



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING PARA LA
PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DISTRITO DE
CHICLAYO – 2018**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

Bach. Gallo Porras Jitssón Andrey

Asesor (a):

Dra. Delgado Wong Sofía Irene

**Línea de Investigación:
Marketing**

**Pimentel – Perú
2019**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING PARA LA
PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DISTRITO DE
CHICLAYO – 2018**

Autor (es):

Bach. Gallo Porras Jitssón Andrey

Asesor (a):

Dra. Delgado Wong Sofía Irene

**Línea de Investigación:
Marketing**

**Pimentel – Perú
2019**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS:

**ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING PARA LA PROMOCIÓN
TURÍSTICA DEL DISTRITO DE CHICLAYO – 2018**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

Bach. Gallo Porras Jitssón Andrey

**Pimentel – Perú
2019**

TESIS

ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DISTRITO DE CHICLAYO – 2018

Asesor (a): Dra. Delgado Wong Sofía Irene
Nombre completo Firma

Presidente (a): Dr. Urbina Cárdenas Max Fernando
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez
Nombre completo Firma

Vocal (a): Dra. Delgado Wong Sofía Irene
Nombre completo Firma

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico en primer lugar a Dios por darme salud, sabiduría y mucha fuerza en los momentos más complicados, a mi padre el Sr. Juan Gallo por ser una de las personas que siempre confió en mí y por su apoyo incondicional, a mi madre la Sra. Juana Porras por todos los sacrificios que ha hecho por mí, a mi segunda madre la Sra. Luz Porras por apoyarme y creer en mí, a mis hermanas Mari y Yaneli por siempre estar conmigo a pesar de todo, a mi abuelo el Sr. Felipe Porras por su comprensión, a mis tíos Cesar y Cruz por la ayuda brindada, a todas las personas que me han brindado su apoyo y finalmente a mí mismo por perseguir mis sueños y no rendirme nunca.

Nunca te rindas y lucha hasta el final

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento en primer lugar a Dios por guiarme hacia mi objetivo, a mis padres Juan y Juana por el apoyo incondicional, a mi segunda madre Luz por confiar en mi, a mis hermanas Mari y Yaneli por estar conmigo en todo momento, mi abuelo por sus consejos, a mis tios Cesar y Cruz por su ayuda, asimismo a la Dra. Emma Ramos Farroñán y la Dra. Wong Delgado Sofía quienes fueron mis asesoras durante el noveno y décimo ciclo y al Mg. Cristhian Sánchez Uriarte, que aportaron con sus conocimientos previos y resolvieron mis dudas para llevar a cabo este trabajo de investigación y a todos los profesores que me han guiado durante todo este camino.

RESUMEN

La presente investigación aparece de la necesidad de mejorar las estrategias de city marketing y promoción turística en el distrito de Chiclayo, ya que en la actualidad no se pone un énfasis importante en estas actividades que brindan muchos beneficios a las localidades que desarrollan estas estrategias, viéndose reflejadas en los índices de recepción de turistas nacionales y sobre todo internacionales, donde aparecemos en los últimos puestos.

El city marketing es se fundamentan en ofrecer a los clientes más valor que otras ciudades competidoras, creando un valor único que las haga diferente. Además, la ciudad que genera más valor que la competencia es innovadora, porque hace cosas de forma diferente o distinta, comunicando los beneficios que ofrece la ciudad, esta nueva herramienta permitirá que el distrito de Chiclayo sea visto como una plaza turística atractiva para los viajeros.

La investigación tiene como objetivo general proponer estrategias de city marketing para la promoción turística en el distrito de Chiclayo, con tipo de investigación cuantitativa – propositiva y diseño no experimental, transversal, descriptiva. Se ha tomado como población a todos los residentes del distrito de Chiclayo que son 270496 y la muestra fue de 384 personas. Uno de los resultados mas resaltantes en la investigación, es la percepción que tienen los residentes sobre el desarrollo de su distrito donde el 25.5% menciona que es muy malo, el 24.7% afirma que es malo, el 32.8% indica que es regular, sin embargo, el 13% considera que es bueno, mientras que el 3.9% manifiesta que es muy bueno. Así se confirma que el desarrollo del distrito es casi nulo.

Se concluye que las estrategias de city marketing que se aplican en la promoción turística en el distrito de Chiclayo no generan el impacto necesario que deberían de tener, ya que su imagen está dañada por los problemas de corrupción por los que paso, también se debe al bajo crecimiento que ha tenido en los últimos años, y de esto es consiente la población ya que según la encuesta que se aplicó, el 32.8% considera que el desarrollo del distrito es regular.

Palabras claves: Marketing, Ciudad, Estrategias, Turismo, Promoción, Urbanismo, Viajeros, Competitividad.

ABSTRACT

The present investigation appears from the need to improve the strategies of city marketing and tourist promotion in the district of Chiclayo, since at present there is not an important emphasis in these activities that provide many benefits to the localities that develop these strategies, seeing reflected in the rates of reception of national and especially international tourists, where we appear in the last positions. The city marketing is based on offering customers more value than other competing cities, creating a unique value that makes them different. In addition, the city that generates more value than the competition is innovative, because it does things differently or differently, communicating the benefits offered by the city, this new tool will allow the district of Chiclayo to be seen as an attractive tourist place for travelers. The general objective of the research is to propose city marketing strategies for tourism promotion in the district of Chiclayo, with a type of quantitative - proactive research and a non - experimental, cross - sectional, descriptive design. All the residents of the district of Chiclayo, which is 270496, were taken as a population and the sample was 384 people. One of the most outstanding results in the investigation, is the perception that the residents have about the development of their district where 25.5% mention that it is very bad, 24.7% affirm that it is bad, 32.8% indicate that it is regular, without However, 13% consider that it is good, while 3.9% state that it is very good. This confirms that the development of the district is almost nil. It is concluded that the strategies of city marketing that are applied in the tourist promotion in the district of Chiclayo do not generate the necessary impact that they should have, since their image is damaged by the problems of corruption that happened, it is also due to the low growth that has had in recent years, and this is aware of the population because according to the survey that was applied, 32.8% believes that the development of the district is regular.

Keywords: Marketing, City, Strategies, Tourism, Promotion, Urbanism, Travelers, Competitiveness.

ÍNDICE

DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	18
1.1. Realidad Problemática	19
1.1.1. Contexto Internacional	19
1.1.2. Contexto Nacional	21
1.1.3. Contexto Local.....	23
1.2. Trabajos previos	26
1.2.1. Internacionales	26
1.2.2. Nacionales	29
1.2.3. Locales	33
1.3. Teorías relacionadas al tema	36
1.3.1. City Marketing	36
1.3.1.1. Definición de Marketing.....	36
1.3.1.2. Definición de City Marketing	37
1.3.1.3. Marketing Urbano	37
1.3.1.4. La Ciudad – Marca.....	37
1.3.1.5. La ciudad como producto.....	38
1.3.1.6. La teoría de los recursos y capacidades como marco conceptual de la ventaja competitiva de las ciudades.....	39
1.3.1.7. El Marketing de Ciudades y el Plan Estratégico de la Ciudad....	39
1.3.1.8. Planes de dinamización.....	40
1.3.1.8.1. Destinos emergentes con importante patrimonio histórico, artístico y/o natural	40
1.3.1.8.2. Objetivos	40
1.3.1.8.3. Actuaciones de puesta en valor y uso turístico de recursos	41
1.3.1.8.4. Creación de nuevos productos	41
1.3.1.8.5. Recuperación del medio ambiente.....	41
1.3.1.8.6. Fortalecimiento e integración de la oferta y de la estructura empresarial.....	42
1.3.1.8.7. Animación del destino, difusión y gestión del plan	42
1.3.1.9. El Marketing de Ciudades y la Colaboración Público – Privada	42

1.3.1.10.	El Marketing de Ciudades a Finales del Siglo XX.....	42
1.3.1.11.	Definición y medida de la competitividad de una ciudad.....	43
1.3.1.12.	El marketing de ciudades en el escenario de las ciudades del siglo XXI.....	44
1.3.1.13.	Comunicación y marketing.....	45
1.3.1.14.	La comunicación en el proceso de marketing.....	45
1.3.1.15.	Estrategias de City Marketing.....	46
1.3.1.16.	Dimensiones de City Marketing.....	47
1.3.2.	Promoción Turística.....	50
1.3.2.1.	Definición de Promoción.....	50
1.3.2.2.	Definición de Turismo.....	50
1.3.2.3.	Definición de Promoción Turística.....	50
1.3.2.4.	Definición de Turismo Interno (domestic).....	51
1.3.2.5.	Los viajeros.....	51
1.3.2.6.	Turismo urbano.....	51
1.3.2.7.	Globalización del sector turístico.....	52
1.3.2.8.	Beneficios del turismo.....	52
1.3.2.9.	El destino turístico.....	53
1.3.2.10.	Mercado turístico.....	53
1.3.2.11.	Planificación Estratégica del Turismo.....	54
1.3.2.12.	Plan de desarrollo turístico.....	55
1.3.2.13.	Requisitos de complementación entre los componentes del producto turístico	55
1.3.2.14.	Importancia de la Promoción en el Marketing Turístico.....	56
1.3.2.15.	Dimensiones de Promoción Turística.....	57
1.4.	Formulación del problema.....	58
1.5.	Justificación e importancia del estudio.....	58
1.5.1.	Justificación Teórica.....	58
1.5.2.	Justificación metodológica.....	59
1.5.3.	Justificación práctico.....	59
1.6.	Hipótesis.....	59
1.7.	Objetivos.....	59
1.7.1.	Objetivo General.....	59
1.7.2.	Objetivos Específicos.....	60
II.	MÉTODOS.....	61
2.1.	Tipo y Diseño de Investigación.....	62
2.1.1.	Tipo de Investigación.....	62

2.1.2.	Diseño de Investigación	62
2.2.	VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN	63
2.3.	Población y Muestra	67
2.3.1.	Población	67
2.3.2.	Muestra	67
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y Confiabilidad	68
2.4.1.	La encuesta	68
2.4.2.	El cuestionario	68
2.4.3.	Validez	69
2.4.4.	Confiabilidad	69
2.5.	Métodos de análisis de datos	69
2.5.1.	Método inductivo	69
2.5.2.	Método deductivo	69
2.5.3.	Método de análisis	69
2.6.	Aspectos éticos	70
2.7.	Criterios de rigor científico	70
III.	RESULTADOS	71
3.1.	Tablas y figura	72
3.1.1.	Análisis de resultados generales obtenido por la población del distrito de Chiclayo	72
3.1.2.	Resumen de City Marketing, según dimensiones en el distrito de Chiclayo – 2018	94
3.1.3.	Resumen de Promoción Turística, según dimensiones en el distrito de Chiclayo – 2018	108
3.2.	Discusión de resultados	109
3.3.	Aporte científico	112
3.3.1.	Propuesta de Estrategias de City Marketing	112
3.3.1.1.	Estructura	112
3.3.1.2.	Objetivos de la propuesta	113
3.3.1.3.	Segmento de Mercado	113
3.3.1.4.	Posicionamiento	114
3.3.1.5.	Estrategias de City Marketing	114
3.3.1.6.	Costo	120
3.3.1.7.	Costo Beneficio	120
3.3.1.8.	Socios clave	121
3.3.1.9.	Marca ciudad Chiclayo	121

3.3.1.10. Estrategias de comunicación	127
3.3.1.11. Mezcla de canales de comunicación	128
3.3.1.12. Formación del área de City Marketing	128
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	129
4.1. Conclusiones	130
4.2. Recomendaciones	131
REFERENCIAS	132
ANEXOS	138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables	63
Tabla 2: Estadística de fiabilidad	70
Tabla 3: Valoración de la población por sexo.....	72
Tabla 4: Valoración de la población por grado de instrucción	73
Tabla 5: Valoración de la población por edad.....	74
Tabla 6: City Marketing.....	75
Tabla 7: Creación de valor en la ciudad.....	76
Tabla 8: La calidad de vida como atractivo para los ciudadanos.....	77
Tabla 9: Revitalización del centro urbano de las ciudades.....	78
Tabla 10: La atracción de visitantes a la ciudad.....	79
Tabla 11: La organización de grandes eventos como atractivo para el turismo urbano.....	80
Tabla 12: La creación de valor para los inversores y empresas.....	81
Tabla 13: Valoración de la población sobre su identidad con su distrito.....	82
Tabla 14: Valoración de la población sobre el desarrollo de su distrito.....	83
Tabla 15: Valoración de la población sobre la gestión de limpieza en los centros urbanos del distrito.....	84
Tabla 16: Valoración de la población sobre el nivel de comercialización en su distrito.....	85
Tabla 17: Valoración de la población sobre el nivel de identificación del patrimonio cultural de su distrito.....	86
Tabla 18: Valoración de la población sobre las actividades para la promoción del turismo en su distrito.....	87
Tabla 19: Valoración de la población sobre la organización de congresos educativos para el posicionamiento del distrito.....	88
Tabla 20: Valoración de la población sobre el impacto de la realización de juegos olímpicos en el distrito.....	89
Tabla 21: Valoración de la población sobre la realización de foros internacionales en el distrito.....	90
Tabla 22: Valoración de la población sobre el crecimiento socioeconómico en la creación de eventos deportivos internacionales.....	91
Tabla 23: Valoración de la población sobre la creación de eventos culturales en la ciudad.....	92

Tabla 24: Valoración de la población sobre la exposición de los atractivos turísticos del distrito.....	93
Tabla 25: City Marketing segun dimensiones.....	94
Tabla 26: Promoción Turística.....	95
Tabla 27: Publicidad.....	96
Tabla 28: Promoción de ventas.	97
Tabla 29: Venta personal.....	98
Tabla 30: Relaciones públicas.....	99
Tabla 31: Valoración de la población sobre los medios de comunicación en la promoción turística del distrito.....	100
Tabla 32: Valoración de la población sobre las redes sociales y su repercusión en la promoción turística.....	101
Tabla 33: Valoración de la población sobre los incentivos que se les brinda a los turistas.	102
Tabla 34: Valoración de la población sobre las ofertas que se brindan a los turistas. ..	103
Tabla 35: Valoración de la población sobre la atención que reciben los turistas.....	104
Tabla 36: Valoración de la población sobre la conexión que existe entre las empresas turísticas y los turistas.	105
Tabla 37: Valoración de la población sobre el impacto económico de los eventos que se realizan en el distrito.	106
Tabla 38: Valoración de la población sobre la importancia que se le da a los eventos que se realizan en el distrito.	107
Tabla 39: Promoción Turística según dimensiones.....	108
Tabla 40: Estrategias de City Marketing.....	115
Tabla 41: Costo de estrategias de City Marketing.	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Valoración de la población por sexo.	72
Figura 2: Valoración de la población por grado de instrucción.	73
Figura 3: Valoración de la población por edad.	74
Figura 4: City Marketing.	75
Figura 5: Creación de valor en la ciudad.	76
Figura 6: La calidad de vida como atractivo para los ciudadanos.	77
Figura 7: Revitalización del centro urbano de las ciudades.	78
Figura 8: La atracción de visitantes a la ciudad.	79
Figura 9: La organización de grandes eventos como atractivo para el turismo urbano.	80
Figura 10: La creación de valor para los inversores y empresas.	81
Figura 11: Valoración de la población sobre su identidad con su distrito.	82
Figura 12: Valoración de la población sobre el desarrollo de su distrito.	83
Figura 13: Valoración de la población sobre la gestión de limpieza en los centros urbanos del distrito.	84
Figura 14: Valoración de la población sobre el nivel de comercialización en su distrito.	85
Figura 15: Valoración de la población sobre el nivel de identificación del patrimonio cultural de su distrito.	86
Figura 16: Valoración de la población sobre las actividades para la promoción del turismo en su distrito.	87
Figura 17: Valoración de la población sobre la organización de congresos educativos para el posicionamiento del distrito.	88
Figura 18: Valoración de la población sobre el impacto de la realización de juegos olímpicos en el distrito.	89
Figura 19: Valoración de la población sobre la realización de foros internacionales en el distrito.	90
Figura 20: Valoración de la población sobre el crecimiento socioeconómico en la creación de eventos deportivos internacionales.	91
Figura 21: Valoración de la población sobre la creación de eventos culturales en la ciudad.	92
Figura 22: Valoración de la población sobre la exposición de los atractivos turísticos del distrito.	93
Figura 23: Promoción Turística.	95
Figura 24: Publicidad.	96
Figura 25: Promoción de ventas.	97
Figura 26: Venta personal.	98
Figura 27: Relaciones públicas.	99
Figura 28: Valoración de la población sobre los medios de comunicación en la promoción turística del distrito.	100
Figura 29: Valoración de la población sobre las redes sociales y su repercusión en la promoción turística.	101

Figura 30: Valoración de la población sobre los incentivos que se les brinda a los turistas.	102
Figura 31: Valoración de la población sobre las ofertas que se brindan a los turistas..	103
Figura 32: Valoración de la población sobre la atención que reciben los turistas.	104
Figura 33: Valoración de la población sobre la conexión que existe entre las empresas turísticas y los turistas.	105
Figura 34: Valoración de la población sobre el impacto económico de los eventos que se realizan en el distrito.	106
Figura 35: Valoración de la población sobre la importancia que se le da a los eventos que se realizan en el distrito.	107
Figura 36: Logo de la marca del distrito de Chiclayo.	122
Figura 37: Implementación de un Bus Panorámico	123
Figura 38: Implementación de Carros de Basura	124
Figura 39: Construcción de Pistas y Áreas urbanas	125
Figura 40: Creación de una Página Web	126
Figura 41: Encuesta aplicada al distrito de Chiclayo.	166
Figura 42: Encuesta aplicada al distrito de Chiclayo	167
Figura 43: Encuesta aplicada al distrito de Chiclayo.	168

I. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la globalización ha hecho que todas las actividades comerciales estén en constantes cambios y los escenarios económicos también, ya que no son estáticos, por lo contrario, cada vez se generan cambios muy bruscos, esto genera que las organizaciones tengan que adaptarse. Lo mismo ocurre con las diferentes ramas, como en este caso el marketing que con el tiempo fue abarcando nuevas áreas como el City Marketing que se enfoca en darle un realce, valor agregado o diferenciación a las ciudades que ponen en marcha esta estrategia. En la actualidad con estos conceptos que se fueron implementando las ciudades pasaron a ser vistas como una organización, la cual tenía que dar un buen servicio para poder captar la mayor cantidad de turistas (clientes) y así lograr que las diferentes actividades que están relacionadas con el turismo también generen mayores ingresos. Países de primer mundo ponen mucho énfasis en la actividad del turismo porque es un sector económico que a través de los años a crecido exponencialmente, ciudades modernas como Paris, Londres, Milan, New Yor, Barcelona, son un ejemplo de grandes estrategias de City Marketing, que como sabremos da resultados impresionantes. Es por ello que con la ayuda de esta rama podremos aumentar la promoción turística del distrito de Chiclayo, teniendo en cuenta que el sector turismo en los últimos 5 años tuvo un incremento del 48.8% y por ende también de forma indirecta generar mas trabajo y mayor rentabilidad para los sectores que están relacionados con esta actividad como lo es la gastronomía, transporte, textilera, alojamiento, entre otras.

1.1. Realidad Problemática

1.1.1. Contexto Internacional

Castillo y Castaño (2015) en su artículo “La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas Una revisión de 2009 a 2014” sustenta que la promoción turística debe brindar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra.

Según lo expuesto por el autor, la promoción turística nos permitirá proporcionar la información necesaria de los atractivos turísticos con los que cuenta nuestro distrito, ya sea aplicando las técnicas tradicionales como las actuales, esto nos ayudará a convertirnos en un destino turístico muy demandado por los clientes (turistas).

Mosti y Sallies (2016) en su artículo “Las imágenes inducidas de Tierra del Fuego (Argentina). Cambios y permanencias en el contenido de la promoción turística oficial (1990-2012)” explica que La imagen turística es una construcción mental y social que guarda relación con los caracteres tangibles e intangibles del destino. La promoción turística contribuye a conformar la imagen del destino atendiendo a los imaginarios de los posibles consumidores y a los atributos del territorio que se deciden poner en valor y promocionar.

Según lo expuesto por el autor, la promoción turística contribuirá a crear una imagen mental y social de nuestro distrito como destino turístico en específico, tomando en cuenta todos los atractivos turísticos con los que contamos y que se quieren engrandecer y dársele un valor agregado para que los clientes (turistas) decidan visitarnos.

Da Silva, Prado, De Aguiar y Coelho (2017) en su artículo “Fortaleza/CE, cidade sede da alegria: produção do espaço urbano, city marketing e segregação na zona costeira da quinta maior metrópole brasileira” sustenta que Fortaleza se evidencia, en el escenario de las metrópolis brasileñas, por las dinámicas referentes al avance de las prácticas marítimas modernas en la zona costera, especialmente la vilegiatura marítima, el turismo y la actividad portuaria. Referido proceso está modelado en la apropiación del litoral por las clases que se ha convertido en una de las más antiguas del mundo. Alto al estatus de locus el segmento turístico de sol y playa, la capital cearense busca la diversificación de su producto a través inserción del turismo de eventos y negocios, asignando equipos y receptando eventos dirigidos a atracción de empresarios, practicantes de deportes, amantes de mega eventos deportivos y visitantes en búsqueda de otras segmentaciones turísticas.

Según lo expuesto por el autor, con la creación de grandes eventos, apoyados en las excelentes cualidades y todas las características con las que cuenta el distrito de Chiclayo, se buscara engrandecer su imagen para convertirlo en un gran destino turístico

y así atraer tanto a turistas nacionales como extranjeros, permitiendo crear una economía más compacta en esta localidad.

Niyazi (2016) en su artículo “Usage of Social Media in City Marketing: A Research on 30 Metropolitan Municipalities in Turkey” manifiesta que Los rápidos cambios en las tecnologías de la información y la comunicación causan desarrollos serios en el campo de la comercialización similares a cada sector Paralelamente a estos desarrollos, los canales de redes sociales que aparecen como aplicaciones Web 2.0 tienen un número de ventajas en asimilación con los canales de medios tradicionales. Las redes sociales ganaron un lugar en las actividades de marketing debido a sus ventajas Las redes sociales se suman a los instrumentos en línea con estos desarrollos que benefician a los países actividades de marketing para atraer más turistas, invertir y ser prominente frente a las otras ciudades.

Según lo expuesto por el autor, las redes sociales tienen un gran impacto en el City marketing por encima de los canales de comunicación tradicionales, esto originara que el distrito de Chiclayo empiece a crear fuertes campañas de marketing en las redes sociales para poder captar la mayor cantidad de turistas tanto locales como extranjeros.

1.1.2. Contexto Nacional

Cayo y Apaza (2017) en su artículo “Evaluación de la ciudad de Puno como destino turístico – Perú” menciona que el turismo es una de las actividades económicas más dinámicas en el mundo actual, en el Perú esta actividad es importante, tanto por su nivel de inversión como por su colaboración en el empleo y aportación de divisas. Las políticas de gobierno de países buscan generar en la mente del turista buena percepción e imagen de localidades como centros de atracción turística competitivas en un entorno global.

Según lo expuesto por el autor, el turismo es un sector de la economía muy dinámico debido a su rápido crecimiento y a los grandes beneficios que otorgaría a nuestro distrito, captando grandes inversiones lo cual generara que se planteen nuevas políticas que nos ayuden a atraer más turistas nacionales e internacionales para que favorezca tanto al país como al distrito.

Pingo (2016) en su artículo “El marketing de ciudades y la gestión urbana socialmente responsable, caso ciudad de Chiclayo 2016-2035” sustenta que, en los últimos quince años, la imagen de Chiclayo ha sido seriamente afectada por la corrupción, debido a los resultados de la gestión de algunas autoridades. Se cuestiona, también, que la mayoría de los ciudadanos residentes en Chiclayo no se sienten identificados con su ciudad, porque la mayoría de la población establecida en la «Capital de la Amistad» proviene de Cajamarca, Chota, Cutervo, Jaén, Bagua, Piura, Talara, entre otras ciudades del nororiente. Además de ello, se vive un caos en el ordenamiento y ornato de la ciudad, la contaminación ambiental, la seguridad ciudadana, el tránsito, la marcada desidia por la cultura y el turismo, entre otros problemas estructurales, como la economía doméstica.

Según lo expuesto por el autor, Chiclayo en los últimos años se ha visto afectado por todos los problemas por los que ha pasado, principalmente el tema de la corrupción que ha generado una serie de problemas, entre ellos está el más visible que es el cuidado y limpieza de nuestra ciudad, debido a estos factores es muy difícil crear una marca y convertirnos en un destino turístico atractivo.

Rendón (2015) en su artículo “La agenda para el desarrollo a través del turismo en Perú y su relación con intereses internacionales” expone que, en la última década la economía peruana ha mostrado cifras positivas, especialmente aquellas referidas a actividades vinculadas a exportaciones mineras y agroindustriales, y por un incremento en el consumo interno. Sin embargo, la progresión a ello asociado no ha generado mayor bienestar en amplios segmentos de la población en el ámbito rural o en zonas de pobreza donde la mayoría de las actividades se centran en actividades extractivas como la explotación minera, la pesca o bien en la agroindustria.

Según lo expuesto por el autor, el desarrollo económico que se ha producido en la última década no ha favorecido a todos los sectores de la población ocasionado un fuerte malestar en las comunidades rurales, sin embargo, con estrategias para captar visitantes como la promoción turística, permitirá que los pobladores puedan utilizar esta actividad para su desarrollo, creando productos o servicios que puedan ser vendidos a los turistas.

Espinoza y Román (2017) en su artículo “Diseño de un sistema informático para la gestión de riesgos de seguridad de la información en la industria del turismo”

comentan que el turismo es un sector económico con bastante potencial en el Perú, debido a los recursos y atractivos que presenta el país. Para atender al flujo de turistas creciente, con mayor calidad de servicio, es necesario capacitar a más profesionales en el sector y mejorar la infraestructura. Por tanto, el desarrollo y promoción de atractivos turísticos debe considerar una segmentación de mercados con turistas que demandan nuevas experiencias, crecimiento personal, necesidad de descubrir civilizaciones antiguas, alto contacto con la naturaleza, gastronomía, cultura, entre otros.

Según lo expuesto por el autor, nuestro país es un destino turístico con bastante potencial para desarrollar, esto nos permitirá que esta actividad se convierta en una industria de mucha utilidad para la sociedad, ya que se crearan nuevos puestos de trabajo directa e indirectamente, no solo afectando al turismo sino a todas las actividades que se encuentran relacionadas.

1.1.3. Contexto Local

En los últimos años hemos visto como el turismo ha ido creciendo exponencialmente, generando nuevos empleos directa e indirectamente, convirtiéndose en un pilar fundamental dentro de la economía del país y de las regiones que explotan bien esta actividad. Como valor agregado hemos visto como una rama del marketing llamada City Marketing se está implementando en muchas ciudades del mundo y también ya está en nuestro país, sin embargo, todavía esta herramienta no se pone en práctica en todas las ciudades de nuestro país.

Chiclayo es un distrito que tiene muchas bondades para explotar y así poder incrementar los índices de turismo en nuestra localidad, no obstante, hasta el momento no ha implementado el City marketing para promocionar su turismo, esto genera que no contemos con los ingresos idóneos para poder mejorar nuestra infraestructura y la calidad de vida de los habitantes.

El City marketing es una herramienta muy poderosa y con su ayuda podremos dar a conocer los lugares turísticos y más hermosos con los que cuenta nuestro distrito para instar a que puedan visitarnos y se lleven una grata impresión y tengan el deseo de volver a visitarnos.

En base a esta nueva herramienta podremos llegar a muchos sectores de nuestro país y también países del extranjero teniendo como principio fundamental la exposición total de los mejores centros turísticos de Chiclayo.

La promoción turística en nuestro distrito no tiene el nivel idóneo que debería de mostrar, esto repercute en forma negativa para nuestra imagen como destino turístico y quizá sea la razón por la cual nuestro índice de turismo es bajo, teniendo también un impacto negativo en las actividades artesanales que según PROMPERÚ en el 2017, el 31% de los gastos en que incurren los vacacionistas pertenecen a la artesanía, teniendo en cuenta que el vacacionista limeño gasta en promedio S/. 512.

La promoción turística para el 2019 tendrá un incremento considerable ya que el Perú albergara varios eventos deportivos internacionales, los cuales nos pondrá en los ojos del mundo, como por ejemplo el Rally Dakar 2019, final de la copa sudamericana de futbol, juegos panamericanos y el mundial de futbol sub-17, estos eventos no solo servirán para que el Perú tenga mayores ingresos de turistas sino también en las distintas ciudades del país.

El City Marketing y la Promoción turística son herramientas modernas cuyos resultados se ven reflejados en las grandes ciudades del mundo que han puesto en práctica estas herramientas y que contribuyen a que se convierta un destino turístico atractivo para los turistas.

Sin embargo, para que nuestro distrito se convierta en un destino turístico atractivo tenemos que mejorar no solamente con las técnicas ya mencionadas si no también mejorar los servicios que ofrece el distrito de Chiclayo que son un punto muy influyente a la hora de elegir un destino para conocer, sabiendo que, si el servicio brindado fue bueno, los turistas regresaran y si es por lo contrario se crearan una imagen negativa del distrito como producto.

El turismo es una de las actividades económicas más globalizadas en la actualidad, convirtiéndola también en una actividad altamente competitiva, por lo que se necesita trabajar con todas las herramientas posibles para que los destinos turísticos

sobresalgan con respecto a la competencia, teniendo en cuenta que todas las decisiones que se tomen tendrán repercusión en todo el sector turístico.

El city marketing ayudara a fortalecer el crecimiento del turismo en nuestro distrito, con el apoyo de esta herramienta se mejorarán y modernizaran todas las áreas urbanas con las que se cuentan, y además con la ayuda de la promoción turística se podrá exponer ante el mundo todos los atributos turísticos que tiene el distrito, esto favorecerá a toda la comunidad creando puestos de trabajo directa e indirectamente.

Según INEI en el 2018, el sector turismo representa el 3,3% del PBI en nuestro país y ha generado 1,1 millones de empleos, el año 2017 el turismo receptivo acumulo 4573 millones de dólares, sin embargo si nos centramos en Chiclayo los índices son muy bajos en cuanto a turismo externo, todo lo contrario al turismo interno que si genera una demanda aceptable, por ejemplo en el año 2015 Chiclayo genero por turismo interno 41 millones de dólares, cabe mencionar que el sector turismo tuvo un crecimiento de 6.3% respecto del 2016 y un acumulado de 48.8% en los últimos 5 años.

El incremento de la demanda en el sector turístico significara también el incremento en otros rubros que están ligados a este sector, como lo es el sector gastronómico, sector hotelero, sector de transportes, textilería y todos los productos artesanos que se puedan ofrecer en nuestro distrito, ya que, según ANDINA en el 2018, el gobierno estima que el turismo crecerá un 10% el 2019, por consecuencia de la campaña de la marca Perú en Rusia.

Según El Comercio en el 2018, el Perú recibiría 4.4 millones de turistas extranjeros durante el presente año, y se espera que con esto el turismo receptivo genere ingresos por US\$5 mil millones, siendo el principal mercado Estados Unidos que concentra aproximadamente el 16% de las llegadas internacionales, además la llegada de turistas chinos se incremento en cerca de 22% el año pasado, mientras que el arribo de los visitantes de Corea del Sur lo hizo en 30%.

Según PROMPERÚ, Lambayeque ocupa el noveno puesto en las regiones que mas viajan con el 5% de participación en el mercado, en cuanto a Chiclayo el género

femenino es el que mas viaja con un 56%, teniendo el 71% del viajero el grado de instrucción de técnico y superior. El vacacionista chiclayano gasta en promedio S/. 354 permaneciendo en promedio 5 días, viajando el 52% en familia y grupo, siendo el financiamiento de sus gastos principalmente con los ahorros con el 73%, mientras que por medio de prestamos bancarios solo tiene el 1%.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Internacionales

Miranda (2017) En Ecuador investigo sobre “Las Redes Sociales y su Impacto en la Promoción Turística de la Ciudad de Ambato, Provincia Tungurahua” con el objetivo general de Describir el impacto de las redes sociales en la promoción turística de la ciudad de Ambato para esto se evaluaron a 68 personas, con diseño descriptivo, llegando a la conclusión A través de esta investigación estamos ayudando e incentivando a la promoción de la ciudad de Ambato para que de esta manera se pueda dar a conocer por los turistas locales, nacionales e internacionales.

Según lo expuesto por el autor, las redes sociales serán una herramienta de suma importancia para dar a conocer los lugares turísticos que tiene del distrito de Chiclayo y así convertirla en un atractivo turístico muy demandado por los turistas nacionales e internacionales, permitiendo así el desarrollo socioeconómico de nuestra localidad.

Guananga (2016) En Ecuador investigo sobre “La Promoción Turística de los Atractivos Culturales del Cantón Ambato y su Impacto en el Incremento de Visitantes” con el objetivo general de Investigar el nivel de impacto de la promoción turística de los atractivos culturales del cantón Ambato en el incremento de visitantes para esto se evaluaron a 50 personas con diseño descriptivo, llegando a la conclusión En base a los conceptos estudiados y analizados se puede concluir que la promoción turística es fundamental para el desarrollo de una ciudad como Ambato, puesto que, mediante esta se puede difundir a través de varios medios cada uno de los atractivos turísticos que la ciudad posee.

Según lo expuesto por el autor, la promoción turística será de suma importancia para el desarrollo de nuestro distrito, difundiendo todos los atractivos turísticos que pertenecen a la localidad a través de los medios de comunicación para generar un mayor alcance en los futuros clientes (turistas) y sientan la necesidad de visitarnos.

Arboleda (2015) En Ecuador Investigo Sobre “La Promoción Turística Y La Revalorización Del Pensamiento Montalvino En La Casa Y Mausoleo De Juan Montalvo De La Ciudad De Ambato, Provincia De Tungurahua” con el objetivo general de Determinar la importancia de la Promoción Turística y el nivel de incidencia que ha afectado en la Revalorización del Pensamiento Montalvino en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua con población de 800 visitantes y una muestra de 260 visitantes con diseño no experimental, llegando a la conclusión que La difusión de acontecimientos relevantes contribuirá al desarrollo del turismo histórico cultural en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, fortaleciendo el valor del pensamiento Montalvino en el nivel de carga turística de la ciudad de Ambato. Según lo expuesto por el autor, la promoción turística estará directamente relacionada con la revalorización de los destinos turísticos existentes del distrito de Chiclayo, contribuyendo a la captación de nuevos clientes (turistas) para el consumo de los distintos atractivos turísticos y para cooperar con el desarrollo sostenible de nuestra localidad.

Montesdeoca (2014) En Ecuador Investigo Sobre “Promoción De Los Atractivos Turísticos Inventariados Y Su Importancia En El Desarrollo Del Turismo De La Parroquia De Pilahuín Del Cantón Ambato De La Provincia De Tungurahua” con el objetivo general de Impulsar la promoción de los atractivos turísticos inventariados para el desarrollo del turismo de la parroquia de Pilahuín a través de la investigación a fin de dar a conocer sus recursos turísticos y ayudar al desarrollo de la colectividad con población de 4980 personas y una muestra de 150 personas con diseño exploratoria y descriptiva, llegando a la conclusión que La promoción turística de los atractivos turísticos inventariados de la parroquia de Pilahuín es de suma importancia ya que es un factor clave para el desarrollo turístico de la parroquia.

Según lo expuesto por el autor, la promoción turística puede ayudarnos a fortalecer el turismo religioso y cultural que se realiza en nuestro distrito; y a las actividades con las que se encuentran relacionadas, principalmente con las festividades que celebramos poniendo en práctica estas estrategias de captación de turistas nacionales e internacionales.

Orellana (2016) En Ecuador investigo sobre “La promoción turística y el nivel de ingresos de los negocios de artesanías de cuero en la parroquia Quisapincha de la ciudad de Ambato en el año 2015” con el objetivo general de Analizar la promoción turística y el nivel de ingresos de los negocios de artesanías de cuero en la parroquia Quisapincha de la ciudad de Ambato en el año 2015 con población de 3192 personas y una muestra de 93 personas con diseño exploratorio, descriptivo y relacional, llegando a la conclusión que Existe un bajo nivel de crecimiento de este sector artesanal y solamente se establece como microempresas comerciales y de confección netamente familiares ya que en el 50% de los negocios como mucho trabajan dos personas y el 92,11% nunca han realizado una contratación de personal, por lo general esto se reserva para los locales externos que han llegado a establecerse en la parroquia por el renombre tradicional del lugar pero que son ya negocios establecidos solamente de comercialización.

Según lo expuesto por el autor, la estrategia de promoción turística beneficiara directa e indirectamente el incremento de las ventas de artesanía en nuestra localidad, promoviendo la difusión de los atractivos turísticos y todo lo concerniente a la cultura de los destinos turísticos con los que contamos, sobre todo en la actualidad que ayuda a tener un mayor alcance y eficacia a la hora de captar futuros clientes.

Quilligana (2017) En Ecuador investigo sobre “Herramienta Tecnológica En Línea Y Su Relación Con La Promoción Turística De La Parroquia Pasa, Del Cantón Ambato, Provincia De Tungurahua” con el objetivo general de Analizar las herramientas tecnológicas en línea y su relación con la promoción turística de la Parroquia Pasa, del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua con una población y muestra de 150 personas, con diseño exploratoria y descriptiva, llegando a la conclusión que En la Parroquia San Antonio de Pasa hasta la actualidad se utilizan medios tradicionales como prensa y volantes, rara vez televisión y radio; cabe recalcar que los medios no cubren con los requerimientos que el turista necesita conocer.

Según lo expuesto por el autor, la promoción turística tiene una fuerte relación con todo lo que significa tecnología en línea, ya que estas estrategias favorecerán a que los destinos turísticos que tenemos puedan ser vistos en cualquier parte del mundo, logrando un mayor alcance en las promociones turísticas que desarrollemos en el distrito.

Vaca (2016) En Ecuador investigo sobre “La Promoción Turística y el Desarrollo Socioeconómico De Tisaleo” con el objetivo general de La creación de estrategias comunicacionales de promoción turística para aumentar el desarrollo socioeconómico del cantón de Tisaleo con población de 11.966 habitantes y una muestra de 372 habitantes, con diseño correlacional, exploratoria y descriptiva, llegando a la conclusión que Los habitantes de Tisaleo principalmente aquellos entre los 20 y 30 años no conocen los lugares turísticos de su cantón, y el 100% de las personas mayores de 50 años piensan que el único atractivo turístico de Tisaleo son los páramos.

Según lo expuesto por el autor, la promoción turística es una herramienta que permitirá el desarrollo socioeconómico del distrito de Chiclayo, ya que el turismo es uno de los sectores económicos que más ha crecido en los últimos años y más aporta al PBI en los países subdesarrollados, teniendo en cuenta el gran potencial con el que contamos y que empezaremos al explotar.

1.2.2. Nacionales

Bautista. (2015) En Perú investigo sobre “Aplicación del Programa de City Marketing – Nuevo Cachicadán – Para Lograr El Posicionamiento Del Distrito Cachicadán Como Atractivo Turístico En El Distrito de Trujillo – 2015”, con el objetivo general de Demostrar que la aplicación del programa de City Marketing “Nuevo Cachicadán” permite lograr significativamente el posicionamiento del distrito de Cachicadán como atractivo turístico del distrito de Trujillo para esto se evaluaron a 126 personas, con diseño Pre- Experimental, llegando a la conclusión con el presente estudio queda demostrado la hipótesis, por los resultados obtenidos después de la aplicación del programa Nuevo Cachicadán, que Cachicadán tiene potencial turístico (aguas termominerales, plantas medicinales, paisajes, caseríos, etc.) logrando ser posicionado como un atractivo turístico en el distrito de Trujillo, de los cuales las aguas termominerales son el atractivo turístico más importante.

Según lo expuesto por el autor, con la aplicación de un buen programa de city marketing podremos posicionar significativamente el distrito de Chiclayo como un atractivo turístico potencial, esto ayudará a que tengamos una mejor concurrencia de clientes (turistas) y así este sector obtenga la importancia que se merece por el bien de nuestra sociedad en general.

Aspiros (2016) En Perú investigo sobre “Desarrollo de la Promoción Turística del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los Turistas Nacionales en el Distrito del Rímac, 2016” con el objetivo general de Describir el desarrollo de la promoción turística del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac, 2016 con población desconocida y una muestra de 384 turistas con diseño no experimental, llegando a la conclusión que Con relación a la promoción de venta del Cerro San Cristobal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac, 2016, según los resultados obtenidos 48.7 % de los encuetados indica que es regular.

Según lo expuesto por el autor, la promoción turística favorecerá al desarrollo del turismo rural en el distrito de Chiclayo, ya que esta actividad ha tomado mucha relevancia en los últimos años debido a que los turistas cada vez más buscan destinos turísticos con estas características, generando desarrollo en las comunidades que no cuentan con muchos recursos para su difusión.

Diaz (2015) En Perú investigo sobre “Programa De Promoción Turística Escolar Y La Identidad Cultural En Los Estudiantes De La I.E. “Ricardo Palma Soriano” Distrito De Aparicio Pomares-2015” con el objetivo general de Determinar si el Programa de Promoción Turística Escolar (PPTE) mejora la identidad cultural en los estudiantes de la I.E. Ricardo Palma Soriano, distrito de Aparicio Pomares 2015 con población de 300 estudiantes y una muestra de 55 estudiantes con diseño experimental, llegando a la conclusión que Como el valor de t es (5.60) calculada es mayor que valor crítico de t (1.71) entonces se rechaza la hipótesis nula. Por lo que podemos afirmar que al aplicar el Programa de Promoción Turística Escolar (PPTE), mejora la identidad cultural en relación a la valoración de los platos típicos en los estudiantes de la I.E. Ricardo Palma Soriano.

Según lo expuesto por el autor, la identidad cultural desde la enseñanza en los colegios proporcionara que los estudiantes se sientan identificados con nuestra localidad y con todos los atractivos turísticos que tenemos, permitiendo que nuestra identidad sea vista como el valor agregado que necesitamos para ser catalogados como una buena plaza turística.

Chiang (2016) En Perú investigo sobre “Un Programa de City Marketing (Partiendo de la Creación de Marca) Para que Ayude a Desarrollar y Fortalecer la Imagen de la Provincia de Islay” con el objetivo general de Elaborar un Programa de City marketing que contribuirá a desarrollar y fortalecer la imagen de la Provincia de Islay para esto se evaluaron a 380 personas con diseño exploratorio y descriptivo, llegando a la conclusión que la Provincia de Islay en este año, gracias al conflicto por el Proyecto minero “Tía María” ha ganado una imagen negativa principalmente ante los empresarios haciéndola ver como una provincia conflictiva. Por otro lado, la provincia en si no tiene una imagen turística, turísticamente los que están posicionados son Mollendo, Mejía y la Punta de Bombón por separado, además cada una tiene un posicionamiento distinto, mientras que Mollendo es visto más para ir en familia, Mejía es el “Asia del Sur”, y la Punta de Bombón ofrece una alternativa de una playa menos saturada y con precios más cómodos. Y a nivel de residentes la imagen que tiene es ambigua mientras algunos se sienten orgullosos por ser parte de la provincia, otros no, muy aparte de que la gente joven ha perdido identidad y ha dejado de practicar las costumbres y tradiciones propias de la provincia. Ante estos problemas el crear la “Marca Islay” ayudara a mejorar esa imagen, empezando por mejorar la imagen con los residentes (público interno) y luego poder trasmitirlo al público externo. Según lo expuesto por el autor, la marca ciudad nos ayudará a fortalecer la imagen y también al crecimiento de nuestro distrito, ya que nuestra localidad estará generando un valor agregado con respecto de las demás, convirtiéndonos en un atractivo turístico para los futuros clientes (turistas) que cada vez más eligen visitar destinos que cuentan con una marca ciudad.

Navia (2016) En Perú investigo sobre “Efectos De La Promoción De Los Atractivos Turísticos En La Demanda Turística Que Visita La Ciudad De Puno - 2015” con el objetivo general de Determinar los efectos de la promoción turística de los atractivos turísticos de Puno en la demanda turística que visita la ciudad con población de 140 165 turistas y una muestra de 384 turistas con diseño básico, llegando a la conclusión que En la ciudad de Puno utilizan la publicidad como herramienta principal de promoción turística de sus atractivos, sin embargo a nivel de la estrategia de atracción sus acciones son débiles, empero en la estrategia de comunicación sus acciones por persuadir a los turistas es elevado.

Según lo expuesto por el autor, los efectos que ocasionaría la promoción turística en nuestro distrito serían positivos tanto para el turismo como para todas las actividades que están relacionadas con este sector, teniendo como consecuencia una mayor afluencia de turistas y por ende un crecimiento socioeconómico sostenible para nuestra localidad.

Pulido (2016) En Perú investigó sobre “Estrategias De Marketing Turístico Para Promover A La Isla Foca Como Destino Turístico Para Los Visitantes De La Provincia De Piura - 2016” con objetivo general de Proponer las estrategias de marketing turístico para promover a la Isla Foca como destino turístico para los visitantes de la provincia de Piura- 2016 con población de 298,998 turistas entre los 18 años a 65 años y como muestra se tomaron a 27 turistas con diseño no experimental, llegando a la conclusión que Como primera conclusión se puede decir que los destinos turísticos es uno de los factores importantes, ya que la actividad turística en la Región Piura debe estar orientada a la gestión de los recursos turísticos de manera que satisfagan las diferentes necesidades de los turistas. La Isla Foca cuenta con recursos naturales, basado en las expectativas de los visitantes del lugar, y sobre todo su gran prospección en un turismo alternativo a las diferentes actividades de deportes de aventura que se desarrollan en la isla promoviendo el desarrollo del turismo piurano.

Según lo expuesto por el autor, es muy importante desarrollar y aplicar estrategias de marketing turístico para así poder promocionar todos los atractivos turísticos con los que cuenta el distrito de Chiclayo, esto acompañado con una buena promoción turística arrojará resultados positivos en cuanto a recepción de visitantes a nuestra localidad.

Sifuentes (2015) En Perú investigó sobre “Promoción Turística y Demanda Turística del Sitio Arqueológico Marcahuamachuco, Región La Libertad” con el objetivo general de Determinar la relación que existe entre la promoción turística y la evolución de la demanda turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco, Región La Libertad con 2 poblaciones de 9 y 1200, y dos muestras que son 9 y 89 respectivamente con diseño no experimental, llegando a la conclusión que La promoción turística es uno de los factores determinantes de la demanda turística, que están bajo el control de la administración del proyecto Marcahuamachuco; específicamente es uno de los factores que componen la mezcla de marketing, al igual que el atractivo turístico (producto), el

precio (costo que asume el turista), y la distribución (las facilidades de acceso al sitio turístico).

Según lo expuesto por el autor, la promoción turística tiene una relación directa con el crecimiento y disminución de la demanda turística que puede tener nuestra localidad, que es generado por muchos factores, entre los más resaltantes tenemos la capacidad que tienen las autoridades que manejan el distrito para explotar al máximo estas estrategias.

1.2.3. Locales

Guillermo (2017) En Chiclayo investigo sobre “Estrategias De Marketing 2.0 Para La Promoción Turística De La Artesanía De La Asociación De Artesanos Rufina Del Distrito De Ciudad Eten” con el objetivo general de Diseñar estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten con 2 poblaciones de 16 y no conocida, y una muestra de 1 y 100 respectivamente con diseño no experimental-descriptiva, llegando a la conclusión que La demanda real y potencial de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten, prefiere e interactúa frecuentemente en la red social Facebook, y los considera, a su vez, juntamente con YouTube, Pinterest y los blogs, como los medios más adecuados para promocionar productos artesanales en la Web 2.0. Según lo expuesto por el autor, las estrategias de marketing elaboradas para el cliente (turista) tendrán una gran repercusión en la promoción de los atractivos turísticos, esto nos permitirá exponer y revalorar todos los destinos con los que contamos, favoreciendo a todas las actividades derivadas de este sector económico, en especial la artesanía que es muy demandada por los visitantes.

Pinedo (2016) En Chiclayo investigo sobre “Estrategias De Promoción Turística Para El Incremento De La Demanda En El Área De Conservación Privada Gotas De Agua, Jaén- Cajamarca” con el objetivo general de Determinar estrategias de promoción turística en el área de Conservación Privada Gotas de Aguapara con una muestra de 50 personas del caserío San Isidro con diseño No experimental, llegando a la conclusión que Se determinaron estrategias de promoción turística basadas en la teoría de Michael Porter para lograr el incremento de la demanda en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

Según lo expuesto por el autor, con la elaboración de estrategias de promoción turística, podremos incrementar la demanda de visitantes en el distrito de Chiclayo, permitiendo que todos los servicios relacionados con esta actividad puedan ofrecer mejores productos y servicios, y así también buscar incrementar sus utilidades, teniendo en cuenta que este sector es muy influyente en la economía del país.

Valverde (2017) En Chiclayo investigo sobre “Plan de Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero - Setiembre 2016” con el objetivo general de Diseñar un Plan promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero - Setiembre 2016 con población de conformada por los turistas que visitan el área y por los directivos que se encargan del manejo del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa y una muestra de 50 personas con diseño No experimental: transaccional descriptivo, llegando a la conclusión que El Refugio de Vida Silvestre Laquipampa ofrece rutas para realizar ecoturismo, entre las que destacan Ruta Shambo, Ruta de Lajas, Ruta de Piedra Lisa, Ruta Negrahuasi y Ruta Quebrada El Reloj.

Según lo expuesto por el autor, para lograr incrementar la afluencia de turistas será necesario aplicar un plan de promoción turística porque nos ayudará a tener un mejor impacto y un mayor alcance para captar nuevos mercados de posibles clientes (turistas) tanto nacionales como internacionales, logrando así ser una plaza interesante para los visitantes.

Santa Cruz y Valdez (2017) En Chiclayo investigo sobre “Propuesta De Un Plan De Promoción Turística Para Incentivar El Ecoturismo En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa: Ruta Shambo - 2016” con el objetivo general de Diseñar un plan de promoción para incentivar el ecoturismo en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa: Ruta Shambo – 2016 con una población y muestra de 10 personas con diseño descriptiva - propositiva, llegando a la conclusión que A través del estudio y análisis realizado, los canales para la propuesta son los medios digitales, donde se determinó trabajar con el diseño de un afiche digital, un cuadrípico y una interfaz de aplicación, los cuales pueden ser visualizados a través de las redes sociales y página web oficial del SERNANP,

resaltando en los tres medios la promoción turística de la Ruta Shambo, correspondiente al RVSL.

Según lo expuesto por el autor, es necesario elaborar un plan de promoción turística con los atractivos turístico más resaltantes con los que cuenta nuestro distrito y sobre todo otorgándole una gran relevancia a todos los paisajes que tenemos, teniendo en cuenta que ha aparecido una nueva forma de turismo llamada ecoturismo que está teniendo cada vez más adeptos.

Gonzales y Ueda (2014) En Chiclayo investigo sobre “Diseño De Una Plataforma Virtual Para La Promoción Turística Del Museo Nacional Sicán – Ferreñafe – 2014” con el objetivo general de diseñar una plataforma virtual para la promoción turística del museo nacional Sicán – Ferreñafe, con población de 2478 visitantes (2155 nacionales - 323 extranjeros) y una muestra de 224 visitantes con diseño No experimental, cualitativo transaccional, llegando a la conclusión que el diseño de una plataforma virtual para la promoción turística del museo nacional Sicán obtuvo un 100% de aceptación como técnica de promoción del museo, demostrando así que la hipótesis proa fue verídica.

Según lo expuesto por el autor, con el diseño de una plataforma virtual podremos dar un realce muy significativo a los museos que tiene nuestra localidad, convirtiéndolo en un atractivo turístico muy interesante para los visitantes que les gusta conocer la cultura de los lugares a donde acuden, repercutiendo de manera significativa en el desarrollo socioeconómico del distrito.

Oyague (2017) En Chiclayo investigo sobre “Plan de Marketing para Posicionar la Ciudad de Lambayeque como Destino Gastronómico En El 2016” con el objetivo general de demostrar de qué modo se utilizará las herramientas de un plan de marketing para apoyar el posicionamiento de la ciudad de Lambayeque como destino gastronómico, con una población y muestra de 10128 visitantes y 189 visitantes respectivamente, con diseño cuantitativo, descriptivo y transversal, llegando a la conclusión que el mercado objetivo son los turistas nacionales e internacionales que tengan un ingreso entre de 2,000 a 4,000 Nuevos Soles de ingreso porque tienen más capacidad de compra y pueden adquirir un mejor servicio en los restaurantes turísticos. Y su vez, se potenciará los restaurantes de mayor reputación y premiados como es el

caso del “El Cántaro” y “Rincón del Pato” que permitirá fortalecer la identidad de la gastronomía lambayecana y también fortalecer las estrategias propuestas para los demás restaurantes.

Según lo expuesto por el autor, para posicionar a nuestro distrito como un destino gastronómico tenemos que aplicar un plan de marketing que nos ayudara a que nos vean como un destino atractivo, exponiendo todos los platillos tradicionales con los que contamos, sin embargo, también tenemos que mejorar los servicios relacionados con esta actividad para lograr tener una buena imagen.

Lara y Sánchez (2014) En Chiclayo investigo sobre “Plan de Marketing para la Promoción Turística de la Reserva Nacional de Chaparrí en el Distrito de Chongoyape, Chiclayo – 2014” con el objetivo general de proponer un plan de marketing para la promoción turística de la Reserva Nacional de Chaparrí en el distrito de Chongoyape, Chiclayo, para esto se evaluaron a 196 personas con diseño no experimental, llegando a la conclusión que en las características de un plan de marketing para la Reserva Nacional de Chaparrí se debe considerar las estrategias promocionales enfocadas al producto turístico, los precios, la plaza y la promoción que sean más efectivas para la promoción turística de la reserva.

Según lo expuesto por el autor, con una buena ejecución de los planes de marketing podremos llegar a una mayor cantidad de futuros visitantes, apoyándonos en todos los maravillosos paisajes que tenemos, gracias al impacto que tienen estas estrategias y a las repercusiones que generan en el resto de los mercados turísticos como consecuencia de la globalización.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. City Marketing

El marketing en la actualidad tiene un papel primordial a la hora de mostrar un producto o servicio, y el city marketing no es la excepción, por ello primero conceptualizaremos el significado de marketing para luego hablar acerca de esta nueva rama.

1.3.1.1. Definición de Marketing

Según Kotler y Armstrong (2013) afirman que es el procedimiento social y directivo por el cual las personas y las empresas obtienen lo que desean y necesitan

mediante el intercambio de valor con los demás y la creación, implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. (p. 5).

1.3.1.2. Definición de City Marketing

Según Rincón (2010) sostiene que el City marketing es un instrumento que tiene que utilizarse para crear una marca para la ciudad y para mantenerla y promocionarla adecuadamente. Una marca de ciudad sintetiza un concepto, un modelo urbano determinado, una imagen, que para tener éxito necesita conseguir establecer con sus públicos conexiones emocionales convincentes y distintivas, despertar sentimientos. (p.57).

De Elizagarate (2008) se fundamentan en ofrecer a los clientes más valor que otras ciudades competidoras, creando un valor único que las haga diferente. Además, la ciudad que genera más valor que la competencia es innovadora, porque hace cosas de forma diferente o distinta, comunicando los beneficios que ofrece la ciudad. (p. 18 – 19).

1.3.1.3. Marketing Urbano

Según Parra, Campo y Erazo (2015) Entendiéndose el marketing urbano como subsistema del sistema del marketing, estudia el comportamiento de las ciudades a partir de sus necesidades, pero también de los deseos de cómo quieren que se desarrollen los demás consumidores (inversores, turistas, entre otros) y los ciudadanos. (p. 36).

1.3.1.4. La Ciudad – Marca

Según Tironi y Cavallo (2004) explican que ciudades, regiones hasta los barrios han entrado en la misma tendencia, mediante el marketing urbano, también conocido en inglés como city marketing, place branding o urban marketing. Como en otras dimensiones, el uso de herramientas de planes detallados y de herramientas estandarizadas induce a pensar que se trata de una práctica de corta edad. Sin embargo, el esfuerzo por difundir las ventajas de ciudades y regiones se remonta al mismo nacimiento de estas.

El marketing urbano tal como se conoce hoy es un resultado de la expansión del marketing hacia cada vez más variados ámbitos sociales y económicos. Hasta mediados del siglo 20 estuvo supeditado al marketing político; las primeras experiencias

profesionales de este tipo estuvieron ligadas a campañas electorales en Estados Unidos e Inglaterra, que resaltaban los logros de alguna administración local o exaltaban algún rasgo (por lo general, patrimonial o mítico) del lugar que para vincularlo al candidato promocionado.

La segunda transformación se produjo en los 80, cuando el empleo de técnicas tradicionales dejó paso a la preocupación integral por la creación de una marca – ciudad, con lo que el marketing urbano se convirtió en un campo estratégico independiente del político. Hoy no solo es considerado una pieza clave en la arquitectura administrativa y económica de los gobiernos locales (como demuestra el boom de departamentos de city marketing en las ciudades más importantes del mundo), sino también un elemento que ha transformado profundamente la forma que entendemos y conocemos la realidad urbana.

En las últimas décadas, las ciudades han recibido una fuerte presión por subirse al tren de la globalización, por atraer, crear y retener inversiones y talento, por aumentar sus ventajas competitivas y por ser innovadoras. Ya no es suficiente difundir los aspectos positivos de una región o ciudad: hay que construir una imagen, una visión y una historia, convertirla en marca y ubicarla en el imaginario simbólico y en el mercado. (p. 25 – 26).

1.3.1.5. La ciudad como producto

De Elizagarate (2008) La ciudad para considerarse como un producto debe plantearse si es capaz de ser un elemento atractivo para los inversores y empresas, para sus residentes, para turistas y visitantes, ya que para los residentes la ciudad es un lugar para trabajar, para vivir, para ocio y entretenimiento; para empresas e inversores, un lugar interesante donde invertir y situar las empresas; y para los visitantes y turistas, un lugar de interés cultural, de entretenimiento, de descanso o de negocios.

Todas estas perspectivas son caras de una misma ciudad cuyos atributos, medioambientales, recursos naturales y todos sus atractivos, estando estrechamente relacionados, potencian el valor del conjunto y tienen que ser fortalecidos y desarrollados para apoyar el crecimiento de la ciudad y proyectar su imagen a nivel externo e interno.

Por esta definición no se limita solo a los elementos físicos. Cuando se define el producto ciudad como el conjunto de las características que proporcionan la satisfacción

de los deseos y necesidades de los ciudadanos, visitantes, inversores, empresas o nuevos residentes se está haciendo referencia a la identidad de la ciudad, a los atributos que definen su personalidad, “lo que la ciudad es”, y a sus aspiraciones, “lo que será y hará en el futuro”; pero también lleva consigo todas aquellas manifestaciones intangibles creadas por la ciudad, como son los valores culturales. Estas creencias permanentes sobre formas de conducta, como, por ejemplo, la tolerancia, la honradez, la solidaridad o la capacidad de asumir nuevos desafíos ante situaciones de crisis, pueden desempeñar un papel fundamental para llevar a término con éxito las estrategias de la ciudad. (p. 106 – 107).

1.3.1.6. La teoría de los recursos y capacidades como marco conceptual de la ventaja competitiva de las ciudades

Según De Elizagarate (2008) sustenta que el paralelismo entre ciudad y empresa y el contexto de competencia con otros lugares a nivel internacional, continental, nacional, para satisfacer a empresas o visitantes, inversores, ciudadanos, establece la necesidad de adecuar las capacidades y recursos de la ciudad a la situación del entorno, como ocurre en el caso de las empresas.

No obstante, con la globalización de la economía se llegó a pensar que la importancia de las naciones, y por extensión de los territorios, no iba a tener ninguna influencia en el desarrollo de la competitividad empresarial. En estos años, sin embargo, se ha podido constatar que, sobre el territorio, sea una región, una nación o las mismas ciudades, es donde residen la mano de obra mejor calificada, las principales tecnologías, las mejores técnicas de gestión, y unas instituciones que son capaces de generar una elevada productividad y desarrollar una fuerte ventaja competitiva en los sectores empresariales que tienen allí establecidas sus bases. (p. 52 – 53).

1.3.1.7. El Marketing de Ciudades y el Plan Estratégico de la Ciudad

Según De Elizagarate (2008) La aplicación de herramientas de marketing, como la planificación estratégica, se está generalizando en la gestión de muchas ciudades, pero es necesario definir cuál debe ser el papel del marketing en el marco de la gestión de una ciudad. Es preciso conocer cuáles son los instrumentos que esta técnica proporciona a la gestión de la ciudad y si existen diferencias entre la planificación estratégica y esta técnica.

La materialización de este proceso de marketing de ciudades se concreta en la realización del plan de marketing estratégico de la ciudad.

Desde esta perspectiva, la función de marketing aporta la información para competir en ese medio, y da lugar a que una planificación estratégica, pueda originar al desarrollo de capacidades mal adaptadas para la satisfacción de las necesidades del consumidor, sin un fuerte componente de marketing, haciendo, por tanto, que la organización pierda competitividad. (p. 61).

1.3.1.8. Planes de dinamización

Según Rivas y Magadán (2012) los planes de dinamización son los siguientes:

1.3.1.8.1. Destinos emergentes con importante patrimonio histórico, artístico y/o natural

Los planes de desarrollo turístico están dirigidos a destinos que están en fase de desarrollo turístico y su objetivo es asegurar su sostenibilidad y acelerar el crecimiento.

1.3.1.8.2. Objetivos

Los objetivos que se buscan con la elaboración de planes de desarrollo son, entre otros:

Uso turístico de recursos y puesta en valor.

Estudio y diseño de políticas y estrategias de producto, promoción, precio y comercialización.

Integración y fortalecimiento del tejido empresarial mediante el fomento de asesoramiento asociacionismo y apoyo a las empresas, etc.

Creación de nuevos productos basados en la innovación de los recursos teniendo en cuenta la preservación del medio ambiente.

Articulación de recursos, servicios y oferta como producto y su integración como destino.

1.3.1.8.3. Actuaciones de puesta en valor y uso turístico de recursos

Para toda puesta en marcha de productos turísticos, es necesario ponerlos en valor y prepararlos para su uso turístico. Las actuaciones que se realizan en este marco son las siguientes:

- Embellecimiento y recuperación del patrimonio.
- Cascos históricos.
- Señalización turística
- Transporte.

1.3.1.8.4. Creación de nuevos productos

Para los planes de dinamización turística, son proyectos fundamentales. Se intenta poner en marcha actividades que doten de contenidos al destino y permitan comercializar productos.

Es importante cuidar la diversidad de las actuaciones y articular los distintos productos de modo que, a partir de los establecimientos de restauración o alojamiento, el turista tenga múltiples posibilidades de ocio:

- Museos, centros de interpretación, etc.
- Miradores, senderos y circuitos.

1.3.1.8.5. Recuperación del medio ambiente

Preservar el medio ambiente es una condición principal para poder asegurar la sostenibilidad del turismo en los destinos emergentes.

Las actuaciones que se realizan en este ámbito en muchas ocasiones vienen a recuperar zonas, muy visibles para los turistas, por ejemplo, la entrada de los municipios y el responsable normalmente es la propia población de la localidad.

Se considera que deben ser completadas con acciones de sensibilización en paralelo:

- Puntos limpios, y dotación de casetas.
- Regeneración de paisajes.
- Ajardinamiento.

1.3.1.8.6. Fortalecimiento e integración de la oferta y de la estructura empresarial.

Lo que realmente diferencia e identifica un PDT es la puesta en marcha de las acciones que vayan configurando el destino como un todo y que se genere una dinámica de fortalecimiento y creación de empresas.

Formación del empresario.

Ayuda a las empresas.

Oficinas de información.

1.3.1.8.7. Animación del destino, difusión y gestión del plan

La actividad principal de los destinos emergentes no es principalmente la actividad turística. Las actuaciones que se incluyen en este apartado buscan transmitir a la población la importancia de la actividad turística y dotar al destino, sobre todo en temporada baja, de elementos que animen la zona mediante la organización de eventos deportivos y culturales. (p. 27 – 30).

1.3.1.9. El Marketing de Ciudades y la Colaboración Público – Privada

Según De Elizagarate (2008) manifiesta que, a partir de esta nueva forma de entender la gestión urbana, en la que ya no se trata de promover prestaciones, sino de atender las necesidades de los clientes de la ciudad, surge una mayor interacción entre el sector privado y el gobierno local. Es decir, el desarrollo de los nuevos atractivos urbanos, que son los artífices del éxito logrado por muchas ciudades a escala mundial, ha introducido otros elementos innovadores en la gestión y financiación de las nuevas actuaciones de regeneración urbana, como son los modelos basados en la colaboración privada – público. (p. 59).

1.3.1.10. El Marketing de Ciudades a Finales del Siglo XX

Según De Elizagarate (2008) manifiesta que la crisis económica internacional de finales del siglo XX marca el inicio del cambio en la gestión de las ciudades amenazadas por la pérdida de atractivos para los ciudadanos ante situaciones de escasas oportunidades para el progreso y de declive económico. En esta época se inician las principales transformaciones urbanas que han llevado a las ciudades a disfrutar en la

actualidad, de la creación de nuevas infraestructuras, de la diversificación de su base económica, y de la revitalización y regeneración del espacio urbano.

El marketing conlleva introducir el concepto de mercado en las ciudades, un cambio en la forma de considerar y de pensar a los visitantes de la ciudad, inversores y a los ciudadanos.

A pesar de la dificultad que supone adaptar este concepto a la gestión urbana, el mercado de la ciudad implica una nueva filosofía de gestión y un cambio de orientación al considerar que la ciudad se encuentra inmersa a un proceso de intercambio, que da lugar a transacciones entre los ciudadanos y los servicios y atracciones de la ciudad, inversores, turistas o empresas, que crean además una red de relaciones, y en donde lo fundamental es conseguir la satisfacción de los clientes de la ciudad. (p. 47 – 48).

1.3.1.11. Definición y medida de la competitividad de una ciudad

Según De Elizagarate (2008) menciona que en este contexto podemos definir la competitividad de una ciudad como la posición relativa de una ciudad respecto a otras ciudades competidoras, siendo mejor que otras ciudades en los atributos que definen el potencial endógeno que la diferencia de las otras ciudades, a lo relativo a sus características, y por ser capaz de crear más valor que otras ciudades a sus diferentes públicos objetivos (ciudadanos, inversores privados y públicos, trabajadores, empresas, nuevos residentes o visitantes), mejorando manteniendo dicha competitividad de forma duradera.

Tradicionalmente se había considerado que las ciudades competían por atraer la mayor cantidad de inversiones, acción que era emprendida con la finalidad de lograr implantar nuevos centros de producción en su territorio. Sin embargo, en la actualidad se considera que las ciudades compiten para obtener todo aquello que genere empleo en el lugar y riqueza. Es decir, hoy las ciudades compiten de diversas formas para atraer visitantes o eventos, residentes, inversionistas, desarrollándose esta competencia en distintos ámbitos, como son nacional, regional, local, continental, o incluso global.

Actualmente las ciudades también compiten por la organización de acontecimientos, que son fuente de riqueza para la ciudad, con los que necesariamente debe optar con otras ciudades competidoras en la atracción de fondos públicos para la realización de equipamientos e infraestructuras, buscando una rentabilidad a largo

plazo, que son un fuerte incentivo para la atracción de visitantes dentro del concepto de turismo urbano. (p. 53 – 54).

1.3.1.12. El marketing de ciudades en el escenario de las ciudades del siglo XXI

Según De Elizagarate (2008) expone que, aunque la filosofía de la orientación al mercado va a desempeñar un papel fundamental en el marketing de ciudades, ya que se trata de que las características propias de ese lugar satisfagan las necesidades que presentan los clientes de la ciudad, va a implicar también un nuevo modelo de relación interna en la ciudad. Este nuevo modelo supone algo más que mejorar la atención del cliente y satisfacer las necesidades del mercado urbano, y consiste en infundir confianza para estimular la participación y colaboración ciudadana y generar un compromiso con la ciudad. Ha de tener además una orientación estratégica, en el sentido de que no se debe limitar a la satisfacción de las necesidades individuales, sino que deberá lograr que sus acciones favorezcan a la comunidad en su conjunto a largo plazo.

Por tanto, la entrega de valor en la ciudad es un proceso que debe situarse al inicio del proceso de planificación de la ciudad, que se describe en las siguientes fases:

1. La elección del valor a ofrecer: segmentar el mercado de la ciudad, definiendo cual debe ser su público objetivo entre los distintos segmentos (empresas, turistas o nuevos residentes, inversores, los propios ciudadanos). Se definirá cual es el valor fundamental que ofrecerá la ciudad, configurando su posicionamiento ante el público objetivo.

El papel del marketing estratégico de la ciudad en esta fase adquiere mayor relevancia.

2. La creación de valor en la ciudad: características de la ciudad, de lo que es y será la ciudad en el futuro. El marketing operativo en esta fase desempeña un papel básico, por lo cual la ciudad deberá conocer bien sus atributos que definen al producto ciudad, así mismo pueden plantear posibilidades de diferenciación del producto frente a la competencia con otras ciudades.

Implica a su vez desarrollar el atractivo de la ciudad para los distintos públicos objetivos que fueron definidos en la primera fase. Dichos atributos habrá que definirlos y mejorarlos con el tiempo, ya que en ellos está la fuerza de la ciudad en competencia con otras ciudades.

3. La comunicación del valor ofrecido por la ciudad: tanto a nivel exterior como interno. Esta última fase implica comunicar el valor. Es decir, hacer llegar al público objetivo todas las actuaciones e inversiones que se han realizado en la ciudad, y que no solo están centradas en el propio concepto del producto, sino que son todos los instrumentos de marketing aplicados los que van a hacer que los clientes perciban un mayor valor ofrecido en esta ciudad que el ofrecido en la competencia. (p. 55 – 57).

1.3.1.13. Comunicación y marketing

Rodríguez (2007) menciona que para poder entender mejor el papel que desempeñan las comunicaciones en el marketing es preferible considerar con anticipación que se entiende por marketing, término que hace referencia tanto como filosofía y como actividad organizativa. En esta parte solo nos enfocaremos como actividad de negocio.

Como actividad de negocio, el marketing, es una manera específica de donde las organizaciones conducen sus relaciones de intercambio con los consumidores, que comprende estudios de mercado o desarrollo de investigaciones, con las que se puedan identificar las necesidades de los consumidores y como diseñar planes o programas que los puedan satisfacer.

Partiendo del diagnóstico que se haya realizado sobre la situación de la organización, para los que se han considerado los recursos internos y las capacidades, pero también la situación del mercado y del resto del entorno competitivo.

En el desarrollo de las acciones se utiliza una combinación de las distintas herramientas de marketing, más conocidas como marketing mix, entre las cuales encontramos productos y marcas, canales de distribución, precios, y las comunicaciones de marketing. Este último instrumento es esencial para la organización por cuanto permite estrechar vínculos con los clientes, presentar la oferta de valor y promover su compra y utilización. (p. 24 – 25).

1.3.1.14. La comunicación en el proceso de marketing

Rodríguez (2007) afirma que la comunicación de marketing es uno de los instrumentos del marketing mix, que puede servirle a la organización para poder conseguir los objetivos de marketing que se haya planteado, de la misma forma que contribuyen el producto, que es el medio con el cual dispone la organización para poder

satisfacer las necesidades de los clientes, el precio que aporta los ingresos, y los canales de distribución, que facilitan el producto en el lugar, la cantidad que más le conviene al consumidor y el momento.

Los responsables de marketing deben de conocer las distintas opciones que se dispone en materia de productos y marcas, políticas de precios, canales de comunicación y distribución, las ventajas e inconvenientes de cada una de ellas, y el modo en que se pueden combinar adecuadamente en el programa de marketing.

Para diseñar la comunicación más adecuada para cada escenario, que contribuya a la consecución de los objetivos de marketing, se requiere que los especialistas de comunicación tengan una visión global del conjunto de actividades de marketing. Solo tomando en cuenta los objetivos que se pretenden conseguir, el público objetivo al que se orienta y la oferta de valor que tiene la organización para satisfacer necesidades, se podrá comunicar la información sobre la misma de un modo interesante y que pueda cautivar a los clientes. (p. 26 – 28).

1.3.1.15. Estrategias de City Marketing

Según De Elizagarate (2008) comenta que, a principios del siglo XX, la jerarquía de las ciudades europeas es ocupada en primer lugar por la ciudad de Londres, seguida de París, Berlín, Viena, Leningrado, Manchester y Birmingham. La ciudad romántica del siglo XX representa el principal ejemplo de un urbanismo que ha sido el eje de la gestión de las ciudades hasta fines del siglo XX.

Sin embargo, los efectos de lo que fue la revolución del urbanismo del siglo XX no son suficientes para la dirección de las ciudades ante los nuevos desafíos del tercer milenio. La gestión de las ciudades debe ser consciente de que estas dinámicas urbanas pueden desplazarlas del interés que suscita para las personas, inversores o empresas.

En este nuevo entorno, las ciudades se enfrentan en la actualidad al hecho de tener que trabajar para incrementar el desarrollo económico, haciendo al mismo tiempo la ciudad más habitable, ofreciendo una mayor calidad de vida ante la demanda de los ciudadanos, pero teniendo que satisfacer los intereses de las empresas que desean instalarse en el entorno de los visitantes, de la ciudad, de las personas que a diario acuden a trabajar a la ciudad, o de los potenciales nuevos inversores o residentes. Asimismo, cada vez resulta más necesario que las ciudades identifiquen a sus competidores y analicen en que reside su ventaja competitiva, para lograr así rentabilidad social y

económica y un mayor crecimiento, el cual conduce a utilizar técnicas de gestión empresarial, que, como el marketing, permitirá incrementar esta ventaja, pasando a una nueva forma de administración de la ciudad basada en un nuevo modelo de relación con los clientes y en la creación de valor. (p. 21 – 23).

1.3.1.16. Dimensiones de City Marketing

Según De Elizagarate (2008) menciona seis dimensiones con las cuales se trabajará:

Creación de valor en la ciudad: la ciudad podrá crear valor para los ciudadanos ofreciendo mayor calidad de vida, y también generando atractivos de ocio y comerciales en el área urbana, muy valorados por los visitantes y también por los residentes. Del mismo modo, desarrollara atractivos para el turismo urbano partiendo de sus recursos, asimismo impulsando estrategias que hagan de la ciudad un lugar atractivo para invertir, trabajar y vivir.

Las estrategias de marketing para desarrollar ciudades atractivas y competitivas están fundamentadas en ofrecer más valor a los clientes que otras ciudades competidoras, creando un valor único que las haga diferente, como la identificación que tengan los residentes con su ciudad.

La calidad de vida como atractivo para los ciudadanos: para el desarrollo del atractivo de la calidad de vida residencial se deberá contemplar la mejora de las condiciones de vida de la ciudad partiendo de un enfoque multidisciplinario, enfocando desde esta perspectiva las acciones de la gestión urbana para mejorar el desarrollo de la ciudad.

La educación y el cuidado de la salud están muy ligados a la satisfacción por la calidad de vida, al igual que las condiciones de la vivienda.

Todos estos factores son componentes de la calidad de vida porque configuran las condiciones de vida de la población y hacen de la ciudad un lugar atractivo para trabajar y vivir, que se consideraran como objetivos para reducir las diferencias en el marco de las competencias de la gestión urbana.

La revitalización del centro urbano de las ciudades: el sector de la distribución comercial, además de afrontar la intensificación de la competencia horizontal entre las empresas del sector, ha debido hacer frente a una competencia multipolar entre los diferentes entornos en los que se encuentran los nuevos desarrollos

comerciales con el objetivo de captar gasto y visitantes, que implica a la ciudad y también a las aglomeraciones urbanas y a las periferias.

En este marco las ciudades abordan procesos de revitalización y regeneración del área urbana por medio de actuaciones que se basan en la colaboración público – privada permitan desarrollar estrategias basadas en ofertas de valor para los consumidores, impulsando la competitividad de los servicios del área urbana y el comercio.

Los modelos de gestión del centro urbano o también llamados centros de mejoras de negocio, iniciándose en el reino unido en los años 90, teniendo como finalidad la seguridad, limpieza, mantenimientos de las calles o el equipamiento de los modelos urbanos.

El comercio como factor de diferenciación de las ciudades tiene un gran impacto en la disposición de la imagen de de las ciudades, porque gracias a la diversidad de la oferta, la especialización en ramas de actividades o presencia de establecimientos comerciales con diseños emblemáticos se consigue transmitir a las ciudades una propia imagen.

La atracción de visitantes a la ciudad: el amplio concepto de patrimonio histórico cultural incluye también el patrimonio natural, que comprende importantes recursos como reservas, parques naturales, bienes histórico – culturales, como jardines históricos y paisajes culturales y patrimonio arqueológico y documental.

La política cultural que impulsan las ciudades con el desarrollo de actividades en el marco de artes escénicas, como son el teatro, el cine y la música, así como también la oferta museística, son en la actualidad un factor de atracción de turismo urbano y también una demanda de los ciudadanos vinculada a la calidad de vida que tiene una gran capacidad para generar desarrollo económico y empleo directo.

El denominado turismo de reuniones, que hace referencia a la asistencia a jornadas, convenciones y congresos celebrados en las ciudades, es una forma de turismo urbano que atrae a más de 3 millones de personas por año. La cultura como ocio. Impacto económico de las actividades culturales y del turismo urbano tiene que ver con las políticas culturales que impulsan las ciudades con el desarrollo de actividades escénicas, como la música, cine y teatro, que son un factor de atracción de turismo urbano. La organización de congresos o también llamado turismo de reuniones, la cual

hace referencia a congresos, jornadas y convenciones celebrados en las ciudades, que es otra forma de turismo urbano que atrae a más de 3 millones de personas anualmente.

La organización de grandes eventos como atractivo para el turismo urbano:

la organización de eventos son una consecuencia de la tercerización de la economía urbana, y también son una fuente importante de ingresos que favorecen a mejorar la oferta cultural de la ciudad. Tienen un claro impacto sobre el desarrollo de infraestructura, acelerando procesos de renovación urbana, teniendo repercusión en la atracción de turistas y en la calidad de vida de los ciudadanos. Los grandes eventos consiguen varios objetivos, principalmente los siguientes:

Crear una nueva imagen de la ciudad.

Son un componente para la atracción de turismo urbano.

Producen un gran impacto en la regeneración urbana de la ciudad.

La organización de los juegos olímpicos tiene implicaciones en muchos ámbitos territoriales, que sobrepasan a la ciudad e involucran a una región y a la propia nación organizadora.

Las exposiciones universales y las exposiciones internacionales sirven para que las ciudades organizadoras puedan ser reconocidas a escala mundial, compitiendo en primer lugar para organizar eventos y, posteriormente, para conseguir un gran número de visitantes.

Los eventos deportivos ligados a la organización de campeonatos mundiales han sido por tradición, el que ha tenido mayor impacto en la audiencia interna y externa de la ciudad.

La organización de eventos culturales en Europa ha tenido una buena acogida entre los ciudadanos, además del impacto cultural y socioeconómico que la organización de este evento tiene en la ciudad.

La creación de valor para los inversores y las empresas: en el desarrollo de esta ventaja competitiva desempeñará un papel muy significativo las instituciones, el entorno y las políticas económicas que se desarrollan en el país, gobiernos locales y en los gobiernos regionales.

El hecho de que una ciudad tenga una significativa localización de proveedores o personal muy calificado, se de una elevada concentración de clientes más exigentes, entre otras cuestiones, permite que se den los factores necesarios para lograr una ventaja competitiva en un determinado rubro empresarial, como ha ocurrido en ciudades como

Múnich, Regensburg o Stuttgart en la producción automovilística, el caso de Boston en ordenadores personalizados, o Dublín en componentes para la industria informática

Los atributos de la ciudad que fomentan la ventaja competitiva de las empresas son los recursos físicos, costo de suelos, agua y energía, y los atractivos turísticos de la ciudad. (p. 129 – 155).

1.3.2. Promoción Turística

Para definir el concepto de promoción turística en primer lugar conceptualizaremos que es promoción y turismo.

1.3.2.1. Definición de Promoción

Acerenza (2005) la promoción abarca todos los instrumentos de la mezcla de marketing, siendo su función primordial la comunicación persuasiva. (p. 29).

1.3.2.2. Definición de Turismo

Panosso y Lohmann (2012) pretende caracterizar un fenómeno sociocultural que comprende el transporte, hospedaje, motivaciones, la estancia, la hospitalidad, el impacto y los sectores económicos, sociales, culturales y ambientales afectados y alimentados por el desplazamiento de las personas en el globo terrestre. (p. 54).

1.3.2.3. Definición de Promoción Turística

Según Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert y Wanhill (2005) se define como termino descriptivo que se aplica a la gama o mezcla de actividades de comunicación que los patronatos o las organizaciones turísticas, llevan a cabo con el fin de influir en los sectores del público de los que dependen sus ventas.

La promoción ayuda a comunicar las actividades organizadas y realizadas de manera descriptiva con la finalidad de influir a un determinado público para promover la venta. (p. 780).

Según Campo y Yagüe (2011) definen a la promoción turística como aquellos incentivos a corto plazo fijados para la empresa con el fin de obtener un incremento temporal y rápido de las ventas u otro tipo de respuesta. La promoción de venta es una herramienta del mix de la comunicación distinta de la publicidad. En una empresa la

promoción turística se realiza en un corto plazo para así poder obtener mayores ventas de manera inmediata. (p. 44).

Acerenza (2005) exige el uso de mezclas de marketing que aseguren el nivel de capacidad competitiva necesaria como para poder desempeñarse con éxito en los nuevos escenarios en los cuales se debe actuar. (p. 9).

1.3.2.4. Definición de Turismo Interno (domestic)

Según Guerrero y Ramos (2014) mencionan que los residentes de una zona o un país viajan sólo dentro de la zona. Económicamente afecta a la creación de empleo y de la renta, pero no provoca entrada ni salida de divisas. (p. 211).

1.3.2.5. Los viajeros

Según Gutiérrez, Agudo, Aranda, Callejo, Odel, Huescar, Romero y Viedma (2007) definen como viajero a una persona que durante el periodo de referencia realiza al menos un viaje, independientemente del número de viajes que haya realizado. Es una unidad de análisis muy útil, ya que proporciona una información distinta a los viajes. (p. 264).

1.3.2.6. Turismo urbano

Según Gutiérrez, Agudo, Aranda, Callejo, Odel, Huescar, Romero y Viedma (2007) afirman que, con la aparición y el enorme desarrollo de las líneas aéreas de bajo costo en Europa, el turismo urbano aumentará su popularidad a medida que se reduzca el costo del transporte. Actualmente se encuentran con facilidad billetes de ida y vuelta por 100 dólares de los Estados Unidos entre capitales europeas, por lo que los viajeros están descubriendo que gastan más en aparcamientos que en los vuelos a los destinos propiamente dichos.

Los destinos europeos adaptarán sus estrategias de marketing para atraer a los turistas urbanos durante un corto periodo de tiempo. Hay organizaciones turísticas, como Turo España, están reestructurando su estrategia de marketing para atraer nuevos flujos de turista urbanos. (p. 249).

1.3.2.7. Globalización del sector turístico

Según Kotler, Bowen y Makens (2015) comentan que el planeta se ha convertido en una sociedad global que abre demasiadas posibilidades al turismo, ya se trate de los secretos del Himalaya, la belleza de Tahití, las maravillas de la Antártida, la selva amazónica, la Gran Muralla China, el nacimiento del Nilo, las espectaculares cataratas Victoria en África y las vírgenes islas escocesas. El turismo se ha convertido en un negocio global cuyo mercado en expansión cubre casi todos los destinos y lugares.

En 2005 Austria figuraba como el noveno lugar en el mundo en número de turistas, pero en el año 2009 Malasia lo supero. México descendió al décimo puesto desde el octavo. Turquía no figuraba entre los diez primeros puestos en 2005.

En la actualidad, muchas industrias en el mundo están dominadas por un reducido número de competidores que poseen la mayor parte del mercado, esto hace imposible o difícil que nuevos competidores ingresen a esos mercados. Sin embargo, las barreras de entrada en el sector turístico son menores y existen amplias oportunidades para desarrollar nuevos destinos turísticos que deseen incrementar su participación en ese rubro y obtener los beneficios económicos y sociales que conlleva esta actividad.

Una buena planificación del marketing de destinos turísticos puede aportar hasta miles de millones de dólares en ingresos, crear industrias emergentes o trabajo e incluso mejorar el nivel de vida de la zona. Al mismo tiempo, el intercambio de culturas promueve la convivencia entre las personas y el conocimiento mutuo. (p. 507).

1.3.2.8. Beneficios del turismo

Según Kotler, Bowen y Makens (2015) indican que el beneficio más visible del turismo es el empleo directo que se genera en restaurantes, transporte, hoteles y comercio. El segundo beneficio menos visible, es el apoyo a profesiones e industrias, muchas de las cuales se retribuyen considerablemente mejor que los puestos laborales que puede ofrecer un restaurante. El tercer beneficio es el efecto multiplicador, debido a que los gastos del turista se invierten en la economía local para generar mayor riqueza. Los gobiernos utilizan modelos de impacto económico para hacer cálculos aproximados del uso de los servicios que resultan del efecto multiplicador y de los beneficios totales del consumo de bienes. El cuarto beneficio lo constituyen los ingresos locales y estatales que se derivan de impuestos aplicados al turismo.

La actividad turística ayuda a aliviar el peso de los impuestos, al hacer que los visitantes contribuyan también. Por ejemplo, el turismo constituye más de la mitad de sus ingresos fiscales y de las divisas de las Bermudas. Las tasas de embarque por persona en el mencionado archipiélago están entre las más elevadas del mundo.

El turismo también aporta un quinto tipo de beneficio: incentiva las exportaciones autóctonas. Los cálculos de los gastos de un turista ropa, recuerdos y regalos suponen del 15 al 20 % del total.

Muchos destinos turísticos ofrecen áreas de mercado apoyadas por los gobiernos para la venta de artesanía local. Se obtiene así una fuente de ingresos para los productores de la zona y se propone a los visitantes una codiciada e interesante experiencia de compra. (p. 509).

1.3.2.9. El destino turístico

Según Kotler, Bowen y Makens (2015) exponen que los viajeros se desplazan a destinos turísticos, que son lugares con algún tipo de frontera imaginaria o real.

El deseo de convertirse en un destino turístico reconocido es un reto comercial demasiado difícil. Dentro de California del Norte, la población de New Bern ofrece varios eventos de interés para los visitantes y varios atractivos. Las propuestas en el resto del condado son menos seductoras, aunque los fondos de promoción del sector se recaudan a través de un impuesto hotelero en todo el territorio. Es así que, las presiones políticas forzaron a los funcionarios a promover el condado de Craven como destino global, en lugar de particularizarlo en New Bern. La promoción de un lugar desconocido plantea algunos problemas, pero la de un condado desconocido agudiza notablemente las dificultades. (p. 508).

1.3.2.10. Mercado turístico

Según Crosby y Moreda (1996) sustentan que el mercado turístico engloba a la demanda turística (personas que realizan viajes, relacionados con el turismo) y la oferta turística (servicios turísticos y productos, intermediarios que orientan al consumidor hacia un determinado producto y los competidores).

Antes de emprender cualquier actuación turística, es necesario recoger los datos suficientes sobre el mercado turístico en el que se va a trabajar que nos permitirá tomar decisiones empresariales acertadas. Ello implica conocer, desde el lado de la demanda,

a los clientes que podrían visitarnos (consumidores potenciales) o a los clientes que ya nos visitan (consumidores actuales). Es necesario determinar nuestra demanda potencial y actual. Cada uno de esos consumidores ira buscando un servicio determinado y tendrá exigencias concretas sobre lo que quiere recibir una vez en el destino.

Quienes son esos consumidores, donde están, cuantos serán en los próximos meses o años, cuántos son en la actualidad, cuáles son sus ingresos, que edad tienen, a que categoría socio – profesional pertenecen, cuáles son sus hábitos de consumo, quien, y/o que influye en su decisión de compra, cuando compran... son todas las preguntas a las que debemos dar respuesta.

Este conocimiento sobre nuestros consumidores potenciales o actuales permitirá a la empresa turística dar el enfoque adecuado a sus gustos y, por lo tanto, obtener su satisfacción y conseguir que la empresa turística funcione a largo plazo.

Por ello es necesario conocer a nuestra clientela antes de actuar, ya que no es posible satisfacer a todos los clientes con una sola clase de producto u oferta. No existe ningún destino turístico o empresa que reúna todas las condiciones necesarias para satisfacer al conjunto de personas que configuran el mercado turístico, todas ellas con diferentes personalidades e intereses. (p. 27 – 28).

1.3.2.11. Planificación Estratégica del Turismo

Según Rivas y Magadán (2012) La planificación estratégica implica, llevar a cabo un proyecto integral del área geográfica concebida e implicada – total o parcialmente – como un producto turístico. Ese territorio – destino – producto turístico ha de ser entendido como la suma de muy diferentes realidades: infraestructura, empresa, paisaje, equipamiento, patrimonio, entorno social, etc.

El componente estrategico de la planificación reside justamente en determinar, desde el trabajo técnico que conlleva la planificación, aspectos esenciales como:

Extensión y forma del turismo.

Mecanismos de comercialización del producto – destino.

Tratamiento que se le dará al medio ambiente como atractivo turístico y como receptor de efectos externos negativos.

Papel que se le otorgara a los elementos socioculturales como atractores del interés turístico y como receptores de posibles efectos negativos externos derivados de la actividad.

Grado de implicación institucional, política y empresarial en los compromisos y actuaciones derivados de la planificación. (p. 37).

1.3.2.12. Plan de desarrollo turístico

Rivas y Magadán (2012) mencionan que el plan de desarrollo turístico se puede concretar en un informe o documento con una estructura general definida orientada a alguna de las siguientes acciones:

La potenciación de la actividad turística en áreas donde el sector tiene un peso nulo o reducido en la actividad económica de la zona.

La búsqueda de nuevos estratos de actividad turística que favorezcan la diversificación del sector en zonas donde el turismo y su explotación ya han alcanzado un cierto grado de madurez.

La mejora de las condiciones de desarrollo de una actividad turística emergente que puede verse amenazada por un inadecuado mantenimiento de la infraestructura que facilite el acceso a los flujos turístico.

El plan de desarrollo turístico es un soporte técnico justificativo de la política turística que se pretende adoptar. Es una guía de acción por sectores con una rigurosa justificación de cada una de las recomendaciones estratégicas para el sector y con una clara vocación pragmática ya que el realismo puede impregnar todas las sugerencias técnicas en relación a la adopción de actuaciones sectoriales. (p. 41 – 42).

1.3.2.13. Requisitos de complementación entre los componentes del producto turístico

Acerenza (2005) El producto turístico es una amalgama de elementos intangibles y tangibles, los cuales, integrados armoniosamente, conforman la oferta que se ofrece al turista para satisfacer sus expectativas o deseos de viaje.

Ahora bien, para poder ofrecer un producto de tal naturaleza, es necesario que exista una perfecta complementación entre los distintos elementos que lo conforman. Dicha complementación debe darse tanto en lo que se refiere a los atractivos y las facilidades existentes en el lugar, como en lo que respecta a la prestación de los servicios que brindan las distintas empresas que allí operan.

Analícemos el porqué de esta necesidad.

Complementación entre los atractivos y las facilidades. Esta necesidad surge debido al hecho de que los atractivos constituyen la oferta original (es decir, la que genera la corriente turística hacia el lugar), y las facilidades turísticas, la oferta derivada (que se desarrolla para que el turista pueda permanecer y disfrutar de los atractivos que motivaron sus viajes).

La complementación entre ambas ofertas debe darse de tal manera que no sean alterados ni el equilibrio ecológico del lugar ni el paisaje. De lo contrario, puede afectarse no solo el ambiente y la calidad de los atractivos, sino también la calidad del producto final y, en consecuencia, la atractividad del lugar como destino turístico.

Complementación de los prestadores de servicios entre sí. Se origina a partir de que los requerimientos de la demanda turística no pueden ser satisfechos por una sola empresa. En efecto, para trasladarse a un destino, el turista requiere transporte para poder llegar al lugar; una vez allí, necesita servicios de alimentación y alojamiento para permanecer, y amenidades que hagan gratas su estadía. Lo que la demanda turística, por tanto, es un conjunto de servicios que resultan de la combinación de la prestación de varias empresas en forma individual.

Cuando el turista compra un paquete turístico para un destino – aunque en él se incluyan distintos tipos de servicios –, en realidad está adquiriendo un “todo”, y no le importa saber quiénes realizan las prestaciones individuales. La falla de cualquiera de las empresas llamadas a prestar dichos servicios, por consiguiente, no solo afecta la calidad del producto, sino también de la imagen del lugar como destino turístico, en virtud de que el turista asocia el conjunto como una sola prestación. (p. 20).

1.3.2.14. Importancia de la Promoción en el Marketing Turístico

Según Acerenza (2005) indica que la promoción, elemento básico de la combinación de marketing adquiere en el marketing una gran relevancia, debido a que el producto que se comercializara está constituido por una serie de prestaciones, de las cuales, la mayoría son intangibles, y que no pueden ser vistas por el turista antes de la compra. Esto tiene importantes implicaciones en las estrategias de marketing.

En efecto, la percepción (imagen mental) que podrían tener los turistas sobre un determinado lugar, puede influir en los resultados de las acciones que se realicen para la captación de visitantes y afectar fuertemente la atractividad de este como destino turístico.

Es por esta razón que los destinos turísticos se ven obligados a hacer inmensos esfuerzos para posicionar su imagen en los mercados hacia los cuales enfocan sus actividades de marketing. En el proceso de la gestión de marketing de los destinos, esta labor corresponde precisamente a la promoción.

Indudablemente, una buena imagen es un requisito vital para promover con éxito la oferta turística de un destino; sin embargo, la captación de turistas en los mercados exige algo más que una buena imagen. Es necesario hacer un esfuerzo integral de marketing para poder obtener resultados positivos. Esfuerzo en el cual tienen que participar, en forma coordinada, la empresa prestadora de servicios turísticos del destino y el organismo de turismo, en pos de un objetivo que es común a ambos: el incremento sostenido de la afluencia de visitantes al lugar. (p. 23 – 24).

1.3.2.15. Dimensiones de Promoción Turística

Según Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert y Wanhill (2005) desarrollan cuatro dimensiones:

La publicidad: Engloba cualquier forma pagada de comunicaciones no personal a través de los medios que ofrece detalles acerca de un producto que cuenta con un patrocinador identificado esto se da a través de medios de comunicación utilizando los periódicos, las revistas, televisión, los radios y las páginas web.

La promoción de ventas: Es una actividad que cuenta con incentivo para inducir resultados por el personal de venta y los clientes, todas las campañas de promociones de venta tienen un valor agregado al producto.

La venta personal: Representa un intento de conseguir beneficios a través de una buena atención al cliente, como, por ejemplo, el contacto por teléfono o cara a cara entre el representante del vendedor y las personas con las que éste deseando comunicarse. Este tipo de venta lo utilizan tanto una atracción sin ánimo de lucro como un director de conferencias y eventos sociales de un gran hotel.

Las Relaciones públicas: Son un formato de comunicación no personal que cambia el estado de opinión o logra una cobertura en un medio de más y que no es pagado por la fuente, la cual podría incluir el espacio concedido a un comentario editorial favorable o a un comunicado de prensa, así como también mediante la organización de eventos gratuitos. (p. 784 – 788).

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de City marketing permitirán mejorar la promoción turística del distrito de Chiclayo?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Méndez (2011) explica que una vez que se ha seleccionado el tema de investigación, establecido los objetivos y definir el planteamiento del problema, se deben determinar las motivaciones que llevan al investigador a desarrollar el proyecto. Para ello se debe dar respuesta a por que se investiga.

Estas motivaciones pueden ser de carácter teórico, metodológico o práctico. (p. 195).

Es necesario justificar esta investigación en base a las motivaciones que plantea el autor porque permitirá diferenciar los distintos motivos por los cuales surge la necesidad de desarrollar esta investigación y cuáles serán las repercusiones que tendrá este proyecto de investigación para con la sociedad.

1.5.1. Justificación Teórica

El distrito de Chiclayo presenta obstáculos que impiden el proceso de posicionamiento para convertirse en un destino turístico atractivo, por lo cual esta investigación busca verificar los aspectos teóricos bajo los que se sostiene y ratificar su hipótesis de que aplicando estrategias de City Marketing incrementará la Promoción Turística en nuestro distrito, repercutiendo de manera positiva en la economía del distrito a través de todas las actividades que se originarán de manera directa e indirecta en el distrito por efecto de las promociones turísticas que se pondrán en marcha.

Según De Elizagarate (2008) se fundamentan en ofrecer a los clientes más valor que otras ciudades competidoras, creando un valor único que las haga diferente. Además, la ciudad que genera más valor que la competencia es innovadora, porque hace cosas de forma diferente o distinta, comunicando los beneficios que ofrece la ciudad. (p. 18 – 19).

Según Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert y Wanhill (2005) se define como termino descriptivo que se aplica a la gama o mezcla de actividades de comunicación que los

patronatos o las organizaciones turísticas, llevan a cabo con el fin de influir en los sectores del público de los que dependen sus ventas. (p. 780).

1.5.2. Justificación metodológica

Tiene justificación metodológica porque es una investigación cuantitativa, debido a que se basa en un instrumento de recolección de datos como lo es la encuesta que nos ayudara a obtener la información necesaria por parte de la población de Chiclayo para poder entender su comportamiento y necesidades que presentan; y de acuerdo a esta información desarrollar las estrategias de City Marketing idóneas para posicionar a nuestro distrito como un destino turístico atractivos para los futuros clientes (turistas), otorgándole un valor agregado a todo nuestro distrito y exponiéndola a todo el mundo.

1.5.3. Justificación práctico

La decisión de desarrollar estrategias de City Marketing para promocionar al distrito de Chiclayo como un destino turístico atractivo favorecerá a la comunidad tanto en lo económico como en lo social, ya que le otorgara una mayor exposición a todas las bondades con las que cuenta el distrito permitiendo el desarrollo sostenible, generando un gran incremento en todas las actividades relacionadas con este sector de la economía como por ejemplo; incremento en la demanda hotelera, servicio de transporte, etc.

1.6. Hipótesis

H₁: Si se aplican estrategias de City Marketing, aumentara la promoción turística en el distrito de Chiclayo.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Proponer estrategias de City Marketing para la promoción turística en el distrito de Chiclayo.

1.7.2. Objetivos Específicos

Identificar que estrategias de City Marketing se aplican en la promoción turística en el distrito de Chiclayo.

Determinar el nivel de promoción turística que hay en el distrito de Chiclayo.

Diseñar estrategias de City Marketing para aumentar la promoción turística en el distrito de Chiclayo.

II. MÉTODOS

2. MÉTODOS

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

Se determinó que el tipo de investigación sea cuantitativo, por lo que se probará el nexo de las variables, basándose en la validación de la hipótesis ya definida. Se utiliza la recolección de datos para corroborar la hipótesis, teniendo como base la medición numérica y el análisis estadístico con la finalidad de establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen a la investigación cuantitativa como la representación del conjunto de procesos que son secuenciales y probatorios. (p. 4).

La investigación es propositiva por lo que se propondrán estrategias de city marketing, el cual nos permitirá promocionar el turismo interno de manera más eficiente y eficaz, repercutiendo de manera positiva al desarrollo socioeconómico del distrito.

2.1.2. Diseño de Investigación

El diseño de investigación es de carácter No Experimental Transversal descriptivo, con enfoque cuantitativo y propositivo, donde las variables: city marketing y promoción turística no serán manipuladas, se observarán en su contexto natural durante el proceso de la investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen al diseño transversal descriptivo que investiga la incidencia de la forma, niveles o categorías de una o más variables en una determinada población, siendo estudios netamente descriptivos. (p. 155).



Dónde:

M = Referida a la muestra de estudio.

O = Información que se ha obtenido.

P = Propuesta de investigación.

2.2. Variables, Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de variables

Tipos De Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos De Recolección De Datos	Escalas
Variable Independiente: City Marketing	Creación de valor en la ciudad	Identificación con la ciudad	¿Cómo consideraría usted la identidad con su distrito?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo
	La calidad de vida como atractivo para los ciudadanos	Desarrollo de la ciudad	¿Cómo considera usted el desarrollo de su distrito?		
	Revitalización del centro urbano de las ciudades	Los modelos de gestión del centro urbano	¿Cómo considera usted la gestión de limpieza que se realiza en los centros urbanos del distrito?		
	La atracción de visitantes a la ciudad	El comercio como factor de diferenciación de las ciudades	¿Cómo consideraría usted el nivel de comercialización en su distrito?		
		El patrimonio cultural de las ciudades como recurso y elemento de diferenciación estratégica	¿Cómo consideraría usted el nivel de identificación del patrimonio cultural de su distrito?		

	<p>La cultura como ocio. Impacto económico de las actividades culturales y del turismo urbano La organización de congresos</p>	<p>¿Cómo consideraría usted la realización de actividades para promover el turismo en su distrito? ¿Qué impacto tendría la organización de congresos de carácter educativo en el posicionamiento del distrito?</p>
<p>La organización de grandes eventos como atractivo para el turismo urbano</p>	<p>La organización de los juegos olímpicos</p> <p>Las exposiciones universales y las exposiciones internacionales</p> <p>Eventos deportivos ligados a la organización de campeonatos mundiales</p> <p>Organización de eventos culturales</p>	<p>¿Cómo consideraría usted el impacto en el distrito con la realización de los juegos olímpicos? ¿Cómo consideraría usted la realización de foros internacionales en el distrito? ¿Cómo consideraría usted el impacto del crecimiento socioeconómico en la creación de eventos deportivos internacionales en el distrito? ¿En qué manera repercutiría la creación de eventos</p>

Variable Dependiente: Promoción Turística	La creación de valor para los inversores y empresas	Atributos de la ciudad que fomentan la ventaja competitiva de las empresas	¿Culturales en su distrito? ¿Cómo considera usted la exposición de los atractivos turísticos de su distrito?		
	Publicidad	Medios De Comunicación	¿Cómo considera usted el impacto de los medios de comunicación en la promoción turística del distrito? ¿En qué manera repercutiría el uso de redes sociales a la promoción turística de su distrito?		
	Promoción De Ventas	Incentivos a los clientes	¿Cómo considera usted a los incentivos que se les brindan a los clientes (turistas)? ¿Cómo considera usted la importancia de las ofertas que se brindan a los clientes que visitan nuestro distrito?	Técnica: Encuesta	Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo
	Venta Personal	Atención al cliente	¿Cómo consideraría la atención que		

Relaciones Públicas	Organización de eventos	<p>reciben los turistas en el distrito? ¿Cómo considera usted la conexión que existe entre las empresas turísticas y los clientes (turistas)? ¿Cómo considera usted el impacto económico de los eventos que se realizan en nuestro distrito? ¿Cómo considera usted el nivel de importancia que se le da a los eventos que se realizan en su distrito?</p>
---------------------	-------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) sustentan que el universo o población es el conjunto de todos los casos que coinciden con especificaciones determinadas. (p. 174).

La población a tomarse en cuenta serán los pobladores del distrito de Chiclayo que según INEI son 270496.

2.3.2. Muestra

Según Ñaupas, Mejía, Novoa, Villagómez (2014) exponen que la muestra es un subconjunto, o parte de la población o del universo, seleccionado por diversos métodos, pero teniendo en cuenta siempre la representatividad del universo. Es decir, una muestra es representativa cuando reúne las características de los individuos del universo. (p. 246).

La muestra será determinada teniendo en cuenta:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

- Población: 270496 personas (N)
- Margen de error: 5% (E)
- Nivel de Confianza: 1.96 (Z)
- Probabilidad: 50% (P*Q)

N= 270496 personas

E= 0.05

Z= 1.96

P= 0.5

Q= 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 * 270496 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (270496 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{259784.3584}{677.1979}$$

$$n = 383.6166037$$

n=	384
----	-----

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y Confiabilidad

Dentro de las técnicas e instrumentos que se utilizarán para el desarrollo de la presente investigación son:

2.4.1. La encuesta

Según Méndez (2011) menciona que la encuesta permite el conocimiento de las actitudes, motivaciones y opiniones de los individuos en relación a su objeto de investigación. Tiene aplicación a los problemas que pueden investigarse por métodos de análisis de fuentes documentales, métodos de observación y demás sistemas de conocimiento. (p. 252).

2.4.2. El cuestionario

Según Ñaupas, Mejía, Novoa, Villagómez (2014) comenta que el cuestionario consiste en la formulación de un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cedula, que tienen relación con la hipótesis de trabajo y por consiguiente con las variables e indicadores de la investigación. Tiene como finalidad la recopilación de información para verificar la hipótesis del trabajo. (p. 211).

2.4.3. Validez

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se refieren al grado en que un instrumento verdaderamente mide la variable que busca medir. (p. 201).

2.4.4. Confiabilidad

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que es el grado en que la aplicación del instrumento arroja resultados iguales y coherentes. (p. 200).

2.5. Métodos de análisis de datos

Para llevar a cabo la presente investigación sobre “estrategias de city marketing para la promoción del turismo interno de la ciudad de Chiclayo – 2018”, y teniendo como propósito la obtención de resultados fiables, se aplicaron los siguientes métodos:

2.5.1. Método inductivo

Según Méndez (2011) señala que la inducción es una forma de argumentación o raciocinio. Por dicha razón conlleva a un análisis coherente, ordenado y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisa verdaderas. Su objetivo es llegar a conclusiones que estén relacionadas con sus premisas como el todo lo está con las partes. (p. 239).

Este método me permitirá la formulación de la hipótesis, investigación de bases científicas y la demostración de las mismas.

2.5.2. Método deductivo

Según Méndez (2011) explica que el conocimiento deductivo permite que las verdades particulares incluidas en las verdades universales se vuelven explícitas. Entonces a partir de situaciones generales se puedan llegar a identificar explicaciones particulares incluidas explícitamente en la situación general. (p. 240).

Con la utilización de este método, obtendré conclusiones partiendo del análisis de los resultados de la encuesta aplicada a mi muestra.

2.5.3. Método de análisis

Según Méndez (2011) define que análisis y síntesis es un proceso que le permite conocer la realidad al investigador. Es un proceso de conocimiento por la identificación de todas las partes que caracterizan una realidad; de esta forma podrá establecer la

relación causa – efecto entre elementos que componen su objeto de investigación. (p. 242).

Con este método podre conocer, examinar e identificar a cada una de las partes que caracterizan la realidad y esto me permitirá examinarlos por separado para observar la relación de mis variables.

2.6. Aspectos éticos

Para explicar los principios éticos elegidos se trabajará en este proyecto de investigación con el Reporte Belmont o conocido también como el Informe Belmont.

El Informe o Reporte Belmont está estructurado de la siguiente manera:

A. Límites entre práctica de investigación.

B. Principios éticos básicos:

Respeto por las personas.

Beneficencia.

Justicia.

C. Aplicaciones

Consentimiento informado.

Valoración de riesgos y beneficios.

Selección de sujetos.

2.7. Criterios de Rigor Científico

Bernal (2010) menciona que la credibilidad de las puntuaciones que se han obtenido por la misma población, cuando cuando se revisa en las distintas situaciones con el mismo cuestionario, en conclusión, es la capacidad que tiene el instrumento en si para ofrecer resultados que sean creibles para la opinión pública. (p. 247).

Tabla 2

Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,682	20

III. RESULTADOS

3. RESULTADOS

3.1. Tablas y figura

3.1.1. Análisis de resultados generales obtenido por la población del distrito de Chiclayo

Tabla 3

Valoración de la población por sexo.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	200	52.1
Masculino	184	47.9
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

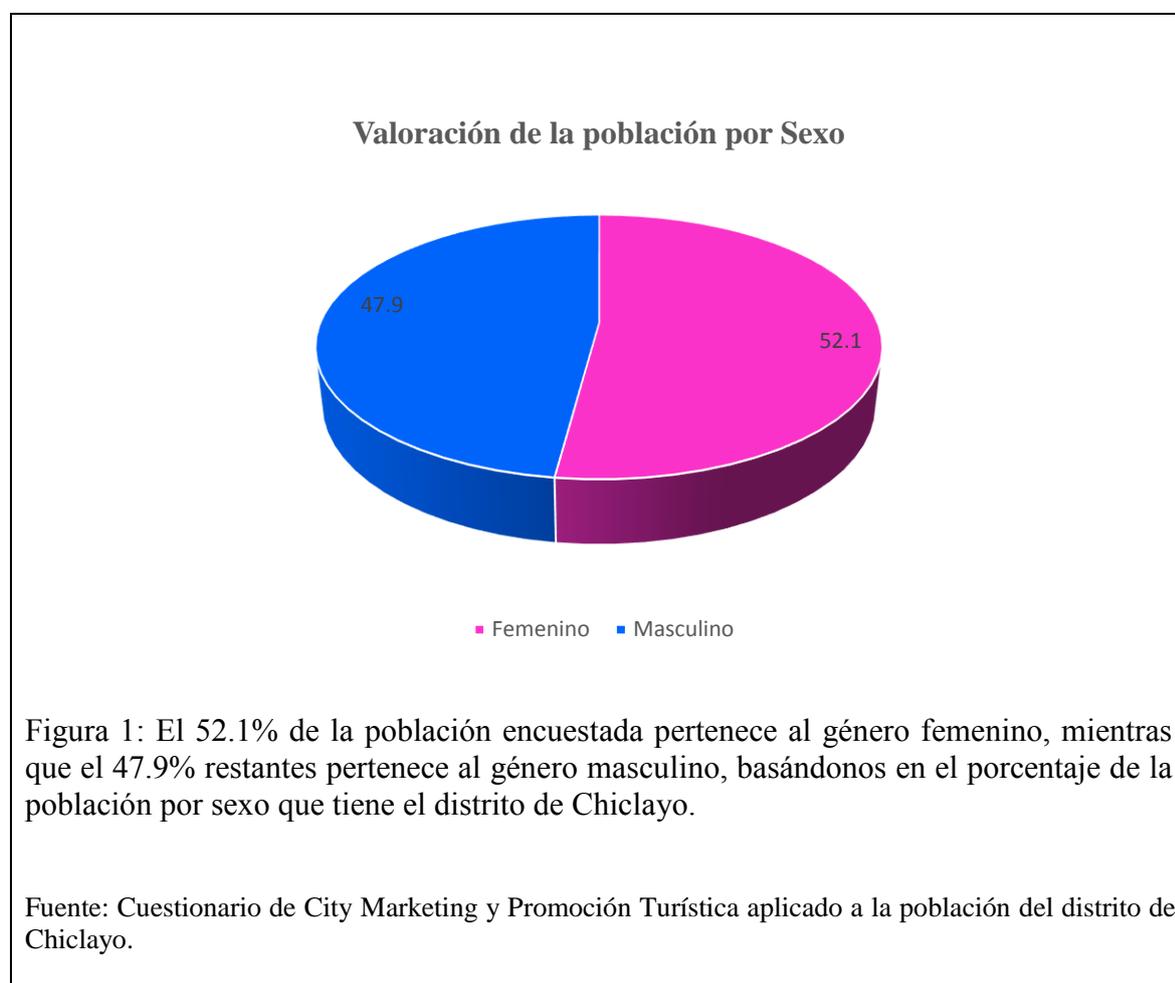


Tabla 4

Valoración de la población por grado de instrucción.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	2	.5
Secundaria	65	16.9
Técnico	72	18.8
Superior	245	63.8
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

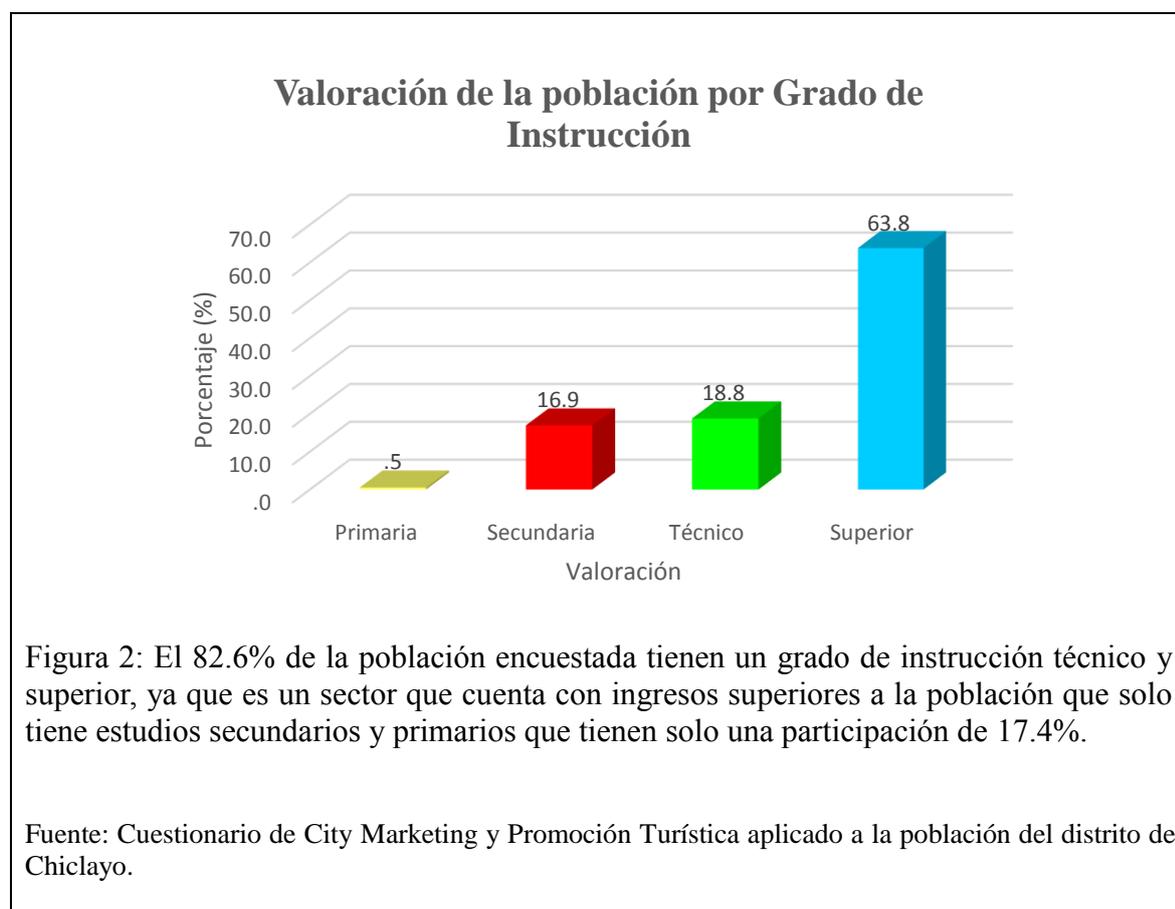


Tabla 5

Valoración de la población por edad.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
18 - 28 años	128	33.3
29 - 38 años	123	32.0
39 - 48 años	87	22.7
49 - 58 años	30	7.8
59 a mas	16	4.2
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

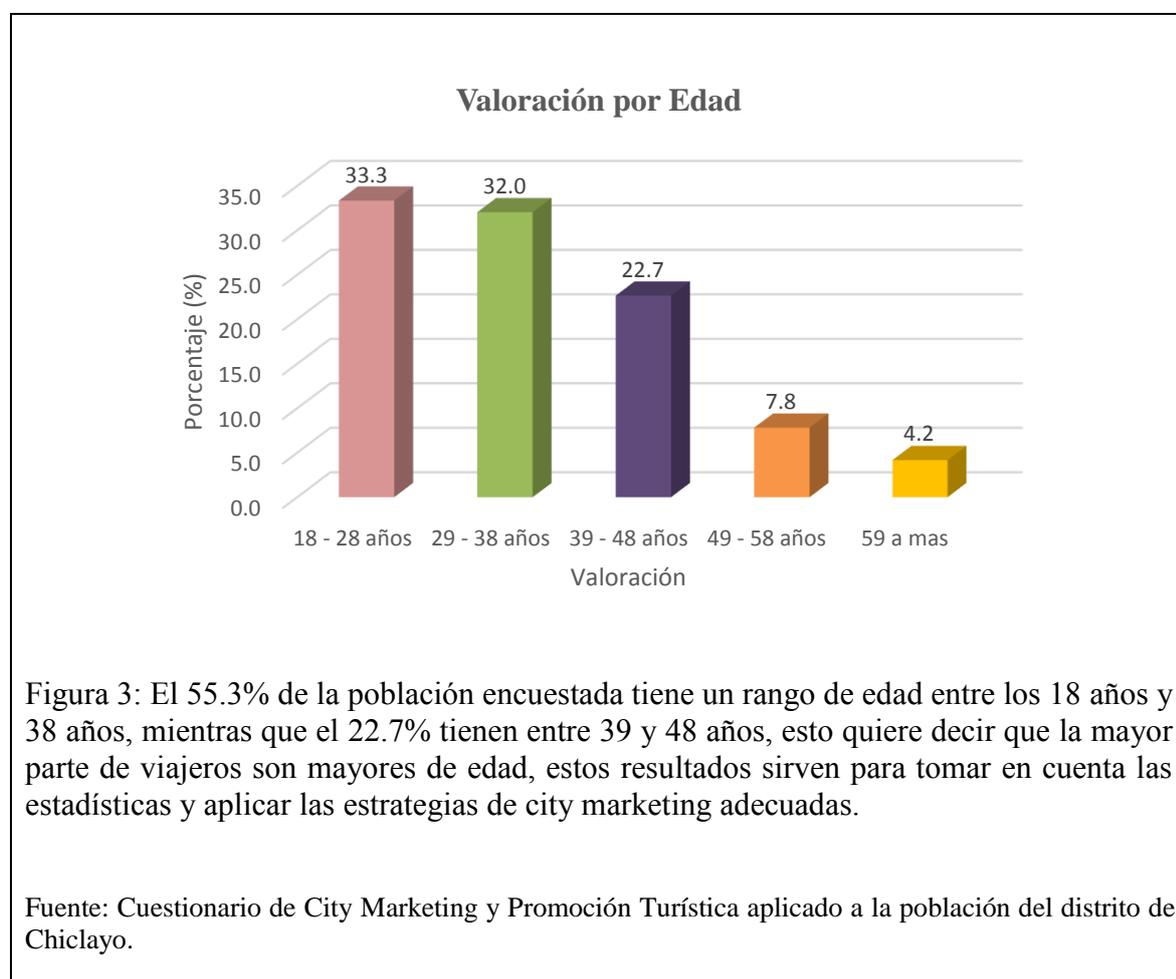


Tabla 6*City Marketing.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0.0	0.0
Malo	7	1.8
Regular	98	25.5
Bueno	256	66.7
Muy Bueno	23	6.0
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

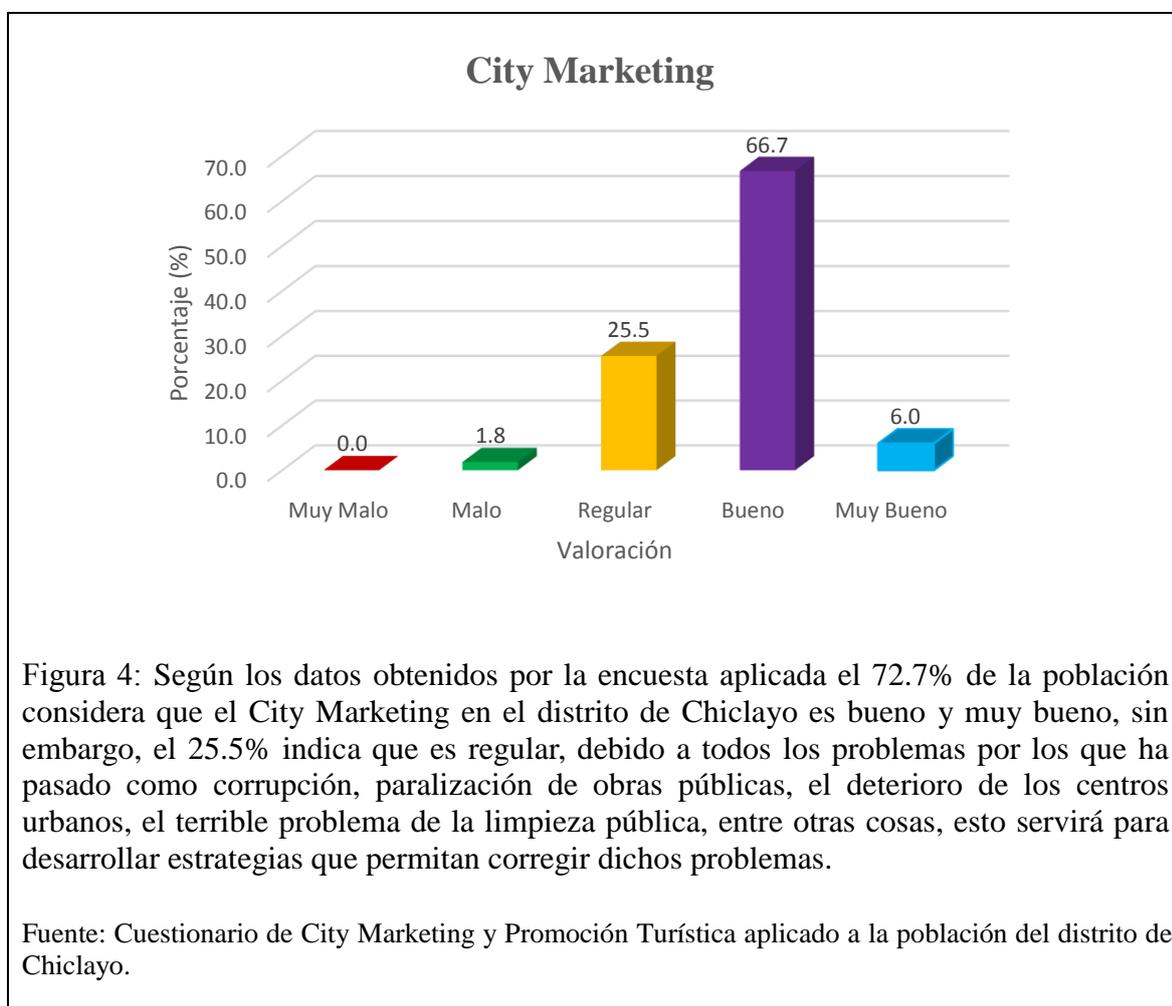


Tabla 7

Creación de valor en la ciudad.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	19	4.9
Malo	50	13.0
Regular	127	33.1
Bueno	149	38.8
Muy Bueno	39	10.2
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

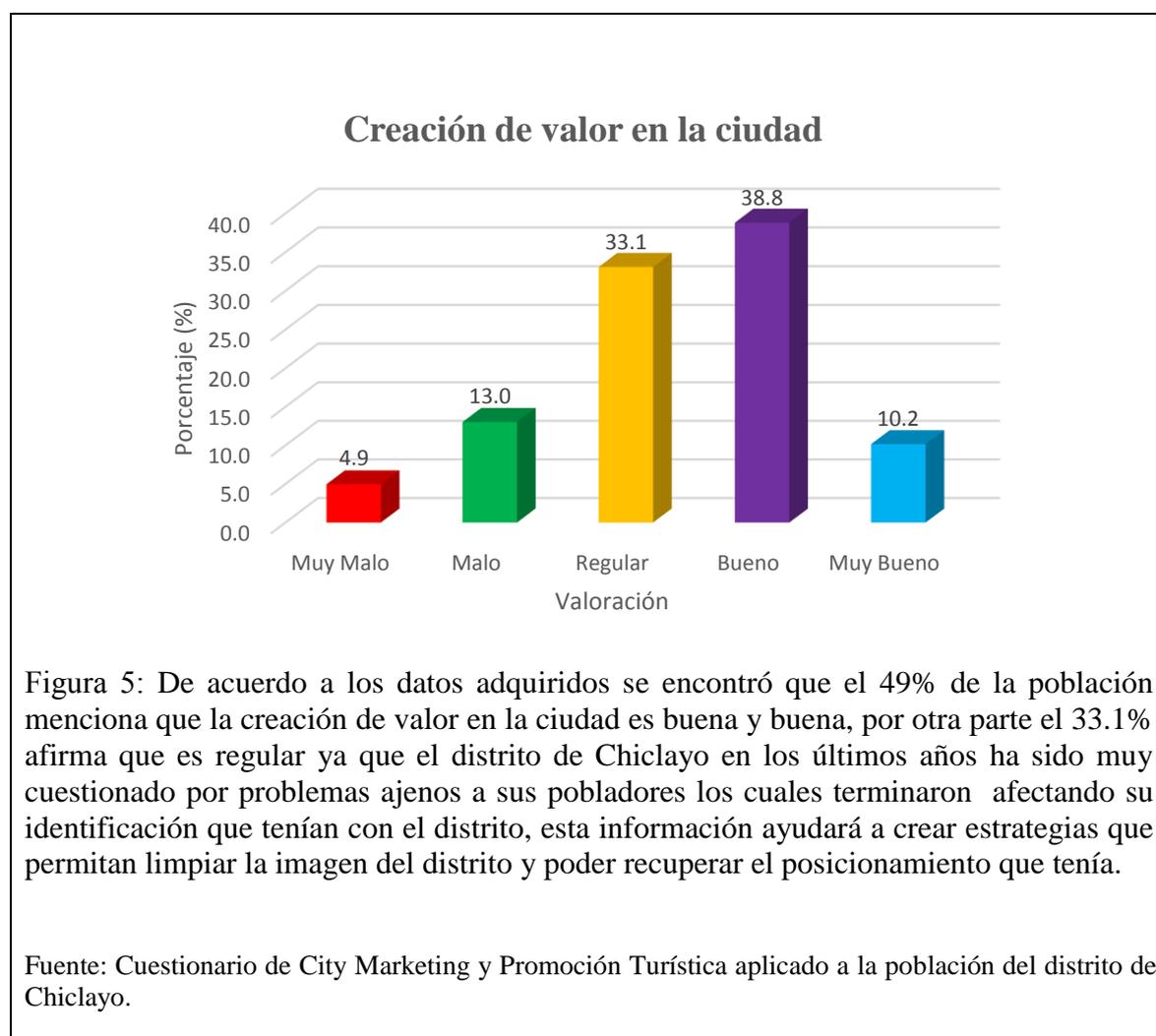


Tabla 8

La calidad de vida como atractivo para los ciudadanos.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	98	25.5
Malo	95	24.7
Regular	126	32.8
Bueno	50	13.0
Muy Bueno	15	3.9
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

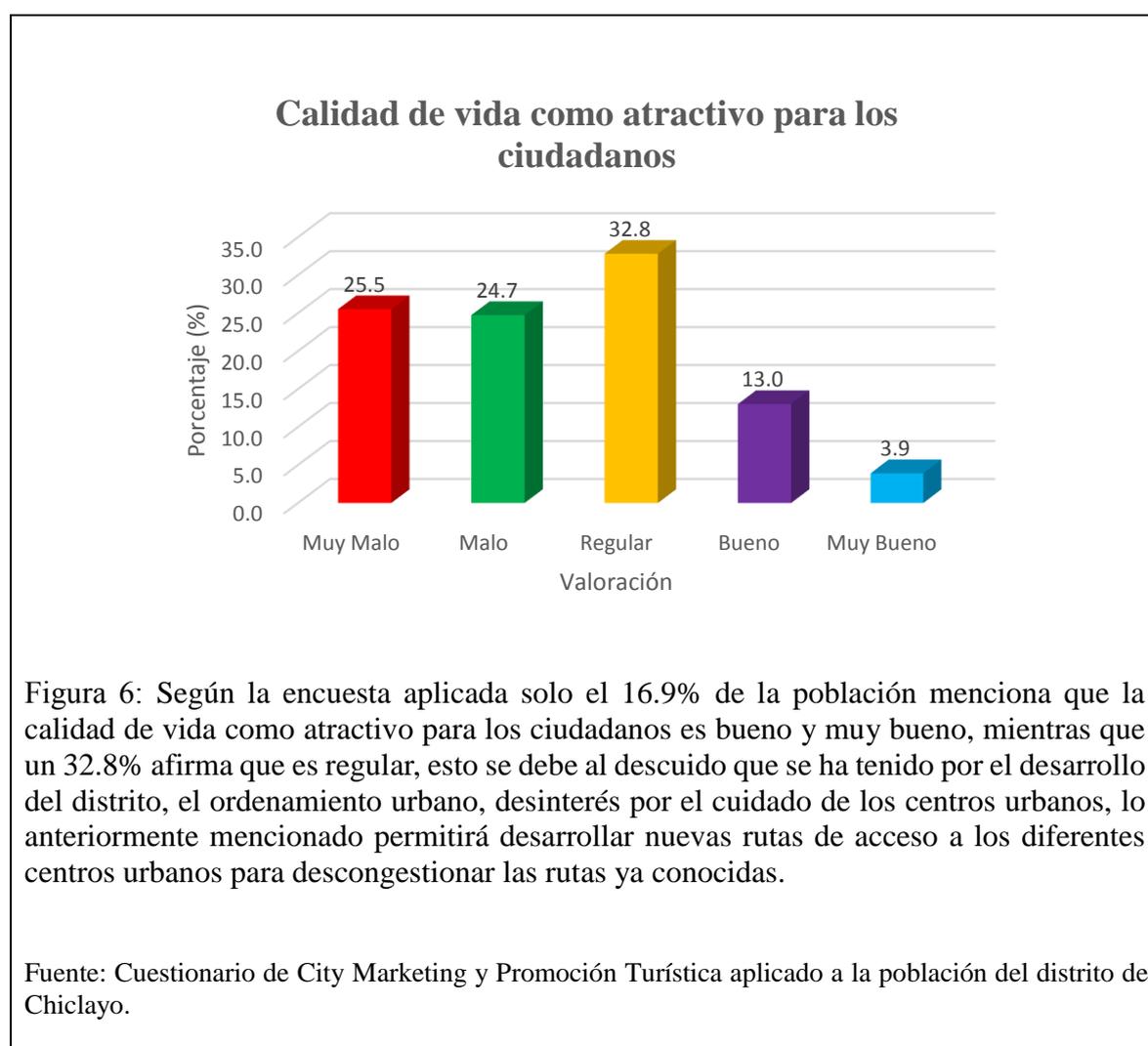


Tabla 9*Revitalización del centro urbano de las ciudades.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	5	1.3
Malo	84	21.9
Regular	205	53.4
Bueno	82	21.4
Muy Bueno	8	2.1
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

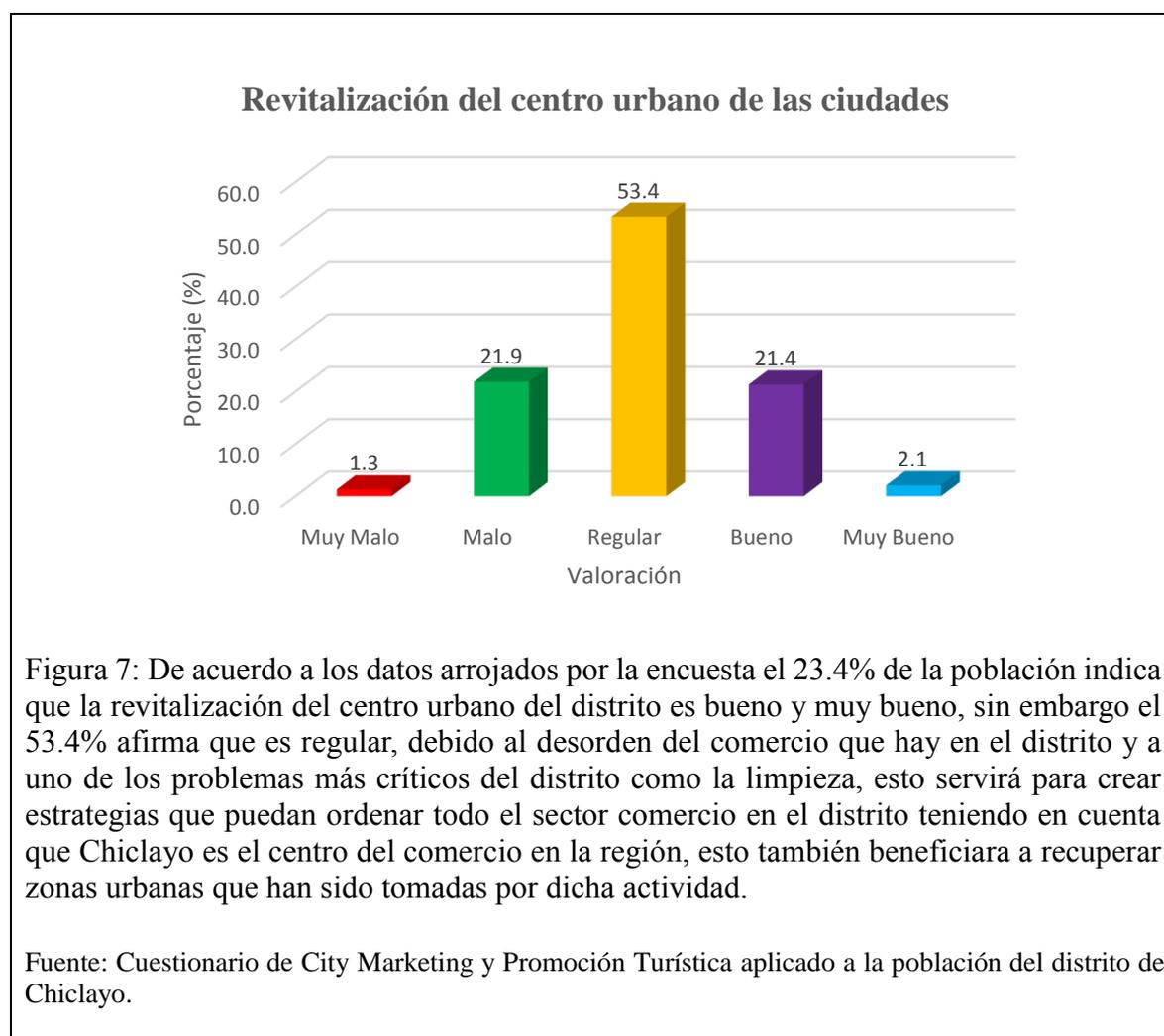


Tabla 10

La atracción de visitantes a la ciudad.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	2	.5
Malo	18	4.7
Regular	130	33.9
Bueno	220	57.3
Muy Bueno	14	3.6
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

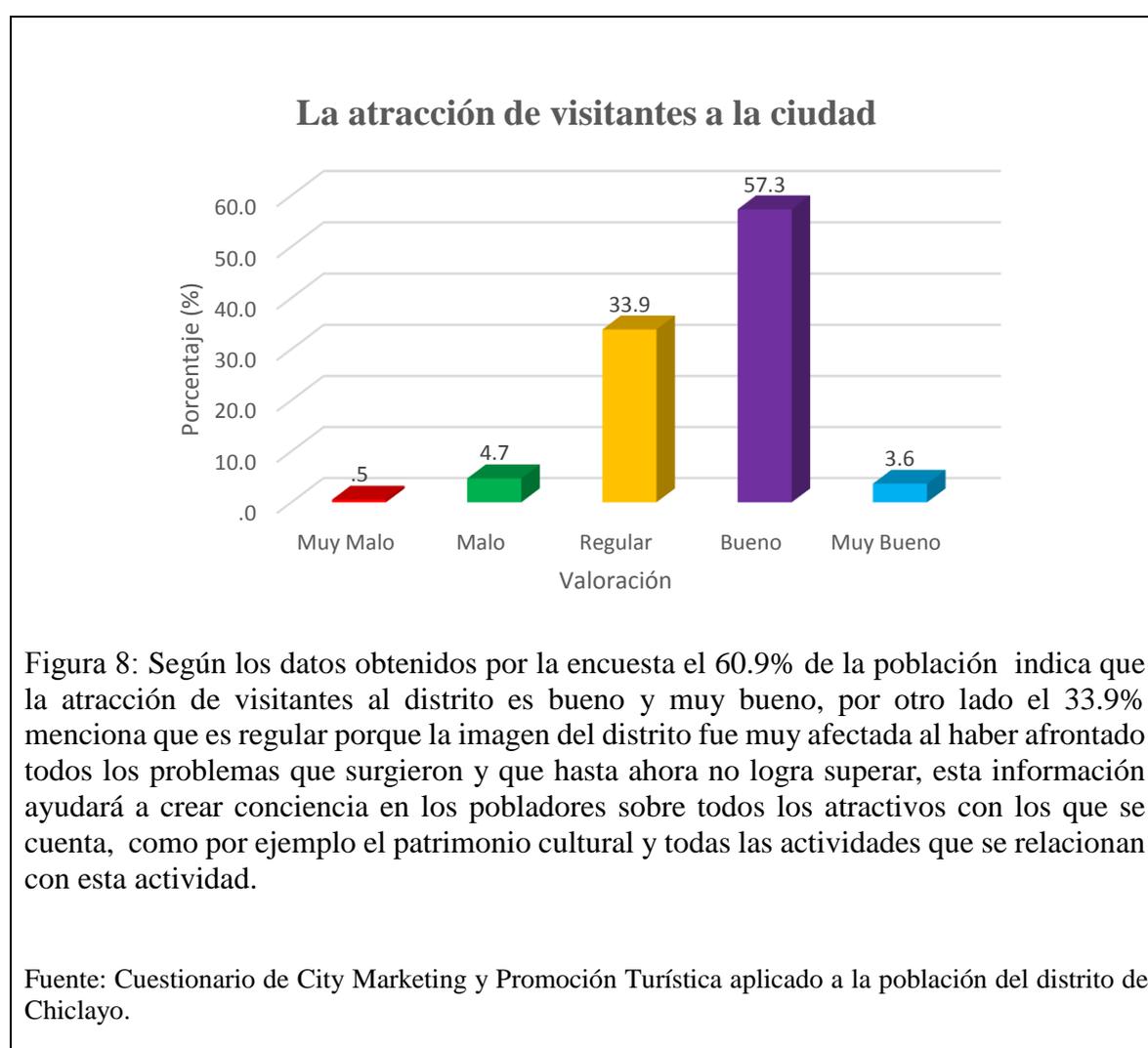


Tabla 11

La organización de grandes eventos como atractivo para el turismo urbano.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	1	.3
Malo	21	5.5
Regular	71	18.5
Bueno	136	35.4
Muy Bueno	155	40.4
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

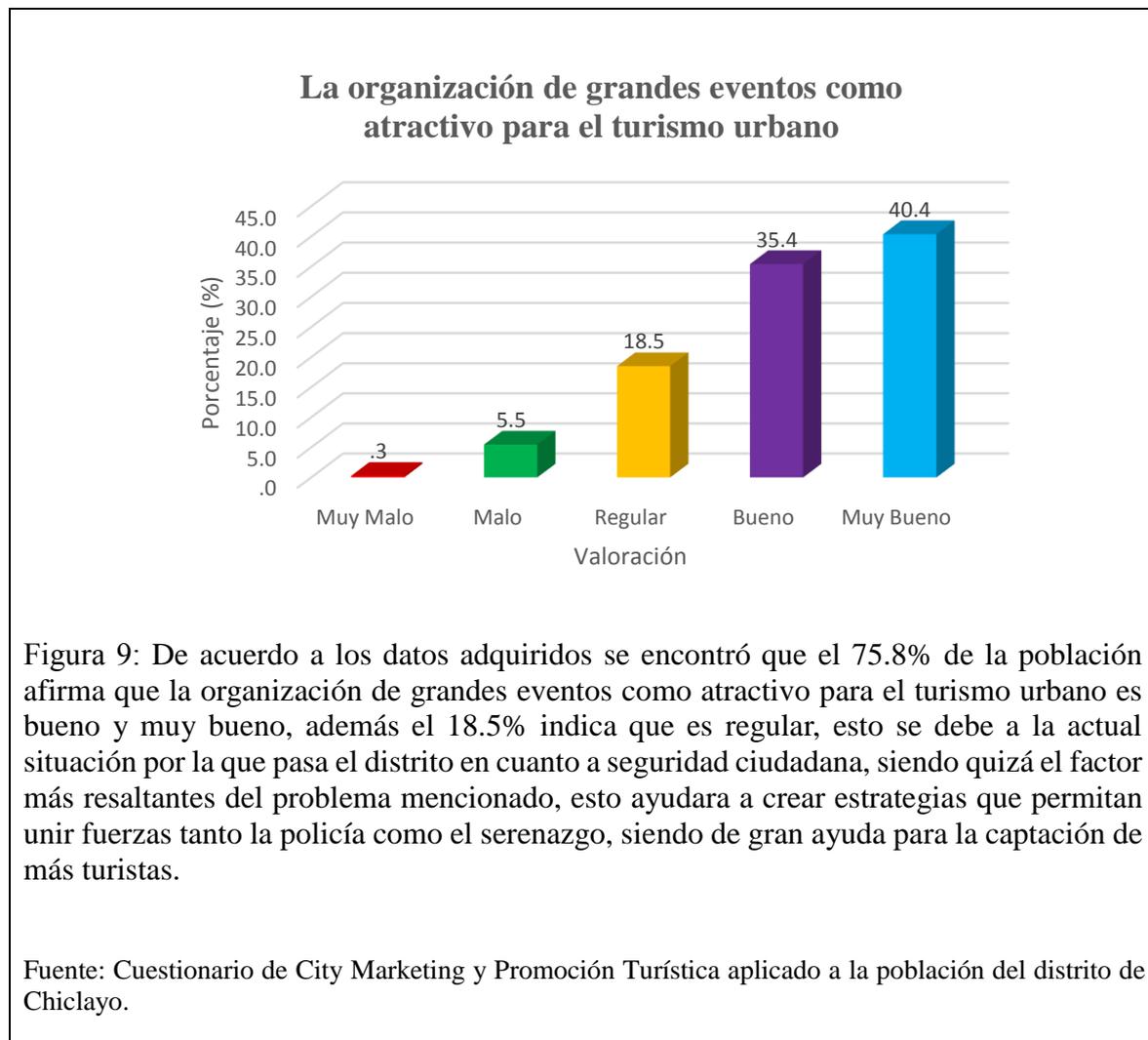


Figura 9: De acuerdo a los datos adquiridos se encontró que el 75.8% de la población afirma que la organización de grandes eventos como atractivo para el turismo urbano es bueno y muy bueno, además el 18.5% indica que es regular, esto se debe a la actual situación por la que pasa el distrito en cuanto a seguridad ciudadana, siendo quizá el factor más resaltantes del problema mencionado, esto ayudara a crear estrategias que permitan unir fuerzas tanto la policía como el serenazgo, siendo de gran ayuda para la captación de más turistas.

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

Tabla 12

La creación de valor para los inversores y empresas.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	44	11.5
Malo	56	14.6
Regular	94	24.5
Bueno	130	33.9
Muy Bueno	60	15.6
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

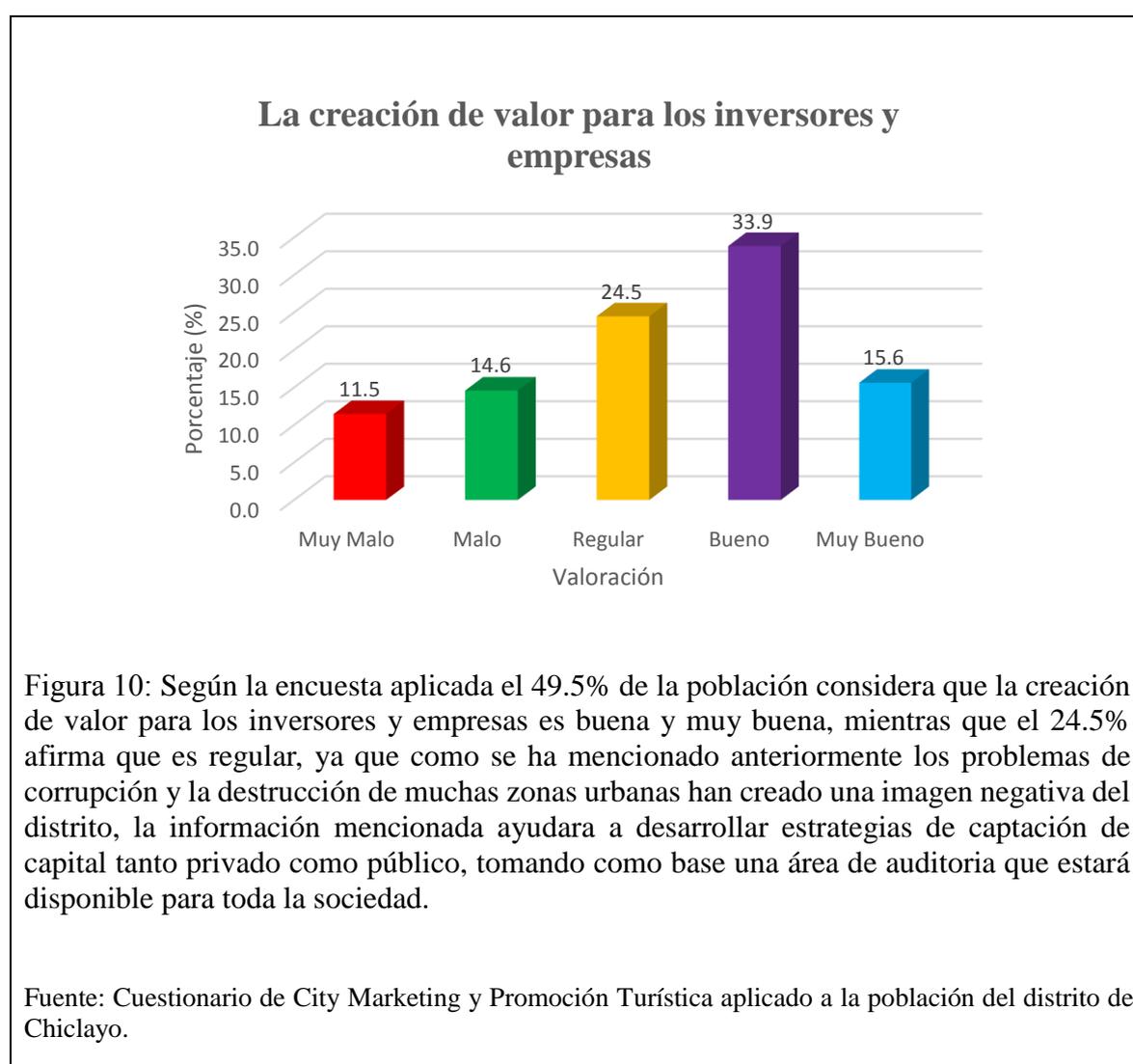


Tabla 13

Valoración de la población sobre su identidad con su distrito.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	19	4.9
Malo	50	13.0
Regular	127	33.1
Bueno	149	38.8
Muy Bueno	39	10.2
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

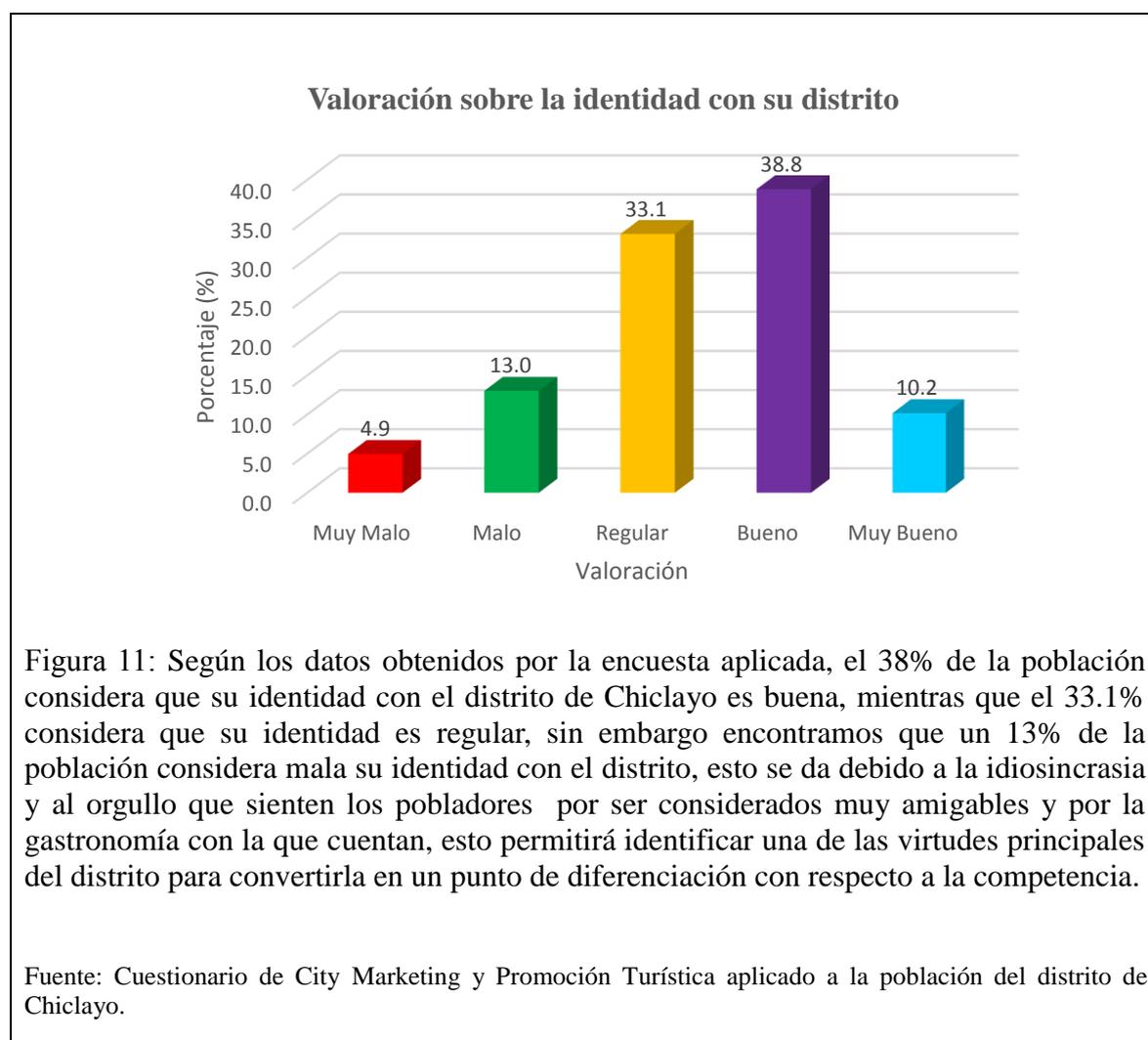


Tabla 14

Valoración de la población sobre el desarrollo de su distrito.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	98	25.5
Malo	95	24.7
Regular	126	32.8
Bueno	50	13.0
Muy Bueno	15	3.9
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

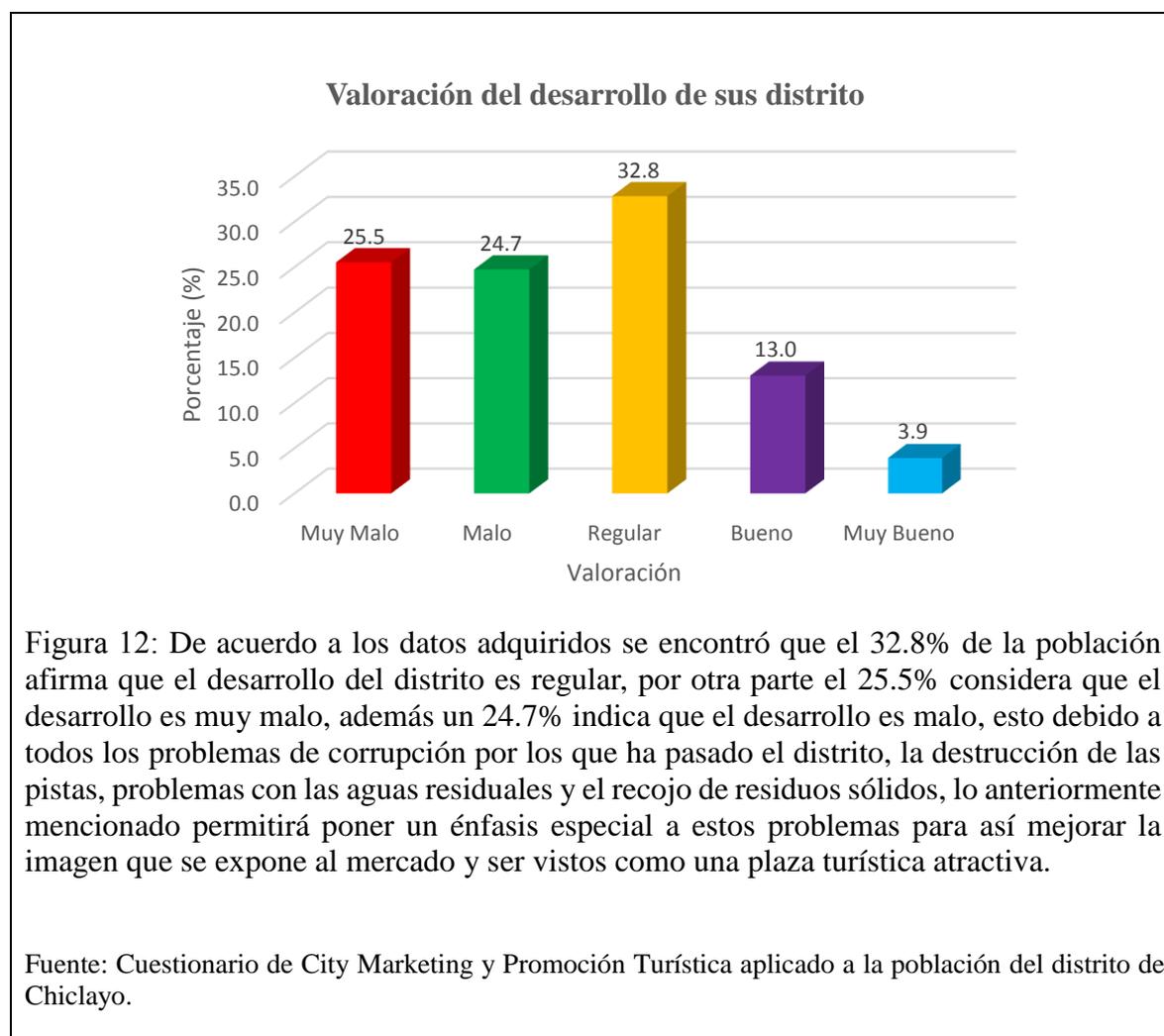


Tabla 15

Valoración de la población sobre la gestión de limpieza en los centros urbanos del distrito.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	146	38.0
Malo	93	24.2
Regular	103	26.8
Bueno	38	9.9
Muy Bueno	4	1.0
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

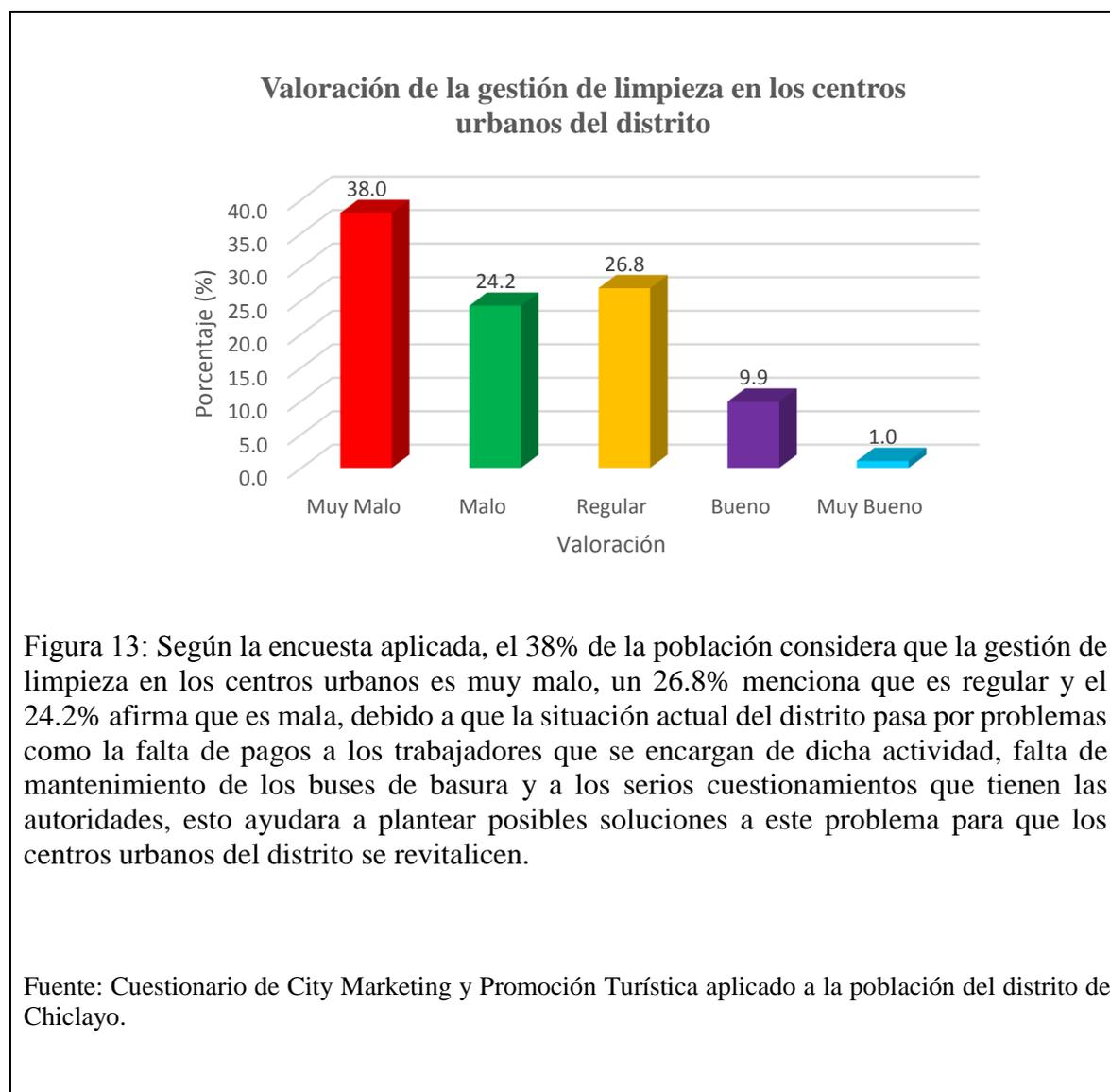


Tabla 16

Valoración de la población sobre el nivel de comercialización en su distrito.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	10	2.6
Malo	49	12.8
Regular	155	40.4
Bueno	134	34.9
Muy Bueno	36	9.4
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

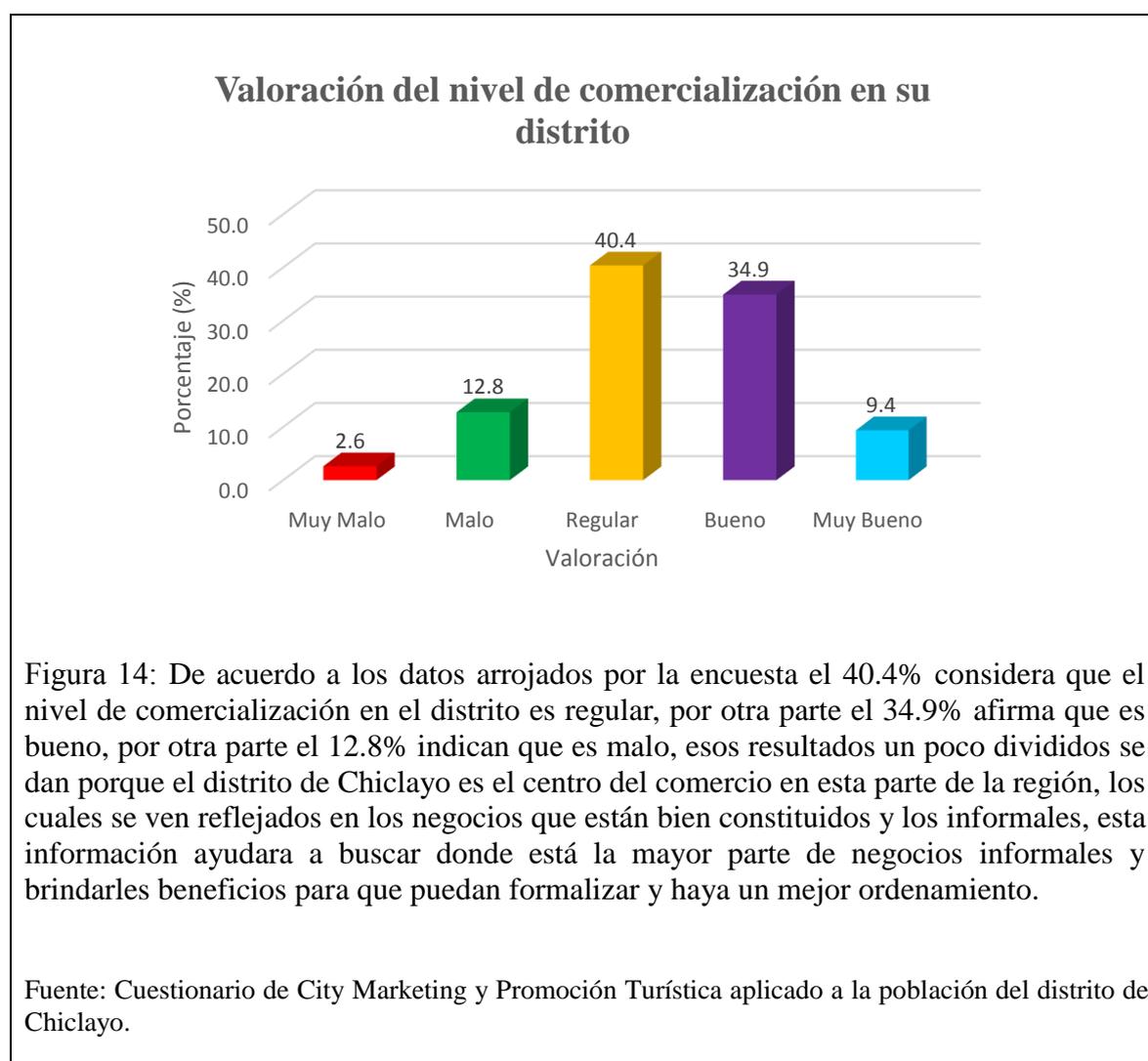


Tabla 17

Valoración de la población sobre el nivel de identificación del patrimonio cultural de su distrito.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	26	6.8
Malo	95	24.7
Regular	150	39.1
Bueno	95	24.7
Muy Bueno	18	4.7
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

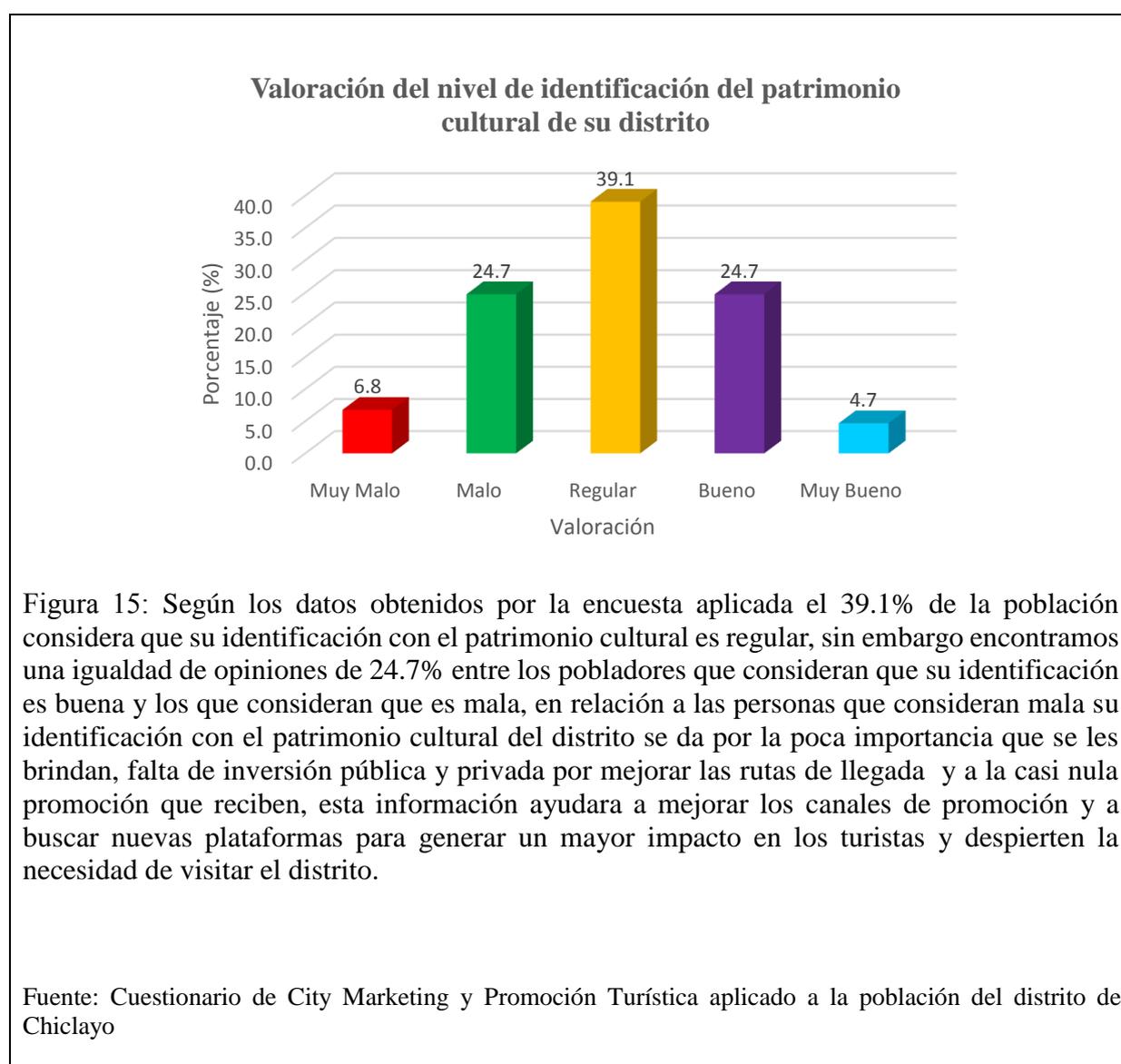


Tabla 18

Valoración de la población sobre las actividades para la promoción del turismo en su distrito.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	13	3.4
Malo	52	13.5
Regular	144	37.5
Bueno	127	33.1
Muy Bueno	48	12.5
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

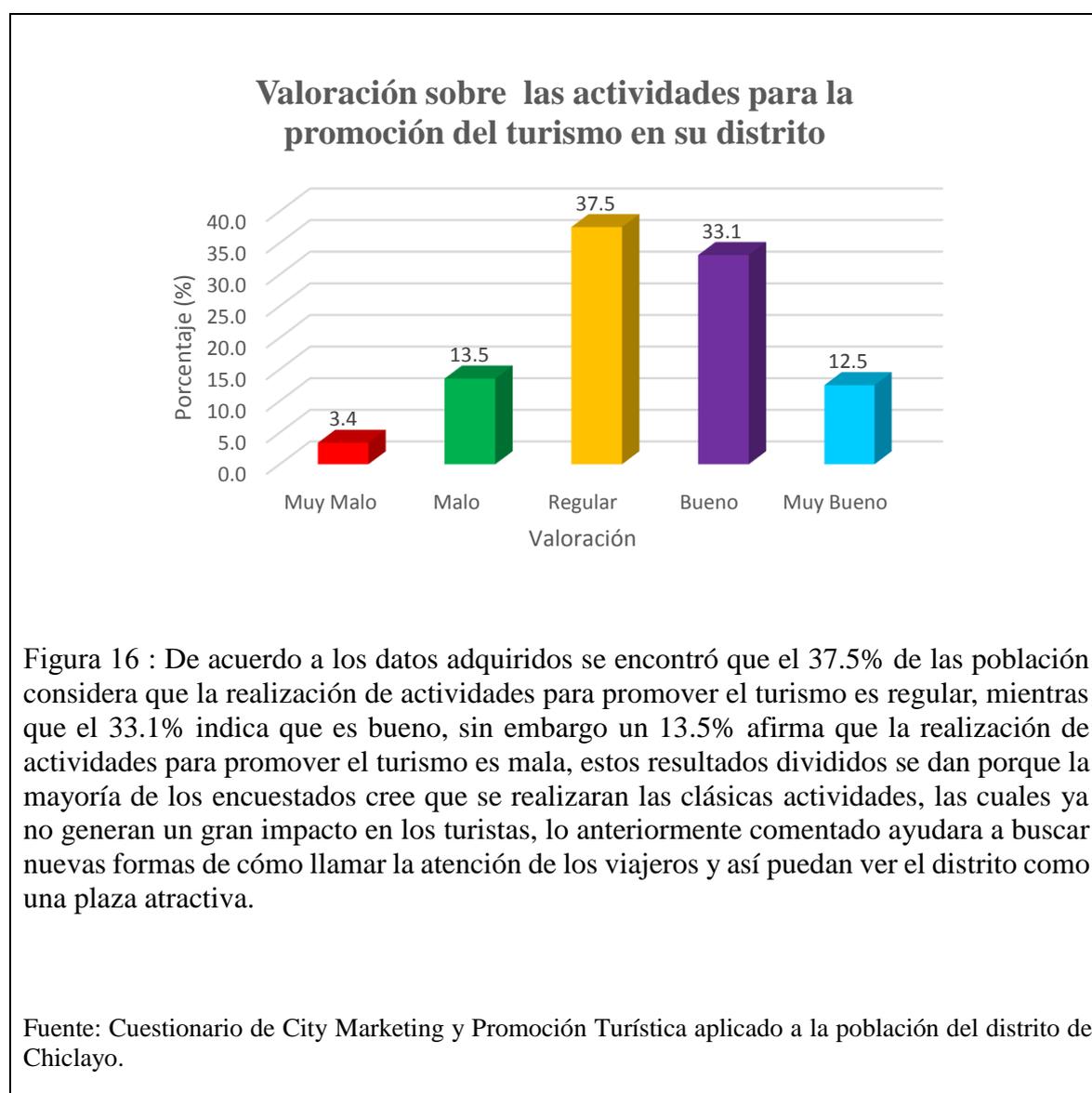


Tabla 19

Valoración de la población sobre la organización de congresos educativos para el posicionamiento del distrito.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	5	1.3
Malo	37	9.6
Regular	123	32.0
Bueno	169	44.0
Muy Bueno	50	13.0
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

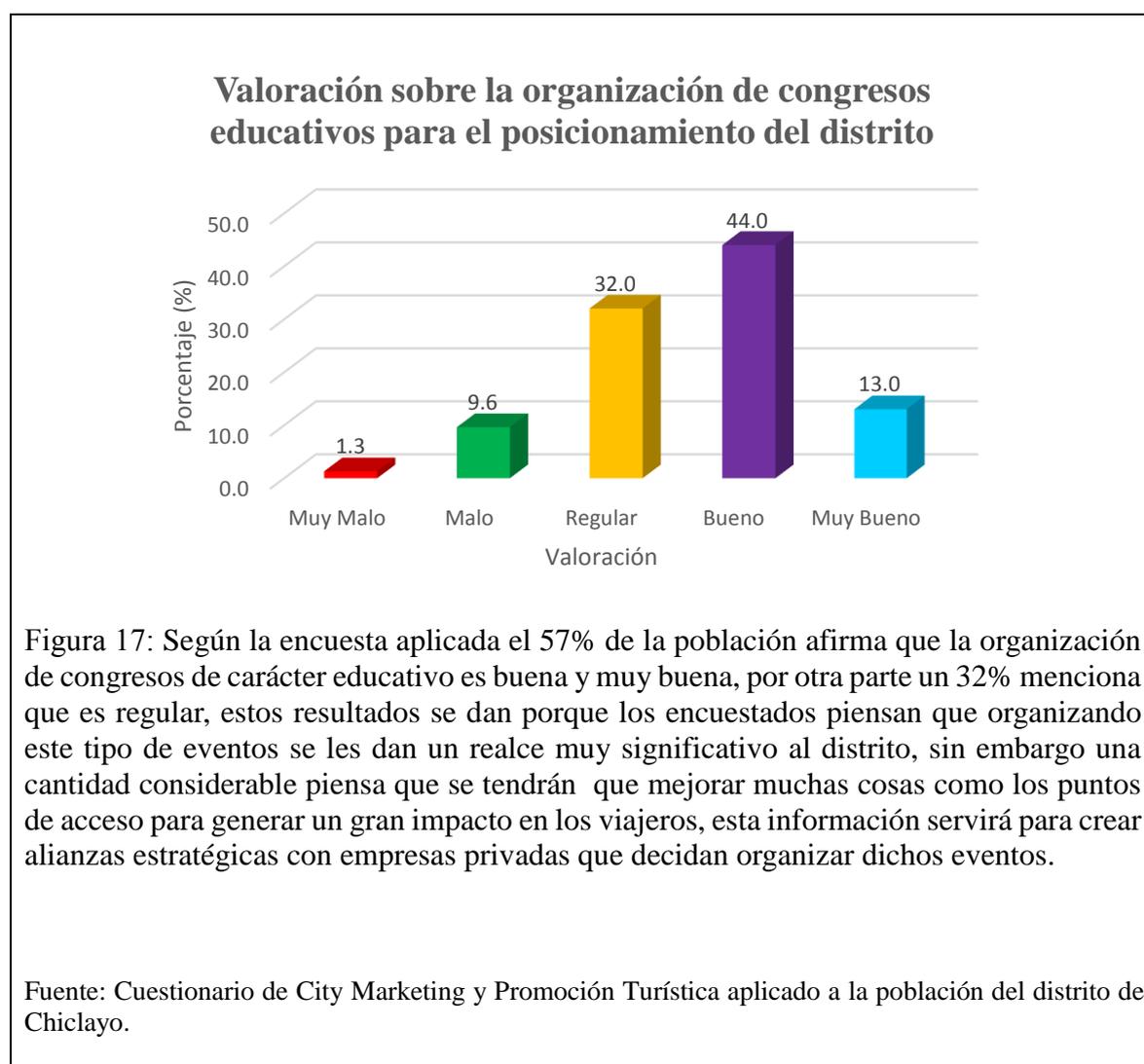


Tabla 20

Valoración de la población sobre el impacto de la realización de juegos olímpicos en el distrito.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	14	3.6
Malo	35	9.1
Regular	92	24.0
Bueno	104	27.1
Muy Bueno	139	36.2
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

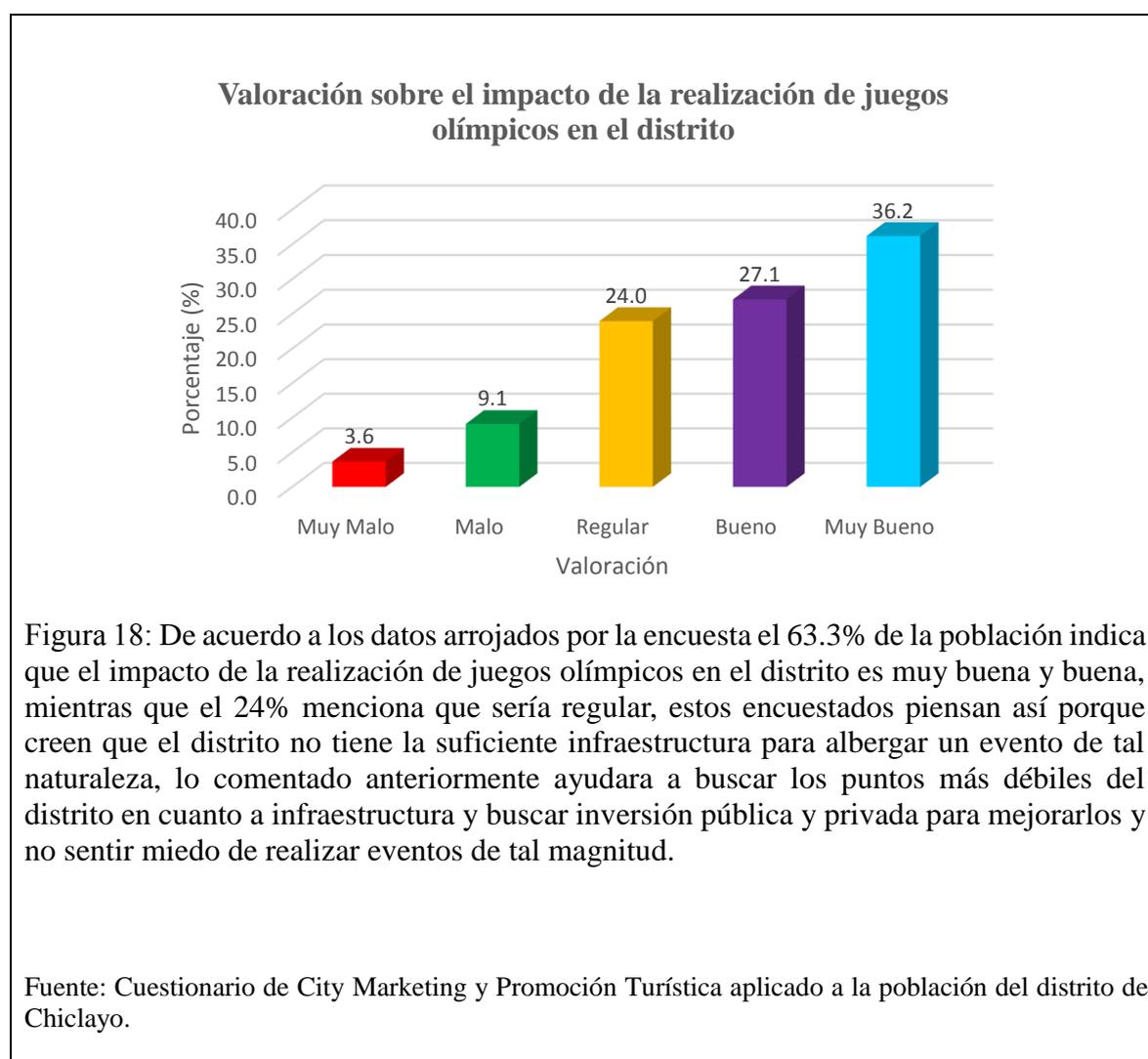


Tabla 21

Valoración de la población sobre la realización de foros internacionales en el distrito.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	13	3.4
Malo	40	10.4
Regular	103	26.8
Bueno	139	36.2
Muy Bueno	89	23.2
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

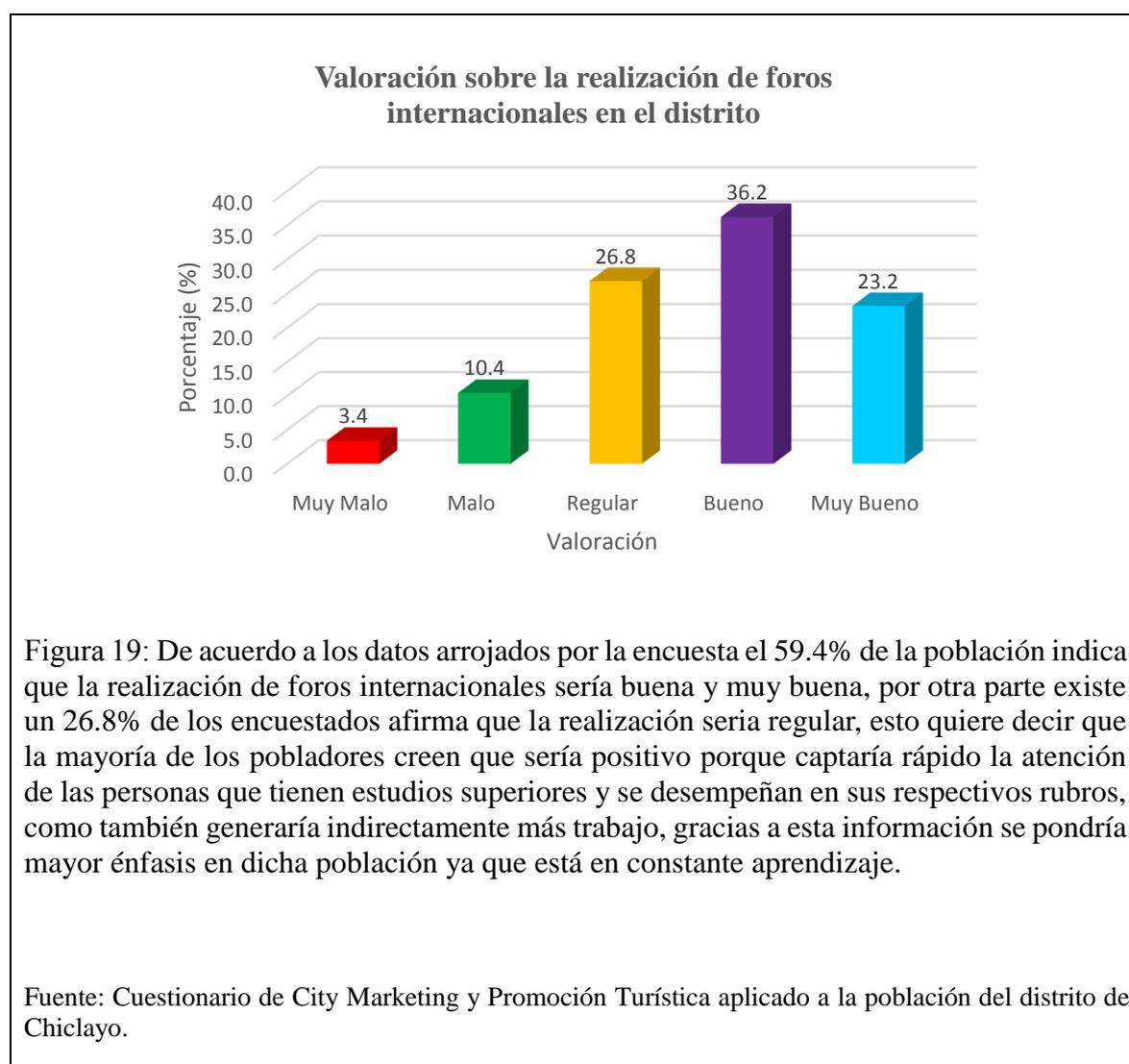


Tabla 22

Valoración de la población sobre el crecimiento socioeconómico en la creación de eventos deportivos internacionales.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	5	1.3
Malo	38	9.9
Regular	99	25.8
Bueno	128	33.3
Muy Bueno	114	29.7
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

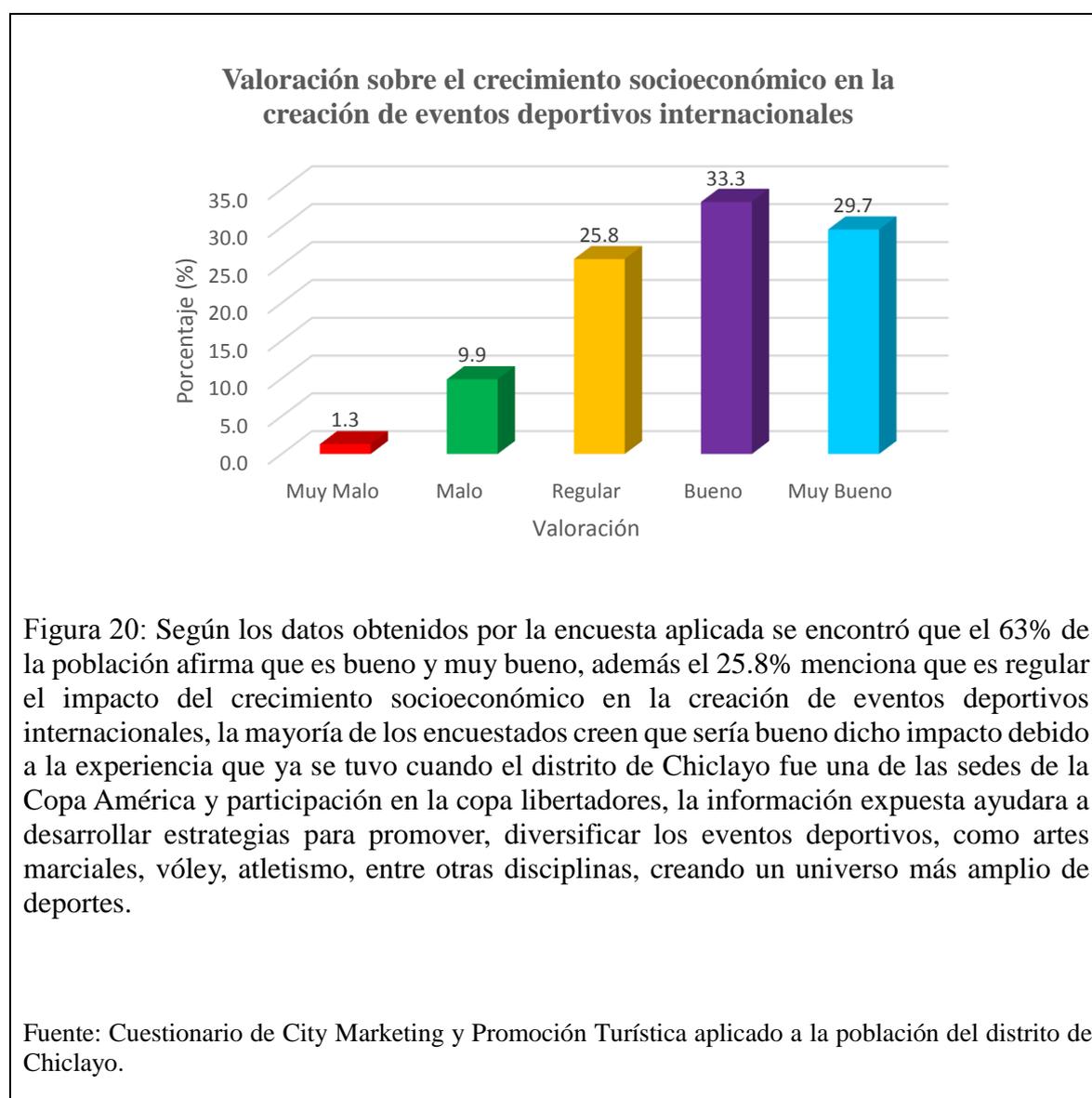


Tabla 23

Valoración de la población sobre la creación de eventos culturales en la ciudad.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	1	.3
Malo	33	8.6
Regular	81	21.1
Bueno	190	49.5
Muy Bueno	79	20.6
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

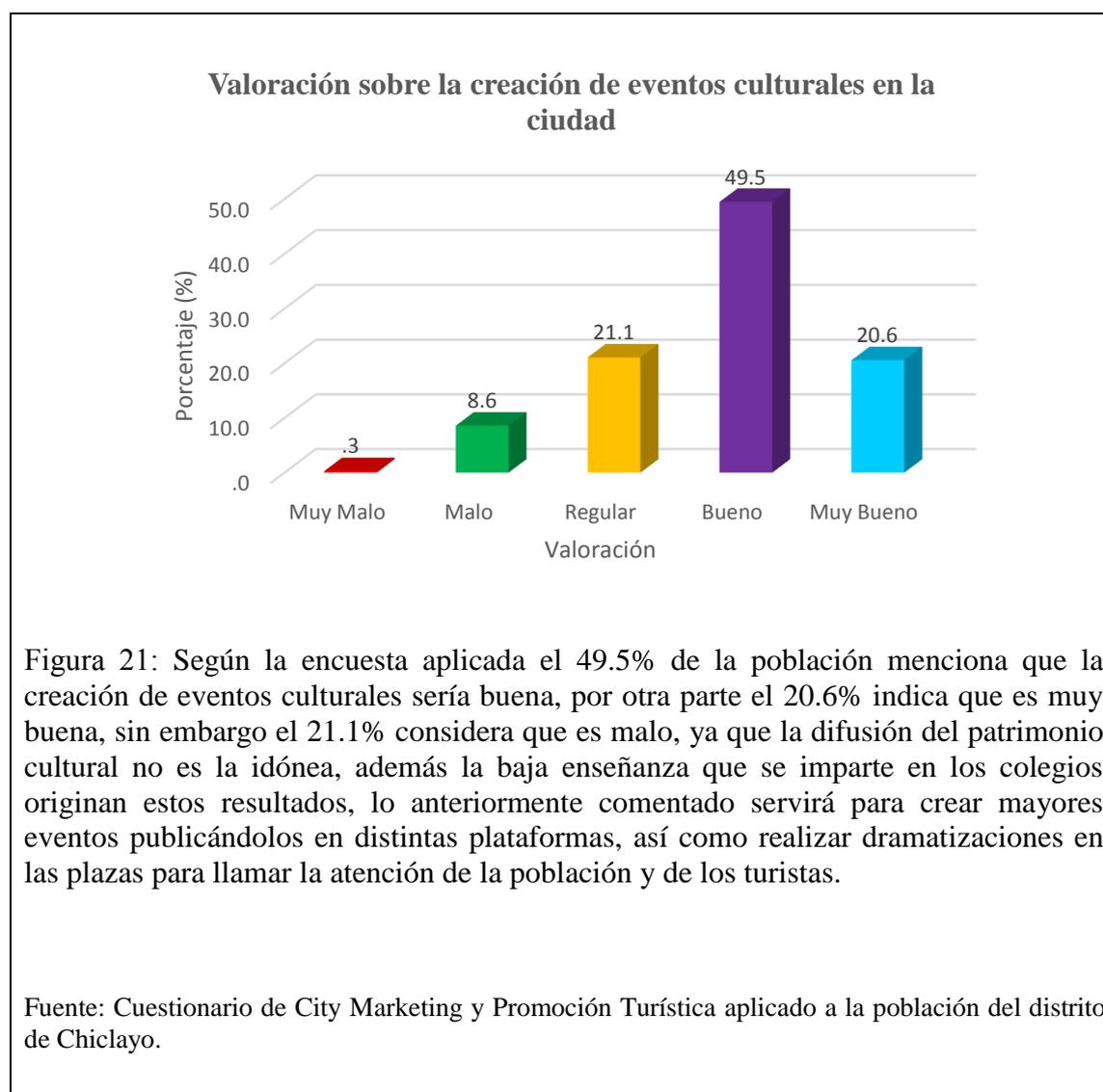
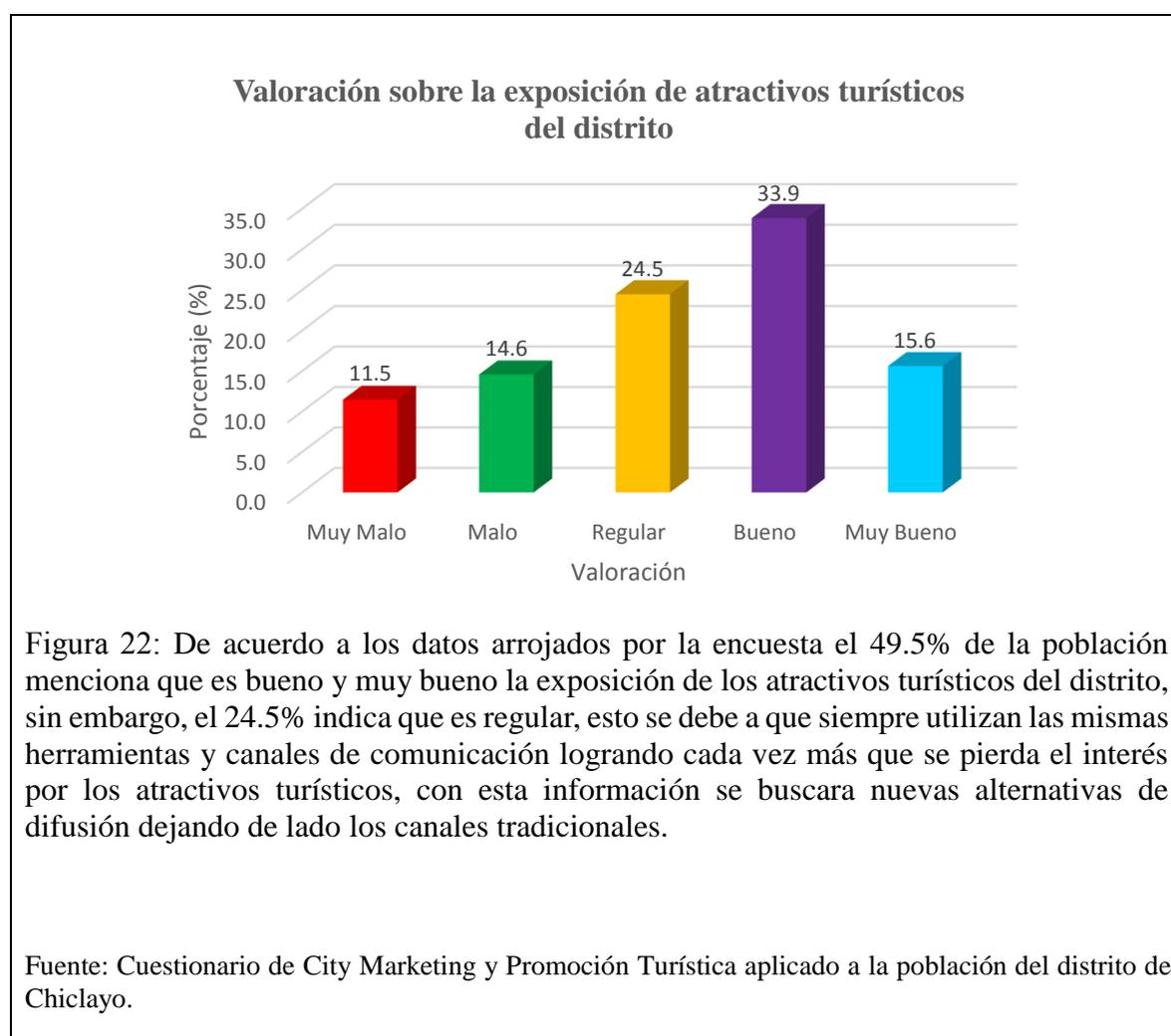


Tabla 24

Valoración de la población sobre la exposición de los atractivos turísticos del distrito.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	44	11.5
Malo	56	14.6
Regular	94	24.5
Bueno	130	33.9
Muy Bueno	60	15.6
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.



3.1.2. Resumen de City Marketing, según dimensiones en el distrito de Chiclayo – 2018

Tabla 25

City Marketing según dimensiones.

City Marketing	Dimensiones					
	Creación de valor en la ciudad	La calidad de vida como atractivo para los ciudadanos	Revitalización del centro urbano de las ciudades	La atracción de visitantes a la ciudad	La organización de grandes eventos como atractivo para el turismo urbano	La creación de valor para los inversores y empresas
Muy Malo	4.9	25.5	1.3	.5	.3	11.5
Malo	13.0	24.7	21.9	4.7	5.5	14.6
Regular	33.1	32.8	53.4	33.9	18.5	24.5
Bueno	38.8	13.0	21.4	57.3	35.4	33.9
Muy Bueno	10.2	3.9	2.1	3.6	40.4	15.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

Según los datos obtenidos del cuadro de resumen respecto al City Marketing podemos percibir que la calidad de vida como atractivo para los ciudadanos en el distrito de Chiclayo es un factor a tomar en cuenta ya que el 83% considera que es malo, y si los propios ciudadanos no encuentran un atractivo, será muy difícil brindar un atractivo a los turistas que visitan, esto se debe al descuido que se ha tenido por el desarrollo del distrito, el ordenamiento urbano, desinterés por el cuidado de los centros urbanos, lo anteriormente mencionado permitirá desarrollar nuevas rutas de acceso a los diferentes centros urbanos para descongestionar las rutas ya conocidas, por otra parte observamos que la revitalización del centro urbano de las ciudades es muy cuestionado ya que el 76.6% menciona que es malo, esto origina que se tenga serios problemas como por ejemplo desorden del comercio que hay en el distrito y a uno de los problemas más críticos del distrito como la limpieza, esto servirá para crear estrategias que puedan ordenar todo el sector comercio en el distrito teniendo en cuenta que Chiclayo es el centro del comercio en la región, esto también beneficiara a recuperar zonas urbanas que han sido tomadas por dicha actividad.

Tabla 26*Promoción Turística.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0.0	0.0
Malo	7	1.8
Regular	83	21.6
Bueno	231	60.2
Muy Bueno	63	16.4
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

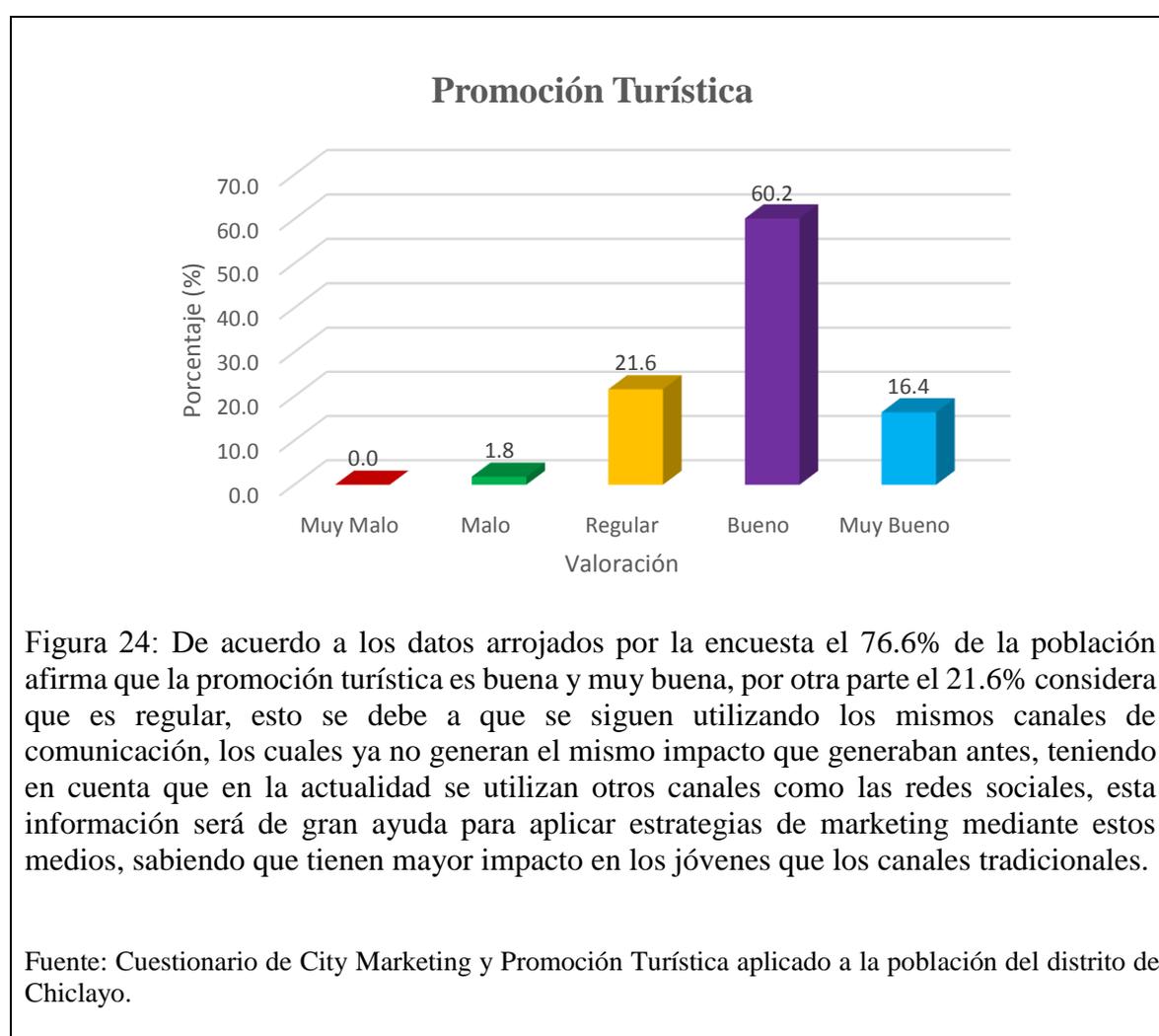


Tabla 27

Publicidad.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	2	.5
Malo	14	3.6
Regular	81	21.1
Bueno	146	38.0
Muy Bueno	141	36.7
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

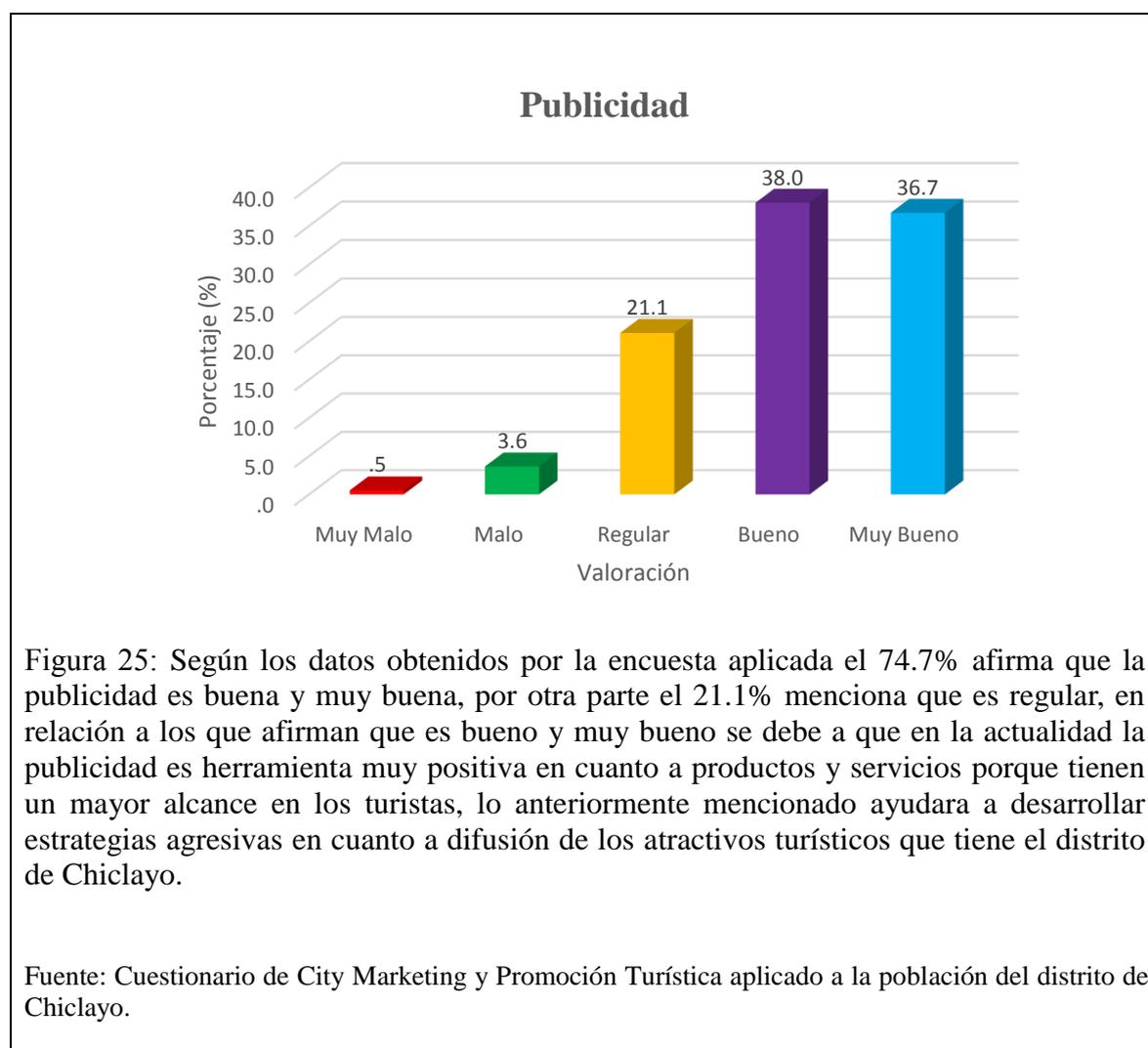


Tabla 28*Promoción de ventas.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	8	2.1
Malo	45	11.7
Regular	126	32.8
Bueno	164	42.7
Muy Bueno	41	10.7
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

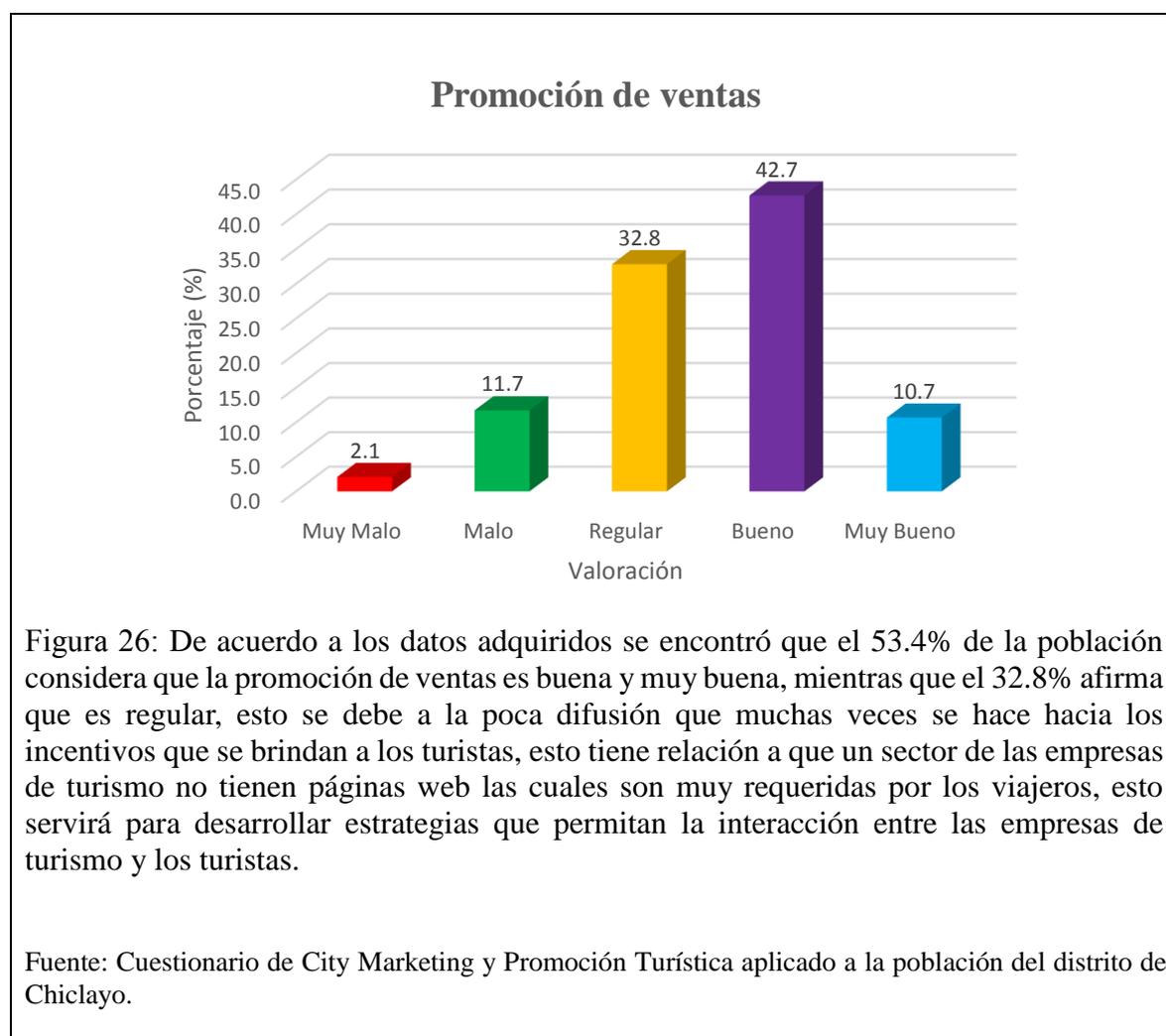


Tabla 29

Venta personal.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	6	1.6
Malo	51	13.3
Regular	162	42.2
Bueno	131	34.1
Muy Bueno	34	8.9
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

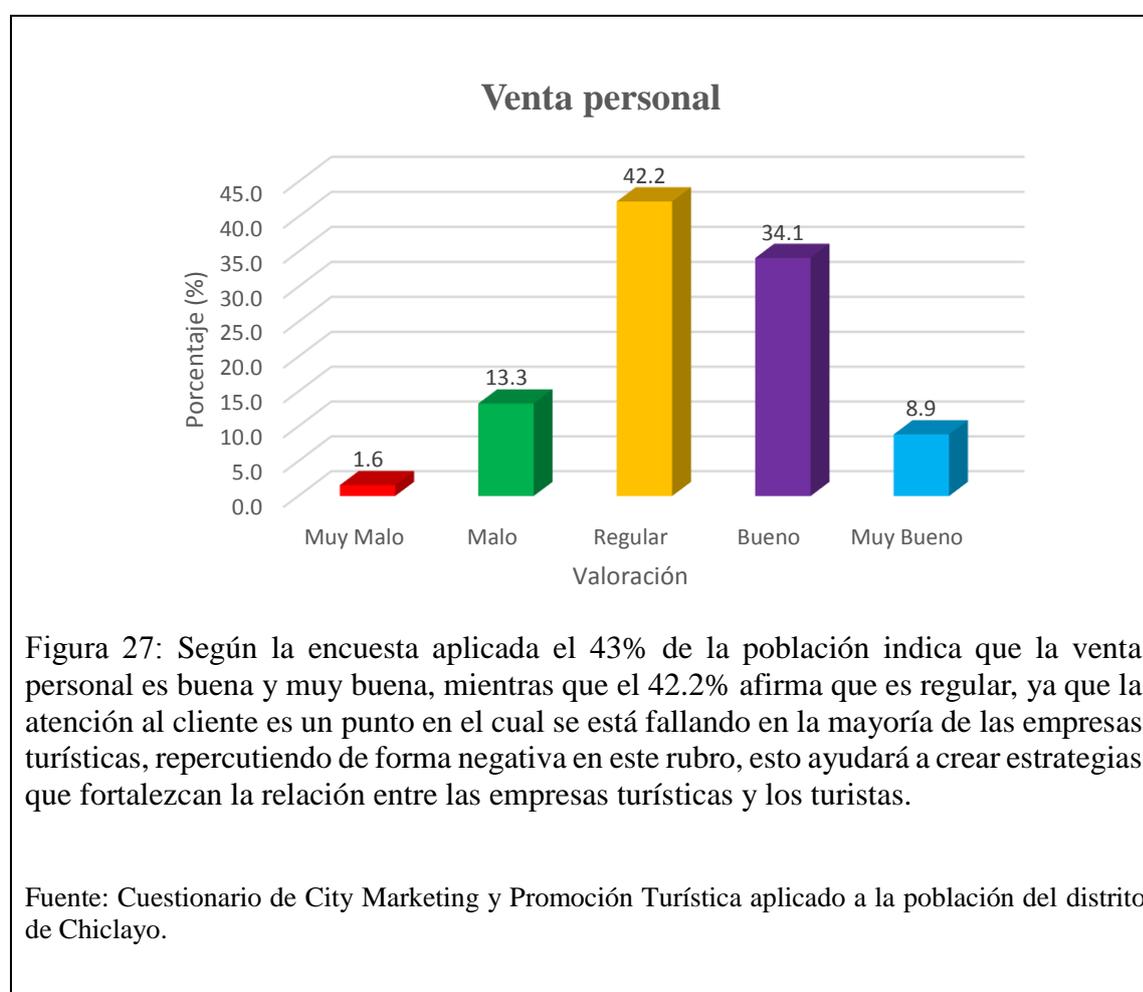


Figura 27: Según la encuesta aplicada el 43% de la población indica que la venta personal es buena y muy buena, mientras que el 42.2% afirma que es regular, ya que la atención al cliente es un punto en el cual se está fallando en la mayoría de las empresas turísticas, repercutiendo de forma negativa en este rubro, esto ayudará a crear estrategias que fortalezcan la relación entre las empresas turísticas y los turistas.

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

Tabla 30

Relaciones públicas.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	2	.5
Malo	30	7.8
Regular	127	33.1
Bueno	176	45.8
Muy Bueno	49	12.8
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

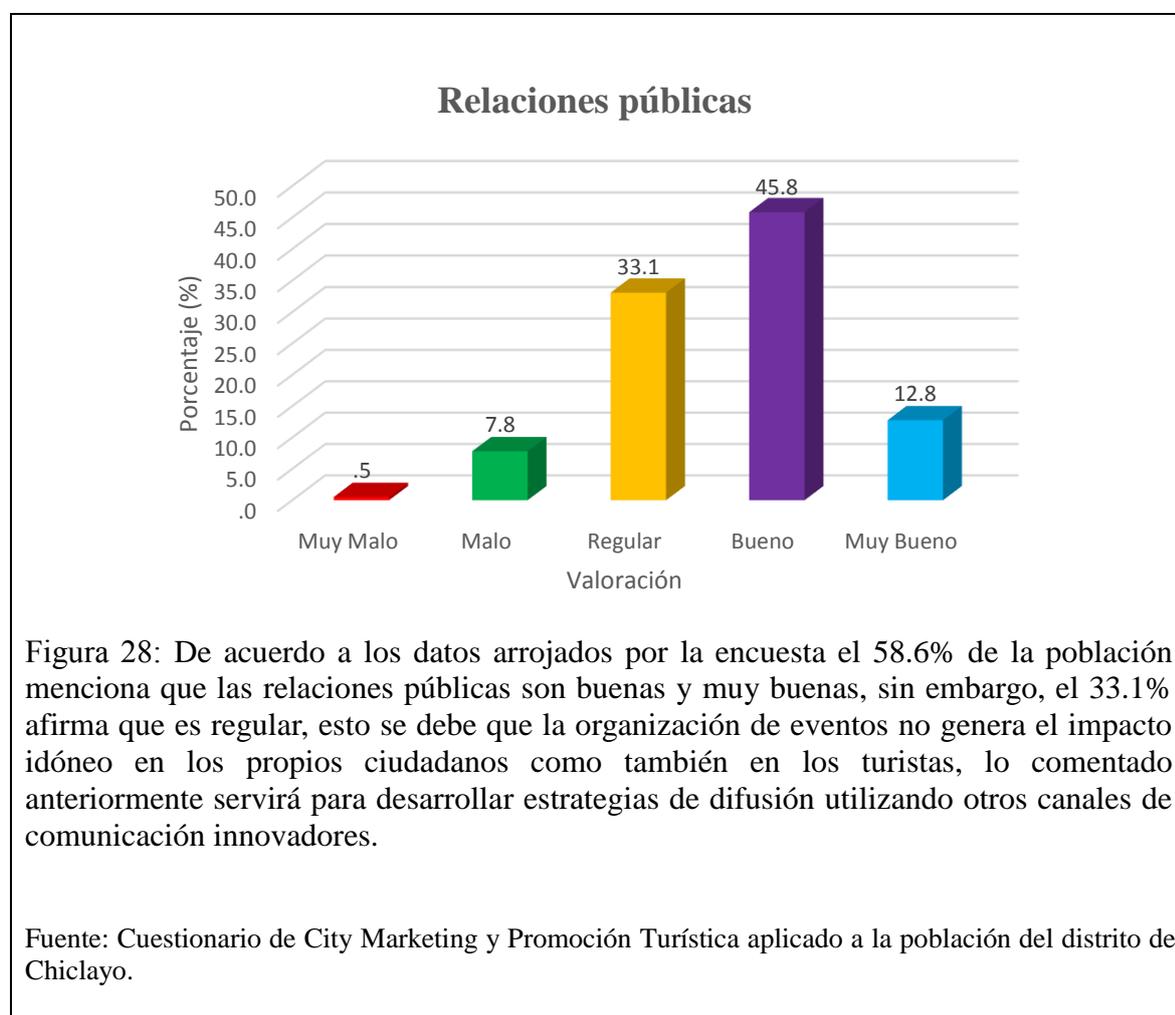


Tabla 31

Valoración de la población sobre los medios de comunicación en la promoción turística del distrito.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	9	2.3
Malo	43	11.2
Regular	105	27.3
Bueno	121	31.5
Muy Bueno	106	27.6
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

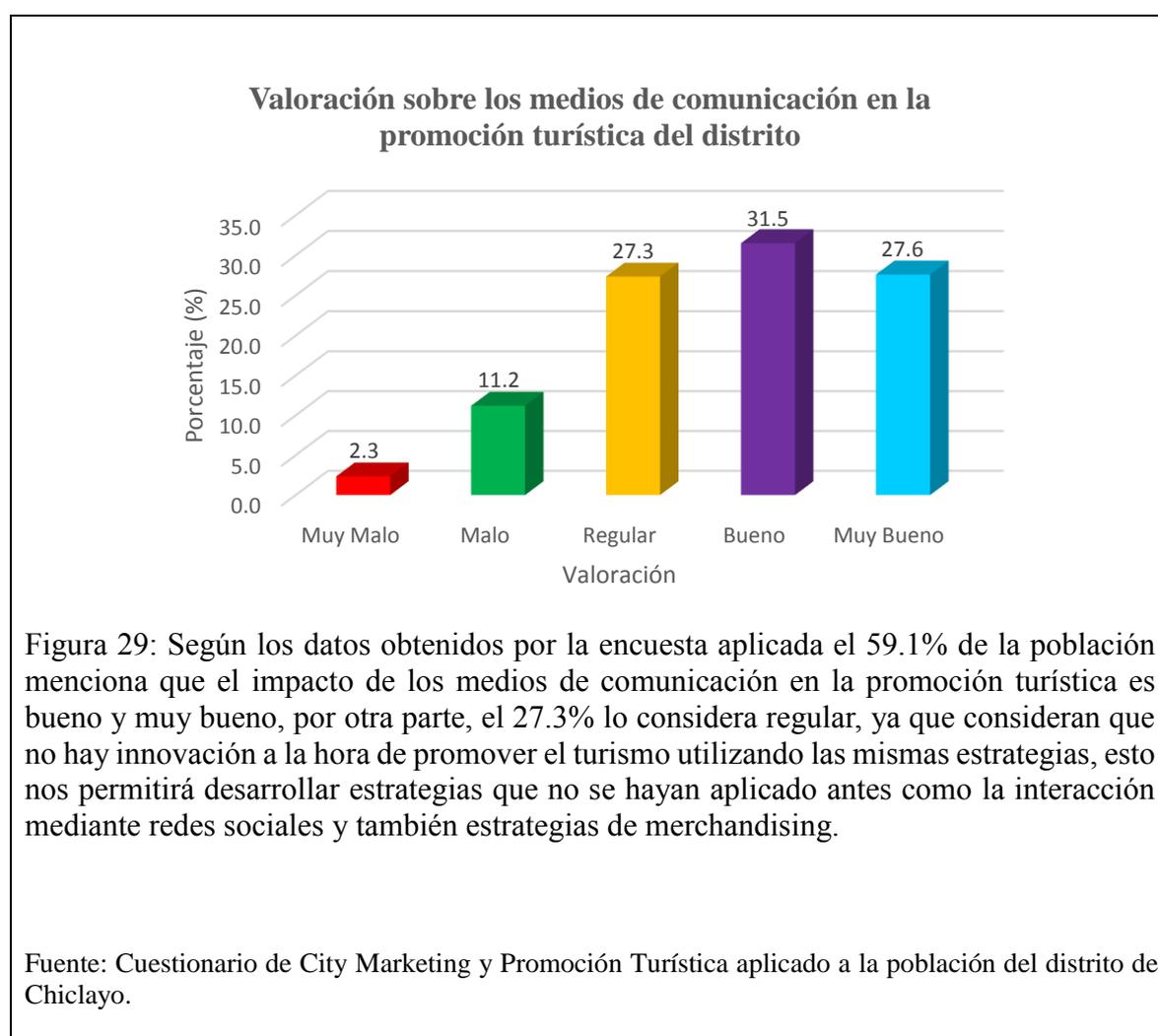


Tabla 32

Valoración de la población sobre las redes sociales y su repercusión en la promoción turística.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	3	.8
Malo	22	5.7
Regular	75	19.5
Bueno	143	37.2
Muy Bueno	141	36.7
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

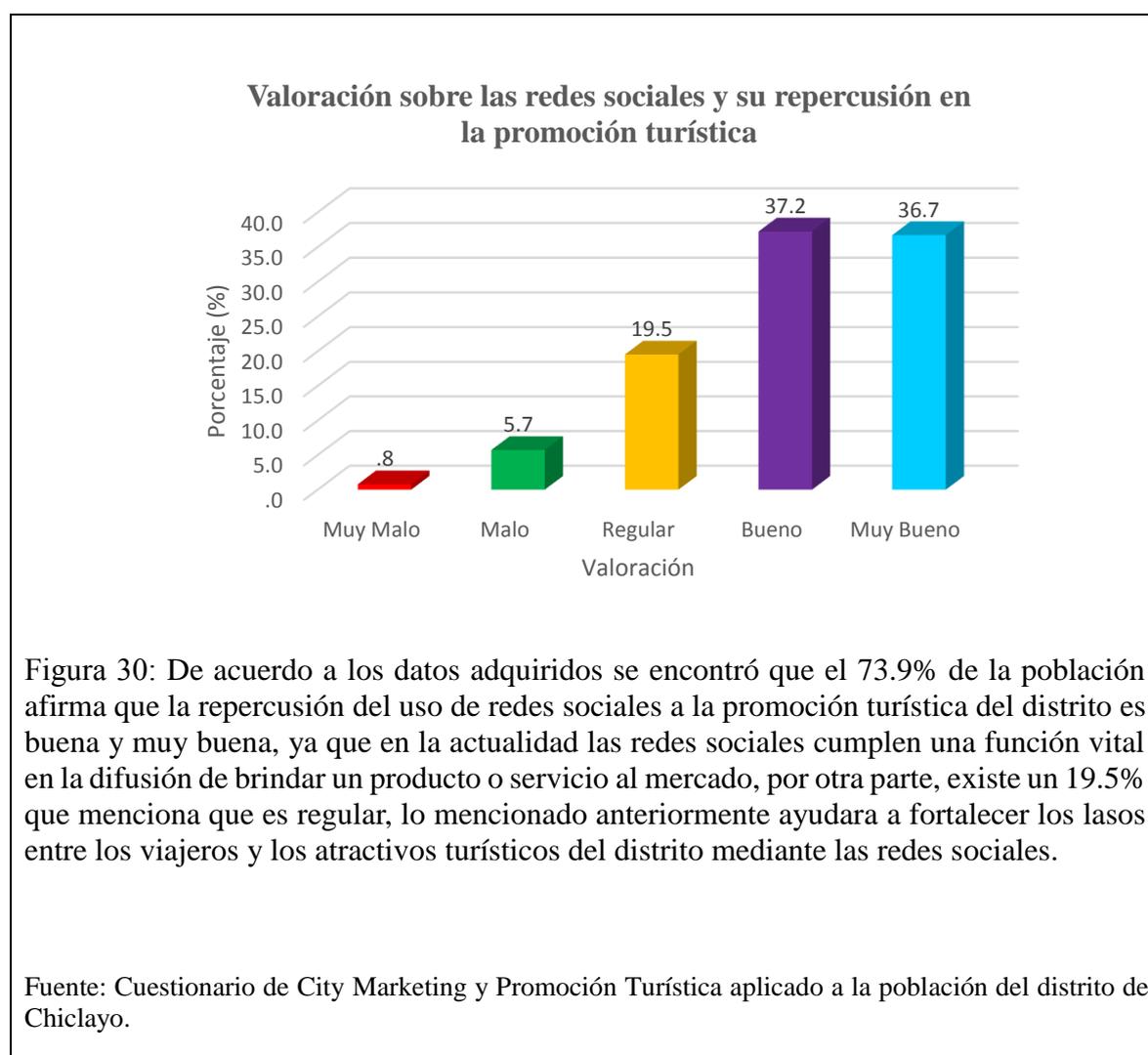


Tabla 33

Valoración de la población sobre los incentivos que se les brinda a los turistas.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	14	3.6
Malo	69	18.0
Regular	138	35.9
Bueno	126	32.8
Muy Bueno	37	9.6
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

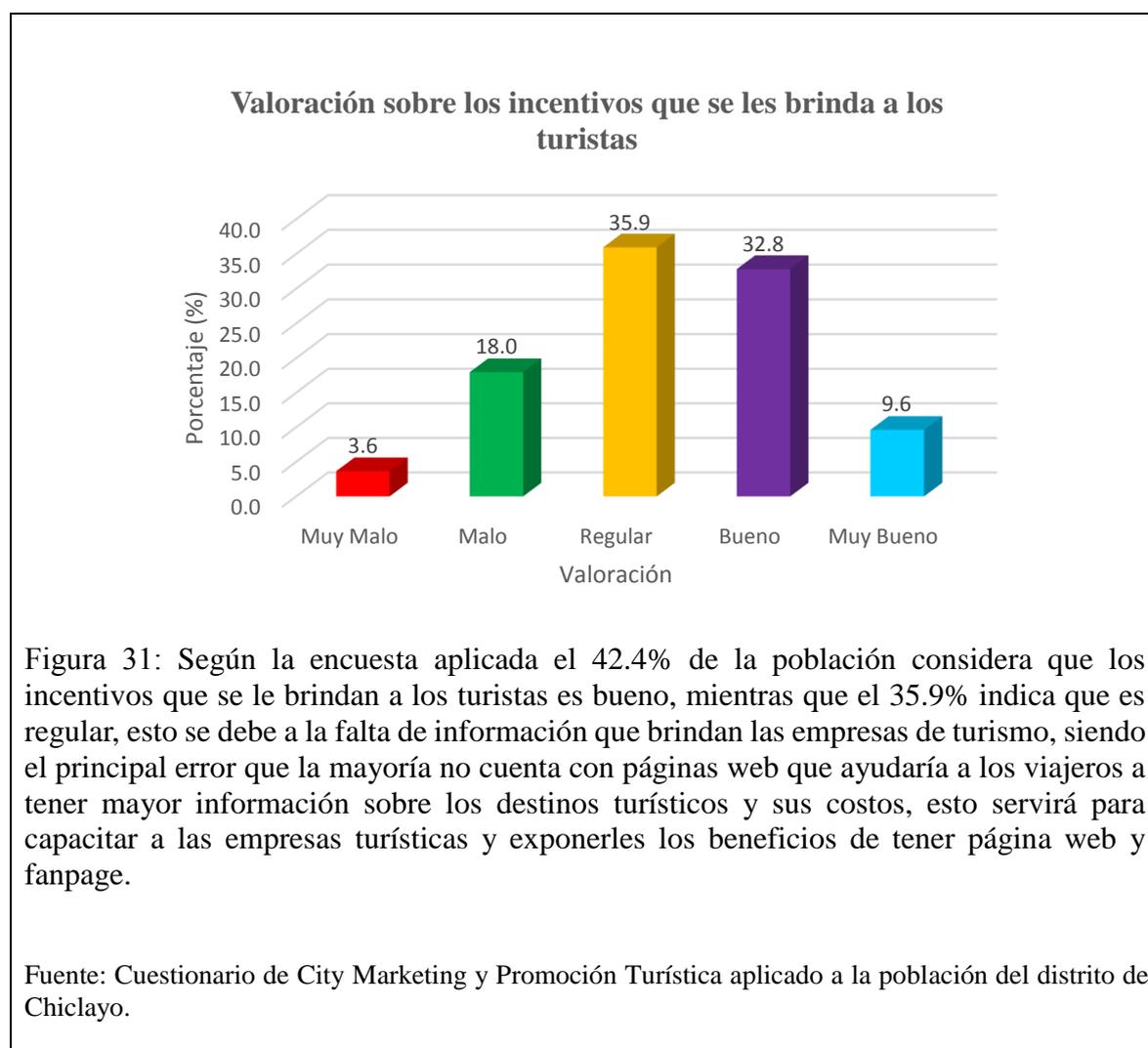


Tabla 34

Valoración de la población sobre las ofertas que se brindan a los turistas.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	13	3.4
Malo	57	14.8
Regular	135	35.2
Bueno	148	38.5
Muy Bueno	31	8.1
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

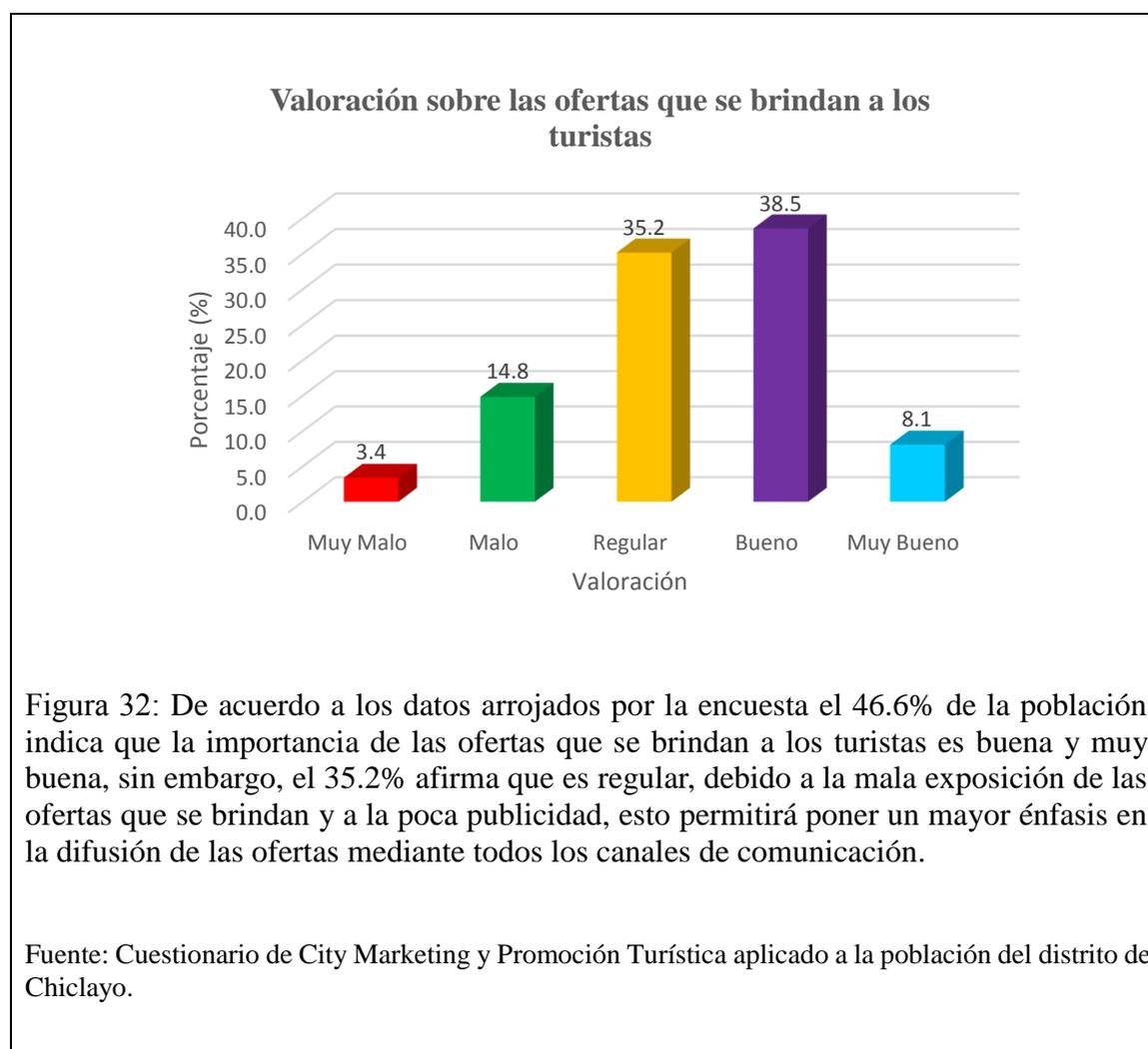


Tabla 35

Valoración de la población sobre la atención que reciben los turistas.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	14	3.6
Malo	52	13.5
Regular	166	43.2
Bueno	123	32.0
Muy Bueno	29	7.6
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

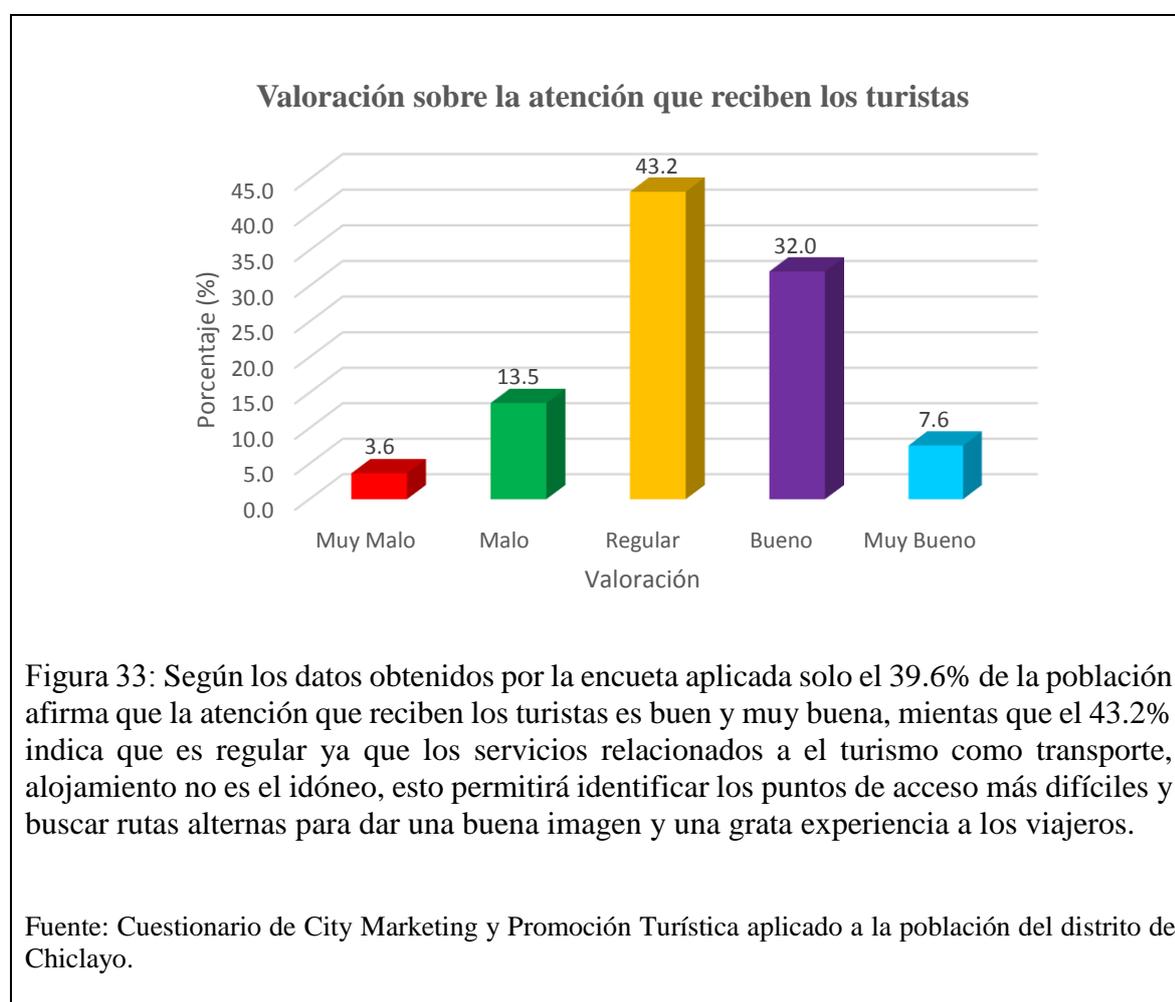


Tabla 36

Valoración de la población sobre la conexión que existe entre las empresas turísticas y los turistas.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	42	10.9
Malo	60	15.6
Regular	161	41.9
Bueno	98	25.5
Muy Bueno	23	6.0
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

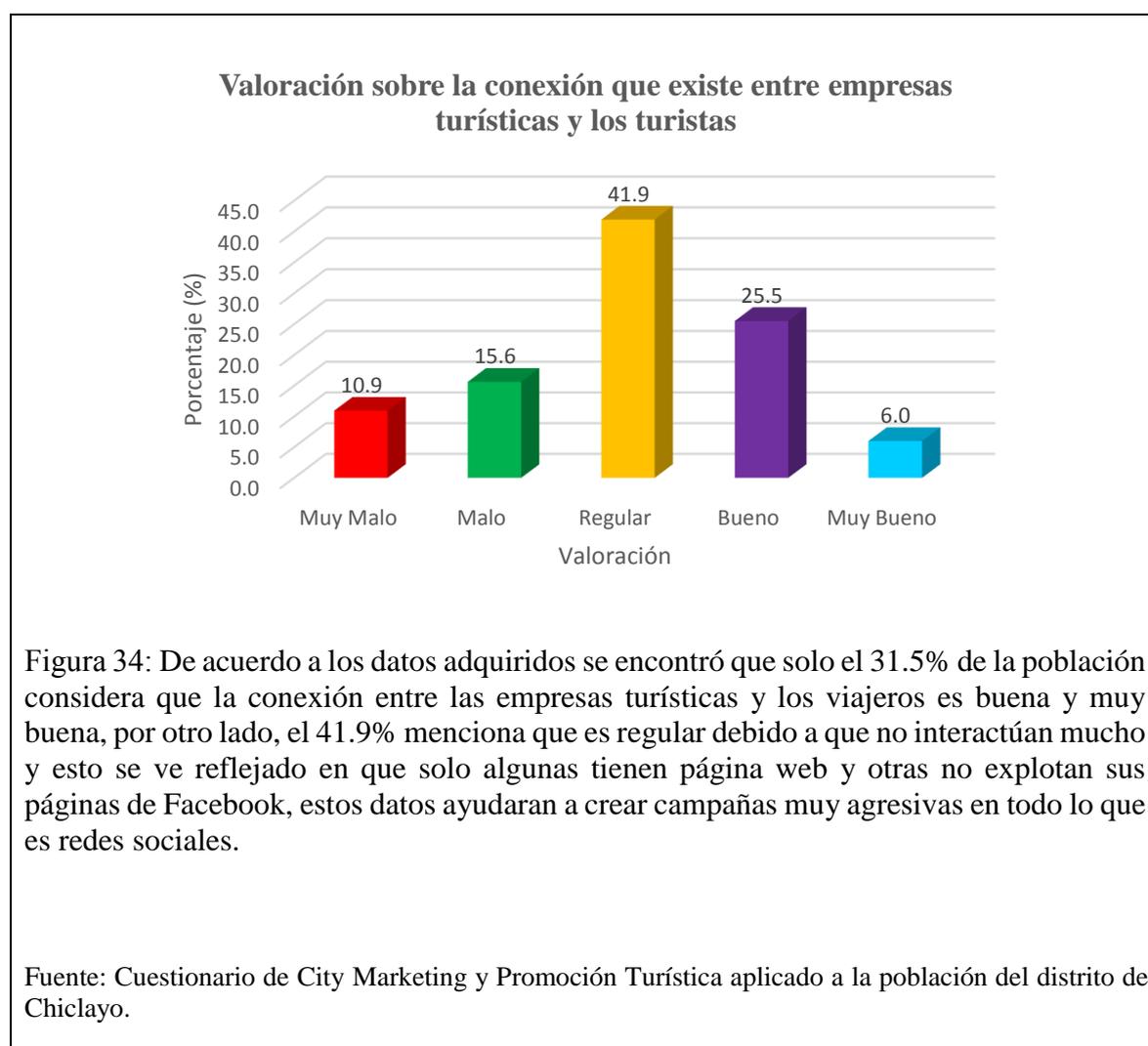


Tabla 37

Valoración de la población sobre el impacto económico de los eventos que se realizan en el distrito.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	4	1.0
Malo	43	11.2
Regular	139	36.2
Bueno	160	41.7
Muy Bueno	38	9.9
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

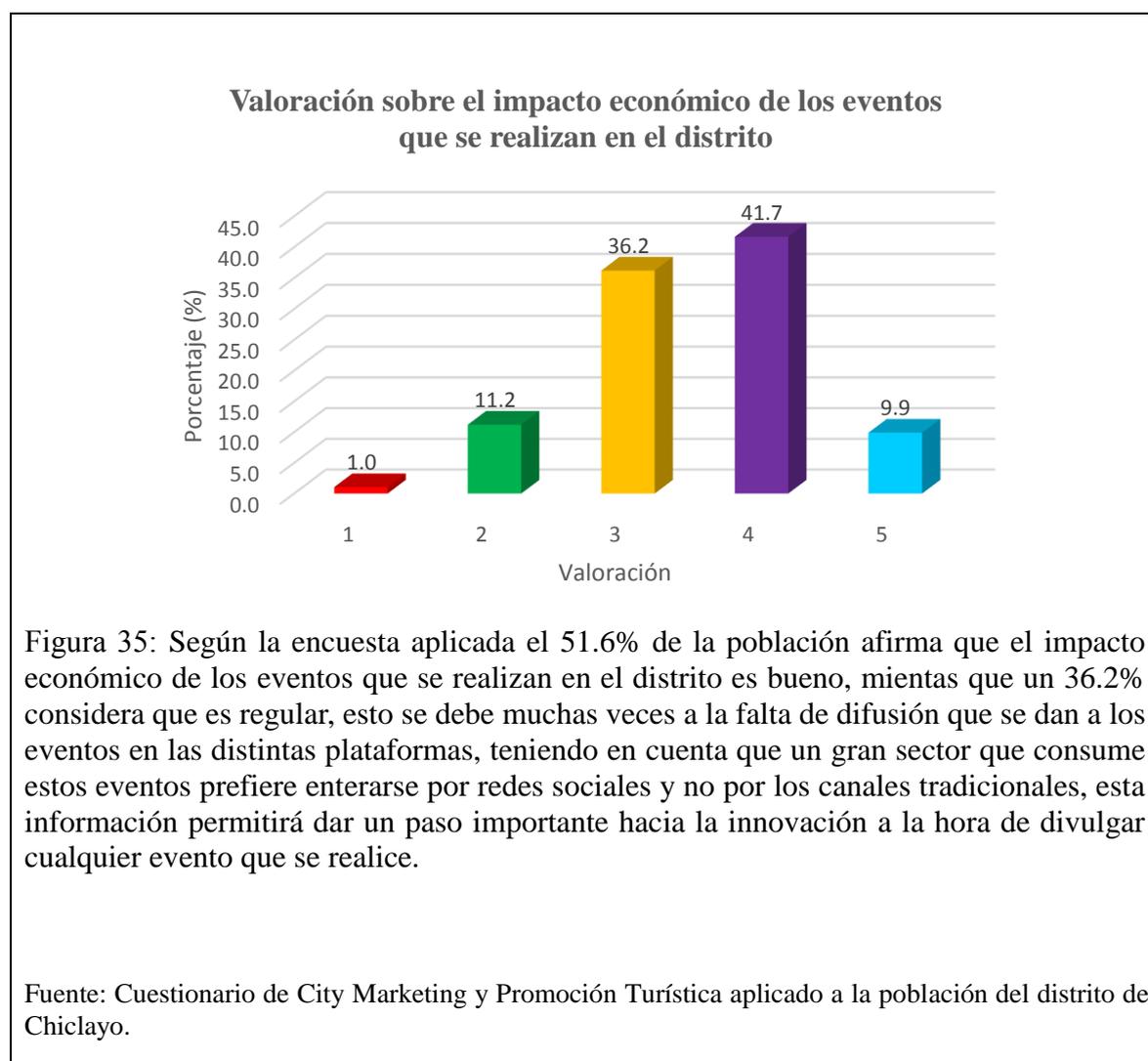
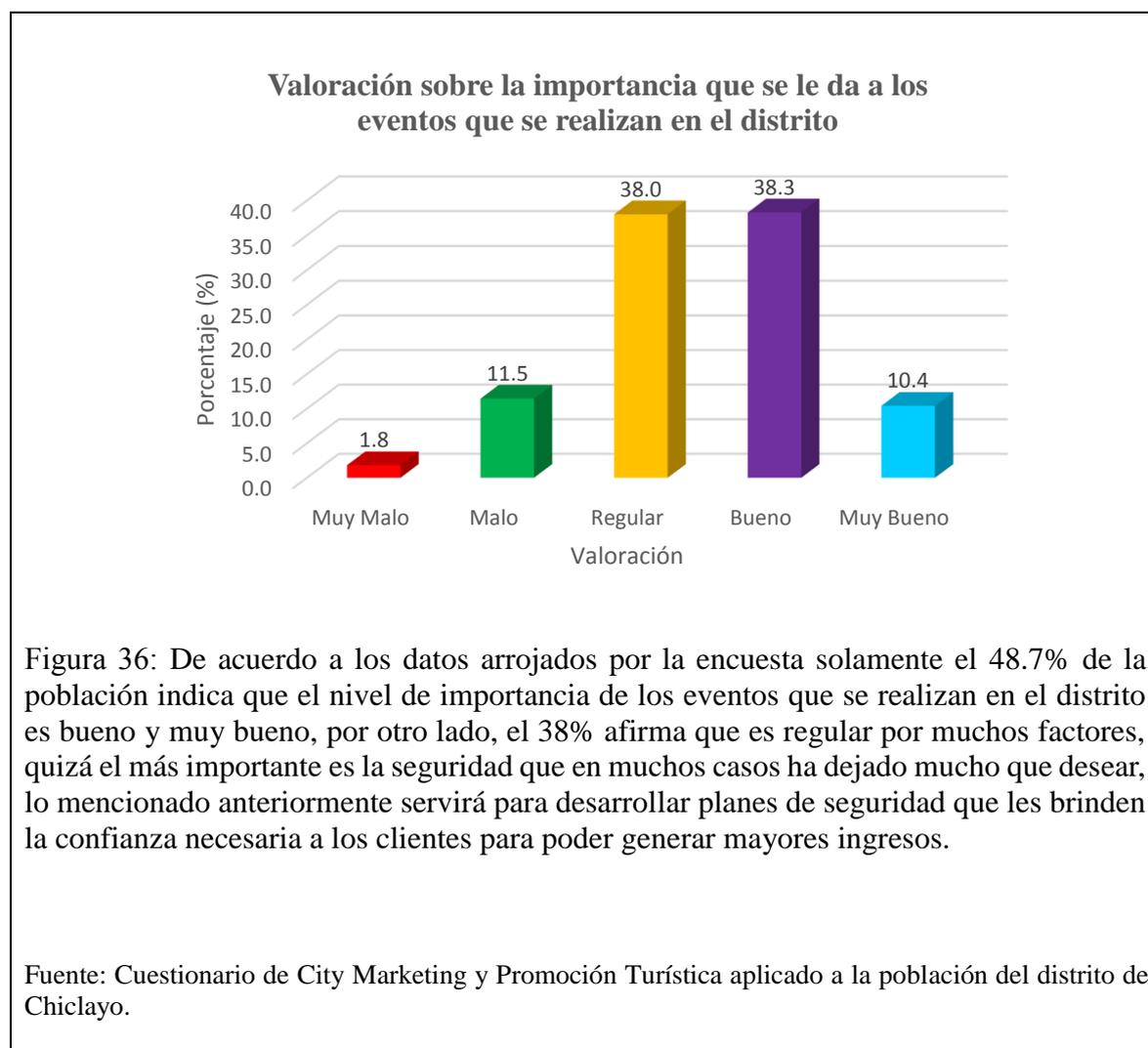


Tabla 38

Valoración de la población sobre la importancia que se le da a los eventos que se realizan en el distrito.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	7	1.8
Malo	44	11.5
Regular	146	38.0
Bueno	147	38.3
Muy Bueno	40	10.4
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.



3.1.3. Resumen de Promoción Turística, según dimensiones en el distrito de Chiclayo – 2018

Tabla 39

Promoción Turística según dimensiones.

Promoción Turística	Dimensiones			
	Publicidad	Promoción de ventas	Venta personal	Relaciones públicas
Muy Malo	.5	2.1	1.6	.5
Malo	3.6	11.7	13.3	7.8
Regular	21.1	32.8	42.2	33.1
Bueno	38.0	42.7	34.1	45.8
Muy Bueno	36.7	10.7	8.9	12.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario de City Marketing y Promoción Turística aplicado a la población del distrito de Chiclayo.

De acuerdo a los datos adquiridos del cuadro de resumen respecto a Promoción Turística se puede percibir que la promoción de ventas no es la idónea para los residentes del distrito de Chiclayo el cual tiene un 46.6% de desaprobación, siendo esto uno de los principales problemas que afectan su reputación como destino turístico, esto se debe a la poca difusión que muchas veces se hace hacia los incentivos que se brindan a los turistas, esto tiene relación a que un sector de las empresas de turismo no tienen páginas web las cuales son muy requeridas por los viajeros, esto servirá para desarrollar estrategias que permitan la interacción entre las empresas de turismo y los turistas, por otro lado se puede observar que las ventas personales no terminan de convencer a los viajeros, ya que el 57.1% afirma que no es la adecuada, siendo uno de los factores por el cual no termina de despegar el sector turismo en el distrito de Chiclayo, ya que la atención al clientes es un punto en el cual se está fallando en la mayoría de las empresas turísticas, repercutiendo de forma negativa en este rubro, esto ayudará a crear estrategias que fortalezcan la relación entre las empresas turísticas y los turistas.

3.2. Discusión de resultados

Tomando en cuenta la base de los resultados del presente trabajo de investigación realizado en el distrito de Chiclayo acerca del city marketing para incrementar la promoción turística.

Al identificar que estrategias de city marketing se aplican en la promoción turística en el distrito de Chiclayo, se distingue que de acuerdo a los datos adquiridos por la encuesta con respecto al desarrollo de su distrito el 25.5% menciona que es muy malo, el 24.7% afirma que es malo, el 32.8% indica que es regular, sin embargo el 13% considera que es bueno, mientras que el 3.9% manifiesta que es muy bueno. Así se confirma que el desarrollo del distrito es casi nulo.

Los datos se asemejan con los estudios encontrados por Chiang (2016) en su investigación acerca de “Un Programa de City Marketing (Partiendo de la Creación de Marca) para que ayude a Desarrollar y Fortalecer la Imagen de la Provincia de Islay”, de acuerdo a su estudio el autor concluye que la provincia de Islay en este año, gracias al conflicto por el proyecto minero Tía María ha ganado una imagen negativa principalmente ante los empresarios haciéndola ver como una provincia conflictiva. El 43.7% de los encuestados se sienten orgullosos de ser o vivir en la Provincia de Islay, siendo los del Cuarto Decenio los que están más orgullosos. Explícitamente se pudo observar que la marca de una ciudad permite desarrollar y fortalecer los lazos entre los ciudadanos y su localidad, ayudando así al desarrollo de la imagen de la provincia de Islay, logrando captar mayores turistas e inversionistas, coincidiendo también con los resultados analizados referente al desarrollo de la provincia de Islay, donde se percibe que una de las principales debilidades de la provincia es la escasez y baja calidad del servicio de agua potable en especial en los meses de estiaje. Otro grave problema es la mano de obra poco calificada, producto de la baja oferta y variedad de educación superior en la provincia, que obliga también a la migración de muchos de sus jóvenes a otras ciudades, trayendo como consecuencia una PEA Sub empleada. Otra debilidad es la escasa conservación de los patrimonios culturales, históricos y medio ambientales, causando su deterioro y su imagen descuidada. A nivel turístico la principal debilidad de la provincia es el tema de calidad en el servicio que se brinda por los operadores turísticos, así como también la falta de información turística sobre otros atractivos que tiene la provincia, además del problema de la estacionalidad del turismo, así como la incapacidad para gestionar un turismo durante todo el año. A esto De Elizagarate (2008) afirma que se fundamentan en ofrecer a los clientes más valor que otras ciudades

competidoras, creando un valor único que las haga diferente. Además, la ciudad que genera más valor que la competencia es innovadora, porque hace cosas de forma diferente o distinta, comunicando los beneficios que ofrece la ciudad. Es así como se corrobora la importancia de diagnosticar que estrategias de city marketing se aplican en la promoción turística en el distrito de Chiclayo, para luego analizarlas y ver cuáles son los beneficios que brindan y también identificar los puntos débiles que se encuentran en dichas estrategias, de esta forma se desarrollarían estrategias basadas en los principales problemas que se hallaron y se mejorarían las estrategias que otorgan buenos resultados.

En base a lo mencionado anteriormente se puede decir que el distrito de Chiclayo está aplicando estrategias de city marketing para la promoción turística, las cuales tienen un impacto regular tanto en los ciudadanos como en los turistas, generando como consecuencias índices buenos como destino turístico nacional, sin embargo, los índices como destino turístico internacional son malos, tomando en cuenta estos resultados, se pondrá un gran énfasis en las estrategias para captar turistas internacionales a nuestra localidad.

Al determinar el nivel de promoción turística que hay en el distrito de Chiclayo, se percibe que según la encuesta aplicada con respecto al impacto de los medios de comunicación en la promoción turística el 31.5% indica que es bueno, mientras que el 2.3% afirma que es muy malo. Es así que se comprueba que el impacto de los medios de comunicación en la promoción turística es bueno ya que su difusión es mucho más amplia y genera una mayor repercusión en los viajeros.

La información se asemeja con los estudios encontrados por Miranda (2017) en su investigación acerca de “Las Redes Sociales y su Impacto en la Promoción Turística de la Ciudad de Ambato, Provincia Tungurahua”, en base a su investigación el autor concluye que a través de esta investigación estamos ayudando e incentivando a la promoción de la ciudad de Ambato para que de esta manera se pueda dar a conocer por los turistas locales, nacionales e internacionales. El 52% de la oferta considera que el uso de las redes sociales de Internet es el medio más adecuado para promocionar un lugar, un 19% asegura que es mejor la Televisión, el 16% considera la Radio como bueno y finalmente el 13% estima que la Prensa es el mejor medio para la promoción. El 62% de la oferta menciona que el principal uso que le da a su red social es la publicidad, el 24% considera importante la información en su red social, mientras que el 7% utilizan su red social para comunicación y finalmente un 7% menciona que le da el uso de entretenimiento. Claramente se pudo apreciar que los medios de comunicación ayudan a difundir los atractivos turísticos con los que cuenta una localidad,

sin embargo, también se logró apreciar que las redes sociales generan un impacto mucho mayor que los medios de comunicación tradicionales, el cual es uno de los factores por el cual no logra despegar esta actividad como debe de ser, estos resultados concuerdan con referencia a la promoción turística en la ciudad de Ambato, donde se distingue que en la ciudad de Ambato el principal uso que le dan a las redes sociales es la publicidad, el mismo que es un factor determinante dentro de esta investigación pues, los servidores turísticos promocionan la ciudad de Ambato a través de estos medios, que actualmente se encuentran en auge y a su vez son los más demandados por la ciudadanía en general. La promoción turística actual de la ciudad de Ambato, no es la adecuada pues se encuentra en un nivel bajo, los ciudadanos afirman que la ciudad de Ambato no se está promocionando de una manera apropiada, para poder potencializar el mercado turístico y lograr así el incremento de la llegada de turistas. Según Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill (2005) se define como termino descriptivo que se aplica a la gama o mezcla de actividades de comunicación que los patronatos o las organizaciones turísticas, llevan a cabo con el fin de influir en los sectores del público de los que dependen sus ventas. La promoción ayuda a comunicar las actividades organizadas y realizadas de manera descriptiva con la finalidad de influir a un determinado público para promover la venta. Siendo así que se reafirma la trascendencia de determinar el nivel de promoción turística que hay en el distrito de Chiclayo, para tener conocimiento de cómo se está trabajando en dicho sector de la economía, siendo este uno de los sectores con mayor auge en los últimos años, de esta manera se podrá corregir los errores en los que se ha estado incurriendo.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se puede afirmar que la promoción turística en el distrito de Chiclayo no es mala, sin embargo, tampoco es buena, lo cual nos muestra la necesidad de mejorar esta actividad por el bien de la sociedad en general, porque al mejorar la promoción turística se logrará captar mayores turistas, no solo nacionales como la mayoría de los visitantes, sino también turistas extranjeros, esto tendrá como consecuencia el desarrollo socioeconómico.

3.3. Aporte científico

3.3.1. Propuesta de Estrategias de City Marketing

3.3.1.1. Estructura

A) Misión (Propuesto)

Chiclayo es un distrito que ofrece una variedad de atractivos turísticos y una grata experiencia a los visitantes a través de las distintas rutas turísticas, colaborando con el desarrollo socioeconómico de la sociedad.

B) Visión (Propuesto)

Al 2023, el distrito de Chiclayo será un destino turístico muy demandado, tanto por turistas nacionales como internacionales, permitiendo que las actividades económicas relacionadas con el turismo puedan desarrollarse por el bien de la sociedad.

C) Valores

Trabajo en equipo

Responsabilidad

Responsabilidad social

Honestidad

Respeto

Liderazgo

Compromise

Servicio

Integridad

Creatividad

Lealtad

3.3.1.2. Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Diseñar estrategias de City Marketing para aumentar la promoción turística en el distrito de Chiclayo.

Objetivos Específicos

Crear valor en los residentes del distrito de Chiclayo.

Mejorar los centros urbanos del distrito de Chiclayo.

Modernizar la imagen de los centros urbanos del distrito de Chiclayo.

Difundir los atractivos turísticos que posee el distrito de Chiclayo.

Crear grandes actividades que permitan atraer turistas al distrito de Chiclayo.

Atraer inversores mediante los atributos del distrito de Chiclayo.

3.3.1.3. Segmento de Mercado

Llevar a cabo el marketing de una ciudad tiene características complicadas ya que es muy difícil distinguir entre los diversos grupos de usuarios de la ciudad. A diferencia de un producto por ejemplo ropa, un reloj, etc., una ciudad no está en condiciones de excluir a los grupos de usuarios, por el equilibrio político, razones de justicia social y sostenibilidad futura. Sin embargo, para efectos de esta propuesta identificaron los grupos objetivos a los cuales se dirigirán los esfuerzos de mercadotecnia, ya que pretender abarcar a toda la población puede resultar demasiado ambiguo y ambicioso, trayendo consigo falta de precisión e incluso confusión en los mensajes y en las acciones.

De acuerdo a la investigación realizada se han detectado tres grupos objetivo:

A) Residentes locales

Residentes actuales del distrito de Chiclayo, hombres y mujeres entre 18 y 65 años de todos los niveles socioeconómicos, es necesario que los habitantes locales se adueñen de su identidad, que la conozcan, aprendan de ella y la gocen, esto es vital ya que un residente local reúne la cualidad de ser inversor actual o potencial, y ser un portavoz de la nueva imagen del distrito.

B) Inversores

Orientado preferentemente hacia aquellas personas que se trasladan al distrito de Chiclayo por motivos de negocios y pueden transformarse eventualmente en inversores, esto con la finalidad de atraer otro tipo de visitantes, principalmente turistas.

C) Turistas

Son todas aquellas personas que les gusta viajar y estarían dispuestas a conocer nuevos destinos turísticos.

3.3.1.4. Posicionamiento

El posicionamiento de una ciudad tiene que ver con la percepción que tienen las personas o determinado grupo de ellas sobre la ciudad en relación a sus atributos y productos a lo que ofrece. Al identificar los mercados y segmentos a los cuales buscamos dirigir los esfuerzos, se tiene que definir cómo es que se quiere que el distrito de Chiclayo sea percibido por dichos grupos objetivo; esto con la finalidad de diferenciarla del resto de los distritos. Por estos rasgos observados resulta necesario elaborar estrategias de city marketing específicas para cada uno de estos grupos objetivo, teniendo en cuenta las dimensiones que se han tratado.

3.3.1.5. Estrategias de City Marketing

A continuación, se realiza una propuesta de estrategias que busca integrar las distintas dimensiones a partir de los análisis previamente realizados. Recordemos que el city marketing no es precisamente una campaña de publicidad, lo que se busca es generar acciones positivas sobre la ciudad, más allá de un simple afiche o banner panorámico con el logo de la ciudad.

Tabla 40*Estrategias de City Marketing.*

META	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TIEMPO	COSTO	BENEFICIADOS
Lograr que el distrito de Chiclayo se convierta en un atractivo turístico demandado por los viajeros.	Crear valor en el distrito de Chiclayo.	Creación de valor en la ciudad.	Trabajar conjuntamente con todos los medios de comunicación local y regional para la construcción de un programa de concientización y difusión de las tradiciones y los elementos tangibles e intangibles que forman parte del distrito. Generar campañas para que se reconozca a la gastronomía chiclayana como platos bandera del país. Responsable: Gobierno Regional, MINCETUR, Estado Peruano.	5 años	S/. 1'236,600 Publicidad en radio, televisión, diarios locales, y redes sociales.	Población del distrito de Chiclayo. Las empresas turísticas. Sector hotelero. El sector transporte. Sector gastronómico. Artesanos del distrito.

Mejorar los centros urbanos del distrito de Chiclayo.	La calidad de vida como atractivo para los ciudadanos.	Desarrollar proyectos de mejora de las calles del distrito de Chiclayo, sobre todo las calles que están muy deterioradas sus pistas. Realizar un concurso para instituciones educativas donde el tema principal a tratar sea historia del distrito de Chiclayo Campañas de lucha contra la anemia para el distrito de Chiclayo. Responsable: Gobierno Regional, UGEL CHICLAYO, GERESA y el Estado Peruano.	5 años	S/. 4'000,000	Población del distrito de Chiclayo. Construcción de pistas y veredas en los centros urbanos del distrito de Chiclayo. Publicidad en radio, televisión, diarios locales, y redes sociales.
Modernizar la imagen de los centros urbanos del distrito de Chiclayo.	Revitalización del centro urbano de las ciudades.	Implementar un plan de limpieza que abarque todo el distrito de Chiclayo, en el cual los carros de basura circulen dos veces al día y se contrate personal para el	5 años	S/. 1'840,000	Población del distrito de Chiclayo. Compra de tres carros de basura, contratación de

cuidado y mantenimiento de los centros urbanos.

Organización de las juntas vecinales en conjunto con el serenazgo y la policía a través de cámaras de video vigilancia.

Pintado de las fachadas del centro histórico del distrito de Chiclayo y señalizaciones de tránsito.

Responsable: Gobierno Regional, Policía nacional del Perú y el Estado Peruano.

personal de limpieza

pública y contratación de personal para el manejo de los carros de basura.

Contratación de personal que se encargará del monitoreo de la videovigilancia.

Contratación de personal que se encargará de pintar el centro histórico del distrito de Chiclayo.

Difundir los atractivos turísticos que posee el distrito de Chiclayo.	La atracción de visitantes a la ciudad.	Adquisición de buses panorámicos para realizar tours por todos los atractivos turísticos del distrito de Chiclayo Responsable: Gobierno Regional, MINCETUR, Estado Peruano.	5 años	S/. 2'236,600 Publicidad en radio, televisión, diarios locales, y redes sociales. Compra de buses panorámicos y contratación de choferes para su utilización.	Población del distrito de Chiclayo. Turistas. Inversores.
Crear grandes actividades que permitan atraer turistas al distrito de Chiclayo.	La organización de grandes eventos como atractivo para el turismo urbano.	Desarrollar y promover actividades culturales en el distrito, como festivales culturales y eventos artísticos, así como también realizar eventos culinarios exponiendo los platos típicos del distrito. “Fusión Chiclayo”	5 años	S/. 500,000 Transporte, local, sonido, difusión.	Población del distrito de Chiclayo. Turistas. Inversores.

		Gobierno Regional, MINCETUR, Estado Peruano.			
Atraer inversores mediante los atributos del distrito de Chiclayo.	La creación de valor para los inversores y empresas.	Desarrollo de una plataforma virtual o página web de la municipalidad que brinde acceso a la información de manera sencilla y rápida para todos los inversores. Creación de un espacio virtual donde se pueda tener información de los posibles proyectos y rubros a invertir. Responsable: Gobierno Regional y el Estado Peruano.	5 años	S/. 40,000 Creación de la página web y servidor de alojamiento.	Población del distrito de Chiclayo. Inversores.

Fuente: Elaboración Propia

3.3.1.6. Costo

Tabla 41

Costo de estrategias de City Marketing.

ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING		COSTO
Creación de valor en la ciudad.	S/	1,236,600
La calidad de vida como atractivo para los ciudadanos.	S/	4,000,000
Revitalización del centro urbano de las ciudades.	S/	1,840,000
La atracción de visitantes a la ciudad.	S/	2,236,600
La organización de grandes eventos como atractivo para el turismo urbano.	S/	500,000
La creación de valor para los inversores y empresas.	S/	40,000
Creación del departamento de Marketing del distrito	S/	600,000
TOTAL	S/	10,453,200

Fuente: Elaboración propia

3.3.1.7. Costo Beneficio

El costo beneficio de la presente propuesta de City Marketing será evaluada de acuerdo con las autoridades competentes del gobierno regional, el ministerio de comercio exterior y turismo, y por último el estado, ya que los proyectos de gran inversión no los puede ejecutar las municipalidades y tendrá que solicitarse apoyo a las ya mencionadas autoridades.

Se debe de tener presente que la propuesta está diseñada a largo plazo, lo cual quiere decir que no se tendrán altos índices recuperación de inversión al comienzo de la ejecución de las estrategias, sin embargo, posteriormente se podrá recuperar toda la inversión y empezar a generar utilidades, considerando que el sector turismo ha crecido en los últimos 5 años en un 48.8% y representa el 3.3% del PBI y se estima que para el presente año nos visiten 4.4 millones de turistas generando US\$5 mil millones, las proyecciones para el próximo año son muy buenas, ya que según ANDINA en el 2018, el sector turismo crecerá en un 10% con respecto a este año.

El incremento de la demanda en el sector turístico significara también el incremento en otros rubros que están ligados a este sector, como lo es el sector gastronómico, sector

hotelero, sector de transportes, textilera y todos los productos artesanos que se puedan ofrecer en nuestro distrito, teniendo en cuenta que según PROMPERU en el 2017 el vacacionista nacional utiliza el 31% de su dinero los para comprar artesanías y que el turismo a generado 1.1 millones de empleo de forma directa e indirecta.

3.3.1.8. Socios clave

Se considera que las asociaciones público-privadas son esenciales para la ejecución de estrategias de city marketing. Esto puede traer grandes beneficios a la gestión de la ciudad con cambios más duraderos y de mayor impacto. La importancia está en que hay recursos que están fuera del control de un gobierno municipal, por lo que con ayuda de organizaciones e instituciones específicas se puede llegar a ser más eficaz, eficiente y sostenible que si se prefiere trabajar solo. Es importante, no olvidar la búsqueda de recursos del estado y apoyarse en la capacidad empresarial para financiar el mantenimiento y funcionamiento de los proyectos, considerando que la ciudad cuenta con recursos limitados y no tiene un profundo conocimiento del mercado; estas organizaciones serán socios clave, que le pueden proporcionar a la ciudad acceso a una red de mayor escala. Será importante la búsqueda de socios comprometidos a trabajar en temas específicos y relacionados al impulso de ciudades inteligentes y sostenibles, con quienes pueda existir un intercambio de conocimiento y experiencias que puedan ser replicadas en la ciudad.

3.3.1.9. Marca ciudad Chiclayo

Según Tironi y Cavallo (2004) mencionan que, en las últimas décadas, las ciudades han recibido una fuerte presión por subirse al tren de la globalización, por atraer, crear y retener inversiones y talento, por aumentar sus ventajas competitivas y por ser innovadoras. Ya no es suficiente difundir los aspectos positivos de una región o ciudad: hay que construir una imagen, una visión y una historia, convertirla en marca y ubicarla en el imaginario simbólico y en el mercado. (p. 26).

La marca tiene que contener y transmitir un valor público, no para un sector de la población en específico; el objetivo es buscar que todos se identifiquen con esa marca. La tarea consistirá en resaltar los valores particulares y más sobresalientes de Chiclayo.

A continuación, se presenta el logo representativo de la marca del distrito de Chiclayo.



Figura 36: Logo de la marca del distrito de Chiclayo

Fuente: Elaboracion propia (del investigador)



Figura 37: Implementación de un Bus Panorámico

Fuente: Elaboracion propia (del investigador)



Figura 38: Implementación de Carros de Basura

Fuente: Elaboracion propia (del investigador)



Figura 39: Construcción de Pistas y Áreas urbanas

Fuente: Elaboracion propia (del investigador)



Figura 40: Creación de una Página Web

Fuente: Elaboracion propia (del investigador)

3.3.1.10. Estrategias de comunicación

Para el éxito de estrategias de city marketing, se tiene que trabajar con una estrategia de comunicación que permita estructurar junto con las organizaciones aliadas mensajes consistentes sobre la ciudad en los mercados regionales, nacionales e internacionales. Se deberá tener un plan de comunicación, en el cual, también, se reconozcan las audiencias y se establezcan los objetivos de comunicación marcados por la definición de la estrategia de marketing y en función del posicionamiento que se desea lograr con mensajes apropiados para cada uno de esos públicos objetivo. Para poner en marcha la estrategia de marketing que se pretende llevar a cabo es necesario puntualizar las fases en que se propone operar la estrategia de comunicación.

A) Fase 1: Comunicación dirigida a residentes

En la etapa de comunicación interna se busca dirigir todos los esfuerzos de comunicación a los residentes del distrito de Chiclayo; es importante tener reforzados los elementos de identidad de la ciudad, primero dentro de los chiclayanos para que después ellos mismos puedan apoyar y defender su identidad al exterior, y se sientan orgullosos de que forman parte del producto “Chiclayo”. En un inicio, el objetivo es generar empatía de los chiclayanos con Chiclayo; acercarlos a sus raíces, pero también hacerlos sentir parte del cambio que requiere la ciudad y que después esto se vea reflejado de manera positiva en la percepción que tienen los visitantes de la ciudad.

B) Fase 2: Comunicación dirigida a los turistas

Para esta segunda etapa, será de suma importancia desarrollar acciones de comunicación que permitan dar a conocer y promocionar el distrito, divulgar a los visitantes, las atracciones, los beneficios, la cultura que el distrito ofrece. Acciones de comunicación cuyo mensaje transmita que Chiclayo tiene cualidades que hay por descubrir y valorar.

C) Fase 3: Comunicación dirigida a los inversionistas

Esta tercera fase se reemplazará con algunas de las acciones de comunicación para los residentes, de modo que se dé a conocer al exterior que se está llevando a cabo lo previsto en la estrategia de city marketing y que se están cumpliendo los objetivos. No solamente se trata de proponer que una superficie territorial dentro de Chiclayo se puede habitar o se puede

usar para algún tipo de infraestructura. Se trata de exponer las cualidades particulares que tienen la ciudad, ventajas comparativas, y el saber hacer de la gente.

3.3.1.11. Mezcla de canales de comunicación

Reconocer los canales idóneos para llevar a cabo un programa de sensibilización a los diferentes grupos objetivo juega un papel importante en la construcción del interés y el apoyo para el distrito. Sobre los estudios de los actuales medios de comunicación de Chiclayo, se sugiere el uso más fuerte de los siguientes canales de comunicación: radio, televisión, medios impresos y sobre todo las redes sociales que en la actualidad tienen un papel fundamental en la difusión de un producto o servicio.

3.3.1.12. Formación del área de City Marketing

La formación de un departamento encargada de marketing del distrito de Chiclayo se propone con la finalidad de que éste sea el equipo que realice las estrategias de city marketing y se encargue todas las actividades en torno a esto. Una de sus tareas, será buscar los acuerdos correspondientes con otras entidades tanto en el sector público como privado; así como el impulso a la participación ciudadana. Después de la revisión de algunos de los casos que se han implementado en otros países como lo es el caso de Colombia en América Latina o España o Italia en Europa, debe considerarse que este organismo tenga el asesoramiento de un comité ejecutivo paritario conformado por el sector público-privado. Este departamento puede integrarse por las siguientes áreas principales:

- a) Gestión de marca: encargada de la elaboración de los planes de city marketing anuales y la aplicación de estrategias para el crecimiento y posicionamiento de la marca “Chiclayo” (comunicación, comercialización, etc.)
- b) Desarrollo sustentable: este equipo de trabajo a cargo de las actividades relacionadas al urbanismo, la recuperación de espacios públicos, alianzas institucionales, etc.
- c) Finanzas: la función consiste en asignar y administrar adecuadamente los recursos económicos para cada uno de los proyectos.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

De acuerdo con el estudio realizado, se pudieron identificar las siguientes estrategias de city marketing que se realiza en el distrito de Chiclayo: Estrategias de captación de turistas, el mejoramiento urbano e inversión de actividades de ocio. Las estrategias antes mencionadas no están generando el impacto necesario debido al bajo crecimiento económico, por lo que su desarrollo como distrito es regular, ya que según la encuesta realizada es del 32.8%, además ha afectado su imagen en los últimos años debido a los problemas de corrupción.

El nivel de la promoción turística del distrito de Chiclayo es deficiente, ya que en la actualidad se siguen exponiendo los atractivos turísticos en los medios de comunicación tradicionales, dejando de lado las redes sociales que tienen una mayor difusión e impacto sobre los turistas, teniendo en cuenta también que estos medios de comunicación modernos, son socios estratégicos en la difusión de una marca, esto lo corrobora los datos que arroja la encuesta donde el 73.9% de los ciudadanos afirman que la repercusión del uso de las redes sociales sería buena y muy buena.

Se diseñaron estrategias de city marketing que permitirán dirigirse hacia los tres públicos objetivos que se encontraron en la presente investigación, los cuales son: residentes, turistas e inversores, logrando el aumento considerable en la captación de turistas nacionales e internacionales hacia los atractivos turísticos que tiene el distrito de Chiclayo, permitiendo así que el distrito pueda ser visto como una plaza interesante para visitar, invertir y posteriormente se consiga mejorar la calidad de vida de los residentes.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda aplicar estrategias de City Marketing como son: desarrollar proyectos de mejoramiento de la infraestructura, el cuidado al medio ambiente, el orden, la seguridad, promover actividades culturales, realización de eventos y desarrollar una plataforma virtual que brinde acceso a información financiera, con la finalidad de mejorar la imagen del distrito y a su vez trabajar en la lucha contra la corrupción.

De acuerdo a la investigación presentada, se recomienda que el distrito de Chiclayo por su enorme potencial turístico para explotar realice estrategias de promoción turística utilizando las redes sociales ya que tienen un alcance muy superior a los medios de comunicación tradicionales, permitiendo intensificar la imagen de la Marca Chiclayo para atraer más turistas e inversores.

Se recomienda aplicar la propuesta de estrategias de City Marketing que se plantearon en la presente investigación para cada uno de los tres públicos objetivos que se encontraron, los cuales son residentes, turistas e inversores, permitiendo así que el distrito de Chiclayo sea visto como una plaza interesante para visitar, atraer inversionistas y mejorar la calidad de vida de los residentes.

REFERENCIAS

REFERENCIAS

- Acerenza, M. (2005). Promoción turística: Un enfoque metodológico. (7ma. Ed.). México D.F, México: Editorial Trillas S.A.
- Arboleda, P. (2015). La Promoción Turística Y La Revalorización Del Pensamiento Montalvino En La Casa Y Mausoleo De Juan Montalvo De La Ciudad De Ambato, Provincia De Tungurahua. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador.
- Aspiros, S. (2016). Desarrollo de la Promoción Turística del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los Turistas Nacionales en el Distrito del Rímac, 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Lima – Perú.
- Bautista, W. (2016). Aplicación Del Programa De City Marketing – Nuevo Cachimán – Para Lograr El Posicionamiento Del Distrito De Cachimán Como Atractivo Turístico En El Distrito De Trujillo 2015. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo – Perú.
- Campo, S. y Yagüe, M. (2011). Publicidad y promoción en las empresas turísticas. (1era Ed.). Madrid, España: Editorial Síntesis. S.A.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (3ra Ed.). Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Castillo, M. y Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas Una revisión de 2009 a 2014. ResearchGate. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/280233475_La_promocion_turistica_a_traves_de_tecnicas_tradicionales_y_nuevas_Una_revision_de_2009_a_2014.
- Cayo, N., y Apaza, A. (2017). Evaluación de la ciudad de Puno como destino turístico – Perú. *Revista Scielo Analytics*, 116-124.
- Chiang, M. (2016). Un Programa De City Marketing (Partiendo De La Creación De Marca) Para Que Ayude A Desarrollar Y Fortalecer La Imagen De La Provincia De Islay. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional De San Agustín. Arequipa – Perú.
- Cooper, C., et al. (2005). El Turismo. Teoría y práctica. (3ra Ed.). Madrid, España: Editorial Síntesis, S. A.

- Crosby, A., y Moreda, A. (1996). Elementos Basicos para un Turismo Sostenible en las Areas Naturales. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=fJlJja7vG7kCyprintsec=frontcoverydq=turismo+sostenibleyhl=esysa=Xyved=0ahUKEwib-IGqpJLbAhVKrVvKkHaxqBhoQuwUILDAB#v=onepageyq=turismo%20sostenibleyf=false>
- Da Silva, T., et al. (2017). Fortaleza/CE, cidade sede da alegria: produção do espaço urbano, city marketing e segregação na zona costeira da quinta maior metrópole brasileira. *Caderno de Geografia*. 706 – 727.
- De Elizagarate, V. (2008). *Marketing de Ciudades. Estrategias para el Desarrollo de Ciudades Atractivas y Competitivas en un Mundo Global*. (2da Ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Diaz, C. (2015). Programa De Promoción Turística Escolar Y La Identidad Cultural En Los Estudiantes De La I.E. “Ricardo Palma Soriano” Distrito De Aparicio Pomares-2015. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Huánuco – Perú.
- Espinoza, P., y Román, U. (2017). Diseño de un sistema informático para la gestión de riesgos de seguridad de la información en la industria del turismo. *Cultura Viva Amazónica - Revista de Investigación Científica - Pucallpa, Perú*. 26 – 35.
- Gonzales, S. y Ueda, G. (2014). Diseño De Una Plataforma Virtual Para La Promoción Turística Del Museo Nacional Sicán – Ferreñafe – 2014. (Tesis De Licenciatura). Universidad Señor De Sipán. Pimentel – Perú.
- Guananga, K. (2016). La Promoción Turística De Los Atractivos Culturales Del Cantón Ambato Y Su Impacto En El Incremento De Visitantes. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador.
- Guerrero, P. y Ramos, J. (2014). *Introducción al Turismo*. (1era Ed.). México: Grupo Editorial Patria S.A. de C.V.
- Guillermo, S. (2017). Estrategias De Marketing 2.0 Para La Promoción Turística De La Artesanía De La Asociación De Artesanos Rufina Del Distrito De Ciudad Eten. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú.

- Gutiérrez, J., et al. (2007). *La Investigación Social del Turismo: Perspectivas y Aplicaciones*. (1era Ed.). Madrid, España: Thomson Editores Spain.
- Hernández, R. et al. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta Ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Oyague, E. (2017). *Plan De Marketing Para Posicionar La Ciudad De Lambayeque Como Destino Gastronómico En El 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo – Perú.
- <https://andina.pe/agencia/noticia-gobierno-estima-turismo-crecera-10-2019-presencia-peruana-mundial-711145.aspx>
- <https://elcomercio.pe/economia/peru/turismo-receptivo-generara-ingresos-us-5-000-millones-ano-noticia-537310>
- <https://www.inei.gob.pe/>
- https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%20&url=Uploads/publicaciones/2025/PVN_2016.pdf&nombObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=1760695/57431151
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11va Ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. et al. (2015). *Marketing Turístico*. (6ta Ed.). Madrid, España: Pearson, S.A.
- Lara, J. y Sánchez, G. (2014). *Plan De Marketing Para La Promoción Turística De La Reserva Nacional De Chaparrí En El Distrito De Chongoyape, Chiclayo - 2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú.
- Méndez, C. (2011). *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en Ciencias Empresariales*. (4ta Ed.). México: Limusa.
- Miranda, C. (2017). *Las Redes Sociales Y Su Impacto En La Promoción Turística De La Ciudad De Ambato, Provincia De Tungurahua*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador.
- Montesdeoca, C. (2014). *Promoción De Los Atractivos Turísticos Inventariados Y Su Importancia En El Desarrollo Del Turismo De La Parroquia De Pilahuín Del Cantón Ambato De La Provincia De Tungurahua*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador.

- Mosti, P. y Sallies, J. (2016). Las imágenes inducidas de Tierra del Fuego (Argentina). Cambios y permanencias en el contenido de la promoción turística oficial (1990-2012). *Revista Pasos*, 859-874.
- Navia, T. (2016). Efectos De La Promoción De Los Atractivos Turísticos En La Demanda Turística Que Visita La Ciudad De Puno – 2015. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica De Santa María. Arequipa – Perú.
- Niyazi, G. (2016). Usage of Social Media in City Marketing: A Research on 30 Metropolitan Municipalities in Turkey. *Kastamonu University*. 29 – 37.
- Ñaupas, H. et al. (2014). Metodología de la Investigación: Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis. (4ta Ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Orellana, C. (2016). La promoción turística y el nivel de ingresos de los negocios de artesanías de cuero en la parroquia Quisapincha de la ciudad de Ambato en el año 2015. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador.
- Panosso, A., y Lohmann, G. (2012). Teoría del Turismo. Conceptos, modelos y sistemas. (1 era. Ed.). México D.F, México: Editorial Trillas S.A.
- Parra, M., Campo, M. y Erazo, E. (2015). El Marketing Urbano como Estrategia de Gestión: Impacto sobre los Prestadores de Servicios Turísticos. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=4909292yp&pg=1>
- Pinedo, Y. (2016). Estrategias De Promoción Turística Para El Incremento De La Demanda En El Área De Conservación Privada Gotas De Agua, Jaén- Cajamarca. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú.
- Pingo, R. (2016). El marketing de ciudades y la gestión urbana socialmente responsable, caso ciudad de Chiclayo 2016-2035. Universidad Señor de Sipán. 93 – 112.
- Pulido, D. (2016). Estrategias De Marketing Turístico Para Promover A La Isla Foca Como Destino Turístico Para Los Visitantes De La Provincia De Piura – 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Piura – Perú.
- Quilligana, M. (2017). Herramienta Tecnológica En Línea Y Su Relación Con La Promoción Turística De La Parroquia Pasa, Del Cantón Ambato, Provincia De Tungurahua. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador.

- Rendón, M. (2015). La agenda para el desarrollo a través del turismo en Perú y su relación con intereses internacionales. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 697 – 708.
- Rincón, D. (2010). Urbes Electrónicas: Una Estrategia de City Marketing Global. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3203676&query=city+marketing#>.
- Rivas, J. y Magadán, M. (2012). Planificación Turística Y Desarrollo Sostenible. (1era Ed.). Asturias, España: Septem Ediciones.
- Rodríguez, I., et al. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing. (1era Ed.). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Santa Cruz, J. y Valdez, A. (2017). Propuesta De Un Plan De Promoción Turística Para Incentivar El Ecoturismo En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa: Ruta Shambo – 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Juan Mejía Baca. Chiclayo – Perú.
- Sifuentes, A. (2015). Promoción Turística y Demanda Turística del Sitio Arqueológico Marcahuamachuco, Región La Libertad. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo – Perú.
- Tironi, E. y Cavallo, A. (2004). Comunicación Estratégica: Vivir en un Mundo de Señales. (1ra Ed.). Santiago de Chile, Chile: Aguilar Chilena de Ediciones S.A.
- Vaca, M. (2016). La Promoción Turística Y El Desarrollo Socioeconómico De Tisaleo. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador.
- Valverde, R. (2017). Plan de Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero - Setiembre 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Juan Mejía Baca. Chiclayo – Perú.

ANEXOS

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 01 de mayo 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:
GALLO PORRAS JITSSÓN ANDREY con DNI 72468591.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) de la investigación titulada:

ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DISTRITO DE CHICLAYO – 2018, presentado y aprobado en el año 2018, como requisito para optar el Título Profesional de Licenciado, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web de la Universidad Señor de Sipán, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

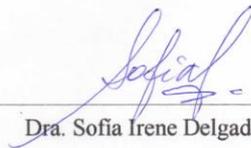
De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipan está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
GALLO PORRAS JITSSÓN ANDREY	72468591	

Acta de originalidad de informe de investigación

Yo, Dra. Sofia Irene Delgado Wong, docente de Investigación II de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°0836 FACEM-USS 2018 del estudiante GALLO PORRAS JITSSÓN ANDREY, titulada ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DISTRITO DE CHICLAYO – 2018. Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 15 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND. Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 15 de diciembre del 2018



Dra. Sofia Irene Delgado Wong

DNI N° 16680531

Urkund Analysis Result

Analysed Document: GALLO PORRAS JITSSÓN ANDREY.docx (D45228582)
Submitted: 12/7/2018 5:26:00 PM
Submitted By: sidelgado@crece.uss.edu.pe
Significance: 15 %

Sources included in the report:

SILVA URIARTE JELI IVAN.docx (D45223212)
TAPIA ALCARAZO.docx (D45151305)
CAMPOS ARRIAGA MARIELLA JACKELINE .docx (D44775046)
CORAL DÍAZ DIEGO MARTÍN.docx (D43029512)
MUÑOZ CAMPOS RENATO.docx (D44774701)
FERNÁNDEZ DAVILA, CARLO ANDRÉ.docx (D45220582)
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/575/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20EMPRESARIALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<https://elcomercio.pe/economia/peru/turismo-receptivo-generara-ingresos-us-5-000-millones-ano-noticia-537310>

Instances where selected sources appear:

77

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0836- FACEM-USS-2018**

Chiclayo, 14 de julio del 2018.

VISTO:

El oficio N° 0563-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 14 de julio del 2018, en donde el Director de la EAP de Administración, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-I, y:

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

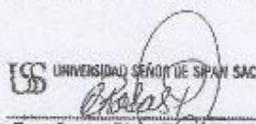
Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Especifico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyecto de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-I, de la EAP de Administración, a cargo de la docente Dra. EMMA VERÓNICA RAMOS FARROÑAN, de acuerdo al cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Docente
Facultad de Ciencias Empresariales


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
RECTORÍA
Mg. Luzmila Mayra Guanduzo
RECTORA ALTERNATIVA

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Cc. Escuela, Archivo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0836- FACEM-USS-2018**

N°	NOMINALE DEL ESTUDIANTE	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
1	APOLINARIO TAMAY ROSMERY CRISTINA	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA LA CAPTACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA HOTELERA VALLE DEL SOL HAVO CHICLAYO - 2018
2	CAMPOS ARRIGA MARIELLA ALEXANDRE	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LINEA CHICLAYO - 2018
3	CANPIO DE LA CRUZ JULY JOHANNA	GESTION POR COMPETENCIAS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES EN LA EMPRESA PROMATUR S.A.S - CHICLAYO 2018
4	CONTEA VILLANUEVA ROSA DIANA	ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT PARA FORTALECER A LOS COLABORADORES EN DISTRIBUIDORA OROQUENA PHYSSA S.A.C. CHICLAYO-2018
5	GALLO PORRAS JITSON ANDREY	ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING PARA LA PROMOCION TURISTICA DEL DISTRITO DE CHICLAYO - 2018
6	GRANADOS LATORRE BRIAN MANUEL	PLAN DE PUBLICIDAD PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE DON CILINDRO BIEL - CHICLAYO 2018
7	HUAMAN CUBAS HERBERT ENRIQUE	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO EN EL PROCESO DE LA DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ORBITON SRL - CHICLAYO 2018
8	JURLEPE YANUPPE CLAUDIA GELIANKA	PLAN DE MEJORA DE LA GESTION EMPRESARIAL PARA LOGRAR LA COMPETITIVIDAD DE LA LADRE LORA ARTESANAL JURLEPE - PERU 2018-2019
9	LUEN MD LORENZO ALEXANDER	PLAN DE MEJORA UTILIZANDO LAS HERRAMIENTAS DE USM MANUFACTURING PARA UNA EFICIENTE ATENCION AL CLIENTE EN EMPRESAS DEL HOSPITAL LAS MERCEDES - 2018
10	LOPEZ MEÑEZ DELA MARICELA	ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA FORTALECER LA MARCA INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA EPSBL S.A. PIMENTEL - 2018
11	MERINO BOMILLA MARCELENA DEL MILAGRO	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA BITEL PERU SAC. CHICLAYO 2018
12	MUÑOZ SILVA CARLA TERESA	PROGRAMA DE MEJORAMIENTO DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL PARA INCREMENTAR LA SATISFACCION DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES CHICLAYO - 2018
13	ORTIZ ERDOZO WILDER	ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT PARA INCREMENTAR LA MOTIVACION EN LOS TRABAJADORES DE FINANCIERA SSPYME ALTERNATIVA- CHICLAYO 2018
14	PEJERREY RIVAS ROMY LUCYANNA	ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA CONTRIBUIR EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL IEP. REMIO SILVA - CHICLAYO 2018
15	SEROLEN GONZALES JOSE MARIO	PROPUESTA DE UN SISTEMA DE CONTROL INTERNO PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA HENTUCY FRISO CHICKEN -CHICLAYO,2018
16	SILVA URUATE JELIANN	EL VALOR DE MARCA COMO ESTRATEGIA PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PROMATUR S.A.C. - CHICLAYO 2018
17	TARRA ALCARAZO DAVID ENRIQUE	ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCION EDUCATIVA PRIVADA INMACULADA BUNDE - 2018
18	VEGA SUMAREY JULIO	PLAN DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DEL COLABORADOR EN LA EMPRESA GOMIAC S.A. SUCLAYSA DE CHICLAYO - 2018

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carreteras a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor

Gallo Porras Jitssón Andrey

Apellidos y nombres

72468591 2141819691 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico y profesional

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado:
ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DISTRITO DE CHICLAYO – 2018.
La misma que presento para optar el Título Profesional de: Licenciado en Administración
2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


Gallo Porras Jitssón Andrey
DNI N° 72468591



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

10	¿Cómo consideraría usted el impacto del crecimiento socioeconómico en la creación de eventos deportivos internacionales en el distrito?					
11	¿En qué manera repercutiría la creación de eventos culturales en la ciudad?					
12	¿Cómo considera usted la exposición de los atractivos turísticos de su distrito?					
13	¿Cómo considera usted el impacto de los medios de comunicación en la promoción turística del distrito?					
14	¿En qué manera repercutiría el uso de redes sociales a la promoción turística de su distrito?					
15	¿Cómo considera usted a los incentivos que se le brindan a los clientes (turistas)?					
16	¿Cómo considera usted la importancia de las ofertas que se brindan a los clientes que visitan nuestro distrito?					
17	¿Cómo consideraría la atención que reciben los turistas en el distrito?					
18	¿Cómo considera usted la conexión que existe entre las empresas turísticas y los clientes (turistas)?					
19	¿Cómo considera usted el impacto económico de los eventos que se realizan en nuestro distrito?					
20	¿Cómo considera usted el nivel de importancia que se le da a los eventos que se realizan en su distrito?					

Guía de entrevista
Validación de encuesta

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Carla Reyes Reyes
	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Mg. Gestión Pública
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	8 años
	CARGO	Docente
ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DISTRITO DE CHICLAYO - 2018		
DATOS DEL TESISTA		
NOMBRES	GALLO PORRAS JITSSON ANDREY	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer estrategias de City Marketing para la promoción turística del distrito de Chiclayo.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar que estrategias de City Marketing se aplican a la promoción turística en el distrito de Chiclayo. Determinar el nivel de promoción turística que hay en el distrito de Chiclayo. Diseñar estrategias de City Marketing para aumentar la promoción turística en el distrito de Chiclayo.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

<p>1. ¿Cómo consideraría usted la identidad con su ciudad?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Cómo considera usted el desarrollo de la ciudad?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Cómo considera usted la gestión de limpieza que se realiza en los centros urbanos de la ciudad?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Cómo consideraría usted el nivel de comercialización en la ciudad?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Cómo consideraría usted el nivel de identificación del patrimonio cultural de la ciudad?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Cómo consideraría usted la</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p>

<p>realización de actividades para promover el turismo en la ciudad?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Qué impacto tendría la organización de congresos de carácter educativo en el posicionamiento de la ciudad?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Cómo consideraría usted el impacto en la ciudad de la realización de los juegos olímpicos?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Cómo consideraría usted la realización de foros internacionales en la ciudad?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Cómo consideraría usted el impacto del crecimiento socioeconómico en la creación de eventos deportivos internacionales en la ciudad?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

d = malo e = muy malo	
11. ¿En qué manera repercutiría la creación de eventos culturales en la ciudad? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12. ¿Cómo considera usted la exposición de los atractivos turísticos de la ciudad? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13. ¿Cómo considera usted el impacto de los medios de comunicación en la promoción turística de la ciudad? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. ¿En qué manera repercutiría el uso de redes sociales a la promoción turística de la ciudad? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15. ¿Cómo considera usted a los incentivos que se le brindan a los clientes (turistas)?	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	_____ _____
16. ¿Cómo considera usted la importancia de las ofertas que se brindan a los clientes que visitan la ciudad? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17. ¿Cómo consideraría la atención que reciben los turistas en la ciudad? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
18. ¿Cómo considera usted la conexión que existe entre las empresas turísticas y los clientes (turistas)? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	TA(<input type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
19. ¿Cómo considera usted el impacto económico de los eventos que se realizan en la ciudad? a = muy bueno b = bueno	TA(<input type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

c = regular d = malo e = muy malo	
20. ¿Cómo considera usted el nivel de importancia que se le da a los eventos que se realizan en la ciudad? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>20</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


27435695

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Cristhian Jhair Sanchez Uriarte
	PROFESIÓN	Lic. en Administración
	ESPECIALIDAD	Mg. en Gestión del Talento Humano
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	6 años
	CARGO	Administrativo GRED Lzmbzueque
ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DISTRITO DE CHICLAYO - 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	GALLO PORRAS JITSSON ANDREY	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer estrategias de City Marketing para la promoción turística del distrito de Chiclayo.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar que estrategias de City Marketing se aplican a la promoción turística en el distrito de Chiclayo. Determinar el nivel de promoción turística que hay en el distrito de Chiclayo. Diseñar estrategias de City Marketing para aumentar la promoción turística en el distrito de Chiclayo.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

<p>1. ¿Cómo consideraría usted la identidad con su ciudad?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Cómo considera usted el desarrollo de la ciudad?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Cómo considera usted la gestión de limpieza que se realiza en los centros urbanos de la ciudad?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Cómo consideraría usted el nivel de comercialización en la ciudad?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Cómo consideraría usted el nivel de identificación del patrimonio cultural de la ciudad?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Cómo consideraría usted la</p>	<p>TA(✓) TD()</p>

<p>realización de actividades para promover el turismo en la ciudad?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Qué impacto tendría la organización de congresos de carácter educativo en el posicionamiento de la ciudad?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Cómo consideraría usted el impacto en la ciudad de la realización de los juegos olímpicos?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Cómo consideraría usted la realización de foros internacionales en la ciudad?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Cómo consideraría usted el impacto del crecimiento socioeconómico en la creación de eventos deportivos internacionales en la ciudad?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

d = malo e = muy malo	
11. ¿En qué manera repercutiría la creación de eventos culturales en la ciudad? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12. ¿Cómo considera usted la exposición de los atractivos turísticos de la ciudad? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13. ¿Cómo considera usted el impacto de los medios de comunicación en la promoción turística de la ciudad? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. ¿En qué manera repercutiría el uso de redes sociales a la promoción turística de la ciudad? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15. ¿Cómo considera usted a los incentivos que se le brindan a los clientes (turistas)?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	_____ _____
16. ¿Cómo considera usted la importancia de las ofertas que se brindan a los clientes que visitan la ciudad? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17. ¿Cómo consideraría la atención que reciben los turistas en la ciudad? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
18. ¿Cómo considera usted la conexión que existe entre las empresas turísticas y los clientes (turistas)? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
19. ¿Cómo considera usted el impacto económico de los eventos que se realizan en la ciudad? a = muy bueno b = bueno	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

c = regular d = malo e = muy malo	
20. ¿Cómo considera usted el nivel de importancia que se le da a los eventos que se realizan en la ciudad? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>20</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

Cristóbal Acosta
46267702

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Sofía Irene Delgado Wong
	PROFESIÓN	Lic. Administración de Empresas
	ESPECIALIDAD	Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	6 años
	CARGO	Docente
ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DISTRITO DE CHICLAYO - 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	GALLO PORRAS JITSSON ANDREY	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer estrategias de City Marketing para la promoción turística del distrito de Chiclayo.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar que estrategias de City Marketing se aplican a la promoción turística en el distrito de Chiclayo. Determinar el nivel de promoción turística que hay en el distrito de Chiclayo. Diseñar estrategias de City Marketing para aumentar la promoción turística en el distrito de Chiclayo.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

<p>1. ¿Cómo consideraría usted la identidad con su ciudad?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(9) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Cómo considera usted el desarrollo de la ciudad?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(7) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Cómo considera usted la gestión de limpieza que se realiza en los centros urbanos de la ciudad?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(7) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Cómo consideraría usted el nivel de comercialización en la ciudad?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(7) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Cómo consideraría usted el nivel de identificación del patrimonio cultural de la ciudad?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(7) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Cómo consideraría usted la</p>	<p>TA(7) TD()</p>

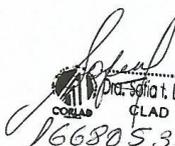
<p>realización de actividades para promover el turismo en la ciudad?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Qué impacto tendría la organización de congresos de carácter educativo en el posicionamiento de la ciudad?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(7) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Cómo consideraría usted el impacto en la ciudad de la realización de los juegos olímpicos?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(8) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Cómo consideraría usted la realización de foros internacionales en la ciudad?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(9) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Cómo consideraría usted el impacto del crecimiento socioeconómico en la creación de eventos deportivos internacionales en la ciudad?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular</p>	<p>TA(10) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>d = malo e = muy malo</p>	
<p>11. ¿En qué manera repercutiría la creación de eventos culturales en la ciudad?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Cómo considera usted la exposición de los atractivos turísticos de la ciudad?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Cómo considera usted el impacto de los medios de comunicación en la promoción turística de la ciudad?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿En qué manera repercutiría el uso de redes sociales a la promoción turística de la ciudad?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>15. ¿Cómo considera usted a los incentivos que se le brindan a los clientes (turistas)?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Cómo considera usted la importancia de las ofertas que se brindan a los clientes que visitan la ciudad?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Cómo consideraría la atención que reciben los turistas en la ciudad?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Cómo considera usted la conexión que existe entre las empresas turísticas y los clientes (turistas)?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>19. ¿Cómo considera usted el impacto económico de los eventos que se realizan en la ciudad?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Cómo considera usted el nivel de importancia que se le da a los eventos que se realizan en la ciudad?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>20</u> N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	


 Dra. Sofia T. Delgado Wong
 COGLAD GLAD 002226
 16680531

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Estrategias de City marketing para la promoción turística del distrito de Chiclayo – 2018.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología de investigación
<p>¿De qué manera las estrategias de city marketing permitirán mejorar la promoción turística del distrito de Chiclayo?</p>	<p style="text-align: center;">Objetivo general</p> <p>Proponer estrategias de City Marketing para la promoción turística en el distrito de Chiclayo.</p> <p style="text-align: center;">Objetivos específicos</p> <p>Identificar que estrategias de City Marketing se aplican en la promoción turística en el distrito de Chiclayo.</p> <p>Determinar el nivel de promoción turística que hay en el distrito de Chiclayo.</p> <p>Diseñar estrategias de City Marketing para aumentar la promoción turística en el distrito de Chiclayo.</p>	<p style="text-align: center;">H₁: Si se aplican estrategias de City Marketing, aumentara la promoción turística en el distrito de Chiclayo.</p>	<p style="text-align: center;">Variable independiente:</p> <p>City Marketing</p> <p style="text-align: center;">Variable dependiente:</p> <p>Promoción Turística</p>	<p style="text-align: center;">Tipo de investigación:</p> <p>Cuantitativo – Propositivo</p> <p style="text-align: center;">Diseño de investigación:</p> <p>No experimental Transversal Descriptivo</p>

Fuente: Elaboración propia.



Figura 41: Encuesta aplicada al distrito de Chiclayo.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 42: Encuesta aplicada al distrito de Chiclayo.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 43: Encuesta aplicada al distrito de Chiclayo.

Fuente: Elaboración propia.