los ciudadanos y turistas quienes son los primordiales actores en la mejora de un plan de city marketing. Se utiliza como instrumento la "Un Cuestionario" que contiene las preguntas que se harán a los encuestado. (Rivero, 2008, p.73)

Instrumentos

Rivero (2008) sostiene que "un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que mida" (p.64).

3.6 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Procesamiento de datos

Se utilizó la estadística descriptiva según Fernández, Cordero y Córdoba (2002) "Dice que desarrolla un conjunto de técnicas cuya finalidad es presentar y reducir los diferentes datos observados" (p.17).

Análisis de Resultados

En base a los conocimientos obtenidos durante el curso de investigación en turismo, se logró poner en práctica el método de investigación cuantitativa.

Se expone los resultados alcanzados mediante las encuestas que se aplicó a la población de Trujillo y turistas extranjeros.

Una vez desarrollada la encuesta, se procedió a la tabulación (tablas de distribución de frecuencias), mediante el Microsoft Excel 2010, en la cual se extrajeron las tablas para su análisis y elaboración de figuras por cada ítem.

Las tablas fueron diseñadas cada una con su respectivo ítem y con indicadores diferentes.

Los resultados que se alcanzaron ayudaron a diseñar, analizar e interpretar cada ítem según su instrumentó de medición.

3.7 ÉTICA INVESTIGATIVA

En la aplicación de esta tesis se han considerado aspectos éticos a partir de:

- Se explicó a la población de Trujillo y turistas extranjeros, que conforman la muestra la finalidad de este informe de tesis y se les solicitó su permiso de manera oral a los que ellos aceptaron.
- No se ha tomado el nombre de ningún residente de la ciudad de Trujillo y tampoco de ningún turista extranjero en el instrumento aplicado.
- La información que presenta este informe de tesis no es producto de plagio o copia de otros trabajos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla 4

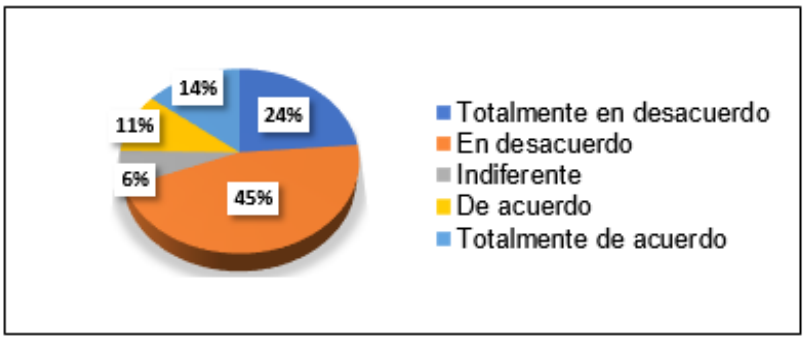
Infraestructura de la ciudad de Trujillo

	N°	%
Totalmente en desacuerdo	91	24%
En desacuerdo	174	45%
Indiferente	24	6%
De acuerdo	40	11%
Totalmente de acuerdo	55	14%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: En base a la encuesta realizada a la población

Figura 1

Infraestructura de la ciudad de Trujillo



Nota: Encuesta

Interpretación: La figura muestra que el 45% de la población considera que la ciudad de Trujillo no cuenta con la infraestructura adecuada para la actividad turística, mientras que el 11% está de acuerdo con la infraestructura que posee en la actualidad la ciudad de Trujillo y el 6% indica que es indiferente a esta información.

En base a los resultados conseguidos mediante la encuesta se puede determinar que la ciudad de Trujillo no cuenta con la infraestructura adecuada para que los turistas puedan visitarla de manera adecuada, siendo este un problema de gran importancia.

Tabla 5

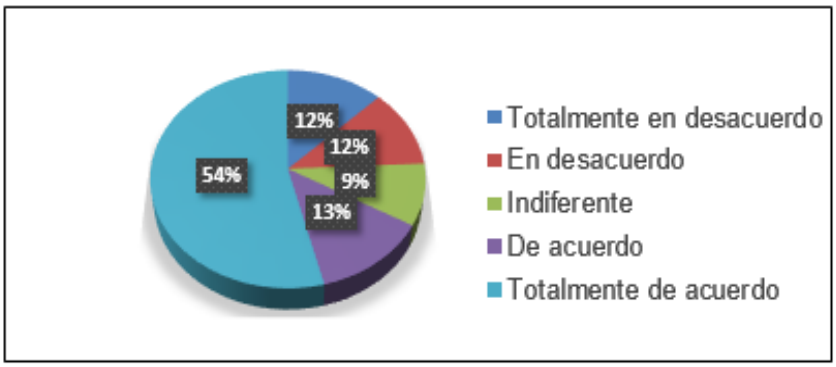
Oferta turística

	N°	%
Totalmente en desacuerdo	49	12%
En desacuerdo	48	12%
Indiferente	35	9%
De acuerdo	45	13%
Totalmente de acuerdo	207	54%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: En base a la encuesta realizada a la población

Figura 2

Oferta turística



Nota: Encuesta

Interpretación: La figura muestra que el 54% de la población considera que los que la ciudad de Trujillo posee con una amplia oferta de atractivos, mientras que el 13% está en desacuerdo y el 9% indica que es indiferente a esta información.

Se puede afirmar que la ciudad de Trujillo cuenta con los atractivos turísticos para el crecimiento de la actividad turística, demostrando que se posee un alto potencial que contribuye en gran parte a la economía de la ciudad.

Tabla 6

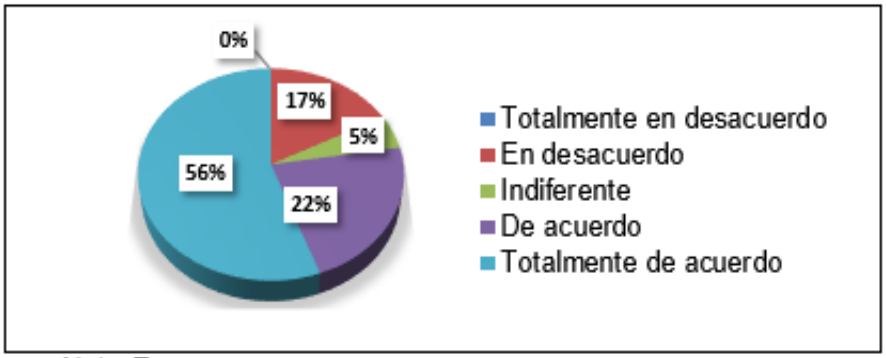
Porcentaje de visitas turísticas

	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	66	17%
Indiferente	20	5%
De acuerdo	85	22%
Totalmente de acuerdo	213	56%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: En base a la encuesta realizada a la población

Figura 3

Porcentaje de visitas turísticas



Nota: Encuesta

Interpretación: La figura muestra que el 56% de la población considera que hay un mayor incremento de turistas que visitan la ciudad de Trujillo, mientras que el 17% está en desacuerdo y el 5% indica que es indiferente a esta información

De acuerdo a los resultados podemos inferir que los turistas en la ciudad se han incrementado en los últimos años, aspecto que debemos resaltar para la mejora del posicionamiento y el comportamiento de la población con los turistas.

Tabla 7

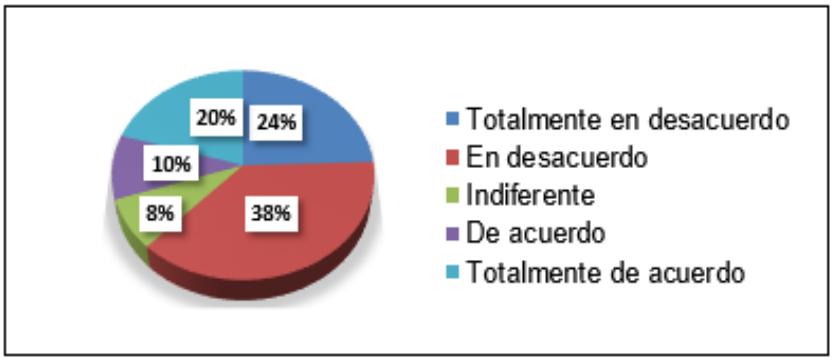
Imagen de la ciudad de Trujillo

	N°	%
Totalmente en desacuerdo	94	24%
En desacuerdo	144	38%
Indiferente	30	8%
De acuerdo	38	10%
Totalmente de acuerdo	78	20%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: En base a la encuesta realizada a la población

Figura 4

Imagen de la ciudad de Trujillo



Nota: Encuesta

Interpretación: La figura muestra que el 38% de la población considera que la Ciudad de Trujillo no cuenta con una imagen favorable, mientras que el 20% está de acuerdo con la imagen que la ciudad posee y el 8% indica que es indiferente a esta información.

De acuerdo a la información obtenida se puede determinar que la población no considera que la ciudad de Trujillo cuente con una imagen sólida que la favorezca, siendo así este un factor que impacta de manera negativa ante la mirada de los turistas que nos visitan. La población espera un mejor trabajo de las autoridades ya que consideran que estas no le dan importancia debida a la imagen que se proyecta de la ciudad en el ámbito internacional

Tabla 8

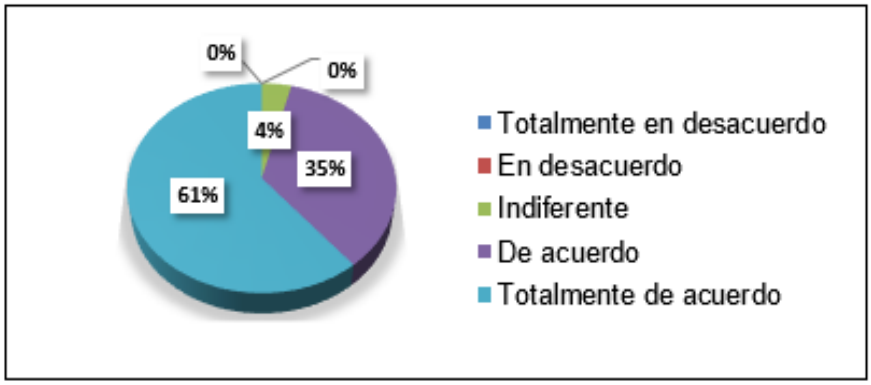
Creación de una marca ciudad

	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	15	4%
De acuerdo	135	35%
Totalmente de acuerdo	234	61%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: En base a la encuesta aplicada a la población

Figura 5

Creación de una marca ciudad



Nota: Encuesta

Interpretación: La figura muestra que el 61% de la población considera que es recomendable que las autoridades creen una marca ciudad para fomentar el turismo, mientras que el 4% indica que es indiferente a esta información.

De acuerdo a los resultados conseguidos se puede notar que la elaboración de la marca ciudad es un factor que beneficiara de manera óptima el fomento de la ciudad de Trujillo como destino turístico.

Tabla 9

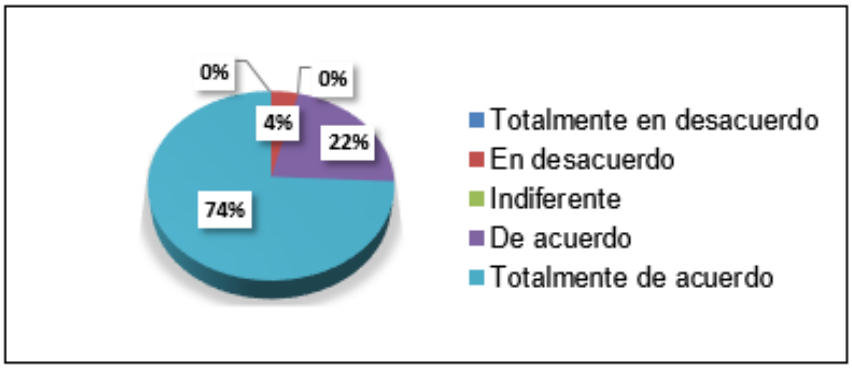
Publicidad de los atractivos turísticos

	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	15	4%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	84	22%
Totalmente de acuerdo	285	74%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: En base a la encuesta realizada a la población

Figura 6

Publicidad de los atractivos turísticos



Nota: Encuesta

Interpretación: La figura muestra que el 74% de la población considera que debería incrementarse la publicidad de los atractivos turísticos, mientras que el 4% está en desacuerdo.

Los resultados conseguidos indica que debería haber una mayor publicidad de todos los atractivos turísticos, no sólo de lo que la mayoría de la población y turistas conocen sino del resto de atractivos que no conocen eso ayuda a que los demás atractivos no tan conocido tenga publicidad.

Tabla 10

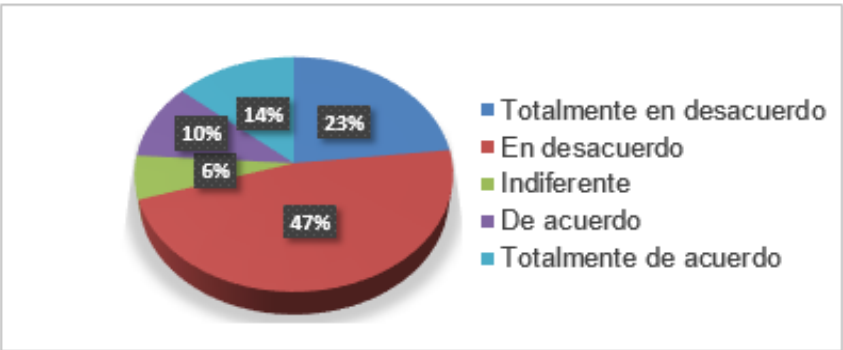
Actores públicos

	N	%
Totalmente en desacuerdo	89	23%
En desacuerdo	180	47%
Indiferente	23	6%
De acuerdo	40	10%
Totalmente de acuerdo	52	14%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: En base a la encuesta aplicada a la población

Figura 7

Actores públicos



Nota: Encuesta

Interpretación: La figura muestra que el 47% de la población considera que los actores públicos no fomentan de manera adecuada los atractivos turísticos, mientras que el 23% está en desacuerdo con la gestión realizada por los entes encargados y el 6% de la población es indiferente a esta información.

Los resultados obtenidos mediante la encuesta nos indica que debería haber una mejor gestión por parte de los actores públicos tales como DIRCETUR, GERCETUR, etc. Quienes son los encargados de velar por el fomento de los atractivos turísticos que posee la ciudad de Trujillo.

Tabla 11

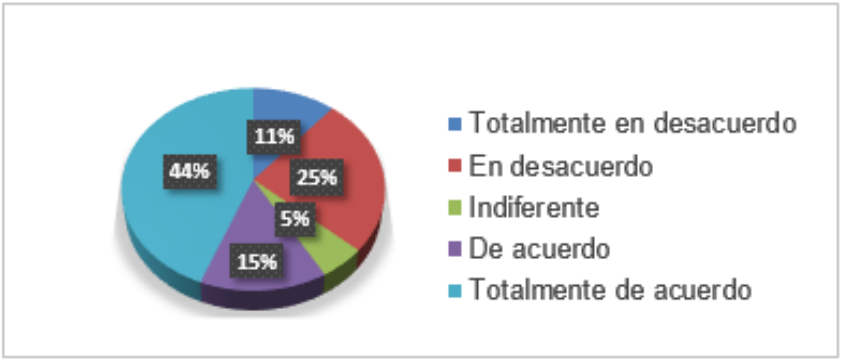
Actores privados

	N°	%
Totalmente en desacuerdo	43	11%
En desacuerdo	97	25%
Indiferente	20	5%
De acuerdo	55	15%
Totalmente de acuerdo	169	44%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: En base a la encuesta aplicada a la población

Figura 8

Actores privados



Nota: Encuesta

Interpretación: La figura muestra que el 44% de la población considera que los actores privados han contribuido con la promoción del destino turístico, mientras que el 25% está en desacuerdo con la promoción que realizan los actores privados y el 5% de la población es indiferente a esta información.

Los resultados conseguidos mediante la encuesta indica que la mayor parte de la población considera que los actores privados tales como agencias de viaje, hoteles, restaurantes, tour operadores, etc. Han contribuido a la promoción de la ciudad de Trujillo, pero a pesar de ello consideran que hay un gran número de estas empresas turísticas que no han favorecido a el desarrollo del turismo debido al mal servicio que brindan.

Tabla 12

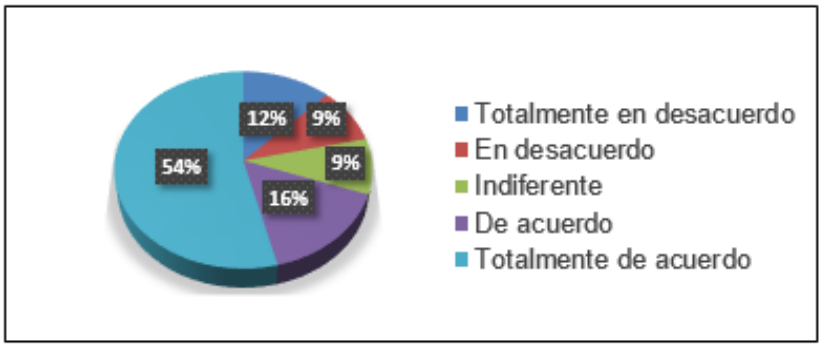
Población de Trujillo

	N°	%
Totalmente en desacuerdo	47	12%
En desacuerdo	35	9%
Indiferente	35	9%
De acuerdo	60	16%
Totalmente de acuerdo	207	54%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: En base a la encuesta aplicada a la población

Figura 9

Población de Trujillo



Nota: Encuesta.

Interpretación: La figura muestra que el 54% de la población considera que se siente identificada con la cultura de la ciudad, mientras el 9% de la población es indiferente a esta información.

Los resultados conseguidos mediante la encuesta indica que la población se siente identificada con la cultura que posee la ciudad, este es un aspecto muy importante en la planificación del city marketing ya que son uno de los principales actores en este proceso debido a su algo grado de participación en el desarrollo de la actividad turística

Tabla 13

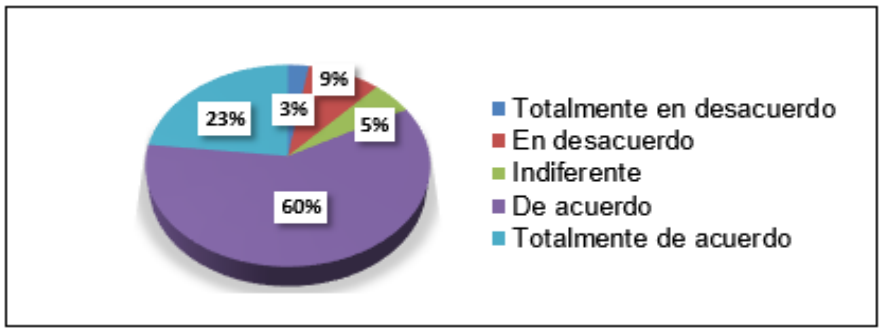
Ubicación privilegiada de la ciudad de Trujillo para el desarrollo de la actividad turistica

	N°	%
Totalmente en desacuerdo	10	3%
En desacuerdo	35	9%
Indiferente	20	5%
De acuerdo	230	60%
Totalmente de acuerdo	89	23%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: En base a la encuesta aplicada a la población

Figura 10

Ubicación privilegiada de la ciudad de Trujillo para el desarrollo de la actividad turistica



Nota: Encuesta

Interpretación: La figura muestra que el 60% de la población considera que la Provincia de Trujillo se encuentra en un sitio privilegiado para el desarrollo del turismo, mientras que el 35% está en desacuerdo y el 20% indica que es indiferente a esta información.

Sabemos que la ciudad de Trujillo tiene una ubicación privilegiada en el norte de nuestro Perú, es por ello que nos permite desarrollar el turismo ya que la ciudad de Trujillo ya que en ella podemos encontrar una diversidad de sitios turísticos además de una variada gastronomía.

Tabla 14

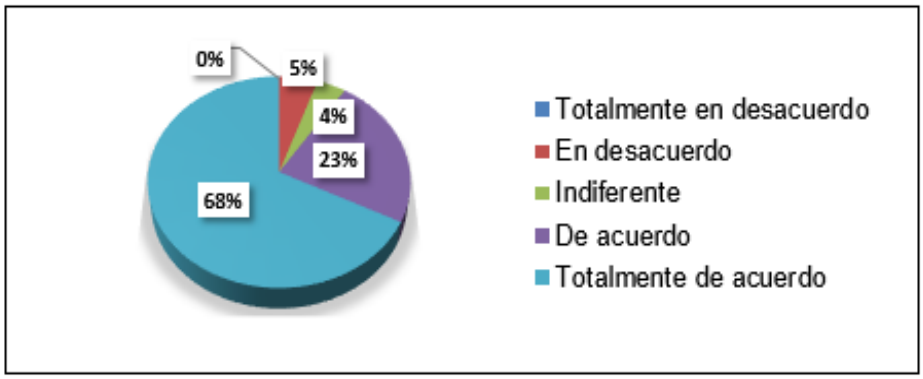
Conflictos sociales que afectan el turismo en la ciudad de Trujillo

	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	20	5%
Indiferente	15	4%
De acuerdo	90	23%
Totalmente de acuerdo	259	68%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: En base a la encuesta aplicada a la población

Figura 11

Conflictos sociales que afectan el turismo en la ciudad de Trujillo



Nota: Encuesta

Interpretación: La figura muestra que el 68% de la población considera que el turismo se ve afectado por los conflictos sociales por la cual atraviesa la ciudad, mientras que el 5% está de acuerdo y el 4% indica que es indiferente a esta información.

En base a esta información se puede determinar que los conflictos sociales por los cuales atraviesa la ciudad de Trujillo no favorecen cuando hablamos de turismo ya que muchos de los turistas extranjeros dejan de visitar ciudades que no cuentan con la seguridad mínima para que puedan ser visitadas.

Tabla 15

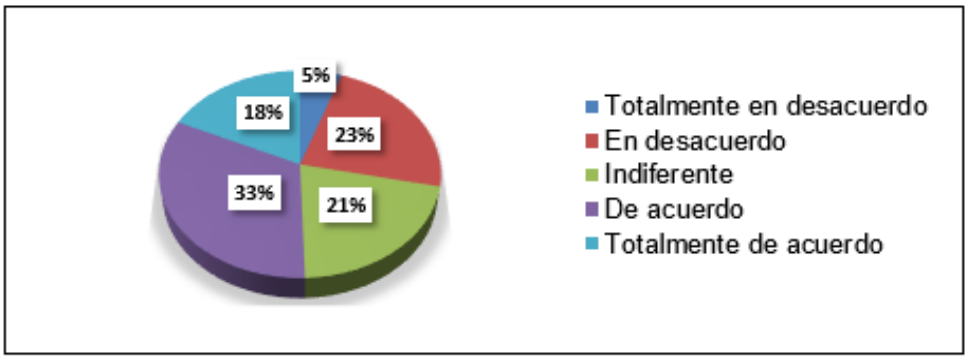
Recursos necesarios para el desarrollo de la actividad turistica en la provincia de Trujillo

	N°	%
Totalmente en desacuerdo	20	5%
En desacuerdo	89	23%
Indiferente	81	21%
De acuerdo	125	33%
Totalmente de acuerdo	69	18%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: En base a la encuesta aplicada a la población

Figura 12

Recursos necesarios para el desarrollo de la actividad turistica en la provincia de Trujillo



Nota: Encuesta

Interpretación: La figura muestra que el 33% de la población considera que la Provincia de Trujillo cuenta con los recursos turísticos para el desarrollo de la actividad turística, mientras que el 23% está en desacuerdo y el 21% indica que es indiferente a esta información.

Mediante los datos obtenidos se puede determinar que la población considera que la Provincia de Trujillo cuenta con los recursos necesarios para que se pueda fomentar la actividad turística, es por ello que es de gran importancia poner en valor aquellos recursos que aún no han sido tomados en cuenta ya que son una gran potencia con el que cuenta la ciudad.

Tabla 16

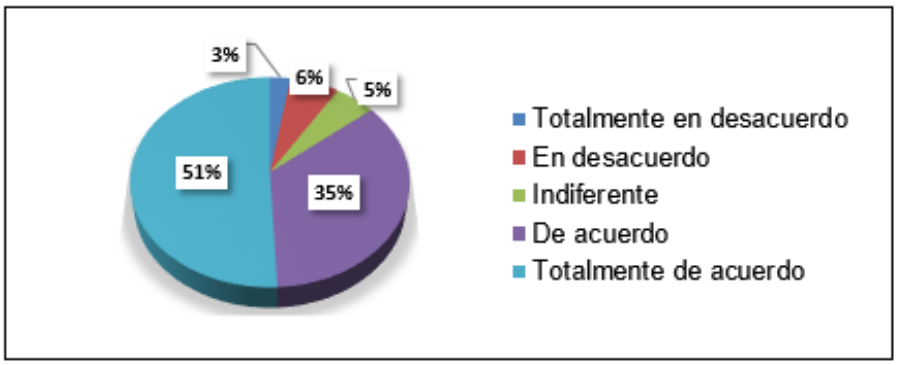
Importancia de la ciudad de Trujillo a nivel nacional para la actividad turística

	N°	%
Totalmente en desacuerdo	10	3%
En desacuerdo	24	6%
Indiferente	20	5%
De acuerdo	135	35%
Totalmente de acuerdo	195	51%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: En base a la encuesta aplicada a la población

Figura 13

Importancia de la ciudad de Trujillo a nivel nacional para la actividad turística



Nota: Encuesta

Interpretación: La figura muestra que el 51% de la población considera que la ciudad de Trujillo es muy importante a nivel nacional para la actividad turística, mientras que el 6% está en desacuerdo y el 5% indica que es indiferente a esta información.

Mediante los resultados conseguidos se puede notar que la población considera que la ciudad de Trujillo es considera muy importante a nivel nacional para la actividad turística ya que en ella podemos encontrar una diversidad de sitios turísticos además de una variada gastronomía entre otros.

Tabla 17

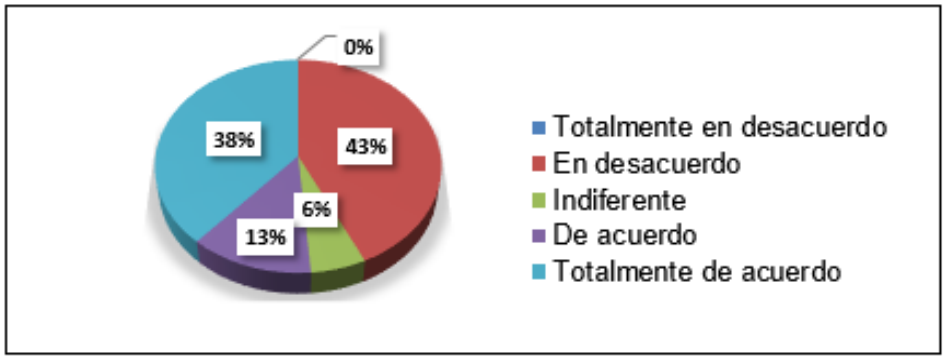
Reconocimiento internacionalmente de la ciudad de Trujillo

	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	165	43%
Indiferente	22	6%
De acuerdo	49	13%
Totalmente de acuerdo	148	38%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: En base a la encuesta aplicada a la población

Figura 14

Reconocimiento internacionalmente de la ciudad de Trujillo



Nota: Encuesta

Interpretación: La figura muestra que el 43% de la población considera que Trujillo no es reconocido internacionalmente por sus atractivos turísticos, mientras que el 13% está de acuerdo y el 6% indica que es indiferente a esta información.

De acuerdo a la información obtenida se puede notar que la ciudad de Trujillo no es reconocida internacionalmente por sus atractivos turísticos, esta falta de reconocimiento se puede deber a que no existe un adecuado fomento de la ciudad en el ámbito internacional.

Tabla 18

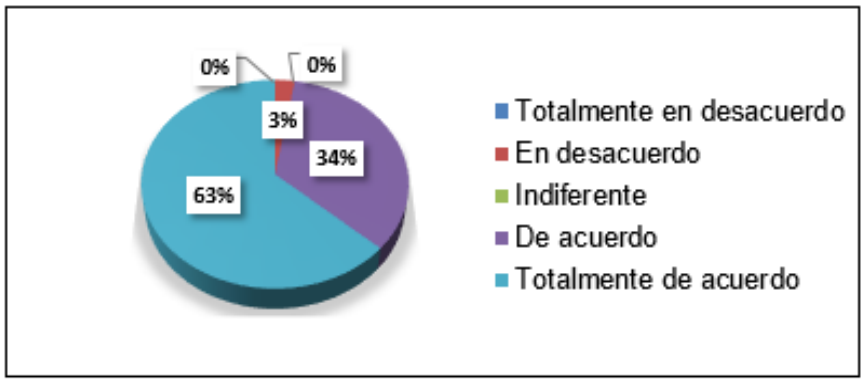
Trujillo como destino turístico

	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	10	3%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	131	34%
Totalmente de acuerdo	243	63%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: En base a la encuesta aplicada a la población

Figura 15

Trujillo como destino turístico



Nota: Encuesta

Interpretación: La figura muestra que el 63% de la población considera recomendar visitar la ciudad de Trujillo como destino turístico, mientras que el 3% está en desacuerdo.

En base a los resultados conseguidos determinamos que se recomienda visitar la ciudad de Trujillo como destino turístico, es por ello que la ciudad debe promocionar todos sus atractivos turísticos eso nos ayuda a que los turistas nos sigan recomendando.

Tabla 19

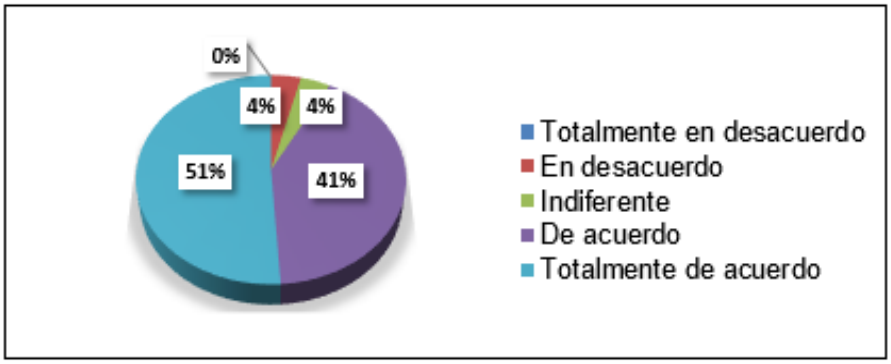
Potencial turístico

	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	15	4%
Indiferente	15	4%
De acuerdo	158	41%
Totalmente de acuerdo	196	51%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: En base a la encuesta aplicada a la población

Figura 16

Potencial turístico



Nota: Encuesta

Interpretación: La figura muestra que el 51% de la población considera que la ciudad de Trujillo cuenta con recursos turísticos que aún no han sido debidamente promocionados, mientras que el 4% indica que es indiferente a esta información.

De acuerdo a esta información determinamos que Trujillo cuenta con recursos turísticos que no han sido promocionados debido a que nadie explota todos esos recursos, pero eso nos ayudará a que la ciudad cuente con más recursos y esos puedan promocionarse.

Tabla 20

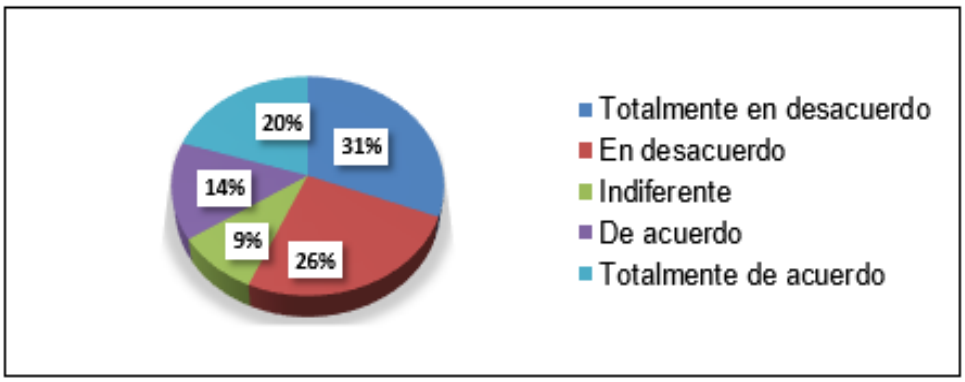
Promoción del fomento de la actividad turística en la provincia de Trujillo

	N°	%
Totalmente en desacuerdo	119	31%
En desacuerdo	98	26%
Indiferente	35	9%
De acuerdo	55	14%
Totalmente de acuerdo	77	20%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: En base a la encuesta aplicada a la población

Figura 17

Promoción del fomento de la actividad turística en la provincia de Trujillo



Nota: Encuesta

Interpretación: La figura muestra que el 31% de la población considera que la Provincia de Trujillo no se encuentra debidamente promocionada para el impulso de la actividad turística,

mientras que el 20% está totalmente de acuerdo con el fomento de la actividad turística y el 9% indica que es indiferente a esta información.

Los resultados obtenidos a través de la encuesta indica que a pesar que la ciudad de Trujillo es acreditada en el espacio nacional, los pobladores no consideran que esta esté debidamente promocionada para el fomento de la actividad turística lo cual la perjudica ya que muchos de los mismos residentes no conocen los atractivos que se encuentran en la ciudad.

Tabla 21

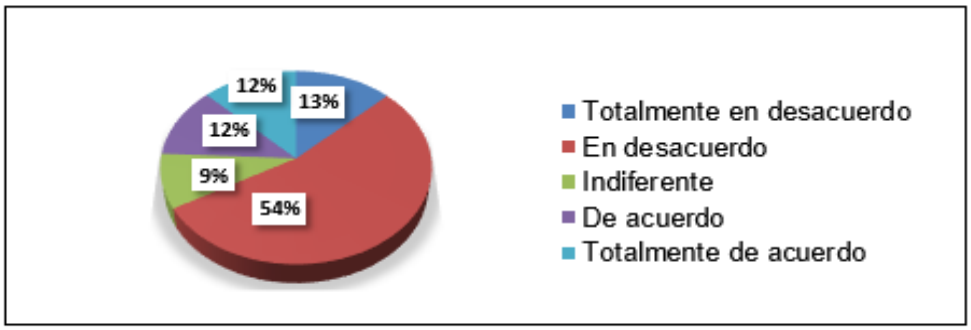
Conservación de los atractivos turísticos

	N°	%
Totalmente en desacuerdo	49	13%
En desacuerdo	207	54%
Indiferente	35	9%
De acuerdo	45	12%
Totalmente de acuerdo	48	12%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: En base a la encuesta aplicada a la población

Figura 18

Conservación de los atractivos turísticos



Nota: Encuesta

Interpretación: La figura muestra que el 54% de la población considera que los atractivos turísticos que posee la ciudad de Trujillo no se encuentran debidamente conservados, mientras que el 13% está en desacuerdo y el 9% indica que es indiferente a esta información.

De acuerdo a la información recopilada se puede determinar que muchos de los atractivos turísticos que posee la ciudad no se encuentran debidamente conservados siendo este un factor de riesgo ya que se encuentran en un estado de deterioro.

Encuesta a Turistas Extranjeros

Tabla 22

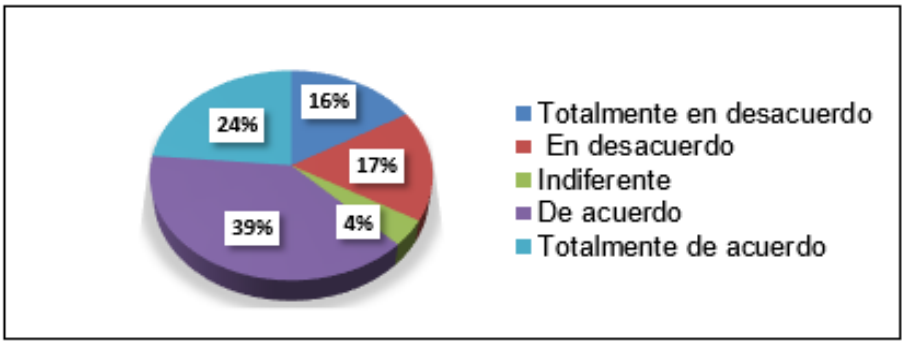
Infraestructura de la ciudad de Trujillo

	N°	%
Totalmente en desacuerdo	48	16%
En desacuerdo	50	17%
Indiferente	12	4%
De acuerdo	114	39%
Totalmente de acuerdo	69	24%
TOTAL	**293**	**100%**

Nota: En base a la encuesta aplicada a los turistas

Figura 19

Infraestructura de la ciudad de Trujillo



Nota: Encuesta

Interpretación: La figura muestra que el 39% de los turistas está de acuerdo en que la infraestructura turística es adecuada, mientras que el 24% está totalmente de acuerdo y el 17% está totalmente en desacuerdo.

Sabemos que la infraestructura turística es tan importante para la población como turistas ya que con ello satisface las necesidades de ambos, teniendo una buena infraestructura turística vamos a desarrollar un buen turismo el cual nos generará más promoción y más economía para nuestro país.

Tabla 23

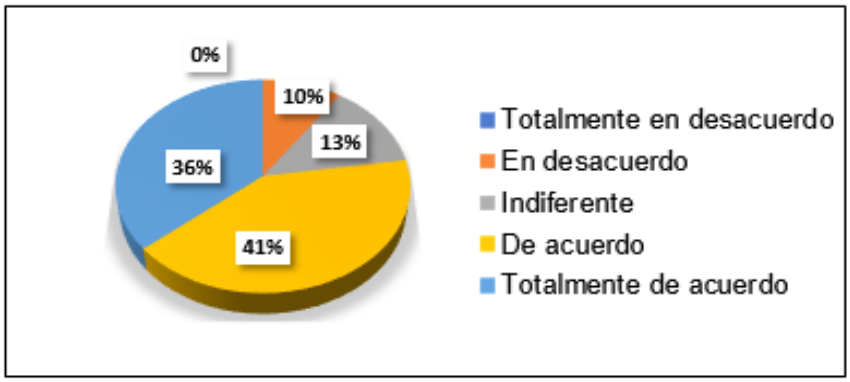
Ampliar la oferta turística

	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	28	10%
Indiferente	38	13%
De acuerdo	121	41%
Totalmente de acuerdo	106	36%
TOTAL	**293**	**100%**

Nota: En base a la encuesta aplicada a los turistas

Figura 20

Ampliar la oferta turística



Nota: Encuesta

Interpretación: La figura muestra que el 41% de los turistas está de acuerdo en que debe ampliarse la oferta turística, mientras que el 36% está totalmente de acuerdo y el 13% le es indiferente.

Sabemos que la oferta turística tiene mucha importancia en la ciudad, es por ello que debemos explotar los recursos turísticos que no están puesto en valor ya que mediante esto nuestra oferta turística podrá ampliarse lo cual nos ayudaría a tener una mayor demanda de turistas.

Tabla 24

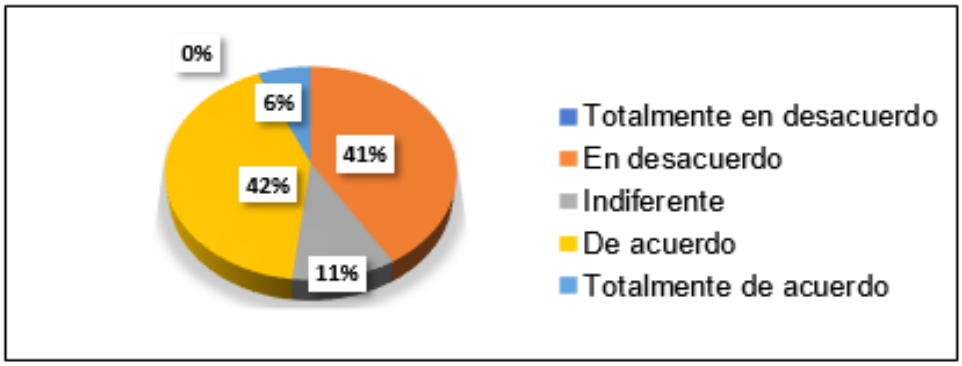
Conservación de los recursos turísticos

	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	121	41%
Indiferente	31	11%
De acuerdo	122	42%
Totalmente de acuerdo	19	6%
TOTAL	**293**	**100%**

Nota: En base a la encuesta aplicada a los turistas

Figura 21

Conservación de los recursos turísticos



Nota: Encuesta

Interpretación: La figura muestra que el 42 % de los turistas está de acuerdo en que los recursos turísticos que posee la ciudad de Trujillo se encuentran debidamente conservados, mientras que el 41% indica que está en desacuerdo y el 11% es indiferente.

Entendemos que los recursos turísticos son fundamental en distintos ámbitos en donde vivimos es por ello que debemos seguir conservando nuestros recursos ya que esto nos ayuda a que podamos seguir teniendo más turistas e ingresos económicos.

Tabla 25

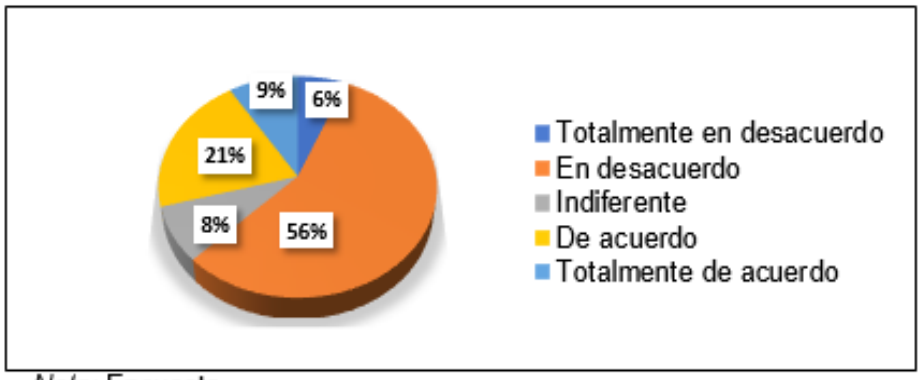
Reconocimiento internacionalmente de la ciudad de Trujillo

	N°	%
Totalmente en desacuerdo	18	6%
En desacuerdo	165	56%
Indiferente	24	8%
De acuerdo	60	21%
Totalmente de acuerdo	26	9%
TOTAL	**293**	**100%**

Nota: En base a la encuesta aplicada a los turistas

Figura 22

Reconocimiento internacionalmente de la ciudad de Trujillo



Nota: Encuesta

Interpretación: La figura muestra que el 56 % de los turistas está en desacuerdo de que Trujillo es reconocido internacionalmente por sus atractivos, mientras que el 21% indica que está de acuerdo y el 9% está totalmente de acuerdo.

Conocemos que el reconocimiento de una ciudad es conveniente para el lugar donde vivimos, es por ello que debemos realizar una mejor promoción de nuestra ciudad como destino turístico ya que con la publicidad nos ayuda a fomentar una mayor demanda de turistas e ingresos económicos.

Tabla 26

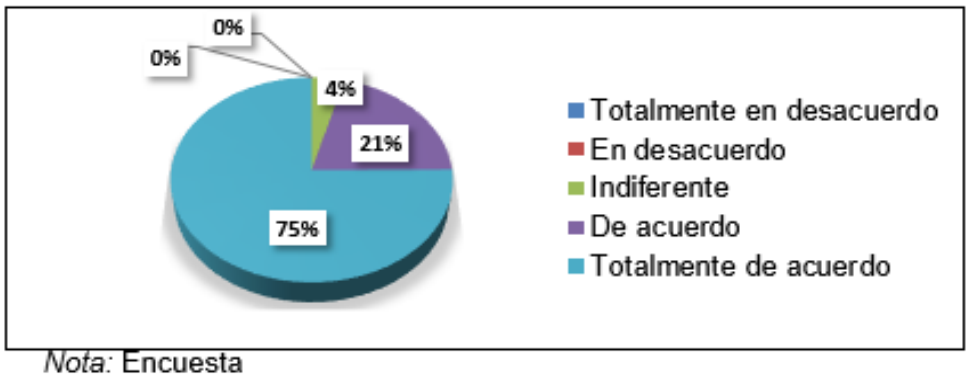
Creación de una marca ciudad

	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	12	4%
De acuerdo	61	21%
Totalmente de acuerdo	220	75%
TOTAL	**293**	**100%**

Nota: En base a la Encuesta realizada a turistas

Figura 23

Creación de una marca ciudad



Nota: Encuesta

Interpretación: La figura muestra que el 75 % de los turistas está totalmente de acuerdo en la creación de una marca ciudad, mientras que el 21% indica que está de acuerdo y el 4% le es indiferente.

Entendemos que la creación de una marca ciudad sería muy conveniente en diferentes entornos, es por ello que debemos realizar una estrategia de marketing con todos los atractivos que contamos eso nos ayudará a crear una marca de nuestra ciudad que se promocione en todos los lugares para tener una mejor oferta y demanda turística.

4.2 DISCUSION DE LOS RESULTADOS

En la presente tesis se investigó de qué manera las herramientas del city marketing podrían beneficiar el desarrollo de la ciudad de Trujillo como destino turístico. De acuerdo con los resultados encontrados en esta investigación se puede identificar los siguientes aspectos:

La promoción de la ciudad de Trujillo ha sido afectada en los últimos años debido a la mala elaboración de planes publicitarios. En la tabla 22 de la encuesta elaborada a los turistas extranjeros, se observa que el 56 % de los turistas extranjeros se encuentran en desacuerdo de que la ciudad de Trujillo no es reconocida internacionalmente por sus atractivos turísticos. Lo cual perjudica de manera importante a la ciudad ya que en base a ello los turistas no tienen entendimiento sobre la oferta turística que brinda Trujillo.

Así mismo se puede observar la diferencia que se haya con respecto a otras ciudades en las cuales se ha implementado las herramientas que posee el city marketing. Esto se corrobora con los tesistas González y Sánchez En su tesis denominada “Conceptos y Enfoques de City marketing al turismo: El caso de la Ciudad de México”.

Al igual que la tesis presenta anteriormente podemos llegar a la conclusión que el plan de city marketing nos permite ampliar el nivel de comprensión de la ciudad el cual va aumentado desde la perspectiva turística debido al continuo

proceso de desarrollo en infraestructura e inversión, así como a la intensa estrategia de comunicación. Es por ello que se debe poner gran énfasis en este aspecto ya que hoy en día la mayoría de turistas buscan información de destinos a visitar en la red.

El uso de la marca ciudad tiene la importancia de ser una herramienta, la cual admite preservar el avance de la ciudad, como así mismo de su target (público objetivo), en cada uno de sus vínculos sociales, políticas y económicas que logren proporcionar. Es por ello que podemos observar en la tabla 5 de la encuesta realizada a la población que el 61% está completamente de acuerdo en la elaboración de una marca ciudad para Trujillo.

La creación de una marca ciudad recuerda uno o diferentes particularidades, y posteriormente de ese recuerdo ha de haber algo concreto, de tal modo que la marca no sea solo aspecto, sino que el público permitido ha de poder comprobar de manera directa o indirecta ese valor que transfiere la marca. Esto lo constata la tesista Ojeda (2012) en su tesis "Sistema de Gestión de Marca Ciudad para promocionar el Turismo Interno hacia la ciudad de Trujillo".

> Plantear un método de gestión de Marca Ciudad de Trujillo como una de las primordiales ciudades del País, realzar sus principales atractivos arqueológicos, culturales, turísticos, así como su gastronomía, aparte de los otros atractivos que conserva, accediendo así una gran mejora y fortalecimiento de la imagen y el realce de esta ciudad, para conseguir promocionar el turismo interno de nuestro país. (Ojeda, 2012, p.14)

Al poner en marcha el plan de city marketing no solo se contribuirá con el desarrollo del turismo si no también con el desarrollo y fortalecimiento de la ciudad en cada aspecto en que se plantean estrategias para lograr el posicionamiento que se espera.

Con la ejecución del plan de city marketing se logrará el objetivo de promocionar a la ciudad como un destino turístico vanguardista el cual beneficiará al crecimiento de la ciudad y pondrá a Trujillo como uno de los destinos turísticos más solicitados a nivel mundial.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

5.2 CONCLUSIONES

- Se evaluaron las estrategias que brinda la aplicación del city marketing las cuales se basan en la segmentación la cual nos permite identificar 3 grupos objetivos: pobladores, empresarios y entidades gubernamentales quienes son los primordiales actores en la mejora de la actividad turística.
- Se identificaron las estrategias de promoción que actualmente se utilizan para el impulso de los atractivos turísticos el cual permite reconocer los puntos débiles que se necesitan mejorar para una mejor promoción, estas estrategias se basan la sensibilización al público interno, la información de la imagen al público externo, el involucramiento de los sectores productivos.
- Se fundamentó la promoción del destino turístico de Trujillo en relación a la retroalimentación de las estrategias que se desarrollaran en las acciones de comunicación de la marca ciudad, ya que nos ayuda a elevar la percepción de los turistas sobre la urbe y los atractivos turísticos que posee.
- Se evaluó las estrategias de promoción que mejoren la competitividad de la ciudad de Trujillo como destino turístico las cuales permitirán incrementar el conocimiento de la ciudad en el ámbito internacional, esta etapa se centra en la estrategia de posicionamiento en la cual se puede identificar los beneficios al consumidor que se propone en la marca ciudad.
- Se diseñó un plan basado en las estrategias del city marketing las cuales permiten identificar cada una de las estrategias de promoción más importantes como el city branding que permite mejorar el grado de conocimiento de la ciudad de Trujillo como destino turístico para dar a conocer mejor la ciudad desde un enfoque más moderno y competitivo el cual impulsara el desarrollo del turismo en la ciudad.

5.2 SUGERENCIAS

- Se recomienda la creación de una marca ciudad en base a las directivas utilizadas en el city branding las cuales permitirán crear una marca ciudad en donde se englobe cada aspecto que reconozca a la ciudad de Trujillo.
- Se sugiere que las gobernantes locales y regionales, constituyan un reglamento municipal y una resolución regional la cual registre, fomente y propague la marca Trujillo.
- Se sugiere al ente encargado de la promoción de la ciudad de Trujillo como destino turístico evaluar las estrategias de promoción que actualmente se utilizan para el desarrollo del turismo ya que mediante la elaboración de esta investigación se ha detectado puntos débiles que causan desprestigio a la ciudad.
- Se recomienda promocionar la Marca Ciudad Trujillo en los diferentes sucesos culturales, deportivos, sociales, etc. de la sociedad civil planeado con el soporte de Promperú que promueva la marca ciudad Trujillo en sitios públicos y privados de trato y posicionarla en los productos bandera de la región.
- Se recomienda a la población de Trujillo involucrarse de manera consiente en el desarrollo de la actividad turística donde el poblador pueda ayudar al turista en cualquier necesidad que él requiera y así el turista tenga una buena percepción del lugar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMA. 1960. Branding. Recuperado de https://www.ama.org/topics/branding/

Anguiano, R.; Pancorbo, J. 2008. El marketing urbano como herramienta de apoyo a la gestión del turismo urbano de ciudad: Estudio de un caso, el patrimonio industrial. Recuperado de https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/4495/8_anguiano.aldama.pdf

Armas, C.2011. Marco jurídico de la actividad turística: estrategia de ordenación para el desarrollo sostenible del turismo nacional. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/630/Armas_mc%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ashworth, G.; Voodg, H. 1990. Selling the city: marketing aproaches in public sector and urban planning. Belhaven Press. New York, Estados Unidos.

Behar-Rivero, D. 2008. Metodología de la investigación. Buenos Aires: Ediciones Shalom, p. 64.

Benach, N. Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad de Barcelona. Barcelona: Estudios geográficos, vol. LXI, n. 238, 2000, p.189-205. España.

Betancourt, Y. 2008. El City Marketing Como Una Opción Estratégica De Mercados Para Desarrollo Turístico. Universidad Nacional De Colombia Sede Manizales Maestría En Administración De Negocios Manizales. Colombia

Bigné, J. 2000. Marketing de destinos turísticos. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=0zQylYo7i2oC&pg=PA364&dq=marketing+de+ciudades&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiTp5CA1MbNAhUEQpAKHX92DigQ6AEIQzAF#v=onepage&q=marketing%20de%20ciudades&f=false

Blanco, M.2011. "Marca País" Posiciona al Perú Como Polifacético, Especialista Y Cautivador. Juliaca, Perú.

Boy, M.; Miranda, M. 2014. Percepción de la propuesta marca Trujillo por los estudiantes de ciencias de la comunicación de las principales universidades locales del distrito de Trujillo. Perú.

Cruz, S. 2006. Turismo alternativo de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú. Caso: Distrito de Callahuanca, Provincia de Huarochiri, Departamento de Lima. p, 10.

De Elizagarate, V.1996. Marketing de ciudades: una necesidad para los procesos de revitalización Universidad del País Vasco

Diario Gestión.2014. Perú: el tercer destino más popular del 2014 para industria turística de EE.UU. Lima, Lima, Perú. Recuperado de https://gestion.pe/tendencias/peru-tercer-destino-popular-2014-industria-turistica-eeuu-2199-noticia/

Diario Gestión. 2015. Fenómeno El Niño alejaría a 100,000 turistas de la región La Libertad. Lima, lima, Perú. Recuperado de https://gestion.pe/economia/fenomeno-nino-alejaria-100-000-turistas-region-libertad-100403-noticia/?ref=gesr

Entorno Turístico.2017. Promoción turística: Qué es y cuál es su importancia para los destinos turísticos. México. Recuperado de https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/

Fernández. 2006.Planificación Estratégica de Ciudades. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=LvLNRCpPdSgC&pg=PA270&dq=marketing+de+ciudades&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiTp5CA1MbNAhUEQpAKHX92DigQuwUIOzAD#v=onepage&q&f=false

Fernández, S., Cordero, J. M., & Córdoba, A. (2002). Estadística Descriptiva. Madrid: ESIC Editorial.

Friedman, R. 2003. Marketing estratégico y participativo de ciudades. Ciudad Obregón: Primera reunión de la Red de marketing y desarrollo urbano.

Gurría, M. 1997. Introducción al Turismo. Editorial Trillas. México.

Hubbard, P. Y Hall T. 1996. The entrepreneurial city: Geographies of politics, regime and representation and the new urban politics. New York, Estados Unidos: Arnold.

INEI. 2018. Perú: Perfil sociodemográfico, Informe nacional, Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. Lima. Perú.

Kavaratzis, M. 2004. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands.

Kotler, P. 2000. Introducción al marketing. Prentice Hall. Madrid, España.

Kotler, P.; Armstrong, G. 2013. Fundamentos de Marketing. Pearson Education. México.

Kotler, P.; Carmona, D. Y Grande, I. 1994. Dirección de marketing. Prentice Hall. Madrid, España

Kotler, P.; Haider, D. H. Y Rein, I. 1994. Mercadotecnia de localidades: Cómo atraer inversiones, industria y turismo a ciudades, regiones, estados y países. Diana. México DF, México.

Kotler et al. (5.a Ed). 2011. Marketing turístico. Pearson Educación, S.A. Madrid, España

López, N. 2015. Las zonas rojas del turismo. Madrid, España. Recuperado de https://www.elmundo.es/internacional/2015/07/16/55a660c422601dae058b4598.html

Malowany, J. Como impulsar el desarrollo, la creatividad y la competitividad de las ciudades a través del marketing. Elche: I Congreso Internacional Citymarketing, 2004.

MINCETUR,2018. Movimiento Turístico en La Libertad. Lima, Perú.

Molina, A. 2007- 2008. Marketing de Ciudades: La cultura y el patrimonio local como ejes en la planificación estratégica de la ciudad. Barcelona, España.

Ojeda B, C. 2012. Sistema de Gestión de Marca Ciudad para promocionar el Turismo Interno hacia la ciudad de Trujillo.

Pajares, P. 2011. "Marca País" posiciona al Perú como polifacético, especialista y cautivador, Diario Los Andes. Recuperado de: http://www.losandes.com.pe/oweb/Nacional/20110408/48417.html.

Pereira, J. 2010. Mercadeo. Recuperado de http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/city-marketing-producto-ciudad/

Pliego, E., Rochac, J. 2001. "Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central del salvador". (Tesis de Pregrado). Recuperado de http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADPP0000984.pdf

Precedo, A. 2010. Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. Urban Public Economics Review. Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/504/50414006001.pdf

Regalado, O. 2009. Programa de city marketing y creación de marca para Trujillo. Recuperado de http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/02/25/city-marketing-trujillo.pdf

Romero, P. 2008. Marketing Municipal. Barcelona, España: Díaz de Santos

S.L, Ideas Estratégicas de Marketing y Comunicación. Valencia, 2017.

Trujillo Informa. 2015. Trujillo será segundo destino turístico más importante del país. Trujillo, Perú. Recuperado de https://trujilloinforma.com/trujillo/trujillo-sera-segundo-destino-turistico-mas-importante-del-pais/.

ANEXOS

ANEXO N°01

UNIVERSIDAD CATOLICA DE TRUJILLO "BENEDICTO XVI"

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONOMICAS

ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA

CUESTIONARIO A RESIDENTES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

INSTRUCCIONES:

En el presente cuestionario anónimo, usted encontrará un listado de preguntas relacionadas al tema "CITY MARKETING: ESTRATEGIA DE MARCA CIUDAD PARA PROMOCIONAR EL DESTNO TURISTICO TRUJILLO 2018".

I. Datos Generales:

Edad: Sexo: Ocupación :

Se requiere imparcialidad en las respuestas. Marque con una "X" la respuesta que considere adecuado de acuerdo al número de escala cuantitativa que se muestra en cada ítem.

1: Totalmente en desacuerdo
2: En desacuerdo
3: Indiferente
4: De acuerdo
5: Totalmente de acuerdo

DIMENSIONES	N°	ITEMS	1	2	3	4	5
TURISMO	1	Considera usted que Trujillo cuenta con la infraestructura adecuada para los turistas que visitan la ciudad.					
	2	Usted diría que la ciudad de Trujillo posee una amplia oferta turística.					
	3	Considera usted una mayor cantidad de turistas que visitan la ciudad de Trujillo.					
GESTIÓN ESTRATÉGICA	4	Considera usted que Trujillo cuenta con una imagen sólida que le favorece.					
	5	Es recomendable que las autoridades de Trujillo crear una marca ciudad para el fomento del turismo.					

	6	Considera usted que debería de incrementarse la publicidad de los atractivos turísticos de la ciudad.					
GRUPOS OBJETIVOS	7	Considera usted los actores públicos(DIRCETUR,GERCETUR,etc) fomentan adecuadamente los atractivos turísticos.					
	8	Considera usted que las empresas turísticas han contribuido con la promoción del destino turístico.					
	9	Diría usted que la población de Trujillo se identifica con la cultura que posee la ciudad.					
LOCALIDAD	10	Considera usted que Trujillo se encuentra en un sitio privilegiado que permite el desarrollo del turismo.					
	11	Diría usted que el turismo en la ciudad de Trujillo se ve afectada por los conflictos sociales por las cuales esta atraviesa.					
	12	Considera usted que la ciudad de Trujillo cuenta con recursos turísticos para que se desarrolle el turismo.					
CUALIDADES TURÍSTICAS	13	Usted diría que Trujillo es una ciudad muy importante a nivel nacional para la actividad turística.					
	14	Considera usted que Trujillo es reconocido internacionalmente por sus atractivos turísticos.					
	15	Usted consideraría recomendar visitar la ciudad de Trujillo como destino turístico.					
POSICIONAMIENTO	16	Considera usted que no hay una buena gestión turística en la puesta en valor de los recursos turísticos con los que cuenta la ciudad.					
	17	Considera usted que Trujillo se encuentra debidamente promocionada para el fomento de la actividad turística					
	18	Usted diría que los atractivos turísticos que posee Trujillo están debidamente conservados.					

Gracias por su ayuda

CUESTIONARIO APLICADA A LOS TURISTAS EXTRANJEROS

UNIVERSIDAD CATOLICA DE TRUJILLO "BENEDICTO XVI"

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONOMICAS

ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACION TURISTICA

INSTRUCCIONES:

En la presente encuesta anónima, usted encontrará un listado de preguntas relacionadas al tema "CITY MARKETING: ESTRATEGIA DE MARCA CIUDAD PARA PROMOCIONAR EL DESTNO TURISTICO TRUJILLO 2018".

I. Datos Generales:

Edad: Sexo: Ocupación:

Lugar de procedencia:

Se requiere imparcialidad en las respuestas. Marque con una "X" la respuesta que considere adecuado de acuerdo al número de escala cuantitativa que se muestra en cada ítem.

1: Totalmente en desacuerdo
2: En desacuerdo
3: Indiferente
4: De acuerdo
5: Totalmente de acuerdo

DIMENSIONES	N°	ITEMS	1	2	3	4	5
TURISMO	1	La infraestructura turística es adecuada para desarrollar la actividad turística.					
	2	Debería ampliarse la oferta turística que la brinda la ciudad de Trujillo.					
	3	Los recursos turísticos que visito se encuentran debidamente conservados.					
	4	Trujillo es reconocido internacionalmente por sus atractivos turísticos.					
	5	Beneficiará la creación de una marca ciudad para la promoción turística a nivel internacional.					

Gracias por su ayuda

ANEXO Nº 2

Ficha Técnica

Nombre original del Instrumento:	Cuestionario a Residentes de la Ciudad De Trujillo
Autores:	Diana Aguilera Bazán Leyla Rodriguez Siche
Fecha de elaboración:	Octubre 2018
Objetivo del instrumento:	Determinar el grado de conocimiento de la población de la ciudad como destino turístico a través de las dimensiones: - Turismo - Gestión Estratégica - Grupos Objetivos - Localidad - Cualidades Turísticas - Posicionamiento
Usuarios:	Residentes de la Ciudad de Trujillo
Forma de Administración:	Individual
Tiempo de administración:	15 min.
Total de ítems a medir:	18 ítems

Validez:

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUECES EXPERTOS

GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA EL INSTRUMENTO DE CUESTIONARIO		
Objetivo de la Investigación	Diseñar estrategias de citymarketing para promocionar el destino turístico de Trujillo 2018.	
Criterios a evaluar	**sí**	**no**
Claridad en la redacción	X	
Coherencia interna	X	
Sesgo (inducción a respuesta)	X	
Redacción adecuada a la población en estudio	X	
Respuesta puede estar orientada a la deseabilidad social	X	
Contribuye a los objetivos de la investigación	X	
Observaciones, considerar si debe eliminarse, modificarse, favor especificar)	X	
Consideraciones generales		
	Sí	**no**
Las instrucciones orientan claramente para responder el cuestionario	X	
La secuencia de los ítems es lógica	X	
La cantidad de ítems es adecuada	X	
Consideraciones finales (favor agregar observaciones que han sido consideradas en este formato)	X	
1.		
2.		
Instrumento validad por: Liz Araceli Peralta Pérez	**Firma:**	

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUECES EXPERTOS

GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA EL INSTRUMENTO DE CUESTIONARIO (POBLACION DE TRUJILLO)		
Objetivo de la Investigación	Diseñar estrategias de citymarketing para promocionar el destino turístico de Trujillo 2018.	
Criterios a evaluar	**si**	**No**
Claridad en la redacción	X	
Coherencia interna	X	
Sesgo (inducción a respuesta)	X	
Redacción adecuada a la población en estudio	X	
Respuesta puede estar orientada a la deseabilidad social	X	
Contribuye a los objetivos de la investigación	X	
Observaciones, considerar si debe eliminarse, modificarse, favor especificar)		
Consideraciones generales		
	si	**no**
Las instrucciones orientan claramente para responder el cuestionario	X	
La secuencia de los ítems es lógica	X	
La cantidad de ítems es adecuada	X	
Consideraciones finales (favor agregar observaciones que han sido consideradas en este formato)		
1.		
2.		
Instrumento validad por: Mg. Carlos A. Edson Medina.	**Firma:**	

Confiabilidad

CONFIABILIDAD: COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	18	100
	Total	18	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	384

Nombre original del Instrumento:	Cuestionario a Turistas Extranjeros
Autores:	Diana Aguilera Bazán Leyla Rodriguez Siche
Fecha de elaboración:	Octubre 2018
Objetivo del instrumento:	Determinar el grado de conocimiento de los turistas extranjeros de la ciudad como destino turístico a través de la dimensión: - Turismo
Usuarios:	Turistas Extranjeros
Forma de Administración:	Individual
Tiempo de administración:	10 min.
Total de ítems a medir:	5 ítems
Validez:	

GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA EL INSTRUMENTO DE CUESTIONARIO

Objetivo de la Investigación	Diseñar estrategias de citymarketing para promocionar el destino turístico de Trujillo 2018.	
Criterios a evaluar	**sí**	**No**
Claridad en la redacción	X	
Coherencia interna	X	
Sesgo (inducción a respuesta)	X	
Redacción adecuada a la población en estudio	X	
Respuesta puede estar orientada a la deseabilidad social	X	
Contribuye a los objetivos de la investigación	X	
Observaciones, considerar si debe eliminarse, modificarse, favor especificar)	X	
Consideraciones generales		
	si	**no**
Las instrucciones orientan claramente para responder el cuestionario	X	
La secuencia de los ítems es lógica	X	
La cantidad de ítems es adecuada	X	
Consideraciones finales (favor agregar observaciones que han sido consideradas en este formato)	X	
1.		
2.		
Instrumento validad por: Lic. Araceli Peralta Ponce	**Firma:**	

GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA EL INSTRUMENTO DE CUESTIONARIO (TURISTAS EXTRANJEROS)

Objetivo de la Investigación	Diseñar estrategias de citymarketing para promocionar el destino turístico de Trujillo 2018.	
Criterios a evaluar	**sí**	**No**
Claridad en la redacción	X	
Coherencia interna	X	
Sesgo (inducción a respuesta)	X	
Redacción adecuada a la población en estudio	X	
Respuesta puede estar orientada a la deseabilidad social	X	
Contribuye a los objetivos de la investigación	X	
Observaciones, considerar si debe eliminarse, modificarse, favor especificar)		
Consideraciones generales		
	si	**no**
Las instrucciones orientan claramente para responder el cuestionario	X	
La secuencia de los ítems es lógica	X	
La cantidad de ítems es adecuada	X	
Consideraciones finales (favor agregar observaciones que han sido consideradas en este formato)		
1.		
2.		
Instrumento validad por: Mg. Carlos A. Edwin Medina	**Firma:**	

Confiabilidad	CONFIABILIDAD: COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH *Resumen de procesamiento de casos* N % Casos Válido 5 100 Total 5 100,0 a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento. *Estadísticas de fiabilidad* Alfa de Cronbach N de elementos ,973 293

ANEXO 03

Validación y fiabilidad de instrumentos

Para determinar la validez de los instrumentos utilizados en el desarrollo de la investigación "City marketing: estrategia para promocionar el destino turístico: Trujillo 2018" sobre el grado que poseen la población como los turistas extranjeros sobre el destino turístico de Trujillo, se utilizó el método de validez de contenido a través del criterio de expertos, los cuales brindaron criterios comunes en calidad de jueces.

Los instrumentos desarrollados fueron presentados para su validación, revisión y aprobación por juicio de expertos a los siguientes docentes: Mg. Liz A. Peralta Peña y al Mg. Carlos A. Edron Medina docentes de la Universidad Católica De Trujillo Benedicto XVI.

Los resultados obtenidos establecieron la validez del contenido, la coherencia entre variables, dimensión, indicadores e ítems. Además de ello la claridad en la redacción, coherencia y contribución a los objetivos de la investigación.

Para la valoración de la confiabilidad de instrumento se utilizó el coeficiente alpha de cronbach, lo cual después de haber procesado los instrumentos para encontrar la confiabilidad se llevó a cabo a través de la prueba estadística alpha de cronbach, obteniéndose un resultado de 0,95 para el cuestionario hacia la población de Trujillo y un 0,97 para el cuestionario dirigido hacia los turistas extranjeros concluyendo que ambos instrumentos son altamente confiables para su aplicación.

a. Cuestionario aplicado a Población

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	*N de elementos*
,953	*384*

b. Cuestionario aplicado a Turistas Extranjeros

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	*N de elementos*
,973	*293*

Rango de confiabilidad

COEFICIENTE	**RELACIÓN**
0,00 A +/- 0,20	Despreciable
0,2 A 0,40	Baja o ligera
0,40 A 0,60	Moderada
0,60 a 0,80	Marcada
0,80 a 1,00	Muy Alta

ANEXO 5

Matriz De Consistencia

TITULO	FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
CITY MARKETING: ESTRATEGIA DE MARCA PARA PROMOCIONAR EL DESTINO TURISTICO: TRUJILLO 2018”	**Problema General:** • ¿De qué manera el city marketing como estrategia de marca permite promocionar el destino turístico Trujillo 2018? **Problemas Específicos:** • ¿Cómo el city marketing mejorará el posicionamiento del destino turístico de Trujillo? • ¿Cómo promocionar el destino turístico Trujillo 2018 a través de la estrategia del city marketing? • ¿Cómo la promoción de destinos turísticos basado en la estrategia del city marketing elevaría la percepción de los turistas? • ¿En qué medida la promoción de destinos turísticos elevaría el desarrollo del turismo en la ciudad de Trujillo?	**Objetivo General:** • Diseñar estrategias de city marketing para promocionar el destino turístico de Trujillo 2018. **Objetivo Especifico** • Evaluar las estrategias de city marketing que mejorará el destino turístico de Trujillo 2018. • Identificar como promocionar el destino turístico a través de la estrategia del city marketing. • Fundamentar la promoción del destino destinos turísticos basado en la estrategia del city marketing elevaría la percepción de los turistas • Evaluar la promoción del destino turístico para incrementar el desarrollo del turismo en la ciudad de Trujillo. • Proponer un modelo básico para la ciudad de Trujillo basado en las estrategias de city marketing.	**Variable 1:** City marketing estrategia de marca. **Variable 2:** Promoción de destinos turísticos	Turismo Grupos objetivos Gestión estratégica Localidad Cualidades turísticas Posicionamiento	**Tipo:** De acuerdo al fin que se persigue: Aplicada De acuerdo al tipo de problema: Prospectiva De acuerdo a la recolección de datos: Descriptiva De acuerdo al método: Cuantitativa **Métodos:** Estadístico descriptivo **Diseño:** No experimental **Población y Muestra:** Población: 957,010 pobladores de la ciudad de Trujillo y 1,225 turistas extranjeros Muestra: 383,99 pobladores de la ciudad de Trujillo y 293 turistas extranjeros. **Técnicas e instrumentos de recolección de datos:** Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario **Métodos de análisis de investigación:** Programa Excel

ANEXO 6

MODELO DE PLAN DE CITY MARKETING BASADO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO

Etapa I: Organización del marketing y sensibilización de los actores

En esta primera etapa de organización se convocará a todos los actores del sector público encargados en el desarrollo de la promoción del turismo en la ciudad de Trujillo los cuales son: PROMPERU, I PERU, DIRCETUR, GERCETUR, Sub gerencia de turismo.

Así mismo se organizará una reunión con los actores del sector privado que participan y contribuyen en el desarrollo del turismo en la ciudad de Trujillo entre ellos tenemos: agencias de viajes, tour operadores, hoteles, transporte turístico, etc.

Además de ello se realizará una convocatoria para contar con los mejores especialistas en la materia del city marketing. Todo esto para la organización adecuada de todos los actores que participan en la planificación y realización del city marketing. Creando así un comité que esté capacitado para el desarrollo de todas las estrategias que se han de implementar.

Etapa II: Diagnóstico situacional

La primera tarea de la que parte el planteamiento estratégico debe ser siempre la de análisis y diagnóstico de la situación. En el caso que nos atañe se trata de identificar dónde se encuentra la ciudad de Trujillo en la actualidad para posteriormente proyecta con realismo a dónde queremos llegar. En esta se ha realizado una matriz DAFO que nos permitirá identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la ciudad de Trujillo. A continuación, se muestra el cuadro de la matriz desarrollada.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Ubicación geográfica estratégica con desarrollo de la actividad agrícola que se incorpora con la provincia de Virú. • Población joven, proactiva y dinámica, dispuesta al cambio • Recursos humanos capacitados. • Diversidad cultural que se consolida en la cultura y sabiduría tradicional. • Patrimonio Cultural, Histórico Monumental, como son el Complejo Arqueológico de Chan Chan, las Huacas del Sol y la Luna y otros restos arqueológicos, el Centro Histórico de Trujillo con sus valores arquitectónicos, urbanísticos y artísticos. La Cultura Viva, tradiciones, festividades, folklore y rica culinaria, que fortalece la identidad y promueven el turismo. La rica y diferenciada producción artística. • Microempresas y pequeñas empresas generan empleo y dinamizan la economía regional. • Actividades comerciales y de actividades de servicios; educativos, salud, recreación • Infraestructura económica: Red vial y el servicio de transporte de carga y pasajeros. Otras infraestructuras como el puerto, el aeropuerto, los servicios básicos de agua potable, alcantarillado, electrificación y telecomunicaciones.	• Débil articulación con los centros de producción y mercado nacional e internacional. • Problemas sociales: pandillaje, drogadicción delincuencia. • Débil articulación entre organizaciones locales. • Inadecuado uso de recursos naturales y turísticos. Deterioro del recurso suelo agrícola (presencia de ladrilleras), agua continental superficial (contaminación del Río Moche), del agua subterránea (débil manejo del acuífero) y agua marítima. • Presencia de altos porcentajes de tierras de conservación (reservas arqueológicas, áreas de riesgo, reservas ecológicas, frente marítimo) que son invadidas u ocupadas sin control. • Carente conciencia ciudadana y débil gestión institucional para la prevención y protección del medio ambiental. • Deficiente sistema de promoción y de comercialización. • Débil promoción turística. Falta de articulación del turismo regional.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Inserción en la comunidad financiera internacional Y mercado regional inmerso en la globalización económica. • Proceso de integración de la macro región norte • Marco legal promotor de la inversión privada, Toma de conciencia por parte de los agentes económicos para consolidar un mercado interno. • Esfuerzos para la estabilidad política, social y económica. • Afirmación de la identidad local frente a la globalización. • Conciencia ciudadana y población dispuesta a participar. • Mayor conciencia ambiental. Tendencia mundial y regional a la protección ambiental y sostenibilidad de recursos naturales. • El turismo se orienta hacia lugares con fuerte identidad cultural y hacia nuevos productos turísticos alternativos como el ecoturismo, la aventura, las playas.	• Inadecuadas políticas de importación que afectan a la producción local. • Inestabilidad institucional del Estado, Riesgo de manipulación política. Imposición de decisiones políticas sobre criterios técnicos. • Abandono del campo. Crecimiento urbano descontrolado. • Ausencia de un Plan Nacional de Desarrollo. Improvisación en políticas de Estado. • Acceso limitado al conocimiento y transferencia tecnológica. • Deterioro ambiental a nivel global, cambio climático y efecto invernadero. Transferencia de la carga ambiental de los países desarrollados (industrializados) a los países en vías de desarrollo. • Inestabilidad política y descontento social; descomposición social y alienación cultural. • Escasos presupuestos para la atención de los servicios turísticos.

Etapa III: Definición de objetivos

Objetivo principal:

La imagen objetivo de Trujillo se constituye como una ciudad posible y deseada, como una "Urbe líder, cultural, turística, innovadora, competitiva; maximizando el bienestar poblacional con un alto desarrollo humano, aprovechando de forma sostenible los recursos naturales."

La imagen que se prospecta de Trujillo parte del reconocimiento de las potencialidades y rasgos característicos de Trujillo teniendo como posición generar acuerdos de los agentes y actores relevantes para transformarla en un Destino turístico vanguardista.

Objetivos específicos:

- Conservar y poner en valor el patrimonio cultural y natural de la ciudad.
- Diversificación de los productos turísticos para fortalecer la competitividad de los sitios turísticos en Trujillo.
- Generar una mayor sensibilidad de la población a los beneficios del turismo e incrementar sus posibilidades al respecto, promoviendo la identidad cultural y la participación ciudadana.
- Desarrollar la marca Trujillo para los productos y servicios que genera la provincia.
- Crear un centro de información turística especializado en temas de promoción y búsqueda de nuevos mercados.
- Mejorar la competitividad empresarial en la Provincia.
- Fortalecer el sistema de seguridad ciudadana.
- Mitigar los efectos en la población de la contaminación ambiental.
- Potenciar la infraestructura de transporte terrestre, marítimo y portuario

Etapa IV: Elaboración de estrategias

4. Estrategias de marketing

Las estrategias a desarrollar en el plan de city marketing para promocionar a Trujillo como destino turístico son las siguientes:

4.1. Segmentación

Del análisis realizado anteriormente se detectaron 3 grupos objetivos: pobladores, empresarios y turistas.

POBLADORES	EMPRESARIOS	TURISTAS
• La población de Trujillo es «joven», con 22 años como edad promedio, con una pirámide regular con base ancha; donde el 56% son de 25 años: los que tienen entre 0 y 9 años agrupan el 22%, y los entre 10 y 25 años alcanzan el 34%, representando un reto para la sociedad en su , en busca de las de atención en educación, salud, recreación y futuros .	• Los empresarios, especialmente que están relacionados en el sector turístico como las agencias de viajes, hoteles, transporte turístico, restaurantes, tour operadores, etc. Así mismo se trabajará en conjunto con los otros sectores que influyen en la economía de la ciudad.	• Trujillo como destino turístico del visitante extranjero, ocupa el puesto duodécimo con respecto a otros lugares del pais. El turista extranjero tiene predilección por los lugares arqueológicos y reservas naturales, de forma que es sumamente atraído por el Santuario Histórico de Machu Picchu. El turista extranjero, cuando ya esta en el Perú, recién se entera de toda la riqueza natural y los otros atractivos turísticos por visitar.

4.2. Estrategia de posicionamiento

Para los habitantes y visitantes, Trujillo es la única localidad del Perú en donde se constituyen: historia, tradición, cultura, clima agradable; que brinda atención y oportunidades de negocios en el ámbito turístico y de servicios.

A partir de la identidad de Trujillo establecida en este estudio, la propuesta de marca de posicionamiento es la siguiente: «Trujillo. Se parte de esta historia». Sus elementos del posicionamiento son los siguientes:

Público objetivo: El público objetivo del programa de city marketing de Trujillo está comprendido por los residentes locales y temporales, turistas nacionales y extranjeros, empresarios; principalmente, los que están relacionados con el turismo.

Beneficio al consumidor: El atributo diferenciador que se manifiesta en la imagen que se quiere proyectar al público objetivo es la conjunción de los distintos atributos, los que hacen diferente a Trujillo con relación a las otras ciudades, como son: historia, tradición, patrimonio cultural, clima agradable, amabilidad de su gente y seguridad.

4.3. Creación de la Marca Ciudad

En este ámbito se presentará la elaboración por parte de las tesistas Melissa Boy Sánchez y María Miranda Roldán quienes crearon una marca para la ciudad de Trujillo, se hace referencia a esta propuesta debido a que se considera una marca que cumple con todos los aspectos más relevantes de la ciudad.

A continuación, se presenta los aspectos que se tomaron en cuenta para la realización de la marca ciudad.

Fuente: Boy, M. y Miranda, M.2014

Diseño y validez de la marca ciudad:

Sobre la realización de la marca ciudad se tomaron en cuenta dos criterios: desde la construcción de la marca hasta la validación de esta, para que sea visualizada y evaluada posteriormente.

Composición del Isotipo y logotipo:

En relación a los elementos de la marca la palabra Trujillo representa dinamismo, adaptabilidad, fuerza y amigabilidad. La pareja de marinera, es el componte artístico que representa la distinción y la conquista entre el hombre y la mujer.

Los caballitos de totora, nos revela una doble denotación.

Primero: nos asemejan a la parte costera de la región dado que es una ciudad con bellísimas playas que también deben de ser visitadas.

Segundo: Se refleja el brote de la marinera desde una flor, demostrando que Trujillo es una ciudad que contempla de manera unánime el avance basado en su cultura y su arte.

En la banda que envuelve a los caballitos de totora se aprecia a los frisos de la cultura Chimú, que representan la historia de la ciudadela construida en adobe más grande de América Latina y la segunda en el mundo del Perú.

Configuraciones del color:

En relación a los colores, tanto para la composición del diseño, como para la validación se establecieron colores más resaltantes y propios para la marca ciudad, estos serían cálidos y primaverales. La gama de colores establecidos en el logo fue considerada según la recolección de los resultados. Desde una gama de rojo al naranja y desde el azul hasta el celeste se eligió por conjugar con derivados de las dos gamas, tal es de esta forma como se observa los colores usados son desde un amarillo intenso hasta un amarillo maíz que sigue al color celeste de los danzantes de marinera.

Mensaje:

Con respecto al slogan “Trujillo. Se parte de esta historia” se considera enormemente importante gracias a que es un aspecto compartido por muchos de las personas encuestadas. En la obtención de la información se evidencia que Trujillo se destaca por la amabilidad y la gentileza de los pobladores, por la predisposición a la amistad que demuestran. Trujillo es una ciudad para continuar haciendo historia, y cada poblador tiene una que contar. Al llegar a Trujillo encontrarás a alguien con quien puedes compartir experiencias y nuevas vivencias.

Etapa V: Acciones de promoción

5.1. Sensibilización al público interno

Esta etapa tiene como propósito la difusión en los pobladores de Trujillo de

temas como:

- Historia, costumbres, tradiciones y folclor de la región.
- Generar conciencia crítica en cuanto a la conservación del patrimonio.

Para ello se organizan jornadas públicas con el propósito de acercar estas preocupaciones a la sociedad, así como programas dirigidos a sectores específicos que incluyen la realización de cursos, seminarios, charlas y congresos, publicaciones divulgativas, etc., con la intención de que la población perciba el valor y la importancia de estos aspectos.

5.2. Comunicación de imagen al público externo

La difusión es parte de la estrategia de comunicación orientada a la publicidad del concepto “Trujillo. Se parte de esta historia” como destino turístico y de oportunidades comerciales. Esta difusión se realizará en las ciudades cercanas, como así mismo en Lima y en el exterior a través de las embajadas, dando a conocer el programa de city marketing y la novedosa iniciativa a los distintos mercados objetivos.

Para el logro de este objetivo, se cuenta con diferentes alternativas como son los siguientes instrumentos de comunicación: publicidad, relaciones públicas, participación en ferias nacionales

e internacionales de rubros turísticos y comerciales, primordialmente, con la intención de potencializar y de dar a conocer la marca.

5.3. Involucramiento de los sectores productivos

Estas estrategias de comunicación tendrán como finalidad crear las condiciones para el fortalecimiento y desarrollo de la gestión y organización, concibiendo así el acuerdo de estos sectores en la participación eficaz de las actividades del organismo de gestión de la marca ciudad. La iniciativa primordial dentro de esta etapa de la estrategia de comunicación es simplificar el ingreso de nuevas fuentes de divisas a Trujillo por medio de inversionistas interesados en desarrollar proyectos en la ciudad.

5.4. Consulta y retroalimentación

Los resultados a partir de la implementación de las estrategias de comunicación no se observarán inmediatamente, pero se podrá concebir un grupo de control en el cual se monitoreará y analizará la respuesta efectiva a las intenciones del plan.

En el grupo de control se tomará entre 10 a 20 personas correspondientes a los distintos grupos que conforman la segmentación del mercado y se aplicarán las encuestas que evaluarán las dimensiones que determinan la imagen de la ciudad, de este modo se podrán tomar decisiones anticipadas en respuesta a los resultados obtenidos.

Etapa VI: Implementación, seguimiento y control

Para el mejor seguimiento de las acciones y el control del efecto de la estrategia de marca y con la finalidad de eliminar la mayor subjetividad posible, se propone la creación de un ente regulador que verifique las acciones implementadas, así mismo se deberá concebir un sistema de medición que permita evaluar el proceso de modificación que tenga las acciones realizadas en diferentes periodos de tiempo.

Cualquier trabajo destinado a impulsar la ciudad o los distintos manejos en su administración se observarán en este indicador. Por otro lado, servirá como un importante instrumento de comparación entre localidades, inclusive puede establecerse un ranking de ciudades locales.

ANEXO 7

APLICACIÓN DE ENCUESTAS A TURISTAS

Fuente: Tomada en trabajo de campo por tesistas, Balneario de Huanchaco.

Fuente: Tomada en trabajo de campo por tesistas, Balneario de Huanchaco.

Fuente: Tomada en trabajo de campo por tesistas, Plaza Mayor de Trujillo.