



UNIVERSIDAD
AUTONOMA
DE ICA
RESOLUCIÓN N° 136-2006-CONAFU
RESOLUCIÓN N° 432-2014-CONAFU

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE ICA
FACULTAD DE INGENIERIA, CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

TESIS

**“PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA Y PROPUESTA DE
IMPLEMENTACIÓN DE MARCA DE DESTINO TURÍSTICO PARA
LAS ISLAS GUAÑAPE EN EL GOBIERNO REGIONAL DE LA
LIBERTAD”**

LINEA DE INVESTIGACION

CULTURAL Y ORGANIZACIÓN

PRESENTADO POR

BACH. RUBIO PEREZ JORGE

BACH. FUENTES SANDIGA LIDIA

BACH. CAMASCA CASTILLO ROSA CATHERINE

**TESIS DESARROLLADA PARA OPTAR EL TITULO DE
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS**

ASESOR:

DR. JOSE HUAMAN NARVAY

CODIGO ORCID N°000000154005737

CHINCHA - 2021

INDICE

Tabla de contenido

INDICE.....	2
DEDICATORIA.....	3
I. INTRODUCCIÓN.....	4
II. PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACION	5
a. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	5
b. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
c. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	6
d. VARIABLES.....	6
III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
a. OBJETIVO GENERAL	7
b. OBJETIVO ESPECIFICOS	7
IV. MARCO TEÓRICO	7
4.1. DEFINICIONES DEL TURISMO.....	7
4.2. DEFINICIONES DE PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	8
4.3. DEFINICIONES DE MARCA DE DESTINO TURÍSTICO	9
V. MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS	9
5.1 DISEÑO DE LA EJECUCIÓN	9
5.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	9
5.1.2 POBLACIÓN-MUESTRA.....	9
5.2 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	10
VI. RESULTADOS	10
VII. PLAN DE PROMOCIÓN Y PROPUESTA.....	18
7.1 PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	18
7.2 PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE MARCA DE DESTINO TURISTICA.	34
VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	35
8.1. CONCLUSIONES.....	35
8.2. RECOMENDACIONES	35
BIBLIOGRAFÍA.....	36
ANEXOS.....	37

DEDICATORIA

*A DIOS, por guiar cada uno
de mis pasos y brindarme
las fuerzas necesarias, fortalezas y
brindarme la luz
en el momento indicado.*

*A Arturo, por su amor e incondicional
apoyo constante en mi desarrollo
profesional.*

*A nuestros Hijos ya que ustedes son
para nosotras, lo mejor en la vida,
nuestro motor y sobre todo nuestra
fortaleza.*

*A mis adorados padres,
por su gran amor,
por su invaluable apoyo en
mi realización como
persona y profesional.*

I. INTRODUCCIÓN

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor de progreso socioeconómico.

El Perú, es uno de los países más diversos del mundo, posee una gran riqueza cultural y natural, lo que le permite ser un país con potencial turístico. Siendo así que sus atractivos turísticos son visitados por turistas nacionales y extranjeros.

La Gerencia de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía desde hace muchos años viene trabajando arduamente en el Gobierno Regional de la Libertad, esta entidad del estado se encarga de planificar, organizar, dirigir y controlar todas las acciones inherentes al desarrollo de estudios, proyectos y ejecución de obras públicas de la región perteneciente. Promueve el desarrollo integral y sostenible de la Región con énfasis en el desarrollo humano, a través de una Gestión Transparente, Eficaz y Eficiente.

El presente trabajo de investigación se realizó en un contexto real y tuvo como objetivo presentar un “Plan de Promoción y una Propuesta de implementación de marca para las Islas Guañape”, que consiste en buscar estrategias para la promoción y difusión de este destino turístico.

Asimismo, para la identificación del plan y la propuesta de implementación se vio las necesidades de la entidad pública, Por ello fue necesario un análisis estratégico de la organización, desde lo externo e interno y proporcionar ciertas sugerencias para mejorar y/o fortalecer.

II. PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACION

a. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En la actualidad, el turismo es una de las actividades más importantes para el desarrollo de nuestro país, ya que se considera un negocio clave para generar mayores ingresos económicos a través de potenciales destinos turísticos.

Las ciudades que son más frecuentadas por los turistas al momento de planear un viaje a Perú son Cuzco, Lima y Arequipa ya que estas son las más promocionadas tanto a nivel nacional como internacional y a muchos turistas no les atrae conocer otros destinos turísticos ya que no tienen información de estas, como, por ejemplo, las Islas Guañape, este destino turístico se encuentra en su mejor momento en la actualidad.

El factor crítico encontrado en el Área de Turismo en la Gerencia Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía es que se identificó que uno de sus lugares Turísticos de la Libertad “Islas Guañape” , no contaba con un plan de promoción ni marca de destino turístico y sin existir estas, no podrá haber estrategias o maneras de difusión para el incremento de turistas nacionales y extranjeros.

Las Islas Guañape se encuentra ubicada en la provincia de Virú este es uno de los atractivos turísticos más representativos del sector La Libertad, debido a la cantidad de aves guaneras, la zona de conservación del pingüino de Humboldt , la formación rocosa de un rostro humano a caprichos de la naturaleza y por último el islote con lobos marinos tanto juveniles como adultos; es un lugar ideal para relajarse. Pero la escasa promoción turística de este atractivo, ha provocado la poca afluencia de turistas.

b. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo contribuye un plan de promoción turística y una marca de destino turística de las Islas Guañape en la Gerencia Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía de la Región la Libertad?

c. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

Uno de los elementos claves en Gestión de Destinos Turísticos es saber: ¿Cómo atraer personas a polos, ciudades y países de lugares turísticos? Y ¿Cómo promocionarlos? dentro de ello la gestión es el elemento esencial para lograr eficiencia en promocionar estos lugares . La gestión se debe ejecutar para garantizar la satisfacción de los clientes y lograr el éxito para el destino turístico.

Las Islas Guañape, es un destino turístico no reconocido por muchos turistas tanto nacionales como extranjeros es por ello que se busca posicionar este destino turístico como uno de los mejores en la Región la Libertad, en la zona norte de nuestro país, estas islas son consideradas una maravilla natural y con prospectos a crecimiento, lo que se busca es una eficiente gestión; para que así exista un buen Plan de promoción y una marca de destino turística.

d. VARIABLES

Variable Dependiente: Plan de Promoción Turística.

Variable Independiente: Implementación de Marca de Destino Turístico.

III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

a. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Promoción Turística y una marca de Destino turística “Islas Guañape” para la Gerencia de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía.

b. OBJETIVO ESPECIFICOS

- Aumentar el flujo de turistas nacionales e internacionales para las “Islas Guañape”.
- Elaborar estrategias de promoción y difusión turística a las “Islas Guañape”
- Creación de la marca del destino Turístico: Islas Guañape

IV. MARCO TEÓRICO

4.1. Definiciones del Turismo

Con respecto a la definición del Turismo, **Padilla (2013)** nos menciona que esta actividad consiste en el desplazamiento libre y voluntario de personas o grupos que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en que no ejercen ninguna actividad remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

Congreso Internacional de Sociología en México (1965) señala que el turismo es un conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, servicios, diversiones, enseñanza, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas derivadas de motivaciones.

Krapf (1942) define que el turismo es una expresión cultural de los seres humanos, que se relaciona con la antropología, derecho y geografía,

sociología y psicología, por tanto el turismo forma una actividad principal en la vida de las personas quienes aprovechan esta actividad en su tiempo libre.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) indica que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia por motivos personales o de negocios. **(OMT,2007)**

Sumba, (2016) define que el turismo consiste en viajar de un lugar a otro, fuera de la residencia habitual y debe pernotar más de 24 horas y menos de un año.

La Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (1967) señalan que el turismo es la suma de las relaciones y de servicios resultantes de un cambio de lugar temporal, por placer, ocio o cultura.

4.2. Definiciones de Plan de Promoción Turística

Vignati, F. (2009) señala que el Plan de Promoción Turística cumple un papel muy importante, ya que se crean estrategias para vender y promocionar un lugar, de una manera efectiva.

Moreno (2014) indica que el Plan de Promoción es una actividad que las empresas o organizaciones deben tener establecidas en su planificación estratégica.

Acerenza (1996) nos menciona que es un Plan que permite utilizar acciones o instrumentos que beneficien los estímulos para el levantamiento del turismo en todo el mundo.

Vignati, F. (2009) indica que para un plan de promoción es indispensable la publicidad, ya que esta nos ayuda a dar a conocer un producto o un servicio turístico a su comunidad.

Alba (1975). Define que el Plan de Promoción comprende actividades de las cuales se dirigen a un público específico, con la finalidad de informales o intervenir para que adquiera vender el servicio turístico.

4.3. Definiciones de Marca de Destino Turístico

Vignati, F. (2009). Nos menciona que una marca de destino turístico tiene un papel social muy importante ya que si la marca está bien formulada, expresará sentimientos y valores hacia los turistas nacionales y extranjeros.

Ogilvy (2018). Nos indica que “Lo que realmente lleva al consumidor a decidir si compra o no compra, es el contenido de la publicidad, no su forma”

Vignati, F. (2009). Nos menciona que una vez realizada la marca de destino turístico se puede notar que una marca de destino turístico contiene: Valores, Representación de la marca, la construcción y modulación de la marca, el color, la tipografía de la marca y aplicaciones de branding, para una mejor visualización de marca.

Mincetur (2018) La implementación de una marca de destino turístico es fundamental para genera identidad visual en los turistas tanto nacionales como extranjeros.

V. MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS

5.1 Diseño de la ejecución

5.1.1 Tipo de Investigación

El diseño de la presente investigación es descriptiva y analítica sintética. Donde la investigación descriptiva, permitirá medir y evaluar diferentes factores del destino turístico a investigar. Y la investigación analítica sintética, por el diagnóstico de la situación del turismo dentro de las Islas Guañape, las próximas actividades y estrategias de promoción.

5.1.2 Población-Muestra

La población estuvo conformada por todos los turistas nacionales y extranjeros que visitaron la región la libertad entre el año 2013 al 2017. En la presente investigación se detalla estadísticas de Turismo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo donde se consideró a todos los turistas, por ser una investigación concreta de esta entidad.

5.2 Instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada en el presente trabajo de investigación es de análisis de datos. Según Wiggins (2011), el análisis de datos es una técnica que permite transformar datos para llegar a conclusiones que beneficien a la toma de decisiones en un tema de investigación. El instrumento es registro de datos estadísticos, que nos brinda el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

VI. RESULTADOS

Según Mincetur (2018), en la Encuesta Trimestral de Turismo Interno, mencionaron que se realizaron alrededor de 2,7 millones de viajes por turismo interno con destino a la región la Libertad, lo que representa el 6,1% del total de viajes a nivel nacional, ocupando el puesto 6 del total de visitas por turismo interno.



Fuente: Web Oficial de Mincetur.

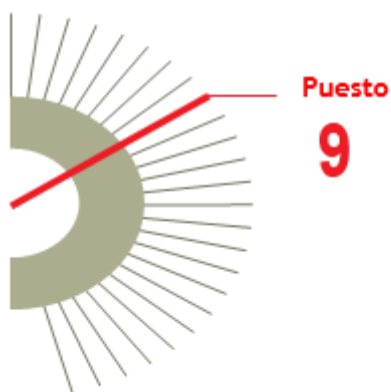
Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Interpretación:

En el Perú tenemos 31826 miles de habitantes mientras que en la Región La Libertad nuestra población es de 1905, Según Mincetur (2018), la permanencia en promedio en La Libertad es de 5 noches. El gasto de los turistas internos que visitaron la región la liberad fue de S/.387, en el caso de los turistas que vinieron de otras regiones fue S/. 483 en promedio.

Gráfico 02:

**POSICIÓN EN EL ÍNDICE
DE COMPETITIVIDAD
REGIONAL**



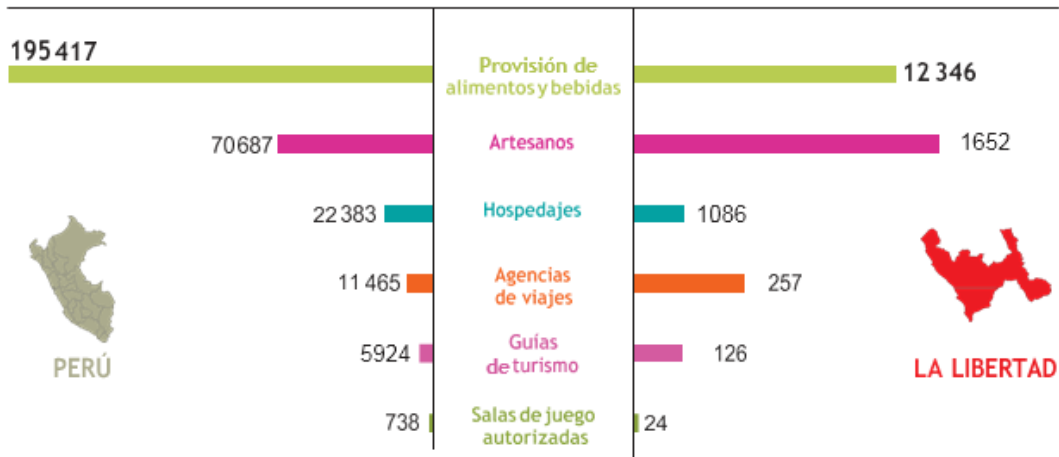
Fuente: Web Oficial de Mincetur.
Elaboración: MINCETUR

Interpretación:

Según Mincetur (2018). nos señala que, el puesto número nueve en la posición del índice de competitividad Regional se lo lleva la Región la Libertad, eso significa que esta región es una de las más enriquecidas en destinos turísticos, en toda la zona norte.

Gráfico 03:

Número de establecimientos de los principales prestadores de servicios turístico



Fuente: Web Oficial de Mincetur.
Elaboración: MINCETUR

Interpretación:

La Región La Libertad enriquece, tanto a los turistas nacionales como extranjeros con la diversidad de establecimientos que tiene como prestadores de servicios turísticos. En el caso de la provisión de alimentos y bebidas hablamos de 12 346 establecimientos en la Libertad, por otro lado contamos con 1 652 artesanos, 1 086 hospedajes, 257 agencias de viajes, 126 guías de turismo y por último 24 salas

Gráfico 04:

La Libertad: Recursos Turísticos más visitados por extranjeros y nacionales (% de participación sobre el total)



de juegos autorizadas.

Fuente: Web Oficial de Mincetur.

Elaboración: Mincetur.

Interpretación:

La Libertad cuenta con muchos recursos turísticos, pero existen los recursos turísticos más tradicionales y conocidos a nivel nacional e internacional. Los más visitados por extranjeros y nacionales son El Complejo Arqueológico Huaca del Sol y de la Luna con el 34,4% , el Palacio Nikan Casa del Centro con el 28,7% y el Complejo Arqueológico Huaca Arcos Iris con el 15,1%.



Interpretación:

En el año 2013 la Región la Libertad recibió a 262 520 visitantes nacionales y a 72 414 visitantes extranjeros. En el 2014 recibió 270 092 visitantes nacionales y 73 481 visitantes extranjeros. En el año 2015 recibió 266 995 visitantes nacionales y 72 043 visitantes extranjeros. En el 2016 recibió 290 336 visitantes nacionales y 78 380 visitantes extranjeros. Y por último en el año 2017 recibió 264 106 visitantes nacionales y 73 376 visitantes extranjeros.

Gráfico 06: Provincias donde se ubican los establecimientos de los principales prestadores de servicios turísticos

	Provisión de alimentos y bebidas	Artesanos	Hospedajes	Agencias de viajes	Guías de turismo	Salas de juego autorizadas
Trujillo	8 912	786	622	239	118	18
Ascope	714	137	63	1	3	
Bolívar	36		9			
Chepén	428	12	51	2	1	2
Gran Chimú	80	13	15			
Julcán	40	78	9			
Otuzco	214	34	26	2		
Pacasmayo	560	128	90	6	2	1
Pataz	228	8	36			
Sánchez Carrión	499	259	102	5	1	2
Santiago de Chuco	125	167	34			
Virú	510	30	29	2	1	1

(1) La contracción de las cifras del año 2017 se explica por el impacto del fenómeno climático El Niño Costero, principalmente en la costa norte y centro del país.

Interpretación:

La Región la Libertad cuenta con establecimientos principales prestadores de servicios Turísticos como: provisión de alimentos y bebidas, artesanos, hospedajes, agencias de viajes, guías de turismo, salas de juegos autorizadas y estas se encuentran ubicadas en las provincias de : Trujillo, Ascope, Bolívar, Chepén, Gran Chimú, Julcán, Otuzco, Pacasmayo, Pataz, Sánchez Carrión , Santiago de Chuco y Virú.

Gráfico 07:



Interpretación:

La oferta total de hospedajes en la Región la Libertad, se dividen por los hospedajes categorizados y los no categorizados según su categoría, desde año 2013 hasta el año 2017 en la Región la Libertad como se muestra en el gráfico, cuenta con hospedajes desde una estrella hasta los de cinco estrellas, esto ofrece al turista su comodidad, de acuerdo a su presupuesto.

Gráfico 08:



Interpretación:

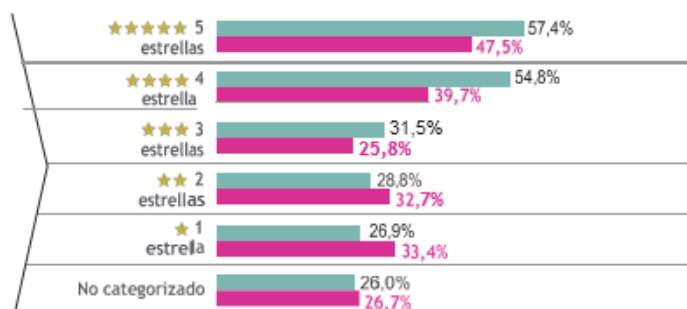
El gráfico 8 nos muestra, la oferta total de habitaciones en los hospedajes que utilizan los visitantes nacionales e internacionales que llegan por trabajo, diversión, ocio o entretenimiento a la Región la Libertad entre los años 2013-2017.

Gráfico 09:

Nivel de uso de las habitaciones - TNOH* ofertadas por los hospedajes de La Libertad según categoría

*Tasa Neta de Ocupación de Habitaciones

CONSOLIDADO



Fuente: Web Oficial de Mincetur.

Elaboración: MINCETUR

Interpretación:

El gráfico 9 nos muestra, el total de nivel de uso de las habitaciones-(Tasa Neta de Ocupación de habitaciones), ofertadas por los hospedajes de La Libertad según su categoría. El consolidado total es del 26,6% para Perú y el 27,8% para la Región la Libertad.

Gráfico 10:

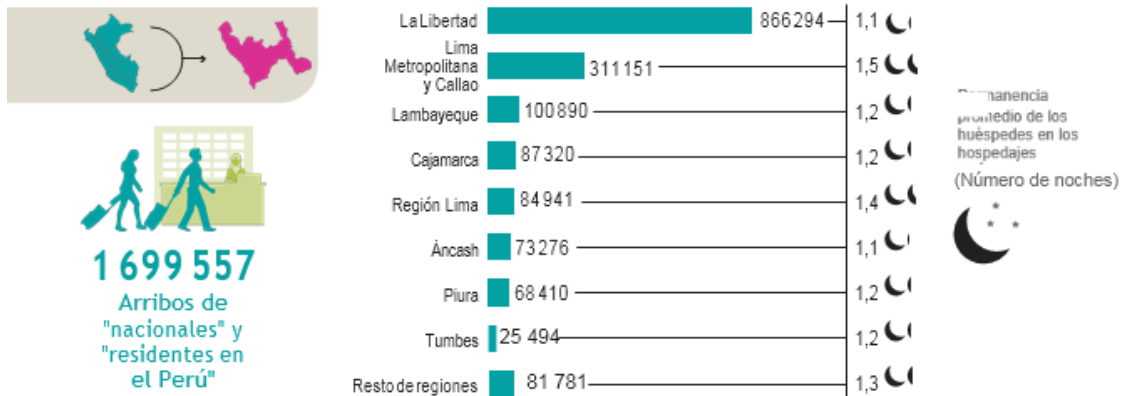
Residencia de los huéspedes "extranjeros" y "nacionales" que arriban a los hospedajes de La Libertad y promedio de su permanencia



Interpretación:

El gráfico 10 nos muestra, la permanencia promedio de los huéspedes por países, 7214 huéspedes de los Estados Unidos se alojaron por 2,5 noches en los hospedajes de la Región la Libertad, 4712 huéspedes de Francia se alojaron por 1,5 noche. 4238 huéspedes de España se alojaron por 1,6 noche. 3540 huéspedes de Chile se alojaron por 2,0 noches. 3409 huéspedes de Argentina se alojaron por 1,8 noche. 3382 huéspedes de Colombia se alojaron por 2,3 noches. 3169 huéspedes de Ecuador se alojaron por 1,5 noche. 3116 huéspedes de Alemania se alojaron por 1,7 noche. Y por último 20 354 el resto de países que se alojaron por 2,0 noches.

Gráfico 11:



Interpretación:

El gráfico 11 nos muestra, la permanencia promedio de los huéspedes nacionales en los hospedajes de la Región La Libertad. La estadía de los visitantes a la Región la Libertad, es menos de 2 noches de alojamiento.

VII. PLAN DE PROMOCIÓN Y PROPUESTA

7.1 PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

7.1.1 ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO DE LA LIBERTAD

El mercado del turismo está constituido por todos los consumidores efectivos o potenciales de la oferta turística. El tamaño del mercado turístico depende de la cantidad de consumidores existentes para una oferta determinada.

El mercado actual se refiere al conjunto de consumidores que ya han viajado o están realizando turismo en un destino turístico determinado. Si partimos

del principio, que el marketing más eficaz es el de “boca a boca” , este sería el mercado más importante , y por tanto el gestor debe conocer a fondo con base en los estudios de mercado.

En 2018, el turismo receptivo a nivel mundial alcanzó 1403 millones de viajes y se incrementó en 5,6% en comparación a 2017.(PROMPERÚ,2018)

En los últimos cinco años, la llegada de turistas internacionales a Perú creció en 39,7%. (PROMPERÚ,2018).

En el último año, crece en 10%, ubicándose sobre el promedio de crecimiento de Sudamérica (+1,2%). (PROMPERÚ,2018).

Según Torres y Muñiz (2004) la información relativa al mercado se puede agrupar en características del turista en donde se dividen en categorías:

- Características del Turista.

A continuación, se presentan las preguntas más frecuente correspondientes:

1. Características del Turista. (Extranjero y Nacional)

Información básica:

- Sexo
- Edad
- Estado Civil
- Grado de Instrucción
- Ocupación
- País / Ciudad de residencia
- Tendencia de hijos

Perfil del Turista Extranjero que visita La Libertad - 2018

I. Características Sociodemográficas

Sexo

Masculino

Femenino

Total 100%

Edad

De 15 a 24 años

De 25 a 34 años

De 35 a 44 años

De 45 a 54 años

De 55 a 64 años

De 65 años a más

%

65

35

%

31

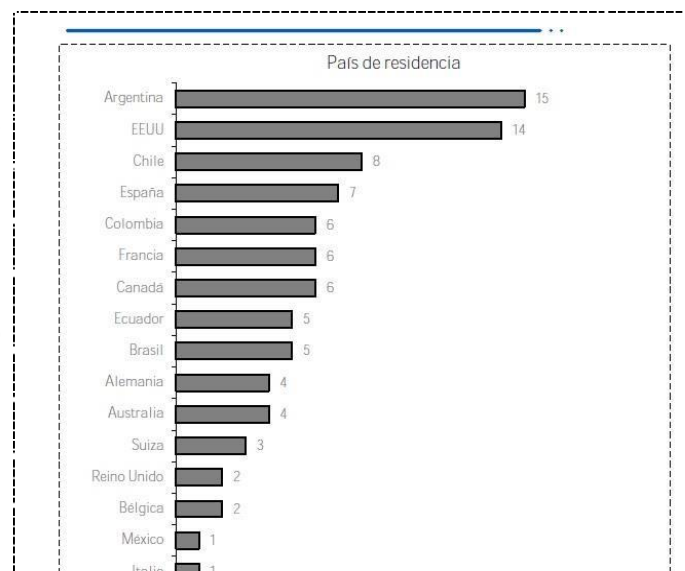
34

12

11

10

2



Total 100%	
Estado Civil	%
Soltero	62
Casadoo conviviente	27
Parte de una pareja no casado ni conviviente	10
No precisa	1
Total 100%	

Grado de Instrucción		%
Secundaria		29
Técnica		14
Universitaria		35
Post Grado		10
Maestría		7
Doctorado		5
Total 100%		

Ocupación		%
Trabajador independiente		36
Trabajador del sector privado		19
Estudiante		15
Jubilado		13
Trabajador del sector público		8
Desempleado		6
Ama de casa		1
No precisa		2

Tenencia de hijos		%
No tengo hijos		71
Tengo hijos de 0 a 14 años		10
Tengo hijos de 15 a 18 años		3
Tengo hijos mayores de 18 años que viven en casa		4
Tengo hijos mayores de 18 años que viven de manera independiente		14
Total múltiple		

Fuente: Web Oficial de PROMPERÚ.

Elaboración: PROMPERÚ.

La Libertad – 2018

I. Perfil demográfico y socioeconómico

Sexo

Femenino	53
Masculino	47
Total 100%	

Total %

Sector donde trabaja

Soy trabajador independiente	32
Trabajo para el sector privado	31
Soy ama de casa	16
Soy estudiante	12
Trabajo para el sector público	9
Total 100%	

Total %

Edad

18 a 24 años	29
25 a 34 años	23
35 a 44 años	20
45 a 64 años	28
Promedio (en años)	36
Total 100%	

Total %

Ocupación principal

Empleado en servicios, comercio, vendedor	53
Profesional ejecutivo	27
Profesional técnico	18
Obrero, artesano, agricultor	2

Total %

Base: Entrevistados que trabajan y no son jubilados
Total 100%

Estado civil

Forma parte de una pareja (Casado, conviviente)	50
No forma parte de una pareja (Nunca casado, divorciado, separado, viudo, soltero)	50
Total 100%	

Total %

Nivel socioeconómico

A/B	52
C	48
Total 100%	

Total %

Grado de instrucción

Primaria completa / Secundaria incompleta	1
Secundaria completa / Superior técnica incompleta	30
Superior técnica completa / Superior universitaria incompleta	45
Superior universitaria completa	24
Total 100%	

Total %

Tenencia de hijos

Si	54
No	46
Total 100%	

Total %

Fuente: Web Oficial de PROMPERÚ.

Elaboración: PROMPERÚ.

7.1.2 ANÁLISIS DEL DESTINO TURÍSTICO

“ISLAS GUAÑAPE”

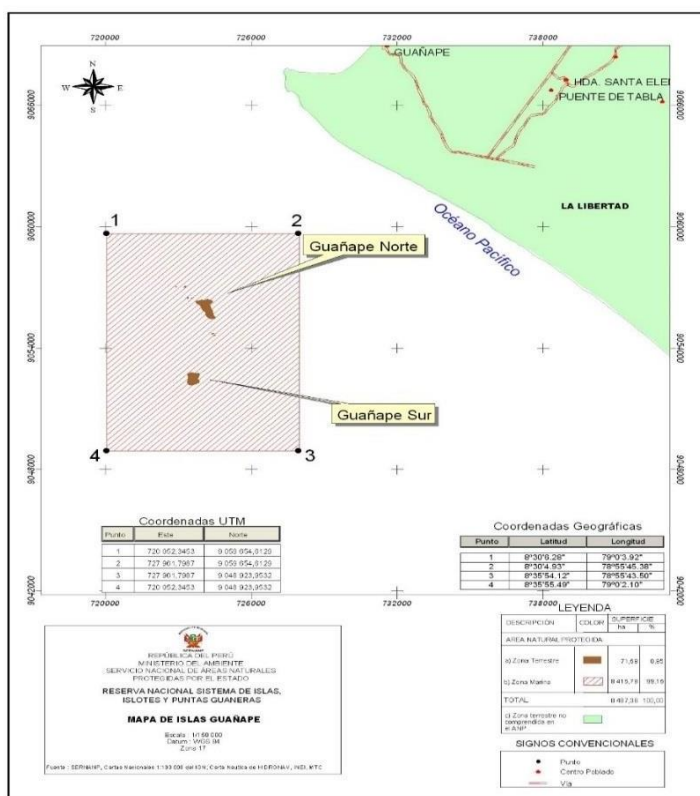
DESCRIPCIÓN

Islas Guañape es una de las áreas marino protegidas (AMP) de la Reserva Nacional Sistema de Islas, Islotes y Puntas Guaneras, la cual está ubicada al sur oeste de la localidad de Puerto Morín, al frente de la costa de la provincia de Virú, departamento de La Libertad. Las islas Guañape están conformadas por dos islas: Guañape Norte y Guañape Sur, y por varios islotes, entre los que resaltan Los Leones y Los Cantores.

LÍMITES

Se encuentran enmarcados en un polígono, cuyos vértices tiene las siguientes coordenadas UTM (SERNANP 2009):

Mapa de las islas Guañape



Fuente: SERNANP,2010

7.1.3 FODA

STRENGTHS (FORTALEZAS)

- La ubicación de las Islas Guañape dentro del “circuito turístico del norte”.
- Existencia de recursos turísticos de mucha calidad en las Islas Guañape y cerca de ella; que posibilita realizar o efectuar varios tipos de turismo.
- El sector turístico ha despertado gran perspectiva en las empresas privadas, estas organizaciones ven una visión general del turismo y desean estar al tanto de todo lo que sucede en este ambiente.
- Las Islas Guañape es única en su especie, es uno de los escasos lugares que mantienen una cultura viva.

WEAKNESSES (DEBILIDADES)

- Insuficiente servicio y disposición para brindar atención en diferentes servicios de viaje. No existe una proporción entre calidad y precios causando que este destino turístico sea poco competitivo.
- Falta de determinación comercial: no existe promoción de las Islas Guañape a nivel internacional ni nacional, a causa de la falta de preocupación por parte del sector público y privado.
- Falta de un plan de trabajo de turístico para determinar los criterios y metas a largo plazo que se deben alcanzar.

OPPORTUNITIES (OPORTUNIDADES)

- Aumento constante y continuo del sector turismo a nivel global, provocando que el turismo tenga mucha importancia en el extranjero.
- Existencia de un ambiente propicio en el sector turismo en nuestro país: estabilidad económica y pacificación nacional en el sistema internacional.
- Interés del Gobierno en el sector turismo: sobre todo en las actividades turísticas.
- Creciente preferencia de turistas extranjeros por visitar Perú.
- Desarrollo acelerado de las redes sociales a nivel mundial.

THREATS (AMENAZAS)

- La imagen de nuestro país en el exterior que se ha deteriorado.
- Aumento de la infracción y delincuencia en nuestro país, que imposibilita tener seguridad y tranquilidad a todos nuestros turistas visitantes.
- Fuerte competitividad entre los países latinoamericanos por aumentar su flujo de turistas.
- La demanda de exigencia de calidad de los turistas ha aumentado.

7.1.4 VENTAJA COMPETITIVA

Para obtener tener una ventaja competitiva para este destino turístico se necesita llegar al posicionamiento, acto de desarrollar la oferta e imagen de un destino turístico para que ocupe un lugar sobresaliente en el mercado, y en especial en la mente de su público consumidor.

Es por eso que Islas Guañape necesita de una marca , eslogans, productos y ofertas temáticas para llamar la atención pública y promover la movilización de toda la sociedad.

7.1.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO

Este plan de promoción va dirigido tanto a los turistas nacionales como extranjeros.

El Turista Nacional:

El motivo fundamental de su visita a nuestro país es la recreación o el ocio. La decisión del viaje recae sobre el vacacionista. La Segmentación de mercado a la que me dirijo es a personas de 18 a 64 años, con tenencia de hijos, visitantes residentes que realizan viajes en el país, dentro del territorio de nivel socioeconómico A y B.

El Turista Extranjero:

Este turista en cambio es un turista que desea conocer nuestro país por diferentes intereses. La Segmentación de mercado a la que me dirijo es a personas de 25 a 64 años de ambos sexos femenino y masculino con tendencia de viajar a conocer distintos destinos turísticos.

7.1.6 MARKETING MIX

7.1.6.1 PRODUCTO

Las Islas Guañape tienen diferentes actividades turísticas para ofrecer a sus visitantes, brindan satisfacción y que ellos sientan que es el lugar perfecto para estar en contacto con la naturaleza y disfrutar en familia.

CIRCUITO

La duración promedio de la visita turística es de 3 horas El tipo de recurso que se utiliza para hacer la visita son lanchas. En el viaje observamos:

GUAÑAPE NORTE ; Presenta partes rocosas con grutas y cavernas naturales, es el último centro guanero de la zona, del cual quedan algunos restos. Ahora es un paraíso de aves marinas como pelícanos, piqueros, guanay, chuitas, gaviotas de diversas variedades, etc. También habitadas por los pingüinos de Humbolt, los cuales pueden ser vistos ocasionalmente.

ISLOTE LOS LEONES ; Importante conjunto, convertido por obra de la naturaleza en hábitat y refugio de lobos de mar donde habitan estos inmensos , juguetones y amigables animales, además si está preparado podrá darse un baño y sacarse una foto con los lobos marinos de fondo.

PLAYA DE PUERTO MORÍN: El Puerto Morín es uno de los balnearios, en el departamento de La Libertad, que tiene todo lo necesario para que el turista pase unas vacaciones inolvidables. Y es que ese lugar es propicio para hacer campamentos, caminatas, practicar la pesca, buceo y natación.

INCLUYE:

- Transporte marítimo* (Embarcación con todos los equipos de seguridad requeridos según la norma, chalecos salvavidas, Aros salvavidas, GPS, extintor, botiquín de emergencia).
- Derecho de Ingreso al ANP (Área Natural Protegida).
- Guiado especializado a cargo de profesionales biólogo con experiencia en navegación y medio ambiente.
- Seguros de vida.

GRÁFICO 12



7.1.6.2 PRECIO

Fijar precios es importante porque el turista buscará y comprobará el costo total del alojamiento en los lugares que visita, por lo que es necesario adoptar algunas estrategias para que así sea excelente el turismo en las Islas Guañape.

De acuerdo a la Resolución Jefatural N° 020-2019-SERNANP-RNSIIGP el precio para el ingreso a las Islas Guañape es de:

- 11 soles: Aplica para visitantes adultos nacionales.
- 5 soles: Aplica para la población local del departamento de la Libertad y menos nacional.
- 3 soles: Aplica para el menor local de 5 a 16 años del departamento de la Libertad

Cabe resaltar que esos precios son solo precios de derecho por ingreso a la reserva, más no el precio del operado turístico.

7.1.6.3 PLAZA

Las Islas Guañape como destino turístico espera promover sus atractivos turísticos de manera rápida y efectiva, y optar de manera flexible y económica hasta llegar a los consumidores, considerando que el plan va dirigido a los turistas nacionales y extranjeros.

Existen solo 2 agencias autorizadas y formales para hacer un tour a este destino turístico y que tienen la logística necesaria para la visita a esta zona. Es preciso indicar que existe un precio del servicio para el público de la Región La Libertad es S/. 60.00 si eres turista regional. Los operadores turísticos autorizados para brindar el servicio son:

Acuatur :

Esta agencia de viaje brinda el siguiente servicio:

Precio: 70 soles (adulto) , 65 soles (niño) entre 5 a 16 años y menores de 5 años no pagan.

El servicio incluye deslizador bimotor con asientos acolchonados pólizas de seguro, chaleco salvavidas, botiquín de primeros auxilios y orientador buzos y biólogos de la zona.

El tour dura 2 horas y media y se podrá apreciar las Islas Guañape Norte, la cantidad de aves guaneras, las casetas de agro rural, la empresa que extrae el guano de la isla , una zona de conservación del pingüino de Humboldt , la formación rocosa de un rostro humano

a caprichos de la naturaleza y por último el islote con lobos marinos tanto juveniles como adultos.

El tour de esta agencia de viaje son los días domingos y la hora de salida es a las 11:30 de la mañana desde Puerto Morín.

Gráfico 13



Fuente: Web Oficial Acuatur

Visita Islas:

Precio: 66 soles para todo el público nacional (adultos y niños)

El servicio incluye ingreso a la reserva, transporte marítimo con equipos de seguridad y seguros de vida y el guiado.

El tour dura 3 horas y media y el embarque se realiza desde Puerto Morín.

Hora de Salida: 10:00 am

Hora de Llegada: 13:30 pm

Recomendaciones:

- No llevar empaques de plásticos u otro material no reciclable.
- Llevar de preferencia bebidas en frascos Toma todos, evitar el uso de botellas de plásticos.
- Llevar protector solar, ropa de cambio, gorra.

Gráfico 14



Fuente: Web Oficial Visita Islas

7.1.6.4 PROMOCIÓN

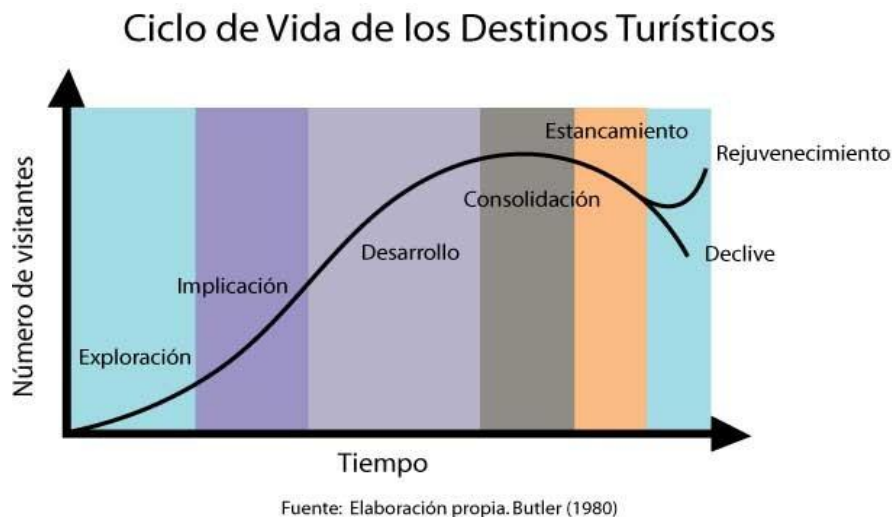
La promoción que las Islas Guañape tendrá, será la elaboración de un video, un calendario turístico, el fan page y anuncios por Facebook. Además sabemos que por medio de las redes sociales, se tiene muchas oportunidades de promocionar una marca de destino turística.

7.1.7 IDENTIFICACIÓN DE LA ETAPA DE CICLO DE VIDA DEL DESTINO TURÍSTICO.

Según Butler (1989) un destino turístico tiene un ciclo de evolución similar al de los productos/servicios, y comprende 6 etapas: exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento, y declive o rejuvenecimiento. Aunque es importante aclarar que no todos los destinos pasan por todas las etapas, esto dependerá de la naturaleza con que se desarrollen.

IMPLICACIÓN

La fase de implicación comienza cuando el flujo de turistas comienza a elevarse, no mucho, pero se vuelve regular. La zona se ha equipado con instalaciones turísticas y comienza a desarrollarse el mercado para los turistas: encontramos restaurantes con menús “típicos”, pequeños bares cerca de las zonas donde paran los visitantes e instalaciones para que prologuen sus estadías: hostales, pequeños hoteles y campings. La estacionalización obliga a la administración a ofrecer mejoras en las infraestructuras así que comienza degradarse el entorno natural.



El destino turístico “Islas Guañape” se encuentra en la fase de Implicación esto significa que es la etapa donde el flujo de turistas comienza a elevarse, no mucho, pero se vuelve regular. El destino comienza la promoción del mismo, lo que trae como consecuencia que el número de visitantes crezca y este crecimiento empiece a ser regular.

La zona se ha equipado con instalaciones turísticas y comienza a desarrollarse el mercado para los turistas.

7.1.8 PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIAS	ACCIONES A REALIZAR	PRESUPUESTO
<p>Utilizar estrategias de difusión para dar a conocer las "Islas Guañape"</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborar un video turístico de 40 segundos donde se pueda lograr dar a conocer el destino turístico "Islas Guañape". Este debe ser visualizado en los micros,buses,bancos y sobre todo en aeropuertos nacionales e internacionales. <p>Esta difusión deberá realizarse entre los meses de Diciembre y Marzo, ya que los turistas por lo general, planifican su viaje, además se sabe que los turistas nacionales normalmente realizan sus viajes durante los cuatro primeros meses del año.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear un calendario turístico que invite y fomente a todos nuestros turistas nacionales a visitar las Islas Guañape. Es por ello que el calendario debe contar con actividades atractivas para el turista en cada mes del año. 	<p>Video Publicitario Exposición de Video: BCP Spot/ segundos: 40 Spot / Mes: 400 N° de Agencias 30 Costo: US\$ 972 Duración: 4 meses al año Costo: US\$ 1,944 IGV: US\$ 525 Costo total : US\$ 2,469</p> <p>Calendario Turístico Medida : Din A2 Páginas : 13 hojas impresas a 1 cara (portada + 12 meses) Papel : 135gr brillo Color de Espiral : Plata 50 calendarios Turísticos. Precio: s/ 909.00</p>

ESTRATEGIAS	ACCIONES A REALIZAR	PRESUPUESTO
<p>Utilizar estrategias de comunicación para dar a conocer las Islas Guañape.</p>	<p>Es necesario implementar el uso de las redes sociales, hoy en día se necesita mucho de ellas, para diferentes actividades. Se trabajará con una cuenta de Facebook, donde se incluirá información turística básica de las Islas Guañape, además será una buena herramienta para dar a conocer los atractivos turísticos y festividades que se desarrollen en las Islas Guañape.</p> <p>Anuncios en Facebook</p> <p>La publicidad en esta red social se da a través de anuncios pagados, el tiempo de este anuncio para que esté vigente es de su elección.</p> <p>Por la gran demanda que tiene la red social Facebook se debe pagar por el anuncio por una buena temporada para así mantener que este anuncio se encuentre vigente.</p> <p>El costo por el anuncio depende de los "me gusta" que se quieran obtener por día, los precios son los siguientes:</p>	<p>Página es Facebook</p> <p>Crear una página en Facebook es gratuita es por eso no se gastará en subir la información del atractivo Turístico.</p> <p>Anuncios en Facebook</p> <p>El valor que se seleccionará es el de \$15,00 por 105 - 419 Me gusta por día.</p>

7.1.9 PRESUPUESTO TOTAL

Total Turismo Nacional

Video Publicitario US\$ 2,469 x 3.33 (Dólar)	S/. 8,641.5
Calendario Turístico	S/. 909

Total Turismo Extranjero

Anuncios en Facebook US\$ 15 x 3.33 (Dólar)	S/. 49.95
---	-----------

TOTAL DE LA INVERSIÓN **S/.9,600.45**

7.2 PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE MARCA DE DESTINO TURISTICA.

7.2.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El siguiente trabajo está orientado a diseñar una propuesta de implementación de marca para las Islas Guañape. El mismo que ayude a que este atractivo sea conocido a nivel nacional e internacional por la Gerencia de Comercio Exterior, Artesanía y Turismo y de esta manera tenga más afluencias de turistas tanto nacionales como extranjeros. Convirtiéndose en un destino importante para los turistas, dándole así de esta manera la oportunidad de aparecer como una gran opción para visitar.

En este caso se propondrá la formulación de una marca turística o generar la identidad visual para la marca de un destino turístico.

La marca de destino turístico tiene un papel social muy importante ya que si la marca está bien formulada, expresará sentimientos y valores que comparte la comunidad local, movilizándola, fortaleciendo su espíritu cívico y valorizando su autoestima y memoria social.

La marca también tiene un papel político , pues el proceso desarrollo de la marca debe ser visto por los dirigentes como una acción de interés público.

El papel mercadológico de la marca se debe al hecho de que constituye el principal elemento de comunicación del destino turístico. Además, es el único elemento capaz de transmitir la identidad y el posicionamiento del destino turístico en el mercado. (ANEXO 1)

VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIONES

- La Gerencia Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía debe tener en cuenta las estrategias planteadas para las “Islas Guañape” este Plan de Promoción servirá de mucha ayuda para incrementar el flujo turístico tanto nacional como internacional.
- Las estrategias de promoción y difusión propuestas son la solución acertada para que este destino turístico siga creciendo y logre hacer de la marca Perú una marca más reconocida a nivel nacional e internacional.
- La Implementación de una marca de destino turístico para las Islas Guañape, queda encaminada para ser ejecutada por esta Gerencia y así esta tenga identidad y un reconocimiento visual por la población.
- La Gerencia Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía está constantemente pendiente de las actividades turísticas, los atractivos turísticos y la innovación en cuanto al sector Turismo.

8.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Gerencia Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía seguir dándole cumplimiento a las propuestas implementadas, ya que representan un gran beneficio económico y productivo para la compañía.
- Es importante involucrar a todo el personal en los cambios de modo que toda la organización se muestre comprometida con el cambio y las mejoras presentadas para lograr un éxito en la implementación de la propuesta.
- las áreas, especialmente en las áreas administrativas del Hospital Belén de Trujillo.

BIBLIOGRAFÍA

- Vignati, F. (2009). Gestión de Destinos Turísticos Como atraer personas a polos, ciudades y países. México: Trillas.
- Mincetur,(2018). Movimiento Turístico en la Libertad. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_La_Libertad.pdf
- Sumna, N. (2017). Diseño de un Plan de Promoción Turística para el Balneario Yanayacú. Universidad Estatal de Milagro. Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3168/1/Dise%C3%B1o%20de%20un%20plan%20de%20promocion%20turistica%20para%20el%20balneario%20Yanayac%C3%BA%2C%20Cochancay-%20La%20Troncal.pdf>
- Arguello,S.(2014). Plan Estratégico de Marketing para fomentar los atractivos Turísticos del Catón Montalvo, provincia de los Ríos. Proyecto previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial con Mención en Marketing.Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>
- <https://www.mrturismo.com/cuanto-dura-vida-destino-turistico/>
- <https://www.entornoturistico.com/la-teoria-del-ciclo-vida-los-destinos-turisticos-richard-butler/>
- <https://aranibarvictorblog.wordpress.com/2017/05/18/formulacion-del-plan-de-promocion-turistica-ejemplo-en-torno-a-un-espacio-turistico-en-cochabamba/>
- https://www.imart.es/descargas/manual_IMART100308.pdf

ANEXOS

7.1. Anexo 1 : PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE MARCA



calidad

“Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie”

innovación

“Cambio que se introduce en algo y que supone una novedad”

entretenimiento

“Conjunto de actividades que permite a los seres humanos emplear su tiempo libre para divertirse”

cultura

“Conjunto de conocimientos, ideas, tradiciones y costumbres que caracterizan a un pueblo, calse social, a una época”

Logotipo



CONSTRUCCIÓN Y MODULACIÓN

El logotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor X.

Se establece como unidad de

aQ LATO LIGHT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aQ LATO REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aQ LATO BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aQ LATO LIGHT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

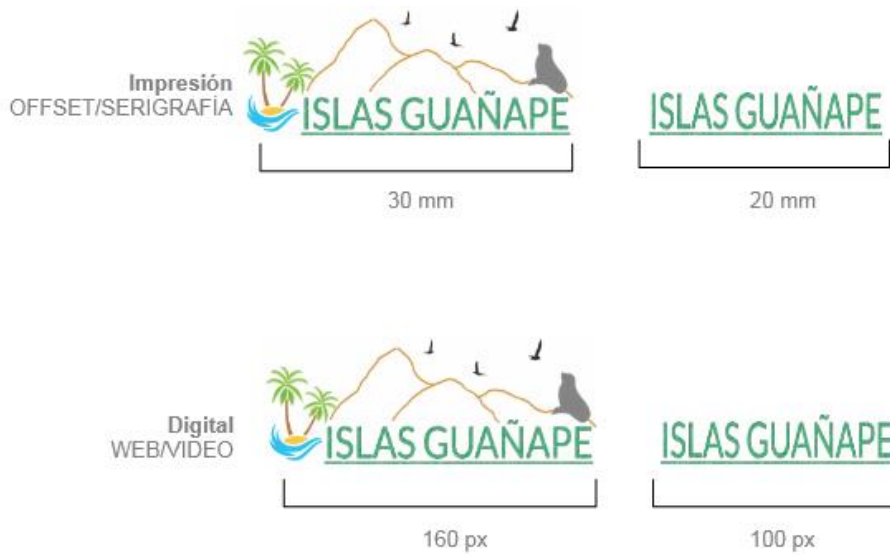
La familia tipográfica que se recomienda para acompañar a la imagen corporativa, es la **Lato**.

Para su uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su claridad, estilo sencillo y buena legibilidad.

La tipografía Lato, tiene licencia Open Font y se puede encontrar en:
<https://fonts.google.com/specimen/Lato>

Desde un tamaño máximo ilimitado, se establecen unos tamaños mínimos de reproducción impresa y digital.



APLICACIÓN

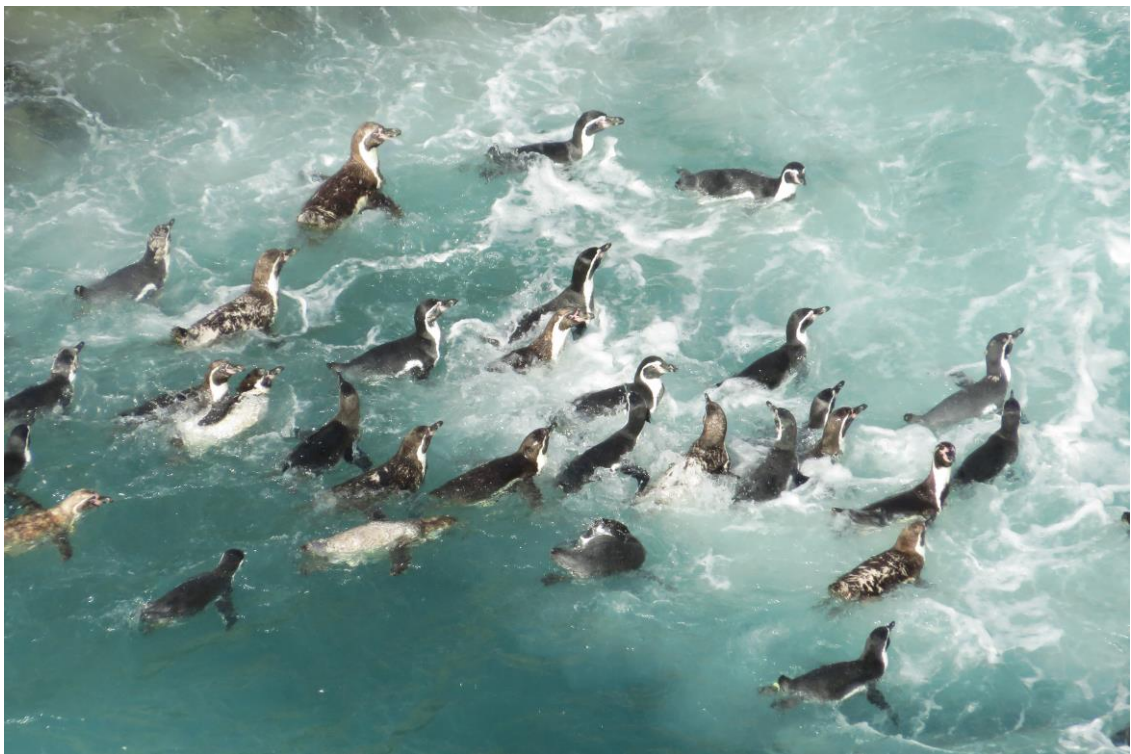


ANALISIS INTERNO- GOBIERNO REGIONAL LA LIBERTAD

AMOFHIT	RECURSOS MATERIALES	CAPACIDADES - HABILIDADES HUMANAS	FORTALEZA/ DEBILIDAD
ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA	Gobierno Regional La Libertad	Los gobiernos regionales tienen por finalidad esencial fomentar el desarrollo regional integral sostenible, promoviendo la inversión pública y privada, el empleo y garantizar el ejercicio pleno de los derechos y la igualdad de oportunidades de sus habitantes, de acuerdo con los planes y programas nacionales, regionales y locales de desarrollo. (Según La ley N° 27867, Ley de Gobiernos Regionales y su modificatorias 27902 y 29053)	FORTALEZA
MARKETING Y VENTAS	Investigación de Mercado	El Gobierno Regional La Libertad cuenta con un área específica para investigar el mercado de la región.	FORTALEZA
	Gerencia Regional de Imagen Institucional	El personal autorizado del Gobierno Regional La Libertad es el encargado de manejar el portal Web de la entidad pública, realiza publicaciones a través de su página de Facebook también.	FORTALEZA
OPERACIONES Y LOGÍSTICA	Sub Gerencia de Logística y Servicios Generales	Planificar, organizar, coordinar, supervisar y evaluar los procedimientos de contratación y adquisición de bienes y servicios de su competencia que requiera el Gobierno Regional.	FORTALEZA
		Conducir, supervisar y evaluar los aspectos de seguridad integral de la Institución.	FORTALEZA
		Evaluar, revisar y firmar órdenes de compra y de servicios , cotizaciones , dando conformidad al procedimiento de adquisiciones o contratación de servicios de acuerdo a Ley.	FORTALEZA
		Verificar, controlar la calidad y características de los bienes y servicios contratados por la Subgerencia.	FORTALEZA

FINANZAS Y CONTABILIDAD	Inversión	El GRPRO invierte continuamente en el crecimiento de proyectos en gestión empresarial y gestión innovadora.	FORTALEZA
RECURSOS HUMANOS	Sub Gerencia de Recursos Humanos	Programar, organizar, dirigir, controlar y evaluar las actividades relacionadas a la administración de los recursos humanos del Gobierno Regional de conformidad con la política institucional y las disposiciones legales vigentes correspondientes.	FORTALEZA
	Gestión Documentaria	Existen casos en los que se hacen derivaciones de documentos incorrectos, esto ocasiona retraso en los procesos y causa problemas.	DEBILIDAD
SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES	Disponibilidad	El horario de atención es en la mañana 7:30 AM - 1:15 PM y por la tarde de 2:15 pm a 4:15 pm. Algunos usuarios requieren información fuera del horario de atención.El Gobierno Regional La Libertad debería considerar en atender por medio de llamadas telefónicas.	DEBILIDAD
	Atención al Cliente	La atención brindada al usuario es buena y esta hace que los usuarios resuelvan sus dudas o consultas.	FORTALEZA
TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	Mejora Tecnológica	Se establecen reuniones permanentes para fomentar temas de innovación y tecnología dentro de proyectos, talleres , cursos u otros.	FORTALEZA

ANEXO 3



ANEXO 4

