

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



**“CREACIÓN DE LA “MARCA CIUDAD CASCAS” PARA  
INCENTIVAR EL TURISMO INTERNO EN EL DISTRITO  
DE CASCAS, PROVINCIA DE GRAN CHIMÚ 2015”**

**TESIS PARA OBTENER TITULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

**ANA MARIA VILLALOBOS ROJAS.**

**ASESOR:**

**Mg. HUMBERTO FLORES CORNEJO**

**TRUJILLO - PERÚ**

**2016**

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado calificador:

La presente tesis de grado ha sido denominada: “Creación de la Marca Ciudad Cascas para Incentivar el Turismo Interno en el Distrito de Cascas, Provincia de Gran Chimú 2015”. Realizado por la suscrita con la finalidad de obtener el título de licenciada en administración de esta Casa superior de estudios.

Este trabajo, parte de la necesidad de poner en valor los atractivos turísticos y la riqueza turística del Distrito de Cascas, a partir de la creación de la marca Ciudad, de esta forma incentivar de modo significativo el turismo interno y con ello fomentar la inversión hotelera y de infraestructura, atrayendo inversión nacional y/o extranjera en esa parte de la Región<sup>1</sup>.

El trabajo se divide en cuatro capítulos, conclusiones, recomendaciones. En el primer capítulo encontramos la introducción al tema, un segundo capítulo tenemos el marco teórico, el tercer capítulo tenemos los materiales y procedimientos, un cuarto capítulo está referido a la presentación y discusión de resultados.

Cabe destacar que el trabajo de investigación en mención ha tenido como base una serie de esfuerzos que en su momento realizaran personas naturales en la calidad de investigadores, así como instituciones públicas en sus distintos niveles de Gobierno Central, como MINCETUR, así como el Gobierno Local, como es la Municipalidad Provincial de Gran Chimú.

Por lo que considerarlo pertinente, solicito sea declarado apto, por lo que someto a vuestro criterio de calificación el presente trabajo de investigación a modo de tesis para ser calificada y obtener la nota correspondiente y acceder al título inmediato.

En Trujillo, Febrero del 2016.

La Autora

---

<sup>1</sup> Es necesario precisar, que a pesar de la riqueza natural, paisajística, culinaria, biodiversidad ecológica que posee Cascas, esta va aunada de limitaciones, como la falta de alberges, hostales, hoteles, restaurantes y demás servicios de hostelería, así como una carencia en los servicios elementales, como agua y otros servicios.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestro Señor Dios, que todo lo puede y todo lo hace.

A mi padre por el gran amor que me tiene, por su paciencia y comprensión.

A una persona muy especial, que a pesar de todo siempre ha estado apoyándome incondicionalmente.

Finalmente a mi Asesor, y a todas aquellas personas que con su valiosa ayuda han podido contribuir a la realización del presente trabajo.

## RESUMEN

La presente tesis tiene como propósito proponer la “*creación de la Marca Cascas para incentivar el turismo interno en el Distrito de Cascas Provincia de Gran Chimú 2015*”. Así como el determinar un flujo de turistas nacionales y extranjeros dentro del periodo 2012-2014 y; una eventual proyección del mismo. Luego se elabora un inventario de recursos turísticos de la Ciudad de Cascas, para determinar la identidad e imagen de la marca Ciudad de Cascas.

Posteriormente defino la plataforma mediática con la finalidad de difundir los atractivos turísticos de dicho distrito, con el inventario de bienes turísticos. De este modo se propone la puesta en valor sus atractivos turísticos, coadyuvando de esta manera el desarrollo de la industria del turismo, el desarrollo de la infraestructura hotelera y redunde en una mejor calidad de vida para sus pobladores.

La metodología utilizada en el desarrollo de la presente investigación ha sido el Método de Análisis y el Método de Síntesis.

Finalmente el resultado final de la presente investigación arroja que el concepto de marca Ciudad contribuye al incremento del turismo a la Ciudad de Cascas.

El trabajo en mención es novedoso y único en su género, pues no existen investigaciones de este tipo y, sirve de base para futuros estudios en la Ciudad de Cascas.

### **Palabras clave:**

Turismo / creación de marca/ Incentivo turístico/ Desarrollo de Proyectos Empresariales.

## **ABSTRACT**

This thesis aims to propose the "branding Cascas to encourage domestic tourism in the District of Cascas province Gran Chimú 2015". As well as determining a flow of domestic tourists and foreigners within the period 2012-2014 and; a possible projection of the same. Then prepares an inventory of tourism resources of the city of Cascas, to determine the identity and image of the brand city of Cascas.

Then I define the media platform in order to promote the tourist attractions in the district, with the inventory of tourist goods. Thus proposes the enhancement its tourist attractions, contributing in this way the development of the industry of tourism, the development of the hotel infrastructure and result in a better quality of life for its inhabitants.

The methodology used in the development of the present investigation has been the Method of Analysis and the Method of Synthesis.

The work in mention is novel and unique in its kind, because there are no investigations of this type, and will form the basis for future studies in the city of Cascas.

Key words:

Tourism / creation of Brand/Stimulate touristic/Development of Managerial Projects.

## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
PRESENTACIÓN .....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
RESUMEN.....	iii
ABSTRACT .....	iv
ÍNDICE.....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA .....	2
1.1.2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	5
1.1.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	5
1.1.4. JUSTIFICACIÓN .....	9
1.2. HIPÓTESIS .....	11
1.3. OBJETIVO .....	11
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	11
1.3.2. OBJETIVO ESPECÍFICO .....	12
<b>II. MARCO TEÓRICO Y MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>13</b>
2.1. MARCO TEÓRICO .....	14
2.2. MARCO CONCEPTUAL .....	33
<b>III MATERIAL Y PROCEDIMIENTO.....</b>	<b>35</b>
3.1. MATERIAL .....	36
3.1.1. Población .....	36
3.1.2. Muestra .....	36
3.1.3. Fuentes, Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	37
3.2. PROCEDIMIENTOS .....	38
3.2.1. Diseño de contrastación .....	38
3.2.2. Métodos.....	38

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos .....	38
3.2.4. Operalización de Variable.....	39
<b>IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>43</b>
4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	44
4.1.1. RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	44
4.1.2 RESULTADOS CUALITATIVOS.....	69
4.1.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	76
4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	77
4.2.1. EN FUNCIÓN A LOS OBJETIVOS.....	77
4.2.2. EN FUNCIÓN AL MARCO TEÓRICO.....	78
4.2.3. EN FUNCIÓN A LOS ANTECEDENTES.....	79
<b>V. PROPUESTA CONCEPTUAL DE LA MARCA CIUDAD.....</b>	<b>82</b>
5.1. DESCRIPCIÓN DE MARCA E IMAGEN DE MARCA CIUDAD CASCAS.....	83
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

### **I. ANÁLISIS DEL FLUJO DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS A LA CIUDAD DE CASCAS.**

<b>TABLA N° 01: FLUJO DE TURISTA NACIONALES Y EXTRANJERO ENTRE LOS PERIODOS 2012-2013-2014 CASCAS.....</b>	<b>44</b>
--	-----------

### **II. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS TURISTAS QUE HAN VISITADO LA CIUDAD DE CASCAS.**

<b>TABLA N° 01: DISTRIBUCIÓN SEGÚN SEXO.....</b>	<b>46</b>
<b>TABLA N° 02: DISTRIBUCIÓN NACIONALIDAD.....</b>	<b>47</b>
<b>TABLA N° 03: DISTRIBUCIÓN SEGÚN ESTADO CIVIL.....</b>	<b>48</b>
<b>TABLA N° 04: CONOCIMIENTO DE LA MARCA CIUDAD.....</b>	<b>49</b>
<b>TABLA N° 05: CONOCIMIENTO DEL DOCUMENTAL CON CONCEPTO DE LA CIUDAD DE CASCAS.....</b>	<b>50</b>
<b>TABLA N° 06: PERCEPCIÓN DE IDIOSINCRASIA DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE CASCAS.....</b>	<b>51</b>
<b>TABLA N° 07: ASPECTOS CONSIDERADOS PARA VISITAR LA CIUDAD DE CASCAS.....</b>	<b>52</b>
<b>TABLA N° 08: ELEMENTO ASOCIADO A LA CIUDAD DE CASCAS.....</b>	<b>53</b>
<b>TABLA N° 09: VIABILIDAD DEL CONCEPTO DE “MARCA CIUDAD” PARA LA CIUDAD DE CASCAS.....</b>	<b>54</b>
<b>TABLA N° 10: CONSIDERACIÓN DE MENSAJE DE IDENTIFICACIÓN EN LA “MARCA CIUDAD” PARA LA CIUDAD DE CASCAS.....</b>	<b>55</b>
<b>TABLA N° 11: MENSAJE ADECUADO DE LA CIUDAD DE CASCAS.....</b>	<b>56</b>
<b>TABLA N° 12: PLATAFORMA MEDIÁTICA DE LANZAMIENTO DE LA MARCA CIUDAD.....</b>	<b>57</b>
<b>TABLA N° 13: EL CONCEPTO DE LA MARCA CIUDAD INCENTIVARÍA EL TURISMO EN CASCAS.....</b>	<b>58</b>
<b>TABLA N° 14: MOTIVO DE VISITA A CASCAS.....</b>	<b>59</b>

<b>TABLA N°15:</b> BUSCÓ INFORMACIÓN ANTES DE VISITAR CASCAS.....	60
<b>TABLA N°16:</b> RAZÓN POR LA QUE NO BUSCO INFORMACIÓN SOBRE CASCAS.....	61
<b>TABLA N° 17:</b> ORIGEN DE SU INTERÉS POR VISITAR CASCAS.....	62
<b>TABLA N° 18:</b> EN LA CIUDAD DE CASCAS LE BRINDARON INFORMACIÓN TURÍSTICA.....	63
<b>TABLAN°19:</b> MEDIO A TRAVÉZ DEL CUAL OBTUVO INFORMACIÓN TURÍSTICA DE CASCAS.....	64
<b>TABLA N°20:</b> ACTIVIDADES REALIZADAS EN SU VISITA A LA CIUDAD DE CASCAS.....	65
<b>TABLAN°21:</b> RUBRO DE SUS GASTOS EN SU VISITA A LA CIUDAD DE CASCAS.....	66
<b>TABLAN°22:</b> NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTOA SU VISITA A LA CIUDAD DE CASCAS.....	67
<b>TABLAN°23:</b> RECOMENDACIÓN PARA VISITAR LA CIUDAD DE CASCAS.....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

### **I. ANÁLISIS DEL FLUJO DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS A LA CIUDAD DE CASCAS.**

<b>FIGURA N° 01: FLUJO DE TURISTA NACIONALES Y EXTRANJERO ENTRE LOS PERIODOS 2012-2013-2014 CASCAS.....</b>	<b>45</b>
---	-----------

### **II. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS TURISTAS QUE HAN VISITADO LA CIUDAD DE CASCAS.**

<b>FIGURA N°01: DISTRIBUCIÓN SEGÚN SEXO.....</b>	<b>46</b>
<b>FIGURA N°02: DISTRIBUCIÓN NACIONALIDAD.....</b>	<b>47</b>
<b>FIGURA N°03: DISTRIBUCIN SEGÚN ESTADO CIVIL.....</b>	<b>48</b>
<b>FIGURA N°04: CONOCIMIENTO DE LA MARCA CIUDAD.....</b>	<b>49</b>
<b>FIGURA N°05: CONOCIMIENTO DEL DOCUMENTAL CON CONCEPTO DE LA CIUDAD DE CASCAS.....</b>	<b>50</b>
<b>FIGURA N°06: PERCEPCIÓN DE IDIOSINCRASIA DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE CASCAS.....</b>	<b>51</b>
<b>FIGURA N°07: ASPECTOS CONSIDERADOS PARA VISITAR LA CIUDAD DE CASCAS.....</b>	<b>52</b>
<b>FIGURAN°08: ELEMENTO ASOCIADO A LA CIUDAD DE CASCA.....</b>	<b>53</b>
<b>FIGURAN°09: VIABILIDAD DEL CONCEPTO DE “MARCA CIUDAD” PARA LA CIUDAD DE CASCAS.....</b>	<b>54</b>
<b>FIGURA N°10: CONSIDERACIÓN DE MENSAJE DE IDENTIFICACIÓN EN LA “MARCA CIUDAD” PARA LA CIUDAD DE CASCAS.....</b>	<b>55</b>
<b>FIGURAN°11: MENSAJE ADECUADO DE LA CIUDAD DE CASCAS.....</b>	<b>56</b>
<b>FIGURA N° 12: PLATAFORMA MEDIÁTICA DE LANZAMIENTO DE LA MARCA CIUDAD.....</b>	<b>57</b>
<b>FIGURA N° 13: EL CONCEPTO DE LA MARCA CIUDAD INCENTIVARÍA EL TURISMO EN CASCAS.....</b>	<b>58</b>
<b>FIGURA N°14: MOTIVO DE VISITA A CASCAS.....</b>	<b>59</b>

<b>FIGURA N° 15:</b> BUSCÓ INFORMACION ANTES DE VISITAR CASCAS. ....	60
<b>FIGURA N°16:</b> RAZÓN POR LA QUE NO BUSCÓ INFORMACIÓN SOBRE CASCAS.....	61
<b>FIGURA N° 17:</b> ORIGEN DE SU INTERÉS POR VISITAR CASCAS.....	62
<b>FIGURA N°18:</b> EN LA CIUDAD DE CASCAS LE BRINDARON INFORMACIÓN TURÍSTICA.....	63
<b>FIGURAN°19:</b> MEDIO A TRAVÉZ DEL CUAL OBTUVO INFORMACIÓN TURÍSTICA DE CASCAS.....	64
<b>FIGURA N°20:</b> ACTIVIDADES REALIZADAS EN SU VISITA A LA CIUDAD DE CASCAS.....	65
<b>FIGURAN°21:</b> RUBRO DE SUS GASTOS EN SU VISITA A LA CIUDAD DE CASCAS.....	66
<b>FIGURA N°22:</b> NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A SU VISITA A LA CIUDAD DE CASCAS.....	67
<b>FIGURAN°23:</b> RECOMENDACIÓN PARA VISITAR LA CIUDAD DE CASCAS.....	68

**I.**  
**INTRODUCCIÓN**

## **1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA:**

El turismo se define, como el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año.

Para la Organización Mundial del Turismo, esta acción se define como<sup>2</sup>: Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros. El turismo es, en la práctica, una forma particular de emplear el tiempo libre y de buscar recreación.

A nuestro modo de ver, el turismo es una de las actividades más importantes en los tiempos actuales y su aporte a la dinámica económica es muy importante.

No cabe duda, que un destino turístico por naturaleza, tiene innumerables potencialidades turísticas que en buena cuenta coadyuva al crecimiento en sus Provincias, dando empleo y creando riquezas en la zona de influencia.

Dentro de los servicios, cabe destacar el gran potencial que presenta el turismo, por los recursos con los que cuenta la región para el desarrollo de esta actividad. De acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), en el año 2011 arribaron al Perú 2,6 millones de turistas, registrando un incremento promedio anual de 10% en el período 2002-2011. El ingreso de divisas por concepto de turismo ascendió a US\$ 2,9 mil millones en el 2011, exhibiendo un crecimiento sostenido en este período<sup>3</sup>.

---

2 Las definiciones relativas al turismo así como el glosario de términos podemos acceder en el siguiente sitio web <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Statistics/Glossary+of+terms.pdf> (Última visita: 10/04/2015). Y en español podemos ver los fundamentos del turismo en [http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto\\_turistico/fit/fit/Guias/Amazonas.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/fit/fit/Guias/Amazonas.pdf) (Última fecha de consulta: 10/04/2015).

3 Ver estadísticas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en el siguiente enlace: <http://ww2.mincetur.gob.pe/>

Según el informe económico y social elaborado por el BCR<sup>4</sup>, La Libertad es una de las regiones que reciben a más de un millón de turistas al año, y se ubica como el tercero en acoger a más visitantes de turismo interno, detrás de Cusco y Arequipa.

El Distrito de Cascas, se encuentra a tres horas de Trujillo, con una distancia de 130 kilómetros aproximadamente, con una población de aproximadamente 10,275 habitantes<sup>5</sup>, cuenta con una serie de atractivos turísticos que deberían ser puestos en valor, toda vez que desde el 2012, la Municipalidad Distrital de Cascas y el Gobierno Regional de La Libertad, han desarrollado un inventario de atractivo turístico para ofrecerlos en paquetes turísticos y tener más afluencia de turistas y ello, conlleva que puedan hacer un uso eficiente y desarrollar una sólida infraestructura hotelera y centros recreativos que permitan impulsar una actividad económica significativa, dando fuente de trabajo a la población en el rubro hostelero.

Según la Municipalidad Provincial de Gran Chimú, estima que las festividades en el Distrito, podrían congregar a un promedio de 5 mil turistas, entre nacionales y extranjeros<sup>6</sup> los cuales necesitan de una adecuada atención de servicios de diversa índole de acuerdo a sus necesidades.

Por otro lado, en la otra cara de la moneda tenemos falta de infraestructura hotelera suficiente a la que ya hay o defectuosa (falta de agua, servicios varios), así como de centros de esparcimiento o recreacional, la cual no permite albergar a los turistas en sus desplazamientos a la ciudad de Cascas y sus alrededores.

---

4 En ese sentido ver informe citado en <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2013/la-libertad/ies-la-libertad-2013.pdf> (fecha de consulta: 10/04/2015).

5 Cifra del censo 2010 del INEI y RENIEC, mayores de 18 años, distribuidos de la siguiente manera 5632 son varones y 4643 son mujeres. Ver enlace [http://www.reniec.gob.pe/portal/html/estadistica/images/ani\\_web\\_pob\\_elect\\_regionales\\_municipales\\_fonavi\\_2010.pdf](http://www.reniec.gob.pe/portal/html/estadistica/images/ani_web_pob_elect_regionales_municipales_fonavi_2010.pdf) (fecha de consulta: 10/04/2015).

6 [http://www.rpp.com.pe/2015-03-17-Cascas-promociona-atractivos-para-recibir-5-mil-turistas-en-semana-santa-noticia\\_778632.html](http://www.rpp.com.pe/2015-03-17-Cascas-promociona-atractivos-para-recibir-5-mil-turistas-en-semana-santa-noticia_778632.html) (Última visita: 10/04/2015).

Como consecuencia de la rápida globalización y el desarrollo de las tecnologías de la información, las Ciudades y los territorios se encuentran en un entorno cada vez más competitivo. Visitantes, inversionistas y consumidores, eventos y, en general, todo tipo de recursos son escasos y las Ciudades compiten entre sí para atraerlos y obtener su ingresos.

Para que una Ciudad esté en mejores condiciones de competir se hace necesario conocer la imagen que se percibe de ella y cómo se desea que sea percibida de acuerdo con su identidad y visión de futuro<sup>7</sup>.

En el caso de la Ciudad de Cascas, es percibida como una mediana Ciudad al interior de la Provincia de Gran Chimú que posee una rica fuente de paisajes, naturaleza y un clima cálido. Un lugar turístico que posee los mejores viñedos del norte del Perú y una serie de majestuosos atractivos turísticos.

Lo esencial es descubrir si la reputación de la Ciudad de Cascas, refleja una brecha entre la realidad de lo que es en la actualidad y la imagen que pueden tener de ella las personas de fuera.

La Municipalidad Provincial de Gran Chimú junto a la Gerencia Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía, hacen denodados esfuerzos para hacer un turismo integrado y sostenible para que pueda conocerse los principales atractivos turísticos, así como la industria del vino. Recientemente se realizó un inventario de atractivos turísticos de Cascas<sup>8</sup>.

Sin embargo, hace falta coadyuvar a que se difunda las riquezas naturales e incentive el turismo interno y con ello la inversión turística en infraestructura adecuada para que albergue a los pasajeros. En este contexto se hace necesaria también la participación activa del sector profesional y académico para que

---

7 AAVV.: 2012. Identidad Competitiva y Desarrollo de Marca para la Ciudad de Arequipa

8 Así lo informó Radio Programas del Perú, en el 2012. Ver enlace: [http://www.rpp.com.pe/2012-04-24-la-libertad-elaboran-inventario-de-recursos-turisticos-de-Cascas-noticia\\_475097.html](http://www.rpp.com.pe/2012-04-24-la-libertad-elaboran-inventario-de-recursos-turisticos-de-Cascas-noticia_475097.html)

proporcione herramientas que permitan integrar y canalizar con eficacia estos esfuerzos para lograr que la Ciudad sea realmente competitiva.

La marca Ciudad es de gran valor para la gestión del Marketing municipal, pues representa un conjunto de fortalezas y debilidades vinculadas a las imágenes que se tiene del lugar de origen incorporando o disminuyendo el valor suministrado por una marca de un producto o servicio. La marca Ciudad pesa en el mercado porque actúa como un elemento de identificación, que en cierta forma equivale a un certificado de calidad. Una gestión adecuada de la imagen de marca de la Ciudad va a permitir a cualquier elemento proveniente de ese lugar, obtener una rápida identificación nacional e internacional<sup>9</sup>.

Por estas consideraciones sostenemos que la creación de la marca Ciudad Cascas promoverá e impulsará la demanda de turistas a la Ciudad de Cascas, un motivo más que suficiente para emprender nuestra presente investigación.

### **1.1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

¿De qué manera la creación de la “**marca ciudad de Cascas**” incentivaría el turismo interno en el Distrito de Cascas Provincia de Gran Chimú - Región La Libertad - 2015?

### **1.1.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA:**

Que, existen trabajos de investigación Universitaria, sobre el Distrito de Cascas, su problemática y crecimiento, datan desde 2011<sup>10</sup>, en donde ratifican, el enorme potencial turístico como fuente de empleo, me refiero a las investigaciones de índole internacional tenemos:

---

9 La Imagen de marca de las Ciudades. Ver enlace web <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/23487/2/articulo4.pdf>

10 Para poder ubicar y situar dichas investigaciones, acceder al siguiente enlace web [http://ucvvirtual.edu.pe/contenido\\_web/Docs\\_Adic/20140408\\_CAT%C3%81LOGO\\_DE\\_TESIS\\_2011.pdf](http://ucvvirtual.edu.pe/contenido_web/Docs_Adic/20140408_CAT%C3%81LOGO_DE_TESIS_2011.pdf) (Fecha de consulta: 10/04/2015).

**LA BLANCA, M.: (2014): LA CIUDAD COMO PRODUCTO. APROXIMACIÓN A LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING DEL SECTOR EMPRESARIAL APLICADAS A LA GESTIÓN DE LA CIUDAD.** Cuyo proyecto está dirigido a evidenciar como las Ciudades y sus gestores han ido evolucionando a partir de la segunda mitad del siglo XX y esta transformación ha desencadenado la integración de una nueva área estratégica -el marketing- en su gestión, como metodología para hacer frente al nuevo entorno en el que se encuentran. Esta nueva área estratégica ha supuesto la extrapolación de técnicas de marketing ya utilizadas con éxito anteriormente en las empresas a la gestión de las Ciudades. Esta investigación pretende por tanto demostrar, en primer lugar, cómo la Ciudad adopta estrategias de marketing de la empresa privada y, en segundo lugar, como el city branding es el elemento central de esta estrategia al considerar la Ciudad como un producto. El enfoque que se adopta para realizar esta investigación es el del marketing, el cual engloba una multitud de fuentes tanto de teóricos de gran recorrido y que mantienen un gran prestigio en el campo específico del marketing. El nuevo entorno promueve diferentes acciones que las Ciudades realizan para atraer a residentes potenciales, inversores, empresas y al mismo tiempo, satisfacer a los residentes actuales. En conclusión esta investigación se inicia con la hipótesis que las Ciudades han extrapolado las técnicas del marketing corporativo a su gestión para adaptarse con éxito al nuevo entorno. Hipótesis que queda demostrada y así lo afirman autores y teóricos como Seisdedos, Kavaratzis, , De Elizagarate, Friedmann, Olins entre otros. Estos autores demuestran como las Ciudades necesitan tener herramientas para sobrevivir a la nueva situación provocada por los cambios socio-económicos acaecidos en la época postmoderna. La respuesta la encuentran en el marketing de las corporaciones que adaptan a las estrategias de Ciudad. Queda demostrado, por tanto, que el marketing y

corporativo ha servido de espejo donde los gestores de las Ciudades se han reflejado para hacer frente a los nuevos tiempos donde la competencia, los nuevos hábitos de consumo, la producción y los cambios tecnológicos, entre otros, han transformado las relaciones comerciales y promueven una nueva manera de entender la Ciudad.

Mientras que entre las tesis nacionales dentro del ámbito local tenemos la investigación de **BOY; MIRANDA (2014):** Percepción de la propuesta marca Trujillo por los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las principales Universidades locales del Distrito de Trujillo.

Cuyo trabajo de investigación comprende el diagnóstico de identidad e imagen de la marca de la Ciudad de Trujillo, en base al cual se elaboró la propuesta de marca Ciudad, la misma que fue validada por los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades del distrito de Trujillo. Para ello se utilizó como técnica de recolección de datos: el grupo focal y la encuesta. El tamaño de la muestra, se obtuvo aplicando el muestreo probabilístico con afijación proporcional según la población de estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades locales. Entre los resultados más relevantes se destaca que la Marinera y Chan Chan son los patrones culturales mejor percibidos. Además de establecer la tipografía y símbolos que presenta la marca Trujillo como apropiados, según la percepción de los estudiantes universitarios.

Finalmente tenemos los trabajos de investigación de:

**NÚÑEZ (2011)**, con la tesis **“ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMERCIAL DE CASCAS Y SU ACTUAL MERCADO PARA LA OBTENCIÓN DE CRITERIOS PERTINENTES PARA ELABORAR EL PROYECTO”**. Cuyo resultado arroja el enorme potencial que posee Cascas y grafica la posibilidad de convertirse en uno de los principales lugares de

destino y poder atraer un flujo mayor de turistas, desarrollar una significativa industria turística e incluso poner en marcha proyectos recreaciones y hotelería.

**IZQUIERDO (2011)**, con la tesis **“VENTAJAS DE LA FORMALIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES VITIVINÍCOLAS PROVINCIA - CASCAS PARA REALIZAR SUS ACTIVIDADES COMERCIALES DE EXPORTACIÓN – 2011”**. Cuyo resultado arroja la importancia de reducir las barreras burocráticas en las instituciones del estado a fin que el proceso para obtención de licencias sea más eficaz, menos costoso y en un menor tiempo posible.

**MIRANDA (2010)**, con la tesis **“LA IMAGEN EXTERIOR DE ESPAÑA, COMO ESPAÑA LO VE”**. Cuya investigación tiene como objetivo Comprobar si existe una evolución entre la imagen mostrada de España, de sus Ciudadanos o de sus outputs e inputs entre las primeras obras cinematográficas de la historia y las producciones más novedosas y Analizar la capacidad de España para influir a través del cine nacional en la formación de su imagen-país y la neutralización de los sesgos históricos. Para la elaboración de este proyecto de investigación, usaremos el Método Hipotético-Deductivo.

Para ello, dividiremos el trabajo en una serie de apartados de estudio y de análisis que se corresponderán con las diferentes fases de este método científico: observación de los hechos, formulación de las hipótesis, recogida de información, contratación de las hipótesis planteadas y deducción de las conclusiones.

A la hora de afrontar la investigación, el autor ha querido focalizarse en el estudio y análisis de las obras cinematográficas como sujetos de estudio, entendiendo como tales, según la definición del Ministerio de Cultura de España. Debido a la gran

producción cinematográfica internacional (sobre todo en los últimos años) y a las políticas culturales de promoción nacional y regional, existe un gran universo fílmico a abordar en España. La forma de acceso a este estudio: Las producciones que la estadounidense **Box-Office Magazine** y Las producciones que el **Ministerio de Cultura de España**. Una vez elaborada la muestra, se clasificaron todos los sujetos de la misma, elaborando una base de datos primaria (Excel) con las fichas de identificación de cada largometraje, que atenderían a 16 variables de control. Obtenida la base de datos primaria de la muestra representativa del estudio, se procedió a elaborar una base de datos secundaria (SPSS) se analizaron 276 variables; finalmente los resultados de datos especiales de la muestra; se han analizado un total de 1620 películas, de las que 1217 (75,1%) no versaban o hacían referencia - directamente o indirectamente - a España, a los españoles o a sus outputs o inputs, frente a 403 (24,9%) que sí lo hacía. De estas últimas, 205 largometrajes (50,9%, un 12,7% del total) eran de origen español y 198 (49,1%, un 12,2% del total), producciones extranjeras.

Sin embargo ninguno de los temas tratados por los investigadores, nacionales e internacionales ha investigado en el presente tema propuesto, a modo de tesis, por lo que es novedoso y no explorado hasta el momento.

#### **1.1.4 JUSTIFICACIÓN:**

El presente proyecto tiene la justificación teorica toda vez que el turismo constiyuye una importante fuente economica y uno de los motores de dicha actividad de modo que permite incluir economicamente y socialmente a sus pobladores en sus principales destinos turisticos del Perú. Entidades como Camara nacional de Turismo (CANATUR) y el Ministerio de Comercio exterior y

turismo (MINCETUR) estima en un tiempo no muy lejano reemplace a la minería, pesca<sup>11</sup>.

La Libertad es la tercera región con mayor número de kilómetros de red vial por cada mil kilómetros cuadrados de superficie, con un nivel que casi triplica el promedio nacional y superior al del departamento de Lima<sup>12</sup>. A pesar de la infraestructura vial con que cuenta, existen limitantes asociados a la escasa pavimentación de vías (departamentales y vecinales, principalmente), entre otros, que deben ser resueltos para mejorar la conectividad, en particular con el interior de la región.

El referido proyecto en mención también encuentra una fundamentación social, en que el Distrito de Cascas, cuenta con una serie de atractivos turísticos, según la Gerencia Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía de la Libertad ocupa el sexto lugar de destino a nivel regional.

Debido al clima del valle característica principal, es la cosecha de vid que se da dos veces al año. Las bodegas de Vino y las parcelas productoras de vid muestran singulares formas, donde la producción artesanal se combinan para dar un vino de calidad y agradable al paladar del visitante.

Por su ubicación geográfica ha servido como lugar de tránsito entre los pueblos de la sierra norte y los de la costa. En la actualidad, Cascas se ha convertido en el primer productor nacional de uva con una cada vez más fuerte participación en el mercado de vinos y piscos. Ciudad privilegiada con un generoso clima que permite ser visitada en cualquier época del año, alberga 2,000 hectáreas de cultivos irrigadas por el río Cascas.

---

11 Véase: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-turismo-seria-principal-actividad-economica-peru-20-anos-estima-canatur-467088.aspx> (última visita: 18/04/2015) ; [http://www.rpp.com.pe/turismo-peru-crecimiento-economia-noticia-360-noticia\\_754046.html](http://www.rpp.com.pe/turismo-peru-crecimiento-economia-noticia-360-noticia_754046.html) (última visita: 18/04/2015)

12 Dentro de los servicios, cabe destacar el gran potencial que presenta el turismo, por los recursos con los que cuenta la región para el desarrollo de esta actividad. De acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), en el año 2011 arribaron al Perú 2,6 millones de turistas, registrando un incremento promedio anual de 10 por ciento en el período 2002-2011. El ingreso de divisas por concepto de turismo ascendió a US\$ 2,9 mil millones en el 2011, exhibiendo un crecimiento sostenido en este período.

Desde 1960, la creación y la introducción de la industria vitivinícola en Cascas, capacita a la población en el manejo de la uva, como también en la técnica de proceso para la obtención de vinos y piscos de alta calidad, al punto que la gran mayoría de los pobladores son productores de vino en siete variedades de vinos: tinto, blanco, mistela, seco, semi-seco, del amor y abocado.

Finalmente con el presente trabajo, tiene bases prácticas, pues se pretende crear la marca Ciudad de Cascas a través del cual se pretende difundir los atractivos turísticos, atraer inversión en la zona, desarrollo de centros de esparcimiento (recreacionales), hoteles medianos, resaltando la marca Ciudad.

La creación de la marca Ciudad Cascas incentivaría de manera favorable el desarrollo del turismo y por ende la visita de turistas nacionales y extranjeros en el distrito de Cascas Provincia de Gran Chimú. Con ello se espera el incremento del flujo turístico a Cascas, cuya industria primaria y fuente de ingresos es el cultivo de uva y la producción de vino.

## **1.2 HIPÓTESIS:**

La creación de la Marca Ciudad de Cascas basado en un diagnóstico situacional incentivará de manera significativa el turismo interno en el distrito de Cascas Provincia de Gran Chimú - Región La Libertad – 2015.

## **1.3 OBJETIVOS:**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL:**

Proponer la creación de la marca Ciudad Cascas basado en un diagnóstico situacional para incentivar el turismo interno en el distrito de Cascas Provincia de Gran Chimú - Región La Libertad – 2015.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- ❖ Determinar el flujo de turistas nacionales en los periodos 2012 - 2014.
- ❖ Elaborar un inventario de recursos turísticos de la Ciudad de Cascas.
- ❖ Determinar la identidad e imagen de marca ciudad de Cascas.
- ❖ Definir la plataforma mediática para difundir los atractivos de Cascas.

**II.**  
**MARCO TEÓRICO**  
**Y**  
**MARCO CONCEPTUAL**

## **2.1. MARCO TEÓRICO:**

### **1. Sistema de Gestión Comunicacional para la Construcción de una Marca Ciudad.**

La marca Ciudad o marca País es el reflejo su identidad. Su gestión es una labor compleja, a largo plazo, que implica una planificación integral que busca atraer inversiones, aumentar presencia cultural y política; así mismo, fortalecer la competitividad y productividad.

De manera creciente en las últimas décadas, la gestión de marca se ha convertido en uno de los temas obligados para los gobiernos y las organizaciones privadas y públicas de las Ciudades y de los países. Este nuevo frente de gestión cobra gran importancia, ya que gracias a su planificación se puede evidenciar logros importantes en el fortalecimiento de la competitividad y la imagen de las Ciudades y de los países.

Por este motivo, el objetivo de esta ponencia es retomar el concepto de marca integral a partir de la propuesta de un sistema comunicacional de gestión, donde se desarrollan 3 subsistemas:

#### **1.1 Entorno de Gestión:**

“El entorno es un campo de fuerzas, un campo de tensiones concurrentes, favorables o adversas, que requiere, en primer lugar, identificarlas y, acto seguido, elaborar y aplicar estrategias y tácticas creativas y suficientemente eficaces para conseguir el objetivo de la acción”<sup>13</sup>. Este sistema parte de identificar y conocer las fuerzas del entorno y dintorno y los indicadores por los cuales actualmente se está midiendo la gestión de marca de las Ciudades y de los países.

##### **1.1.1 Pesta.**

El punto de partida estratégico para la gestión de marca es hacer un análisis comparativo del entorno y del dintorno de la Ciudad o del

---

13 COSTA, J. (1999, p. 38).

país, identificando los factores de influencia que se han tenido en el pasado, en el presente y los que se proyectan para el futuro.

Este análisis permite determinar las oportunidades, las amenazas, las limitantes y las fortalezas que tiene la Ciudad o el país y que a futuro puede tener su marca. De este estudio se extraen los elementos de competitividad y los atributos diferenciadores de la imagen que se construirá.

### **1.1.2 Indicadores.**

Existe en la actualidad varios monitoreos de gestión de marca de las Ciudades y los países, unos focalizados a establecer los mejores lugares para hacer negocios, o los de mejor competitividad, o/a determinar los índices de oportunidad, confianza, transparencia y gobernabilidad, entre otros.

Estos estudios si bien contemplan factores determinantes para el mejoramiento continuo y para tener puntos de referencia; no contemplan de manera global las dimensiones de la gestión de marca. Por este motivo, nos concentraremos a describir los indicadores de gestión que establece la firma Future Brands, consultora pionera en el monitoreo de las Marcas País y Ciudad.

#### **A. Marca Ciudad<sup>14</sup>**

La evaluación de la marca país es más compleja, ya que es difícil generalizar acerca de este como un todo, porque puede haber amplias discrepancias en clima, cultura, gente e infraestructura de una región a otra, pero las Ciudades son más simples, más pequeñas, más fáciles de visualizar como una identidad singular. Cuando la gente evalúa las Ciudades, frecuentemente piensan en detalles silenciosos y términos prácticos, concentrándose en factores como clima, población, transporte, tráfico, el costo de vida, instalaciones deportivas, ley, orden, y la vida cultural de la Ciudad.

---

<sup>14</sup> La información de este apartado es una interpretación de la traducción del informe The Anholt City Brands Index- 2006

El Índice Anholt de Marca Ciudad (CBI-City Brand Index) basa su investigación en 6 criterios de análisis: La presencia, el potencial, la gente, los prerequisites, el pulso y el lugar.

**a) La Presencia: El posicionamiento y status internacional de la Ciudad.**

Como la gente está con relación a las 60 Ciudades en la investigación. Si las han visitado actualmente y que es lo famoso de estos lugares.

Si la Ciudad ha hecho contribuciones importantes al mundo de la cultura, ciencia o como han sido gobernados en los últimos 30 años.

**b) El Potencial.**

Considera las oportunidades económicas y educacionales que cada Ciudad puede ofrecer a visitantes de negocios e inmigrantes.

Se evalúa que tan fácil es encontrar un trabajo y que tan buen lugar se percibe para hacer negocios. Si la Ciudad es un buen lugar para adelantar estudios.

**c) La Gente.**

La gente hace la Ciudad, por tanto, se investiga si los habitantes son calurosos y amigables o fríos y con prejuicios hacia los extraños. Se investiga si se piensa que es fácil encontrar y ajustarse dentro de una comunidad que comparte su idioma y cultura. Finalmente y muy importante, se pregunta de qué tan seguro se piensa que se sentirían en la Ciudad.

**d) Los Prerequisites.**

Se pregunta cómo perciben calidades básicas de una Ciudad, Qué piensan de cómo vivirían allí. Qué tan fácil sería encontrar satisfacción, confort, y comodidades. Qué piensan del estándar general de comodidades públicas como escuelas, hospitales, transporte público, escenarios deportivos entre otros.

**e) El Pulso.**

Una parte importante de la marca Ciudad es el atractivo de un estilo de vida urbano vibrante. Se pregunta qué tan excitante piensan que

es la Ciudad, y que tan fácil es encontrar cosas para hacer tanto como visitantes de corto tiempo como residente de largo tiempo.

#### **f) El Lugar.**

Se explora la percepción de la gente acerca de aspectos físicos. Qué tan placentero o desagradable se imaginan estar al aire libre y viajar alrededor de la Ciudad. Que tan seguro, confortable y estético es y como es el clima.

### **1.2 Estructura de La Marca:**

Este nodo se fundamenta en un círculo virtuoso que parte de la creación y diseño de la identidad, que se basa y tangibiliza en una cultura, la cual se percibe en una imagen y esta permite construir una confianza que se ve reflejada en la reputación de una Ciudad o de un país; que es el fin último de la gestión de marca.

#### **1.2.1 La Identidad.-**

La identidad es el ADN<sup>15</sup>, es el fundamento, es la definición y la razón de ser de la marca. Por tanto, es la columna vertebral desde donde se estructura toda esta gestión de marca Ciudad y país. Sin identidad no se crea la imagen.

“La identidad viene de Idem, que significa “idéntico así mismo”. La identidad se define por medio de tres parámetros: qué es (o quien es), qué hace (o para que sirve) y dónde está (lugar u origen).”<sup>16</sup>

##### **➤ Identidad verbal.**

El signo verbal identitario es el nombre, es bidireccional porque ser el único lingüístico.

La denominación de las organizaciones y los países en su gran mayoría son únicos debido al registro de su razón social y legal; las Ciudades pueden encontrar homónimos en diferentes países.

Estos homónimos se pueden clasificar en nombres de legados o patronímicos o toponímicos.

---

15 Concepto establecido por Costa, J. Ob. cit.

16 Costa J. (2004, p. 127).

Los nombres de Legado están vinculados por ejemplo a la expansión de los reinos de Inglaterra, Portugal y España en épocas de conquista. Esto se evidencia en Colombia donde encontramos Ciudades homónimas con España como: Málaga, Madrid, Antioquia, Santa Fe, Pamplona, entre otras.

-Los nombres **patronímicos**, se vinculan a los patronos de aquellos países con alta influencia religiosa. Por ejemplo: Santa Cruz (Brasil, Bolivia, México, Perú, Argentina), Santa Fe (Bolivia, Colombia, Ecuador, Argentina), San Marcos (Texas, México, Colombia), entre otros.

-Los **toponímicos** hacen referencia a un lugar geográfico como son las Ciudades de: Paraná, Tres arroyos, Monte Blanco, Mar del Plata, entre otros.

➤ **Identidad visual.**

El segundo signo es visual de naturaleza gráfica. En este aspecto la gestión de identidad visual de la marca país presenta mayor desarrollo y avance frente a la marca Ciudad. En los últimos estudios de marca ya cerca de 50 países cuentan con una identidad gráfica que representa sus elementos diferenciadores y competitivos frente al mundo.

➤ **Identidad Cultural.**

Los signos de percepción se empiezan a conjugar con las experiencias emocionales, a través de la cultura y la conducta de las Ciudades y países.

Si unimos los conceptos cultura, país y Ciudad podemos inferir la importancia de este componente en la construcción de la marca a partir de la definición de la identidad cultural.

**País**

Es un estado o nación, el territorio, la gente, la tierra, la naturaleza, los distritos rurales, demarcados en unos límites geográficos con diversas condiciones topográficas.

Es un territorio con autonomía política, regional o de distrito.

**Ciudad**

“La Ciudad es intercambio, comercio y cultura. No es solamente "urbs", es decir, concentración física de personas y edificios. Es "civitas", lugar del civismo, o participación en los quehaceres públicos. Es "polis", lugar de política, de ejercicio de poder.”<sup>17</sup>

**Identidad cultural**

Si la cultura es creada por el comportamiento y los hábitos de las personas de las Ciudades y de los países. Y el país y la Ciudad es más que límites, locaciones físicas y poblaciones; son negocios y sueños, corporaciones y mitos, motor económico y hacedores de memorias.<sup>18</sup>

Por tanto, es en la identidad cultural donde se encuentran los principales elementos diferenciadores de la construcción de una marca; ya que la cultura es única a cada país y Ciudad. Por este motivo, la importancia de identificar los atributos de marca a partir de la identidad cultural es una de las tareas más relevantes en la gestión de marca Ciudad/País

---

17 Borja, J. (2001).

18 Ibidem, Estudio CBI.

El análisis de la identidad cultural se puede abordar desde la antropología, teniendo como base los modelos de mundo y “la mentalidad” que ayuda a interpretar cómo se vive una cultura, cómo un gran número de personas se representan la vida; se representan a sí mismos, a su grupo y se identifican. Saber qué mentalidad tiene una comunidad, cómo funciona a nivel de grupo; con qué grupo se identifica más; va a permitir comprender qué estímulo va a ser más fácil de ser comprendido para este grupo humano y se podrá prever, también, su comportamiento futuro en función de tal o de tal otra situación.

➤ **Identidad Objetual.**

“Las cosas y los objetos se identifican ellos mismos como tales. Pero pueden al mismo tiempo identificar una empresa o una marca”<sup>19</sup> o en nuestro caso a una Ciudad o un país.

La identidad objetual representa los oficios propios y lo tangible de una cultura. Es a través de esta que se hace visible y se continúa la construcción de signos ahora desde la “satisfacción y placer de uso. La experiencia emocional ligada a la autoimagen del usuario”<sup>20</sup>

La marca Ciudad o país también se fortalece por medio de la asociación de un producto o la marca de un producto. Ejemplo de ello en el caso de la relación producto - país se encuentran en los relojes de Suiza, la moda de Paris, el café de Colombia, el perfume de Francia, Tequila de México. Por otra parte, la marca de un producto a un país o Ciudad puede ser BMW o Mercedes Benz a Alemania o Coca-Cola a Estados Unidos.

➤ **Identidad ambiental.**

El último signo es “la identidad del lugar donde uno vive una experiencia total, implica la sensorialidad global del ser y también las emociones y las sensaciones lúdicas o trascendentes, según el caso que, en la mayor parte, apelan a la imaginación fantástica de

---

19 Véase, COSTA, J. (2004, p. 131)

20 Ibidem, COSTA, J.

los individuos. Vivir personalmente un tal tipo de experiencia es vivir un juego, un espectáculo y un rito. Una gratificación psicológica de gran calado.”<sup>21</sup>

La identidad ambiental es el espacio público, privado, los estilos arquitectónicos y la infraestructura de movilidad y de servicios. En las Ciudades mantener y controlar esta identidad es menos complejo que en los países.

### **1.2.2 La Imagen.-**

Gestionar la identidad es gestionar la imagen. No hay imagen sin identidad. “La imagen es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro – directa o indirectamente – son asociados entre si (lo que genera el significado de la imagen) y con la organización, que es el elemento inductor y capitalizador.”<sup>22</sup>

El diseño, gestión y construcción de una imagen es un ejercicio de dirección de percepción que inicia con las tres fases de análisis para determinar la imagen ideal, real y estratégica que se quiere proyectar.

#### **❖ La imagen ideal.**

Es concretar la identidad que se quiere proyectar. Como se vio anteriormente esta se define al realizar la sumatoria de los 5 signos (verbal, visual, cultural, objetual y ambiental). Esta definición se construye en conjunto entre la Ciudadanía y el gobierno, porque esta será su cara hacia el mundo.

#### **❖ La imagen real.**

Es la percepción actual que los diferentes públicos tienen de las Ciudades y los países. Este análisis se logra a través de un diagnóstico donde se determina la imagen objetiva y subjetiva existente.

---

21 Ibidem, COSTA, J.

22 Cfr. COSTA J. (1999, p. 53).

❖ **La imagen estratégica.**

Son las acciones que se formulan para pasar de la imagen real a la ideal. En esta etapa se inicia la formulación de acciones.

**1.2.3 La Reputación.-**

El resultado de la gestión planificada de este círculo virtuoso es la reputación, debido a que si se define una identidad y se construye una imagen proyectada estratégicamente, se logra construir confianza en las Ciudades y en los países.

Antes de definir reputación cabe diferenciarla de la imagen ya que si bien estas son complementarias guardan diferencias estratégicas:

<b>Imagen</b>	<b>Reputación</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Proyecta la personalidad de la Ciudad o el país.</li><li>▪ Carácter coyuntural y efectos efímeros.</li><li>▪ Difícil de objetivar.</li><li>▪ Genera expectativas sólidas a la oferta.</li><li>▪ Se construye fuera de la Ciudad o el país.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Es resultado del reconocimiento de la Ciudad o del país.</li><li>▪ Carácter estructural y de efectos duraderos.</li><li>▪ Verificable.</li><li>▪ Genera valor consecuencia de la respuesta.</li><li>▪ Se genera desde el interior de la Ciudad o del país.</li></ul>

- Diferencia entre imagen y reputación - Adaptación al caso de Ciudad – País<sup>23</sup>.

“La imagen es una fotografía mental o una idea que es una analogía visual, sensorial o espacial de la realidad conformada mediante el procesamiento de una mezcla de hechos, creencias, actitudes y

23 VILLAFANE, J. (2006, p. 52).

percepciones en un lapso relativamente corto de tiempo. La imagen es importante porque es la que deja la primera impresión en la mente de las personas.

La reputación es otra cosa. Es la suma de las percepciones que los distintos públicos tienen y fijan de una institución a lo largo del tiempo. Al igual que una película, es emergente del movimiento dinámico resultante de la suma de muchas instantáneas, de muchas imágenes.

La reputación está vinculada fundamentalmente a la actitud y a la conducta de las personas y de las organizaciones y de los miembros que la integran. Y esta conducta se monta sobre la plataforma de principios y de valores, es decir, de la ética que se practica realmente, no de la que se declama que es parte de la construcción de la imagen.”<sup>24</sup>

Al ganar confianza las Ciudades y los países pueden potenciar la oferta exportadora, de servicios y plataforma de inversión, lo que significa mayores ingresos y PIB para el país y su población. Por tanto; la gestión de la reputación es la base para construir una marca sólida en el tiempo.

### **1.3 Construcción de Vínculos:**

Las Ciudades y países no pueden posicionarse únicamente con sus productos o servicios; deben competir dentro de un nuevo espacio que crea la comunicación y es la construcción de vínculos. Esta nueva visión de “desarrollar vínculos estratégicos, significa generar relaciones sólidas, fluidas y basadas en objetivos específicos que puedan perdurar en el tiempo y que permite generar un espacio de intercambio con sus diferentes públicos”<sup>25</sup> este espacio de intercambio se convertirá en el elemento diferenciador de competitividad de las Ciudades y países en el entorno actual.

---

24 RITTER, M. (2004).

25 MANUCCI, M. (2004, p. 66).

Para conocer cómo se estructura el espacio de interacciones de las Ciudades y países es necesario, identificar sus públicos, construir el mensaje y diseñar la plataforma mediática para construir su dialogo.

### **1.3.1 Los Públicos.**

En primera instancia, se realiza el mapa de públicos. Para desarrollar esta tarea se propone la siguiente metodología que se divide en tres etapas:

#### **❖ Inventario de los destinos de comunicación**

En esta primera etapa se identifican los públicos con los cuales la Ciudad o el país tienen o deberían tener interacción.

#### **❖ Caracterización de los públicos**

Una vez identificados los públicos se caracteriza cada uno describiendo su perfil y el objetivo actual de comunicación e información. Se identifica si existe una estrategia de comunicación que lo cubra, y se hace un inventario de los medios de información y espacios de comunicación que se emplean con cada público. A partir de esto, se extraen las limitantes y fortalezas comunicacionales para priorizar las futuras acciones específicas con cada destino.

#### **❖ Segmentación estratégica de los públicos**

Al contar con el inventario y caracterización de los públicos-destino, el siguiente paso es segmentarlos estratégicamente. En esta etapa se adopta una metodología de Marcelo Manucci quien clasifica los públicos en Decisores (grupo de cuyas decisiones depende la gestión de marca), referentes (grupo de apoyo y aliados que hacen posible la gestión), entorno (grupo de cuyas decisiones depende la interacción social), internos (grupo de Ciudadanos que dan vida a la gestión de marca) y destinatarios (grupo a quien va dirigido de manera directa la gestión de marca). Cabe anotar que esta segmentación puede variar en cada una de las etapas de implantación de la marca.

Aunque todos los públicos son relevantes los siguientes son destinos claves para garantizar una gestión exitosa de marca:

Sector	Públicos
<b>Gobierno</b>	Nacional central, Distrital, territorial, Fuerzas Armadas, Embajadas, Consulados, Organismos Internacionales.
<b>Empresarial</b>	Aliados estratégicos, Empresas, Mi Pymes, Cámaras de Comercio, Gremios, Asociaciones.
<b>Turismo</b>	Personas viajeras, aeropuerto, Agencias, Autoridades portuarias, Fondos o secretarías de promoción
<b>Educación</b>	Colegios, Universidades, Instituciones técnicas, Secretarías de educación.
<b>Medios de comunicación</b>	Masivos y especializados (Televisión, prensa, radio, web)

### 1.3.2 El Mensaje.

El paso siguiente es construir el mensaje es decir la promesa de valor que se presentará a los públicos. “El valor de un promesa surge del encuentro entre lo que se promete y los público perciben.

La promesa puede ser valorada, si lo que la Ciudad o el país promete tiene sentido para los diferentes públicos.”<sup>26</sup>

La definición de este mensaje no es equivalente a definir un slogan que va más allá, es diseñar un mensaje sombrilla de acuerdo a las expectativas, necesidades de los públicos y fundamentado en la identidad de la Ciudad o del país.

Algunos mensajes de marca país son:

Australia El futuro es ahora - vida es una diversa luz

Brasil: Un país de todos – Sensacional

Chile: Sorprende siempre

Colombia: Es pasión

### **1.3.3 Las Formas de Comunicación.**

Una vez identificados los públicos y construido el mensaje. Se está listo para iniciar con la estructura y formulación de acciones comunicacionales estratégicas, enmarcadas en las siguientes formas de gestión del DIRCOM, la comunicación organizativa y la comunicación de marketing.

#### **✓ Dircom**

“La Dirección de comunicación es una dirección central única. Lleva a cabo una visión y una responsabilidad de conjunto sobre las comunicaciones.”.<sup>27</sup> En la labor de gestión de marca es el veedor y el vigía de mantener la unidad de planificar, proyectar, coordinar y monitorear la implantación.

#### **✓ Comunicación organizativa**

Es la comunicación arraigada a la Ciudad o al país. Su objetivo es brindar fortalecer el conocimiento de los Ciudadanos sobre su Ciudad o país, afianzar los valores y principios y por ende reafirmar la cultura.

---

<sup>26</sup> Concepto de MANUCCI, M. (2004).

<sup>27</sup> Concepto de COSTA, J. (1999).

### ✓ **Comunicación de marketing**

Busca específicamente crear y mantener la identidad y el prestigio para lograr un reconocimiento, posicionamiento y reputación entre sus públicos.

Existe una metodología específica denominada City Marketing. “Actualmente, el city marketing y las marcas de Ciudad son un importante punto en las agendas de todos los gobiernos. La principal razón de esta acelerada expansión es la mejora en infraestructuras de transporte y comunicaciones, y el desarrollo de las tecnologías e informática de las comunicaciones. Esta mejora y desarrollo tiene como efecto el incremento de la competencia por inversiones, turistas y residentes a todos los niveles de agregación espacial (estados, regiones y, por supuesto, Ciudades). La creciente competencia interterritorial da como resultado la aparición de un mercado de Ciudades y ello sienta las bases para considerar la Ciudad como una organización que lucha con otras Ciudades en un mercado y que, para hacerlo de manera exitosa, recurre a herramientas de gestión empresarial para el diseño de su estrategia, entre las cuales se encuentra la orientada a la demanda por excelencia: el marketing<sup>28</sup>.

#### **1.3.4 La Plataforma Mediática.**

El modo de interacciones se culmina con el diseño y estructura de la plataforma mediática. Esta busca identificar con cuáles medios se cuenta o debería contar la Ciudad o el país para gestionar su marca, e identificar el medio para cada público-destino evaluando la pertinencia y acceso de estos. Adicionalmente, se caracteriza cada medio en términos de su objetivo, su proceso de producción, transmisión y recepción, identificar sus limitantes y fortalezas de diseño, contenido y efectividad y, por último, priorizar las acciones

---

28 SEISDEDOS, H. (2006).

que a futuro se realizan con cada medio de información y comunicación.

El comportamiento mediático de la gestión de marca país se concentra en el desarrollo de sitios web. “Todos los países demuestran, a través de páginas web oficiales, que consideran a este soporte como elemento actual, dinámico y esencial para conectarse con la demanda del mundo. La mayoría de las páginas visitadas posee tecnología aplicada e información, lo que permite visualizar todo lo que los países quieren mostrar, sus atributos desde diferentes sectores”<sup>29</sup>.

## **2. Tipos de Turismo:**

### **2.1 Turismo Interno:**

Es el turismo de los visitantes residentes, en el territorio económico del país o región de referencia; dado que viajan únicamente dentro de este mismo país o región.

El Turismo Interno del Perú nos señala una cifra de 15.268.750 personas que utilizaron algún tipo de establecimiento de hospedaje en el año 2014. Sin embargo se estima que esta cifra puede estar sobreestimada si la tomamos como referente de personas que residen en el Perú y que realizaron alguna actividad turística en el país; ya que muchos de las personas que hacen uso de los servicios de alojamiento en centros de hospedaje, no lo hacen precisamente por motivos de turismo. PromPerú realizó una encuesta en el año 2011 a los hogares de los extractos económicos A, B y C de las ciudades de Arequipa, Lima y Trujillo. Esta encuesta arrojó que del universo de los hogares entrevistados en el 24% por lo menos algún miembro había realizado en el año 2011 una actividad turística. Si este porcentaje es aplicado para iguales extractos a nivel nacional, tenemos que no más de 4.200.000 personas realizaron algún tipo de turismo. Ello, desde luego no implica que de acuerdo a la

---

29 Ibidem

normatividad de la Organización Mundial del Turismo, se desconozca que personas que realizan viajes por otros motivos dentro del país y que pernoctan por más de un día fuera del lugar de su residencia habitual, deban de dejarse de considerar dentro de las cifras del turismo interno. En consecuencia de acuerdo a las estimaciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). El total de peruanos o residentes en el país que realizan viajes dentro del Perú sería de 7 millones de personas. Es decir que a las 4,2 millones de personas cuya única motivación para viajar dentro del país es la de realizar exclusivamente actividades turísticas. De acuerdo a las estimaciones del Observatorio turístico del Perú se le deberán adicionar 2,8 millones de personas cuya motivación no fue exclusivamente el de viajar por motivos de turismo. Se puede inferir que esta actividad crecerá en la medida en que se incremente cuantitativa y cualitativamente el empleo y por ende el consumo turístico de la población. Variable además dependiente del crecimiento del Ingreso Nacional o PIB.

### **2.2 Turismo receptor:**

Es el turismo de los visitantes no residentes, en el territorio económico del país o región de referencia.

### **2.3 Turismo Emisor**

Es el turismo de los visitantes residentes, fuera del territorio económico del país o región de referencia; dado que viajan a otro país o región.

### **3. Factores que influyen en el Turista:**

La teoría del ciclo de vida, permite explicar cómo es la evolución de un destino turístico, así mismo es como un instrumento de planificación que, al reconocer los problemas inherentes al desarrollo, trata de prevenir el declive del destino. La relación entre el desarrollo turístico sólo es problemática a partir de que los destinos alcanzan un nivel de afluencia, es decir devienen destinos desmasificados. Así mismo para lograr el desarrollo de un lugar se

debe considerar no la afluencia turística de visitantes sino el bienestar generado por la actividad turística., es decir el número de óptimo de visitantes de acuerdo a los recursos ambientales de la zona, la capacidad de la población local de organizar y orientar el desarrollo turístico y la definición de productos y servicios que se adapten a la cualificación de las necesidades de la población local, que ha de ser la máxima beneficiaria del proceso turístico, considerando además los intereses de generaciones futuras<sup>30</sup>.

Sugiere para poder determinar las condiciones de desarrollo turístico de un lugar se debe diferenciar el término de entorno turístico, con destino turístico dándonos las siguiente definiciones: el entorno comprende al sistema o conjunto de elementos turísticos o no turísticos, dentro de una estructura orgánica, donde todos estos elementos se interrelacionan en un espacio determinado y delimitado, acorde a estrategias y políticas turísticas, de primera instancia. En cambio destino se refiere al sistema de elementos turísticos o no turísticos dentro de una estructura funcional, donde todos ellos interactúan en un espacio y tiempo determinado pero con una funcionalidad entre sí. (CROSBY 2009, 52).

La participación del sector público es fundamental en cualquier intento de planificar e implementar un proyecto de desarrollo turístico en un área rural. El papel de coordinar a los diversos actores implicados en el desarrollo turístico rural para la provisión de bienes y servicios para la competitividad.

Es necesario conocer el sistema turístico y comprender como se interrelacionan para lograr un desarrollo integrado de todos sus elementos, por lo tanto el factor demanda que comprende los mercados turísticos actuales y potenciales; el factor oferta compuesto por el desarrollo de productos turísticos consistente en atractivos, instalaciones turísticos y no turísticos.

---

30 VIÑALS, M.J. (2002, p.85).

La infraestructura, equipamientos, servicios públicos, el estado de conservación del medio ambiente, las actuaciones públicas municipales, y el grado de implicación social son algunos de las principales condicionantes que influyen en el desarrollo de la actividad turística de un área determinada.

Las variables a considerar, entre otras, son las siguientes<sup>31</sup>:

- Infraestructuras y servicios generales: accesibilidad, tráfico, transporte público, abastecimiento de agua, limpieza y recogida de basuras, alumbrado público, asistencia sanitaria, seguridad ciudadana, etc.
- Aspectos relacionados con el medio ambiente: saturación del destino, conservación medioambiental del entorno, contaminación acústica, etc.
- Equipamiento recreativo, cultural y de servicios turísticos, áreas recreativas, oferta comercial, oferta cultural, y de ocio, profesionalidad de los trabajadores del sector turístico y gestión turística.

Los recursos materiales y naturales, infraestructura de transporte, comunicaciones, estructuras urbanas, capital físico, humano, aptitud para dirigir empresas, son los elementos que contribuyen al crecimiento de un territorio e incluso al potencial de desarrollo turístico endógeno.

El potencial de desarrollo turístico, se puede encontrar dividido en dos grandes espacios de actividades turísticas:

- Turismo litoral: es aquel que se desarrolla en las costas y su principal interés es sol y playa.
- Turismo de interior: es el que se desarrolla en zonas geográficas diferente a los litorales.
- Turismo urbano: sería el que se desarrolla en ciudades por diferentes modalidades: turismo cultural, turismo de congreso,

---

31 VIÑALS, M.J. (2002, p.134).

turismo de negocio, turismo de eventos deportivos y turismo religioso.

- Turismo en espacio rural: es aquel que se desarrolla en pequeños municipios por diferentes modalidades: turismo cinegético, turismo de balneario y ecoturismo.

La combinación de grandes factores de desarrollo del turismo en espacio interior condiciona su imagen y su funcionamiento. El territorio, el paisaje entendido en un sentido amplio, es muy sensible, a la interacción de los factores del desarrollo turístico territorial<sup>32</sup>:

- La protección, conservación del medio ambiente y cultura
- El desarrollo y valoración del patrimonio
- El crecimiento y la consolidación económica
- La calidad de vida de los habitantes.
- Los nuevos cambios de hábitos de los turistas.
- La Globalización de la Industria.
- Aparición de nuevos mercados competitivos.

La implantación de programas de desarrollo turístico es lenta y paulatina. Como instrumento de estudio e implantación se recurre a la planificación turística del territorio que parte de las necesidades de definir y conseguir los objetivos. Se rigen en dos criterios:

- Establecer un crecimiento controlado entre hombre y naturaleza, un equilibrio cuantitativo y cualitativo
- Conseguir un modelo sostenido, con una definición de objetivos competitivos a medio y largo plazo.

---

32 LOPEZ DE ÁVILA; GARCIA SANCHEZ. (2002, p. 61).

## **2.2. MARCO CONCEPTUAL:**

### **2.2.1. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS:**

- ❖ **Un corredor turístico:** Es una vía de interconexión o ruta de viaje que une en una forma natural dos o más centros dotados de infraestructura y otras facilidades que permitan su uso y desarrollo.
- ❖ **Creación de la marca Ciudad:** Es un conjunto de pasos ordenados de forma concatenadas, que permiten que la Ciudad sea vista o sea percibida de un modo más favorable por los turistas de modo que pueda incrementar el valor de un destino, de modo que pueda convertirse en un centro de alta visita turística y bien vista por el inversionista que apueste por dicha Ciudad.
- ❖ **Imagen - Marca turística:** Es una herramienta de comunicación que tiene como fin incrementar el valor de un destino a partir de su reconocimiento y su diferenciación de los competidores cercanos.
- ❖ **Inventario de recursos turísticos:** Todos los recursos turísticos actuales y potenciales, indicando sus características y estado actual, datos históricos de importancia, tipología, distancias, acceso, clima, infraestructura, facilidades y equipamiento turísticos, y de ser el caso las características de los flujos turísticos existentes. Los componentes del inventario pueden jerarquizarse de acuerdo al impacto que puedan generar en el turista.
- ❖ **Turismo sostenible:** El turismo sostenible debe dar un uso óptimo a los recursos ambientales, respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas y, asegurar la distribución justa de los beneficios socioeconómicos a la vez que reporta un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles.
- ❖ **Cultura turística:** Participación y compromiso de la población en general y de los actores involucrados en la actividad turística en

la generación de condiciones que permitan el desarrollo del turismo, fomentando su conocimiento, fortalecimiento y desarrollo sostenible.

❖ **Destino turístico:** Un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación. Este espacio atrae a turistas con productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenamiento de los atractivos disponibles, dotados de una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.

❖ **Producto turístico:** Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos, atractivos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos, que son percibidos como una experiencia turística y permiten satisfacer motivaciones y expectativas.

❖ **Recurso turístico:** Son los recursos naturales, culturales, tradiciones, costumbres y acontecimientos que posee una determinada zona o área, con un potencial que podría captar el interés de los visitantes.

❖ **Mercado Turístico:** Es el lugar donde confluyen, por un lado, la oferta de productos y servicios turísticos y, por el otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos.

**III.**  
**MATERIALES**  
**Y PROCEDIMIENTOS**

### **3.1 MATERIAL:**

#### **3.1.1 Población:**

En la presente investigación contamos con dos poblaciones de estudio:

**P<sub>1</sub>**- Los responsables y empleados de las oficinas de Gerencia de Turismo y Gerencia de Desarrollo Agropecuario, Gestión Ambiental y Medio Ambiente de Desarrollo Agropecuario de la Municipalidad Provincial de Gran Chimú que son un total de 8 empleados públicos (trabajadores).

**P<sub>2</sub>**- Los turistas nacionales que visitan Cascas.

#### **3.1.2. Muestra:**

**M<sub>1</sub>**- Está constituido por el total de trabajadores y empleados de las oficinas de Gerencia de Turismo y Gerencia de Desarrollo Agropecuario, Gestión Ambiental y Medio Ambiente de Desarrollo Agropecuario de la Municipalidad Provincial de Gran Chimú que son un total de 8 empleados públicos. Se va utilizar el método de muestreo no probabilístico censal, en razón a que se va trabajar con el total poblacional, es decir los 06 empleados participaran directamente en la investigación.

**M<sub>2</sub>**- Está constituido por los turistas nacionales hombres y mujeres mayores de 18 años que visitan la ciudad de Cascas entre los meses de abril y mayo del 2015, cuyo número es indeterminado y para el cálculo de la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico por juicio de experto.

Es decir se encuestó a 73 turistas nacionales que visitaron la ciudad de Cascas entre los meses de abril y mayo del presente año 2015.

### **3.1.3. Fuentes, Técnicas de Instrumentos de Recolección de Datos:**

#### **a. Fuentes de Recolección de Datos:**

Para extraer información se usarán:

##### **- Fuentes Primarias.**

Está constituido por los empleados de la oficinas de Gerencia de Turismo y Gerencia de Desarrollo Agropecuario, Gestión Ambiental y Medio Ambiente de Desarrollo Agropecuario de la Municipalidad Provincial de Gran Chimú; así como los turistas nacionales que visitarán la ciudad de Cascas entre los meses de abril y mayo del presente año 2015.

##### **- Fuentes Secundarias.**

Estadísticas de turismo del municipio, estadísticas de la policía nacional del Perú de turismo, memoria de la Municipalidad de Cascas, guía de turística.

#### **b. Técnicas y Recolección de Datos.**

Para la recolección de información en la presente investigación se va a utilizar las siguientes técnicas:

- ✓ Encuesta.
- ✓ Entrevista y filmaciones, a los funcionarios de la municipalidad.
- ✓ El análisis documental.
- ✓ La observación para ver los recursos turísticos.

#### **c. Instrumentos de Recolección de Datos:**

Los instrumentos que se han elaborado son los siguientes:

- ✓ El cuestionario que será aplicado a los trabajadores de la municipalidad y a los turistas nacionales que visitan la ciudad de Cascas.
- ✓ Guía de entrevista para orientar la conversación con los funcionarios del área de turismo de la MDC.
- ✓ La guía de observación para inventariar y documentar los recursos turísticos que tiene el Distrito de Cascas.

### **3.2 PROCEDIMIENTOS:**

#### **3.2.1 Diseño de Contrastación:**

El diseño de la Investigación es “No Experimental – descriptivo Transversal” de una sola casilla, se ha recolectado y analizado los datos en un periodo de tiempo pre determinado, con la finalidad de crear la marca Ciudad de Cascas y proyectar su impacto en el incremento de turistas nacionales a dicha ciudad.

La representación gráfica del modelo es el siguiente:

$$M_{1y2} \text{ ---- } O_{1y2} ( X, Y )$$

**Donde:**

**M:** representa la muestra

**O:** representa la observación y la información obtenida en la Muestra

**X:** creación de la marca Ciudad de Cascas

**Y:** demanda de turistas a la Ciudad de Cascas.

#### **3.2.2. Métodos:**

Para el presente estudio se utilizó el Método de Análisis y el Método de Síntesis.

#### **3.2.3. Procesamiento y Análisis de Datos:**

Los datos fueron procesados utilizando el programa Excel y se presentan en cuadros y gráficos con frecuencia simple y porcentual.

Para el análisis de los datos se utilizó de la estadística descriptiva.

### 3.2.4 Operalización de variables:

Enunciado del Problema	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Sub Dimensiones	Indicadores	Preguntas
<p>¿La creación de la “Marca Ciudad de Cascas” incentivaría el turismo interno en el distrito de Cascas Provincia de Gran Chimú - Región La Libertad - 2015?</p>	<p>La creación de la “<b>Marca Ciudad de Cascas</b>” basado en un diagnostico situacional que permitirá incentivar de manera significativa el turismo interno en el distrito de Cascas.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> Marca Ciudad</p>	<p>Sistema de Gestión Comunicación al para la Construcción de una Marca Ciudad.</p>	<p>Análisis Del Entorno De Gestión.</p> <p>Estructura De La Marca.</p>	<p>-Pesta. -Indicadores.</p> <p>-Identidad. -Imagen. -Reputación.</p>	<p><b>1. ¿Sabe Usted que es marca Ciudad?</b> a)SI b)NO</p> <p><b>2. Usted. ¿Conoce algún documental con el concepto de la marca Ciudad de Cascas?</b> a)SI b) NO</p> <p><b>3. ¿Cómo consideras a los habitantes de la Ciudad de Cascas?</b> a) Amigables b) calurosos c) fríos d) otros (especificar)...</p> <p><b>4. ¿Qué aspecto tomo en cuenta para elegir viajar a Cascas?</b> a) Clima cálido b) sitios turísticos y paisajes c.)la amabilidad de su gente d.)su gastronomía y diversidad de vinos e) precio cómodo en los servicios (alojamiento, transporte ,alimentación)</p> <p><b>5. ¿con que cualidad identificas a la Ciudad de Cascas?</b> a) Con su gente b) con su gastronomía c) con su diversidad de vinos d) con sus atractivos lugares turísticos.</p> <p><b>6. ¿Con que elemento asocias a Cascas?</b> a) Su clima b) uva y sus viñedos c) fiestas patronales d) otros (especificar).....</p>

				<p>Construcción De Vínculos.</p> <p>-Públicos. -Mensaje. -Forma de Comunicación. -Plataforma Mediática.</p>	<p><b>7. Usted ¿cree que la Ciudad de Cascas este apta para una a marca Ciudad?</b> a) Si      b) No</p> <p><b>8. Usted. ¿Considera que la Marca Ciudad Cascas, debería tener un mensaje que lo identifique?</b> a)Si      b) No</p> <p><b>9. ¿Cuál cree usted, que sería el mensaje adecuado?</b> a) La Ruta de Vino b) Tierra de la Uva y del Mejor Vino. c) Del Puro Vino. d) Otros especificar.</p> <p><b>10. ¿En qué medio quieres que sea lanzado la Marca Ciudad?</b> a) Tv Nacional y Extranjera. b) Internet. c) Revistas Importantes. d) Periódicos. e) Otros.</p> <p><b>11. Considera, usted que la creación de la marca Ciudad Cascas incentivaría y atraería un mayor flujo turísticos</b> a) Si      b) No</p> <p><b>12. ¿Cuál es motivo de su visita a Cascas?</b> a) Turismo b) Trabajo c) Diversión d) Otros</p> <p><b>13. ¿Usted busco información antes de visitar Cascas?</b> a)Si      b) No</p> <p><b>14. ¿A través de que medio obtuvo información de los atractivos turísticos de Cascas?</b> a) Internet b) familia y amigos</p>
--	--	--	--	---	---

		<b>VARIABLE DEPENDIENT E:</b> Incentivar el turismo interno.	Tipos De Turismo.	-Turismo Interno.   -Turismo Receptor.   -Turismo Emisor.	c) agencia de turismo. d) Otros..... <b>15. ¿Indique por qué razón “NO” busco información antes de su viaje?</b> a) Referencia del lugar b) tiene familiares/amigos en el lugar c) tiene familiares/amigos que conocen el lugar <b>16. ¿Qué causo su interés para viajar a Cascas?</b> a) internet/pagina web b) reportajes c)comentarios y experiencias familiares y amigos d) otros (especificar)..... <b>17. Ya en la Ciudad de Cascas, ¿Le brindaron información sobre los lugares turísticos?</b> a)SI ;                    b)NO <b>18. ¿A través de que medio obtuvo información de los atractivos turísticos de Cascas?</b> a) Familia y Amigos; b) Operadores De Turismo; c) Policía Nacional; d) Gerencia de Turismo e) otros.....  <b>19¿Qué actividades realizo en su viaje a Cascas? Marcar</b>
--	--	--	----------------------	---	--

			Factores Que Influyen En El Turista.			<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Actividad</th> <th>X</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a</td> <td>Visitar iglesias / visitar miradores</td> <td></td> </tr> <tr> <td>b</td> <td>Visitar las bodegas de vino</td> <td></td> </tr> <tr> <td>c</td> <td>Visitar atractivo turísticos y/o ruinas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>d</td> <td>Trekking / senderismo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>e</td> <td>Participar en las festividades patronales</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p><b>20. ¿En qué rubros realizo sus gastos?</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Actividad</th> <th>X</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a</td> <td>Alojamiento</td> <td></td> </tr> <tr> <td>b</td> <td>Visita a atractivos turísticos(centros arqueológicos, etc)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>c</td> <td>Alimentación</td> <td></td> </tr> <tr> <td>d</td> <td>Transporte interno(taxis,mototaxi,combis)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>e</td> <td>Otros(especificar)</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p><b>22. Usted ¿se sintió satisfecho con respecto a la visita realizada?</b></p> <p>a) Satisfecho  b) Insatisfecho  c) Satisfecho ni insatisfecho</p> <p><b>23. Usted ¿recomendaría el distrito de Cascas para promover el turismo?</b></p> <p>a) Les recomendaría;  b) Les recomendaría, pero con reservas;  c) No les recomendaría;</p>	Actividad		X	a	Visitar iglesias / visitar miradores		b	Visitar las bodegas de vino		c	Visitar atractivo turísticos y/o ruinas		d	Trekking / senderismo		e	Participar en las festividades patronales		Actividad		X	a	Alojamiento		b	Visita a atractivos turísticos(centros arqueológicos, etc)		c	Alimentación		d	Transporte interno(taxis,mototaxi,combis)		e	Otros(especificar)	
Actividad		X																																								
a	Visitar iglesias / visitar miradores																																									
b	Visitar las bodegas de vino																																									
c	Visitar atractivo turísticos y/o ruinas																																									
d	Trekking / senderismo																																									
e	Participar en las festividades patronales																																									
Actividad		X																																								
a	Alojamiento																																									
b	Visita a atractivos turísticos(centros arqueológicos, etc)																																									
c	Alimentación																																									
d	Transporte interno(taxis,mototaxi,combis)																																									
e	Otros(especificar)																																									

**IV.**  
**PRESENTACIÓN**  
**Y**  
**DISCUSIÓN**  
**DE RESULTADOS**

#### **4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS:**

##### **4.1.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS:**

##### **a. ANÁLISIS DEL FLUJO DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS A LA CIUDAD DE CASCAS.**

A continuación se presentan las tablas y gráficos que resumen el flujo de turistas nacionales y extranjeros a la ciudad de Cascas entre los periodos 2012-2014.

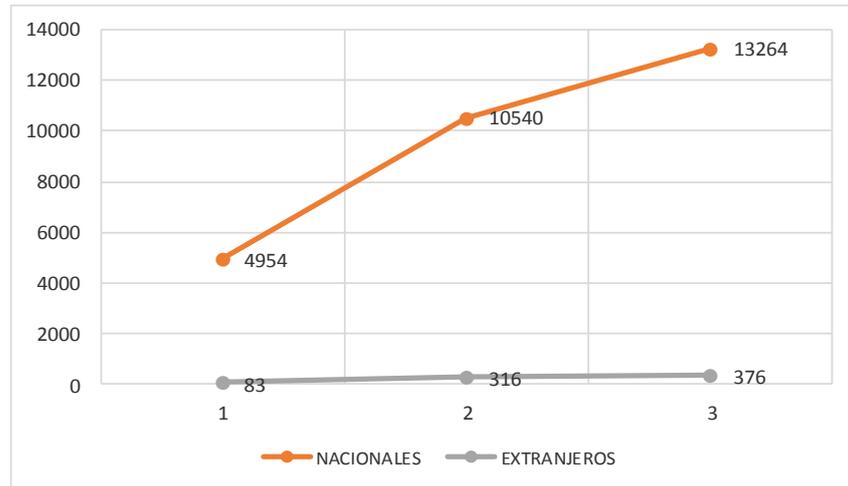
**TABLA N° 01**  
**FLUJO DE TURISTA NACIONALES Y**  
**EXTRANJERO EN EL PERIODO 2012-2014 –CASCAS.**

<b>AÑOS</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>%</b>
TURISTA NACIONALES	4954	10540	13264	97%
TURISTAS EXTRANJERO	83	316	376	3%
<b>TOTALES</b>	<b>5037</b>	<b>10856</b>	<b>13640</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Gerencia De Turismo – Ciudad Cascas.

**ELABORACIÓN:** la Autora

**FIGURA N° 01**  
**FLUJO DE TURISTA NACIONALES Y**  
**EXTRANJERO ENTRE LOS PERIODOS 2012-2013-2014**  
**CASCAS.**



**FUENTE:** Gerencia De Turismo – Ciudad Cascas.

**ELABORACIÓN:** la Autora.

**Interpretación:**

El grafico número uno ilustra el flujo de turistas entre los años 2012 y 2014, el flujo de turistas nacionales tiene una tendencia ascendente creciente siendo en el año 2012, 4954; el año 2013 un aprox. 10540 turistas y; para el año 2014, se tiene un registro de 13264 turistas. Para el caso de los turistas extranjeros la cifra es menor. Siendo para el 2012, un aproximado de 83 turistas extranjeros. Para el 2013, 316 turistas y; para el 2014 un numero de 376 turistas extranjeros.

**b. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS TURISTAS QUE HAN VISITADO LA CIUDAD DE CASCAS.**

A continuación detallamos los resultados de las encuestas a los turistas que han visitado la ciudad de Cascas entre los meses Abril, Mayo y Junio del 2015 cuyos resultados se detallan a continuación:

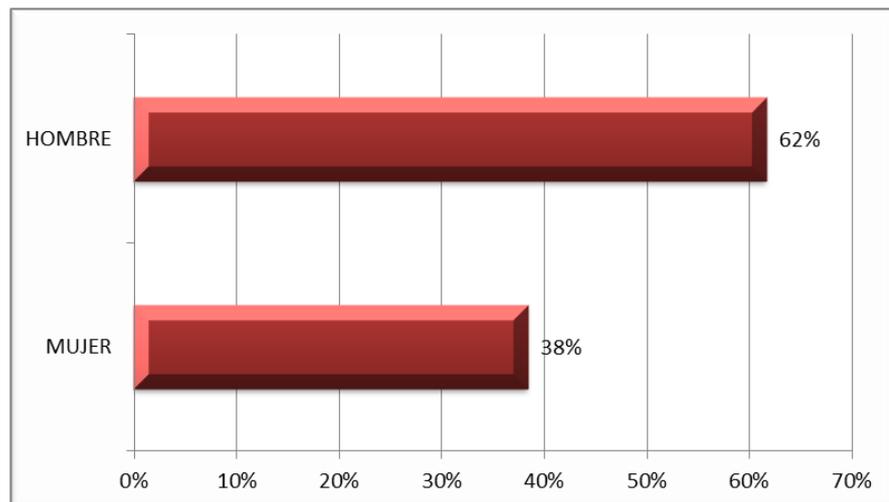
**TABLA N° 01**  
**DISTRIBUCIÓN SEGÚN SEXO.**

SEXO	fi	%
MUJER	28	38%
HOMBRE	45	62%
TOTAL	73	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**FIGURA N° 01**  
**DISTRIBUCIÓN SEGÚN SEXO**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**Interpretación:** El turista de sexo masculino tiene un flujo mayor de 62% que el sexo femenino con el 38%; debido que son atraídos por la diversidad de vinos, gastronomía y la zona rural, componente que también ofrece otros rubros como: la cacería, ciclismo de montaña, y motocross.

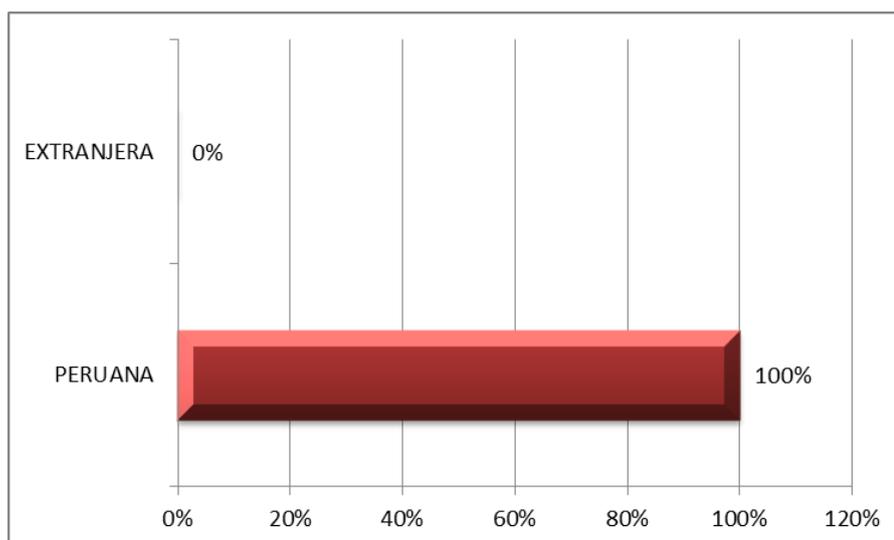
**TABLA N° 02**  
**DISTRIBUCIÓN NACIONALIDAD.**

<b>NACIONALIDAD</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
PERUANA	73	100%
EXTRANJERA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**FIGURA N° 02**  
**DISTRIBUCIÓN NACIONALIDAD.**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**Interpretación:** Observamos según el reporte de los meses de Abril hasta Junio el 100%; se constata que son turistas nacionales y quizás la mayoría interProvinciales o locales; existiendo la falta de difusión que no presenta para tomar un amplio conocimiento de las visitantes extranjero.

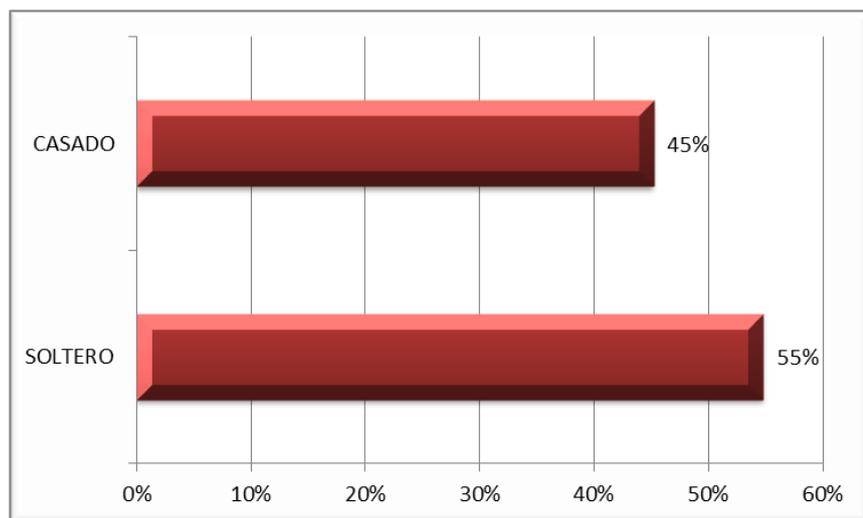
**TABLA N° 03**  
**DISTRIBUCIÓN SEGÚN ESTADO CIVIL.**

<b>ESTADO CIVIL</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
SOLTERO	40	55%
CASADO	33	45%
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**FIGURA N° 03**  
**DISTRIBUCIÓN SEGÚN ESTADO CIVIL.**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**Interpretación:** Los diferencias de este tipo es mínima entre turistas casados 45% con soltero 55%, debido a los aspectos considerativos que ofrece la Ciudad de Cascas para ser de fácil adaptación de sus productos que ofertan para todo tipo de turistas.

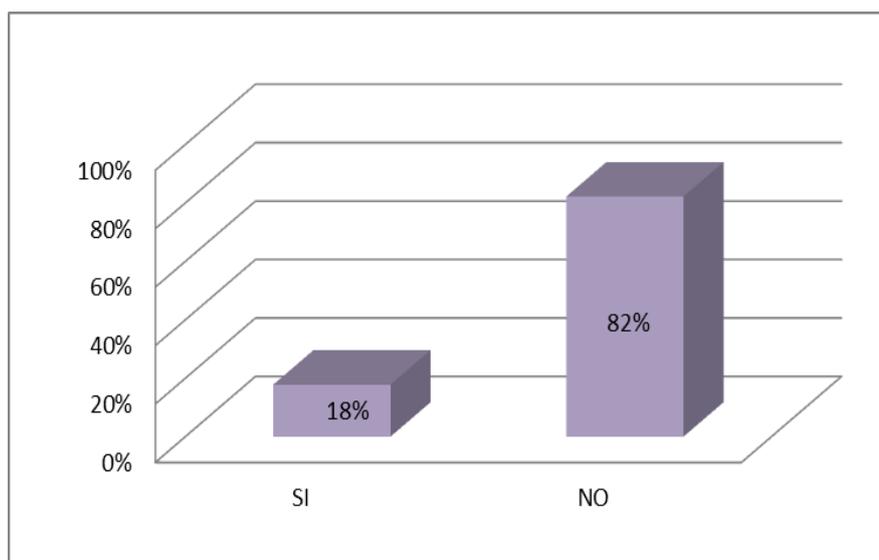
**TABLA N° 04**  
**CONOCIMIENTO DE LA MARCA CIUDAD.**

ALTERNATIVAS	fi	%
SI	13	18%
NO	60	82%
TOTAL	73	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora

**FIGURA N° 04**  
**CONOCIMIENTO DE LA MARCA CIUDAD.**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**Interpretación:** Falta difundir; debiendo capacitar explícitamente de lo que trata una marca Ciudad; ya que no conocen este tipo denominación, siendo muy alto más del 82% por desconocimiento y otro motivo por el índice mayor de analfabetismo.

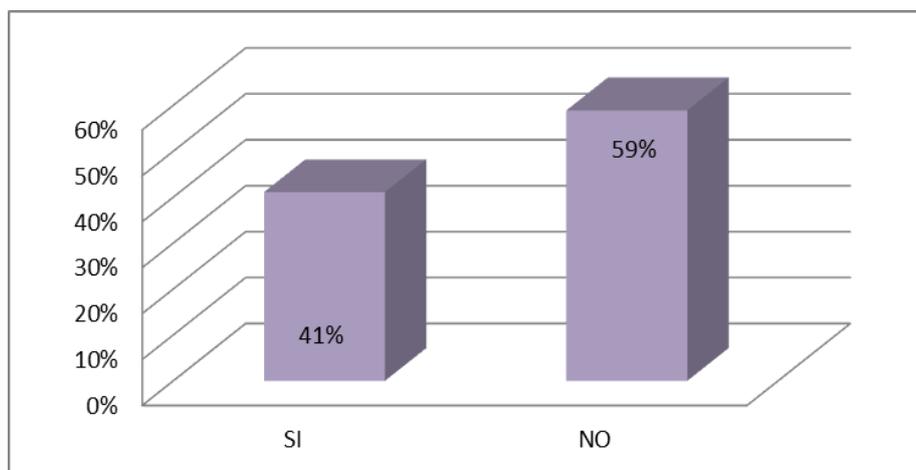
**TABLA N° 05.**  
**CONOCIMIENTO DEL DOCUMENTAL**  
**CON CONCEPTO DE LA CIUDAD DE CASCAS.**

ALTERNATIVAS	fi	%
SI	30	41%
NO	43	59%
TOTAL	73	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora

**FIGURA N° 05.**  
**CONOCIMIENTO DEL DOCUMENTAL**  
**CON CONCEPTO DE LA CIUDAD DE CASCAS.**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**Interpretación:** El conocimiento de la difusión es en menor porcentaje (41%), debido a tener limitaciones de no existir muchos medios de comunicación de recepción nacional.

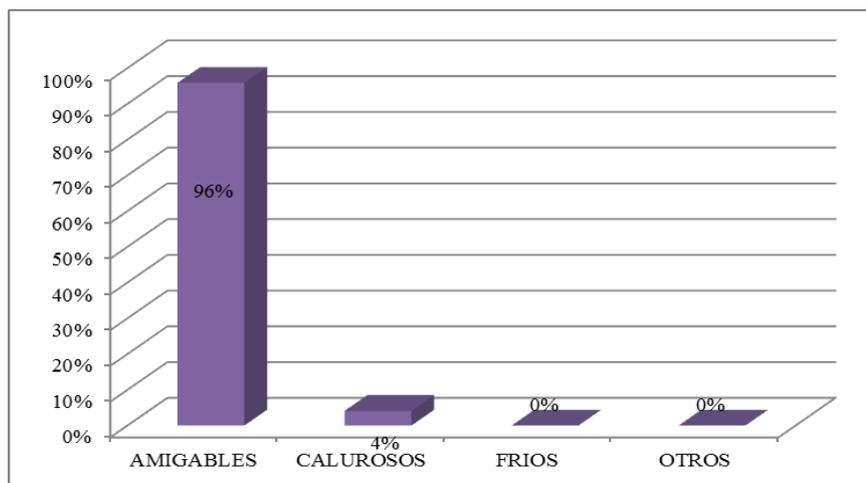
**TABLA N° 06.**  
**PERCEPCIÓN DE IDIOSINCRASIA**  
**DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE CASCAS.**

CONSIDERACIÓN DE HABITANTES	fi	%
AMIGABLES	70	96%
CALUROSOS	3	4%
FRÍOS	0	0%
OTROS	0	0%
TOTAL	73	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**FIGURA N° 06.**  
**PERCEPCIÓN DE IDIOSINCRASIA**  
**DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE CASCAS.**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**Interpretación:** El 96% de personas amigables, que brindan un buen calor humano, debido a su cultura de humildad y compartiendo sus productos agrícolas y/o lo que fabrican de sus derivados.

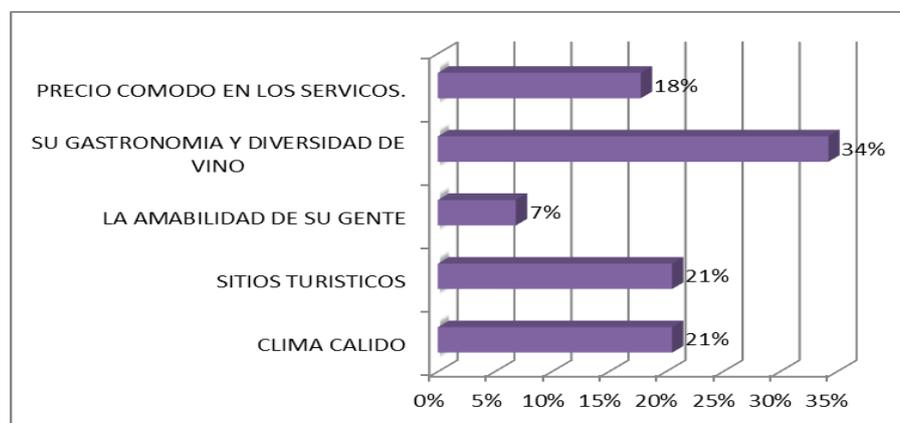
**TABLA N° 07.**  
**ASPECTOS CONSIDERADOS PARA VISITAR**  
**LA CIUDAD DE CASCAS.**

ASPECTOS EN CUENTA PARA VISITAR CASCAS	fi	%
CLIMA CÁLIDO	15	21%
SITIOS TURÍSTICOS	15	21%
LA AMABILIDAD DE SU GENTE	5	7%
SU GASTRONOMIA Y DIVERSIDAD DE VINOS	25	34%
PRECIO CÓMODO EN LOS SERVICIOS.	13	18%
TOTAL	73	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**FIGURA N° 07.**  
**ASPECTOS CONSIDERADOS PARA VISITAR**  
**LA CIUDAD DE CASCAS.**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**Interpretación:** La gastronomía, sitios turísticos y un excelente clima. Son los aspectos centrales que predominan para que el turista visite Cascas siendo 34% de gastronomía y diversidad de vino innovados de excelente exquisitez.

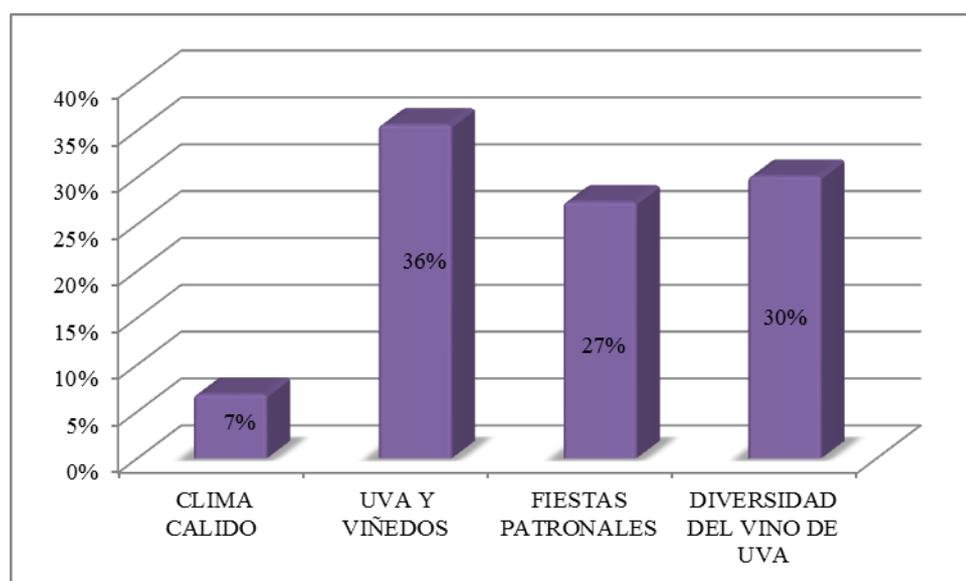
**TABLA N° 8.**  
**ELEMENTOS ASOCIADOS A LA**  
**CIUDAD DE CASCAS.**

ELEMENTOS ASOCIADOS	fi	%
CLIMA CÁLIDO	5	7%
UVA Y VIÑEDOS	26	36%
FIESTAS PATRONALES	20	27%
DIVERSIDAD DEL VINO DE UVA	22	30%
TOTAL	73	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora

**FIGURA N° 8.**  
**ELEMENTO ASOCIADO A LA CIUDAD DE CASCAS.**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**Interpretación:** El 36 % considera que el elemento que más asocia es la UVA Y VIÑEDOS ya que demuestra la identidad de la Ciudad de Cascas.

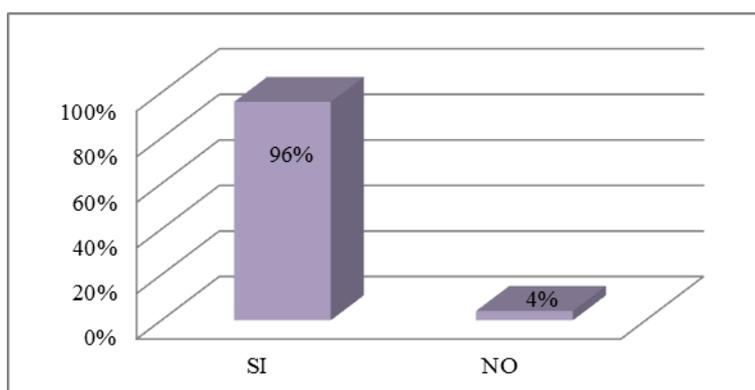
**TABLA N° 09.**  
**VIABILIDAD DEL CONCEPTO DE**  
**“MARCA CIUDAD” PARA LA CIUDAD DE CASCAS.**

ALTERNATIVAS	fi	%
SI	70	96%
NO	3	4%
TOTAL	73	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**FIGURA N° 09.**  
**VIABILIDAD DEL CONCEPTO DE**  
**“MARCA CIUDAD” PARA LA CIUDAD DE CASCAS.**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**Interpretación:** El 96% de turistas afirma que la Ciudad de Cascas si esta apta para la creación de la marca Ciudad ya que esto permitirá de la difusión de la identidad de Cascas.

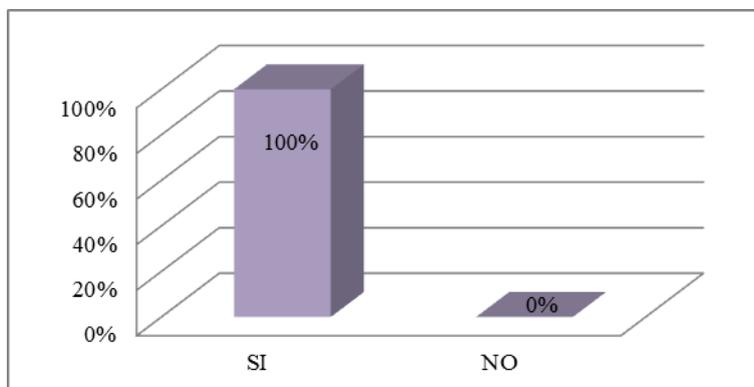
**TABLA N° 10.**  
**CONSIDERACIÓN DE MENSAJE**  
**DE IDENTIFICACIÓN EN LA**  
**“MARCA CIUDAD” PARA LA CIUDAD DE CASCAS.**

ALTERNATIVAS	fi	%
SI	73	100%
NO	0	0%
TOTAL	73	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora

**FIGURA N° 10.**  
**CONSIDERACIÓN DE MENSAJE**  
**DE IDENTIFICACIÓN EN LA**  
**“MARCA CIUDAD” PARA LA CIUDAD DE CASCAS.**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**Interpretación:** La presente gráfica se puede apreciar que el número mayor de los turistas, consideran que SI es necesario un mensaje de identificación de la marca ciudad Cascas.

**TABLA N° 11.**

**MENSAJE ADECUADO DE LA CIUDAD DE CASCAS.**

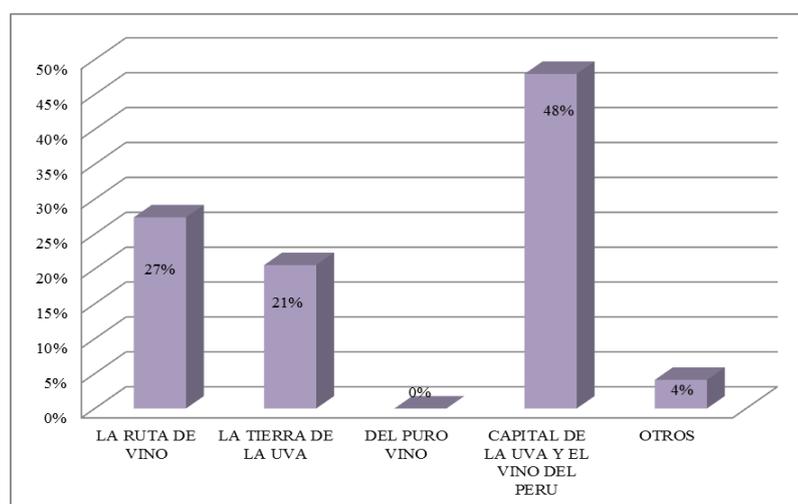
MENSAJES	fi	%
LA RUTA DE VINO.	20	27%
LA TIERRA DE LA UVA DEL PURO VINO.	15	21%
CAPITAL DE LA UVA Y EL VINO DEL PERÚ.	35	48%
OTROS.	3	4%
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**FIGURA N° 11.**

**MENSAJE ADECUADO DE LA CIUDAD DE CASCAS.**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**Interpretación:** De la gráfica observada tenemos que un 48% de los turistas se identifican con el mensaje de capital de la Uva y el Vino del Perú. Mientras que un 27% de los turistas señalan como La ruta del vino. Finalmente un 21% de los turistas señalan como la tierra de la Uva.

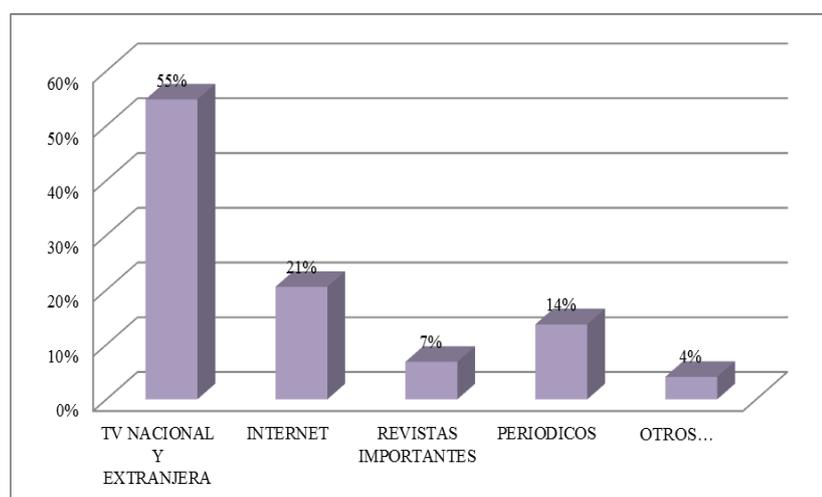
**TABLA N° 12.**  
**PLATAFORMA MEDIÁTICA DE LANZAMIENTO**  
**DE LA MARCA CIUDAD.**

MEDIO DE LANZAMIENTO	fi	%
TV NACIONAL Y		
EXTRANJERA.	40	55%
INTERNET.	15	21%
REVISTAS IMPORTANTES.	5	7%
PERIÓDICOS.	10	14%
OTROS...	3	4%
TOTAL	73	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**FIGURA N° 12.**  
**PLATAFORMA MEDIÁTICA DE LANZAMIENTO**  
**DE LA MARCA CIUDAD.**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**Interpretación:** De la gráfica se verifica que un 55% de los turistas encuestados, sostienen que la plataforma mediática es en medios televisivos. Mientras que un 21% de las mismas señalan que el lanzamiento debe ser por internet. Finalmente un 14% de los encuestados señala que debería ser en periódico.

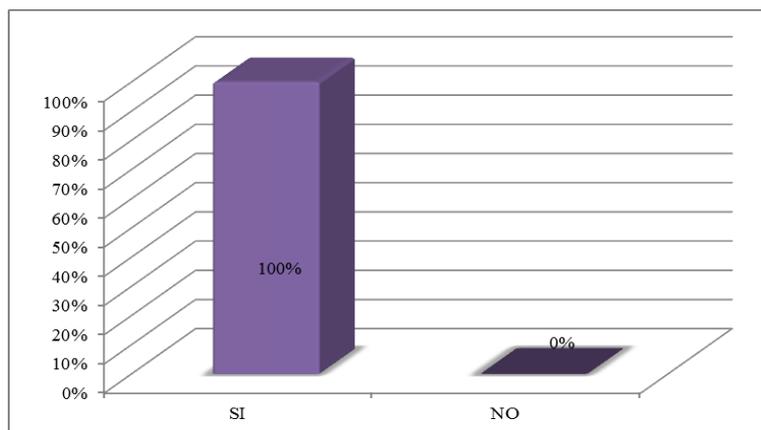
**TABLA N° 13.**  
**EL CONCEPTO DE LA MARCA**  
**CIUDAD INCENTIVARÍA EL TURISMO EN CASCAS.**

ALTERNATIVA	fi	%
SI	73	100%
NO	0	0%
TOTAL	73	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**FIGURA N° 13.**  
**EL CONCEPTO DE LA MARCA**  
**CIUDAD INCENTIVARÍA EL TURISMO EN CASCAS.**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**Interpretación:** En la presente imagen se puede apreciar que la totalidad de los encuestados cree que la creación de la marca ciudad, incentivaría el turismo.

**TABLA N° 14.**

**MOTIVO DE VISITA A CASCAS.**

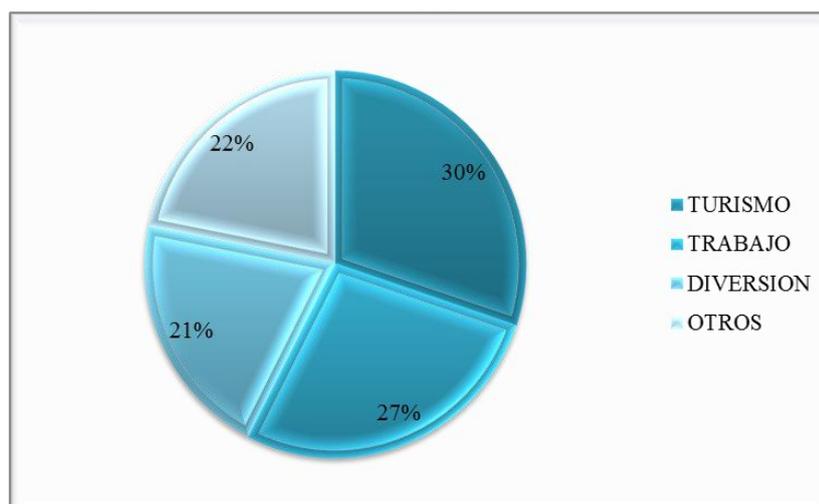
<b>MOTIVOS</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
TURISMO	22	30%
TRABAJO	20	27%
DIVERSIÓN	15	21%
OTROS	16	22%
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora

**FIGURA N° 14.**

**MOTIVO DE VISITA A CASCAS.**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**Interpretación:** En la presente imagen se puede apreciar que la totalidad de los encuestados cree que la creación de la marca ciudad, incentivaría el turismo.

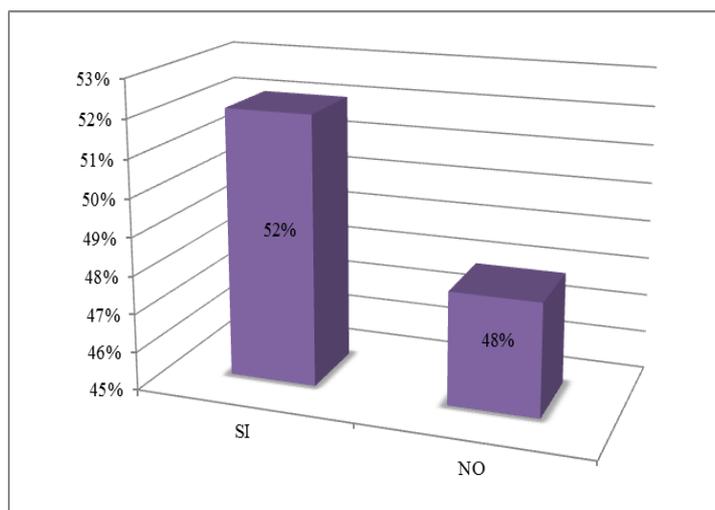
**TABLA N° 15.**  
**BUSCÓ INFORMACIÓN ANTES DE**  
**VISITAR CASCAS.**

ALTERNATIVA	fi	%
SI	38	52%
NO	35	48%
TOTAL	73	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora

**FIGURA N° 15.**  
**BUSCÓ INFORMACION ANTES DE**  
**VISITAR CASCAS.**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**Interpretación:** En la presente grafica se aprecia que un 52% de los encuestados SI busco información antes de viajar. Mientras que un 48% de los mismos NO busco información.

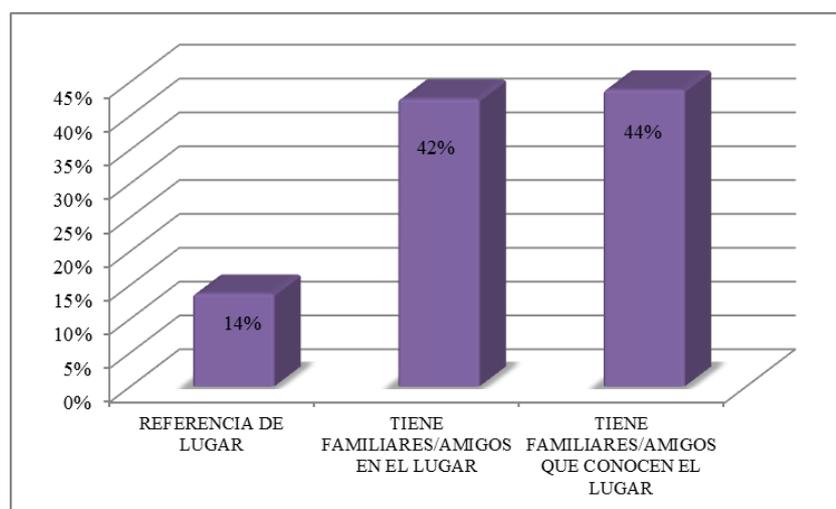
**TABLA N° 16.**  
**RAZÓN POR LA QUE NO BUSCÓ**  
**INFORMACIÓN SOBRE CASCAS.**

RAZONES	fi	%
REFERENCIA DE LUGAR.	10	14%
TIENE FAMILIARES/AMIGOS EN EL LUGAR.	31	42%
TIENE FAMILIARES/AMIGOS QUE CONOCEN EL LUGAR.	32	44%
TOTAL	73	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**FIGURA N° 16.**  
**RAZÓN POR LA QUE NO BUSCO**  
**INFORMACIÓN SOBRE CASCAS.**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**Interpretación:** Un 44% de los entrevistados, manifiestan **no haber** buscado información puesto que tienen familiares o amigos que conocen el lugar. Del mismo modo un 42% de los encuestados tienen amigos en el lugar. Finalmente un 14% de los turistas son referidos.

**TABLA N° 17.**

**CAUSA DE INTERÉS PARA VISITAR CASCAS.**

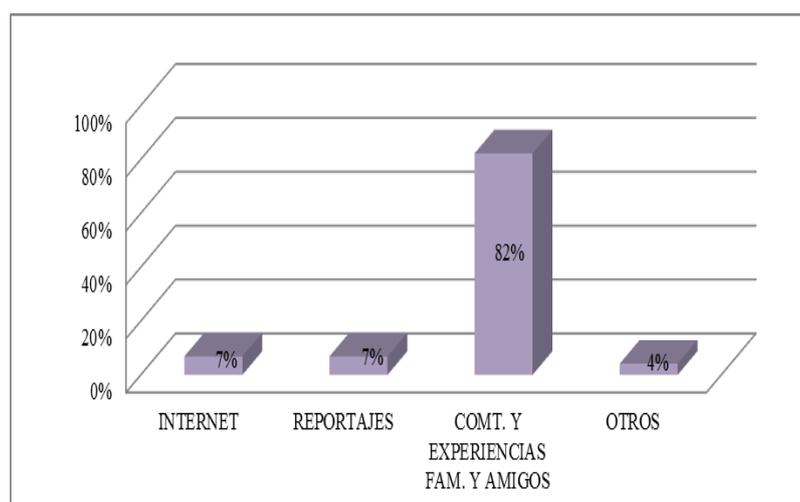
CAUSA DE INTERÉS	fi	%
INTERNET.	5	7%
REPORTAJES.	5	7%
COMT. Y EXPERIENCIAS FAM. Y		
AMIGOS.	60	82%
OTROS.	3	4%
TOTAL	73	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**FIGURA N° 17.**

**ORIGEN DE SU INTERÉS POR VISITAR CASCAS.**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**Interpretación:** Una amplia mayoría de los entrevistados 82% refieren que su interés nace de los comentarios y experiencias de los familiares y amigos

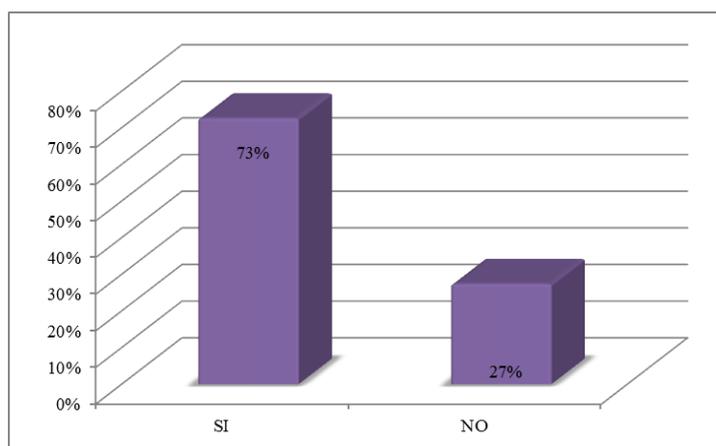
**TABLA N° 18.**  
**EN LA CIUDAD DE CASCAS, LE**  
**BRINDARON INFORMACIÓN TURÍSTICA.**

ALTERNATIVAS	fi	%
SI	53	73%
NO	20	27%
TOTAL	73	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**FIGURA N° 18.**  
**EN LA CIUDAD DE CASCAS LE**  
**BRINDARON INFORMACIÓN TURÍSTICA.**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**Interpretación:** De la presente figura se desprende que el 74% si recibió información en la ciudad de Cascas. En comparación con un 27% que NO recibió información.

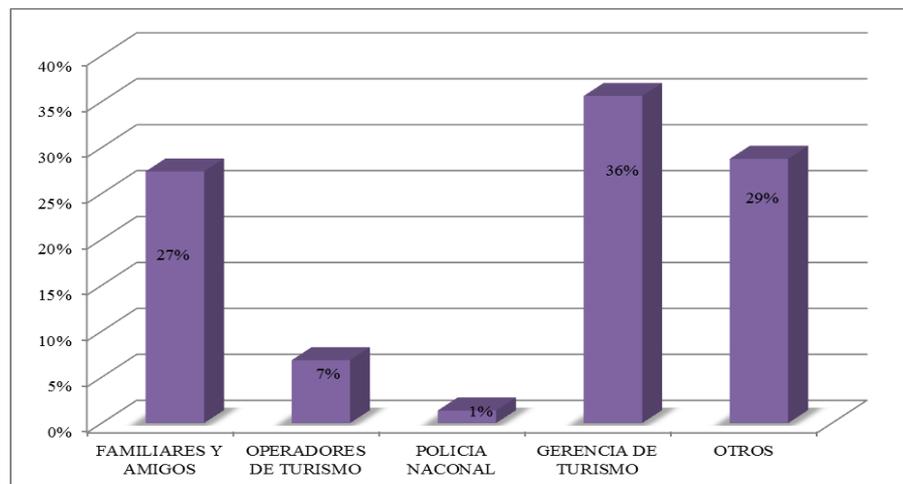
**TABLA N° 19.**  
**MEDIO A TRAVÉZ DEL CUAL**  
**OBTUVO INFORMACIÓN TURÍSTICA DE CASCAS.**

MEDIOS DE INFORMACIÓN	fi	%
FAMILIARES Y AMIGOS	20	27%
OPERADORES DE TURISMO	5	7%
POLICIA NACIONAL	1	1%
GERENCIA DE TURISMO	26	36%
OTROS	21	29%
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**FIGURA N° 19.**  
**MEDIO A TRAVÉZ DEL CUAL**  
**OBTUVO INFORMACIÓN TURÍSTICA DE CASCAS.**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**Interpretación:** De la figura se desprende que un 36% de los entrevistados obtuvo información de la Gerencia de turismo. En comparación con un 27% de los entrevistados que señalan que fueron amigos y familiares quienes dieron la información adecuada.

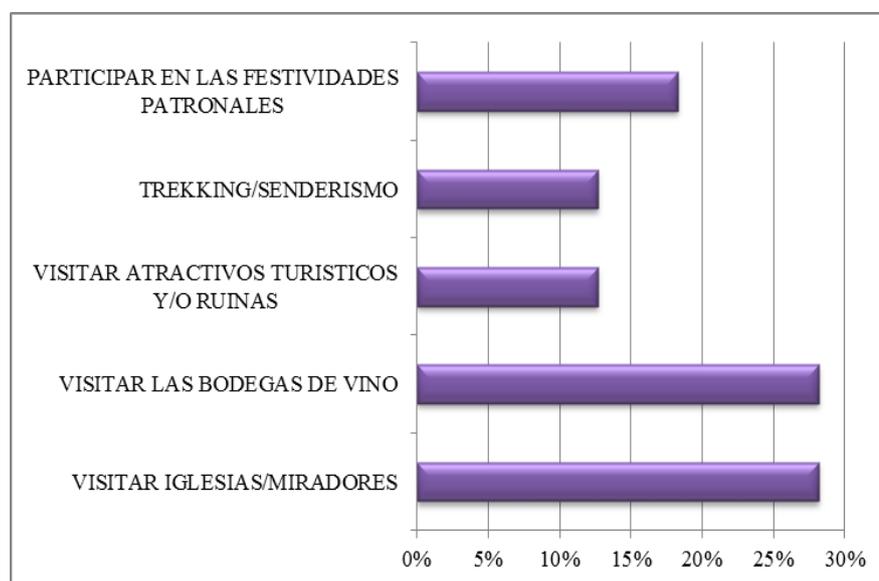
**TABLA N° 20.**  
**ACTIVIDADES REALIZADAS EN SU VISITA**  
**A LA CIUDAD DE CASCAS.**

ACTIVIDADES	fi	%
VISITAR IGLESIAS/MIRADORES.	20	28%
VISITAR LAS BODEGAS DE VINO.	20	28%
VISITAR ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y/O RUINAS.	9	13%
TREKKING/SENDERISMO.	9	13%
PARTICIPAR EN LAS FESTIVIDADES PATRONALES.	13	18%
TOTAL	71	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**FIGURA N° 20.**  
**ACTIVIDADES REALIZADAS EN SU VISITA**  
**A LA CIUDAD DE CASCAS.**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora

**Interpretación** En esta grafica se puede apreciar un significativo 28% de los encuestados, visitan bodegas de vino y otro 28% visitan iglesias y miradores.

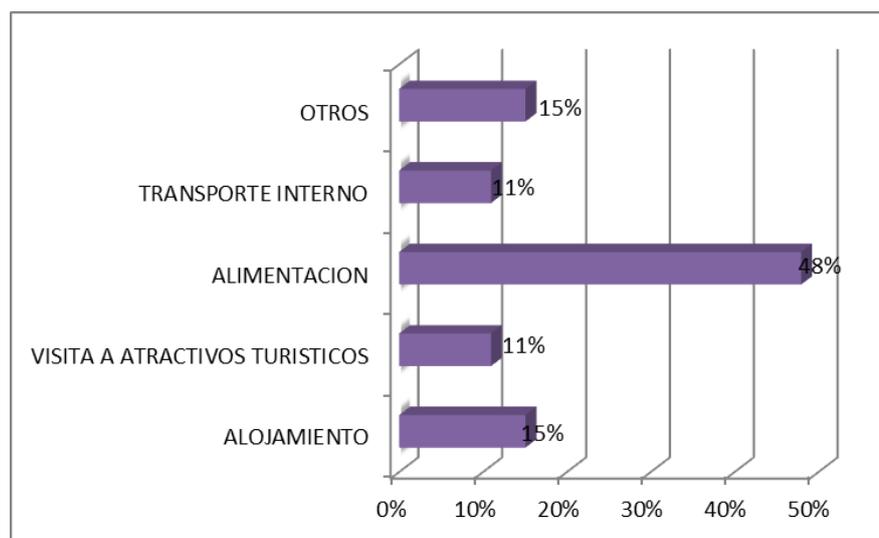
**TABLA N° 21.**  
**RUBRO DE SUS GASTOS EN SU VISITA**  
**A LA CIUDAD DE CASCAS.**

RUBROS DE GASTOS	fi	%
ALOJAMIENTO.	11	15%
VISITA A ATRACTIVOS TURÍSTICOS.	8	11%
ALIMENTACIÓN.	35	48%
TRANSPORTE INTERNO.	8	11%
OTROS.	11	15%
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**FIGURA N° 21.**  
**RUBRO DE SUS GASTOS EN SU VISITA**  
**A LA CIUDAD DE CASCAS.**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**Interpretación:** De la presente figura se desprende que un 48% de los encuestados gasta en alimentación gastronómica. Seguido de un 15% en alojamiento. Frente a un 15% de gastos en el rubro de otros, seguido de un 11% en transporte interno y visita a atractivos turísticos.

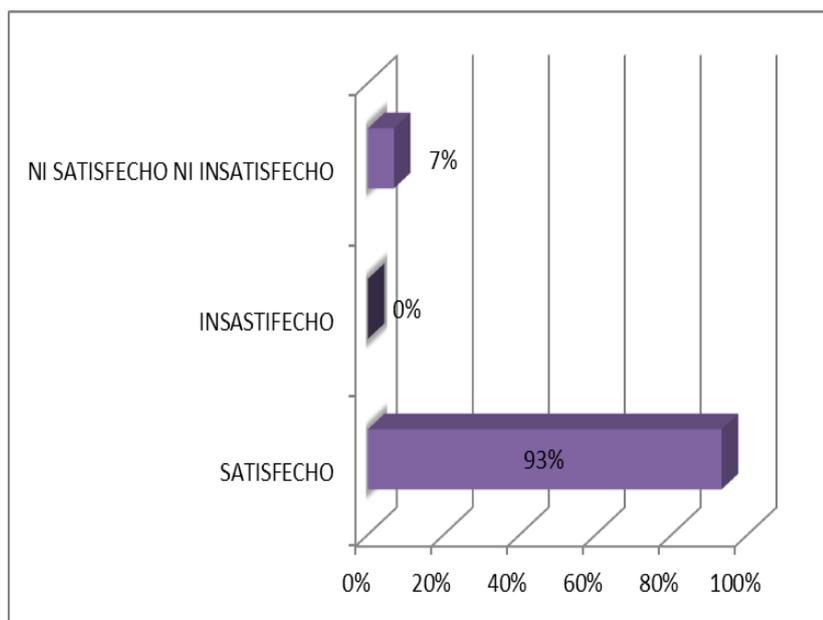
**TABLA N° 22.**  
**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO  
A SU VISITA A LA CIUDAD DE CASCAS.**

NIVEL DE SATISFACCION	fi	%
SATISFECHO.	68	93%
INSASTIFECHO.	0	0%
NI SATISFECHO NI INSATISFECHO.	5	7%
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**FIGURA N° 22.**  
**NIVEL DE SATISFACCION CON RESPECTO  
A SU VISITA A LA CIUDAD DE CASCAS.**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**Interpretación:** En este cuadro podemos observar que un 93% de los encuestados manifiestan su nivel de satisfacción, frente a un tenue 7% de ni satisfecho ni insatisfecho.

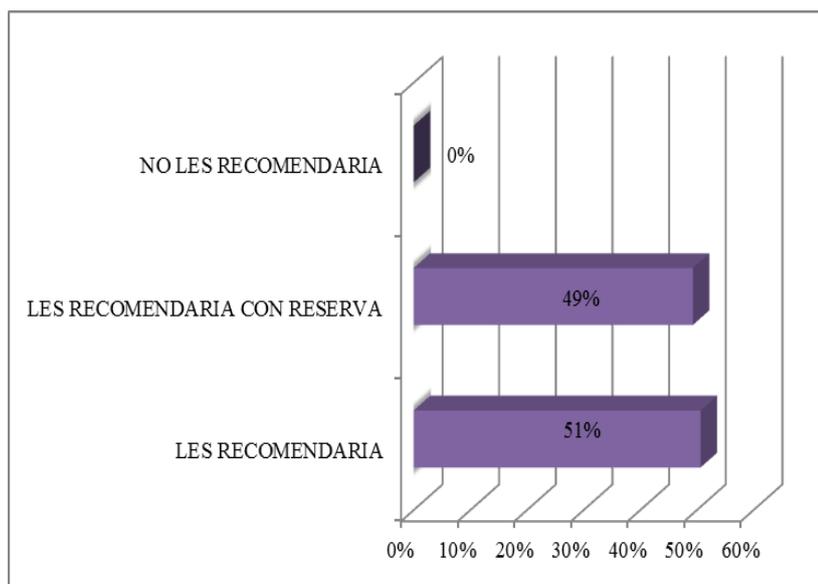
**TABLA N° 23.**  
**RECOMENDACIÓN PARA VISITAR LA**  
**CIUDAD DE CASCAS.**

RECOMENDACIONES	fi	%
LES RECOMENDARÍA.	37	51%
LES RECOMENDARÍA CON RESERVA.	36	49%
NO LES RECOMENDARÍA.	0	0%
OTROS	73	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**FIGURA N° 23.**  
**RECOMENDACIÓN PARA VISITAR LA**  
**CIUDAD DE CASCAS.**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas – Abril, Mayo y Junio 2015.

**Elaboración:** La Autora.

**Interpretación:** De la presente grafica se extrae que un 51% de los turistas encuestados les recomendaría visitar la ciudad de Cascas. Mientras que un 49% de los mismos recomendaría visitar la ciudad con reserva.

#### **4.1.2 RESULTADOS CUALITATIVOS:**

##### **a. INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE CASCAS.**

A continuación se presentan los resultados del inventario de recursos turísticos realizados a la ciudad de Cascas, cuyas características principales se detallan brevemente y para efectos de su ordenamiento se han clasificado en cuatro circuitos turísticos y en ferias y festividades importantes:

##### **DISTRITO DE CASCAS:**

El Distrito de Cascas es el uno de los cuatro distritos de la Provincia de Gran Chimú, ubicada en el Departamento de La Libertad, perteneciente a la Región La Libertad, Perú.

Distancia: 108 Km. (3 horas) Trujillo-Cascas

Altitud: 1,233 m.s.n.m.

Clima: cálido-seco todo el año (19° C)

Población: 15,621 habitantes (distrito)

Fecha creación del distrito: 25 de abril 1,825 (Felipe S. Salaverry)'

Fecha creación de Provincia Gran Chimú: 6 de diciembre de 1994 - Ley 26398

4 distritos: Cascas, Compín, Lucma, Sayapullo.

Capital: Cascas.

Actualmente la Provincia de Cascas se ha convertido en un referente turístico del departamento de La Libertad. ¿Las razones? Muchísimas. En primer lugar, cuenta con un clima saludable todo el año. Además, es un pueblo tranquilo y muy acogedor. Cascas aún conserva sus tradiciones y costumbres, que hacen de a pueblo diferenciarse de los demás. Y otra razón por la que muchas personas llevan un buen punto de partida o un buen punto de vista, es que no hay mucha delincuencia y vivir allí es una paz intachable. Cascas es muy acogido porque tiene gente muy amable y muy

trabajadora. Es el perfecto lugar para poder rumiar y hacer muchas actividades como por ejemplo: Pintar, grabar vídeos, manejar bicicleta, meditar, jugar fútbol, básquetbol, y muchas otras cosas más. Tiene calles inclinadas en subida y sus casas el típico clásico colonial; las casas son de tres pisos: La primera es subterránea, la segunda (que sería el primer piso) y la tercera, el cual distinguidamente sería el segundo piso. Por lo tanto, se le podría considerar a Cascas como el lugar perfecto para pasar muchos ocios; así que si usted decide ir en busca de un lugar muy encantador, uno de sus listas sería el destino a Cascas (capital de la uva y del vino). Allí se encuentra un finido de negocios, restaurantes, salones de belleza, transportes, sitios turísticos que las personas necesitan. Alberga numerables personas de distintos pensamientos, costumbres e ideologías, el cual también se le considera como una cierta característica de la Provincia

### **CORREDOR TURÍSTICO:**

Vía de interconexión o ruta de viaje que une en forma natural dos o más centros turísticos dotados de infraestructura y otras facilidades que permitan su uso y desarrollo.

### **CIRCUITO1: CITY TOURS CASCAS**

**-PLAZA DE ARMAS CASCAS:** Espacio público que desde la época de la colonia (1575); fue utilizado para la concentración de asambleas comunales, descanso y esparcimiento; construido de manera de un terraplén contenido por una pirca de piedra, presentado senderos peatonales de manera diagonal y transversal el mismo que en su inicio estuvo representada por una sólida fuente de cal y que en la etapa de la república (1875); fue instalada la pileta ornamental la que presenta a su entorno la construcción de una fuente octogonal hecha de piedra labrada con una verja de fierro forjado.

Se constituye en el principal lugar de concentración de visitantes y turistas que arriban masivamente a la Ciudad de casca, quienes se sienten atraídos por la admiración de la Típica Plaza donde se resalta la Pileta Central. Conllevando al masivo recorrido de toda su extensión y toma de fotografías, siendo el lugar de inicio para el recorrido de los circuitos turísticos.

**-MIRADOR DE LA PLAZUELA SAN GABRIEL:** Espacio de uso público de interés turístico donde se realiza la concentración de visitantes y turistas. Quienes contemplan la efigie de san Gabriel Arcángel ubicado en la parte central de la Plazuela además de visitar la Iglesia Matriz.

**-MIRADOR EL CHUNKAZON:** Mirador turístico por excelencia que alcanza hasta los 1238 msnm. Desde donde se conjuga una percepción del paisaje natural, los viñedos de uva, el crecimiento de la Ciudad, la convivencia de la población con su historia y costumbre. Se ubica en Pampas de San Isidro, al sur oeste de Cascas a una distancia no mayor a los 2 km. partiendo de la Plaza Mayor.

## **CIRCUITO 2: LA RUTA DEL ENO TURISMO**

### **a. BODEGAS DE VINO.**

**-BODEGA DE VINOS DON MANUELITO:** Bodega ubicada en el Jr. 28 de julio nro. 294 - Cascas, propiedad de Sr. Segundo Iglesias Villalobos, quien desde 1998 se ha dedicado a la producción de vinos, en ella podrá apreciar y adquirir las variedades de vinos Seco, Semi Seco, Tintos, Rosados, Blancos, Puro de Uva, Mistela, Mermelada y el Vino del Amor.

**-BODEGA DE VINO LAVALET:** Bodega ubicada en Calle Las Palmeras N°218 a dos cuerdas del terminal terrestre. Propiedad de Sr. Luis Rodríguez Abanto quien su bodega tiene más de 10 años en el mercado. Produce una amplia gama de productos: Vinos Blancos, Tintos, Rose y Borgoña en su variedades dulce, seco y

semi seco; también ofrecemos el Mistela, Puro de Uva y los diferentes derivados de la uva como mermeladas y Néctar.

**b. VIÑEDOS EN CASCAS:**

**-FUNDO DE VIÑEDOS “EL NARANJO”:** Propiedad de Sr. Segundo Iglesias Villalobos; En su fundo de 2 hectáreas, se recolecta toda la vid necesaria para su producción. El río Cascas cruza parte de su fundo, y de él se extrae el agua para regar los cultivos. La vid, como otros cultivos, necesita de Ciudadanos. La uva de mesa, así como la usada para la producción del vino, merecen tratamientos distintos por ser una más sensible que la otra. Cuenta con áreas preparadas donde el visitante y turista puede observar el proceso de siembra, tratamiento y cosecha de la uva; resalta en el fundo, un espacio para el deleite de la Cata de Vinos para visitantes y turistas.

**CIRCUITO3: PAISAJES Y NATURALEZA**

**-EL CRISTO DE LAS ROCAS:** Es una formación rocosa que se ubica a una altura de 1391 m.s.n.m. En las cercanías del puente de salida de la jurisdicción del platanar, a unos 5 km. Y 12 minutos en movilidad partiendo desde CASCAS, pasando por el caserío el platanar, a escasos 300 m. del árbol de las mil raíces en la trayectoria de la vía que asciende a Contumaza. El lugar se encuentra en los terrenos de propiedad del Sr. Guillermo Iglesias C. La observación y la Fe de los campesinos han popularizado dicha formación donde se puede ver el perfil de Cristo que forman un grupo de rocas.

**-EL ÁRBOL DE LAS MIL RAICES:** Ubicado en el caserío el platanar a unos metros del cristo de la roca , donde muestra sus cientos de raíces de diferentes y caprichosas formas . Visítalo al llegar a Cascas tierra primaveral. Este lugar natural se halla ubicado a unos 1492 metros sobre el nivel del mar, partiendo desde Cascas dista a unos 5 1/2 km. en

movilidad haciendo un tiempo de 13 minutos. Pasando por la vía del caserío platanar, a escasos 300 m, del cristo de las rocas.

**-EL RÍO CASCAS:** Recurso natural ubicada a los 1150 msnm pudiendo llegar en solo 15 min recorrido vehicular y a 10 min caminando desde la plaza armas de Cascas que dista a solo 600m, se sitúa al pie de la vía carrozable. Rio que se localiza en la parte baja de Cascas.

Zona donde se origina la concentración permanente de visitantes y turistas para la realización de actividades recreativas como campamento y fotografía.

#### **CIRCUITO4: LA RUTA DE TRADICIONES Y COSTUMBRES**

**FESTIVIDADES IMPORTANTES:** Que reúnen a una cantidad de visitantes y turistas.

**-SEMANA SANTAS - VIA CRUSIS:** Evento que congrega a una cantidad a la población local y turistas que participan de las actividades programadas, destacando la realización de vía crucis; el cual tiene como escenario los sectores de la Hermita, la Plaza Mayor y el cerro Chunkazon, lugar que la población lo utiliza como escenario natural para la representación de la escenificación de la crucifixión de Jesucristo.

**-FERIA REGIONAL DE LA UVA:** Evento nacional de impacto turístico que viene desarrollándose en la Ciudad de Cascas del 25 a 29 de Julio de cada año; sus antecedentes lo encontramos el año 2003, donde el trabajo conjunto entre productores de uva, productores de vino y el gobierno local trajo como consecuencia la realización de la I FERIA REGIONAL DE LA UVA, teniendo como finalidad y difusión de Cascas como el principal productor de uva a nivel de la Macro Región Norte, a ello se complementa la presentación de Cascas como una Nueva Ruta Turística;

articulándose al programa nacional de MINCETUR de “Mi Tierra Un Producto”.

**-FIESTA PATRONAL DE LA SANTÍSIMA VIRGEN DEL ROSARIO DE CHIQUINQUIRA:** En el año 1823, cuando Simón Bolívar que estaba acompañado de Capellán José de la Torres, entregó a Jacinto Cáceres. (Administrador de la Hacienda El Tambo), una estampa con la virgen de origen colombiano, en señal de agradecimiento por el apoyo brindado a la campaña libertadora. El 1841 la estampa es trasladada a la ciudad de Cascas por el párroco Manuel Corcuera, fue ungida como patrona en octubre de 1842 entre los días del 26 al 31 de octubre empezó las celebraciones de Cascas.

#### **b. MATRIZ DE ANÁLISIS CUALITATIVO:**

##### **Descripción del Ambiente o Contexto:**

Las entrevistas fueron realizadas en la Ciudad de Cascas a:

1. Gerente de Turismo (**Armando Plascencia**)
2. Jefe de Seguridad Ciudadana de Cascas (**Marco Antonio León Días**)
3. Docente del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “Manuel Jesús Díaz Murrugarra” CASCAS (**Juan Luis días Núñez**)

Objetivos	Preguntas de investigación	Comentarios	Citas de apoyo
Conocer los beneficios que ofrece la realización de un Marca Ciudad.	¿Qué beneficio ofrece la realización de una marca Ciudad?	La mayoría de los entrevistados, consideró que la realización de una marca Ciudad ofrecería el beneficio de hacer llegar a todos los visitantes y pobladores la identidad de la Ciudad Cascas.	<i>‘Cascas es una ciudad con un buen clima, geografía’ ‘una marca Ciudad mostraría todos los lugares turísticos de Cascas’ ‘la marca Ciudad daría a conocer la geografía, el clima y todas las costumbres y festividades de la Ciudad de Cascas’</i>
Conocer qué estrategia impactaría en el turismo.	¿Dada su experiencia qué estrategia impactaría en el turismo interno?	Todos los entrevistados, consideran que las estrategias que impactaría: -Hacer convenios con empresas o agencia turismo para que puedan dar ofertas o promociones a los turistas. -publicidad en reportajes, redes sociales, radio, etc. -implementar y realizar mejoras en los lugares turísticos. etc.	<i>‘Hacer convenios con empresas o agencia turismo para que puedan dar ofertas o promociones a los turistas.’ ‘publicidad en reportajes, redes sociales, radio, etc.’ ‘implementar y realizar mejoras en los lugares turísticos. etc.’</i>
Evaluar la elaboración de una campaña en medio de comunicación Marca Ciudad ante el Turismo Interno.	¿Usted considera que una campaña en medio de comunicación de crear Marca Ciudad Cascas incentivaría el turismo? Por qué?	Todos los entrevistados, consideran que una campaña de medios de comunicación incentivaría satisfactoriamente el turismo en Cascas, ya que traería más turistas y por ende aumentaría el flujo de turistas nacionales.	<i>‘la comunicación es importante para la difusión de las diferentes costumbres, tradiciones de un lugar, Ciudad o país’ ‘al ciudadano y al visitante le permite conocer, los lugares turísticos, climas, costumbres, etc.’ ‘Por que habría más publicidad en todo el país y al mundo’</i>
Conocer a través de que medio publicitario se debería difundir los atractivos turísticos.	¿A su criterio a través de que medio publicitario se debería difundir los atractivos turísticos de Cascas?	La mayoría de los entrevistados, considera que debería ser difundido por: la televisión nacional en reportajes turísticos, redes sociales, radio, folletos. etc.	<i>‘la televisión, radio, redes sociales’ ‘medios de comunicación folletos, redes sociales’ ‘el medio visual; es importante porque se observa el interés y potencial que cuenta cada lugar’</i>
	¿A qué se debe que los turistas que visitan Cascas en las festividades no pernoctan la Ciudad de Cascas?	Todos los entrevistados, considera que los turistas no pernoctan en la Ciudad de Cascas por falta de hoteles, Restaurante o centros Recreacionales	

**FUENTE:** Entrevista Personal a Funcionarios en el mes de Mayo 2015 en la Ciudad De Cascas.

**ELABORACIÓN:** La Autora.

### 4.1.3 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS:

#### a. REGRESIÓN LINEAL:

Dónde:

**TABLA N° 1: PROYECCIÓN DE TURISTAS**

**2014-2017**

Ecuacion	$Y = mX + b$
----------	--------------

b (intercepcion)	-3235563,667
m (variable X1)	1610

AÑOS	NACIONALES
2012	3767
2013	5345
2014	6987
2015	8586
2016	10196
2017	11806

**FIGURA N° 1: PROYECCIÓN DE TURISTAS**

**2014-2017**



**Elaboracion:** La Autora.

**Interpretación:** El presente cuadro ilustra que después de analizar los resultados arriba indicados, las estadísticas con respecto al flujo de turistas nacionales pueden indicar que la creación de la "Marca Ciudad de

Cascas” basado en un diagnóstico situacional incentivará de manera significativa el turismo interno en el distrito de Cascas Provincia de Gran Chimú - Región La Libertad – 2015. Por lo que la hipótesis queda demostrada.

#### **4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS:**

A efectos de profundizar y hacer un análisis detallado de los resultados obtenidos en la presente investigación, a continuación esbozamos algunos planteamientos que nos permitirán cumplir nuestros objetivos y demostrar la hipótesis planteada al inicio en la presente investigación.

##### **4.2.1. EN FUNCIÓN A LOS OBJETIVOS:**

Las estadísticas descritas en el gráfico 01 nos demuestra que el flujo de turistas extranjeros, sobre todo nacionales a la ciudad de Cascas ha crecido exponencialmente entre los años 2012, 2013,2014 y parte del 2015, lo que confirma que el Perú y la mayoría de sus ciudades entre ellas Cascas, son sitios turístico por naturaleza, y cuentan con innumerables potencialidades turísticos.

Por lo que hemos procedido a describirlos y caracterizado ordenándolos por Circuitos Turísticos, Festividades y Fechas Importantes; dicho inventario va a servir para poner en valor los recursos turísticos que tiene la ciudad de Cascas entre los cuales debemos resaltar:

- El circuito de City Tours Cascas,
- El circuito de Paisajes y Naturaleza,
- Las Festividades Patronales así como otros atractivos turísticos que no son muy conocidos pero que tienen muchos potenciales para ser explotados.

Otro aspecto importante son las vías de acceso a la ciudad de Cascas, que en la actualidad se encuentra asfaltada, siendo la más importante, la vía que sale desde Trujillo a Cascas. Factor considero de suma importancia en el incremento de turistas a la Ciudad de Cascas.

De la encuesta aplicada a los turistas, destacamos los siguientes aspectos: el 52% buscó información en páginas de turismo, información impresa en las agencias de viaje. Un 40% de los turistas, encontraron información antes de su viaje a través de comentarios de familias y amigos.

Cabe destacar que entre los aspectos tomados en cuenta para viajar a la ciudad de Cascas, un 34% de los entrevistados, destaca como principal interés de viaje, su gastronomía y la diversidad de sus vinos. Seguido de un 21% el clima cálido y los sitios turísticos con respectivamente.

Por otro lado, tenemos un lugar significativo, entre los que se encuentra la uva y viñedos con un 36%, lo que constituye, elementos que asocian rápidamente los turistas para identificar la ciudad de Cascas.

Para luego pasar a un 48% de los encuestados, el mensaje adecuado de identificación a la Ciudad de Cascas como: Capital de la Uva y del vino del Perú.

Finalmente debo mencionar que el 82% de los turistas, posee un nivel de conocimiento es bajo, de lo que significa marca Ciudad por falta de conocimiento.

#### **4.2.2. EN FUNCIÓN AL MARCO TEÓRICO.**

Considerando, lo señalado por COSTAS (2007), que la marca Ciudad o marca País es el reflejo de su identidad. Su gestión es una labor compleja, a largo plazo, que implica una planificación integral que busca atraer inversiones, aumentar presencia cultural y política; así mismo, fortalecer la competitividad y productividad. El presente trabajo constituye un intento por plasmar dicho concepto que será de mucha utilidad para inversionistas, investigadores el gobierno local y demás agentes involucrados en dicho proceso.

Coincidimos plenamente también, con lo planteado por CROSBY, (2009), en el sentido que para desarrollar el turismo se requiere de políticas y estrategias que oriente el comportamiento de los diferentes agentes involucrados con el desarrollo del turismo.

Para el caso Peruano; consideramos que la promoción del turismo y las políticas sectoriales de ese sector, ha mejorado relativamente, toda vez que ahora contamos con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR); organismo que regula las políticas a nivel gubernamental y establece las políticas que orientan el Desarrollo del Turismo<sup>33</sup>.

En ese sentido la presente investigación se constituye en un primer aporte hacia lo planteado por COSTAS, J.

De manera creciente en las últimas décadas, la gestión de marca se ha convertido en uno de los temas obligados para los gobiernos y las organizaciones privadas y públicas de las ciudades y de los países. Este nuevo frente de gestión cobra gran importancia, ya que gracias a su planificación se puede evidenciar logros importantes en el fortalecimiento de la competitividad y la imagen de las ciudades y de los países.

Por este motivo, el objetivo de esta investigación es establecer el concepto de marca ciudad, a partir de la propuesta de un sistema de gestión comunicacional, donde se desarrollan 03 subsistemas:

- Entorno de gestión.
- Estructura de la marca.
- Construcción de vínculos.

#### **4.2.3. EN FUNCIÓN A LOS ANTECEDENTES.**

Comparto plenamente lo señalado por LA BLANCA, M. (2014), cuyo proyecto está dirigido a evidenciar como las ciudades y sus gestores han ido evolucionando a partir de la segunda mitad del siglo XX y esta transformación ha desencadenado la integración de una nueva área

---

33 Cfr. El turismo sostenible se constituye como base del desarrollo integral del país, promoviendo el uso responsable de los recursos culturales y naturales, mejorando la calidad de vida de las poblaciones locales y fortaleciendo su desarrollo social, cultural, medio ambiental y económico. Sobre las políticas en el sector turismo, puede apreciarse en: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3247> (fecha de consulta: 14/06/2015).

estratégica. Es así que esta nueva área estratégica ha supuesto la extra población de técnicas de marketing ya utilizadas con éxito anteriormente en las empresas a la gestión de las ciudades. Con ello pone en evidencia, en primer lugar, cómo la Ciudad adopta estrategias de marketing de la empresa privada y, en segundo lugar, como el city branding es el elemento central de esta estrategia al considerar la Ciudad como un producto. Queda demostrado, por tanto, que el marketing corporativo ha servido de espejo donde los gestores de las ciudades se han reflejado para hacer frente a los nuevos tiempos donde la competencia, los nuevos hábitos de consumo, la producción y los cambios tecnológicos, entre otros, han transformado las relaciones comerciales y promueven una nueva manera de entender la Ciudad.

La investigación de BOY; MIRANDA (2014): que comprende el diagnóstico de identidad e imagen de la marca de la Ciudad de Trujillo, en base al cual se elaboró la propuesta de marca Ciudad, la misma que fue validada por los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades del distrito de Trujillo. Para ello se utilizó como técnica de recolección de datos: el grupo focal y la encuesta. El tamaño de la muestra, se obtuvo aplicando el muestreo probabilístico con afijación proporcional según la población de estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades locales. Entre los resultados más relevantes se destaca que la Marinera y Chan Chan son los patrones culturales mejor percibidos. Además de establecer la tipografía y símbolos que presenta la marca Trujillo como apropiados, según la percepción de los estudiantes universitarios. Al respecto considero que la producción de vino es uno de los aspectos más relevantes de la ciudad de Cascas.

Finalmente coincido plenamente con NÚÑEZ (2011). Cuyo resultado arroja el enorme potencial que posee Cascas y grafica la posibilidad de

convertirse en uno de los principales lugares de destino y poder atraer un flujo mayor de turistas, desarrollar una significativa industria turística e incluso poner en marcha proyectos recreaciones y hotelería. Aspectos que también se platean en el presente trabajo.

Lo planteado por MIRANDA (2010) tiene como objetivo Comprobar si existe una evolución entre la imagen mostrada de España, de sus Ciudadanos o de sus outputs e inputs entre las primeras obras cinematográficas de la historia y las producciones más novedosas y Analizar la capacidad de España para influir a través del cine nacional en la formación de su imagen-país y la neutralización de los sesgos históricos. Considero que las ciudades van evolucionando para el caso de la ciudad de Casca sus costumbres y creencias se han venido difundiendo a través de su música, comida y cuentos y leyendas populares entre otros aspectos que hoy forman parte de su identidad cultural, considero que el concepto de marca ciudad es una importante herramienta que contribuirá a difundir y conocer estos aspectos.

**V.**

**PROPUESTA DE LA  
MARCA CIUDAD DE  
CASCAS**

## **5.1 DESCRIPCIÓN DE LA MARCA CIUDAD E IMAGEN DE MARCA CIUDAD CASCAS:**

### **a. PRESENTACIÓN:**

En la presente investigación se describe la marca e imagen de la Ciudad de Cascas, la misma que se reflejara en su identidad. Y su compleja gestión, la misma que implica una planificación integral que busca atraer inversiones en el sector turismo, de modo que aumentara su presencia cultural y social; de modo que se fortalezca la competitividad y la productividad.

En las últimas décadas, la ciudad de Cascas, ha sufrido un incremento exponencial del turismo, de este modo mejora la recaudación por dichos ingresos de dicha actividad económica. Ante ello la gestión de marca ha de convertirse en uno de los temas obligados para los gobiernos regionales, locales y distritales. Del mismo modo se ha involucrado a las organizaciones privadas y públicas de las ciudades del area de influencia. Este nuevo objetivo de gestión cobra gran importancia, ya que gracias a su planificación integrada de los mismos se puede evidenciar logros importantes en el fortalecimiento de la competitividad y la imagen de las ciudades.

### **b. OBJETIVOS:**

La creación y diseño de la identidad, está basada en la cultura, las tradiciones; sus elemento representativo, se percibirá en una imagen con identidad y, de este modo permitirá construir una confianza cultural, de modo que se verá reflejada en la reputación de la Ciudad de Cascas.

### **c. RESPONSABLE:** La Autora.

#### **d. ESTRUCTURA DE LA MARCA:**

##### **d.1. LA IDENTIDAD:**

El Distrito de Cascas es el uno de los cuatro distritos de la Provincia de Gran Chimú, ubicada en el Departamento de La Libertad, perteneciente a la Región La Libertad, Perú.

Actualmente la Provincia de Cascas se ha convertido en un referente turístico del departamento de La Libertad. ya que , cuenta con un clima saludable todo el año. Además, es un pueblo tranquilo y muy acogedor.

Cascas aún conserva sus tradiciones y costumbres, que hacen de a pueblo diferenciarse de los demás.

Cascas es muy acogido porque tiene gente muy amable y muy trabajadora. Es el perfecto lugar para poder rumiar y hacer muchas actividades.

Por lo tanto, se le podría considerar a Cascas como el lugar perfecto para pasar muchos ocios; así que si usted decide ir en busca de un lugar muy encantador, uno de sus listas seria el destino a Cascas.

•**I. VERBAL:** He elegido un nombre simbólico ya que representa la cultura, costumbre y tradición del lugar. “CASCAS”

•**I. VISUAL:** naturaleza gráfica; el símbolo que he elegido representa el cultivo de uvas; principal actividad económica de Cascas lo cual se debe aprovechar este recurso como imagen principal.



- **I. CULTURAL:**

**País Perú**

Perú es un país del oeste de América del Sur, bordeado al norte por Ecuador, Colombia, al este por Brasil y Bolivia, al sur por Chile y al oeste por el Pacífico. La superficie total de Perú es de 1.285.215 km<sup>2</sup>, la cual lo hace el tercer país de América del Sur, después de Brasil y Argentina. Lima es la capital del país y su principal centro económico.

Perú puede ser dividido en tres regiones topográficas distintas: la planicie (la costa), los Andes (la sierra) y las tierras amazónicas (la montaña). Cada una presenta características: clima, recursos, vegetación, desarrollo económico diferentes.

**Ciudad**

**Cascas**

La Ciudad de Cascas se ha convertido en un referente turístico del departamento de La Libertad. Ya que, cuenta con un clima saludable todo el año. Además, es un pueblo tranquilo y muy acogedor.

Cascas aún conserva sus tradiciones y costumbres, que hacen de ella un pueblo diferenciarse de los demás.

**Identidad cultural**

El país de todas las sangres. Su origen andino y la mirada inca de los Cuatrecasas, se confrontó con el espíritu conquistador y colonizador español, y la fusión inevitable derivó en una nueva identidad del Perú, compleja, llena de contradicciones que son el resultado de principios de vida y valores disímiles.

Las circunstancias añadieron a esta fusión otros elementos con nuevas complejidades, formaron lo que es hoy la identidad peruana, rica, diversa, con raíces andinas con fuerte influencia foránea.

**•OBJETUAL:**

La marca Ciudad Cascas se fortalece por medio de una relación producto-Ciudad (UVA-CASCAS) para mayor proyección en campañas publicitarias; he considerado que sería factible una nueva alianza estratégica entre la Gerencia de Turismo de Cascas con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), para que proyecten una marca Ciudad Cascas más fortalecida y con mayor identidad.

**•I. AMBIENTAL:**

La Ciudad de Cascas, es una hermosa campiña que posee un clima templado, con una temperatura anual promedio de 23 grados centígrados, lo que permite cosechar la vid hasta 4 veces por año, característica única en el mundo.

Cascas cuenta con fascinantes ruinas, encantadores lugares y desconocidos pero imponentes paisajes,... recursos que encierran un enorme potencial para aquellos turistas aventureros que deseen explorar y conocer nuevas rutas. Al tiempo de recorrer los bosques, ruinas, lagunas y viñedos de Cascas se podrá también conocer, sobre todo, su gente, sus costumbres y su historia. Así mismo ofrece variedad de opciones para la práctica de turismo de aventura como: parapente, ciclismo de montaña, moto-cross, siendo las más difundidas las rutas de trekking.

**d.2. LA IMAGEN:**

**IMAGEN REAL:** a través de un diagnostico donde determine la imagen objetiva y subjetiva he logrado realizar la imagen real de la marca Ciudad Cascas donde representa todo la identidad a su esplendor.



### **d.3. REPUTACIÓN:**

- ✓ la imagen que realizado proyecta la personalidad de la Ciudad siendo el resultado del reconocimiento de ella.
- ✓ Es verificable.
- ✓ Tiene buena expectativa solida a la oferta donde genera un valor consecuencial de la respuesta.

### **e. CONSTRUCCIÓN DE VÍNCULOS:**

#### **e1. PÚBLICOS: realizamos la siguiente metodología:**

<b>SECTOR</b>	<b>PUBLICOS</b>
<b>GOBIERNO</b>	MINCETUR/Promperu/Oficinas comerciales del Perú en el exterior (OCEX). Gerencia Regional de Turismo de la Libertad. / Gerencia de Turismo de la Municipalidad Provincial de Gran Chimú/ Indecopi sección de reclamos en servicios turísticos.
<b>EMPRESARIAL</b>	Cámara de Comercio y Producción de la Libertad/ Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA)/Asociación de hoteles restaurantes y afines AHORA/Cámara Nacional de Turismo (CANATUR)
<b>TURISMO</b>	Aeropuertos/Agencias de viaje de Trujillo/Turistas/ Personas viajeras
<b>EDUCACION</b>	Universidades (nacionales y privadas), Institutos superiores, Colegios / Centros de educación inicial.
<b>MEDIO DE COMUNICACION</b>	Prensa escrita/ Prensa electrónica/Radio AM,FM/Televisión regional/nacional/páginas Web/

#### **e2. MENSAJE:**

Basado en el estudio de la presente investigación el mensaje adecuado para la Ciudad de Cascas es:

**“CASCAS- CAPITAL DE LA UVA Y DEL VINO DEL PERÚ”**

### **e3. FORMA DE COMUNICACIÓN:**

Mediante la forma de comunicación realice algunas acciones de marketing relacional como: un video de identidad (CASCAS), adicional un folleto donde muestra parte de la historia de Cascas; así mismo los circuitos turísticos que puede realizar el turista en la Ciudad de Cascas.

### **e4. PLATAFORMA MEDIÁTICA:**

La plataforma mediática para difundir la marca Ciudad Cascas a corto plazo será por medio de folletos, dípticos e infografía elaborados:

Indicando los diferentes corredores turísticos para que el turista pueda tener opciones de visitas en respectivos lugares.

-A mediano plazo se elaborara un reportaje turístico mediante TV de la Ciudad de Cascas, utilizando a las facultades de Ciencias de la Comunicación de las principales Universidades de la Región La Libertad (UPAO, UPN, UCV, UNT).

- Del mismo modo se ha colocará material audiovisual a modo de corto (3 a 5 minutos) de los principales atractivos de la Ciudad de Cascas en las pantallas de televisor de los autobuses, salas de embarque y espera que van a esta Ciudad, así como en las oficinas de promoción al turismo de la Ciudad de Trujillo.

-Finalmente se colocará en las páginas electrónicas oficiales tanto de la Municipalidad Provincial de Cascas, la agencia descentralizada (punto de información) de PROMPERÚ, así como la Gerencia Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía de la Región La Libertad, así como las asociaciones AHORA (Asociación de Hoteles restaurantes) y de CANATUR (Cámara Nacional de Turismo) sobre la Ciudad de Cascas.

En base a las imágenes que a continuación presentamos:

FIGURA N° 01. Imagen de la Marca Ciudad Cascas.



**Elaboración:** La Autora.

# Folleto Nº 01. Infografía de la Ciudad de Cascas y sus atractivos turísticos.



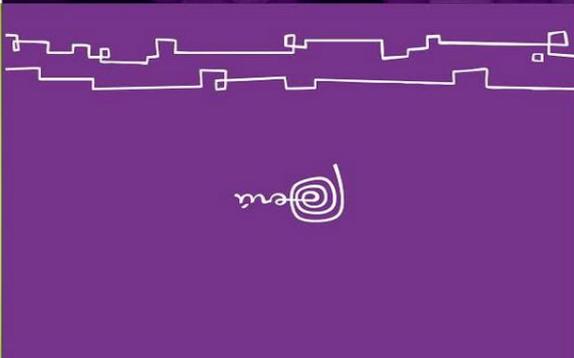
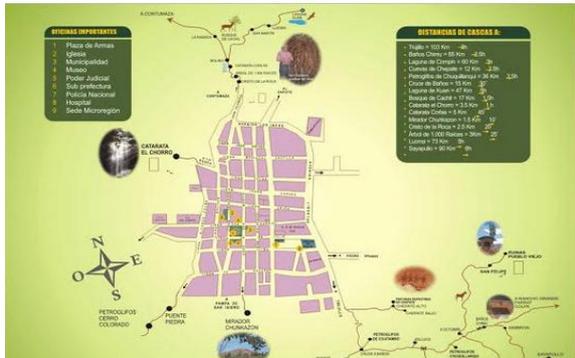
## Circuito 4: La Ruta del Eno Turismo

**BODEGA DE VINOS DON MANUELITO:** Bodega ubicada en el Jr. 28 de julio nro. 294 - Cascas, propiedad de Sr. Segundo Iglesias Villalobos, quien desde 1998 se ha dedicado a la producción de vinos, en ella podrá apreciar y adquirir las variedades de vinos Seco, Semi Seco, Tinto, Rosado, Blanco, Puro de Uva, Mistral, Membrado y el Vino del Ancho.



**BODEGA DE VINO LAVALLET:** Bodega ubicada en Calle Las Palmeras N° 718 a dos cuadras del terminal terrestre. Propiedad de Sr. Luis Rodríguez Asato quien su bodega tiene más de 10 años en el mercado. Produce una amplia gama de productos: Vinos Blancos, Tintos, Rosas y Borgolés en sus variedades dulce, seco y semi seco; también ofrecemos el Mistral, Puro de Uva y los diferentes derivados de la uva como mermeladas y Nektar.

**FUNDO DE VIÑEDOS "EL NARANJO":** Propiedad de Sr. Segundo Iglesias Villalobos; En su fundo de 2 hectáreas, se resalta toda la vid necesaria para su producción. El río Cascas cruza parte de su fundo, y de él se extrae el agua para regar los cultivos. La vid, como otros cultivos, necesita de cuidados. La uva de mesa, así como la usada para la producción del vino, merecen tratamientos distintos por ser una más sensible que la otra. Cuenta con áreas preparadas desde el visitante y turista puede observar el proceso de siembra, tratamiento y cosecha de la uva; resulta en el fundo, un espacio para el disfrute de la Casa de Vinos para visitantes y turistas.



### Cascas

Actualmente la provincia de Cascas se ha convertido en un referente turístico del departamento de La Libertad. ¿Las razones? Muchísimas. En primer lugar, cuenta con un clima saludable todo el año. Además, es un pueblo tranquilo y muy acogedor. Cascas aún conserva sus tradiciones y costumbres, que hacen de a pueblo diferenciarse de los demás. Otra razón por la que muchas personas llevan un buen punto de partida o un buen punto de vista, es que no hay mucho delincuencia y vivir allí es una paz inachable. Cascas es muy acogido porque tiene gente muy amable y muy trabajadora. Es el perfecto lugar para poder rumiar y hacer muchas actividades como por ejemplo: Pesca, grabar videos, manejar bicicleta, meditar, jugar futbol, káiserbol, y muchas otras cosas más. Tiene calles inclinadas en subida y sus casas el típico clásico colonial; las casas son de tres pisos. La primera es subterránea, la segunda (que está el primer piso) y la tercera, el cual distinguidamente sería el segundo piso. Por lo tanto, se le podría considerar a Cascas como el lugar perfecto para pasar muchos ocios, así que si usted decide ir en busca de un lugar muy encantador, uno de sus listas sería el destino a Cascas (capital de la uva y del vino). Allí se encuentra un mundo de negocios, restaurantes, salones de belleza, transportes, sitios turísticos que las personas necesitan. Alberga numerosas personas de distintos pensamientos, costumbres e ideologías, el cual también se le considera como una cierta característica de la provincia.

### Corredor Turístico:

Vía de interconexión o ruta de viaje que une en forma natural dos o más centros turísticos dotados de infraestructura y otras facilidades que permitan su uso y desarrollo.

#### Circuito 1: City Tours Cascas

**PLAZA DE ARMAS CASCAS:** Espacio público que desde la época de la colonia (1573); fue utilizado para la concentración de asambleas comunales, desamón y separacionismo; construido de manera de un terrapién contenido por una pared de piedra, presentado senderos peatonales de manera diagonal y transversal el mismo que en su inicio estuvo representado por una sólida fuente de cal que en la etapa de la república (1875); fue instalada la plaza permanentemente la que presenta a su estructura la construcción de una fuente escogida hecha de piedra labrada con una varaja de fierro forjado. Se constituye en el principal lugar de concentración de visitantes y turistas que arriban masivamente a la ciudad de casca, quienes se sienten atraídos por la admiración de la Típica Plaza donde se resalta la Plaza Central. Conociendo el mismo recorrido de toda su extensión y suma de fotografías, siendo el lugar de inicio para el recorrido de los circuitos turísticos.

**MIRADOR DE LA PLAZUELA SAN GABRIEL:** Espacio de uso público de interés turístico donde se realiza la concentración de visitantes y turistas. Quienes conmuegan la efígie de san Gabriel Arcángel ubicado en la parte central de la Plazuela además de visitar la Iglesia Matriz.

**MIRADOR DE BELLAVISTA:** Espacio de uso público que se sitúa en el Noroeste de la Plaza de Armas de la Ciudad de Cascas, desde el siglo XIX. Se accede al lugar, tomando como "punto" de inicio la Plaza de Armas recorriendo el Jr. Progreso hasta llegar al "Arco" construido por la Ar. Los Incas hasta llegar al Mirador Bellavista desde donde se genera la "toma" de fotografías y concentración de grupos cumpliendo la función de un Mirador Turístico, circuito que se desarrolla a través de trekking o Velocidad, ejecutando un recorrido no mayor de un km, donde se encuentran rodeados de extensos campos de viñedos, flora, fauna y prominentes elevaciones como el Ancho, Calvarioque, Chumazon, Cerro Colorado, etc.



## Circuito 2: Paisajes y Naturaleza



**EL CRISTO DE LAS ROCAS:** Es una formación rocosa que se ubica a una altura de 1391 m.s.n.m. En las cercanías del puente de salida de la jurisdicción del platinar, a unos 5 km. y 12 minutos en movilidad partiendo desde Cascas, pasando por el caserío el Platinar, en la trayectoria de la vía que asciende a Contamaza. La observación y la Fe de los campesinos han popularizado dicha formación donde se puede ver el perfil de Cristo que forman un grupo de rocas.



**EL ARBOL DE LAS MIL RAÍCES:** ubicado en el caserío el platinar a unos metros del Cristo de la Roca, donde muestra sus cientos de raíces de diferentes y caprichosas formas. Este lugar natural se halla ubicado a unos 1492 metros sobre el nivel del mar, partiendo desde cascas dista a unos 5 1/2 km. en movilidad haciendo un tiempo de 13 minutos. Pasando por la vía del caserío platinar, a 300m, del Cristo de las Rocas.



**EL RIO CASCAS:** Recurso natural ubicada a los 1150 msnm pudiendo llegar en solo 15 min recorriendo vehicular y a 10 min caminando desde la plaza armas de Cascas que dista a solo 600m se sitúa al pie de la vía carrozable. Río que se localiza en la parte baja de Cascas. Zona donde se origina la concentración permanente de visitantes y turistas para la realización de actividades recreativas como campamento y fotografía.

## Circuito 3: La Ruta de Tradiciones y Costumbres:

**SEMANA SANTA - VIA CRUCIS:** Evento que congrega a la población local y turistas que participan de los actividades programadas, destacando la realización de vóceros; el cual tiene como escenario los sectores de la Hermita, la Plaza Mayor y el cerro Chumazon, lugar que la población lo utiliza como escenario natural para la representación de la escenificación de la crucifixión de Jesucristo.



**FERIA REGIONAL DE LA UVA:** Evento de impacto turístico que viene desarrollándose en la ciudad de Cascas del 25 a 29 de Julio de cada año; sus antecedentes lo encontramos el año 2000, donde el trabajo conjunto entre productores de uva, productores de vino y el gobierno local trajo como consecuencia la realización de la FERIA REGIONAL DE LA UVA, teniendo como finalidad y difusión de Cascas como el principal productor de uva a nivel de la Macro Región Norte del país; articulándose al programa nacional de MINCEUR de "Mi Tierra Un Productor".

**FIESTA PATRONAL DE LA SANTISIMA VIRGEN DEL ROSARIO DE CHICHUINQUIRA:** En 1823, cuando Simón Bolívar era acompañado del Capellán José de la Torres, entregó a Jacinto Cicerón (Administrador de la Hacienda El Tambo), una estampa con la virgen de origen colombiano, en agradecimiento por el apoyo brindado a la campaña libertadora. El 1841 la estampa es trasladada a la ciudad de Cascas por R.P. Manuel Consera, fue ungió como patrona en octubre de 1842 entre los días del 26 al 31 de octubre empezó las celebraciones de Cascas.



Elaboración: La Autora.

# **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **1. CONCLUSIONES:**

-En el presente estudio se extrae que flujo de turistas extranjeros y nacionales hacia la Ciudad de Cascas es bastante favorable desde el 2012, 2013,2014, por lo que puede decirse que ha sido exponencial.

-Del mismo modo después de haber realizado el inventario de recursos turísticos para la Ciudad de Cascas, se han agrupado en los siguientes circuitos:

**Circuito 1:** City Tours Cascas.

**Circuito 2:** La Ruta del Eno Turismo.

**Circuito 3:** Paisajes y Naturaleza.

**Circuito 4:** La Ruta de Tradiciones y Costumbres.

### **Destacando como más conocidos:**

**Circuito 1:** City Tours Cascas.

**Circuito 4:** La Ruta de Tradiciones y Costumbres.

### **Y como menos conocidos:**

**Circuito 2:** La Ruta del Eno Turismo.

**Circuito 3:** Paisajes y Naturaleza.

- Finalmente se ha elaborado el concepto de marca Ciudad para la Ciudad de Cascas la misma que refleja su identidad visual, verbal, cultural y demás aspectos que se describen en el capítulo V.

-La plataforma mediática propuesta está constituido por:

1. La difusión del video (en formato de corto) con una duración entre 3 a 5 minutos de la marca Ciudad de Cascas, en todas las agencias de transporte interprovincial que salen de Trujillo con destino Cascas.
2. La utilización de las páginas web oficiales de la Municipalidad Provincial de Gran Chimú - Cascas y de la Gerencia Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía del Gobierno Regional de La Libertad, para colocar un link (enlace electrónico) de acceso directo a la marca Ciudad de Cascas, logo del mismo así como los folletos que he elaborado en soporte electrónico como pdf.
3. Operadores Turísticos.
4. Y distribución de folletería a colores (en papel couché) propuesta en este trabajo en los principales operadores turísticos que ofrecen el paquete de viaje a Cascas.
5. La utilización de redes sociales Facebook, Twitter, Fan page, etc, donde se difundirá el corto, imágenes de la marca Cascas.
6. Los canales de los principales Canales de televisión de señal abierta en donde se difundirá el pequeño corto realizado sobre la marca Ciudad Cascas.

-Finalmente debo mencionar que el desarrollo del concepto de marca Ciudad va a contribuir exponencialmente al incremento del turismo a la Ciudad de Cascas.

## **2. RECOMENDACIONES:**

- Elevar los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación y coordinar con las dependencias gubernamentales (a nivel regional y nacional) además de las organizaciones privadas<sup>34</sup> a efectos de poder desarrollar un plan concertado de políticas inclusivas para el desarrollo integral del turismo (que incluya la marca Cascas) en el Distrito de Cascas.
  
- Coordinar la elaboración de un plan integral de incentivos con los actores involucrados para atraer inversiones en el sector turismo, donde involucre a todos los actores sociales.
  
- Establecer la creación de un padrón oficial de turistas en la Oficina de turismo de la Municipalidad a modo de censo poblacional de turistas.
  
- Establecer un sistema instrumental de medición, de modo que se pueda medir el nivel de satisfacción de los turistas en sectores de hostelería y afines al rubro del turismo.

---

34 En estricto a la Gerencia Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía; así como la Dirección de Turismo de la Municipalidad Distrital de Cascas, gremios y asociaciones de comerciantes, restaurantes.

**REFERENCIAS  
BIBLIOGRÁFICAS**

## **1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

**AA.VV. 2012.** *Identidad Competitiva y Desarrollo de Marca para la Ciudad de Arequipa*. Edit. Universidad ESAN.

**Obtenido de:**

[http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/04/18/marca\\_Ciudad\\_arequipa.pdf](http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/04/18/marca_Ciudad_arequipa.pdf)

(última visita: 08/04/2015).

**AGUILAR MARÍN, P.** 2013. “El Descubrimiento Científico: Mecanismos Cognitivos”, Rev. Ciencia y Tecnología, edit. Escuela de Postgrado-UNT, Vol.09, N° 04. Trujillo – Perú.

**BAEZ, J.** 2007. *Investigación cualitativa*, edit. ESIC, Madrid - España.

**BLANCO, J.** (2010). Zaragoza, una ciudad “de marca” para poder venderse en el mundo. Elche: IV Congreso City Marketing Elche 2010.

**BOY SÁNCHEZ, M; MIRANDA ROLDAN, M.** 2014. Percepción de la Propuesta Marca Trujillo por los Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las Principales Universidades Locales del Distrito de Trujillo. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú.

**Obtenido de:**

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/353/1/PERCEPCION\\_PROPUESTA\\_MARCA\\_TRUJILLO\\_BOY\\_MELISSA.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/353/1/PERCEPCION_PROPUESTA_MARCA_TRUJILLO_BOY_MELISSA.pdf) (última visita: 10/05/2015).

**BORJA, J.** 2001. La ciudad y la nueva ciudadanía, artículo on line publicado en el portal de la Organización de Estados Americanos.

**Obtenido de:** <http://www.oei.es/cultura/LaciudadJBorja2.htm> (última visita: 05/09/2015).

**COSTA, J. 1999.** *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*, edit. La Crujia Argentina.

- *La Comunicación en Acción*, edit. Paidós, Barcelona - España.

**CROSBY, A. 2009.** *Re – inventando el turismo Rural: Gestión y desarrollo*. Edit. Laertes, Barcelona – España.

**ESTADÍSTICAS Y CUENTA SATÉLITE DE TURISMO.** World Tourism Organization.

**Obtenido de:**

[https://s3-eu-west-](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Statistics/factsheet_june2015_sp.pdf)

[1.amazonaws.com/staticunwto/Statistics/factsheet\\_june2015\\_sp.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Statistics/factsheet_june2015_sp.pdf)

(16/04/2015).

**FUENTES MARTÍNEZ, S.I. 2013.** Sistema de Gestión Comunicacional para la Construcción de una marca Ciudad o marca País. III Congreso Iberoamericano de Comunicación Organizacional, edit. Ciespal - Quito – Ecuador.

**Obtenido de:**

[http://revistalatinamericanaumanizales.cinde.org.co/wp-](http://revistalatinamericanaumanizales.cinde.org.co/wp-content/uploads/2013/03/revista_vol_11_No_1.pdf)

[content/uploads/2013/03/revista\\_vol\\_11\\_No\\_1.pdf](http://revistalatinamericanaumanizales.cinde.org.co/wp-content/uploads/2013/03/revista_vol_11_No_1.pdf) (última visita: 18/04/2015).

**GLOSSARY OF TOURISM TERMS.** 2014. World Tourism Organization.

**Obtenido de:**

[https://s3-eu-west-](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Statistics/Glossary+of+terms.pdf)

[1.amazonaws.com/staticunwto/Statistics/Glossary+of+terms.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Statistics/Glossary+of+terms.pdf) (última visita:

10/04/2015).

**INFORME ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA REGIÓN LA LIBERTAD.**

2013. Edit. Banco Central de Reserva.

**Obtenido de:** <http://www.bcrp.gov.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2013/la-libertad/ies-la-libertad-2013.pdf> (última visita: 09/04/2015).

**KAVARATZIS, M. (2008).** From city marketing to city branding. An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest, and Athens. Países Bajos. University of Groningen.

**LABLANCA, M.** 2014. La Ciudad como producto. Aproximación A las Estrategias del Marketing del Sector Empresarial Aplicadas a la Gestión de la Ciudad.

**Obtenido de:**

[https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2014/hdl\\_2072\\_240251/tfm\\_idees\\_index\\_v4.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2014/hdl_2072_240251/tfm_idees_index_v4.pdf) (última visita: 15/04/2015).

**LEÓN ESTRADA, J.C.** 2011. “Evaluación del Proceso Productivo del Vino y la necesidad de Recoger Instalaciones Físico ambientales en la Ciudad de Cascas”. Tesis de grado para obtener el título de arquitecto.

**Obtenido de:**

[http://ucvvirtual.edu.pe/contenido\\_web/docs\\_adic/20140408\\_cat%c3%81logo\\_de\\_tesis\\_2011.pdf](http://ucvvirtual.edu.pe/contenido_web/docs_adic/20140408_cat%c3%81logo_de_tesis_2011.pdf) (última visita: 17/04/2015).

**LÓPEZ DE ÁVILA, A; GARCÍA SÁNCHEZ, S.** 2002. Destinos Turísticos Inteligentes. Revista Economía Industrial.

**Obtenido de:**

<http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/395/LOPEZ%20DE%20AVILA%20y%20GARCIA.pdf> (última visita: 17/04/2015).

**MANUCCI, M.** 2004. *Comunicación Corporativa Estratégica*, edit. SAF Grupo, Colombia.

**MINCETUR. 2015.** CONCEPTOS CLAVES DE TURISMO.

**Obtenido de enlace:**

<http://www.MINCETUR.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3243> (última visita: 07/04/2015).

**MINCETUR.** 2003. Conceptos Fundamentales del Turismo.

**Obtenido de:**

[http://www.MINCETUR.gob.pe/TURISMO/Producto\\_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf](http://www.MINCETUR.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf) (última visita: 10/04/2015).

**MIRANDA TORRES, D.** 2010. La Imagen Exterior de España, Como España Lo Ve. Tesis para optar el grado de doctor. Edit. UCM – Madrid - España

**Obtenido de:** <http://eprints.ucm.es/11397/1/T32388.pdf> (última visita: 15/04/2015).

**NÚÑEZ MARTÍNEZ, Í.A.** 2011. Análisis de la situación comercial de Cascas y su actual mercado para la obtención de criterios pertinentes para elaborar el Proyecto.

**Obtenido de:**

[http://ucvvirtual.edu.pe/contenido\\_web/Docs\\_Adic/20140408\\_CAT%C3%81LOGO\\_DE\\_TESIS\\_2011.pdf](http://ucvvirtual.edu.pe/contenido_web/Docs_Adic/20140408_CAT%C3%81LOGO_DE_TESIS_2011.pdf) (última visita: 16/04/2015).

**PATIÑO DÍAZ, G.** 2013. *Escritura y Universidad: Guía para el trabajo académico*, edit. CEA, Bogotá - Colombia.

**RITTER, M.** 2004. Artículo Imagen y Reputación.

**Obtenido de:**

<http://fcp.uncu.edu.ar/claroline/backends/download.php?url=L0ltYWdlb19WU19SZXB1dGFjaW9uLnBkZg%3D%3D&cidReset=true&cidReq=SSIC> (última visita: 22/04/2015).

**RUIZ OLABUÉNAGA, J.I.** 2007. *Metodología de la investigación cualitativa*, edit. Universidad de Deustuo, Bilbao - España.

**SÁEZ VEGAS, L; MEDIANO SERRANO, L; DE ELIZAGARATE GUTIÉRREZ, V.** 2011. “Creación y desarrollo de marca ciudad, análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas”. Revista de dirección y administración de empresas/ Enpresen zuzendaritza eta administraziorako aldizkaria, Nº 18. pp. 125-156.

**SANDOVAL IZQUIERDO, M.** 2011. Ventajas de la Formalización de la Asociación de Pequeños Productores Vitivinícolas Provincia – Cascas, para realizar sus actividades comerciales de exportación. Tesis de grado para optar el título de contador.

**Obtenido de:**

[http://ucvvirtual.edu.pe/contenido\\_web/docs\\_adic/20140408\\_cat%c3%81logo\\_de\\_tesis\\_2011.pdf](http://ucvvirtual.edu.pe/contenido_web/docs_adic/20140408_cat%c3%81logo_de_tesis_2011.pdf) (última visita: 09/04/2015).

**SEISDEDOS H.** 2006. La Marca ciudad como antídoto para la Bonsainización del City Marketing; artículo on line.

**Obtenido de:**

<http://burgosciudad21.org/adftp/LamarcaciudadHarvardDeusto.pdf> (última visita: 15/10/2015).

**TINTO ARANDES, J.A.** La Imagen de Marca de las Ciudades.

**Obtenido de:**

<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/23487/2/articulo4.pdf> (última visita: 07/08/2015).

**VIÑALS, M.J.** 2002. Análisis de los criterios para la valorización turística del patrimonio natural. pp. 1-14.

**Obtenido de:**

[http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/18095/1/Investigaciones%20Turisticas\\_01\\_03.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/18095/1/Investigaciones%20Turisticas_01_03.pdf) (última visita: 07/08/2015).

**VILLAFÑE J.** 2006. *Las Seis Claves de la Reputación Interna*, edit. Pearson Prentice Hall, España.

# **ANEXOS**

## 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA:

Enunciado	Hipótesis	Objetivo generales y Específicos	Diseño de investigación
<p>¿De qué manera la creación de la “Marca Ciudad de Cascas” incentivaría el turismo interno en el Distrito de Cascas Provincia de Gran Chimú - Región La Libertad - 2015?</p>	<p>La creación de la “marca <b>Ciudad de Cascas</b>” basado en un diagnóstico situacional permitirá incentivar de manera significativa el turismo interno en el Distrito de Cascas.</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Proponer la creación de la “Marca Ciudad Cascas” para incentivar el turismo interno en el distrito de Cascas Provincia de Gran Chimú - Región La Libertad - 2015</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar el flujo de turistas nacionales en los periodos 2014 y 2015.</li> <li>2. Elaborar un inventario de recursos turísticos de la Ciudad de Cascas.</li> <li>3. Determinar la identidad e imagen de marca ciudad de Cascas.</li> <li>4. Definir la plataforma mediática para difundir los atractivos de Cascas.</li> </ol>	<p>No Experimental- Descriptiva-Transversal</p>

## **2. GUÍA DE ENTREVISTA:**

### **Tema de investigación:**

Creación de la marca Ciudad Cascas para incentivar el turismo interno en el distrito de Cascas Provincia de gran chimú región de la libertad 2015.

### **Unidad de análisis:**

- Gerente de Turismo Cascas.
- Gerencia de Desarrollo Agropecuario, Gestión Ambiental y Medio Ambiente de Desarrollo Agropecuario de la Municipalidad Provincial de Gran Chimú.

### **Objetivos:**

- conocer los beneficios que ofrece la realización de un marca Ciudad.
- conocer qué estrategia impactaría en el turismo.
- evaluar la elaboración de una campana en medio de comunicación marca Ciudad ante el turismo interno.
- conocer a través de que medio publicitario se debería difundir los atractivos turísticos.

### **Preguntas de Investigación:**

1. ¿Qué beneficio ofrece la realización de una marca Ciudad?
2. ¿Dada su experiencia qué estrategia impactaría en el turismo interno?
3. ¿Usted considera que una campaña en medio e comunicación de crear marca Ciudad Cascas incentivaría el turismo? Por qué?
4. ¿A su criterio atreves de que medio publicitario se debería difundir los atractivos turísticos de Cascas?
5. ¿Cómo considera que el poner en valor los atractivos turísticos de Cascas incentivaría el turismo?
6. ¿Cómo considera que los turista que visitan Cascas en las festividades no pernoctan la Ciudad de Cascas por falta de hotel?

### 3. CUESTIONARIO:

#### CUESTIONARIO A TURISTAS

Marque "X" en la opción que más le desea conveniente

Sexo: (M) (F)

Nacionalidad:.....

Estado civil: (S) (C)



#### PREGUNTAS

1. **¿Sabe Usted que es marca Ciudad?**  
a) Si                      b) No
  
2. **Usted. ¿Conoce algún documental referente a la Ciudad de Cascas?**  
a) Si                      b) No
  
3. **¿Cómo consideras a los habitantes de la Ciudad de Cascas?**  
a) Amigables.  
b) calurosos.  
c) fríos.  
d) otros (especificar).....
  
4. **¿Qué aspecto tomo en cuenta para visitar la Cuidas de Cascas?**  
a) Clima cálido.  
b) Sitios turísticos y paisajes.  
c) La amabilidad de su gente.  
d) Su gastronomía y diversidad de vinos.  
e) precio cómodo en los servicios (alojamiento, transporte, alimentación).
  
5. **¿Con que elemento asocias a la Ciudad de Cascas?**  
a) clima cálido.  
b) uva y viñedos.  
c) fiestas patronales.  
c) diversidad de vinos.

**6. Usted ¿cree que la Ciudad de Cascas este apta para una a marca Ciudad?**

- a) Si      b) No

**7. Usted. ¿Considera que la Marca Ciudad Cascas, debería tener un mensaje que lo identifique?**

- a) Si      b) No

**8. ¿Cuál cree usted, que sería el mensaje adecuado?**

- a) La Ruta de Vino  
b) Tierra de la Uva y del Mejor Vino.  
c) Del Puro Vino.  
d) Capital de la Uva y del Vino del Perú.  
e) Otros especificar.

**9. ¿En qué medio quieres que sea lanzado la Marca Ciudad?**

- a) Tv Nacional y Extranjera.  
b) Internet.  
c) Revistas Importantes.  
d) Periódicos.  
e) Otros.

**10. Considera, usted que la creación de la marca Ciudad Cascas incentivaría y atraería un mayor flujo turísticos**

- a) Si      b) No

**11. ¿Cuál es motivo de su visita a Cascas?**

- a) Turismo.  
b) Trabajo.  
c) Diversión.  
d) Otros.

**12. ¿Usted buscó información antes de visitar Cascas?**

- a) Si      b) No

**13. ¿Indique por qué razón “NO” busco información antes de su viaje?**

- a) Referencia del lugar.  
b) tiene familiares/amigos en el lugar.  
c) tiene familiares/amigos que conocen el lugar.

**14. ¿Qué causo su interés para viajar a Cascas?**

- a) Internet/pagina web.  
b) Reportajes.  
c) Comentarios y experiencias familiares y amigos.  
d) Otros (especificar).....

**15. Ya en la Ciudad de Cascas, ¿Le brindaron información sobre los lugares turísticos?**

- a) Si                      b) No

**16. ¿A través de que medio obtuvo información de los atractivos turísticos de Cascas?**

- a) Familia y Amigos.  
b) Operadores De Turismo.  
c) Policía Nacional.  
d) Gerencia de Turismo.  
e) Otros (especificar).....

17. ¿Qué actividades realizo en su viaje a Cascas? Marcar

Actividad		X
a	Visitar iglesias / visitar miradores	
b	Visitar las bodegas de vino	
c	Visitar atractivo turísticos y/o ruinas	
d	Trekking / senderismo	
e	Participar en las festividades patronales	

18. ¿En qué rubros realizo sus gastos?

Actividad		
	Alojamiento	
	Visita a atractivos turísticos (centros arqueológicos, etc.)	
	Alimentación	
	Transporte interno( taxis, mototaxi, combis )	
	Otros(especificar)	

19. Usted ¿se sintió satisfecho con respecto a la visita realizada?

- a) Satisfecho.
- b) Insatisfecho.
- c) Satisfecho ni insatisfecho.

20. Usted ¿recomendaría el distrito de Cascas para promover el turismo?

- a) Les recomendaría.
- b) Les recomendaría, pero con reservas.
- c) No les recomendaría.

#### 4. EVIDENCIA:

Fotografías de las visitas a la Ciudad de Cascas.







## 5. VALIDACIÓN DE OPERALIZACIÓN:

### TÍTULO

**“CREACIÓN DE LA “MARCA CIUDAD CASCAS” PARA INCENTIVAR EL TURISMO INTERNO EN EL DISTRITO DE CASCAS, PROVINCIA DE GRAN CHIMU - REGIÓN LA LIBERTAD 2015”**

### HIPÓTESIS:

La creación de la “**marca Ciudad de Cascas**” basado en un diagnostico situacional incentivará de manera significativa el turismo interno en el distrito de Cascas Provincia de Gran Chimú - Región La Libertad – 2015.

### OBJETIVOS:

#### OBJETIVO GENERAL:

- Proponer la creación de la marca Ciudad Cascas basado en un diagnostico situacional para incentivar el turismo interno en el distrito de Cascas Provincia de Gran Chimú - Región La Libertad – 2015.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar el flujo de turistas nacionales en los periodos 2012 - 2014.
- Elaborar un inventario de recursos turísticos de la Ciudad de Cascas.
- Determinar la identidad é imagen de marca ciudad de Cascas.
- Definir la plataforma mediática para difundir los atractivos de Cascas.

EXPERTO:-----

FIRMA:-----

FECHA:-----

Variables	Dimensiones	Sub Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables		observaciones
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> Marca Ciudad	3. Sistema de Gestión Comunicación al para la Construcción de una Marca Ciudad.	1.1. Análisis Del Entorno De Gestión.	1.1.2 Pesta.	<b>1. ¿Sabe Usted que es marca Ciudad?</b> a)SI b)NO <b>2. Usted. ¿Conoce algún documental referente a la Ciudad de Cascas?</b> a)SI b) NO ----- <b>3. ¿Cómo consideras a los habitantes de la Ciudad de Cascas?</b> a) Amigables b) calurosos c) fríos d) otros (especificar).... <b>4. ¿Qué aspecto tomo en cuenta para elegir viajar a Cascas?</b> a) Clima cálido b) sitios turísticos y paisajes c.)la amabilidad de su gente d.)su gastronomía y diversidad de vinos e) precio cómodo en los servicios (alojamiento, transporte ,alimentación) ----- <b>5. ¿con que cualidad identificas a la Ciudad de Cascas?</b> a) Con su gente b) con su gastronomía c) con su diversidad de vinos d) con sus atractivos lugares turísticos. ----- <b>6. ¿Con que elemento asocias a Cascas?</b> a) Su clima b) uva y sus viñedos c) fiestas patronales d) otros (especificar)..... ----- <b>7. Usted ¿cree que la Ciudad de Cascas este apta para una a marca Ciudad?</b> a) Si b) No									
			1.1.3 Indicadores.										
			1.2.1 Identidad.										
			1.2.2 Imagen.										
		1.2. Estructura de la Marca.	1.2.3 Reputacion.										

<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <p>Incentivar el turismo interno.</p>	<p>4. Tipos De Turismo.</p>	<p>1.3. Construcción De Vínculos.</p> <p>2.1.Turismo Interno.</p>	<p>1.3.1 Mensaje.</p> <p>1.3.1 Forma De Comunicación.</p> <p>1.3.2 Plataforma Mediática.</p>	<p><b>8. Usted. ¿Considera que la Marca Ciudad Cascas, debería tener un mensaje que lo identifique?</b>  a) Si b) No</p> <p><b>9. ¿Cuál cree usted, que sería el mensaje adecuado?</b>  a) La Ruta de Vino  b) Tierra de la Uva y del Mejor Vino.  c) Del Puro Vino.  d) Otros especificar.</p> <p>-----</p> <p><b>10. ¿En qué medio quieres que sea lanzado la Marca Ciudad?</b>  a) Tv Nacional y Extranjera.  b) Internet.  c) Revistas Importantes.  d) Periódicos.  e) Otros.</p> <p>-----</p> <p><b>11. Considera, usted que la creación de la marca Ciudad Cascas incentivaría y atraería un mayor flujo turísticos</b>  a) Si b) No</p> <p>-----</p> <p><b>12. ¿Cuál es motivo de su visita a Cascas?</b>  a) Turismo  b) Trabajo  c) Diversión  d) Otros</p> <p><b>13. ¿Usted busco información antes de visitar Cascas?</b>  a)Si b) No</p> <p><b>14. ¿A través de que medio obtuvo información de los atractivos turísticos de Cascas?</b>  a) Internet  b) familia y amigos  c) agencia de turismo.  d) OTROS..</p> <p>-----</p> <p><b>15. ¿Indique por qué razón “NO” busco información antes de su viaje?</b></p>									
--	-----------------------------	---	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--



				<p><b>20.¿En qué rubros realizo sus gastos?</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Actividad</th> <th>X</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>a</b></td> <td>alojamiento</td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>b</b></td> <td>Visita a atractivos turísticos(centros arqueológicos, etc)</td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>c</b></td> <td>alimentación</td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>d</b></td> <td>Transporte interno(taxis,mototaxi,combis)</td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>e</b></td> <td>Otros(especificar)</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p><b>21. Usted ¿se sintió satisfecho con respecto a la visita realizada?</b>  a) Satisfecho  b) Insatisfecho  c) Satisfecho ni insatisfecho</p> <p><b>22. Usted ¿recomendaría el distrito de Cascas para promover el turismo?</b>  a)Les recomendaría;  b) Les recomendaría, pero con reservas;  c) No les recomendaría;</p>	Actividad		X	<b>a</b>	alojamiento		<b>b</b>	Visita a atractivos turísticos(centros arqueológicos, etc)		<b>c</b>	alimentación		<b>d</b>	Transporte interno(taxis,mototaxi,combis)		<b>e</b>	Otros(especificar)									
Actividad		X																												
<b>a</b>	alojamiento																													
<b>b</b>	Visita a atractivos turísticos(centros arqueológicos, etc)																													
<b>c</b>	alimentación																													
<b>d</b>	Transporte interno(taxis,mototaxi,combis)																													
<b>e</b>	Otros(especificar)																													