

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER
EL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA LAGUNA DE CONACHE
DEL DISTRITO DE LAREDO – DEPARTAMENTO DE LA
LIBERTAD - 2016”**

Tesis para obtener el Título de
Licenciado en Administración

AUTORES:

Br. Marilyn Vilchez Escobedo
Br. Irvin Herrera Carbajal

ASESOR:

Dr. Holger Rodriguez Justiniano

Trujillo – Perú

2016

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dando cumplimiento con las disposiciones del Curso Tesis Profesional de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER EL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA LAGUNA DE CONACHE DEL DISTRITO DE LAREDO – DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD - 2016”** luego de haber culminado nuestra investigación en esta superior casa de estudios donde me formo profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener la aprobación del curso Tesis profesional de la carrera de Administración, es producto de una investigación ardua y constante que pretende aumentar la demanda Turística con la creación de un Plan de comunicación de Marketing en la Laguna de Conache del Distrito de Laredo.

Trujillo, 8 de enero 2016

Br. Marilyn Vilchez Escobedo

Br. Irvin Herrera Carbajal

DEDICATORIA

Dedicado a Dios quien es el que deposita el talento en cada uno de nosotros y la sabiduría para emprender nuestro camino.

A nuestros padres quienes nos brindan su apoyo incondicional y guían nuestros pasos día tras día.

Br. Marilyn Vilchez Escobedo

El presente trabajo está dedicado primero a Dios, por darme salud y vida para continuar adelante en mi vida profesional;

A mis padres quienes me han apoyado incondicional desde niño y que han sido mi ejemplo. A ellos que me enseñaron a salir adelante, afrontando los retos y a vencer las dificultades que se presentan en cada etapa de mi vida

Br. Irvin Herrera Carbajal

AGRADECIMIENTO

A Dios, nuestros padres, por el apoyo constante
Y por la fuerza que me brindaron durante nuestra formación
Académica y personal.

A las personas que participaron colaborando y brindando
su valiosa opinión para el presente estudio.

A nuestro profesor y asesor Dr. Holger Rodríguez Justiniano,
Por su asesoramiento constante.

Br. Marilyn Vílchez Escobedo

Br. Irvin Herrera Carbajal

RESUMEN

El presente estudio se ha realizado con el propósito de elaborar estrategias de comunicación para promover el potencial turístico de la laguna de Conache del Distrito de Laredo – Departamento de la Libertad - 2016”. Por tal motivo, el objetivo del siguiente informe consiste en Identificar el potencial turístico que existe en la laguna de Conache del Distrito de Laredo. Para ver la situación actual posteriormente elaborar el plan de comunicación de marketing.

Han participado en la investigación 266 visitantes a los cuales se les aplico un cuestionario que ha permitido conocer la opinión de los mismos con respecto a las variables de estudio, así mismo se ha utilizado el diseño de contrastación de una sola casilla de tipo no experimental transversal de un solo grupo, para el análisis de los datos se ha utilizado la estadística descriptiva

Los resultados de la investigación ha permitido conocer el potencial turístico que posee la Laguna de Conache siendo este bastante alto, y apropiado para desarrollar el turismo rural, turismo de aventura, el ecoturismo, el turismo gastronómico y el turismo cultural, sin embargo carece de servicios que cubran las necesidades básicas que permitan el disfrute de los recursos turísticos como hoteles, restaurantes, transporte, servicios de guía, etc., sin embargo los rubros más demandados son los deportes de aventura como sandboarding, tirolesa y palestra, seguido del paisaje que contiene el lugar. Por lo cual se considera oportuno y eficaz, impulsar considerablemente el desarrollo de una estrategia de comunicación para promover el potencial turístico de la laguna de Conache del Distrito de Laredo, Departamento de La Libertad, que involucre en primera instancia a los pobladores aledaños a ella a fin de que se vayan generando iniciativas empresariales orientadas a mejorar su calidad de vida y la de sus familias y en segunda instancia con los gobiernos local, regional y PROMPERU. Estrategia de comunicación que finalmente impulsara la demanda de turistas nacionales e internacionales

Palabras Clave: Potencial turístico, estrategias de comunicación, demanda

ABSTRACT

This study was conducted in order to develop communication strategies to promote the tourism potential of Lake District Conache Laredo - Department of Freedom - 2016 ". Therefore, the aim of this report is to identify the tourism potential that exists in the lagoon Conache Laredo District. To view the current situation subsequently develop the marketing communication plan.

They have participated in research 266 visitors who were applied a questionnaire that has allowed to know the opinion of the same with respect to the study variables, also has been used to design contrasting one-box type no experimental cross one group for data analysis was used descriptive statistics

The results of the research has revealed the tourist potential that owns the Laguna Conache this being quite high, and appropriate for developing rural tourism, adventure tourism, eco-tourism, gastronomic tourism and cultural tourism, however lacks services covering the basic needs that allow the enjoyment of tourist resources such as hotels, restaurants, transportation, guide services, etc., however the most popular items are the adventure sports like sandboarding, zip line and palestra, followed landscape containing the place. Therefore it is considered appropriate and effective, greatly promote the development of a communications strategy to promote the tourism potential of Lake Conache District Laredo, Department of La Libertad, involving in the first instance to the surrounding villagers to it so that they are generated business initiatives aimed at improving their quality of life and that of their families and secondly with local, regional and PROMPERU governments. Communication strategy that ultimately will boost demand for domestic tourists and international

Keywords: tourism potential, communication strategies, demand

INDICE

	Pag.
PRESENTACION	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INDICE	vii
I. INTRODUCCION	11
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Enunciado del problema	15
1.3. Antecedentes	15
1.4. Justificación	19
1.5. Hipótesis	19
1.6. Objetivos	20
1.6.1 Objetivo General	20
1.6.2 Objetivos Especificos	20
II. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL	21
2.1. Marco Teórico	22
2.2. Marco Conceptual	46
III. MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS	59
3.1. Material	60
3.1.1. Población muestral	60
3.1.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	61
3.2. Procedimiento	62
3.2.1. Diseño de contrastación	62
3.2.2. Procedimientos y análisis de información	63
3.3. Variables	63
3.3.1. Operalización de las Variables	63

IV. PRESENTACION Y DISCUSION DE RESULTADOS	64
4.1. Presentación de resultados	65
4.2. Discusión de resultados	73
V. PLAN DE COMUNICACIÓN	75
5.1. Objetivos de la Propuesta	76
5.2. Diagnostico	76
5.3. Propuesta Única de Destino	80
5.4. Estrategias de Marca "LAGUNA DE CONACHE"	81
5.5. Estrategia Promocional	84
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
6.1 Conclusiones	98
6.2. Recomendaciones	100
VII .REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	101
ANEXOS	105

LISTA DE CUADROS Y TABLAS

	Pag.
TABLA N° 1: Motivo de visita a la Laguna de Conache	65
TABLA N°2: Mayor atractivo de la Laguna de Conache	66
TABLA N° 3: Actividades realizadas con mayor frecuencia	67
TABLA N° 4: Satisfacción de los servicios ofrecidos	68
TABLA N° 5: Regreso a la laguna de Conache	69
TABLA N° 6: Información de la existencia de la Laguna	70
TABLA N° 7: Necesidad de medios de Comunicación para promover el potencial Turístico	71
TABLA N° 8: Preferencias de medios de Comunicación para la difusión del Potencial de la Laguna de Conache	72

LISTA DE GRAFICOS Y FIGURAS

	Pag.
GRAFICO N° 1: Motivo de visita a la Laguna de Conache	65
GRAFICO N°2: Mayor atractivo de la Laguna de Conache	66
GRAFICO N° 3: Actividades realizadas con mayor frecuencia	67
GRAFICO N° 4: Satisfacción de los servicios ofrecidos	68
GRAFICO N° 5: Regreso a la laguna de Conache	69
GRAFICO N° 6: Información de la existencia de la Laguna	70
GRAFICO N° 7: Necesidad de medios de Comunicación para promover el potencial Turístico	71
GRAFICO N° 8: Preferencias de medios de Comunicación para la difusión del potencial de la Laguna de Conache	72

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Hoy en día, el criterio fundamental para entender el mundo del turismo es que el mercado se rige bajo conceptos como son diversidad, complejidad y especialización. Convirtiendo al turismo en una de las actividades más complejas dentro del actual proceso de globalización económica. Pero a pesar de todo ello, es inevitable ver cómo va quedando en el olvido potenciales turísticos, llenos de culturas, costumbres, paisajes, etc, por la ineficiencia de autoridades y los mismos pobladores quienes no dan importancia a sus recursos naturales y culturales con los que cuentan. Como se está dando en la Laguna de Conache.

El turismo tiene una significación económica, social, cultural y política; evidenciándose en la contribución a la economía de un país, región o localidad a la cual va dirigida el flujo turístico, en la mejora de la calidad de vida de la población, en la generación de nuevos puestos de trabajo, así como la preservación de sus costumbres manteniendo viva su herencia e identidad cultural y cuidado del medio ambiente. Así pues, el turismo entendido como una actividad económica y de servicios, ha logrado un desarrollo vertiginoso a nivel mundial, convirtiéndose en una alternativa de progreso de países y regiones con potenciales recursos turísticos. Nuestro país es uno de ellos, por contar con una gran variedad y heterogeneidad de recursos turísticos, tanto arqueológicos, folklóricos con fiestas, danzas y expresiones musicales y de una diversidad biológica que se refleja en las 96 de las 104 zonas de vida silvestre con que cuenta el planeta. Nos da ventajas comparativas, para ser uno de los principales destinos turísticos mundiales. Actualmente la información en materia de turismo con que se cuenta es muy escasa, así por ejemplo: El Gobierno Regional de La Libertad, en sus publicaciones sobre Turismo y Circuitos no hace mención de la existencia en el distrito de Laredo a la Laguna de Conache, por lo tanto no se hace referencia a la cultura a la que pertenece, su ubicación geográfica o

accesibilidad, como vemos la información es casi referencial. La bibliografía se limita a pequeños folletos editados por grupos que practican turismo de aventura, lo cual genera el interés por parte de los investigadores, de hacer conocer las bondades de la Laguna de Conache.

La Laguna de Conache es un pedazo de paraíso en la tierra, su biodiversidad lo convierte en uno de los mayores atractivos turísticos de la liberad. Por ello, todo aquel que visita este hermoso paisaje en cualquier época del año, se recarga de energía y termina fascinado. Esta geografía bendecida por la naturaleza, que se ubica en el pueblo que lleva su mismo nombre, en el distrito de Laredo, a 30 minutos de Trujillo, cerca de las Pampas de San Juan, jurisdicción del centro poblado Santo Domingo, es una de las opciones de miles de turistas nacionales y extranjeros que buscan alejarse del ruido y el tráfico de la ciudad, y optan por dirigirse al campo para pasar momentos relajantes e inolvidables con la familia o los amigos.

La imponente laguna de aproximadamente nueve hectáreas de extensión deja maravillados a los viajeros, asimismo, este manto hídrico cuenta con flora y fauna variada: en él han crecido totorales y juncos; también es un habitat para diferentes especies como, los patos, las garzas blancas, gallinetas, charcoas, tilapias, entre otros, además de encontrar muy cerca de la laguna de Conache extensos bosques de algarrobos que también son visitados por los turistas, son un atractivo turístico complementario de la laguna, en la que se puede disfrutar y practicar deportes de aventura como el sandboarding, tirolesa, palestra, paseos en bote, un baño en sus aguas e incluso disfrutar de platos típicos en el restaurante ubicado dentro del territorio de la laguna.

Según Julio Cesar Pingo Campos¹, encargado del área de marketing de la Laguna de Conache y Director del Proyecto “La ruta de la Totorá”, en temporadas altas son 1500 visitantes como promedio, que van semanalmente a respirar aire puro a este complejo turístico. El 10% de esta cifra corresponde a turistas que llegan de otros países como: Estados Unidos, Canadá, Israel, Colombia, España, Argentina, Chile y Bolivia. La época de mayor auge turístico es en verano, fiestas patrias, semana santa, primero de mayo, setiembre mes de la juventud, donde muchos optan por acampar en esta temporada.

A pesar de la acogida con la que cuenta la Laguna de Conache, muy pocos habitantes conocen de su paradero, por la falta de estrategias de comunicación que difundan dicho potencial y se contribuya al desarrollo de esta zona.

Las comunicaciones hoy en día, son vitales para lograr el posicionamiento anhelado, nos dice que son un conjunto de recursos con los cuales una empresa busca informar a los consumidores, acerca de la marca y producto que promueve; buscan una relación con el consumidor a lo largo del tiempo.

Lo que buscamos, es mediante las propias experiencias de nuestros visitantes, lograr persuadir, incitar y ayudar a nuestros consumidores a recordar Conache como un centro recreativo y turístico apto para todas las familias.

Sin embargo, en la actualidad no se cuenta con ningún tipo de estrategias de comunicación o publicidad del potencial turístico de la laguna de Conache, la cual les permita mejorar y aumentar sus ingresos, a su vez ayudar al crecimiento del turismo en este sector haciéndolo novedoso y una experiencia inolvidable para todos,

¹ Encargado del área de marketing de la Laguna de Conache y Director del Proyecto “La ruta de la Totorá”

incentivando el contacto directo con la naturaleza y la práctica de deportes de aventura y otras disciplinas haciéndolo atractivo para todas las edades.

Por ello se recomienda que La laguna de Conache implemente estrategias de comunicación, ya que éstas son el primer paso para lograr una imagen positiva en el turista, que permita tener un mayor crecimiento turístico, mejorando y aumentando los ingresos de la Laguna de Conache y de los pobladores de la zona aledaña.

Está comprobado que para que un destino turístico sea también un producto turístico no es suficiente con disponer de recursos, sino que es indispensable que esos recursos y atractivos estén implementados con estrategias de comunicación que difunda el potencial turístico.

1.2 Enunciado del problema:

¿De qué manera una adecuada estrategia de comunicación promoverá el potencial turístico que existe la laguna de Conache del Distrito de Laredo Departamento de La Libertad - 2016?

1.3 Antecedentes :

Se han identificado varios trabajos de investigación relacionados con la promoción y el desarrollo del turismo. Así por ejemplo, tenemos:

Antecedentes internacionales

- De Fernández (2012). “Estrategias de Marketing para Promover Internacionalmente la “Ruta Moche” de la Región Norte del Perú como Destino Turístico”. (Tesis de postgrado) Universidad Nacional de La Plata – Buenos Aires. Concluyo que:

Para lograr una máxima efectividad y eficiencia en la promoción del destino “Ruta Moche”, debe existir una perfecta coordinación y coherencia entre todas las actividades emprendidas por parte de las instituciones públicas y privadas involucradas con la promoción del destino, para no afectar su imagen. Es necesario que el Ente Gestor de la Ruta Moche tenga entre sus competencias la gestión y el control de la imagen de la marca del destino.

- De Arroyo & Godoy (2005) “Plan de marketing para el desarrollo turístico de Mompiche en la provincia de Esmeralda” (tesis de pre grado) Universidad Tecnológica Equinoccial de Ecuador. Concluye lo siguiente:

En la primera parte se puede ver la importancia de una debida descripción general del lugar turístico al cual se desea realizar el estudio de desarrollo, en el trabajo se habla de la zona Mompiche, haciéndose un diagnóstico turístico sobre la superestructura, infraestructura, planta turística y su perspectiva calificación.

- De Cherrez & Huertas (2007), “Plan de marketing turístico para la ciudad de Machala”. (Tesis de pre grado), en la Universidad Tecnológica Equinoccial de Ecuador. Concluye lo siguiente:

En el siguiente trabajo se habla del lugar turístico de Machala en Ecuador, se describe como se realiza el análisis para la elaboración de un plan de marketing turístico, con el cual se aportan estrategias que le permitirán dirigirse a los mercados, así como también buscar y considerar posicionarse en Machala como destino turístico.

Antecedentes nacionales

- De Martínez (2010), “Marketing Turístico y Gestión del Producto”. (Tesis de pre grado) Universidad Mayor de San marcos – Lima. Concluye lo siguiente:

Nos habla sobre el dinamismo y complejidad que presenta el sector turístico en estos tiempos, sin embargo se concluye en que la esencia del marketing turístico se centra en la personalidad y características de los posibles clientes y el producto a promocionar. También resalta la importancia del conocimiento del ciclo de vida del producto para la buena elaboración de programas y lista de actividades de marketing que conllevan a la eficaz gestión de productos y servicios turísticos.

- De Fasabi (2014) “Formulación de un Plan Estratégico para el Distrito de Surco, que fomente su desarrollo Turístico Sostenible”. (Tesis de pre grado) (Tesis de pre grado) Universidad Mayor de San marcos – Lima. Concluye lo siguiente:

Tiene como objetivo elaborar un documento de trabajo que proporcione al distrito una visión más clara de su situación actual y propone las acciones más adecuadas que podrían poner en marcha a fin de responder a las necesidades de la población y de los visitantes, anticiparse a los cambios del entorno y mejorar la posición que han adquirido en el mercado turístico. Para dicho fin, se realizó un diagnóstico del distrito de San Jerónimo de Surco y sus anexos donde se evaluaron los recursos y atractivos turísticos, la planta turística, los servicios complementarios, la percepción de la experiencia de viaje de los visitantes, el nivel de organización de la comunidad, un mapeo de actores involucrados. La información obtenida fue empleada para la evaluación estratégica respecto a sus factores internos y externos, la estructura de los elementos de la industria turística y un análisis

de sus competidores, lo cual permitió la formulación de un Plan Estratégico Turística.

Antecedentes locales

- De Díaz (2012). “Estrategia de Comunicación para incrementar el número de atenciones al usuario de la agencia autorizada Movistar de Trujillo, ubicada en la calle Grau”, (Tesis de pre grado) Universidad Cesar Vallejo – Trujillo. Concluye lo siguiente:

En su publicación nos habla sobre las estrategias que necesita plantear Movistar, la estrategia de Comunicación propuesta está basada en una estructura de comunicación con los elementos de la empresa (Misión, Visión, Objetivos, Valores, Estrategias).

- De Chavez (2012). “Implementación de un Plan de Marketing para Incrementar las ventas en la Panificadora Santa Elena S.A.C”, (Tesis de pre grado) Universidad Cesar Vallejo – Trujillo. Concluye lo siguiente:

En su publicación trata sobre, la situación actual en la empresa muestra que se encuentra en un nivel de ventas bajo en comparación a años anteriores, las causas de estas bajas se debe principalmente a la falta de stocks; altos niveles de competencia; desconocimiento del comportamiento del consumidor, falta de inversión en publicidad, y a un plan estratégico de marketing adecuado.

1.4 Justificación

El presente trabajo de investigación se justifica desde el punto de vista práctico en razón de que permitirá conocer el potencial turístico actual de la Laguna de Conache del Distrito de Laredo y a partir de ello elaborar un plan de comunicación que permita el desarrollo de la zona.

Desde el punto de vista teórico se pretende abordar aspectos fundamentales en el ámbito del potencial turístico y de las estrategias de comunicación, su definición e importancia en el contexto empresarial.

Desde el punto de vista social se justifica en razón de que se pretende promover el potencial turístico del distrito de Laredo de la zona de Conache aspecto que se convertirá en una oportunidad para los pobladores de dicha zona y puedan vincularse a la actividad turística emprendiendo iniciativas que les permitirán mejorar su calidad de vida y de sus familias

Finalmente debemos señalar que el presente trabajo servirá como fuente de información a investigadores, estudiantes y a los interesados en general en tema de la gestión del potencial turístico.

1.5 Hipótesis:

1.5.1 Hipótesis de Investigación (H₁)

Una adecuada estrategia de comunicación promoverá de manera positiva el potencial turístico que existe en la laguna de Conache del Distrito de Laredo Departamento de La Libertad – 2016.

1.6 Objetivos:

1.6.1 Objetivo General:

Desarrollar una estrategia de comunicación para promover el potencial turístico de la laguna de Conache del Distrito de Laredo, Departamento de La Libertad – 2016

1.6.2 Objetivos Específicos:

- Identificar el potencial turístico que existe en la laguna de Conache del Distrito de Laredo, Departamento de La Libertad – 2016
- Conocer el nivel de satisfacción de los turistas con la laguna de Conache del Distrito de Laredo, Departamento de La Libertad - 2016
- Identificar las principales estrategias de comunicación para promover el potencial turístico de la laguna de Conache del Distrito de Laredo, Departamento de La Libertad - 2016

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO Y
CONCEPTUAL

2.1 Marco Teórico:

2.1.1. El turismo

Según la Organización Mundial del Turismo, creada en el año 1925 define al Turismo como un fenómeno social que consiste en el desplazamiento de una persona o grupo de personas de su lugar habitual y permanente de residencia hacia otro lugar de manera temporal, voluntaria y sin finalidad de buscar trabajo en el lugar visitado. Oscar de la Torre Padilla² define a este como "...un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural" Juan Pablo II el 9 de Octubre de 1984 al encontrarse con los participantes al Congreso Mundial sobre la Pastoral del Turismo, expresó: "El turismo es una realidad compleja sometida a numerosas fuerzas e influencias económicas o de otro tipo, difíciles de captar en su totalidad". Para nosotros el Turismo es una actividad social porque involucra al ser humano con su tendencia natural de conocer otros lugares, descansar en ambientes agradables para el esparcimiento y la recreación; y económica por ser creadora de empleos, generadora de riquezas. Por lo que podemos decir que el turismo es un factor de desarrollo de los pueblos.

El turismo puede ser un importante incentivo para el desarrollo local de un gran número de zonas rurales. Este sector en auge permite dinamizar las actividades económicas tradicionales y valorizar las particularidades culturales locales, ofreciendo al mismo tiempo posibilidades de empleo a jóvenes, con lo que se logra disminuir el éxodo rural.

² De su libro Introducción al turismo, Editorial Continental, 1996. Pg. 33.

En forma particular, en los últimos años se ha venido desarrollando el fenómeno turístico que tiene como marco de realización el medio rural y que está dirigido a segmentos de demanda muy específicos y bien definidos. Este tipo de turismo viene impulsado por la valoración de los modos de vida tradicionales y cada vez mayor conciencia ecológica y el contacto con la naturaleza.

No obstante, el turismo no es la panacea para solucionar los problemas que plantea el desarrollo, ni todas las zonas rurales tienen potencialidades reales para llevar a cabo esta actividad, o requieren de elementos del entorno que lo favorezcan tales como la accesibilidad, la salubridad o la seguridad. Sería un error considerar el turismo como la única alternativa posible a la agricultura o a otra actividad económica local.

La única manera de confirmar que un territorio posee verdaderamente un potencial de desarrollo turístico que justifique unas determinadas inversiones es a través de una evaluación rigurosa que tenga en cuenta los atractivos del territorio, la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado.

Además de la luz que arroja sobre las oportunidades turísticas del territorio, esta evaluación permite asimismo superar obstáculos importantes y evitar muchos inconvenientes. Por ejemplo, una visión errónea del potencial turístico local puede provocar un sobredimensionamiento de los proyectos, con efectos negativos sobre el medio ambiente (contaminación, degradación de los sitios naturales), sobre la cultura (pérdida de la identidad local), o sobre la actividad económica del territorio (dependencia, aumento del costo de la vida, endeudamiento de los municipios). Una mala percepción de las características y especificidades del territorio hace que sea inadecuada la elaboración de una oferta turística local original que permita diferenciarse de los territorios competidores que están al

mismo nivel; el desconocimiento de las características de la clientela y de las tendencias del mercado perjudica la elaboración de productos turísticos ajustados a la demanda.

Aunque no ofrezca datos absolutamente fiables sobre las perspectivas de desarrollo efectivas del sector, una evaluación precisa del potencial turístico del territorio constituye una excelente base de adopción de decisiones para los organismos de desarrollo, ya que les permite minimizar los riesgos de implicarse en malas inversiones.

Evaluar el potencial turístico de un territorio conlleva tres fases fundamentales:

- a) El análisis de la situación turística existente, fase en la que se examinan los recursos, la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado.
- b) El diagnóstico, que, comparando los resultados del análisis de la situación, permitirá identificar los puntos fuertes y débiles del territorio, las oportunidades y los riesgos.
- c) Si existe el potencial, definir la estrategia a seguir para el desarrollo turístico en el territorio

Estas tres fases implican la recolección, tratamiento y análisis de informaciones internas y externas al territorio. La correcta gestión de un Proyecto de Desarrollo Turístico en un Territorio requiere la creación de una comisión de Turismo o grupo promotor y dinamizador del territorio, por medio del cual se involucre a toda o a la mayor parte de la población, directamente o a través de sus representantes y a la administración pública territorial correspondiente.

Elementos del Turismo

La actividad turística está conformada por una serie de elementos indirectos y directos que son necesarios para su pleno desarrollo.

Los Elementos Indirectos

Estructurales (Oferta) Son aquellos que integran el conjunto de actos, procesos y relaciones económicas culturales e institucionales, es decir, el conjunto de obras y servicios que contribuyen a promover el desarrollo socioeconómico en general. Dentro de estos tenemos las vías de comunicación y de transporte, los servicios públicos generales, las industrias conexas.

Dinámicos (Demanda) Tenemos la corriente turística potencial, que es el conjunto de personas que participan en distinto grado de ciertas características previas a todo desplazamiento turístico. Incluye aspectos socioeconómicos como son la disposición o predisposición al desplazamiento, el tiempo disponible para vacacionar y la capacidad económica para enfrentar los costos del desplazamiento.

Los Elementos Directos

Estructurales (Oferta) Son todos los bienes y servicios con los que cuenta la nación, región o localidad. Estos son:

- Recursos turísticos, involucra a los recursos naturales y socio culturales.
- Servicios turísticos estos pueden ser generales o específicos como: agencias de viaje, alojamiento, alimentación, transporte, recreación, servicios bancarios, comercio especializado, servicios financieros y de seguros.

Dinámicos (Demanda) Corriente Turística Efectiva, entendida como el desplazamiento turístico que obedece a razones sociales generales, dentro de las cuales podemos mencionar la promoción turística de un país, región o localidad por parte de compañías o empresas estatales y/o particulares; y las específicas que son cuando se promociona un atractivo turístico en particular o un

servicio turístico concreto y responden a intereses de empresas particulares.

Para otros autores, los elementos del turismo son la oferta y la demanda cada una de ellas con sus respectivos componentes.

La Oferta Turística y sus componentes

- La Estructura o Planta Turística, es el equipo receptor como hoteles, agencias de viajes, transportes, espectáculos, guías-intérpretes, etc. los cuales deben de ser habilitados por el núcleo receptor con el fin de atender a las corrientes turísticas que lleguen.
- La Infraestructura, constituyen el conjunto de obras y servicios que sirven de base para promover el desarrollo socio-económico en general; el desarrollo turístico de una localidad determinada dependerá en gran parte de la existencia de obras como: vías de acceso, transporte, carreteras, aeropuertos, instalaciones de luz, de agua y desagüe, de teléfono y servicios generales como asistencias médicas, bancos, correo, etc.
- La Superestructura Turística, que está conformada por organizaciones tanto privadas como públicas que surgen para fomentar la infraestructura y la expansión del núcleo; así como para planear, ejecutar y difundir campañas de propaganda; y para la creación de oficinas de información, la creación de Escuelas para la enseñanza del Turismo.
- El Recurso Turístico, que es todo elemento capaz de motivar corrientes turísticas, es decir son aquellos valores turísticos que posee un país y que son factibles de explotarse turísticamente.
- Atractivo Turístico, son todos aquellos elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales que, mediante una adecuada y racionada actividad humana, pueden ser

utilizados como causa suficiente para motivar o perpetuar el desplazamiento turístico.

La Demanda Turística, Tipos y sus componentes

El componente principal de la demanda es el homo turisticus, elemento fundamental, es el realizador del desplazamiento, es decir el turista. Actualmente la cantidad de turistas viene aumentando creando mayor variedad en los fenómenos y relaciones que esta masa produce a consecuencia de sus viajes. Observaremos dos tipos de demandas, que son:

- Corriente Turística Potencial, que se refiere al conjunto de personas que participan en distinto grado de ciertas características previas a todo desplazamiento turístico, tales como: la carencia de disposición o predisposición al desplazamiento; tiempo libre vacacional y capacidad económica. El grado de intensidad en que se presentan los 3 aspectos señalados, hace que la corriente turística potencial esté formada por 2 clases de individuos:
 - a. Las personas con tendencia al desplazamiento temporal, que forman la corriente turística potencial inmediata. Son más fáciles de inducir al desplazamiento turístico, poseen considerable grado de disposición a conocer nuevos lugares, tiempo excedente que utiliza como prefiere y solvencia económica suficiente.
 - b. Las personas sin tendencia al desplazamiento temporal, integrantes de la corriente turística potencial mediata. Son aquellas personas que presentan un reducido grado de disposición, tiempo libre y recursos económicos. Requiere de una actividad promocional estructurada: publicidad especializada, ofertas en precio y ventajas adicionales.
- Corriente Turística Efectiva, se le denomina así a un conjunto de personas con características socioeconómicas

transitorias o cambiantes, que se generan con su presencia temporal la actividad turística en un tiempo y espacio determinados. Los aspectos más importantes que se tendrán en cuenta para su análisis son: sus razones, su continuidad de afluencia, su volumen, su gasto, su estancia, temporalidad; su origen y destino, en este último punto se distinguen: La corriente turística Interna o Nacional y la corriente Turística Internacional.

2.1.1.1 Importancia e Impacto del Turismo

Importancia del Turismo

El Turismo es importante en el desarrollo económico y social de un determinado lugar gracias a su capacidad de captar divisas; generar empleos productivos; contribuir al desarrollo regional equilibrado, estimular gran parte de los sectores económicos y fortalecer la identidad cultural. Pero se debe resaltar que todos aquellos beneficios que se pueden obtener del Turismo sólo llegarán a concretizarse a través de un buen plan de acción que logre una explotación racional y por consiguiente un desarrollo sostenible de los recursos con fines turísticos pues como sabemos, la actividad turística implica un desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas las cuales han de generar un impacto de distinta magnitud en las unidades o ecosistemas donde interviene.

Impacto del Turismo

Al hacer un análisis del efecto de las actividades turísticas en un área natural debemos tomar en cuenta tanto sus efectos positivos como negativos, siendo este a la vez directo, indirecto o inducido, tangible o intangible.

a) Impacto socio-cultural

Este se evidencia a mediano o largo plazo sobre todo en la población receptora, en los cambios en la estructura de la población, en la

transformación de las formas y tipos de ocupación, transformación de valores, en su influencia sobre la vida tradicional, en la modificación de patrones de consumo. Por otro lado también se manifiesta, acelerando la tendencia a los cambios culturales que despojan de su significado a los elementos culturales, convirtiéndolos en sólo una mercancía más.

b) Impacto Económico

A nivel local y regional el mayor impacto se da en la generación de empleo de manera directa o indirecta al requerirse mano de obra (técnica y profesional). **Efectos directos**

Son los empleos generados por las empresas que suministran bienes y servicios directamente a los visitantes. Cabe señalar, que estos empleos en muchos casos son estacionales y poco calificados, además la modernización de algunas infraestructuras turísticas en muchos casos no responde a un desarrollo endógeno y equilibrado con las otras actividades productivas.

Efectos indirectos "multiplicadores"

Los que se producen en la medida en que la actividad de las empresas específicamente turísticas impulsa el desarrollo de otras empresas del sistema económico.

c) Impacto en el ambiente

Este depende de la demanda o de las características de los recursos naturales, el turismo genera toda una serie de mejoras en la infraestructura y forma de vida de numerosos núcleos rurales que hasta entonces habían permanecido olvidados; entre ellas podemos señalar:

Impacto positivo

La mejora y creación de vías de comunicación.

La valoración de algunas zonas naturales como recurso.

Generación de empleo.

Impacto negativo

Alteración irreversible en el paisaje, por la proliferación de infraestructuras y construcciones, desde vías de comunicación a instalaciones turísticas de todo tipo.

Invasión de áreas naturales, provocando impacto en la fauna y flora.
Acumulación y vertido de residuos sólidos y líquidos a la intemperie y en aguas corrientes.

En la actualidad antes de cualquier intervención en un ecosistema se estudian sus consecuencias, su impacto ambiental. En este estudio de impacto ambiental se valoran las modificaciones que introduce el proyecto tanto en el medio natural como social. Según los resultados puede modificarse el proyecto para minimizar el impacto. En el Perú, existe una base legal para los estudios de Impacto Ambiental.

Normas Generales

- Decreto Legislativo N° 613 Código del Medio ambiente y Los Recursos Naturales.
- D. Legislativo N° 757 Ley Marco para el crecimiento de la inversión Privada.
- Ley N° 26410 Ley de Creación del Consejo Nacional del Ambiente.
- Ley N° 26786 Ley de Evaluación de Impacto Ambiental para otras actividades.

2.1.2. Conceptos y definiciones relacionados con el turismo rural

En este apartado se presenta una serie de conceptos y definiciones útiles para entender las particularidades del entorno territorial y del funcionamiento del sistema turístico.

Nueva ruralidad

El enfoque de la Nueva Ruralidad plantea la necesidad de reconocer la multifuncionalidad de los ámbitos rurales y sus oportunidades para el desarrollo desde las diferentes dimensiones que se interrelacionan de forma transversal en el territorio: la ambiental, económica, cultural, política, institucional y social, entre otras.

En la actualidad se ha llamado la atención sobre la necesidad de aprovechar y reconocer el amplio espectro de actividades socioeconómicas, funciones y servicios, entre ellos los ambientales, que el ámbito rural y sus pobladores brindan a la sociedad y que están en capacidad de ampliar y mejorar para elevar así su calidad de vida, diversificar y/o especializar su producción de bienes y servicios y, en últimas, dinamizar procesos de desarrollo territorial a escalas: local, regional y nacional.

Dentro de esa visión, se ha visto al Turismo Rural como una actividad que presenta interesantes potencialidades para el desarrollo territorial ya que incorpora casi la totalidad de los sectores productivos. Como estrategia eficaz de desarrollo rural, el turismo busca complementar, diversificar e incrementar las alternativas de empleo e ingresos de los pobladores rurales, de los miembros de las familias rurales y, especialmente, de los jóvenes y las mujeres.

Desde la perspectiva del desarrollo territorial, el turismo rural puede estimular el desarrollo de complementariedades, sinergias y encadenamientos entre los diferentes sistemas que interactúan en un territorio. Desde la perspectiva de la innovación, puede contribuir

a la diversificación de la producción de bienes y servicios o a la especialización, por ejemplo en productos con denominación de origen, o a la captura de nichos de mercado específicos.

Turismo sostenible

La OMT con base en la Conferencia de Río de Janeiro "Agenda 21. Desarrollo y Medio Ambiente" ha definido el desarrollo turístico sostenible de la siguiente manera: "Es aquel que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida."

Estos principios del desarrollo turístico sostenible pueden resumirse en los siguientes:

1. Los recursos naturales, paisajísticos, históricos, culturales o de otro tipo utilizados por el turismo se conservan para poder ser utilizados en el futuro, reportando al mismo tiempo beneficios a la sociedad actual.
2. Si una administración local quiere que su desarrollo turístico sea sostenible y duradero debe planificarlo de manera que no produzca efectos contraproducentes en el medio ambiente.
3. La planificación de un desarrollo sostenible consigue que los beneficios del turismo se repartan entre la colectividad local.

La elaboración del Plan de Desarrollo Turístico Territorial es un proceso destinado a que los agentes locales y las instituciones adquieran cuatro capacidades: la de valorizar su entorno, la de actuar juntos, la de crear vínculos entre sectores de tal modo que se mantenga el máximo valor añadido, y, por último, la de establecer relaciones con otros territorios y con el resto del mundo. Estas cuatro

capacidades pueden correlacionarse con las “cuatro dimensiones” de la competitividad territorial consideradas como:

- La competitividad social: capacidad de los agentes para actuar eficazmente de manera conjunta sobre la base de una concepción consensuada del proyecto y fomentada por una concertación entre los distintos niveles institucionales.
- La competitividad medio ambiental: capacidad de los agentes para valorizar su entorno haciendo del mismo un elemento “distintivo” de su territorio, garantizando al mismo tiempo la conservación y la renovación de los recursos naturales y patrimoniales; la competitividad económica: capacidad de los agentes para producir y mantener el máximo de valor añadido en el territorio mediante la combinación de recursos que constituyan activos para valorizar el carácter específico de los productos y servicios locales.
- La localización en el contexto global: capacidad de los agentes para situarse con relación a los otros territorios y al mundo exterior en general, con objeto de hacer progresar su proyecto de territorio y de garantizar su viabilidad en el contexto de la globalización.

Turismo rural

La definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT), citada por Barrera (2006), considera al turismo rural como “el conjunto de actividades que se desarrollan en un entorno rural, excediendo el mero alojamiento y que pueden constituirse, para los habitantes del medio, en una fuente de ingresos complementarios a los tradicionalmente dependientes del sector primario, convirtiéndose en un rubro productivo más de la empresa agropecuaria”. De esta manera, el turismo rural incluye a todas aquellas actividades que pueden desarrollarse en el espacio rural, lo que se traduce en una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación

principal es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local.

Uno de los objetivos más importantes de este tipo de emprendimientos es incrementar los ingresos provenientes de la actividad propia del campo, contribuyendo a la renta agropecuaria y al empleo, principalmente en zonas deprimidas. También un desarrollo adecuado de la actividad turística permite revalorizar las tradiciones gastronómicas, artísticas y culturales de los pueblos nativos, mejorando la calidad de vida del medio rural.

Existen otras tipologías de turismo vinculadas con el turismo rural, por ejemplo:

Ecoturismo

Es aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales" (UICN, citado por Crosby, 1996).

Turismo aventura

Corresponde a "actividades turísticas que introducen un elemento de dificultad física y, en ocasiones, entrañan verdadero riesgo". Entre las actividades aludidas se encuentran, por ejemplo: descenso de cursos de agua en balsas, montañismo, pesca deportiva, caminatas en recorridos naturales, etc. (Secretaría de Turismo de México, 2004)

Agroturismo

Turismo que se realiza en explotaciones agrarias (granjas o plantaciones), y que complementa los ingresos de los pequeños agricultores a través de algunos servicios, por lo general alojamiento, comida y oportunidades de familiarización con los trabajos agropecuarios que allí se desarrollan (OMT), citado por Barrera (2006).

Patrimonio

De manera general se entiende el patrimonio como el conjunto de bienes que dan la identidad a una comunidad producto de su historia y en los que ésta se reconoce. A través de manifestaciones de la naturaleza, cultura, arquitectura, urbanismo, gastronomía, costumbres, bailes populares, etc., el patrimonio se constituye en un factor que puede potenciar el desarrollo económico y social de un territorio (Quesada (2005).

Recursos turísticos

Son los que motivan y generan desplazamientos de los turistas hacia determinado lugar para realizar en éste actividades propias de las características del destino y su equipamiento. Son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística, e incluyen elementos de la naturaleza, cultura e historia, así como las instalaciones para el ocio (Quesada (2005).

Servicios y equipamiento

Son aquellos que cubren las necesidades básicas y permiten el disfrute de los recursos. Ejemplos: hoteles, camping, restaurantes, transporte, servicios de guía, hospitales, teléfono, etc.

2.1.3. Estrategias de Comunicación

En toda comunicación de la empresa, la veracidad, precisión y no manipulación de la información, son deseables en todo comportamiento ético de ésta. “Una estrategia será comunicativa cuando persiga un objetivo de comunicación, fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo” (Vives y Peinado – Vara: 2003: 552).

Por lo tanto, la comunicación ya no es sólo un instrumento para el logro de fines y objetivos, sino un proceso vital de todo organismo, que interviene directamente en la percepción y resolución de conflictos, y en la configuración de los valores de la empresa, valores que marcarán su futuro.

Según Vives y Peinado – Vara (2003: 568), la estrategia de comunicación cumple las siguientes funciones:

- Obliga a una reflexión y análisis sobre la relación de una organización con sus públicos.
- Define una línea directriz de la comunicación.
- Establece los distintos territorios de aplicación.
- Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización.
- Determina criterios de evaluación de resultados

Pascale Weil (1992), sugiere que para la realización de una estrategia de comunicación se tome como principio el discurso de filosofía de la organización, entendiendo a este último como la misión, valores y ética de la empresa. Por lo tanto Weil divide el discurso en cuatro etapas:

- De la soberanía: Digo quien soy.
- De la actividad: Digo lo que hago y cómo lo hago.
- De la vocación: Digo para quién lo hago.
- De la relación: Digo a la vez lo que hago y lo que esto me permite hacer.

Comunicación De Marketing

Según AMA, “El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (AMA, 2013). Esta es una definición que adapta los conceptos a los cambios de la nueva era. Para Kotler “El marketing más que cualquier otra función de negocios se refiere a los clientes. Aun cuando más adelante analizaremos definiciones detalladas del marketing, quizá la definición más sencilla sea la siguiente: el marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción” (KOTLER, 2008).

El marketing consiste en brindar comunicación al público objetivo, dentro de ello encontramos a la Comunicación Integral de Marketing, que es un instrumento de estudio indispensable en esta disciplina. De acuerdo con Muñiz en su libro Mercadeo Directo se ha definido “un nuevo terreno de juego, mezclando la comunicación con el marketing, la venta y la distribución. Es un medio de comunicación nuevo, es una nueva manera de entender la comunicación y el marketing, está generando nuevos valores y patrones de comportamiento y creando nuevos modelos de negocio, lo que obliga a hablar de comunicación integral como un pool de medios cuya finalidad es la de crear una imagen sólida y duradera de la empresa y del producto” (Muñiz, 2006)

Características de un Buen Esfuerzo de Comunicaciones de Marketing

Según Luecke (2007) las características principales son las siguientes:

- **Credibilidad:** Consiste en nunca engañar, ser lo más verídico posible.
- **Personalidad específica:** La empresa y el producto deben ser vistos y conocidos exactamente como se quiere que se les vea y conozca en todo tipo de situaciones.
- **Coherencia:** Ser coherentes antes los diferentes públicos objetivos.
- **Voz única:** Consiste en no proyectar diversos tipos de personalidad o valor integral percibido.
- **Retroalimentación:** Obtener, a través de estudios de mercado, una respuesta del cliente para evaluar si se está comunicando e impactando justo como se ha planeado.
- **Enfoque específico:** Se debe centrar en una idea sólida, relevante para el cliente, alcanzable y sustentable.
- **Simpleza:** Es decir, centrarse en una sola idea, sin realizar excesos de propuestas.

Plan de comunicación

Un plan de comunicación resulta una herramienta fundamental para la consolidación de la empresa en el mercado, puesto que es la manera como ésta se da a conocer a su público objetivo. Mediante el plan de comunicación que hace la empresa, los sujetos pueden hacerse una idea clara y concisa de su labor en el mercado. El plan de comunicaciones es un proceso que se realiza previamente al lanzamiento de un producto con el fin de analizar qué es lo que se espera del mismo: los costos, el tiempo y los recursos que se deberán utilizar para que la campaña sea eficaz y el producto se

posicione en el mercado. Para la elaboración de un plan de comunicaciones, se debe:

- Evaluar el potencial del mercado.
- Analizar detalladamente el entorno.
- Exponer las estrategias más necesarias.
- Presentar los objetivos del mercado.

Todo lo anterior se realiza con el fin de revisar y verificar si los objetivos propuestos han sido alcanzados en el tiempo estimado. Además, se debe hacer una serie de análisis para recoger y estudiar los datos del mercado y la preparación de una información que nos servirá de base más adelante. Existen varios pasos importantes para realizar dicho plan, estos son:

- Segmentar el grupo al cual se desea llegar.
- Identificar el estilo de vida y las conductas del público que se escogió.
- Definir cómo y cuándo hacer contacto con los clientes, de manera que no se genere una saturación de información para el mismo.
- Definir los objetivos de comunicación, para de esta manera comunicar específicamente lo que se desea comunicar y que la información no sea tergiversada por parte del público.
- Definir los objetivos de marketing.
- Determinar la herramienta de marketing más apropiada.
- Seleccionar las tácticas de comunicación que se utilizarán.
- Seleccionar el mix de medias.

Es importante recalcar que la estructura de un plan de comunicaciones se basa en la descripción de la situación que vive la empresa en la actualidad y el reconocimiento del contexto en el que se mueve.

2.1.4. Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos³.

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores⁴:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

³ Alvarez Ramos, Carlos Genaro. "Estrategias de marketing" Edición 6ª, Editorial Océano, México, 2012.

⁴ Peña Ferrer, Nelly Rabanal "Estrategias de ventas" Edición 2ª, Editorial Minerva, Perú, 2012.

Estrategia de Posicionamiento

Definición y Metodología del posicionamiento

Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta⁵.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto⁶.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos⁷:

⁵ Román Simón, Arturo Claudio "Plan de mercadeo en empresas de hospedajes", Edición 5ª, Editorial, Pearson, México, 2011.

⁶ Benavides Bocanegra, Pablo Narro "Campañas de publicidad" Edición 7ª Editorial Paidós España, 2010

⁷ Farber Bigné, John Gilbert (2007) "Plan de marketing", Edición 6ª, Editorial Harla Harper, México, 2012

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
- Apoderarse de la posición desocupada.
- Desposicionar o reposicionar a la competencia.

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella⁸.

Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores⁹:

⁸ Reyes Quijandría Pablo Narro "Ventas y el marketing", Edición 4ª, Editorial Publigráfico, Perú, 2011.

⁹ Villanueva Morón Francisco Eduardo "Ventas y crecimiento de mercado", Edición 5ª Editorial Salvat, Perú. 2011.

- Subposicionamiento: la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
- Sobre posicionamiento: Existe una imagen estrecha de la marca.
- Posicionamiento confuso: imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
- Posicionamiento dudoso: es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto¹⁰.

Tipos de posicionamiento

Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Tipos de estrategias de posicionamiento

- **Basada en un atributo:** Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos¹¹.

¹⁰ Díaz Velásquez Ildura Doris “Marketing estratégico”, Edición 2ª, Editorial Horizonte, España, 2011

¹¹ Matos Izquierdo, Carlos Miguel “Plan de ventas y promoción”, Edición 1ª, Editorial Océano, México, 2011.

- **En base a los beneficios:** destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.
- **Basada en el uso o aplicación del producto:** destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.
- **Basada en el usuario:** está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebrity¹².
- **Frente a la competencia:** explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:
 - **Líder:** es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
 - **Seguidor o segundo del mercado:** la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.
 - **En base a la calidad o al precio:** el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse

¹² Segundo Rivera Richard Moisés “Las ventas en la empresa. Importancia y estrategias” Edición 7ª, Editorial San Martín de Porres, Perú, 2011.

únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

- **Según estilos de vida:** este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida¹³.

Errores de posicionamiento más comunes

- **Sobreposicionamiento:** el consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca esta fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.
- **Subposicionamiento:** este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.
- **Posicionamiento dudoso:** las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo.
- **Posicionamiento confuso:** si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión.

Una forma de simular el posicionamiento de una marca es una matriz de posicionamiento, esta matriz es posible obtenerla a partir de un estudio de mercado cualitativo (focus groups, entrevista en profundidad a expertos...) o cuantitativo (análisis de correspondencias), en la que situaremos sobre un mapa perceptual

¹³ Farber Bigné, John Gilbert (2007) "Plan de marketing", Edición 6ª, Editorial Harla Harper, México, 2012

nuestra marca, las marcas competidoras y una serie de atributos asociados que son relevantes para el consumidor¹⁴.

Este mapa nos permitirá analizar la percepción del consumidor sobre las distintas empresas, marcas o productos que compiten en un mercado, obteniendo un gráfico que nos permita visualizar la imagen y el posicionamiento de estas marcas. Estos datos nos pueden proporcionar las siguientes aplicaciones¹⁵:

- Visualización de los fenómenos de competencia en un mercado: a partir de este mapa podemos observar cómo está posicionada nuestra marca y analizaremos si es conveniente posicionar o reposicionar nuestra marca según la competencia, las zonas atractivas del mercado, los huecos interesantes que puedan existir donde no se hayan posicionado otras marcas.
- Visualización del posicionamiento del ideal del mercado: podemos generar un punto ideal en el mapa para estudiar cuales son las marcas más cercanas y más lejanas a este punto, y los motivos de su situación.
- Ingeniería de imagen: podemos efectuar simulaciones para analizar cuál sería el posicionamiento teórico de nuestra marca en el caso que esta invirtiera más recursos en aumentar su asociación a ciertos atributos.

2.2 Marco conceptual:

Experiencia: Es una forma de conocimiento o habilidad derivados de la observación, de la participación y de la vivencia de un evento o proveniente de las cosas que suceden en la vida, es un conocimiento que se elabora colectivamente.

¹⁴ Vila García Nicolás Fernando “Marketing global” Edición 2ª, Editorial Ariel, Perú, 2012.

¹⁵ Alvarez Ramos, Carlos Genaro. “Estrategias de marketing” Edición 6ª, Editorial Océano, México, 2012.

Marketing Directo: Es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo.

Conciencia Turística: Es el conjunto de actitudes y comportamientos de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción del turista a través de la hospitalidad y comprensión. Conocimiento de lugares y locales para los turistas, que sin llegar al servilismo conduce a una convivencia cordial.

Cultura Turística: Es el grado de conocimiento de una persona que habita en determinadas zonas, que pueden llamarse áreas culturales para mejorar el nivel del servicio que se le brinda al turista y tratarlos con calidez.

Estructura: Es el conjunto de recursos que se desarrollan sobre la infraestructura concurriendo en la prestación de los servicios turísticos y comprende: alojamiento, restaurante, instalaciones recreativas, agencias de turismo, oficinas de información, empresas de transportes y otras.

Guía De Turismo: Personas con profundo conocimientos sobre patrimonio y servicios turísticos, facultada para acompañar, dirigir, ayudar e informar a lo largo de itinerarios en autobús, automóvil, ferrocarril, u otro medio de transporte. Su función es muy amplia: dar explicaciones históricas o de otra índole, ayuda en los turistas en los trámites y gestiones aduanales, migratorias y de sanidad, dispone lo relativo a hospedaje y alimentación, planea, aconseja acerca de viajes auxilia en el manejo de equipajes y puede encargarse del cobro de pasajes. Su acción puede prolongarse más allá del viaje y realizar la labor de guía local. El servicio lo proporciona a través de un contrato celebrando directamente con el turista o por medio de un organismo público o privado. En casi todos los países el ejercicio de

la profesión es objeto de reglamentación y expedición de una licencia.

Guía Turística: Expresión que designa los fascículos, libros u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial dotar al turista de la información histórica, artística, de servicios de un lugar.

Infraestructura: Es el conjunto de medios físicos y económicos que constituyen la base de sustentación para el desarrollo de cualquier sector y por ende del turismo, comprende: aeropuerto, puerto, sistema vial (autopistas, carreteras y caminos), acueductos, electricidad, telecomunicaciones, instalaciones hospitalarias, transporte (aéreo, terrestre, marítimo, fluvial, ferroviario) y aseo urbano.

Itinerario: Es el recorrido establecido trazando en los mapas correspondientes y que comprende: punto de origen, punto de toque y punto definitivo del destino.

Mercado Turístico: El Término mercado está relacionado con las actividades de compra- venta (oferta y demanda), que el caso turístico se refiere a los servicios que demandan los clientes potenciales, y la oferta de servicios por parte de las empresas prestadoras de los mismos.

Plan De Comunicación De Marketing: Es un plan que elabora una organización cualquiera sea su rubro, para pasar la relación de actividades a seguir de la empresa con la finalidad de alcanzar sus metas específicas que puedan mejorar su situación y permita alcanzar el éxito buscado.

Recursos Turísticos: Es todo aquello que posee características que implican un atractivo para el turismo, bien sea de carácter natural o esparcimiento y recreación histórico- cultural.

Ruta: Es la vía a seguir con un origen y un destino diferente, que sirve de base para la creación de los itinerarios. Lo que determina la ruta son una serie de valores paisajísticos, culturales, humanos y naturales, que realizan el centro lineal de atención.

Tour: Es un recorrido cuya duración no excede de 24 horas, se realiza de una misma localidad o sus alrededores más cercanos e incluye: transporte colectivo con o sin guía. Entradas a monumentos o estacionamiento diversos en algunos casos pensión alimenticia.

Valores Turísticos: Son los aspectos materiales o inmateriales que en un Estado o región que por su atractivo para las personas de otros lugares son subjetivamente susceptibles de convertirse en motivo turístico.

Turista: Persona o grupo de personas organizadas que realizan una visita a zonas culturales de diferentes países. Estas personas salen de sus lugares de orígenes que comúnmente habita o a un punto geográfico diferente al suyo. Para calificar como un turista la visita tiene que constar por más de 24 horas e incluye la pernoctación.

Visitante

Toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

Los tres criterios fundamentales que parecen suficientes para distinguir a los visitantes de otros viajeros son los siguientes:

* Debe haber un desplazamiento o viaje de la persona a un lugar distinto al de su entorno habitual, que excluirá los desplazamientos cotidianos o regulares entre el domicilio y el lugar donde trabaja o estudia.

* La estancia en el lugar visitado no debería ser superior a 12 meses consecutivos. Sobrepasado este límite el visitante adquiriría la

condición de residente en dicho lugar (desde el punto de vista estadístico).

* El motivo principal de la visita debería ser distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado, lo que excluye los movimientos migratorios de carácter laboral.

* Entre los visitantes podemos distinguir a los turistas y a los excursionistas, y la única característica que los diferencia es si pernoctan o no en el destino.

Excursionista (o visitante del día)

Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.

Formas de turismo

Existen tres formas fundamentales de turismo: el turismo interno, turismo receptor y turismo emisor. Estas pueden combinarse de diferentes modos para dar lugar a las siguientes otras formas de turismo: turismo interior, turismo nacional y turismo internacional.

Gasto turístico

El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos.

Grupo de viaje

Un grupo de viaje se define como visitantes que realizan juntos un viaje y comparten los gastos vinculados con el mismo.

Capacidad Gerencial: Es el conjunto de conocimientos, experiencias, habilidades, actitudes y aptitudes (inteligencia) que permite a las personas influir con medios no coercitivos sobre otras personas para lograr objetivos con efectividad, eficiencia y eficacia.

Capacidad Productiva: Estimación de cuánto podrá producir una empresa para determinar así sus condiciones para atender el mercado.

Competencia: La información sobre la competencia que tiene mayor interés para la empresa es el número de competidores, su cuota de mercado, su tamaño, sus precios, los productos que ofrece, etc.

Datos Internos: Cuando la fuente de datos se encuentra dentro de nuestra empresa. Estos tipos de datos pueden ser muy interesantes para realizar análisis que optimicen el funcionamiento de nuestra empresa.

Datos externos – son datos que podemos obtener de otra fuente. Aquí se incluyen todos los datos primarios que reuniremos para resolver nuestras necesidades de información.

Debilidades (También Llamadas Puntos Débiles): Son factores que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la empresa y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

Directivo: Es quien toma las decisiones para una estrategia conjuntamente con los otros directivos de la empresa. Lleva a cabo las funciones de planificación, organización y control.

Efectividad: Es la relación entre los resultados logrados y los que se pro-pusieron previamente, y da cuenta del grado de logro de los objetivos planificados.

Eficiencia: Es la relación entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de recursos que se había estimado o programado utilizar.

Eficacia: Valora el impacto de lo que hacemos, del producto que entregamos o del servicio que prestamos. No es suficiente producir con 100% de efectividad, sino que los productos o servicios deben ser los adecuados para satisfacer las necesidades de los clientes. Por lo tanto, la eficacia es un criterio relacionado con la calidad (adecuación al uso, satisfacción del cliente).

Ejes estratégicos son las áreas, campos, procesos claves o dimensiones prioritarias que encontramos en la visión y en las que debemos trabajar sistemáticamente para alcanzar el desarrollo organizacional. En esas áreas se concentrarán los esfuerzos institucionales e individuales y se organizarán las acciones al largo plazo, teniendo en cuenta los objetivos estratégicos identificados para cada eje. Se puede decir que los ejes estratégicos son cada uno de los ámbitos de actuación en los que se pretende introducir un cambio importante en los próximos años.

Entorno de la Empresa: Es un conjunto de factores que rodean la empresa y que influyen en su actuación.

Entorno estable: sus elementos experimentan pocos cambios. La empresa los puede prever con técnicas de previsión, haciendo estudios de las tendencias, etc. Es el tipo más sencillo.

Entorno Turbulento: Sus elementos experimentan muchos cambios, que se dan de una forma rápida y muy difícil de prever. Las empresas, para convertirse en cada vez más fuertes, se van haciendo cada vez mayores y se van interrelacionando (se van comiendo terreno las unas a las otras).

Estrategia De La Empresa: Un programa de actuación a largo plazo, que determina los objetivos estratégicos de desarrollo de la empresa y que muestra cómo lograrlos en forma de objetivos operacionales y tareas a realizar específicas.

Estructura: Conjunto de relaciones de producción y cambio de una sociedad que se desarrolla dentro de un marco institucional.

Estructura Orgánica: Es la distribución, la disposición o el orden según el cual están organizados los individuos que forman parte de una empresa.

Gestión Empresarial: Es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz

Gestión estratégica (o dirección estratégica o administración estratégica) podemos definir como: “el proceso permanentemente orientado hacia la construcción, implementación y monitorización de una estrategia para garantizar la supervivencia y el desarrollo de la empresa a largo plazo”. Por lo tanto, está orientada a largo plazo y centrada en los factores y las condiciones que afectan a la empresa y que provienen tanto de su exterior, como de su interior.

Grupos De Interés (Stakeholders): Son los colectivos que ejercen una influencia (o potencialmente pueden ejercerla) sobre la capacidad de la empresa para conseguir sus objetivos, sobre los medios de comunicación, sobre los recursos de la empresa, etc.

Innovación: Introducción de algo nuevo, original, de un cambio en estructuras existentes.

Innovación Sistemática: Una búsqueda organizada de cambios, y un análisis metódico de las oportunidades que estos cambios ofrecen para aplicar innovaciones sociales o económicas.

Macroentorno (O El Entorno Lejano): Es el conjunto de funcionamiento de la empresa derivado del hecho de que esta actúa en un país, una región, una zona climática, un sistema político, jurídico y económico determinados. Un rasgo característico del

macroentorno es que determina en gran medida las posibilidades de funcionamiento y desarrollo de la empresa, aunque es incapaz de cambiarlas.

Misión: Es el propósito genérico o razón que justifica la existencia de la organización. La misión ordena y aclara “la idea de una organización”.

Objetivos estratégicos denominados también objetivos generales son aquellos que se pretenden lograr a largo plazo. Son los resultados globales que esperamos lograr para hacer real la visión, la misión y la estrategia.

Objetivos operativos que son los que definen las acciones inmediatas que se han de realizar para alcanzar los objetivos estratégicos.

Oportunidades: Es todo aquello que puede suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.

Organigrama es la representación gráfica y esquematizada de la estructura de una empresa con el objeto de identificar las relaciones entre los diferentes elementos.

Organización.- Utilización racional y coordinada de las diversas partes de una empresa para conseguir la máxima eficacia de los medios utilizados.

Planificación se define como:

- Una función básica de la gerencia;
- Que determina el futuro deseado;
- Que supone imaginar una secuencia de hechos que deseamos que suceda en la organización,
- El proceso de construir un vínculo ideal entre la situación actual y la situación deseada.

Planes De Acción: Conjuntos de programas y proyectos propuestos los cuales pueden ser tanto de un horizonte a corto plazo como una formulación a largo plazo. El propósito de estos planes es garantizar que el plan estratégico se llegue a poner en la práctica.

Potencial de la Empresa: El potencial de la empresa está constituido por los recursos por los que entendemos los activos productivos de la empresa. Los tres principales tipos de recursos de la empresa son: 1) Tangibles: financieros y físicos. 2) Intangibles: tecnológicos y reputación. 3) Recursos humanos. Una evaluación de dichos recursos le puede permitir a la empresa determinar los puntos fuertes y los débiles y, además, explorar las posibilidades futuras.

Productividad: Es la relación entre los productos totales obtenidos y los recursos totales consumidos.

Presupuesto: Expresión contable del plan económico para un ejercicio económico, generalmente de un año de duración.

Valores corporativos - conceptos, costumbres, actuaciones, actitudes, comportamientos, o pensamientos que la organización asume como normas o principios de conducta o que se propone tener o lograr como una característica distintiva de su posicionamiento y/o de sus variables competitivas.

Visión: Representa el futuro perfecto de la iniciativa empresarial. Es la declaración que señala a donde se quiere llegar como organización en un plazo determinado. Es una mirada hacia el futuro, que se basa en la imaginación, sueños, ambiciones y análisis lógico derivadas de las informaciones sólidas.

Proyecto: Es la organización de actividades interdependientes que buscan una solución útil y racional a una necesidad o problema con el fin de alcanzar un objetivo institucional en el desarrollo y ejecución

de las líneas estratégicas que conforman un Plan. Para cada proyecto se hace una descripción, el período, los resultados esperados, el costo estimado de todo el proyecto y los responsables del mismo. Los Proyectos tienen una duración predeterminada; esta característica “temporal” los distingue de las actividades rutinarias o funcionales; además se diferencian de los procesos y los procedimientos por no ser repetitivos.

Calidad: Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

Desarrollo Sostenible

Término aplicado al desarrollo económico y social que permite hacer frente a las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades. Hoteles Son establecimientos hoteleros aquellos que, mediante precio, venden a una clientela indeterminada, alojamiento, servicios de restaurantes además de otros servicios complementarios. La naturaleza de hotel es independiente del régimen de propiedad de las diferentes áreas y unidades de alojamiento que pueden ser único o compartido entre diversos titulares.

Infraestructura Turística

Obra básica, generalmente de acción estatal, en materia de accesos, comunicaciones, abastecimiento de agua, eliminación de desechos, puertos, aeropuertos, etc. Estas inversiones a largo plazo mediante plusvalía de terrenos, cuotas o peajes, son el inicio de las tareas a favor del desarrollo turístico y constituyen la base para las estructuras requeridas por los turistas

Promoción en la actividad turística

Es una labor integral que abarca, desde la identificación de las características que deben mostrar los productos y destinos turísticos

sobre la base de un conocimiento de las tendencias del mercado, hasta la presencia propiamente dicha de la imagen turística en las diferentes vitrinas nacionales e internacionales. En este marco, el desarrollo de un producto turístico cumple una interesante función, en la medida que amplía el abanico de posibilidades de la oferta turística, focalizándola siempre hacia un segmento del mercado con demanda creciente, lo que hace más efectiva y sencilla su posterior promoción.

Temporada Alta

El punto más alto de la temporada turística para un punto particular. Las tarifas, precios y movimientos llegan a su mayor capacidad.

Temporada Baja

Expresión que se refiere a la época del año en que el movimiento turístico declina al mínimo. Las temporadas varían según la región y cuando en un lugar es baja, en otro puede ser alta. Durante la temporada baja las tarifas y los precios son bajos.

Turista

Visitante que permanece una noche por lo menos de un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.

Turismo Emisor

Es el de los residentes de un país, que viajan a otro país.

Turismo Interno

Es el que realiza el residente del país dado siempre que viaje únicamente dentro de ese mismo país.

Turismo Internacional

Es el comprendido por el turismo receptor y el turismo emisor.

Turismo Nacional

Es el comprendido por el turismo interno y el emisor

Turismo Receptor

Es el de los no residentes que viajan dentro del país dado.

Visitantes

Este término representa el concepto básico para el sistema general de estadísticas y comprende, todos los tipos de viajeros por motivo de turismo. Un visitante es toda persona que viaja por un periodo no superior a doce (12) meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual y cuyo motivo principal no es el de ejercer una actividad que se remunera en el país visitado. El concepto de visitantes se subdivide en dos categorías. Visitantes de Día (Excursionista) Un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo privado del país visitado. Esta definición incluyen a los pasajeros en cruceros, que son las personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a bordo de su buque para pernoctar, aunque este permanezca en el puerto durante varios días.

Visitantes Internacionales

Designa a toda persona que viaja por un periodo no superior a (12) doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia, pero fuera del entorno habitual, y cuyo motivo principal no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado. Visitantes Internos Es toda persona que reside en un país y que viaja, por una duración no menor a 12 meses a un lugar dentro del país, pero distinto al de su entorno habitual y cuyo motivo principal no es ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

CAPÍTULO III
MATERIALES Y
PROCEDIMIENTOS

3. Materiales y Procedimientos:

3.1 Material:

3.1.1 Población:

La población de estudio está constituida por todas las personas que visitan la Laguna de Conache, que son aproximadamente 1500 visitantes semanalmente, según datos obtenidos del gerente del marketing de la Laguna de Conache y director del proyecto “La ruta de la Totorá”. Julio Cesar Pingo Campos.

3.1.1.1 Muestra:

Para el cálculo de la muestra se ha utilizado el muestreo probabilístico aleatorio simple cuya fórmula es la siguiente:

Es de tipo probabilístico y para determinar el tamaño de la muestra utilizamos la siguiente fórmula donde se conoce la población.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

Z = Es el valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza escogido. Para la investigación se escogió 95%, lo que equivale a 1.96.

p = proporción satisfacción, 0.7

q = proporción de no satisfacción 0.3

E = Es el máximo de error permisible, 5%

N = Tamaño de la población: 1500

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.7 \times 0.3 \times 1500}{(0.05)^2 \times (1500 - 1) + ((1.96)^2 \times 0.7 \times 0.3)} = 266$$

n = 266 Visitantes

Para los valores de p y q se realizó un estudio exploratorio a nivel piloto, el mismo que permitió determinar la probabilidad de aceptación y no aceptación del producto.

3.1.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario

Elaboración: los autores

Técnicas

- **Encuesta:**

Esta herramienta es la más utilizada en la investigación de ciencias sociales. Esta herramienta utiliza los cuestionarios como medio principal para recolectar información. De esta manera, las encuestas pueden realizarse para que el sujeto encuestado plasme por sí mismo las respuestas en el papel.

Instrumentos

- **Cuestionario:**

Conjunto de preguntas de las que el sujeto puede responder oralmente y por escrito.

3.2 PROCEDIMIENTOS

3.2.1 Método

Se utilizó los siguientes métodos: analítico, sintético, comparativo, deductivo y científico.

El método analítico se utilizará para realizar el análisis de la información de las tablas estadísticas y de los gráficos; el método sintético se utilizara en la redacción de la introducción así como del resumen y conclusiones; el método comparativo servirá para realizar la comparación de la información que se obtenga en el universo de la investigación; el método deductivo servirá para redactar las conclusiones y recomendaciones; y el método científico, los cuales se aplicó durante todo el desarrollo de la investigación, puesto que se dará un enfoque holístico, es decir unitario e interrelacionado.

3.2.2 DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

El diseño de contrastación es “No Experimental – Transversal” de una sola casilla, ya que recolectaremos y analizaremos datos en un periodo de tiempo pre determinado, con la finalidad de hacer inferencias respecto a la variable.

La representación gráfica es como sigue:

M ————— **O**

Dónde:

M = representa la población muestra de estudio.

O = representa la observación e información extraída de la muestra que sirvió de base para determinar el potencial turístico de la laguna de Conache y para elaborar la estrategia de comunicación.

3.2.3 Procesamiento y análisis de la información:

Los resultados del trabajo de campo están consolidados en la elaboración del informe, para procesar la información se hizo uso del programa Excel y de acuerdo a la información recolectada se elaboró cuadros y gráficos, para el análisis de los resultados se hizo uso de la estadística descriptiva.

3.3 VARIABLE

3.3.1 OPERALIZACION DE VARIABLES

El siguiente cuadro resume las variables de la presente investigación:

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	INDICADORES	ESCALA
Variable Independiente: Estrategias de comunicación	La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos • Calidad de la información • Canales o medios 	Ordinal
Variable Dependiente: Potencial turístico de la Laguna de Conache	" Valorar los recursos con los que cuenta un determinado lugar es necesario realizar un análisis para definir y caracterizar aquellos atributos con los que cuentan dichos recursos, que les permitirán definirse como viables para ser desarrollados turísticamente y, asimismo, definir qué tipo de actividades turísticas pueden ofertarse a ese destino. De acuerdo con Maass (2009) el potencial turístico de una región depende de la valoración que se realiza sobre sus recursos, así como del nivel de estructuración de sus atractivos en productos turísticos."	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura física • Accesos • Facilitación • Tipos de atracciones • Actividades actuales y potenciales • Condiciones de la demanda • Competencia 	Ordinal

Elaboración: Propia

CAPÍTULO IV:
PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN
DE RESULTADOS

4.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LAS PERSONAS QUE VISITAN LA LAGUNA DE CONACHE

TABLA N°1

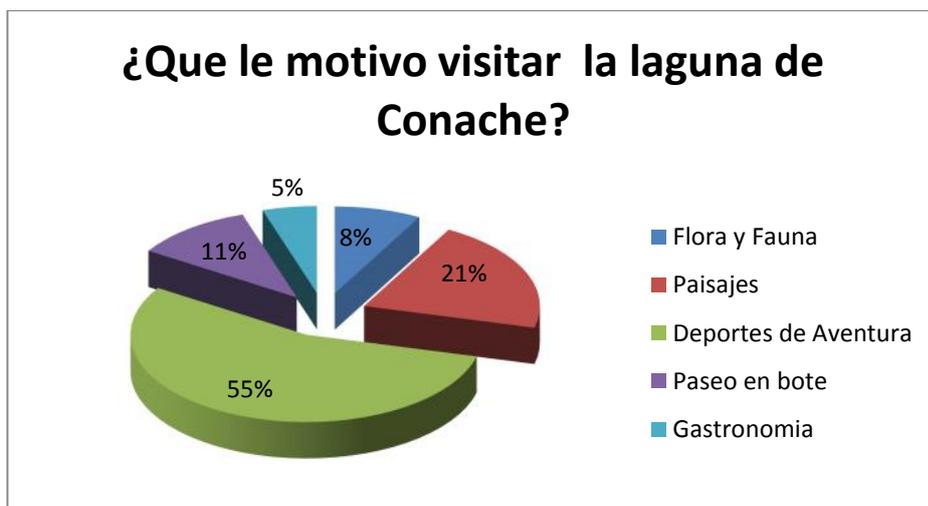
“Motivación para visita a la laguna de Conache”

ITEMS	Q	%
1 Flora y fauna	20	8%
2 Paisajes	56	21%
3 Deportes de aventura	146	55%
4 Paseo en bote	30	11%
5 Gastronomía	14	5%
TOTAL	266	100%

Elaborado: Los Autores

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de la laguna de Conache

FIGURA N°1



Elaborado: Los Autores

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de la laguna de Conache

Conclusión:

Los siguientes datos arrojados por las encuestas realizadas nos dicen que el 55% de los encuestados se motivó a visitar la laguna de Conache por los deportes de aventura, el 21% por los paisajes, el 11% dijo sentirse motivado por los paseos en bote, el 8% por la flora y fauna que ofrece el lugar y el 5% menciono sentirse motivado por la gastronomía de la laguna de Conache.

TABLA N°2

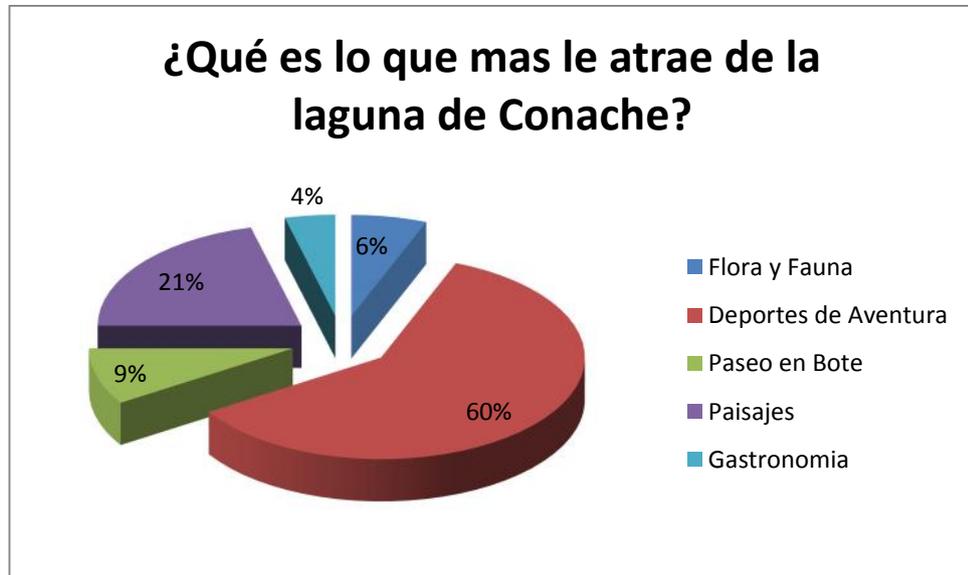
“Mayor atractivo de la laguna de Conache”

ITEMS	Q	%
1 Fauna y flora	16	6%
2 Deportes de aventura (sandboarding , tirolesa, palestra)	160	60%
3 Paseo en bote	25	9%
4 Paisajes	55	21%
5 Gastronomía	10	4%
TOTAL	266	100%

Elaborado: Los Autores

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de la laguna de Conache

FIGURA N°2



Elaborado: Los Autores

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de la laguna de Conache

Conclusión:

Los siguientes datos arrojados por las encuestas realizadas nos dicen que el 60% de los encuestados les atrae de la laguna de Conache los deportes de aventura como: sandboarding, tirolesa y palestra, el 21% por los paisajes, el 9% dijo sentirse atraído por los paseos en bote, el 6% por la flora y fauna que ofrece el lugar y el 4% menciona que le atrae la gastronomía de la laguna de Conache.

TABLA N°3

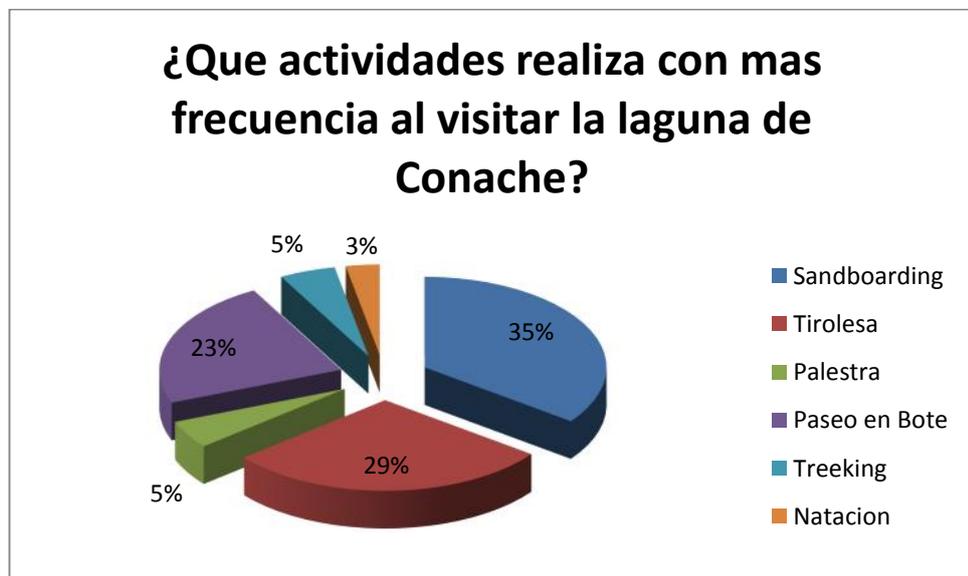
“Actividades realizadas con mayor frecuencia en la laguna de Conache”

	ITEMS	Q	%
1	Sandboarding	93	35%
2	Tirolesa	78	29%
3	Palestra	12	5%
4	Paseo en bote	62	23%
5	Caminatas	12	5%
6	Natación	9	3%
TOTAL		266	100%

Elaborado: Los Autores

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de la laguna de Conache

FIGURA N°3



Elaborado: Los Autores

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de la laguna de Conache

Conclusión:

Los siguientes datos arrojados por las encuestas realizadas nos dicen que el 35% de los encuestados realizan con más frecuencia sandboarding, el 29% menciona realizar tirolesa, el 23% dijo realizar paseos en botes, el 5% menciona realizar con más frecuencia palestra, mientras que el otro 5% dijo realizar caminatas y el 3% natación.

TABLA N°4

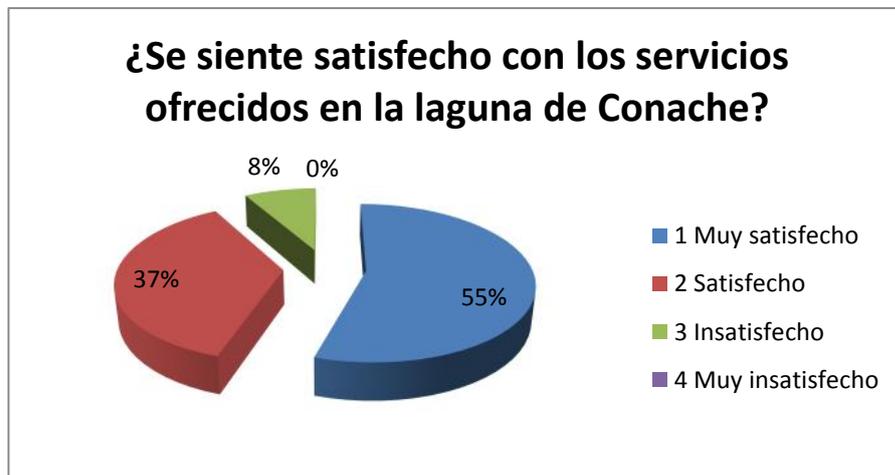
“Satisfacción de los servicios ofrecidos en la laguna de Conache”

ITEMS	Q	%
1 Muy satisfecho	146	55%
2 Satisfecho	98	37%
3 Insatisfecho	22	8%
4 Muy insatisfecho	0	0%
TOTAL	266	100%

Elaborado: Los Autores

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de la laguna de Conache

FIGURA N°4



Elaborado: Los Autores

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de la laguna de Conache

Conclusión:

Los siguientes datos arrojados por las encuestas realizadas nos dicen que el 55% de los encuestados está muy satisfecho con los servicios ofrecidos en la laguna de Conache, el 37% está satisfecho y una minoría de un 8% se encuentran insatisfechos.

TABLA N°5

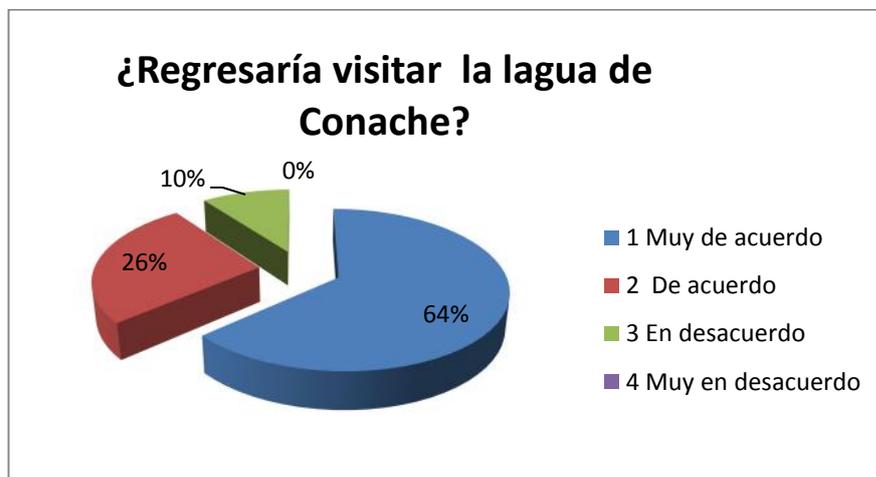
“Regreso a la laguna de Conache”

ITEMS	Q	%
1 Muy de acuerdo	169	64%
2 De acuerdo	70	26%
3 En desacuerdo	27	10%
4 Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	266	100%

Elaborado: Los Autores

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de la laguna de Conache

FIGURA N°5



Elaborado: Los Autores

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de la laguna de Conache

Conclusión:

Los siguientes datos arrojados por las encuestas realizadas nos dicen que el 64% de los encuestados está muy de acuerdo con regresar a visitar la laguna de Conache, el 26% está de acuerdo y una minoría del 10% está en desacuerdo.

TABLA N°6

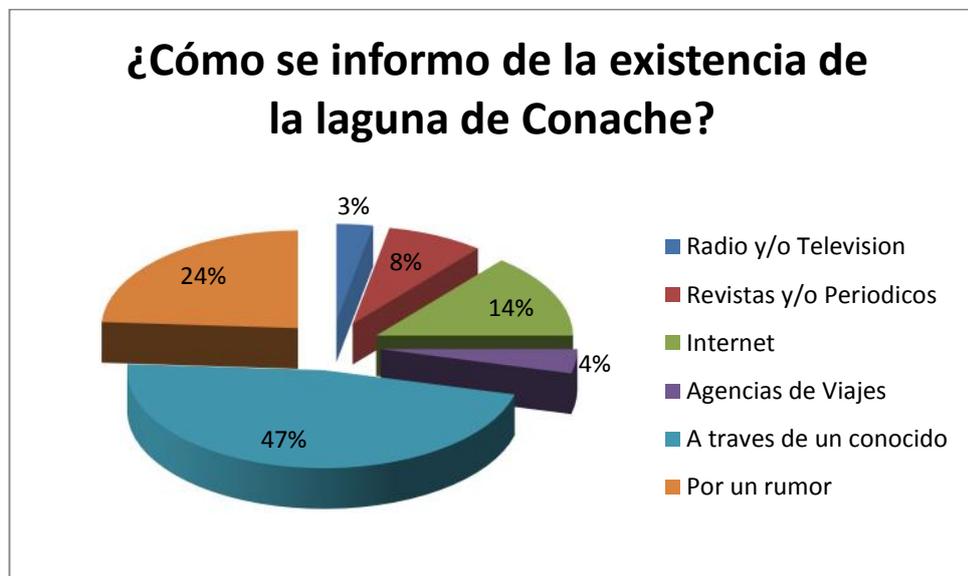
“Información de la existencia de la laguna de Conache”

	ITEMS	Q	%
1	Radio y/o televisión	8	3%
2	Revistas y /o periódicos	22	8%
3	Internet	36	14%
4	Agencias de viajes	10	4%
5	A través de un conocido	124	47%
6	Por un rumor	66	24%
	TOTAL	266	100%

Elaborado: Los Autores

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de la laguna de Conache

FIGURA N°6



Elaborado: Los Autores

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de la laguna de Conache

Conclusión:

Los siguientes datos arrojados por las encuestas realizadas nos dicen que el 47% de los encuestados dijo informarse de la existencia de la laguna de Conache a través de un conocido, el 24% menciono informarse por un rumor, el 13 % por internet, el 8% dijo informarse a través de revistas y/o periódicos, el 4% a través de agencias de viajes y el 3% través de radio y/o televisión.

TABLA N°7

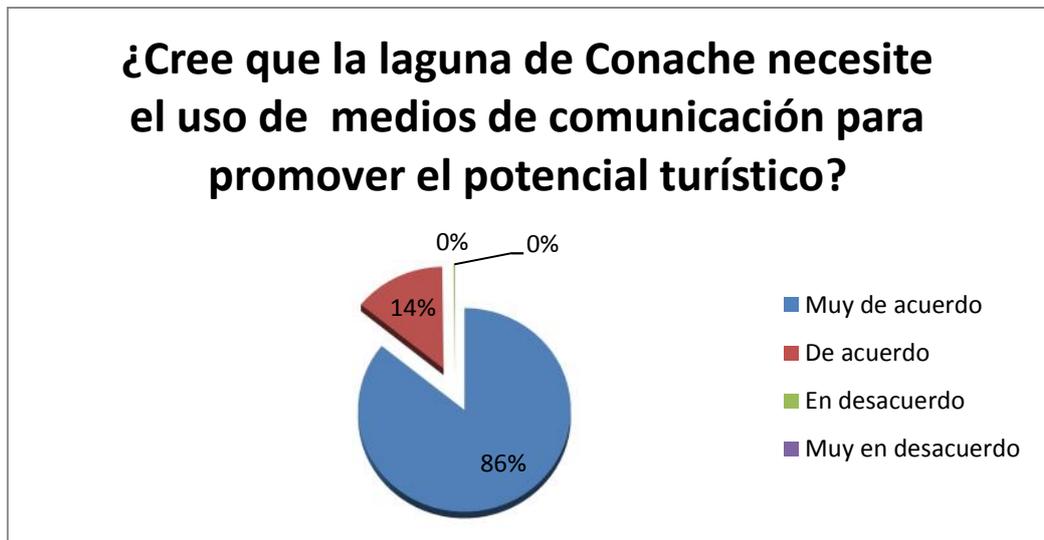
“Necesidad del uso de medios de comunicación para promover el potencial turístico”

ITEMS	Q	%
1 Muy de acuerdo	228	86%
2 De acuerdo	38	14%
3 En desacuerdo	0	0%
4 Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	266	100%

Elaborado: Los Autores

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de la laguna de Conache

FIGURA N°7



Elaborado: Los Autores

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de la laguna de Conache

Conclusión:

Los siguientes datos arrojados por las encuestas realizadas nos dicen que el 86% de los encuestados creen muy necesario el uso de medios de comunicación para promover el potencial turístico y el 14 % está de acuerdo con la necesidad del uso de medios de comunicación.

TABLA N°8

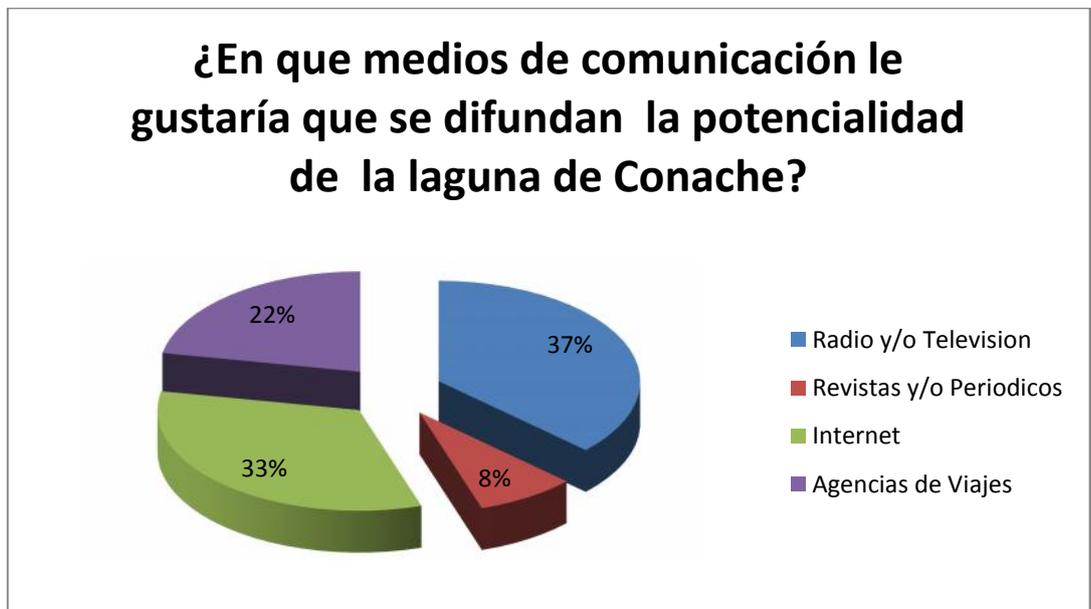
“Preferencia de medios de comunicación para la difusión del potencial de la laguna de Conache”

ITEMS	Q	%
1 Radio y/o televisión	99	37%
2 Revistas y /o periódicos	21	8%
3 Internet	89	33%
4 Agencias de viajes	57	21%
TOTAL	266	100%

Elaborado: Los Autores

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de la laguna de Conache

FIGURA N°8



Elaborado: Los Autores

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de la laguna de Conache

Conclusión:

Los siguientes datos arrojados por las encuestas realizadas nos dicen que el 37% de los encuestados les gustaría que se difundan la potencialidad de la laguna de Conache a través de radio y/o televisión, el 33% menciona que le gustaría una difusión a través de internet, el 22% dijo que le gustaría la difusión por medio de agencias de viajes, y el 8% que le gustaría que se difundan la potencialidad de la laguna de Conache a través de revistas y/o periódicos.

4.2 DISCUSION DE RESULTADOS

- Con los datos e interpretación obtenida por los instrumentos utilizados (encuesta al usuario), podemos afirmar que dentro de la hipótesis y los objetivos de la investigación han sido comprobados y que la aplicación de un plan de comunicación ayudara a promover el potencial turístico de la Laguna de Conache del Distrito de Laredo, además se complementa con las teorías sobre gestión empresarial, se suele indicar que la Planificación es, de las cuatro funciones que pueden considerarse fundamentales: Planificación, Organización, Ejecución y Control, la de mayor importancia por su repercusión en las otras tres. Si una actividad está mal planificada, su ejecución será equívoca y el resto de las funciones, ineficaces.
- El uso de comunicación para promover el turismo para la zona de la Laguna de Conache en el distrito de Laredo es esencial, lo cual es confirmado por Ariel (2004), quien menciona que un plan de comunicación, implica el desarrollo de un plan sistemático que no puede dejarse al libre albedrío sino que requiere un análisis profundo de la organización; en conjunto con sus objetivos, misión, visión, valores institucionales, es por ello que esto se observa en la tabla N° 7, donde el 86 % de los encuestados creen muy necesario el uso de medios de comunicación para promover el potencial turístico.
- Coincidimos con el Vegazo (1996) en su libro “Turismo”, donde menciona que nuestro país también se promueve el turismo aunque con muchas limitaciones. Una cita que hace referencia a la Libertad, quien cuenta con un gran potencial turístico mal explotado por las autoridades y mismos pobladores. Así como La laguna de Conache, el cual se ubica en uno de los principales lugares naturales para hacer turismo dentro de la capital (Trujillo),

en donde la mayoría de la población es atraída por los deportes de aventura y los paisajes de la misma.

- La experiencia brindada por los servicios turísticos de la laguna de Conache son buenas y según Delgado Jesus (2005) en “Ambiente y Sociedad”, sostiene que el turismo es la actividad espontanea o previamente planificada, que consiste en la visita, aprecio y uso de un espacio natural o cultural, donde las partes relacionadas se respetan, beneficiándose mutuamente y manteniendo de forma sostenida las condiciones que la impulsaron, manifestando así respuesta ante el servicio ofrecido, como se observa en la tabla N° 4, indicando que en un 55% de los turistas se encuentran muy satisfecho con los servicios ofrecidos en la laguna de Conache, el 37% está satisfecho y una minoría de 8% se encuentra insatisfecho.
- El uso de una estrategia ayuda a la mejora de toda organización según Porter (2004), por ello se identificó que sería conveniente usar medios de comunicación como estrategia de comunicación, ya que será más factible difundir el potencial turístico existente para promover el turismo en la laguna de Conache, donde los turistas mencionaron en un 37% que sería mayormente factible difundir este potencial a través de radio y/o televisión, el 33% dijo que le gustaría una difusión a través de internet, el 21% por agencias de viaje y el 8% que le gustaría que se difundan la potencialidad de la laguna de Conache a través de revistas y/o periódicos.

CAPITULO V:

PLAN DE

COMUNICACIÓN

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER EL POTENCIAL
TURISTICO DE LA LAGUNA DE CONACHE DEL DISTRITO DE
LAREDO, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD – 2016**

I. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.

Objetivo General:

- Promover La Laguna de Conache como destino turístico a nivel nacional e internacional

Objetivos Específicos:

- Lograr sensibilizar a la población en el conocimiento de su patrimonio natural y cultural, y a la necesidad de su conservación.
- Asegurar una experiencia turística satisfactoria a los visitantes
- Contribuir a mejorar la calidad de los servicios turísticos en el ámbito del Destino.

II. DIAGNOSTICO.

Es importante destacar las oportunidades que el contexto exterior ofrece, facilitadoras del desarrollo y las situaciones de riesgo para dicho proceso de desarrollo denominadas amenazas, siguiendo la nomenclatura de la metodología planteada FODA

ANÁLISIS FODA

Se procedió a desarrollar el análisis FODA del destino, teniendo en cuenta 4 ejes temáticos:

- Planificación y gestión de destinos
- Territorio y destino
- Producto
- Promoción, comunicación y comercialización

Esta metodología permite ordenar todos los principales aspectos que caracterizan el turismo en la Laguna de Conache en función de las categorías seleccionadas. De este modo, se facilita el análisis del diagnóstico y la posterior elección de las estrategias apropiadas para promover este destino.

1. Planificación y Gestión de Destinos

Fortalezas

- Implementación del Plan Regional de Seguridad Ciudadana.
- Cuenta con los servicios básicos adecuados, como: abastecimiento de agua potable, desagüe, electricidad, telecomunicaciones y centros de servicios turísticos, permitiendo el desarrollo de la planta turística.

Oportunidades

- Estabilidad y crecimiento moderado de la economía nacional y regional, favorece el desarrollo de las inversiones en la actividad turística.
- Proceso de descentralización política y económica que favorece al fortalecimiento de las instituciones locales y regionales en la gestión turística.

Debilidades

- Limitada capacidad de gestión turística del gobierno regional y local.
- No hay manejo adecuado de los servicios básicos, debido que el agua es restringida en diversos horarios.

Amenazas

- Falta de prevención y planificación frente a desastres naturales, no existen sistemas de protección o fondos de recuperación.
- Agudización de la inseguridad, delincuencia común, ruido y accidentes en las carreteras, puede desalentar la demanda actual y potencial, dirigiéndola hacia otros mercados posicionados como más confiables y con prestigio.

2. Territorio y Destino

Fortalezas

- Buena conectividad terrestre

Oportunidades

- Se busca complementar los proyectos del destino La Laguna de Conache con mayores inversiones en infraestructura vial.

Debilidades

- Bajo nivel de conciencia turística en la población sobre el valor del potencial turístico con el que cuentan.

Amenazas

- Descuido de la flora y fauna del lugar.

3. Producto

Oportunidad

- La zona presenta un flujo homogéneo de visitantes extranjeros durante el año.
- Existe un creciente interés de los turistas extranjeros por visitar las regiones de La Libertad y la Laguna de Conache.

Fortalezas

- Potencialidad del destino para atraer turistas en búsqueda de aventura y cultura.
- Es un destino turístico atractivo para turistas jóvenes y adultos.

Debilidades

- Destino con permanencia muy corta, ya que hasta ahora no hay un producto turístico consolidado.
- El tema calidad no es aplicado por todos los prestadores de servicios turísticos, existiendo irregularidades en calidad de servicios turísticos brindados por el personal.

Amenazas

- Los flujos turísticos son muy sensibles a los acontecimientos políticos, económicos y sociales del interior y exterior. Por la actual coyuntura económica mundial se estima que los turistas reduzcan su tiempo de viaje.

- Fenómenos Naturales como “El Niño” pone en riesgo la integridad de la Laguna de Conache.

4. Promoción, Comunicación y Comercialización

Fortalezas

- El destino turístico la Laguna de Conache forma parte de los destinos comercialmente operativos de la Libertad.

Oportunidades

- La elevada utilización de Internet como herramienta de búsqueda de información por parte de los turistas, permite una reducción de costes en la comunicación del destino.

Debilidades

- Falta de homogeneidad en la promoción, comunicación y comercialización de los atractivos del destino, afectando la imagen del destino.

Amenazas

- Poco interés por parte de las autoridades locales y regionales por promocionar la Laguna de Conache.

III. Identidad Visual

- El primer paso para la creación de la imagen de un destino turístico consiste en poner a disposición del viajero un elemento visual que lo haga fácilmente identificable para el potencial turista.
- Teniendo en cuenta que las peculiaridades del destino turístico “LAGUNA DE CONACHE”, consideramos conveniente proponer que el elemento visual incluya: Logotipo, símbolo y gama cromática que permitan identificar, diferenciar, recordar y asociar los símbolos con el destino turístico.

IV. Propuesta Única de Destino (PUD)

- Teniendo creado y definido las propuestas únicas de venta fundamentales para la promoción y comunicación turística, será necesario crear la “proposición única de destino” o el concepto básico que lo define. (eslogan)
- Aquí proponemos para transmitir y comunicar al mercado turístico la siguiente PUD

The graphic is a collage with a central image of a campsite at Laguna de Conache. On the left, there are four smaller images: sandboarding, rock climbing, a zipline, and a boat on the lagoon. A green semi-transparent box on the left contains the text 'Incluye' followed by a list of activities: Sandboard, Taller de supervivencia, Paseo en bote nocturno, Tirolesa, and Palestra Nocturna. The top right of the central image features the 'Laguna de Conache' logo and the text 'Full aventura' circled in red. At the bottom, the text 'Camping Laguna de Conache' is written in large white letters.

Incluye

- Sandboard
- Taller de supervivencia
- Paseo en bote nocturno
- Tirolesa
- Palestra Nocturna

Full aventura

Camping Laguna de Conache

V. Estrategia de Marca: “LAGUNA DE CONACHE”

El ente gestor de la Laguna de Conache debe tener entre sus competencias la gestión y el control de la imagen de la marca del destino, ya que hoy en día un destino turístico es imagen, marca y notoriedad, y por ello es fundamental trabajar intensamente en este aspecto si se pretende ser competitivo. En una fase inicial, se tendría como objetivos concretos: darse a conocer al mercado, adquirir notoriedad, hacer positiva e interesante la imagen del destino y estimular el reconocimiento de la marca por parte de la población local.

5.1 Actividades para apoyar la Consolidación de la Marca

Es importante tener en cuenta que para lograr una marca atractiva no sólo basta la realización de grandes obras, sino que es necesario la participación colectiva y el entusiasmo de los habitantes del destino. Dada su importancia, proponemos algunas actividades:

- Convocar a concurso el diseño de la marca visual del destino (ya que se cuenta con talentosos artistas plásticos de escuela ubicados en la zona), y buscar motivar a los pobladores, a que tengan una participación activa en la elección de los 5 mejores diseños que pasaran a ser testeado entre los turistas potenciales.

4.1.1 Matriz de planificación para la participación colectiva y el entusiasmo de los habitantes

LINEA ESTRATEGICA	INDICADORES	METAS	PERIODO ESTIMADO
<p>1. Motivación e intervención de la municipalidad para promover el desarrollo turístico</p> <p>Objetivo: Impulsar que la municipalidad intervenga en la promoción del desarrollo turístico en la zona</p>	<p>Organización de las comunidades en comité de gestión turística.</p> <p>Mejorar los servicios de agua potable, energía eléctrica y de vías de comunicación.</p>	<p>Formar para el apoyo turístico.</p> <p>Dotar de los servicios básicos en un 70%, para mejorar la prestación de los servicios a clientes.</p>	<p>Corto plazo</p> <p>Mediano plazo</p>
<p>2. Motivación para que inversionistas públicos y privados inviertan en servicios e infraestructura</p> <p>Objetivo: Fortalecer la actividad económica y empresarial en rama turística de la comunidad</p>	<p>Seguridad local.</p> <p>Servicios básicos territorial.</p> <p>Mejora de las redes viales.</p>	<p>Disminución en 25% de la delincuencia.</p> <p>Existencia de los servicios básicos</p> <p>Pavimentación de las principales vías de acceso.</p>	<p>Largo plazo</p> <p>Largo plazo</p>

<p>3-Fortalecimiento de la actividad económica y empresarial local en el rubro turístico</p> <p>Objetivo: Generar más fuentes de trabajo de calidad en el sector del turismo</p>	<p>Asesoría y capacitación empresarial</p> <p>Más turistas cada mes</p> <p>Mayores empleos.</p> <p>Mayor inversión en infraestructura</p>	<p>Capacitar al 75% de los establecimientos vinculados al turismo</p> <p>Incrementar en un 100% los turistas.</p> <p>Crear en un 50% más empleos en la actividad turística</p> <p>Contar con una inversión de un 25% en infraestructura</p>	<p>Corto plazo</p> <p>Corto plazo</p> <p>Mediano plazo</p> <p>Largo plazo</p>
<p>4- No descuidar el desarrollo local sostenible desde el punto de vista turístico</p> <p>Objetivo: Lograr la armonía entre desarrollo turístico y desarrollo local con visión sostenible.</p>	<p>Explotación de los recursos naturales</p>	<p>Preservar el medio ambiente a través de la reforestación en un 100%.</p>	<p>Mediano plazo</p>

VI. Estrategia Promocional

Considerando que “Promoción supone, fundamentalmente, Comunicación, la estrategia promocional se centrará en: Comunicar a los potenciales turistas que el destino “LAGUNA DE CONACHE” es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; es decir, convencerlos de que merece la pena visitar el destino

6.1 SELECCIÓN DE SOPORTES

Televisión y spots publicitarios

6.1.1 Estrategia de Posicionamiento

Con este tipo de estrategia de marketing, queremos lograr posicionarnos en la mente del consumidor, los atractivos turísticos que posee la Laguna de Conache, frente a otros atractivos, a través de medios televisivos y radiales

6.1.1.1 POSICIONAMIENTO DE LOS MEDIOS TELEVISIVOS

MEDIOS A UTILIZAR	TV	PROGRAMAS PUBLICITARIOS / CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
FORTALEZAS	5. Medio masivo efectivo, utilizando los programas adecuados llega al público objetivo.	6. Pueden ser vistas por varias personas del hogar o amigos donde se cree alguna experiencia por lo visto. Donde fidelizara la maraca debido a que también puedan entrar el influenciado el que convence a hacer la compra del servicio. 7. En el caso de la creación de una estrategia de comunicación, se creara experiencia más directa con el cliente en donde se involucre con las sensaciones de cada uno.
DEBILIDADES	8. Costos Elevados	9. Los programas publicitarios y campañas publicitarias tienen un costo muy elevado.
EFFECTIVIDAD	10. 63%	11. 37%

Negociaciones de TV

12. Televisión: Las tarifas se basan en spot de 30". Se mantienen la proporción por segundo para avisos de otra duración
13. No incluyen IGV
14. Bloques rotativos y fijos
15. Los programas especiales tienen su propia tarifa
16. Diferencia en costos de lunes a viernes / sábado / domingo
17. Tarifa bruta en dólares
18. Se fijan semestralmente
19. Cadena nacional y local
20. Compra mínima de avisos
21. Las ordenes y el material se reciben con un mínimo de 72 horas antes del inicio de la pauta
22. Condiciones de pago

5.1.2. POSICIONAMIENTO DE LOS MEDIOS A TRAVÉS DE SPOTS PUBLICITARIOS

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PUBLICITARIA

La Laguna de Conache te invita a pasar un día Full Aventura, tenemos preparado un circuito único en Trujillo, animate a superar todos los retos.

Laguna de Conache

FULL DAY AVENTURA

COSTO

INCLUYE

**TRANSPORTE
ENTRADAS
ALMUERZO
EQUIPOS
GUÍA**

PALESTRA TIROLESA SANDBOARD REMO

RESERVAS **Laguna de Conache - oficial**
lagunadeconache@gmail.com
94 867 5112

LAGUNADECONACHE



Llevar gorra y lentes para protegerse de la arena, ropa deportiva y rehidratantes.
Bloqueador y repelente.



SANDBOARDING

Laguna de Conache 

INCLUYE

Transporte
Entradas
Tabla personal
Parafina
Instructor

SALIDAS DE LUNES A DOMINGO

HORARIOS

De 7 am a 11.00 am

De 3 pm A 6.30 pm

Contactos y Reservas



laguna de conache - oficial

94 8675112



Palestra



Contacto # 94 867 51 12

La Palestra es un deporte que te ayuda a obtener resistencia muscular, cardiovascular y flexibilidad.

Mentalmente este entrenamiento desarrolla la capacidad de concentración y el replanteamiento de límites.

Es importante considerar que al vencer los miedos la persona reforzará su autoestima en todos los aspectos de la vida

Laguna de Conache 

TREEKING

TRAS EL PASO DE LOS DIOS SALINAR

Laguna de Conache 

No se sabe mucho acerca de esta Cultura, los indicios apuntan a una civilización que trabajó el Mar y las minas de Sal como fuentes de supervivencia y comercio ¿te animas a recorrer su valle?

COSTO

INCLUYE

**TRANSPORTE
ENTRADAS
ALMUERZO
GUÍA**



RESERVAS

 **Laguna de Conache - oficial**
lagunadeconache@gmail.com

94 867 5112

**Importancia de los Humedales
Ecosistema**

Avistamiento de Aves

Cacería Fotográfica

El ciclo de la Tilapia

Laguna de Conache 

CIRCUITOS ECOTURISTICOS

INCLUYE

**TRANSPORTE
ENTRADAS
RECORRIDO EN BOTE
ALMUERZO
GUÍA**

COSTO



LAGUNA DE CONACHE-OFICIAL
lagunadeconache@gmail.com



ANIMATE !!!

**...Ven y lanzate a
la diversion...**

TIROLESAS

Laguna de Conache 



Laguna de Conache-Oficial
lagunadeconache@gmail.com

**DE LUNES A DOMINGO
HORARIOS**

De 7 am a 1 pm

De 3 pm a 6.30 pm

SABADO DE AVENTURA EN LA LAGUNA DE CONACHE



**PALESTRA
S/5.00**



**TIROLESA
S/7.00**



**ALQUILER
S/15.00**



**PASEO
S/ 5.00**

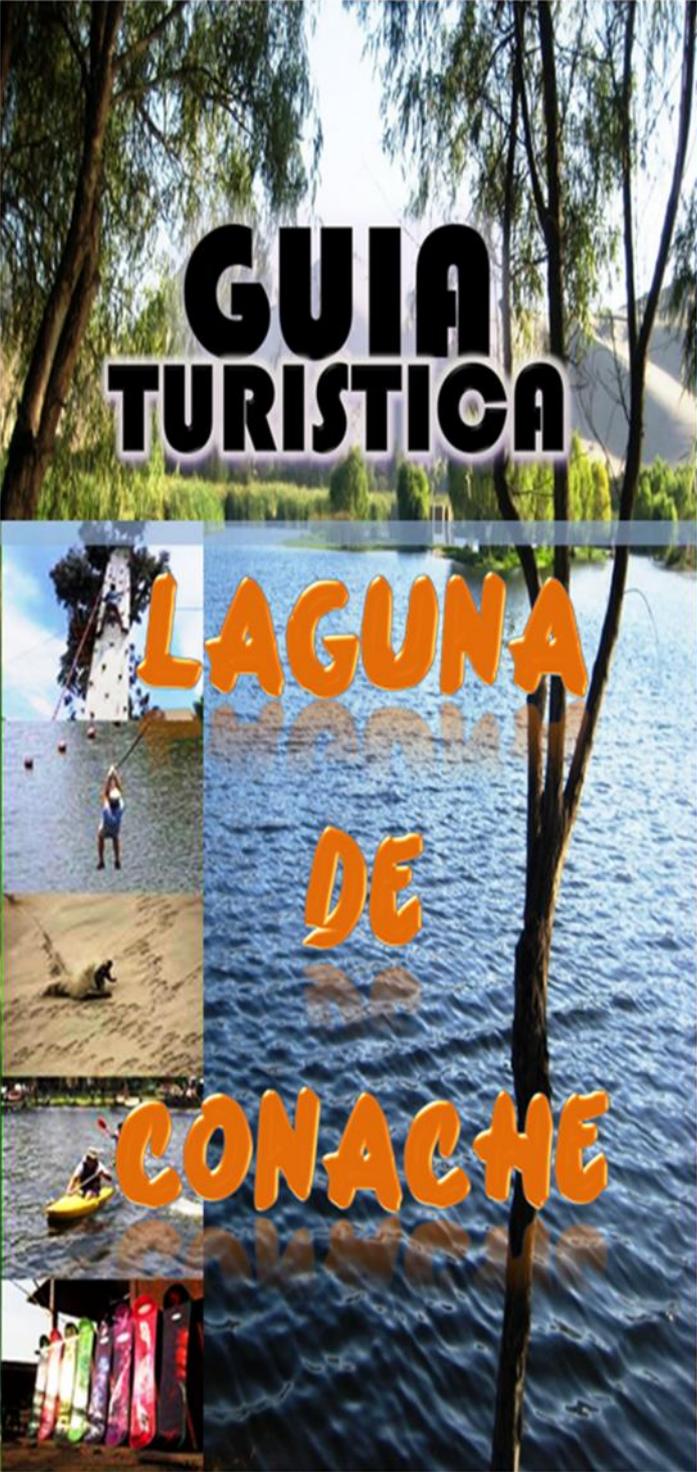
Laguna de Conache 



Gastronomía
Laguna de Conache

Criollos y Parrillas

5.2.1 DISEÑO PUBLICITARIO



GUIA TURISTICA

LAGUNA DE CONACHE

PROGRAMA TURISTICO DE LA LAGUNA DE CONACHE

TRUJILLO/MOCHE FULL DAY

8:30 a.m. Salida de la Ciudad de Trujillo rumbo a Conache

9:15 a.m. Llegada a la ciudad de Conache y caminata a la laguna

9:30 a.m. **TOUR LAGUNA DE CONACHE:**
En el distrito de Laredo, se encuentra la localidad de Conache donde se ubica la laguna que cuenta con 9 hectáreas y un bosque de algarrobo. En esta laguna observaremos la fauna (tilapia gris, la garza blanca de pata larga y pata corta) y flora que posee; para luego empezar con el Trekking y la adquisición de los equipos de sandboarding (tabla).

10:30 a.m. **TREKING EN BOSQUE DE ALGARROBO:**
Desde la laguna partimos con rumbo al bosque de algarrobo, donde pasaremos por tres tipos de bosques. En este camino se podrá apreciar animales muy conocidos como putilla o pecho rojo, cañones de la zona y si tenemos suerte zorros de monte. Además árboles de algarrobo con más de 100 años de antigüedad.

11:30 a.m. **DUNAS DE CONACHE:**
Practicaremos sandboarding, deporte de aventura, que es la mejor forma de pasar tiempo al aire libre cerca a Trujillo. Primero haremos unos ejercicios de calentamiento y estiramiento. Luego empezaremos a deslizarnos sobre las empinadas dunas y sentir la adrenalina al máximo. Luego bajaremos a la laguna.

1:00 p.m. Almuerzo Campestre

2:30 p.m. **PASEO EN BOTE Y PESCA ARTESANAL:**
Podrán disfrutar de un paseo en bote en la laguna para realizar una observación de su flora y fauna. Además poder realizar pescar artesanal con la ayuda de los pobladores de la tilapia gris.

4:00 p.m. Salida con rumbo a la ciudad de Trujillo
5:00 p.m. Llegada aprox. A Trujillo

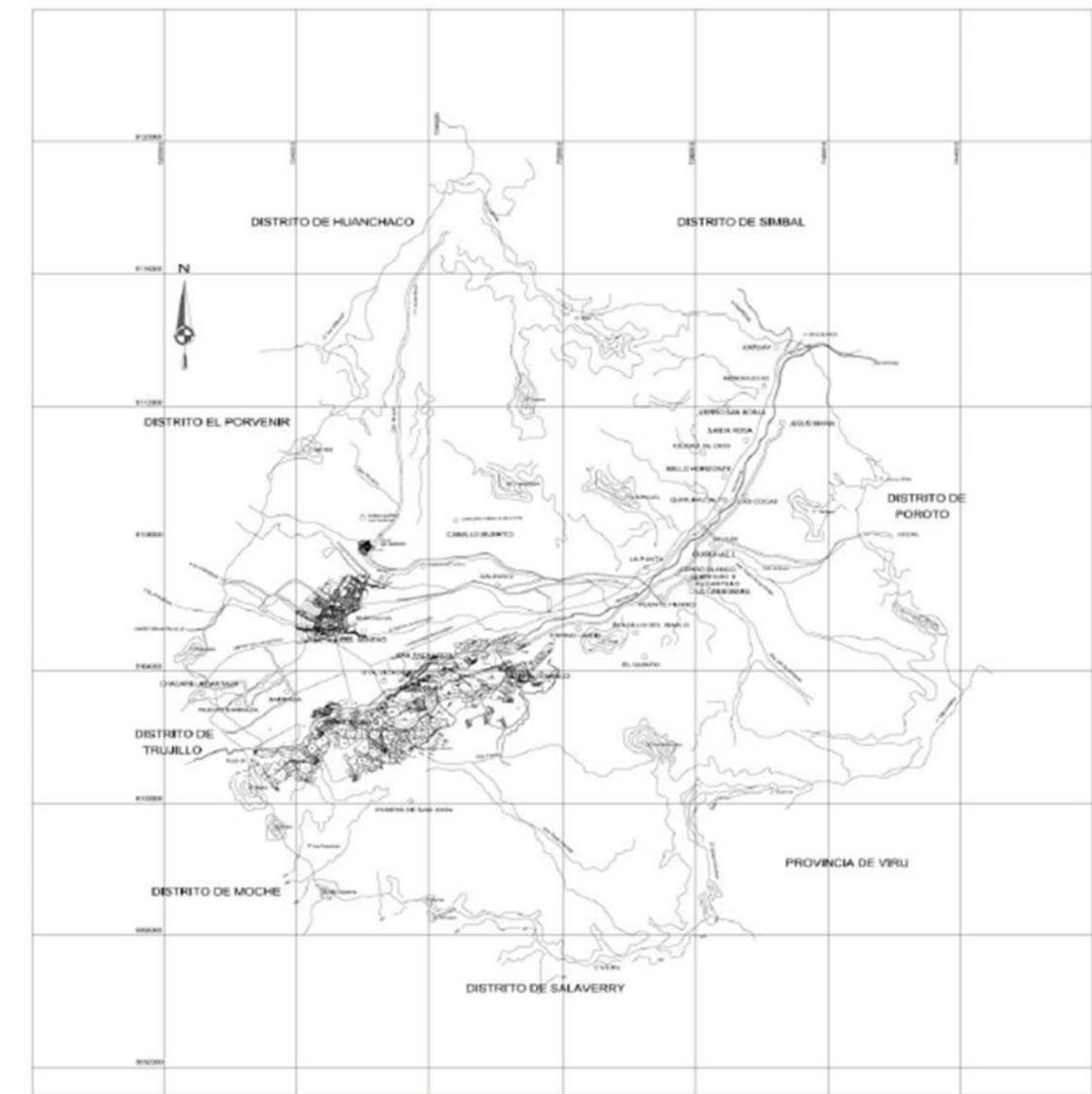
INCLUYE

Recojo y Traslado de Hotel - Movilidad permanente - Guía - Entrada - Almuerzo - Alquiler de tabla de sandboarding - Paseo en bote.

PRECIO POR PERSONA: S/ 45.00
Este precio e itinerario son sólo referenciales

UBICACIÓN DE LAREDO

UBICACIÓN



CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- ✓ El potencial turístico que posee la Laguna de Conache es bastante alto, en ella se puede desarrollar el turismo rural, turismo de aventura, el ecoturismo, el turismo gastronómico y el turismo cultural, sin embargo

carece de servicios que cubran las necesidades básicas que permitan el disfrute de los recursos turísticos como hoteles, restaurantes, transporte, servicios de guía, etc.

- ✓ Se considera oportuno y eficaz, impulsar considerablemente el desarrollo de una estrategia de comunicación para promover el potencial turístico de la laguna de Conache del Distrito de Laredo, Departamento de La Libertad, que involucre a los pobladores aledaños a ella a fin de que se vayan generando iniciativas empresariales orientadas a mejorar su calidad de vida y la de sus familias ya que con una elaboración adecuada de la misma, se alcanzaran mejores estándares de calidad, mayor afluencia de personas y una mayor satisfacción de sus clientes en los servicios que brinda la Laguna de Conache.

- ✓ Se identificó que el potencial turístico y recursos que son elegidos mayormente por los visitantes de la laguna de Conache del Distrito de Laredo, Departamento de La Libertad, siendo los más demandados los deportes de aventura como sandboarding, tirolesa y palestra, seguido del paisaje que contiene el lugar.

- ✓ Se conoció que los visitantes se encuentran satisfechos con la laguna de Conache del Distrito de Laredo, Departamento de La Libertad, sin embargo indican que se requiere desarrollar más servicios complementarios para mejorar la calidad de su estadía como alojamientos, restaurantes, red de servicios higiénicos, servicio de guías.

- ✓ Se identificó que la estrategia de medios para promover el turismo en la laguna de Conache serían a través de los medios de comunicación

televisivo y radial así como a través de internet, también ayudaría el boca a boca de visitantes nacionales e internacionales.

6.2 RECOMENDACIONES

1. Involucrar al gobierno local, regional y PROMPERU como aliados estratégicos y utilizar sus canales de comunicación para promover el turismo a nivel local, nacional e internacional, permitiendo conocer sus atractivos y lograr posicionar a la Laguna de Conache del distrito de Laredo.

2. Establecer alianzas estratégicas con agencias de turismo, y trabajar de manera conjunta con los organismos involucrados en el desarrollo de estrategias a la Laguna de Conache.
3. Considerar y cuidar sus mayores atractivos turísticos, con el objetivo de explotarlos al máximo, ya que son los principales motivos de visita de turistas de La Laguna de Conache.
4. Involucrar a los pobladores y familias de las zonas aledañas a la Laguna de Conache a fin de que se generen iniciativas empresariales que mejoren los diferentes servicios que no existen en la actualidad y que puedan mejorar su calidad de vida y la de sus familias.
5. Mantener y mejorar la calidad de servicios brindados para que el turista siga satisfecho y regrese a la Laguna de Conache del distrito de Laredo.

CAPITULO VII:

REFERENCAS

BIBLIOGRAFICAS

7.1 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alba, (2005) “Turismo y gestión del territorio”. Diputación Provincial de Zaragoza.
- Arroyo & Godoy (2005) “Plan de marketing para el desarrollo turístico de Mompiche en la provincia de Esmeralda” (tesis de pre grado) Universidad Tecnológica Equinoccial de Ecuador
- Bacci, & Mujica (2001) “Diseño, gestión y negociación de productos turísticos en comunidades alto andinas: alternativas de negocios prometedores en zonas de montaña. Un análisis de la factibilidad de la propuesta desde la perspectiva del producto turístico” CONDESAN, Lima

- Barrera (2004). "Manual de Turismo para Micro Pequeños y Medianos Empresarios Rurales. FIDA". Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola - Santiago.
- Boullón, (1988). "Planificación del espacio turístico". México.
- Boullon (1990) "Las Comunicaciones del Marketing". Madrid.
- Crosby (1996). "Desarrollo y Gestión del Turismo en Áreas Rurales y Naturales". Madrid.
- Cobra M. (2000) "Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación", II edición, editorial Mc Graw-hill, Bogotá.
- Chavez (2012). "Implementación de un Plan de Marketing para Incrementar las ventas en la Panificadora Santa Elena S.A.C", (Tesis de pre grado) Universidad Cesar Vallejo – Trujillo.
- Cherrez & Huertas (2007), "Plan de marketing turístico para la ciudad de Machala". (Tesis de pre grado), en la Universidad Tecnológica Equinoccial de Ecuador
- Díaz (2012). "Estrategia de Comunicación para incrementar el número de atenciones al usuario de la agencia autorizada Movistar de Trujillo, ubicada en la calle Grau", (Tesis de pre grado) Universidad Cesar Vallejo – Trujillo.
- Fasabi (2014) "Formulación de un Plan Estratégico para el Distrito de Surco, que fomente su desarrollo Turístico Sostenible". (Tesis de pre grado) (Tesis de pre grado) Universidad Mayor de San Marcos – Lima.
- Fernández (2012). "Estrategias de Marketing para Promover Internacionalmente la "Ruta Moche" de la Región Norte del Perú como Destino Turístico". (Tesis de postgrado) Universidad Nacional de La Plata – Buenos Aires

- Fernández (2007) “El turismo sostenible en el Medio Rural: territorio y nuevos empleos. Fundación Universitaria ESERP”. Barcelona.
- Fernández Fuster, Luis. (1981). Teoría y Técnica del Turismo. Madrid.
- Gómez Orea (2004), Ordenación del Territorio una Aproximación desde el Medio Físico. Madrid
- Héctor Cortez, Yacila. (2002). Demarcación y Ordenamiento Territorial en el Perú. Lima.
- Kennedy (2000) “Descubra cuál es su ventaja competitiva, conviértala en un buen mensaje de mercadeo y envíeselo a los clientes adecuados”. Madrid.
- Kotler, & Armstrong (2007), “Marketing-Versión para Latino América”. México.
- La Torre Padilla, Oscar. (2013). Turismo: Actividad Mundial. Editorial: Editorial Trillas. San Diego Estados Unidos de América.
- La Torre, Francisco. (1996)- Introducción al estudio del Turismo. Editorial Trillas. México.
- La Torre Padilla, Oscar. (1981). El Turismo Fenómeno Social. Editorial Trillas. México
- Martínez (2010), “Marketing Turístico y Gestión del Producto”. (Tesis de pre grado) Universidad Mayor de San Marcos – Lima.
- Quesada, R. (2005). “Elementos del turismo”. EUNED - San José,
- Riveros & Blanco (2003) “El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local. IICA-PRODAR”. Lima – Perú.
- SADAI (2006). “Plan estratégico turístico del Municipio de Cartaya”. España.

- Tomas L. Wheelen, J. David Hunger “Administración Estratégica y Política de Negocios”. PEARSON EDUCACIÓN, México 2007. ISBN 978-970-26-0878-3.
- Turismo rural (2006). “Un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales en: Agronegocios alternativos. Enfoque, importancia y bases para la generación de actividades agropecuarias no tradicionales”. Sudamericana - Buenos Aires.
- Zimmer, & Grassmann, (1996). “Evaluar el potencial turístico de un territorio”. México.

ANEXOS

Anexo N°1:

CUESTIONARIO A VISITANTES DE LA LAGUNA DE CONACHE

INSTRUCCIÓN: El presente cuestionario reúne un número de 08 preguntas que están orientadas a recabar información relacionada al proyecto tesis titulada: ““ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER EL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA LAGUNA DE CONACHE DEL DISTRITO DE LAREDO - DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD - 2015”” Se recomienda marcar con una equis (X) la respuesta correcta como aprobación de sus reflexiones.

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Genero		Edad
Masculino	Femenino	



1. ¿Qué le motivo visitar la laguna de Conache?

- Flora y fauna
- Paisajes
- Deportes de aventura
- Paseo en bote
- Gastronomía

2. ¿Qué es lo que más le atrae de la laguna de Conache?

- Fauna y flora
- Deportes de aventura (sandboarding , tirolesa, palestra)
- Paseo en bote
- Paisajes
- Gastronomía

3. ¿Qué actividades realiza con más frecuencia al visitar la laguna de Conache?

- Sandboarding
- Tirolesa
- Palestra
- Paseo en vote
- Treeking
- Natación

4. ¿Se siente satisfecho con los servicios ofrecidos en la laguna de Conache?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

5. ¿Regresaría visitar la laguna de Conache?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

6. ¿Cómo se informó de la existencia de la laguna de Conache?

- Radio y/o televisión
- Revistas y /o periódicos
- Internet
- Agencias de viajes

- A través de un conocido
- Por un rumor

7. ¿Cree que la laguna de Conache necesite el uso de medios de comunicación para promover el potencial turístico?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

8. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se difundan la potencialidad de la laguna de Conache?

- Radio y/o televisión
- Revistas y /o periódicos
- Internet
- Agencias de viajes

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



