

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS



**CREACIÓN DE LA MARCA CIUDAD FERREÑAFE PARA
INCENTIVAR EL TURISMO INTERNO EN LA PROVINCIA DE
FERREÑAFE, 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

AUTOR

GIANCARLO BARBA SERNAQUE

ASESOR

YESENIA AYLEN SERRUTO PEREA

<https://orcid.org/0000-0002-7030-7345>

Chiclayo, 2020

**CREACIÓN DE LA MARCA CIUDAD FERREÑAFE PARA
INCENTIVAR EL TURISMO INTERNO EN LA PROVINCIA DE
FERREÑAFE, 2017**

PRESENTADA POR:

GIANCARLO BARBA SERNAQUE

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS**

APROBADA POR:

Fanny Mabel Manay Guadalupe
PRESIDENTE

María de las Mercedes Elizabeth Vigo Gálvez
SECRETARIO

Yesenia Aylen Serruto Perea
VOCAL

DEDICATORIA

Dedico esta investigación de tesis a Dios, a mis padres Elvira y Jaime, a mi tío José Barba, quien fue un excelente educador; gracias a Dios porque ha estado presente en el largo camino de lograr continuar con las metas propuestas; a mis padres, quienes han hecho de su apoyo la motivación para poder lograr cada objetivo.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, por haberme dado conocimientos, fuerza y optimismo en cada día durante el tiempo que pase en mi carrera.

A toda mi familia, en especial a mi tío José, quien fue la persona que me supo inculcar y apoyar en mis estudios.

A los profesores de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, por enseñar y preparar cada clase ayudando a desarrollar las competencias necesarias para el mundo laboral , gracias a sus enseñanzas.

A mi Asesora de Tesis **Mgtr. Aylén Serruto Perea**, quien fue una excelente guía, gracias a sus orientaciones y conocimientos se pudo elaborar una excelente investigación.

RESUMEN

Actualmente muchas ciudades están apostando por ser identificadas, para ello conlleva a motivar a los turistas a visitar la ciudad donde tenga buenas condiciones y sea agradable a la vista en relación a sus costumbres y cultura. Dentro de este entorno, el objetivo de la investigación fue la creación de la marca ciudad Ferreñafe para impulsar el turismo interno en la provincia de Ferreñafe; el enfoque fue mixto y la investigación fue tipo descriptiva. La población estuvo constituida por dos tipos, la población de Ferreñafe con 62,707 personas y los turistas nacionales con 22,942 personas. Estas dos poblaciones aplicadas a la fórmula se obtuvo un total de 255 personas de Ferreñafe encuestadas y 254 turistas nacionales encuestadas. Se utilizó instrumentos de recolección de datos, con el tipo de cuestionario cerrado, apoyándose en las preguntas planteadas por el modelo del hexágono de Anholt y preguntas formuladas con la elaboración propia del autor; para su análisis se emplearon programas Microsoft Excel y Microsoft Word 2018. De esta manera y con los resultados obtenidos se determinó que elemento, color, slogan y el modo de comunicar la marca fueron apropiados para la marca, siendo el elemento principal los lugares histórico culturales; color rojo, celeste y chart; slogan atribuido al isologotipo llamado una cultura que vive y siente; y el modo de comunicar la marca que fueron a través de la publicidad estableciendo relaciones con páginas web de agencias de viajes, relaciones públicas con ferias o convenios y marketing directo por medio de redes sociales .

Palabras clave:

Marca ciudad, Ferreñafe, turismo, logo.

Clasificaciones JEL:

M31 - Marketing

Z32 - Turismo y Desarrollo

ABSTRACT

Currently many cities are betting to be identified, for this leads to motivate tourists to visit the city where it has good conditions and is pleasing to the eye in relation to their customs and culture. Within this environment, the objective of the research was the creation of the city Ferreñafe brand to boost domestic tourism in the province of Ferreñafe; the approach was mixed and the research was descriptive. The population was constituted by two types, the population of Ferreñafe with 62,707 people and the national tourists with 22,942 people. These two populations applied to the formula were obtained a total of 255 people from Ferreñafe surveyed and 254 national tourists surveyed. Data collection instruments were used, with the type of questionnaire closed, based on the questions posed by the model of the Anholt hexagon and questions formulated with the author's own elaboration; for its analysis Microsoft Excel and Microsoft Word 2018 programs were used. In this way and with the results obtained, it was determined which element, color, slogan and the way of communicating the brand were appropriate for the brand, being the main element the historical cultural places ; red, light blue and chart; slogan attributed to the isologotype called a culture that lives and feels; and the way of communicating the brand that they were through advertising establishing relationships with web pages of travel agencies, public relations with fairs or agreements and direct marketing through social networks.

Keywords:

Brand city, Ferreñafe, tourism, logo.

JEL Classifications:

M31 - Marketing

Z32 - Tourism and Development

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

| | | |
|-------------|--|-----------|
| I. | INTRODUCCIÓN | 13 |
| II. | MARCO TEÓRICO | 16 |
| 2.2. | Bases Teóricas | 20 |
| 2.2.2. | Funciones de la marca | 21 |
| 2.2.3. | Tipos de marca ciudad..... | 22 |
| 2.2.4. | Diferencia entre marca y logo | 22 |
| 2.2.5. | Diagnóstico de la ciudad | 23 |
| 2.2.6. | Atributos diferenciales | 24 |
| 2.2.7. | Diseño de marca | 26 |
| 2.2.8. | Componentes de la marca | 27 |
| 2.2.9. | Elementos de la marca ciudad | 27 |
| 2.2.10. | Importancia de marca ciudad | 27 |
| 2.2.11. | Incentivar el turismo interno | 28 |
| 2.2.12. | Comunicación de marca | 29 |
| III. | METODOLOGÍA..... | 33 |
| 3.1. | Tipo y nivel de investigación | 33 |
| 3.2. | Diseño de investigación | 33 |
| 3.3. | Población, muestra y muestreo..... | 34 |
| 3.4. | Criterios de selección | 36 |
| 3.5. | Operacionalización de Variables..... | 37 |
| 3.6. | Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 38 |

| | |
|---|------------|
| 3.7. Procedimientos | 39 |
| 3.8. Plan de procesamientos y análisis de datos | 39 |
| 3.9. Matriz de Consistencia | 40 |
| 3.10. Consideraciones éticas | 41 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 42 |
| V. PROPUESTA | 75 |
| VI. CONCLUSIONES | 95 |
| VII. RECOMENDACIONES | 97 |
| VIII. LISTA DE REFERENCIAS | 98 |
| IX. ANEXOS..... | 103 |

Lista de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Población | 34 |
| Tabla 2. Operacionalización de variables..... | 37 |
| Tabla 3. Matriz de Consistencia | 40 |
| Tabla 4. Iglesia Santa Lucía de Ferreñafe | 43 |
| Tabla 5. Museo Nacional Sicán..... | 44 |
| Tabla 6. Casona Los Portales | 45 |
| Tabla 7. Complejo Arqueológico Sicán | 46 |
| Tabla 8. Ex Casa Hacienda Batangrande..... | 47 |
| Tabla 9. Poblado de Incahuasi..... | 48 |
| Tabla 10. Santuario Histórico Bosque de Pómac | 49 |
| Tabla 11. Jagueyes de Mayascón | 50 |
| Tabla 12. Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa..... | 51 |
| Tabla 13. Parque Zoológico de Ferreñafe | 52 |
| Tabla 14. Hosting | 91 |
| Tabla 15. Diseño web | 92 |
| Tabla 16. Desarrollo de contenidos | 93 |
| Tabla 17. Presupuesto General | 93 |
| Tabla 18. Cronograma General | 94 |

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Ciudad Histórica..... | 53 |
| Figura 2. Ciudad Amigable | 54 |
| Figura 3. Ciudad de la doble fe..... | 54 |
| Figura 4. Elementos de la provincia | 55 |
| Figura 5. Lo que representa a Ferreñafe | 56 |
| Figura 6. Lugares y edificaciones..... | 56 |
| Figura 7. Colores que relaciona a Ferreñafe..... | 57 |
| Figura 8. Orgulloso de ser ferreñafano | 57 |
| Figura 9. Elementos de su vida..... | 58 |
| Figura 10. Los amigos | 58 |
| Figura 11. El trabajo | 59 |
| Figura 12. La Política | 59 |
| Figura 13. Poblador Ferreñafano | 60 |
| Figura 14. Seguridad ciudadana | 60 |
| Figura 15. Limpieza y orden..... | 61 |
| Figura 16. Hospedaje..... | 61 |
| Figura 17. Restaurantes | 62 |
| Figura 18. Museo..... | 62 |
| Figura 19. Centros de diversión..... | 63 |
| Figura 20. Económico..... | 63 |
| Figura 21. Identidad..... | 64 |
| Figura 22. Turismo | 64 |
| Figura 23. La marca ciudad Ferreñafe incentivará el turismo | 65 |
| Figura 24. La marca debería tener mensaje..... | 65 |
| Figura 25. Mensaje adecuado para la marca..... | 66 |
| Figura 26. Actividades para promocionar Ferreñafe | 66 |
| Figura 27. Medios de comunicación..... | 67 |
| Figura 28. Atraería mayor flujo..... | 68 |
| Figura 29. Motivo de su visita | 68 |
| Figura 30. Busco información antes de visitar Ferreñafe..... | 69 |

| | |
|--|----|
| Figura 31. Porque buscó información..... | 69 |
| Figura 32. Interés por viajar a Ferreñafe | 70 |
| Figura 33. Brindaron información en Ferreñafe..... | 70 |
| Figura 34. En que medio obtuvo información..... | 71 |
| Figura 35. Propuesta de logotipo..... | 75 |
| Figura 36. Sustentación de logotipo. | 76 |

Lista de anexos

| | |
|---|-----|
| Anexo N° 1: Entrevista..... | 103 |
| Anexo N° 2: Encuesta a la población de Ferreñafe..... | 110 |
| Anexo N° 3: Encuesta a los turistas | 113 |
| Anexo N° 4: Informe de opinión de experto | 115 |

I. INTRODUCCIÓN

Son muchas las ciudades las que están apostando por conseguir ser reconocidas e identificadas, ello implica una estrategia que les permita acercarse al público; la marca ciudad se debe utilizar como un activo intangible dando resultados positivos, como la atracción de mayor flujo de turismo, además debe tener la capacidad de originar emociones en la mente de las personas desde el momento en que la perciben, asimismo, la marca debe tener un valor identitario, que la diferencie de las demás y pueda promover el interés externo e interno por un lugar en específico.

Herdero y Chaves (2015) señalan que “la marca Nueva York se hizo internacional con la campaña de finales de los años setenta “I love New York”, que consiguió cambiar la imagen de la ciudad, por entonces sumida en una de sus mayores crisis fiscales y con unos niveles altísimos de inseguridad ciudadana, lo que había supuesto el descenso del turismo y de las inversiones empresariales.

Según el Country Brand Report (2016), estudio elaborado por la consultora Future Brand, manifiesta que “la marca país de Perú es la quinta más importante de la región, principalmente por su patrimonio natural, histórico y cultural, y secundariamente por sus atracciones turísticas, en el caso del Perú sus mayores fortalezas es lo que Future Brand denomina “patrimonio y cultura”, que evalúa puntos históricos de interés, patrimonio, arte y cultura y belleza natural, y “made in”, que es el deseo para comprar productos del país, la fabricación de productos de alta calidad y la generación de productos únicos y auténticos”

Asimismo, la consultora The Future Brand (2015), destacó al Perú, en primer lugar, por su importancia cultural, y luego porque es amigable con el ambiente y por su incursión en tecnología e innovación. Además, identificaron a las marcas Cusqueña y Donofrio como originarias del Perú, a los productos maca, quinua, alpaca y lana como los más representativos del país, y a los minerales, petróleo, gas natural, café, vegetales, frutas y textiles como sus principales exportaciones.

(Mincetur, 2015) asegura que, el departamento de Lambayeque ha captado el 7.4% de arribos nacionales y el 2.1% de extranjeros, mientras que Ferreñafe presentó una disminución en arribos nacionales con el 1.2% y en arribos extranjeros con el 0.3%.

El problema consiste en la falta de identificación de Ferreñafe como destino turístico, debido a que carece de información turística como material impreso y plataforma mediática (redes sociales, tv, internet); además no existe una imagen consolidada con la que represente a la provincia, y tampoco no existe una diferenciación con otros destinos turísticos. Por otro lado, ocasiona distintos efectos que dificultan la afluencia de turistas; no identifican a Ferreñafe como un destino por parte de turistas nacionales; y confunden a la provincia con otros atractivos.

La necesidad de una marca ciudad para Ferreñafe es la diferenciación el de tener identidad propia, donde le permita desarrollar estrategias con el objetivo de crear propuestas de valor hacia sus consumidores, de esta forma lo que la marca permitirá es unificar las actividades promocionales de la localidad, lo que conlleva a que la marca sea el principal activo, siendo llevado a un nuevo nivel que le posibilite competir con otras ciudades.

La provincia de Ferreñafe, necesita de una marca que englobe elementos y representaciones histórico, culturales y religiosas, para ello debe de hacerse presente con una marca que la identifique, Ferreñafe cuenta con riqueza turística, y con la creación de la marca Ferreñafe, la provincia tendrá un mayor mercado turístico disponible, así potenciará el turismo.

La Municipalidad Provincial de Ferreñafe, tiene por objetivo el aprovechamiento del turismo y el fomento de la cultura, además de promover la competitividad y las inversiones para lograr un desarrollo local económico y sostenible, mediante la identificación de potencialidades, sin embargo, hace falta 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 visitantes.

La provincia de Ferreñafe cuenta con atractivos arqueológicos, culturales, turísticos y gastronómicos; como el museo Sicán y la Iglesia Santa Lucía, siendo los más representativos; de igual manera cuenta con el 12% de recursos turísticos inventariados.

Según el Ministerio de Cultura – Unidad Ejecutora Naylamp Lambayeque (2012-2017) recaba en las estadísticas de registro de visitantes en los atractivos turísticos, que en lo que respecta al año 2016, la provincia de Ferreñafe presento 23 mil visitantes. Hasta agosto del 2017, recibió 23 mil visitantes, cifra que superó el número de turistas del 2016, se estima que, para finales del presente año, las cifras de arribos sobrepasen los 40 mil.

Es por ello que la investigación se planteó el siguiente problema: ¿De qué manera la creación de la marca ciudad de Ferreñafe incentivaría el turismo interno en la provincia de Ferreñafe? Teniendo como variable independiente la creación de la marca ciudad Ferreñafe y variable dependiente, incentivar el turismo interno. Para el desarrollo del problema se tiene por objetivo general proponer la creación de la marca Ciudad Ferreñafe que permita incentivar el turismo interno, para ello se obtuvo como objetivos específicos realizar un diagnóstico en relación a recursos, cultura y costumbres de la provincia de Ferreñafe; identificar los atributos diferenciales de la imagen de Ferreñafe; elaborar el diseño de la marca según los atributos identificados; y proponer estrategias de comunicación de marca para incentivar el turismo interno.

En el primer capítulo de esta investigación, contiene la introducción, esta comprende la formulación del problema y los objetivos que se plantearon para desarrollar la propuesta. En el segundo capítulo incluye el marco teórico, donde se expone los antecedentes de marca ciudad en el Perú y en diferentes países del mundo, asimismo ayudó a un mejor entendimiento del tema. En el tercer capítulo, contiene la metodología, que alude al tipo de investigación, población, muestra, instrumentos de recolección de datos y la operacionalización de variables. En el cuarto capítulo se muestra los resultados y la discusión, se utilizó gráficos de barra y en conjunto con la aplicación de instrumentos de recolección de datos, se obtuvo un completo análisis. En el quinto capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones, que ayudarán a la creación de la marca ciudad y a la comunicación de la misma. El sexto capítulo comprende las referencias bibliográficas y anexos de instrumentos y validaciones.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Herdero y Chaves (2015) teorizó dos definiciones, dando lugar a las asociaciones marca producto y marca ciudad como estrategia de city branding, cuyo objetivo es profundizar el conocimiento sobre los efectos de las asociaciones entre las marcas producto y las marcas ciudad, así como en los beneficios de la gestión de marcas asociadas a lugares con relación a las tradicionales marcas asociadas a productos y/o servicios, asimismo indica que, las marcas ciudad, hoy en día plenamente consolidadas, proveen de un valor económico, social y cultural añadido a las ciudades, su construcción implica estrategias de marketing y branding a largo plazo que van más allá de las meras acciones de promoción turística y que pretenden promocionar la proyección externa de la ciudad y posicionarla adecuadamente.

Salgado (2016) describió la marca ciudad llevada hacia una estrategia del citymarketing aplicable a la ciudad de Toluca, México, cuyo objetivo es proponer acciones o estrategia que promuevan la creación de una marca de ciudad para Toluca, por consiguiente indica que, crear una marca ciudad es ir más allá de una imagen, un slogan, anuncio o cartel, todas las ciudades generan una imagen propia, por ende, la marca ciudad se debe basar en aquello que signifique algo a los ciudadanos que despierte los sentidos de pertenencia tanto internos como externos.

Abadía (2015) realizó una investigación que consistió en analizar el sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca país-ciudad en el plan de marketing territorial de la marca Quindío, cuyo objetivo es evaluar el sistema de gestión comunicacional del plan de marketing territorial de la gobernación del Quindío para la construcción de la marca del departamento, a través de la propuesta de Sandra Fuentes, asimismo, concluye que en los resultados arrojados evidencian la influencia en gran escala que tiene el entorno en la marca, pues ésta es construida a partir de los elementos que configuran la región, las voluntades políticas para la promoción turística, la planificación de la cultura, y el diseño y registro de la marca hasta el recurso financiero para lograrlo. Todos los elementos que se plantean en el sistema de gestión comunicacional (SGC) son evidenciados, permitiendo concluir que hubo un adecuado entorno de gestión en la construcción del plan de marketing territorial y la marca Quindío.

Palacios (2017) manifestó en su estudio que la marca Perú Nebraska, causó una nueva narrativa nacional, cuyo objetivo es analizar de forma crítica el discurso detrás de la implementación de la Marca Perú, sintetizado en las imágenes de la pieza promocional Perú Nebraska, por ende, indica que el material audiovisual Perú-Nebraska establece un contrato entre el espectador/peruano y la idea de una nueva peruanidad basado en una narrativa “nueva” en el sentido de la forma como es presentada o representada, es decir, la idea es que todo eso que se conoce y se sabe es parte de la experiencia cotidiana, eso que puede parecer diferente, diverso e inconexo, configura un entramado llamado peruanidad, en ese sentido, es algo único donde destaca primordialmente la diferencia a nivel internacional y que hoy configura un valor en sí mismo, porque ahora el mundo busca la diferencia, que es considerada la fuente de valor.

Panta (2017) expresó su propuesta de marca ciudad para la provincia de Huaura, donde el objetivo general es identificar el modelo de city branding que se debe emplear en la construcción de la marca ciudad, cabe recalcar que se realizó la investigación a través de las seis dimensiones del hexágono de Anholt, la metodología es de tipo cualitativo, la población que cooperó para el desarrollo de la propuesta fueron de quince profesionales expertos en el ámbito turístico cultural, donde se concluye que las dimensiones más destacadas de la provincia Huaura son patrimonio y cultura, gobierno y turismo; la ciudad prevaleció por su rica manifestaciones culturales gracias a los diferentes atractivos turísticos, gastronomía y a la accesibilidad que cuenta con una ubicación estratégica; se añadió un lema al logotipo, el cual es llamado “Huaura, tesoro del norte chico”.

Cotrina (2017) elaboró la propuesta de marca ciudad para el distrito de Tarapoto, donde el objetivo es diseñar la marca ciudad para mejorar la promoción turística del distrito de Tarapoto, asimismo, se llevó a cabo la investigación mediante los seis atributos diferenciales y para la segunda variable de promoción turística se adecuó la teoría de Coutin con las tres dimensiones de publicidad, materiales de apoyo de ventas y relaciones públicas; la investigación es de tipo básica; para ejecutar la propuesta se recolectó información de visitantes internos y externos del distrito de Tarapoto, por consiguiente, concluye que el elemento importante para el diseño de la marca es la palmera, incluyendo el lema de “ciudad de las palmeras”.

Vilca (2017) desarrolló una investigación acerca de la percepción de la imagen de Lampa como destino para la creación de la marca 2017; el objetivo general es conocer la imagen de Lampa como destino para la creación de la marca; el tipo de investigación es de tipo básica transeccional; de igual forma, para la elaboración se aplicó el modelo teórico de marca de destino que muestra un constructo multidimensional, contribuido por el aspecto cognitivo, único y afectivo, además, detalla ciertos factores que influyen en la formación de la imagen de destino turístico, lo cual son los factores personales, implicando el factor psicológico como los valores, motivaciones y la personalidad, por lo tanto, se recolectó el logotipo, símbolo y cromatismo para la creación de la marca, concluyendo de que su arquitectura colonial es lo más relevante, siendo el patrimonio cultural el templo de Santiago apóstol, donde se consideró el color rosado, azul y blanco; el lema que consideraron es "solo visita la auténtica monumental ciudad rosada y te encantará".

García (2017) manifestó en su estudio el diagnóstico de la Paz B.C.S, México para la generación de su marca ciudad; cuyo objetivo general es generar un diagnóstico sobre la percepción que tienen los mercados de interés de la ciudad de La Paz B.C.S; México; el tipo de investigación es cualitativa; la metodología que se utilizó es mediante el hexágono de marca ciudad de Simon Anholt, por lo tanto, se concluyó los visitantes tienen una percepción positiva acerca de la ciudad de La Paz, el diagnóstico afirma de que las variables con mejor puntuación son la gente y el lugar, destacando la amabilidad de su gente y sus bellas playas, seguido del pulso y el potencial, donde el indicador con mayor oportunidad son los prerrequisitos y su presencia, los residentes aseguran que se debe mejorar los servicios básicos, transporte y seguridad.

Chavarro y Herrera (2017) sostiene en su investigación la propuesta de prototipo de marca ciudad para Cali; el objetivo general es proponer un prototipo de marca ciudad para Cali a partir del sistema de gestión comunicacional para la construcción de marca ciudad; el tipo de investigación es mixto; el estudio se desarrolló a partir del sistema de gestión comunicacional de Sandra Fuente, donde establece 3 subsistemas, las cuales son: entorno de gestión, estructura de marca y construcción de vínculos; de manera que, se concluyó de que el indicador mejor valorado es la gente y el lugar, Calí se basa a sus raíces, es por ello que el logotipo es de color verde, destacando la letra L, dando características referentes a flechas relacionadas a sus raíces, el lema que acompaña al logo es a través de un hashtag llamado "conecta con tus raíces".

Padilla y Piedra (2015) describió la percepción de imagen de la marca ciudad Cuenca en los ciudadanos, del cual el objetivo es conocer las razones de cada administración en los tres últimos gobiernos para establecer la marca ciudad durante su periodo de gestión e identificar los efectos y resultados en los ciudadanos según su percepción; por otro lado, la administración municipal que gobierna al iniciar su periodo en Cuenca maneja su propia gestión de marca según su programa, hace referencia a que realicen cambios en el diseño de la marca y no se llegue a consolidar la marca; la primera marca propuesta por la administración del Dr. Paúl Granda, muestra las características de la urbe como la pollera, a diferencia de los encuestados, quienes aseguran que la imagen atribuye a una mala representación y se ve reflejado con el 28%; el Ing. Marcelo Cabrera, Admin. Fernando Cordero y en colaboración con los encuestados, el nombre Cuenca alude a ciertos atributos de la ciudad que son los atractivos característicos como El Barranco, el Puente Roto, entre otros; la investigación concluye que la imagen representada por cada administración, sólo identifica al gobierno y no plasma los atributos que caractericen a la ciudad, asimismo, es importante que en la construcción de una marca ciudad incluyan a los ciudadanos, ya que tienen conocimientos de la ciudad, y para que una marca permanezca en el tiempo, debe de abarcar todos los aspectos de la ciudad, es por ello que el gobierno debe contratar a una persona experta en el estudio de mercado, quien en realización conjunta de los ciudadanos, contribuya a una imagen consolidada.

2.2. Bases Teóricas

El objetivo de este capítulo es recabar un mayor análisis aplicado a la literatura de marca ciudad, por ende, en la primera variable se optó por recolectar información dada por el autor de la teoría acerca del modelo de hexágono de Simón Anholt, asimismo, profundizar aquellos términos como marca, funciones de marca, tipos y diseños de marca. Por último, en la segunda variable se determinó ejecutar los conceptos dados por la teoría planteada de Kotler y Armstrong, abordando conceptos mediante su teoría considerando tres dimensiones de publicidad, relaciones públicas y marketing directo.

2.2.1. Creación de la marca ciudad

- **La Marca**

Santafé, Tuta y Ordoñez (2017) manifiesta que la marca es la representación, donde su situación implica que funciona como el signo y estímulo de sustitución, dando a conocer lo que simboliza en la percepción y memoria de cada persona, manteniendo encubierto algo que sustituye.

Ordozgoiti (2003) asegura que la marca es el nombre del producto, por lo tanto, la presencia de la marca es un componente primordial que otorga acciones comerciales, si no existe presencia de marca, el mensaje es nulo y no habrá comunicación.

Para Loreto y Sanz (2005) definen la marca como el "nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades".

Fernández y Paz (2005) afirman que en una marca-ciudad deben intervenir entremezclados los conceptos de identidad e imagen, se define identidad como "un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios, y se transforma en el vehículo principal de diferenciación frente a los otros"

Según Fuentes (2007), manifiesta que el Índice Anholt de Marca País (National Brand Index) es una mezcla compleja de percepciones globales de la gente sobre un país, sus políticas, sus productos, cultura, clima de negocios y atracciones turísticas.

Anholt (citado por Regalado y otros 2012) expresa que la marca es un producto o servicio que está en conjunto a su nombre, identidad y reputación.

2.2.2. Funciones de la marca

García del Junco (1990) afirma que la marca es un bien con valor que implica un componente que sea reconocido y distinguido, para así lograr diferenciar productos, por consiguiente, el autor ha elaborado una serie de funciones, que son válidas para el sector empresarial y territorial.

a) Identificación del producto

García del Junco (1990) manifiesta que esta función ayuda a diferenciar el producto de los demás, a través del nombre o logotipo de la marca obtendrá un nuevo concepto propio en la que alcanzará una identidad competitiva y personalizada, de esta forma llega a conseguir una posición en el mercado, y le permitirá controlar segmentos, donde logrará clientes fieles.

b) Diferenciación de los productos

García del Junco (1990) menciona que esta función servirá de apoyo para los consumidores, ya que sabrá decidir por cual producto opte; es importante que en la marca lleve el nombre comercial para que le permita al consumidor diferenciar e identificar el producto.

c) Herramientas de promoción y publicidad del producto

García del Junco (1990) refiere que la marca debe ser promocionada si se quiere llegar a un mercado más amplio, gracias a la publicidad se conseguirá presentar la marca; también servirá de apoyo las dos anteriores funciones de identificación y diferenciación.

d) Protección de los mercados de la empresa

García del Junco (1990) sostiene que, si una marca que ya tiene identificación y diferenciación y que en el transcurso del tiempo sufre desviaciones, lo que acata esta función es de lograr recuperarla nuevamente, pero con cambios de plan de marketing.

e) Contribución al control de los canales de distribución

García del Junco (1990) afirma que el empresario debe cerciorar la ejecución en las labores de los distintos distribuidores.

f) Incidencia en la demanda

García del Junco (1990) asegura que, mediante la imagen creada de la marca, va a cooperar en el reforzamiento de la demanda; y si existe un nuevo producto donde lo quieren incluir en la marca, es necesario que este producto tenga la misma calidad para que no perjudique a la marca.

g) Estabilización y rigidez de los precios

García del Junco (1990) menciona que a través de la marca que es reconocida puede llegar a establecer precios, sin perjudicar a la demanda.

2.2.3. Tipos de marca ciudad

- Marcas Integrales

Para Santafé, Tuta y Ordoñez (2017) mencionan que la marca es integral cuando busca organizar y desarrollar otras unidades de negocio, que les permita una identidad con valores específicos; y a diferentes lugares tanto turísticos como empresariales.

- Marcas Sectoriales

Según Santafé, Tuta y Ordoñez (2017) afirman que esta marca promueve cualidades exclusivas de un lugar turístico; las ciudades tienen que relacionarse con el público objetivo, como turistas nacionales e internacionales, con el compromiso de atender sus necesidades, partiendo de elaborar nuevos servicios o productos, que les demande ventas hacia mercados exteriores.

En relación de cómo crear una marca ciudad, a continuación, se presenta cada procedimiento esencial para llevar a cabo la elaboración de la marca.

2.2.4. Diferencia entre marca y logo

Para Cornelio (2017) asegura que la marca es el resultado de significados y valores emblemáticos de elementos participativos esenciales para la construcción de la misma, asimismo, connota la forma más evidente de una estructura organizativa, el valor que proporciona es competitivo, ya que, estipula como garante de equilibrio y permanencia a largo plazo, dando lugar a su posicionamiento y diferenciarlo de los demás con una buena imagen turística; a diferencia del logo, que implica una forma de poder escribirlo, mejor dicho, es el

término o nombre de la organización constituido por una tipografía seleccionada sin la necesidad de emplear un componente extra.

2.2.5. Diagnóstico de la ciudad

Regalado, Berolatti, Marínez y Riesco (2012) manifiestan que el diagnóstico sirve para conocer a la ciudad, identificando sus atributos, ventajas comparativas y competitivas; con las indagaciones obtenidas de la ciudad, se precisará su situación actual y que visión tiene la ciudad.

Fuentes (2007) sostiene que 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 va a construir.

Abadía (2015) afirma que los aspectos más relevantes son:

Político: este factor analiza aspectos como la normatividad, regulación, estabilidad política, políticas nacionales y locales, legislación, sistema democrático.

Ambiental: este factor analiza aspectos como las políticas y programas ambientales que se ejecutan en la ciudad o el país, la movilidad sostenible, manejo de residuos, la industria limpia, los niveles de contaminación, el verde urbano, entre otros.

Socio-Cultural: este factor analiza aspectos como la calidad de vida, estándares de vida, niveles de urbanización, nivel educativo, desarrollo del sistema de seguridad social, movilidad social, cambios de estilo de vida, modelos de mundo.

Tecnológico: este factor analiza aspectos como el nivel de industrialización, inversión en investigación y desarrollo, registro y comercialización de planes, marcas, diseños; velocidad de transferencia de tecnología, tasas de obsolescencia, productos innovadores.

Económico: este factor analiza aspectos como el desarrollo económico, estabilidad económica, internacionalización de empresas y marcas, niveles salariales, niveles de desempleo, inflación y PIB per-cápita.

2.2.5.1. Recursos

El PENTUR (Plan estratégico Nacional de turismo, 2016) establece conceptos fundamentales sobre recursos, por ello indica que son manifestaciones de naturaleza y cultura arqueológica que corresponde a una época prehispánica donde incorpora un conjunto de bienes materiales e inmateriales de gran valor, constituyendo un producto turístico, en el que incluye atractivos, infraestructura y actividades, satisfaciendo necesidades de los turistas o visitantes.

2.2.5.2. Cultura

RAE (1970) define la cultura como las consecuencias del efecto de desarrollar y adquirir conocimientos; donde será perfeccionado a través de la práctica con ejercicios y capacidades mentales.

2.2.5.3. Costumbres

RAE (1970) determina que la costumbre es una serie de caracteres que se utilizan para diferenciarse de las demás ciudades o naciones.

2.2.6. Atributos diferenciales

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) (2016) asegura que los atributos diferenciadores son paradigmas de reputación, en las que su objetivo es ayudar al consumidor o turista a optar por sus preferencias en el mercado global; asimismo, ayuda a las ciudades a ser competitivas.

2.2.6.1. Modelo del Hexágono de la marca ciudad, según Simon Anholt

Anholt – GFK (2016) expresa que el modelo propuesto por parte de Simon Anholt ayudó a desarrollar sistemas de medición, como el City Brands Index, su finalidad es evaluar la percepción de las personas con ciudades en desarrollo, donde obtienen sucesos importantes en movimientos de negocios y actividades turísticas; es un modelo basado en 6 variables.

a) Presencia:

Costa (2009) sostiene que implica la posición de la ciudad, que nivel ocupa en el ranking internacional; además que si la ciudad ha tenido un valor histórico o si ha logrado ser un icono cultural que haya aportado grandes investigaciones en el mundo.

Anholt (2005) menciona que incluye la valoración que merece el patrimonio cultural del país, su contribución a la ciencia.

Anholt - GFK (2016) afirma que está constituido en la posición de la ciudad, y si a nivel mundial la ciudad es conocida; por consiguiente, también evalúa si la ciudad ha contribuido en aspectos de ciencia, cultura, y de cómo ha realizado su gobierno.

b) Potencial

Costa (2009) establece que si la ciudad ofrece oportunidades de trabajo y de educación, de tal forma en las que se pueda adaptar y realizar estudios, asimismo como para realizar negocios, de igual forma, para Anholt (2005) manifiesta que refleja oportunidades económicas y educativas.

c) Gente

Costa (2009) expone que tal es el comportamiento de los pobladores hacia los visitantes o turistas, si son amables y respetuosos, si se sienten dentro de su entorno a pesar de las diferencias de cultura y costumbres, por otro lado, según Anholt (2005) afirma que integra la calidad humana.

d) Requisitos

Costa (2009) declara que consideran los servicios básicos de la localidad, por lo general son comodidades abiertas al público, las cuales son el transporte, hospitales, escuelas, etc; del mismo modo, Anholt (2005) menciona que se determina la percepción en torno a las cualidades básicas de la ciudad: escuelas, hospitales, transporte, etc.

e) Pulso

Costa (2009) refiere que una parte importante de la marca ciudad es el atractivo de un estilo de vida urbano vibrante, en este aspecto se formula la pregunta qué tan importante piensan que es el lugar, y que tan fácil es encontrar cosas para hacer tanto como visitantes de corto tiempo como residente de largo tiempo, por otra parte, conforme a Anholt (2005) manifiesta que incluye las capacidades de ocio del lugar.

f) Lugar

Costa (2009) sostiene que se reconoce las sensaciones o ideas de la gente acerca de aspectos físicos, se toma en cuenta qué tan grato se imaginan estar alrededor de la Ciudad, si cumple con estándares de seguridad, además considera el tipo de clima que tenga el lugar.

2.2.7. Diseño de marca

Kotler y Armstrong (2001) afirma que es la imagen conceptual que un espectador tiene de una organización, el diseño es la imagen, las sensaciones, las emociones, la cultura y los valores que la ciudad transmite, también es la representación visual.

a) Logotipo

Para Wilensky (citado por Santafé, Tuta y Ordoñez 2017: 36) se entiende por logotipo a la mezcla de palabras con acuñación; se realiza mediante un documento, y que va a dar particularidad a una marca; la palabra debe estar diseñada a una imagen bajo la estructura de tipografías, abreviaturas o letras que se forman para darle una sola figura.

b) Eslogan

Para Wilensky (citado por Santafé, Tuta y Ordoñez 2017: 36) define el eslogan como la frase que añade a la marca; ello conduce a que se desarrolle un plan de marketing de marca, favoreciéndolo.

Según Dahdá (2005) explica que el eslogan es la frase, donde debe incluir el concepto con el que quiere llegar a la mente del consumidor, tiene que abarcar los atributos propios que determinen al producto o servicio, por lo tanto, el eslogan obliga a que sea entendible y sencillo de recordar.

c) Simbolismo

Para Wilensky (citado por Santafé, Tuta y Ordoñez 2017: 36) afirma que es la muestra gráfica, donde se caracteriza por incluir un elemento simbólico que determina y describe la marca u organización sin la obligación de requerir su nombre; asimismo, se obtiene dos tipos de símbolo:

- Imagotipo: El logo y el nombre van por separado.

- Isologotipo: Tiene dos elementos, un componente gráfico y decorativo, significa la unión entre el logo y el texto,

2.2.8. Componentes de la marca

Para Riebel (citado por Santafé, Tuta y Ordoñez 2017: 45) elaboró tres componentes de imagen de la marca ciudad.

- Cognitivo: Comprende la percepción que se tendrá de la ciudad, añadiendo creencias, juicios e ideas.
- Conductual: Implica la voluntad de poder mediar con formas de comportamiento dentro de la localidad.
- Emocional: Es el afecto o sentimiento que produce un lugar al captar y percibir la ciudad; dentro de ello puede provocar cariño, apego, rencor, desprecio, antipatía, etc.

2.2.9. Elementos de la marca ciudad

Santafé, Tuta y Ordoñez (2017) manifiesta que existe tres elementos de identidad

- a. Componente gráfico: Prioriza el diseño del logotipo con características simples.
- b. Componente conceptual funcional: Identifica la construcción de la marca con particularidades evidentes de la localidad, recalca la presencia de atractivos turísticos para mostrarlos ante los espectadores.
- c. Componente conceptual emocional: Constituye las virtudes y cualidades que vinculan al lugar.

2.2.10. Importancia de marca ciudad

Fuentes (2008) determina que actualmente para poder gestionar una marca es necesario que autoridades e instituciones tengan como prioridad la construcción de un nuevo frente en el sistema de marca ciudad en el que sea viable y a futuro, por consiguiente, lograría sucesos importantes como fortalecimiento de la competitividad en la imagen de ciudades.

Tinto (2008) afirma que la marca ciudad debe impactar al visitante o futuro inversor, consolidando una ventaja competitiva pero que se mantenga en el tiempo, dando lugar a recursos turísticos o capacidades que tenga la ciudad, como activos materiales e inmateriales; para que una marca logre competir es esencial conocer la imagen percibida y como quiere ser percibida.

La provincia de Ferreñafe es percibida como una provincia católica al interior del departamento de Lambayeque, el cual posee una variedad de atractivos turísticos, atractivos naturales y un clima cálido, teniendo como producto principal el arroz; lo esencial es descubrir si la reputación de la provincia de Ferreñafe refleja una brecha entre la realidad de lo que es actualmente y la imagen que se llegue a proyectar al turista visitante.

Para Tinto (2008) la marca turística genera consistencia en el mercado, catalogando la ciudad o localidad como un elemento de identificación, que en cierta medida se asemeja a una certificación con buenos estándares de calidad; logrando la gestión comunicacional se obtendrá la aceptación e identidad al interior y exterior del país.

2.2.11. Incentivar el turismo interno

Es incentivar a turistas nacionales que visiten la ciudad, a través de la marca ciudad Ferreñafe tendrá mejor posicionamiento a nivel departamental, con ello atraerá inversiones e incremento de turismo en la localidad.

A. Definición de turismo interno

El PENTUR (Plan Estratégico Nacional de turismo, 2016) sistematiza conceptos elementales acerca del turismo interno, donde manifiesta que son las acciones que realiza el visitante vecino o asentado en el propio país, que conforma excursiones internas de corta duración con visitas culturales, de diversión, de deporte o de estudio, en distintos departamentos del país.

B. Estadísticas del turismo interno

El Mincetur (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016), señala que los arribos nacionales y residentes del Perú al departamento de Lambayeque provienen de distintas partes del país; Lima Metropolitana y Callao se estima en 172,006 huéspedes; Cajamarca indica un valor de 102,140 huéspedes; La Libertad se aproxima en 63,956 huéspedes; Lima Región se estima en 62,948 huéspedes; Piura con 53,726 huéspedes; Amazonas aborda en 34,963 huéspedes; Tumbes abarca con 19,027 visitantes y el resto de las regiones se aproxima en 55,078 visitantes.

2.2.12. Comunicación de marca

Segura (2014) menciona que la comunicación de la marca es aquel soporte divulgativo, donde el emisor es el hombre quien informa el mensaje y el receptor es quien capta dicho mensaje.

2.2.12.1.Publicidad

Kotler y Armstrong (2001) define que la publicidad es toda forma pagada de lograr promocionar una idea, producto o servicio por una persona o empresa patrocinadora.

O'Guin, Allen y Semenik (1998) afirma que la publicidad es una herramienta primordial, donde estimula conciencia y crea recuerdos en el consumidor hacia una marca, asimismo, incrementara la adquisición de un producto o servicio.

A. Principales decisiones en cuanto a publicidad

- Fijación de objetivos

Para Kotler y Armstrong (2001) el objetivo de la publicidad es realizar la comunicación en un tiempo determinado, que solo se enfoca en un público meta, asimismo, los posibles objetivos de la publicidad son tres:

- Informar

La publicidad va a servir para describir los servicios que están disponibles, modificar sensaciones negativas o falsas y crear una agradable imagen.

- Persuadir

Se utiliza para influir en la preferencia de marca hacia los clientes o visitantes, así como también lograr cambiar por una marca perteneciente o en particular, llegando a crear demanda y convenciendo al consumidor por darle prioridad a una marca.

- Recordar

En este objetivo, lo que va a ocasionar es que el producto o servicio se mantenga en la mente del consumidor, creando un alto grado de conciencia, pues incluye anuncios costosos que no van a informar, sino que servirá para recordar y pensar.

- Establecimiento del presupuesto de publicidad

Según Kotler y Armstrong (2001) una vez establecidos los objetivos, se procederá a afianzar el presupuesto de la publicidad, lo cual comprende cinco factores específicos:

- **Etapa del ciclo de vida del producto**

En el caso de los nuevos productos es necesario que cuenten con un presupuesto grande para que genere un alto grado de conciencia en el cliente; en cambio con marcas posicionadas, no se requiere de mucho presupuesto porque los consumidores ya conocen muy bien su producto o servicio.

- **Participación en el mercado**

En el mercado donde exista marcas con mayor movimiento o participación, es indispensable que requieran gastos en la publicidad, a diferencia de las marcas con menos movimiento.

- **Competencia y abigarramiento**

Con una alta competencia, en las que invierten mucho dinero en publicidad; para que una marca exista es imprescindible que se anuncie más y logre captar mercado.

- **Frecuencia de publicidad**

Si el mensaje de la marca quiere llegar a cada consumidor; las repeticiones son necesarias, por lo tanto, incrementará el presupuesto de la publicidad.

- **Diferenciación del producto**

La existencia de muchas marcas con el mismo tipo de categoría, requiere de mayor publicidad para que se logre diferenciar de la demás.

- **Estrategia Publicitaria**

Para Kotler y Armstrong (2001) la estrategia publicitaria se sujeta de dos componentes primordiales, los cuales son, designar mensajes publicitarios y elegir que medios de difusión serán anunciados en la publicidad.

- **Creación del mensaje publicitario**

Si la publicidad que será difundida, se aspira a que tenga éxito, debe captar interés y comunicar de forma correcta, ya que, un presupuesto alto que sea invertido en una campaña publicitaria no garantizará un resultado exitoso.

Estrategia de mensaje

Se constituye a través de la identificación de beneficios hacia el consumidor, con estos beneficios, muchos creativos utilizan una herramienta para generar un acercamiento con el cliente, o también que el consumidor utilice su producto o servicio, de esta forma se obtendrá los beneficios finales que desean.

Ejecución del mensaje

Durante la ejecución, el que va a comunicar la publicidad debe ajustar toda la idea en un solo anuncio concreto para que logre captar interés en el público objetivo.

El estilo de ejecución al que se adecua es el estado de ánimo o imagen, este consiste en generar un estado de ánimo, con características que apoyen a la imagen como tranquilidad, naturaleza, cultura o belleza.

- Selección de los medios publicitarios

Kotler y Armstrong (2001) propone una serie de pasos para elegir los tipos de medios de comunicación.

- **Decisión de alcance, frecuencia e impacto**

El alcance tiene que evaluar el porcentaje de personas hacia el público objetivo y durante cierto tiempo.

La frecuencia indica cuantos ciclos tiene que estar expuesto el mensaje.

El impacto refiere a cómo debe apreciarse en los medios publicitarios.

Alcanzando estas tres medidas de decisiones, el presupuesto será elevado a un precio mayor.

- **Como escoger entre los principales tipos de medio de difusión**

El anunciante debe elegir adecuadamente que tipo de medio se adapta mejor a su marca, los distintos tipos de mensajes necesitan de diferentes medios, en cambio si lo que se quiere tener es un mensaje con varios datos, se solicita acudir a otros medios, como los diarios, televisión, correo directo, radio, revistas, exteriores y en línea.

- **Diarios:** las ventajas que presenta son que van a informar la realidad sobre el mundo exterior, genera percepciones razonables con credibilidad, pero tiene limitaciones que lo afectan, porque el sistema que usan es de baja calidad, y tienen pocos lectores.

- **Televisión:** muestran beneficios con una amplia cobertura, y se compone de tres sentidos, imagen, sonido y movimiento; sus limitaciones son sus excesivos costos por estar expuestos a este medio, además de la mucha competencia.

- **Correo directo:** presenta poca competencia, lo que genera individualizarse; las desventajas que ocasiona son un costo alto, su imagen no es bien vista porque produce anuncios sueltos.

- **Radio:** es atractivo para el sentido del oído, porque origina aprobaciones del público; son varias las limitaciones que muestra, es solo audio, las personas no le toman importancia, y su exposición es muy corta.

- Revistas: ocasiona buena reputación, su sistema que emplean es de alta calidad, lo que permite una larga duración de sus materiales impresos, además va a motivar a su público a la lectura; las desventajas que muestra son un costo elevado y un mayor anticipo para comprar.
- Exteriores: implica una exposición repetida y un costo bajo, una excelente ubicación influirá en la selección; sus limitaciones son que tienen poco público y baja creatividad publicitaria.
- En línea: las ventajas que ofrece son su bajo costo, un gran impacto al público, y su alta elección; sus limitaciones, son que crea un público muy reducido, y es este quien controla su difusión.

2.2.12.2.Relaciones Públicas

Kotler y Armstrong (2001) asegura que es establecer relaciones con diferentes autoridades públicas, de esta forma obtendrá publicidad, lo que llevará a tener una buena imagen, evitando escuchar rumores que les sean perjudiciales.

Toro y Oliver (1997) menciona que ocasionan noticias alrededor de una marca, en donde les facilita ser transmitidas por los diferentes medios de comunicación.

A. Principales Herramientas de Relaciones Públicas

Kotler y Armstrong (2001) afirma que los especialistas en relaciones públicas, utilizan diversos medios de comunicación; un primer elemento principal son las noticias, los especialistas favorecen a la empresa o servicios, porque van a crear noticias interesantes.

- Los discursos son medios de publicidad en el que una autoridad que represente cierta compañía o lugar deben de responder preguntas de los medios de comunicación, o realizar una reunión o conferencias, donde esto servirá para ayudar o dañar la imagen de la empresa o de algún lugar.
- Otro tipo de herramienta es el evento especial, se ofrecen diversas congregaciones como conferencias de prensa, inauguraciones, espectáculos o exposiciones multimedia, la finalidad es que se quiere llegar al público objetivo.
- También manejan materiales escritos, que comprende folletos, artículos y revistas del lugar; asimismo, se encuentra diferentes materiales audiovisuales como películas, presentación de diapositivas con sonido.
- Materiales de identidad, sirven de apoyo para generar identidad donde los espectadores observen y lo reconozcan rápidamente; los logotipos, folletos, letreros, tarjetas de presentación y uniformes son atracciones memorables con distinción.

- Los sitios web del lugar, forman parte de las relaciones públicas, ya que brindan información detallada, este medio llega a ser popular, porque hoy en día, se emplea con frecuencia este método.

2.2.12.3. Marketing directo

Kotler y Armstrong (2001) definen que es una forma de comunicación directa hacia el cliente o consumidor, donde quieren conseguir una respuesta rápida.

Toro y Oliver (1997) afirman que permite dar un acercamiento directo hacia el consumidor, sin que la marca invierta en un presupuesto a personas que no son sus clientes habituales.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman que el método mixto es la combinación de procesos metodológicos e implica examinar los resultados de datos cuantitativos y cualitativos para obtener una discusión y llegar a una mejor comprensión de la investigación.

El estudio se encuentra en el enfoque mixto, está compuesta por el método cuantitativo y cualitativo con la finalidad de tener un análisis completo del estudio, en el método cuantitativo esta dirigido a medir las opiniones de turistas nacionales y recabar información general de la provincia de Ferreñafe, asimismo, se tomó el método cualitativo que conlleva a obtener conocimientos de atractivos turísticos y de realizar un diagnóstico situacional a la ciudad.

3.2. Diseño de investigación

Para Cortés y Iglesias (2004) definen que los estudios descriptivos indagan en detallar las características y perfiles de personas o grupos que estén bajo su estudio, también lo que analiza es describir hechos importantes o situaciones dadas en distintos momentos para luego realizar las mediciones en cada aspecto.

La investigación es descriptiva, porque se describió y observo los fenómenos en su contexto natural.

Según Cortés y Iglesias (2004) mencionan que la investigación transversal implica que se recolecte información en un único momento, su finalidad es describir variables para luego analizarlos.

La investigación es de corte Transversal porque la recolección de los datos se realizó en un único momento.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para Ludewig (s/n) afirma que es cualquier colección finita o infinita de elementos o sujetos, se habla de que una población es finita cuando consta de un número limitado de elementos, ejemplo: todos los habitantes de una comunidad. Una población es infinita cuando no se pueden contabilizar todos sus elementos pues existen en número ilimitado, como, por ejemplo, la población de insectos en el mundo.

En el caso de la investigación se explica a continuación las poblaciones de estudio:

Tabla 1. Población

| POBLACIÓN | TOTAL |
|-------------------------------|--------------|
| Turistas Nacionales | 22,942 |
| Población de Ferreñafe | 62,707 |

Elaboración Propia 2018

3.3.1.1. Población 1

La población está dirigida hacia turistas nacionales que visitan la provincia de Ferreñafe, se recolectó el número de turistas desde el mes de enero a diciembre del 2016, entre hombres y mujeres, obteniendo como resultado un total de 22,942 (Ministerio de cultura, unidad ejecutora Naylamp - Lambayeque).

3.3.1.2. Población 2

- **Población Ferreñafe**

También se realizó una encuesta hacia la población de Ferreñafe, desde las edades (18-69), se estima un total de 62,707 pobladores, según Ministerio de Salud (MINSa 2016).

- **Población – Entrevista**

Se realizó entrevistas a cuatro autoridades municipales de la provincia de Ferreñafe:

- Julio Marino Parraguez Falla (Cargo: Vice-presidente de la comisión de micro empresa)
- Juan Carlos Agapito Chepe (Cargo: Jefe de relaciones públicas e imagen institucional)
- Juan Edilberto Suclupe Chanamé (Cargo: Jefe de la división de educación, salud, cultura, deporte y juventud)

- Carlos Alfredo Brenis Cabrera (Cargo: Jefe de la división de promoción de turismo de la municipalidad de Ferreñafe)

3.3.2. Muestra

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) define que la muestra es “un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se denomina población”

A continuación, se explica la muestra tomada según tipo de población:

3.3.2.1. Muestra 1

N = tamaño de la población [22,942] (Turistas Nacionales)

z = nivel de confianza [95%]

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada [60%]

q = probabilidad de fracaso [40%]

e = error de estimación máximo aceptado [6%]

$$n = \frac{pq}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{pq}{N}}$$

$$n = \frac{0.6 * 0.4}{\frac{0.06^2}{1.96^2} + \frac{0.6 * 0.4}{22,942}}$$

$$n = 254$$

La probabilidad de éxito o proporción esperada es de 60%, cuya cifra se obtuvo de los resultados de las encuestas aplicadas a turistas nacionales que han visitado la provincia de Ferreñafe expresado en el gráfico 29, asimismo, se tomó este porcentaje porque en la encuesta hacia los turistas se ejecutó una pregunta en la que implica cual es el motivo de su visita, el gráfico arrojó como resultado que el 60% visita Ferreñafe por motivos de turismo, indicando que es la proporción de individuos, objeto de estudio debido a que el motivo de visita es turismo.

3.3.2.2. Muestra 2

N = tamaño de la población [62,707] (Población de Ferreñafe)

z = nivel de confianza [95%]

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada [60%]

q = probabilidad de fracaso [40%]

e= error de estimación máximo aceptado [6%]

$$n = \frac{pq}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{pq}{N}}$$

$$n = \frac{0.6 * 0.4}{\frac{0.06^2}{1.96^2} + \frac{0.6 * 0.4}{62,707}}$$

$$n = 255$$

La probabilidad de éxito o proporción esperada es de 60%, según INEI (2018) afirma que 96,194 de la población cuenta con casa propia independiente, expresado en el 60%, por tal motivo, se tomó este porcentaje porque los ciudadanos tienen su domicilio en la provincia de Ferreñafe; asimismo, se obtuvo la disposición de responder las preguntas, facilitando la credibilidad de información perteneciente al residente ferreñaño.

3.3.3. Muestreo

Según Cortéz y Iglesias (2004) afirma que el muestreo probabilístico aleatorio simple consta que los sujetos de la localidad tienen la probabilidad de ser elegidos; por consiguiente, se realiza una selección de unidades muestrales con el fin de que el tamaño de la población posea ocasiones de ser elegido.

La investigación se determinó en el muestreo probabilístico aleatorio simple, la población tiene la misma oportunidad de ser seleccionados, la probabilidad de los individuos no tiene inclinación para elegir a un individuo y no a otro.

En la selección de la población de Ferreñafe y como a la población de turistas se aplicó las encuestas a ambas poblaciones en forma aleatoria.

3.4. Criterios de selección

El criterio de selección de la población de turistas, es que estos sean sólo turistas nacionales.

Y el criterio de selección de la población de la ciudad de Ferreñafe es que su domicilio sea de la provincia de Ferreñafe.

Por último, se seleccionó a 04 personas, siendo el criterio de selección es que estas personas sean autoridades de Ferreñafe, los cuales darán su opinión e ideas acerca del logotipo de la marca ciudad, se les entrevisto realizándoles catorce preguntas, con las cuales reforzara la investigación.

3.5. Operacionalización de Variables

Tabla 2. Operacionalización de variables

| OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | | |
|---|-----------------------------|--------------------------|
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES |
| I. VARIABLE INDEPENDIENTE: Creación de la marca ciudad Calvento, M & Colombo, S (2009) | A. Diagnóstico de la ciudad | A1. Recursos |
| | | A2. Cultura y costumbres |
| | B. Atributos diferenciales | B1. Presencia |
| | | B2. Gente |
| | | B3. Prerequisitos |
| | | B4. Potencial |
| | | B5. Pulso |
| | | B6. Lugar |
| | C. Diseño de marca | C1. Logo |
| | | C2. Eslogan |
| II. VARIABLE DEPENDIENTE: Incentivar el turismo interno Kotler, P (2001) | D. Comunicación de Marca | D1. Publicidad |
| | | D2. Relaciones Públicas |
| | | D3. Marketing Directo |
| Fuente: Elaboración Propia | | |

La comunicación de marca son cinco tipos, dentro de las cuales son: publicidad, relaciones públicas, marketing directo, promoción y ventas; no se incluyó en la investigación promoción y ventas porque la marca no tendrá un precio a la venta, tampoco promoción porque esta mayormente enfocado hacia productos para que los clientes obtengan descuentos y las ventas se multipliquen.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos se aplicaron dos técnicas que fueron las encuestas y entrevistas, las encuestas realizadas en la provincia de Ferreñafe. Tales encuestas fueron redactadas e impresas para que puedan responder los ítems con un aspa de acuerdo a la pregunta.

Las entrevistas para las autoridades municipales de Ferreñafe, en la entrevista se formularon preguntas, las cuales el entrevistado debía responder, de igual manera se recopiló información y aportaciones fundamentales para la investigación.

3.6.1. Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos que se han elaborado son los siguientes:

- Fuentes Primarias: Para la técnica de la encuesta se aplicó el instrumento del cuestionario (Anexo 2 y 3, pág 94), y para la entrevista, se aplicó la guía de entrevista (Anexo 1, pág 87). La primera estuvo dirigida hacia la población de Ferreñafe, que está constituida de 14 preguntas, y se encuentra divididas en cuatro indicadores que corresponde a la dimensión de atributos diferenciales (Ver cuadro de Operacionalización de Variables, pág 28); las interrogantes están elaboradas con el modelo del hexágono de Anholt. La segunda encuesta estuvo dirigida a turistas nacionales, está compuesta por 8 preguntas, las cuales responden a tres indicadores de la dimensión de comunicación de marca (Ver cuadro de Operacionalización de Variables, pág 28). La entrevista se desarrolló para cuatro autoridades municipales, estuvo compuesto de 14 preguntas, cada pregunta está relacionada a partir de la segunda dimensión y responde a cada indicador.

Las encuestas tienen como propósito, recabar información acerca de las distintas opiniones de los pobladores ferreñafanos y de los turistas nacionales, las cuales influyen en la creación de la marca ciudad y sobre la comunicación de la marca. Tales encuestas se ejecutaron en cuatro semanas, desde el día miércoles hasta el día domingo, se realizaron en la mañana y tarde; se tomó este lapso de días porque son los más acudidos por la población ferreñafana y los turistas nacionales.

Las entrevistas tienen como objetivo fortalecer las opiniones de los encuestados y de la información investigada de la provincia. Las entrevistas se realizaron en 4 días, desde el día lunes hasta el día jueves, se efectuaron en la mañana, cada autoridad municipal citó la entrevista en su día de menor actividad laboral.

- Fuentes Secundarias: Se recolectó información de libros, tales como el libro de Simón Anholt con el modelo del hexágono de la marca ciudad, antecedentes extraídos de tesis y revistas científicas para darle un mayor reforzamiento de información.

3.7. Procedimientos

La investigación está constituida por tres fases, las cuales estarán explicadas detalladamente:

Primera fase: Se identificó a la población de Ferreñafe con 255 ciudadanos, asimismo, se procedió a encuestar a hombres y mujeres (24-69), la encuesta está compuesta por 14 preguntas. También, se redactó interrogantes para los turistas nacionales, donde se determinó a 254 turistas y se llevaron a cabo las encuestas en los principales atractivos turísticos. Estas técnicas se realizaron en el mes de mayo del 2018.

Segunda Fase: Se basa en una entrevista a cuatro autoridades municipales, está formado por 14 preguntas, se les realizó la visita la primera semana del mes el 5 de junio. Luego se procedió a desarrollar un inventariado de los atractivos turísticos con fuentes de información en páginas web (MINCETUR) y en la biblioteca de la provincia de Ferreñafe.

Tercera Fase: Se procedió al análisis e interpretación de los resultados que arrojaron de las encuestas y entrevistas, se ejecutaron gráficos de barra, toda la información recolectada se le hizo presente al asesor de tesis para su evaluación.

3.8. Plan de procesamientos y análisis de datos

Los resultados de los instrumentos son procesados utilizando el programa Microsoft Excel, donde se presentan gráficos en forma de barra, luego se realizó comentarios por cada gráfico, dando respuesta a cada objetivo, por otro lado, en la entrevista, se hizo una revisión, interpretación y comparación de las respuestas que ofrecieron los entrevistados. La información obtenida durante toda la investigación se procesó y redactó a través del procesamiento de textos “Microsoft Word 2018”, donde se elaboró la investigación y el estudio de los análisis de las respuestas de las encuestas y entrevistas.

3.9. Matriz de Consistencia

Tabla 3. Matriz de Consistencia

| TÍTULO | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | PROBLEMA | OBJETIVOS | VARIABLES | HIPÓTESIS | METODOLOGÍA | POBLACIÓN |
|--|---|--|--|--|--|--|--|
| CREACIÓN DE LA MARCA CIUDAD FERREÑAFE PARA INCENTIVAR EL TURISMO INTERNO EN LA PROVINCIA DE FERREÑAFE 2017 | Anholt (citado por Regalado, O & otros 2012) expresa que la marca es un producto o servicio que esta en conjunto a su nombre, identidad y reputación. | La falta de identificación de Ferreñafe como destino turístico, debido a que carece de información turística como material impreso y plataforma mediática; además no existe una imagen consolidada con la que represente a la provincia, y tampoco no existe una diferenciación con otros destinos turísticos. Formulación del problema: ¿De qué manera la creación de la marca ciudad de Ferreñafe incentivaría el turismo interno en la provincia de Ferreñafe? | Objetivo General: Proponer la creación de la marca Ciudad Ferreñafe para incentivar el turismo interno en la provincia de Ferreñafe. Objetivos Específicos: Realizar un diagnóstico en relación a recursos, cultura y costumbres de la provincia de Ferreñafe. Identificar los atributos diferenciales de la imagen de Ferreñafe. Elaborar el diseño de la marca según los atributos identificados. Proponer estrategias de comunicación de marca para incentivar el turismo interno. | Variable Independiente: Creación de la marca ciudad Ferreñafe. Variable Dependiente: Incentivar el turismo interno. | La creación de una marca para la ciudad de Ferreñafe, impulsará el turismo en esta ciudad. | Tipo: Míxto Diseño de la investigación: No Experimental Transversal Descriptivo | El flujo de turistas nacionales que visitan la provincia de Ferreñafe, se recolecto el número de turistas desde el mes de enero a diciembre del 2016, entre hombres y mujeres, obteniendo como resultado un total de 22,942. También se tomó a una segunda población que esta dirigido hacia la población de Ferreñafe, desde las edades (18-69), se estima un total de 62,707 pobladores. Muestra: Probabilístico. Muestreo: Aleatorio simple |

3.10. Consideraciones éticas

Martínez (2011) menciona que las características de una investigación están ligadas a la bondad, mejor dicho, al bien de la investigación, las cuales son:

- a) Estructuración adecuada para establecer objetivos, formas de recolección y presentación.

Los objetivos enunciados han sido estructurados y sistematizados, abarcando con un diagnóstico de situación de la ciudad, identificando los atributos diferenciales, diseño de marca y finalmente alcanzando la comunicación de marca.

Las formas de recolección fueron aptas para su aplicación, se recolectó datos con la población de la ciudad y los turistas nacionales, luego se analizó con gráficos estadísticos.

- b) Hacer uso de instrumentos que se obtenga respuestas con validez, confiabilidad.

Los instrumentos para la recolección de datos, se validaron con especialistas del tema; y para la confiabilidad se utilizó el modelo del hexágono de Anholt que permite desarrollar el sistema de medición de la ciudad.

- c) La investigación debe ser original y objetiva, donde rechacen las preferencias personales.

El tema de investigación fue exclusivo, y se empleó hechos reales, objetiva porque se hicieron un estudio de campo para poder investigar en profundidad el tema, sin perjudicar ni alterar los resultados.

- d) Debe contar con tiempo suficiente, por consiguiente, los resultados tienen que ser comprobados y verificados.

La investigación se realizó con tiempo, cada objetivo se desarrolló en diferentes etapas, en la primera se diagnosticó la situación actual de Ferreñafe; segunda etapa consistió en identificar los atributos diferenciales; tercera etapa se procedió a realizar el diseño de la marca y por última etapa se ejecutaron diversas formas de comunicar la marca ciudad. Los resultados se comprobaron y verificaron gracias a una investigación teórica y al análisis de la ciudad, enfocándose en su historia y sus principales atractivos turísticos para luego extraer las respuestas e ir adaptándolas en el diseño de la marca.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados


4.1.1. Objetivo1: Resultados respecto a realizar un diagnóstico en relación a recursos, cultura y costumbres.

| DIAGNÓSTICO SITUACIONAL | | |
|-------------------------|--|---|
| Político | Sistema Democrático | Municipalidad de Ferreñafe (2012) menciona que la provincia de Ferreñafe, su plan ha sido elaborado de modo democrático a través de representantes de diversos actores sociales, económicos, políticos, institucionales, que actúan en la provincia y que elaboran acciones significativas. |
| | Legislación | Las Municipalidades Distritales de la Provincia de Ferreñafe tienen en cuenta que son entidades promotoras de desarrollo local, para los cuales deben contar con instrumentos de gestión: Plan de Desarrollo Concertado, Planes Estratégicos, Plan de Desarrollo Urbano o Plan Director, Esquema de Zonificación de áreas urbanas, Plan de Desarrollo Rural, Plan Vial, Plan de Gestión Ambiental que permitan dinamizar procesos que se reflejen en la atención a la ciudadanía. |
| Ambiental | | La provincia de Ferreñafe, según el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental – OEFA (2015), ha mostrado una disminución en el índice de cumplimiento de la gestión y manejo de residuos sólidos del año 2015 respecto a los dos años anteriores, obteniendo una puntuación actual de 15/100. |
| Económico | Factor Económico | Las principales actividades que sustentan la economía lambayecana son: la agricultura, la industria manufacturera y los servicios, que en conjunto aportan el 96.5% al Producto Bruto Interno Regional. |
| | Inflación | Perú acumuló entre enero y noviembre una inflación de un 1,21%, mientras que la tasa de los últimos 12 meses a noviembre se desaceleró a un 1,54% desde el 2,04% a octubre, dentro del rango meta del Banco Central de entre un 1% y 3%. |
| | Actividad Económica | La provincia de Ferreñafe tiene una economía basada en la actividad agrícola. Según datos del INEI (2007) el 51.03% de la población económicamente ocupada se dedica a la agricultura, ganadería, caza y silvicultura. |
| Costumbres | Cultura | Los lambayecos también llamados sicán se desarrollaron en los lugares de Motupe por el norte y Jetequepeque por el sur, entre el 700 y 1350. Lambayeque nació de las cenizas de la Cultura Mochica, cuando esta cultura cayó, por un devastador fenómeno de El Niño, fue privilegiada de esa gran cultura norteña. |
| | | La cultura lambayecana predominó en arquitectura, orfebrería y también llegaron a ser grandes navegantes, los mochicas asombraron con la belleza de sus joyas y su ingeniería hidráulica. |
| | Cañaris | - Platos Típicos: En este distrito se come arroz con plátanos verdes, papa pelada, trigo, oca con queso y de bebidas el café y el cañazo. |
| | | - Vestimenta: Utilizan el poncho del kañarejo de color rojo intenso, o también de color verde; las mujeres se diferencian porque usan pañuelones en sus espaldas y cintas en sus sombreros |
| | | - Costumbres: Lo que suelen practicar es el trabajo en conjunto, como la limpieza de las acequias, construcción de carreteras, puentes, iglesia y la limpieza de cementerio. |
| | | - Fiestas: Las fechas más importantes del año en Cañaris son el 24 de junio con la fiesta de San Juan; el 13 de diciembre la fiesta de Santa Lucía. |
| Inkawasi | - Platos Típicos: La comida está hecha a base de arroz con plátanos, y también comen trigo pelado, papa, olluco, cancha, mote y queso; asimismo la carne solo se consume en tiempos de fiesta. | |
| | - Vestimenta: Las personas que viven en la parte baja suelen vestirse como una persona de la costa, en cambio los de la parte alta, utilizan a diario un poncho. | |
| | - Costumbre de transición: El corte de pelo, matrimonio, en la parte baja son las mismas costumbres que los de la costa; a diferencia de la parte alta que se acostumbra al pedimento, entierros de muertos, limpia de acequias, cementerios, construcción de casas y velación de muertos. | |
| | - Fiestas: El festival Taki, es una de las fiestas del folklore inkawai, donde se canta y baila en el mes de Setiembre. | |

| | | |
|--------------------|-------------------|---|
| Social | Lambayeque | Ante la grave crisis que esta sucediendo en Venezuela, varios de sus habitantes han decidido emigrar a otros países latinoamericanos, una gran número se dirigió hacia Perú, ocasionando un alto incremento de venezolanos en la ciudad de Chiclayo; en el 2018 se registró un promedio de 1500 venezolanos que residen en el departamento de Lambayeque. |
| Tecnológico | Lambayeque | El Gobierno Regional de Lambayeque realizó un proyecto de las tecnologías de la información y la comunicación, implementando modernos equipos y la construcción de una nueva infraestructura que ayudará a mejorar la gestión pública. |

4.1.2. Ficha de inventario para analizar los principales atractivos turísticos de la provincia de Ferreñafe

Tabla 4. Iglesia Santa Lucía de Ferreñafe

| NOMBRE DEL RECURSO | | Iglesia Santa Lucía de Ferreñafe | | | | | | | |
|--|---|--|----------------------------|-----------------------|-------------------------------|--|--|-------------------------------|--|
| Categoría: Manifestaciones culturales Subtipos: Iglesias | | Tipo: Arquitectura y espacios urbanos | | | | | | | |
| LOCALIZACIÓN | Departamento: Lambayeque Provincia: Ferreñafe Distrito: Ferreñafe |  | | | | | | | |
| DETALLE DEL ACCESO MÁS USADO | Se ubica en el lado oeste de la plaza de armas, en la parque principal de la ciudad de Ferreñafe. Para llegar a ella es accesible en automóvil particular, bus público, combi. | | | | | | | | |
| LOCALIDAD MÁS CERCANA | Infraestructura dentro del recurso: Si | | | | | Servicios dentro del recurso: Si | | | |
| INFRAESTRUCTURA FUERA DEL RECURSO | Agua, luz y desagüe | | | | | SERVICIOS FUERA DEL RECURSO | Cafeterías Hospedajes | Restaurantes | |
| DESCRIPCIÓN | La iglesia Santa Lucía de arquitectura barroco colonial, construida en ladrillo, yeso y adobe; el altar es de cedro y sus puertas de algarrobo. El escudo de la Iglesia, tiene en el centro de su emblema los ojos azules de Santa Lucía, que simbolizan el martirio de la Santa de Siracusa. | | | | | | | | |
| PARTICULARIDADES | | | | | | | | | |
| ESTADO ACTUAL | Regular. Su boveda de madera necesita urgente restauración | | | | | Actividades desarrolladas dentro del recurso turístico: Folclore (actividades religiosas) | Tipo de visitante: extranjero y local | Tipo de ingreso: Libre | |
| RECORRIDO | Tramo | Acceso | Medio de transporte | Vías de Acceso | Distancia en Km/Tiempo | | | | |
| 1 | Desde la plaza principal de Ferreñafe | Terrestre | A pie | pavimentada | 20mts./ 2 minutos | | | | |
| OBSERVACIONES | | | | | | | | | |
| Al recurso se le debe de dar mayor cuidado por parte de las autoridades. | | | | | | | | | |

Fuente: MINCETUR (2018)

Tabla 5. Museo Nacional Sicán

| NOMBRE DEL RECURSO | | Museo Nacional Sicán | | | |
|--|---|--|---|--|-------------------------------|
| Categoría: Manifestaciones culturales | | Tipo: Museo y otros | | | |
| Subtipos: Museo y otros | | | | | |
| LOCALIZACIÓN | Departamento: Lambayeque Provincia: Ferreñafe Distrito: Ferreñafe | | | | |
| DETALLE DEL ACCESO MÁS USADO | Situado en el extremo norte de la ciudad, está ubicado en la ciudad de Ferreñafe, a 20 kilómetros al norte de la ciudad de Chiclayo. Para llegar es necesario que se transporten en automóvil o mototaxi. | | | | |
| LOCALIDAD MÁS CERCANA | Infraestructura dentro del recurso: Si | Servicios dentro del recurso: Si | | | |
| INFRAESTRUCTURA FUERA DEL RECURSO | Agua, luz y desagüe | SERVICIOS FUERA DEL RECURSO | Cafeterías | Restaurantes | |
| DESCRIPCIÓN | El museo esta constituido por un edificio de dos plantas En la planta inferior podemos ubicar el hall de ingreso, la sala de exhibiciones temporales, y el área de servicios (cafetería, tienda artesanal); así como tambien las oficinas administrativas y las áreas de investigación. El segundo piso esta dedicado íntegramente a la exhibición de todos los aspectos de la sociedad Sicán y su cultura. | | | | |
| PARTICULARIDADES | | | | | |
| ESTADO ACTUAL | Buen estado de conservación | Actividades desarrolladas dentro del recurso turístico: Excursiones, compras de artesanía. | Tipo de visitante: extranjero, local y regional | Tipo de ingreso: Adultos: S/.8.00 Estudiantes: S/. 3.00 Escolares. S/.1.00, Niños: S/.1.00 | |
| RECORRIDO | Tramo | Acceso | Medio de transporte | Vías de Acceso | Distancia en Km/Tiempo |
| 1 | Chiclayo - Ferreñafe | Terrestre | Combi | asfaltada | 18 km./ 25 minutos |
| OBSERVACIONES | El recurso cuenta con todas las instalaciones en buen estado. | | | | |



Fuente: MINCETUR (2018)

Tabla 6. Casona Los Portales

| NOMBRE DEL RECURSO | | Casona Los Portales | | | |
|---|--|--|--|-------------------------------|-------------------------------|
| Categoría: Manifestaciones culturales | | Tipo: Arquitectura y espacios urbanos | | | |
| Subtipos: Casa de valor arquitectónico | | | | | |
| LOCALIZACIÓN | Departamento: Lambayeque Provincia: Ferreñafe Distrito: Ferreñafe | | | | |
| DETALLE DEL ACCESO MÁS USADO | Los Portales, ubicada en la calle Nicanor Carmona N° 601-603. Casona de estilo republicano de mediados del siglo XIX. Se puede llegar a ella en mototaxi. | | | | |
| LOCALIDAD MÁS CERCANA | Infraestructura dentro del recurso: Si | | Servicios dentro del recurso: Si | | |
| INFRAESTRUCTURA FUERA DEL RECURSO | Agua, luz y desagüe | SERVICIOS FUERA DEL RECURSO | Cafeterías Hospedajes | Restaurantes | |
| DESCRIPCIÓN | Su función original fue para albergar en su primer piso a tiendas comerciales consideradas las mejores de toda la región, y en el segundo piso, funcionó un exclusivo club social que reunía a las elites políticas y sociales de la época. Solía ser punto de encuentro de importantes personalidades, entre ellos al Presidente de la República Manuel Prado Ugarteche, entre otras autoridades del país y visitas del extranjero. | | | | |
| PARTICULARIDADES | | | | | |
| ESTADO ACTUAL | Regular. Falta de mantenimiento en su estructura (limpieza, pintado y restauración de sus ambientes interiores) | Actividades desarrolladas dentro del recurso turístico: Toma de fotografías y filmaciones | Tipo de visitante: local, nacional y regional | Tipo de ingreso: Libre | |
| RECORRIDO | Tramo | Acceso | Medio de transporte | Vías de Acceso | Distancia en Km/Tiempo |
| 1 | Chiclayo a la Plaza de Armas de Ferreñafe | Terrestre | Bus Turístico | asfaltado | 18 km./ 25 minutos |
| OBSERVACIONES | El recurso debe de tener mantenimiento en sus estructuras. | | | | |



Fuente: MINCETUR (2018)


Tabla 7. Complejo Arqueológico Sicán

| NOMBRE DEL RECURSO | | Complejo Arqueológico Sicán | | | |
|--|--|--|--|-------------------------------|-------------------------------|
| Categoría: Manifestaciones culturales | | Tipo: Sitios Arqueológicos | | | |
| Subtipos: Edificaciones | | | | | |
| LOCALIZACIÓN | Departamento: Lambayeque Provincia: Ferreñafe Distrito: Pítipo | | | | |
| DETALLE DEL ACCESO MÁS USADO | Su recorrido lleva al visitante un aprox. de 2 horas. Se puede llegar al lugar a través de minibus, combi o automóvil. | | | | |
| LOCALIDAD MÁS CERCANA | Infraestructura dentro del recurso: Si | Servicios dentro del recurso: Si | | | |
| INFRAESTRUCTURA FUERA DEL RECURSO | Agua, luz y desagüe | SERVICIOS FUERA DEL RECURSO | Albergues y kioskos. | | |
| DESCRIPCIÓN | El Complejo Arqueológico Sicán, el cual esta conformado por 12 pirámides de adobe construidas entre 750-1375 d.C.), destacando las Huaca el Oro, Huaca la Ventana, Huaca la Merced, Huaca Rodillona, impresionantes construcciones piramidales truncas edificadas en tierras sagradas dedicadas al manejo, control y administración del poderoso Reino Sicán o Reino Lambayeque. | | | | |
| PARTICULARIDADES | | | | | |
| ESTADO ACTUAL | En regular estado. Necesita acondicionamiento de rutas de acceso para recorrerlas | Actividades desarrolladas dentro del recurso turístico: Actividades culturales | Tipo de visitante: extranjero, nacional y regional | Tipo de ingreso: Libre | |
| RECORRIDO | Tramo | Acceso | Medio de transporte | Vías de Acceso | Distancia en Km/Tiempo |
| 1 | Ciudad de Chiclayo Complejo Arqueológico Sicán | Terrestre | Automóvil | Asfalto - Carrozable | 31.5 km/ 20 minutos |
| OBSERVACIONES | El recurso debe de tener vías de acceso para facilitar el ingreso. | | | | |



Fuente: MINCETUR (2018)

Tabla 8. Ex Casa Hacienda Batangrande

| NOMBRE DEL RECURSO | | Ex Casa Hacienda Batangrande | | | |
|--|--|---|--|---|-------------------------------|
| Categoría: Manifestaciones culturales Subtipos: Casa Hacienda | | Tipo: Arquitectura y espacios urbanos | | | |
| LOCALIZACIÓN | Departamento: Lambayeque Provincia: Ferreñafe Distrito: Pítipu |  | | | |
| DETALLE DEL ACCESO MÁS USADO | La primera parte de la Ex Casa Hacienda, constituye hasta hoy la sede administrativa de la Empresa Agro Pucalá S.A. Y la segunda etapa ha sido alquilada a una Institución Educativa Particular denominada Nicolás Modesto Rivera Oblitas. Además, funcionan otros negocios como locutorios, cabinas de internet, etc. Para llegar al lugar es necesario que utilice un bus público, combi o automóvil. | | | | |
| LOCALIDAD MÁS CERCANA | Infraestructura dentro del recurso: Si | Servicios dentro del recurso: Si | | | |
| INFRAESTRUCTURA FUERA DEL RECURSO | Agua, luz y desagüe | SERVICIOS FUERA DEL RECURSO | Juegos infantiles, servicio de internet, restaurantes. | | |
| DESCRIPCIÓN | La extensión de la casa es de 2100 m2 aprox. Constituida básicamente por dos partes bien diferenciadas. La primera de ellas, se caracteriza por su amplio y elevado balcón, del que se solía contemplar el panorama de las amplias zonas cultivadas. La otra parte de la construcción, ubicada al frente de lo que hoy es el Parque Sicán, se caracteriza por su corredor ampuloso adornado por barandas de madera y en épocas de los señores Aurich sirvió de residencia personal. En ambas partes de la construcción, se utilizó el relleno con piedra y cal para lograr la elevación de un metro aproximadamente al primer nivel. | | | | |
| PARTICULARIDADES | | | | | |
| ESTADO ACTUAL | En regular estado, debido al pasar de los años | Actividades desarrolladas dentro del recurso turístico: Excursiones y tomas de fotografías. | Tipo de visitante: local y regional | Tipo de ingreso: Semi-restringido. | |
| RECORRIDO | Tramo | Acceso | Medio de transporte | Vías de Acceso | Distancia en Km/Tiempo |
| 1 | Chiclayo - Batangrande | Terrestre | Bus Público | Asfaltada | 40 km/ 1hora y 10 minutos |
| OBSERVACIONES | El recurso debe de tener mantenimiento para que no se sigan deteriorando los materiales. | | | | |

Fuente: MINCETUR (2018)

Tabla 9. Poblado de Incahuasi

| NOMBRE DEL RECURSO | | Poblado de Incahuasi | | | |
|--|---|---|---|-------------------------------|------------------------|
| Categoría: Manifestaciones culturales Subtipos: Pueblos tradicionales | | Tipo: Pueblos | | | |
| LOCALIZACIÓN | Departamento: Lambayeque Provincia: Ferreñafe Distrito: Incahuasi | | | | |
| DETALLE DEL ACCESO MÁS USADO | Incahuasi o Inkawasi, es uno de los distritos de la Provincia de Ferreñafe, que se encuentra ubicada en la parte norte de la región Lambayeque, a lo largo de la cuenca media alta del río La Leche. Para llegar a la zona, el medio de transporte adecuado es automóvil, bus público o combi. | | | | |
| LOCALIDAD MÁS CERCANA | Infraestructura dentro del recurso: Si | | Servicios dentro del recurso: Si | | |
| INFRAESTRUCTURA FUERA DEL RECURSO | Agua, luz y desagüe | SERVICIOS FUERA DEL RECURSO | Alojamiento. Alimentación, discotecas, hostales y restaurantes. | | |
| DESCRIPCIÓN | El distrito de Incahuasi, se encuentra conformada por las regiones Yunga, Quechua, Suni; se comunica con la Provincia de Ferreñafe a través de una vía carrozable de 115 kms. de distancia. Su ámbito geográfico es bastante accidentado, se encuentra formado por dos cadenas de montañas de Cordillera Occidental, tales como "Pununa Macay", "Choco", "Minas", "Yacapa", "Chapa", "Andamarca", "Tanqala Sirka", "Pakikan", "Lunga", "Palayon", etc. Debe su nombre a la ciudad de Incahuasi (Inkawasi), una antigua ciudad indígena situada a 3 100 metros sobre el nivel del mar. | | | | |
| PARTICULARIDADES | | | | | |
| ESTADO ACTUAL | Regular, por el deficiente estado de la vía de acceso al pueblo de Incahuasi y sobre todo en tiempo de lluvias. | Actividades desarrolladas dentro del recurso turístico: Ciclismo, ferias, motocross, caminatas y actividades religiosas. | Tipo de visitante: extranjero, local y regional | Tipo de ingreso: Libre | |
| RECORRIDO | Tramo | Acceso | Medio de transporte | Vías de Acceso | Distancia en Km/Tiempo |
| 1 | Ferreñafe - Incahuasi | Terrestre | Bus Público | Asfaltado y trocha carrozable | 240km / 6 horas. |
| OBSERVACIONES | El recurso debe implementar vías de acceso para la llegada de visitantes. | | | | |



Fuente: MINCETUR (2018)

Tabla 10. Santuario Histórico Bosque de Pómac

| NOMBRE DEL RECURSO | | Santuario Histórico Bosque de Pómac | | | |
|--|--|--|---|--|-------------------------------|
| Categoría: Sitios Naturales | | Tipo: Áreas Protegidas | | | |
| Subtipos: Santuarios Históricos | | | | | |
| LOCALIZACIÓN | Departamento: Lambayeque Provincia: Ferreñafe Distrito: Pítipo | | | | |
| DETALLE DEL ACCESO MÁS USADO | El Santuario Histórico Bosque de Pomac se ubica en el Distrito de Pítipo, Provincia de Ferreñafe (región Lambayeque), al norte del Perú. El extremo sur se encuentra a 3.5km al noreste de Pítipo, a 11.5 km de la localidad de Ferreñafe y a 31.5km de Chiclayo. Para llegar al sitio se debe de contar con bus público, combi, camioneta o taxi. | | | | |
| LOCALIDAD MÁS CERCANA | Infraestructura dentro del recurso: Si | | Servicios dentro del recurso: Si | | |
| INFRAESTRUCTURA FUERA DEL RECURSO | Agua, luz y desagüe | SERVICIOS FUERA DEL RECURSO | Casa de hospedajes, servicio de internet y restaurantes. | | |
| DESCRIPCIÓN | Los elementos de gestión del Santuario son de orden natural y cultural, de orden natural lo conforma el ecosistema de Bosque Seco Ecuatorial también conocida como Región Tumbesina con sus formaciones vegetales de algarrobal, sapotal y cactal y; de orden cultural los tres complejos arqueológicos (Complejo Huaca Lucia-Cholope, Complejo Huaca Soledad y Complejo Sicán) y los Complejos Históricos Productivos (Complejo Ganadero de la Hacienda Batangrande y Complejo Apícola Casa Carl Weiss). El clima en el Santuario Histórico Bosque de Pómac es seco, cálido y soleado la mayor parte del año. | | | | |
| PARTICULARIDADES | | | | | |
| ESTADO ACTUAL | Bueno | Actividades desarrolladas dentro del recurso turístico: Ciclismo, caminata, camping, paseos a caballo. | Tipo de visitante: extranjero, local y regional | Tipo de ingreso: Adultos S/.10.00 y menores S/.3.00. El 50 por ciento de descuento para población regional previa presentación de DNI en boletería. | |
| RECORRIDO | Tramo | Acceso | Medio de transporte | Vías de Acceso | Distancia en Km/Tiempo |
| 1 | Chiclayo - Ferreñafe - Bosque de Pómac | Terrestre | Bus Público | Asfaltada | 41km / 45 min |
| OBSERVACIONES | El recurso presenta buenas condiciones para ser visitado. | | | | |



Fuente: MINCETUR (2018)

Tabla 11. Jagüeyes de Mayascón

| NOMBRE DEL RECURSO | | Jagüeyes de Mayascón | | | |
|---|--|---|---|-------------------------------|------------------------|
| Categoría: Sitios Naturales Subtipos: Laguna | | Tipo: Cuerpo de Agua | | | |
| LOCALIZACIÓN | Departamento: Lambayeque Provincia: Ferreñafe Distrito: Pitipo | | | | |
| DETALLE DEL ACCESO MÁS USADO | Los jagüeyes de Mayascón, están ubicados en una zona alta desde 400 a 700 m.s.n.m. y sirve de fuente de agua permanente al bosque seco subtropical. Para llegar a la zona se debe de contar con medio de transporte como bus turístico, mini bus, camioneta, combi o automóvil. | | | | |
| LOCALIDAD MÁS CERCANA | Infraestructura dentro del recurso: Si | | Servicios dentro del recurso: Si | | |
| INFRAESTRUCTURA FUERA DEL RECURSO | Agua, luz y desagüe | SERVICIOS FUERA DEL RECURSO | Seguridad, servicio de guiado, restaurantes, kioskos. | | |
| DESCRIPCIÓN | Éstos brotan del cerro que se conoce como Calabozo, al cual los lugareños le atribuyen propiedades especiales porque están muy relacionados a aspectos míticos y mágicos, el mismo que es invocado por chamanes o curanderos. El jagüey más grande tiene unos ocho metros de diámetro y una profundidad de unos tres metros y medio. Estos se muestran como una caída de agua a modo de una pequeña catarata, lo que ha formado especie de lagunas y a la vez han propiciado un rico ecosistema que alberga una exuberante flora entre la que más destaca es el Palo Santo y la flor de overo. | | | | |
| PARTICULARIDADES | | | | | |
| ESTADO ACTUAL | Bueno | Actividades desarrolladas dentro del recurso turístico: Servicio de guiado | Tipo de visitante: local, nacional y regional | Tipo de ingreso: Libre | |
| RECORRIDO | Tramo | Acceso | Medio de transporte | Vías de Acceso | Distancia en Km/Tiempo |
| 1 | Chiclayo - Centro Poblado de Mayascon | Terrestre | Combi | Asfaltada y trocha carrozable | 60km /1 hora y 45 min |
| OBSERVACIONES | El recurso presenta buenas condiciones para ser visitado. | | | | |



Fuente: MINCETUR (2018)


Tabla 12. Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa

| NOMBRE DEL RECURSO | | Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa | | | |
|--|---|--|---|-------------------------------|-------------------------------|
| Categoría: Sitios Naturales | | Tipo: Áreas Protegidas | | | |
| Subtipos: Refugio de Vida Silvestre | | | | | |
| LOCALIZACIÓN | Departamento: Lambayeque Provincia: Ferreñafe Distrito: Incahuasi | | | | |
| DETALLE DEL ACCESO MÁS USADO | El Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa se extiende desde el valle del río La Leche (200 m.s.n.m) hasta los 2,500 m.s.n.m. y es el sitio ideal para observar a la pava aliblanca (<i>Penelope albipennis</i>), así como al oso de anteojos (<i>Tremarctos ornatus</i>) en su hábitat silvestre. Para llegar a la zona se debe de contar con medio de transporte como bus turístico, mini bus, camioneta, combi o automóvil. | | | | |
| LOCALIDAD MÁS CERCANA | Infraestructura dentro del recurso: Si | | Servicios dentro del recurso: Si | | |
| INFRAESTRUCTURA A FUERA DEL RECURSO | Agua, luz y desagüe | SERVICIOS FUERA DEL RECURSO | Seguridad, servicio de guiado, restaurantes, kioskos, casa de hospedajes. | | |
| DESCRIPCIÓN | Sitio para la observación de aves y para conocer plenamente el bosque seco. Además, mantiene aún inalterada una sucesión vegetal de bosque seco a bosque húmedo desde los 200 hasta los 2,500 m.s.n.m., la cual es muy difícil de encontrar actualmente en otras zonas del país, en especial en la costa norte. La zona reservada de Laquipampa constituye el principal bastón para la conservación de la pava aliblanca, juega un rol importante como facilitador de la propagación de especies vegetales de su entorno. | | | | |
| PARTICULARIDADES | | | | | |
| ESTADO ACTUAL | Regular | Actividades desarrolladas dentro del recurso turístico: Servicio de guiado | Tipo de visitante: extranjero, local y regional | Tipo de ingreso: Libre | |
| RECORRIDO | Tramo | Acceso | Medio de transporte | Vías de Acceso | Distancia en Km/Tiempo |
| 1 | Ferreñafe - Pítipa - Batán grande | Terrestre | Combi | Asfaltada y trocha carrozable | 80km / 2 horas y 30 min |
| OBSERVACIONES | Al recurso se le debe de dar mayor cuidado por parte de las autoridades. | | | | |



Fuente: MINCETUR (2018)

Tabla 13. Parque Zoológico de Ferreñafe

| NOMBRE DEL RECURSO | | Parque Zoológico de Ferreñafe | | | |
|---|---|--|---|-------------------------------|-------------------------------|
| Categoría: Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas | |  | | | |
| Tipo: Centros científicos y técnicos | | | | | |
| Subtipos: Zoológicos | | | | | |
| LOCALIZACIÓN | Departamento: Lambayeque Provincia: Ferreñafe Distrito: Ferreñafe | | | | |
| DETALLE DEL ACCESO MÁS USADO | El Parque Zoológico de Ferreñafe creado en el año 2004, tiene una extensión de 1 hectárea, cercado por una alambrada, y con un tercio de su área para el hábitat de los animales del zoológico. Para llegar a la zona, el medio de transporte debe ser por bus turístico, mini bus, camioneta, combi o automóvil. | | | | |
| LOCALIDAD MÁS CERCANA | Infraestructura dentro del recurso: Si | Servicios dentro del recurso: Si | | | |
| INFRAESTRUCTURA FUERA DEL RECURSO | Agua, luz y desagüe | SERVICIOS FUERA DEL RECURSO | Seguridad, servicio de guiado, restaurantes, kioskos, hospedajes. | | |
| DESCRIPCIÓN | El Parque Zoológico de Ferreñafe cuenta con 2 llamas, 8 alpacas, 1 venado, 1 avestruz, 7 loros australianos, 4 palomas africanas, 10 tortugas y 4 palomas. Es el único parque zoológico de toda la provincia de Ferreñafe y atrae especialmente a la población local y de los alrededores, su finalidad es proporcionar recreación y esparcimiento a la comunidad, mediante las visitas que el público especialmente los escolares de la provincia. | | | | |
| PARTICULARIDADES | | | | | |
| ESTADO ACTUAL | Bueno | Actividades desarrolladas dentro del recurso turístico: Servicio de guiado | Tipo de visitante: local, nacional y regional | Tipo de ingreso: Libre | |
| RECORRIDO | Tramo | Acceso | Medio de transporte | Vías de Acceso | Distancia en Km/Tiempo |
| 1 | Chiclayo - Ferreñafe | Terrestre | Combi | Asfaltada y trocha carrozable | 16km / 30 min |
| OBSERVACIONES | El recurso presenta buenas condiciones para ser visitado. | | | | |

Fuente: MINCETUR (2018)

4.2. Objetivo 2: Resultados con respecto a identificar los atributos diferenciales de la imagen de Ferreñafe.

4.2.1.Presencia: Resultados de las encuestas aplicadas a los pobladores, donde habitan en la provincia de Ferreñafe.

FIGURA N°1
Como identifica a la provincia

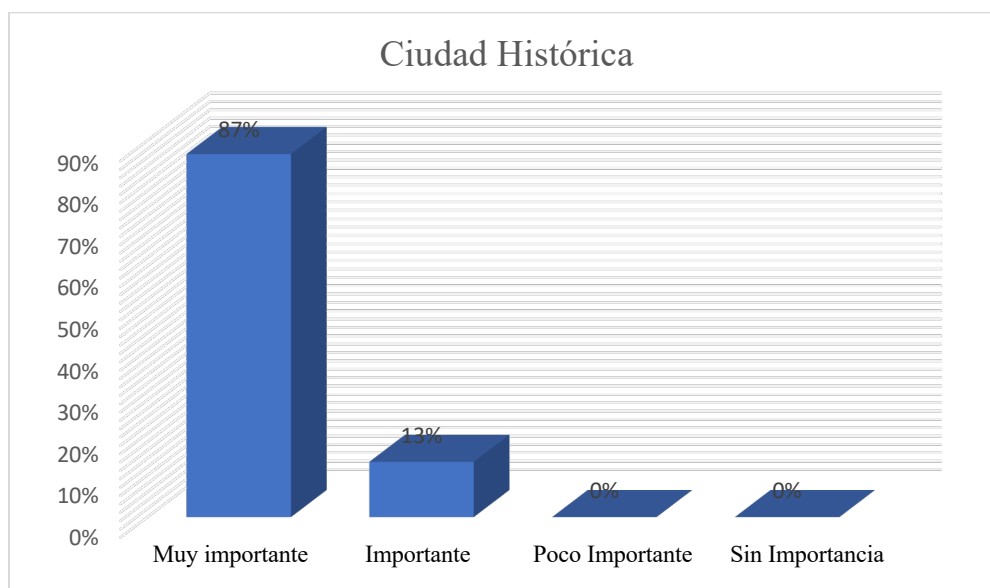
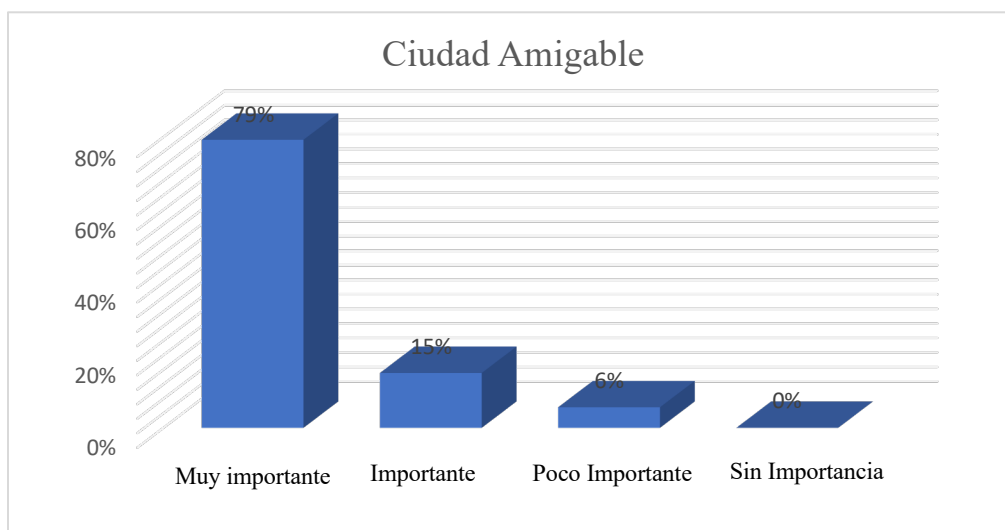


Figura 1. Ciudad Histórica

Fuente: Elaboración propia, 2018

Interpretación: La población de Ferreñafe identifica a la provincia como una ciudad histórica muy importante, desde sus inicios donde se fundó el 13 de diciembre de 1550, la ciudad de Santa Lucía de Ferreñafe; por otro lado, el 13% lo califica como una ciudad histórica importante.

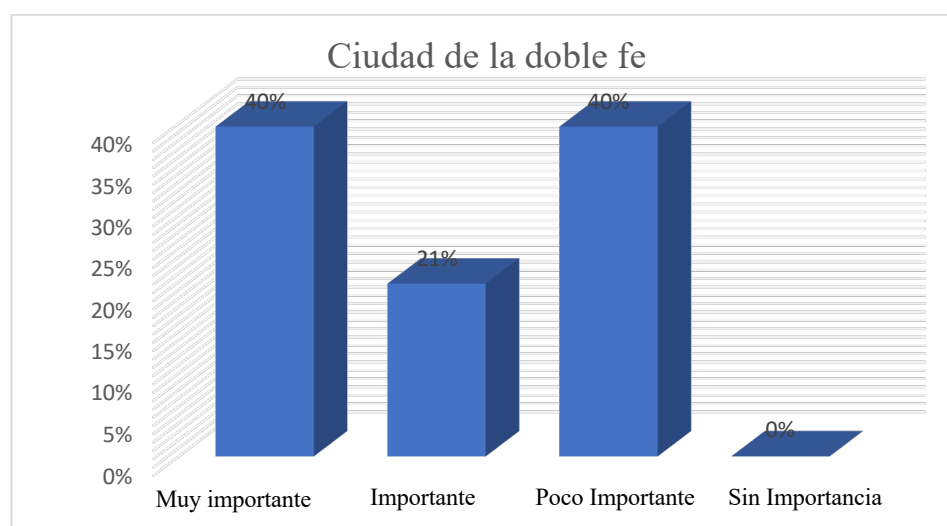
FIGURA N° 2

*Figura 2. Ciudad Amigable*

Fuente: Elaboración propia, 2018

Interpretación: En el gráfico se puede observar, que el 79% asegura que los ciudadanos ferreñafanos son amigables y lo califican como muy importante, pues son sociables y amables con todas las personas, cada ferreñafano ofrece ayuda a cualquier persona que lo necesite; por consiguiente, el 15% les atribuyen a los ciudadanos como un aspecto importante, y el 6% a poco importante.

FIGURA N° 3

*Figura 3. Ciudad de la doble fe*

Fuente: Elaboración propia, 2018

Interpretación: Ferreñafe es considerada como la tierra de la doble fe, y esto lo afirma el 40% como un aspecto importante, otro 40% le atañe como un aspecto poco importante, pero el porcentaje más bajo lo indica el 21% que lo considera importante.

FIGURA N° 4
ELEMENTOS DE LA PROVINCIA

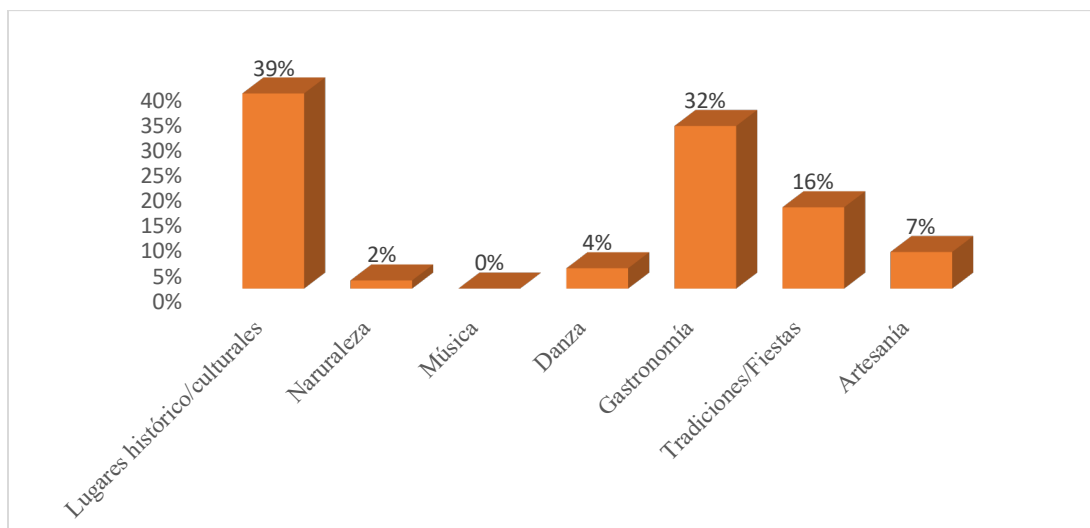


Figura 4. Elementos de la provincia

Fuente: Elaboración propia, 2018

Interpretación: El componente con el cual se identifica más los ferreñafanos, son los lugares turísticos y culturales, cabe destacar que cuenta con 10 lugares atractivos, en consecuencia, el 32% indica que un segundo elemento primordial en la provincia es su gastronomía, Ferreñafe posee platos gastronómicos bandera como la causa ferreñafana, el migadito, entre otros; un tercer elemento considera a sus tradiciones y fiestas con el 16%, la provincia tiene innumerables tradiciones que hasta el día de hoy se mantienen, la artesanía ocupa el 7%, siendo un indicador muy bajo.

FIGURA N°5
LO QUE REPRESENTA A FERREÑAFE

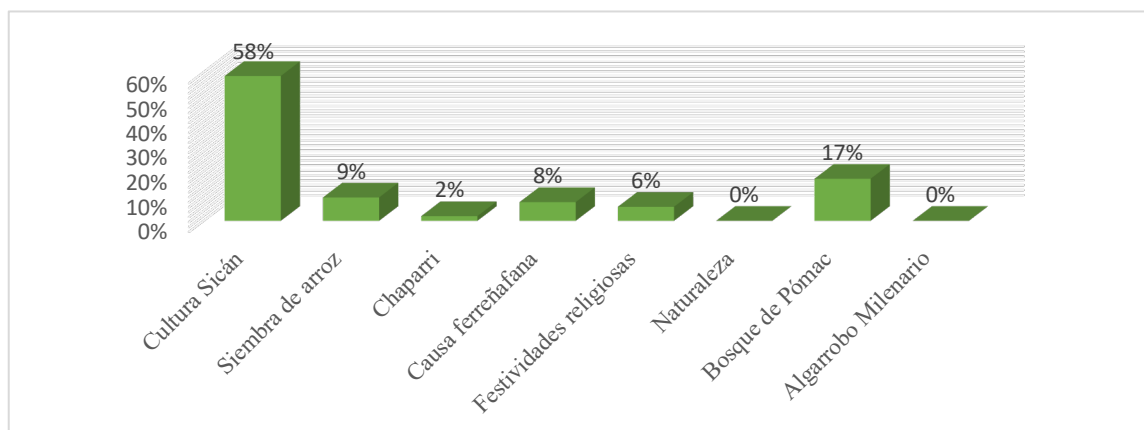


Figura 5. Lo que representa a Ferreñafe

Fuente: Elaboración propia, 2018

Interpretación: Lo que más destaca en la representación de Ferreñafe es su cultura sicán, el parámetro indica que el 58% es el factor con mayor atraktividad para los ciudadanos; seguido del 17%, donde el Bosque de Pómac, es una de los bosques más secos del departamento; la provincia está basada su economía en la siembra de arroz, lo cual estima el 9%.

FIGURA N°6
LUGARES Y EDIFICACIONES

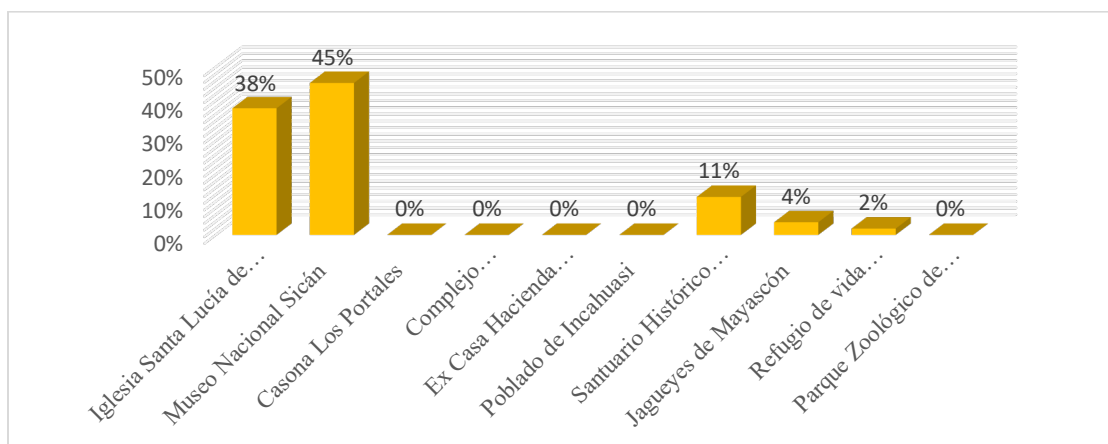


Figura 6. Lugares y edificaciones

Fuente: Elaboración propia, 2018

Interpretación: Los lugares y edificaciones que más representan a la provincia de Ferreñafe es el Museo Nacional Sicán, estimado en 45%, seguido de un 38%, el cual indica que la Iglesia Santa Lucía de Ferreñafe es el segundo lugar simbólico de la

provincia; el Santuario Histórico Bosque de Pómac es considerado como el último lugar con mayor relevancia, pues ocupa el 11%.

FIGURA N°7
COLORES QUE RELACIONA A FERREÑAFE

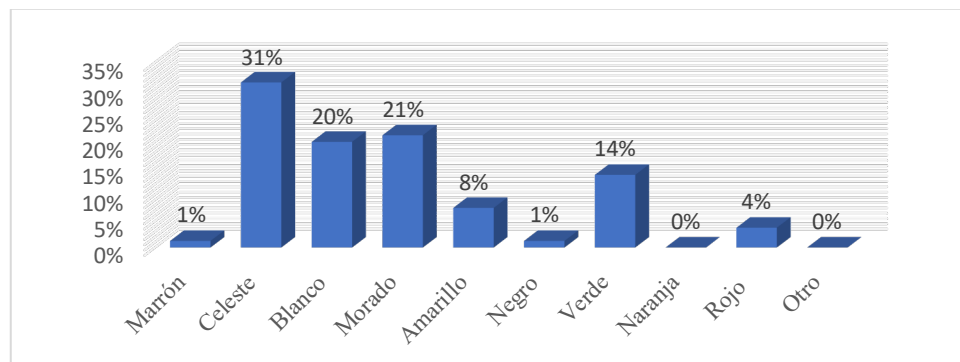


Figura 7. Colores que relaciona a Ferreñafe

Fuente: Elaboración propia, 2018

Interpretación: Los colores es parte fundamental para darle combinación y vida al logotipo, por lo tanto, en el gráfico se observa que el 31% lo obtiene el color celeste, un 21% para el color morado, un 20% para el color blanco, 14% para el color verde, y el 8% para el color amarillo.

4.2.2. Gente

FIGURA N°8
ORGULLOSO DE SER FERREÑAFANO

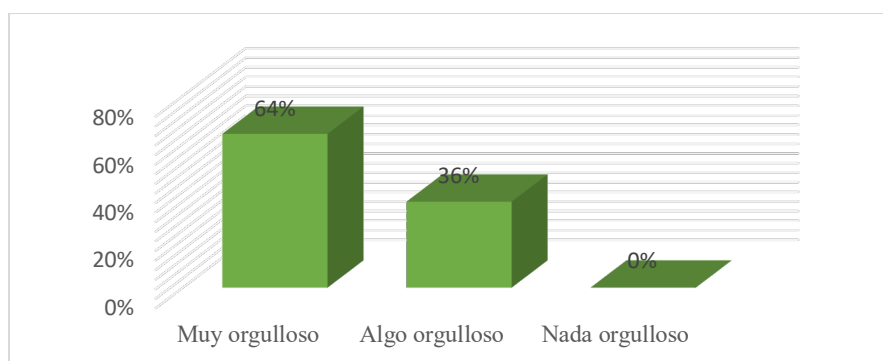


Figura 8. Orgulloso de ser ferreñafano

Fuente: Elaboración propia, 2018

Interpretación: Los pobladores de Ferreñafe se sienten muy identificados con la provincia, el 64% se siente muy orgulloso de ser ferreñafano y el 36% indica que se siente algo orgulloso; cabe recalcar, que a los ciudadanos les satisface pertenecer a la provincia de Ferreñafe.

FIGURA N°9
ELEMENTOS DE SU VIDA

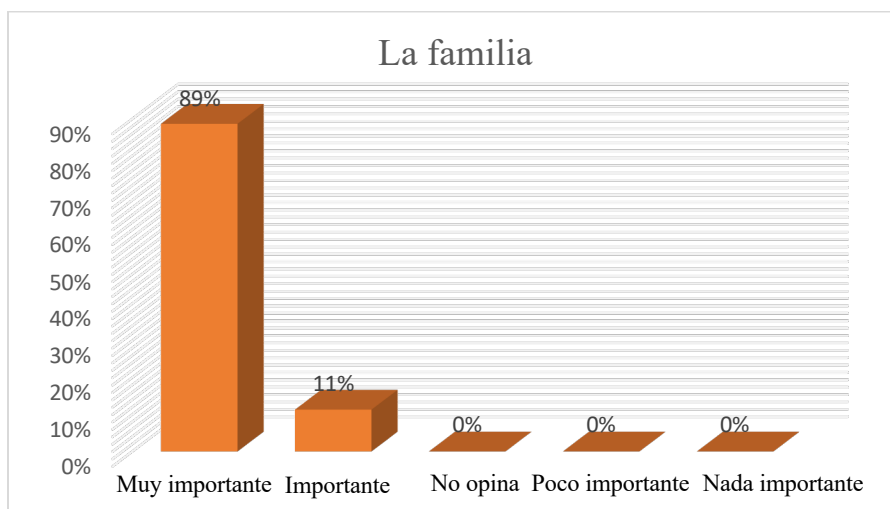


Figura 9. Elementos de su vida

Fuente: Elaboración propia, 2018

Interpretación: El 89% de la población califica a la familia como muy importante, otro 11% lo considera como importante.

FIGURA N° 10

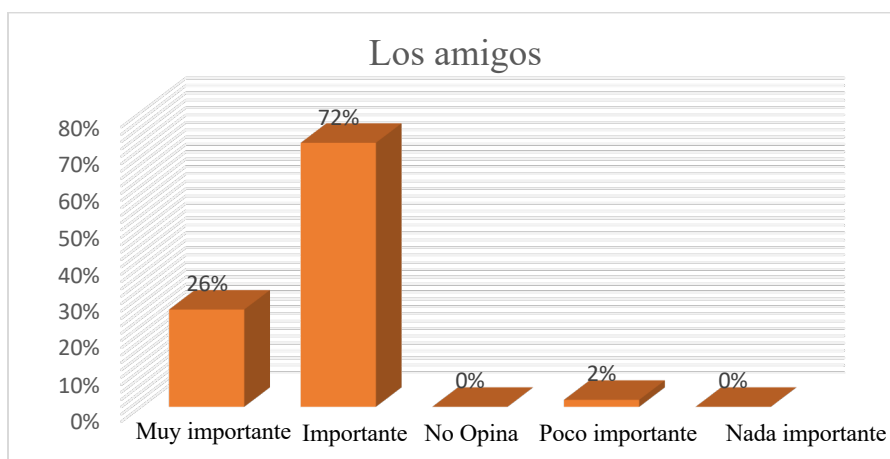


Figura 10. Los amigos

Fuente: Elaboración propia, 2018

Interpretación: Los ferreñafanos tienen en cuenta a los amigos como importante en sus vidas, estimado en el 72%, el 26% se aprecia como muy importante en sus vidas.

FIGURA N° 11

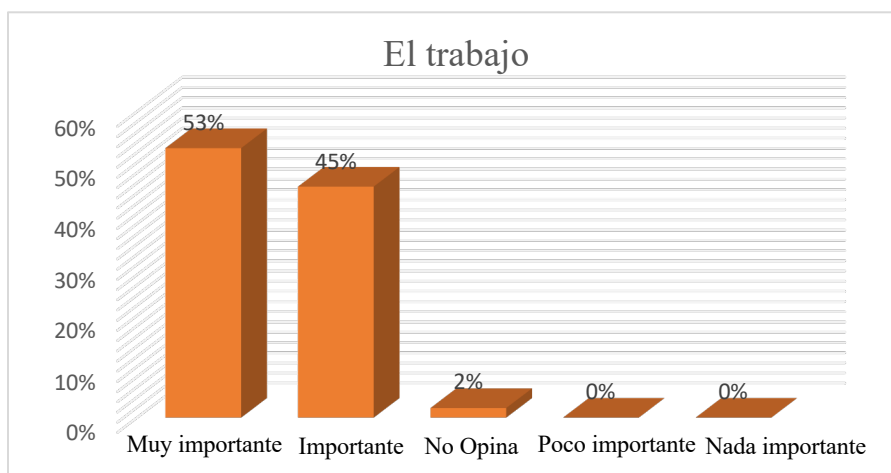


Figura 11. El trabajo

Fuente: Elaboración propia, 2018

Interpretación: Los ciudadanos de la provincia de Ferreñafe son considerados personas trabajadoras, y esto lo indica el 53%, donde toman como prioridad al trabajo como un factor muy importante en sus vidas, seguido del 45%, que establece al trabajo como un elemento importante.

FIGURA N° 12

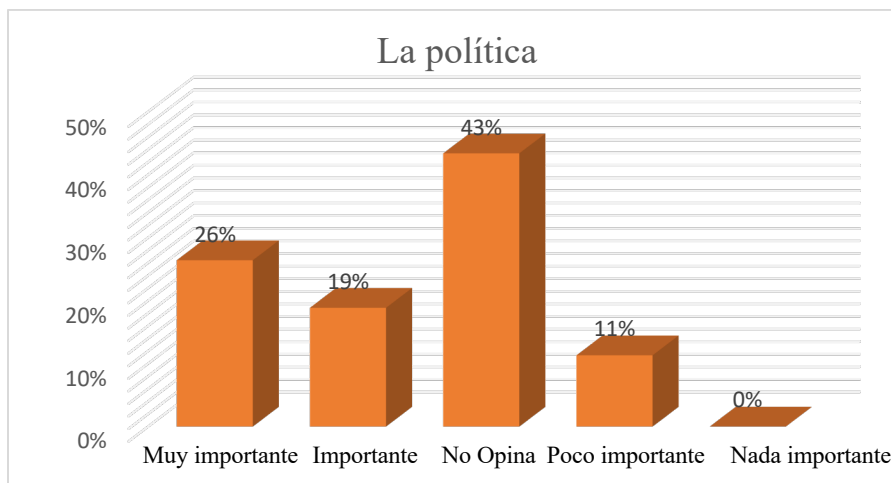


Figura 12. La Política

Fuente: Elaboración propia, 2018

Interpretación: La población de Ferreñafe no opina acerca de la política, esto lo indica con el 43%, un 26% lo asigna como muy importante, otro 19% lo califica como importante y un 11% lo atañe como poco importante en sus vidas.

FIGURA N°13
POBLADOR FERREÑAFANO

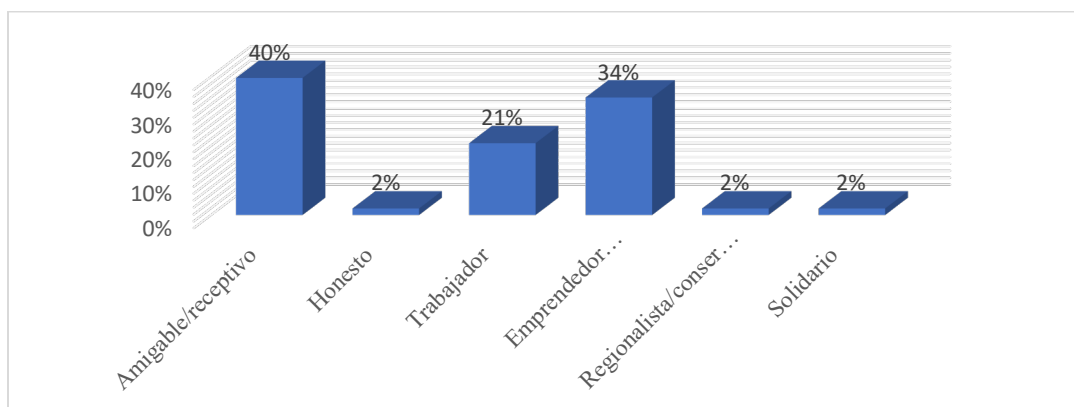


Figura 13. Poblador Ferreñafano

Fuente: Elaboración propia, 2018

Interpretación: El poblador ferreñafano se considera amigable y receptivo, esto lo afirma el 40% de encuestados, el 34% de la población manifiestan que son emprendedores, el 21% aseguran que son trabajadores; existe similitudes con el 2%, donde indica que son honestos, conservadores y solidarios.

4.2.3. Prerrequisitos

FIGURA N°14
SERVICIOS QUE BRINDA LA PROVINCIA

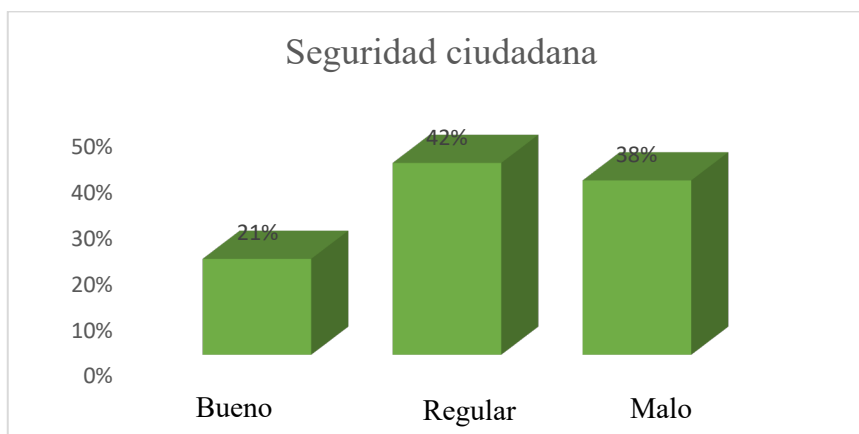


Figura 14. Seguridad ciudadana

Fuente: Elaboración propia, 2018

Interpretación: El 42% de encuestados mencionan que la seguridad ciudadana es regular; un segundo criterio asegura que no ofrece seguridad, lo califican como malo y es expresado en un 38%.

FIGURA N° 15

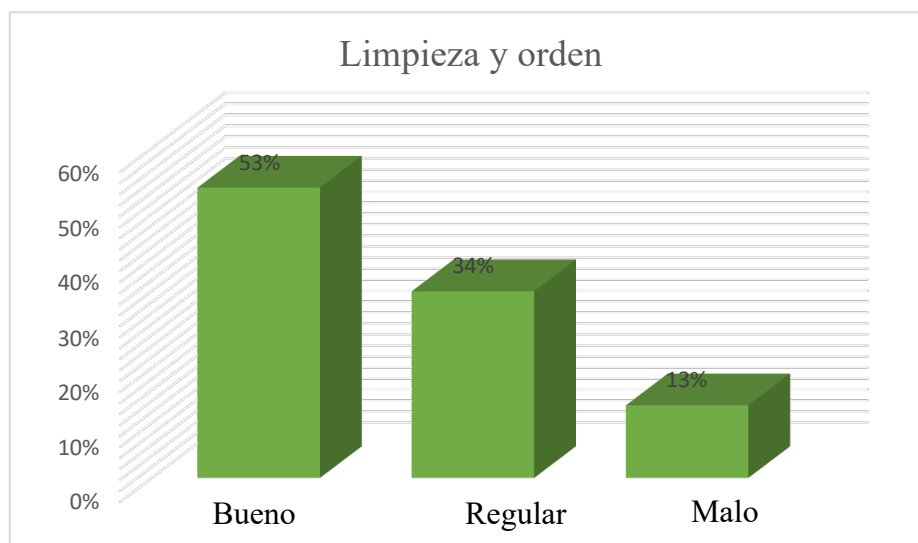


Figura 15. Limpieza y orden

Fuente: Elaboración propia, 2018

Interpretación: Ferreñafe se caracteriza por ser una ciudad limpia, esto lo testifica el 53% de encuestados donde declaran que la limpieza es buena, otro 34% sostienen que su limpieza es regular.

FIGURA N° 16

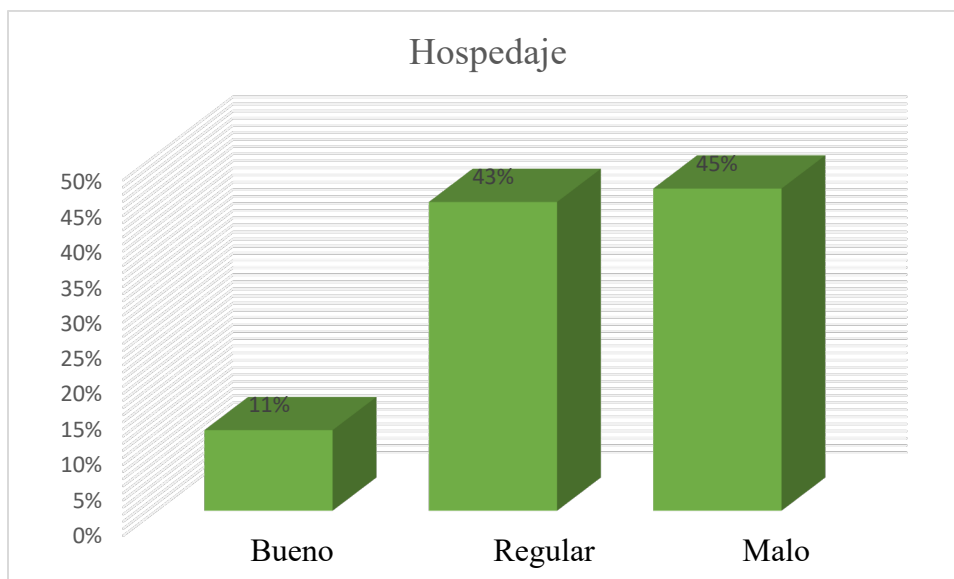
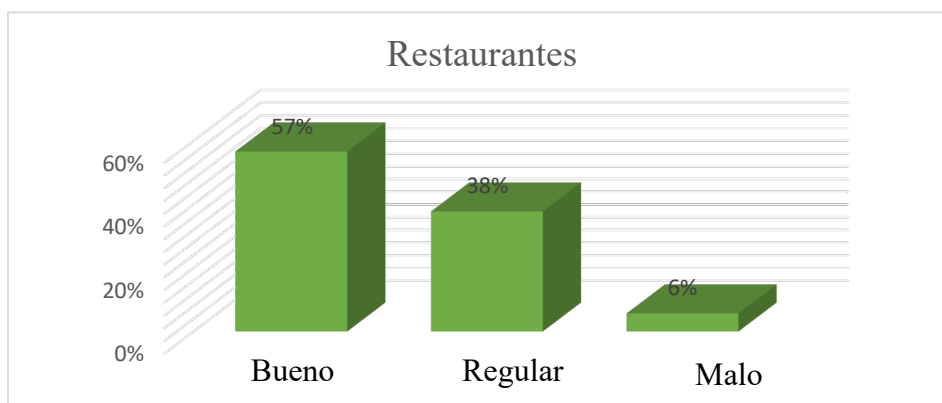


Figura 16. Hospedaje

Fuente: Elaboración propia, 2018

Interpretación: Los establecimientos de hospedajes carecen de equipamiento e infraestructura, por lo tanto, su servicio es malo, reflejado en un 45%; otra calificación es regular con el 43%, con insuficientes hospedajes en la provincia.

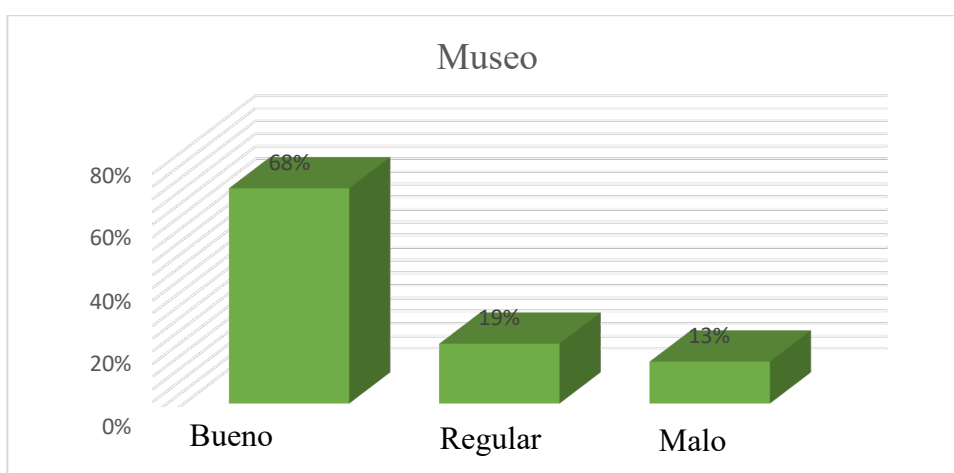
FIGURA N° 17

*Figura 17. Restaurantes*

Fuente: Elaboración propia, 2018

Interpretación: Los restaurantes son catalogados en sus servicios como bueno y regular, reflejado en el 57%, otro 38% aseguran que su atención es regular.

FIGURA N° 18

*Figura 18. Museo*

Fuente: Elaboración propia, 2018

Interpretación: El museo de Sicán tiene una excelente infraestructura y equipamiento, esto lo afirman los encuestados, lo califican como bueno y es expresado en el 68%; un 19% no están de acuerdo y mencionan que tiene un servicio regular; sólo el 13% aseguran que su atención es mala.

FIGURA N° 19

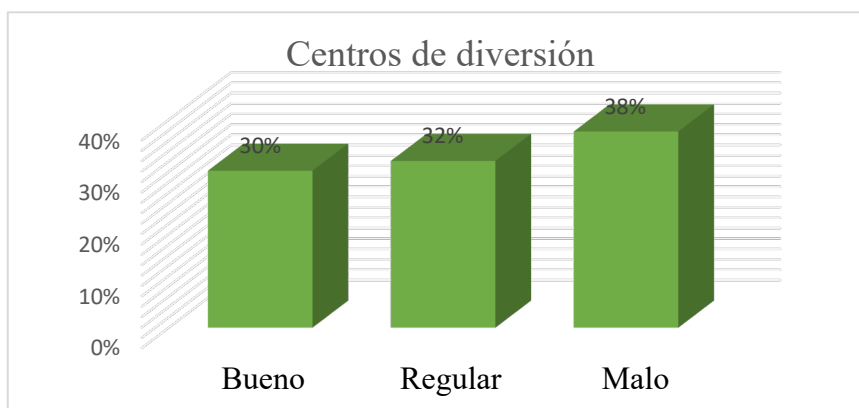


Figura 19. Centros de diversión

Fuente: Elaboración propia, 2018

Interpretación: Los encuestados manifiestan que los centros de diversión ofrecen un servicio malo, expresado con el 38% otro grupo de personas aseguran que su servicio es regular y es reflejado con el 32%; un último criterio menciona que su servicio es bueno, estimado en un 30%.

4.2.4. Potencial

FIGURA N°20
FERREÑAFE A 5 AÑOS

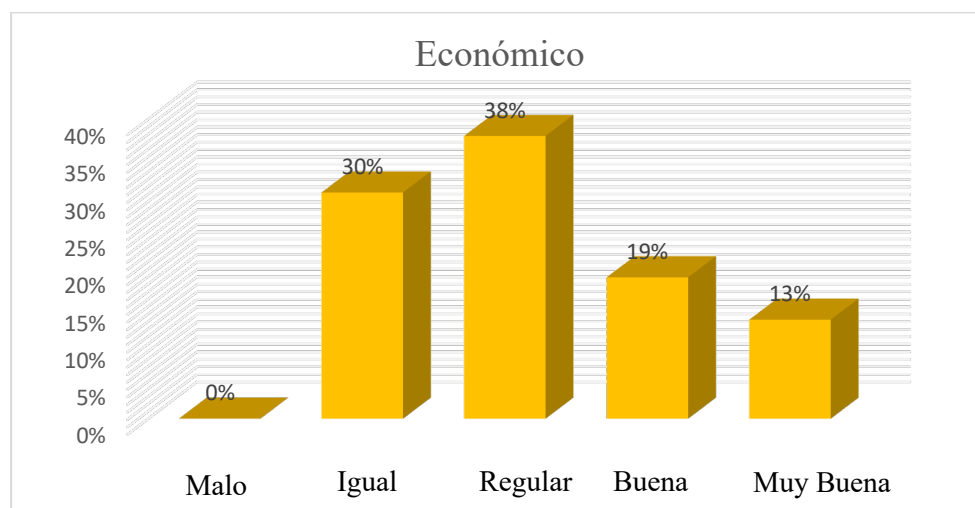
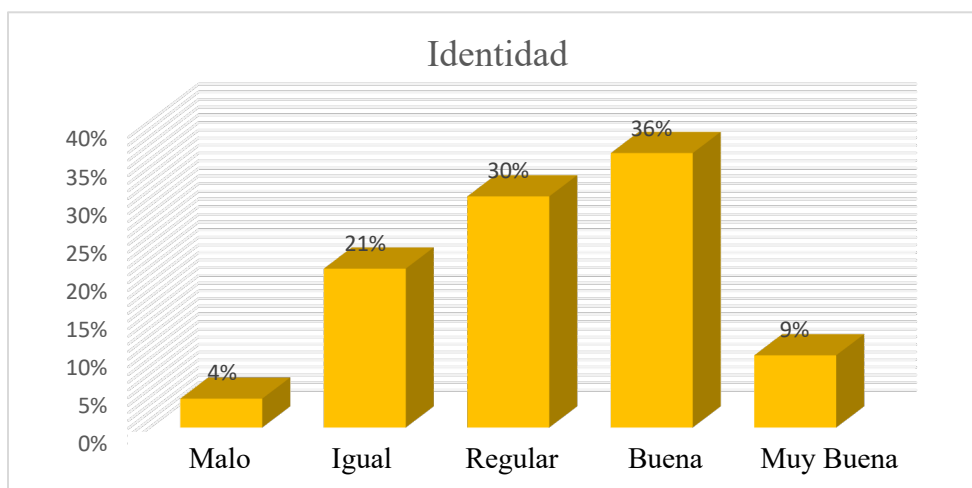


Figura 20. Económico

Fuente: Elaboración propia, 2018

Interpretación: El mayor nivel con el 38% manifiestan que, en el aspecto económico, Ferreñafe mejorará en su economía, y se establece en un valor regular; un 30% aseguran que la provincia mantendrá su economía, en un valor igual; el 19% mencionan que su economía será buena; y solo el 13% considera que Ferreñafe tendrá una economía muy buena.

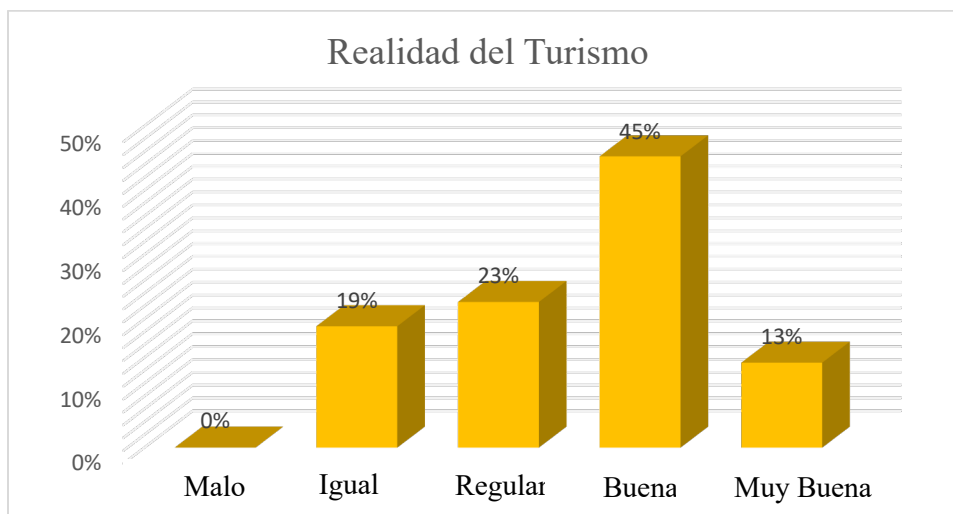
FIGURA N° 21

*Figura 21. Identidad*

Fuente: Elaboración propia, 2018

Interpretación: La población de Ferreñafe con el 36%, aseguran que la identidad será buena a largo plazo; el 30% manifiesta que la identidad será regular; el 21% mencionan que la identidad se mantendrá igual; sólo el 9% considera que la identidad será muy buena.

FIGURA N° 22

*Figura 22. Turismo*

Fuente: Elaboración propia, 2018

Interpretación: El 45% de encuestados mencionan que el turismo será bueno, pues habrá mayor inversión en proyectos hoteleros, el 23% considera que el turismo será regular, el 19% manifiesta que se mantendrá el turismo; y sólo el 13% respondieron que será muy bueno.

FIGURA N°23
LA MARCA CIUDAD FERREÑAFE INCENTIVARÁ EL TURISMO

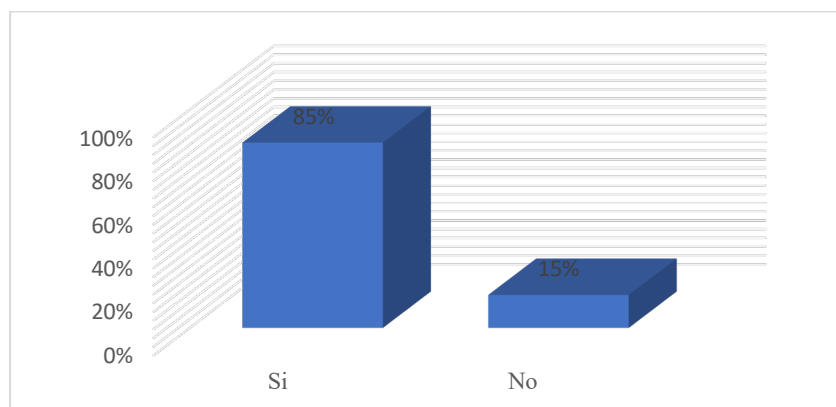


Figura 23. La marca ciudad Ferreñafe incentivará el turismo

Fuente: Elaboración propia, 2018

Interpretación: En el gráfico que se observa, se afirma que el 85% de encuestados aseguran que creando la marca beneficiará a la provincia, y se obtendrá un mayor flujo turístico en la localidad.

4.3. Objetivo 3: Resultados con respecto al diseño de marca según los atributos identificados.

FIGURA N°24
LA MARCA DEBERÍA TENER MENSAJE

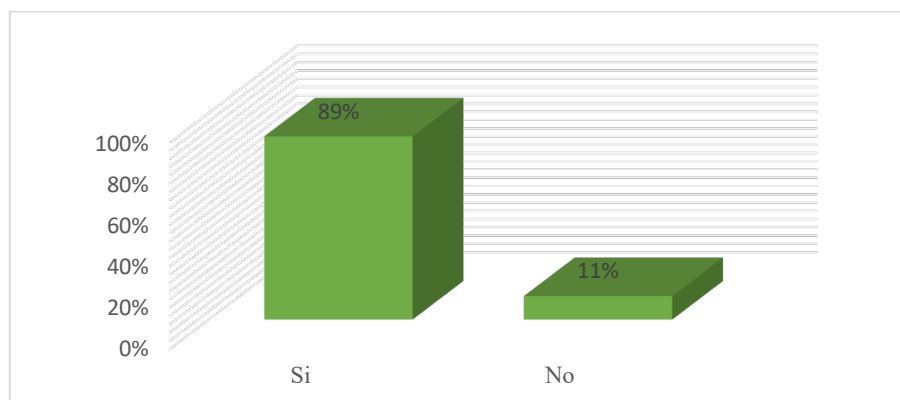


Figura 24. La marca debería tener mensaje

Fuente: Elaboración propia, 2018

Interpretación: El 89% de encuestados, mencionan que, si debe llevar mensaje la marca, sólo el 11% dijeron que no debe llevar mensaje.

FIGURA N°25
MENSAJE ADECUADO PARA LA MARCA

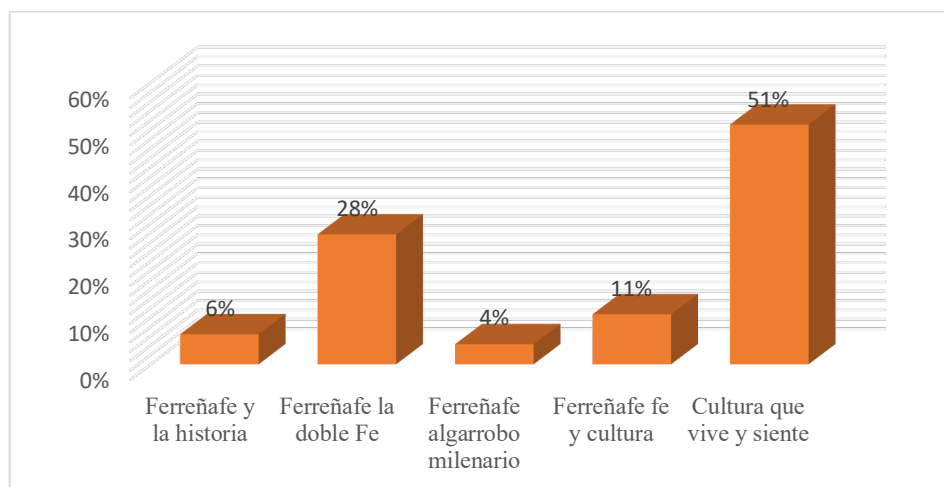


Figura 25. Mensaje adecuado para la marca

Fuente: Elaboración propia, 2018

Interpretación: El 51% respondieron que la marca debe llevar el mensaje de “Cultura que vive y siente”; otro porcentaje menor con el 28% aseguran que el mensaje ideal es Ferreñafe la doble Fe, y sólo el 11% consideran que el mensaje debe incluir la frase de Ferreñafe fe y cultura.

4.4. Objetivo 4: Proponer estrategias de comunicación de marca para incentivar el turismo interno.

FIGURA N°26
ACTIVIDADES PARA PROMOCIONAR FERREÑAFE

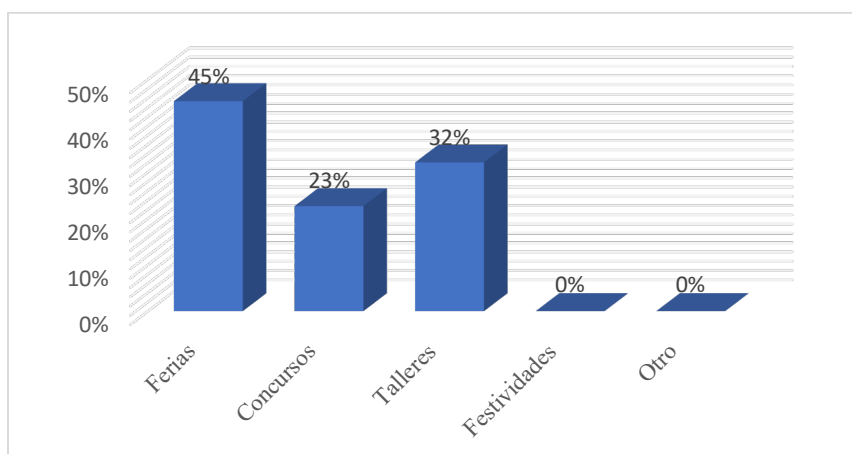


Figura 26. Actividades para promocionar Ferreñafe

Fuente: Elaboración propia, 2018

Interpretación: Las actividades para promocionar Ferreñafe son distintas, el mayor nivel es el 45%, donde la actividad que resalta son las ferias; el 32% aseguran que los

talleres deben ser las actividades con las que se tiene que promocionar Ferreñafe, sólo el 23% mencionan que los concursos van a promocionar la provincia.

4.5. Resultados de las encuestas aplicadas a los turistas que han visitado la provincia de Ferreñafe.

FIGURA N° 27
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

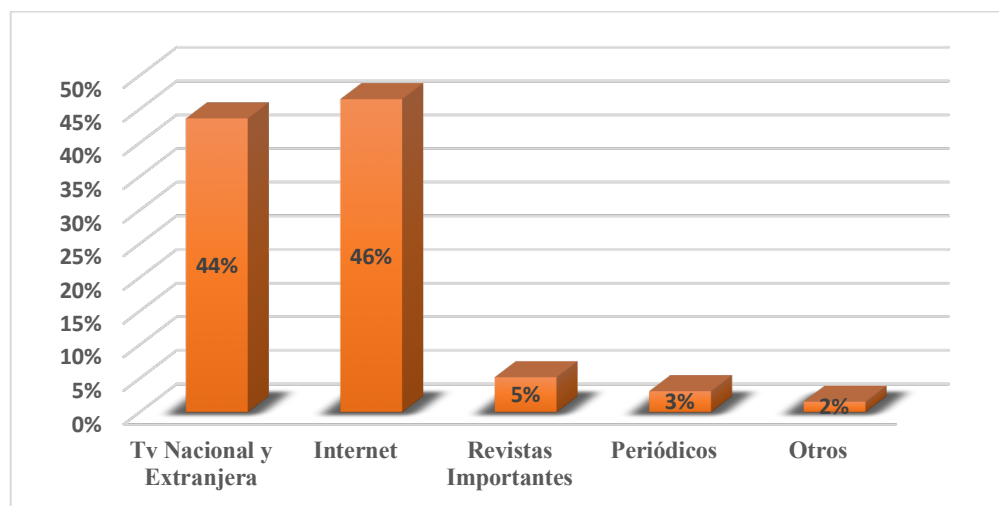


Figura 27. Medios de comunicación

Fuente: Elaboración propia, 2018

Interpretación: Internet es el medio de comunicación con mayor influencia en los turistas, pues ocupa el 46% que destaca esta plataforma mediática como el más efectivo para promocionar la marca ciudad; seguido del 44% que es la tv nacional y extranjera, finalmente sólo el 5% muestran que debe difundirse en revistas importantes.

FIGURA N° 28 ATRAERÍA MAYOR FLUJO

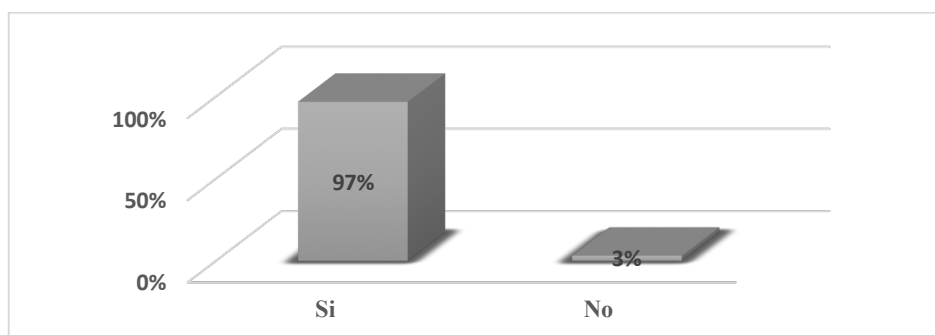


Figura 28. Atraería mayor flujo

Fuente: Elaboración propia, 2018

Interpretación: En la figura se puede apreciar que un 97%, cerca de la totalidad de los encuestados asegura que la creación de la marca ciudad Ferreñafe, incentivaría el turismo.

FIGURA N° 29 MOTIVO DE SU VISITA

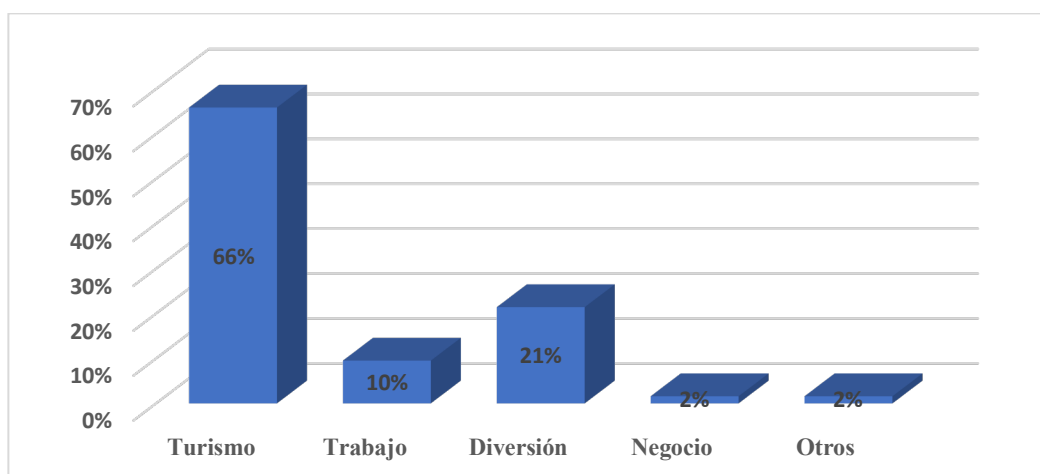


Figura 29. Motivo de su visita

Fuente: Elaboración propia, 2018

Interpretación: El 66% de los turistas encuestados afirman que su motivo de visita es por turismo, donde realizan actividades para recorrer la provincia de Ferreñafe y conocer sus atractivos turísticos; a diferencia del 21%, quienes manifiestan que el motivo es por diversión.

FIGURA N° 30

BUSCÓ INFORMACIÓN ANTES DE VISITAR FERREÑAFE

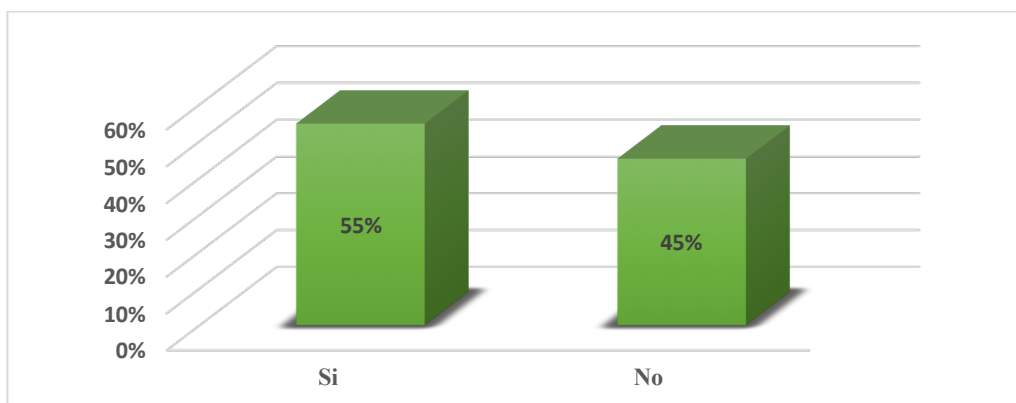


Figura 30. Busco información antes de visitar Ferreñafe

Fuente: Elaboración propia, 2018

Interpretación: La figura detalla que el 55% de encuestados si buscó información antes de viajar, mientras que un 45% de los mismos no buscaron información.

FIGURA N° 31

PORQUE NO BUSCÓ INFORMACIÓN

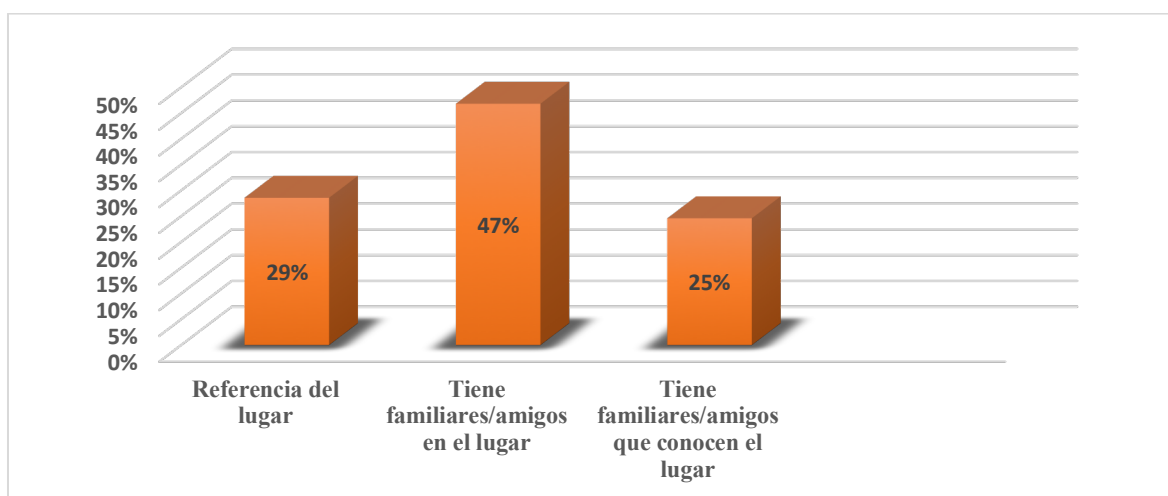


Figura 31. Porque buscó información

Fuente: Elaboración propia, 2018

Interpretación: El 47% de los encuestados aseguran no haber buscado información, puesto que tiene familiares o amigos en el lugar; otro 29% manifiestan que son referidos del lugar, por otra parte, el 25% de turistas tiene familiares o amigos que conocen el lugar.

FIGURA N° 32

INTERÉS POR VIAJAR A FERREÑAFE

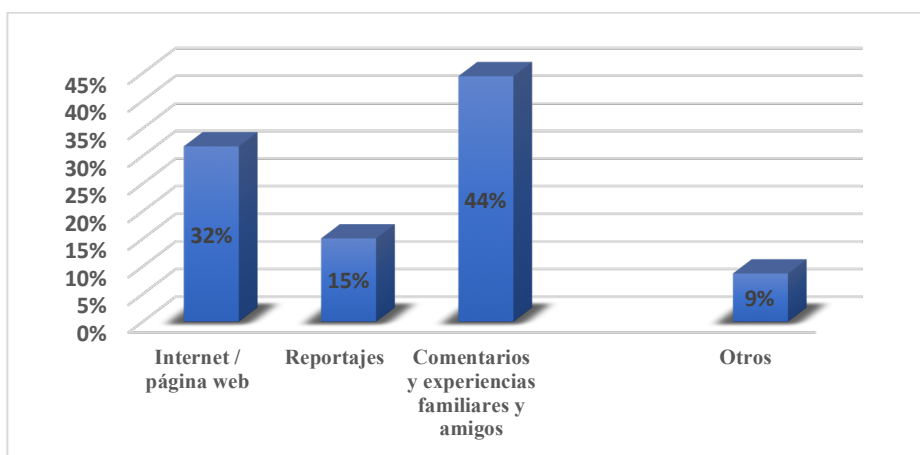


Figura 32. Interés por viajar a Ferreñafe

Fuente: Elaboración propia, 2018

Interpretación: La figura muestra que un 44% de los turistas refieren que su interés nace por comentarios y experiencias de familiares y amigos; 32% aluden que su interés nace de internet o páginas web, donde esta plataforma mediática se exponen información de la ciudad con fotos y videos que originan una atracción o afecto por visitar Ferreñafe.

FIGURA N° 33

BRINDARON INFORMACIÓN EN FERREÑAFE

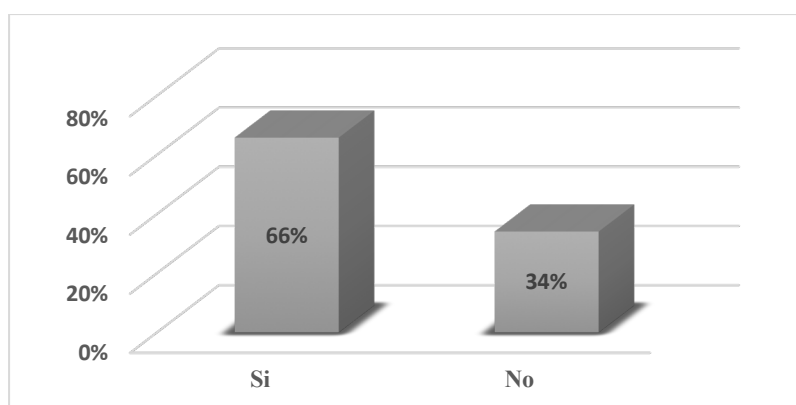


Figura 33. Brindaron información en Ferreñafe

Fuente: Elaboración propia, 2017

Interpretación: La figura refleja que el 66% si recibieron información en la ciudad de Ferreñafe, a diferencia del 34% que no recibieron información, esto concluye que, en la ciudad, los pobladores tienen una buena comunicación con los turistas, facilitando información acerca de los atractivos turísticos.

FIGURA N° 34
EN QUE MEDIO OBTUVO INFORMACIÓN

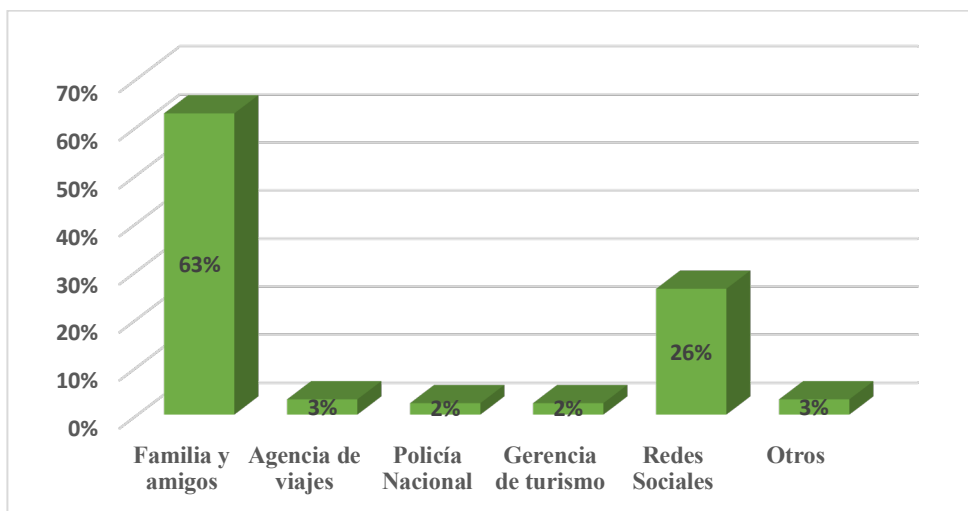


Figura 34. En que medio obtuvo información

Fuente: Elaboración propia, 2017

Interpretación: El 63% de los encuestados sostienen que obtuvieron información a través de familias y amigos, manifestando con comentarios o experiencias en la ciudad; en comparación con el 26%, quienes expresan que obtuvieron información en redes sociales.

4.3. DISCUSIÓN

La presente investigación, tiene como objetivo general proponer la creación de la marca ciudad Ferreñafe, se ejecutaron distintas técnicas para llevar a un completo estudio de la localidad y lograr analizar e identificar su importante recurso turístico; tales técnicas fueron encuestas a la población de Ferreñafe y a los turistas nacionales, asimismo, se desarrolló una entrevista a las autoridades municipales de Ferreñafe; la recolección de información de estas técnicas permitieron responder a los objetivos específicos de la investigación, como realizar un diagnóstico situacional de la provincia de Ferreñafe, identificar los atributos diferenciales de la imagen de Ferreñafe, elaborar el diseño de la marca según los atributos identificados; y proponer estrategias de comunicación de marca para incentivar el turismo interno.

Los datos recabados de la investigación manifiesta que el 87% de la población ferreñafana identifica como una muy importante ciudad histórica; por otro lado, el 39% afirma que los elementos primordiales que caracteriza a la localidad son sus lugares histórico culturales; asimismo, lo que mejor representa a Ferreñafe es la cultura Sicán, estimado en el 58% de encuestados; los lugares y edificaciones con mayor relevancia son el Museo Nacional Sicán y la Iglesia Santa Lucía con el 45% y 38% respectivamente, por lo tanto, Anholt (2016) asegura que dentro de la dimensión del atributo diferencial, el indicador presencia es una medición de la posición de la ciudad, si es reconocida a nivel provincial y departamental; por consiguiente, si la ciudad ha hecho aportaciones con acontecimientos importantes de cultura, como la ciudad es identificada con su mayor atractivo turístico y si cuenta con patrimonio cultural.

Los colores que matizan el isologotipo son el color celeste con el 31%, este se relaciona con el color del cielo de la ciudad de Ferreñafe porque representa libertad; se tomó como referencia a los colores propios de cada lugar histórico cultural, por ende, el segundo color parte de su cultura predominante, es la máscara de Sicán, donde se aprecia el color rojo; el tercer color se tomó de la actividad agrícola principal, es la siembra de arroz, donde su economía de Ferreñafe esta solventada por el 51% en la actividad agrícola del arroz; para Kotler (2001) describe que el diseño de marca es la imagen ideal que el visitante tiene con respecto a un lugar u organización, en el cual intervienen diferentes aspectos con mayor representación de la ciudad, como su cultura, costumbres, religiones y tradiciones.

En relación a los resultados obtenidos de la encuesta a los ferreñafanos, indican que esta es una persona amigable y recíproca, esto lo afirma como amigable y receptivo con el 40%; para Costa (2009) establece que es el comportamiento de los pobladores con los turistas,

quienes integran a su entorno a personas externas y con diferentes culturas, lo cual se debe comunicar para incentivar la visita a través de videos, banner que estará incluida en la página web, Facebook, entre otras plataformas.

Se estima que la seguridad ciudadana se encuentra medida en el 42%, ello implica que su servicio es regular; asimismo, la limpieza y orden es buena y se expresa con el 53%; también en hospedajes y centros de diversión lo atribuyen como un servicio malo, ya que, la totalidad de los establecimientos son informales y no ofrecen un servicio de calidad, por otro lado Ferreñafe carece de establecimientos de diversión para el visitante; de igual modo, en lo que respecta a restaurantes, el 57% afirma que su servicio es bueno, cabe detallar que la mayoría de estos, no cuentan con infraestructura adecuada ni con licencia de funcionamiento.

La población de Ferreñafe respondió que el mensaje adecuado para el logotipo de la marca es cultura que vive y siente, es representado con el 51%, donde Dahdá (2005) explica que el eslogan es la frase, donde debe incluir el concepto con el que quiere llegar a la mente del consumidor, tiene que abarcar los atributos propios que determinen al producto o servicio, por lo tanto, se consideró el mensaje de "cultura que vive y siente", cuya característica que predomina es la cultura sicán.

La propuesta de la marca Ferreñafe enfatiza dos grandes atractivos turísticos y una actividad económica; se realizó un isologotipo, que está compuesto por imágenes y un lema, dentro de su estructura del isologo incluye la máscara de Sicán y la cruz de la Iglesia Santa Lucía que se encuentra en la parte exterior de esta; asimismo, se tomó como tercer elemento la siembra de arroz, representado en la espiga del arroz; agregándole un lema llamado cultura que vive y siente, por consiguiente se matizó tres colores, de los cuales cada color está relacionado a cada atractivo y a la espiga de arroz, los colores son celeste, rojo y chart.

Las actividades para promocionar la marca ciudad Ferreñafe, son las ferias y que está reflejado con el 45%, seguido de talleres con las cuales el 32% asegura que estas actividades darán a conocer el logotipo de Ferreñafe; de igual manera, Kotler (2001) asegura que el marketing directo es la forma de comunicación directa en la cual la respuesta es rápida; en este medio es donde hay un acercamiento directo con el público y es que los eventos organizados para los clientes se debe conseguir una buena impresión y sea un cliente habitual.

Los medios de comunicación que tuvieron mayor relevancia es el internet y está representado con el 46%, cabe recalcar que para una mayor difusión de la marca se utilizó tres tipos de redes sociales, las cuales son Facebook, youtube y Instagram; los encuestados atribuyeron a decir que la tv nacional y extranjera es un segundo medio importante para comunicar la marca y se manifiesta con el 44%; el tercer medio donde se dará a saber son las ferias que se estima en el 45% y a través de talleres con el 32%, en el cual Kotler (2001) detalla que los principales medios de difusión son diarios, televisión, correo, radio, revistas y en línea, cada tipo de medio se debe adaptar a la marca Ferreñafe donde será mejor percibida y favorable ante los visitantes.

El mayor flujo turístico es donde el visitante acude con frecuencia a un destino turístico, los encuestados afirmaron que, si atraería un mayor flujo turístico, que está estimado en el 97%; según Valenzuela (2015) asegura que la marca aporta identidad y valor, acompañado de los principales atractivos turísticos con las cuales el visitante tendrá una experiencia única.

Existen diferentes tipos de estrategias para poder comunicar la marca, una de ellas son las relaciones públicas en el cual incorpora realizar convenios con agencias de viaje donde Ferreñafe se establezca como una oferta turística potencial, por consiguiente, se distribuirá material publicitario de oficina, por otro lado, Ferreñafe debe de asociarse con PromPerú para una mayor extensión de conocimiento de la marca, también es necesario que se capacite al personal del sector turismo; de igual modo, Kotler y Armstrong (2001) manifiesta que los materiales impresos con el isologotipo servirá de identidad para reconocer y atraer al público.

Las actividades para difundir la marca Ferreñafe se logra a través de ferias, representado con el 45%, talleres estimado en el 32% y por último en concursos reflejado con el 23%; cabe recalcar que, en el departamento de Lambayeque las populares fiestas se organizan a partir de festividades religiosas, seguido de la gastronomía.

V. PROPUESTA

5.1. Nombre de la marca

El nombre de una marca cumple un rol primordial, donde la cultura de un pueblo establece costumbres y creencias y que aplicado a las ciudades descansa generalmente en el uso del nombre propio o denominación de origen. Para la marca ciudad Ferreñafe, se empleó su nombre propio de la provincia, esto lo afirma el 99% de cuatro autoridades municipales, quienes mencionan que la marca debe llevar la denominación original de la localidad. En esta investigación se ha requerido utilizar el siguiente nombre:



Figura 35. Propuesta de logotipo.

El nombre Ferreñafe es con el cual se denomina a la ciudad, y considerando con la variable Presencia del Hexágono de Anholt, guarda mucha relación con la cultura, es decir tiene un valor social, histórico y religioso en el cual se percibe diferentes aspectos diferenciadores del lugar como medio geográfico.

5.2. Simbología de la marca

En esta investigación se especifica los elementos que integran la marca Ferreñafe, todo ello en conjunto han diseñado un isologo, como propuesta de diseño de marca. Asimismo, la marca Ferreñafe se denomina por su nombre de origen, como por la simbología elegida, cuya información ha salido de las encuestas realizadas a la población de la ciudad y de las entrevistas aplicadas a las autoridades de la municipalidad.

El conjunto de elementos que conformará la marca son tres, asimismo, en la encuesta aplicada a la población de Ferreñafe, se manifiesta dos elementos representativos, que son la cultura Sicán y la siembra de arroz; dentro de la entrevista aplicada a autoridades municipales de la provincia, arroja que la religión es la primordial manifestación, que se expresa en la Iglesia Santa Lucía de Ferreñafe, que cuenta con más de 150 años de creación.

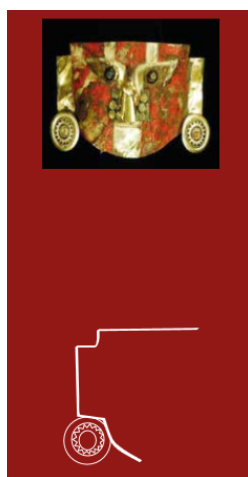


Figura 36. Sustentación de logotipo.

➤ La máscara del señor de Sicán

Lo que representa a Ferreñafe es la cultura Sicán, donde los encuestados respondieron que la máscara de Sicán es la imagen que debe llevar la marca, por lo tanto, se consolida con el 58%, indicando que la cultura Sicán es imprescindible para que el isologotipo tome un mayor alcance tanto a la población como a los visitantes.

En el museo nacional Sicán, se observa una única cultura llamada Sicán, pero cabe recalcar que la máscara del señor Sicán es el mayor símbolo histórico de la provincia; tal cual se le encontrara en la tumba de Huaca Loro, en que fuera descubierta. Posiblemente, se haya representado a la deidad del Señor Sicán. Su relación con la divinidad, daba claras evidencias, ya que una vez colocada la máscara sobre la cara del difunto.



➤ **Iglesia Santa Lucía de Ferreñafe**

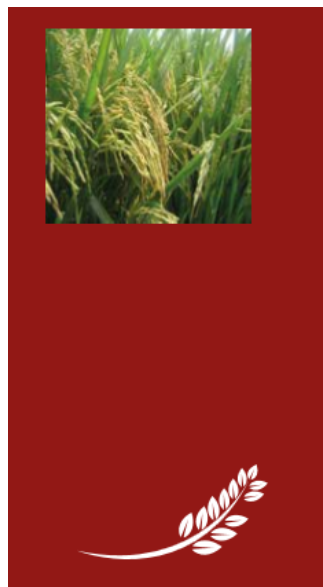
La entrevista detalla que la religión es la manifestación que debe representar la marca Ferreñafe, el 75% afirma que la Iglesia Santa Lucía de Ferreñafe es la imagen sólida que simboliza a los ferreñafanos. Esta Iglesia de tipo barroco colonial, fue declarada monumento histórico el 28 de diciembre de 1972. Se afirma que es la mayor atracción de la provincia, y que su construcción duró más de 130 años.



➤ **Siembra de Arroz**

El tercer elemento que debe atribuir la marca Ferreñafe, es la siembra de arroz, con el 9% aseguran los encuestados que es la principal actividad, donde proporciona economía y trabajo a los pobladores de Ferreñafe.

La provincia de Ferreñafe tiene una economía basada en la actividad agrícola. Según datos del INEI (2007) el 51.03% de la población económicamente ocupada se dedica a la agricultura, ganadería, caza y silvicultura. El trabajo con mayor abastecimiento es la siembra de arroz, es el símbolo primario y el producto principal. También, dentro del escudo de la ciudad de Ferreñafe se observa la espiga del arroz.



5.3. Cromatismo (Especificaciones del color)

Para la combinación de colores del isologotipo de la marca Ferreñafe, se utilizó los colores propios de cada manifestación o atractivo turístico, sólo se seleccionó el color celeste en la investigación, porque es apto para una imagen ciudad donde se relaciona con la religión, por lo tanto, se recolectó tres colores siendo el color rojo, celeste y chart.

En cuanto a los colores, se ha hecho uso de los siguientes:

- Color Rojo: La máscara de Sicán lleva el color rojo, se consideró apropiado que combine con la imagen de Ferreñafe, ya que es un color característico de la máscara de Sicán. Refleja la cultura viva, costumbres y tradiciones.

Teniendo en cuenta la tabla de propiedades de los colores, este color otorga a la marca Ferreñafe, energía, vitalidad, fuerza y apasionamiento.

- Color Celeste: La Iglesia Santa Lucía de Ferreñafe, es el ícono con mejor representación para la imagen de la localidad, la mayor parte de los ferreñafanos son católicos, en el exterior de la Iglesia se aprecia una cruz, junto a la claridad celeste del cielo se percibe paz, sueños e ideales por alcanzar. La encuesta detalla que el 31% de encuestados matizó el color celeste con la marca ciudad.

- Color Chart: Simboliza la espiga de arroz, que sirve de desarrollo y crecimiento económico para la ciudad. Según la tabla de propiedades de colores es un color alentador, representa inteligencia e innovación.

En los resultados de la encuesta, los colores que relacionan a Ferreñafe son el color celeste con el 31%, color morado con 21% y el color blanco con el 20%.

COLORES



Sustento de colores que no se consideraron (morado/verde)

No se consideró el color morado porque transmite particularidades individualistas, además esta tonalidad, los peruanos lo relacionan con religiosidad, es por ello que la marca no está enfocada a una creencia o doctrina, sino que está orientada a su riqueza cultural y turística; dentro de los instrumentos de la entrevista, las autoridades no seleccionaron este color, porque no lo relacionan con un tono de identidad hacia la marca ciudad.

El color verde no fue escogido para ser la tonalidad representativa de Ferreñafe, la marca ciudad está diseñada bajo los tres atractivos turísticos, se consideró tres tipos de colores, que son el rojo, celeste y chart, los cuales están relacionados a cada atractivo, sólo se tomó como base el color celeste; este tipo de color está mayormente enfocado a marcas ecológicas, se encuentra asociado a la salubridad y al dinero, lo que hace que el isologotipo represente a Ferreñafe como una ciudad cara, cabe destacar que dentro de la encuesta lo catalogaron como un color secundario.

5.4. Slogan

Las encuestas aplicadas a la población determinan que el 51% de ferreñafanos respondieron que el mensaje adecuado para la marca ciudad es “cultura que vive y siente”; por otro lado, se aplicó una interrogante en la entrevista para las autoridades municipales con respecto al slogan, tres de los cuatro entrevistados afirmaron que el mensaje debe aludir a su cultura e historia.

Los pobladores afirmaron que el mensaje debe llevar su cultura, consideran que dentro de ella se perciben sus costumbres y creencias; Sicán es una cultura que debe difundirse, el mensaje apropiado para el isologo es “cultura que vive y siente”.

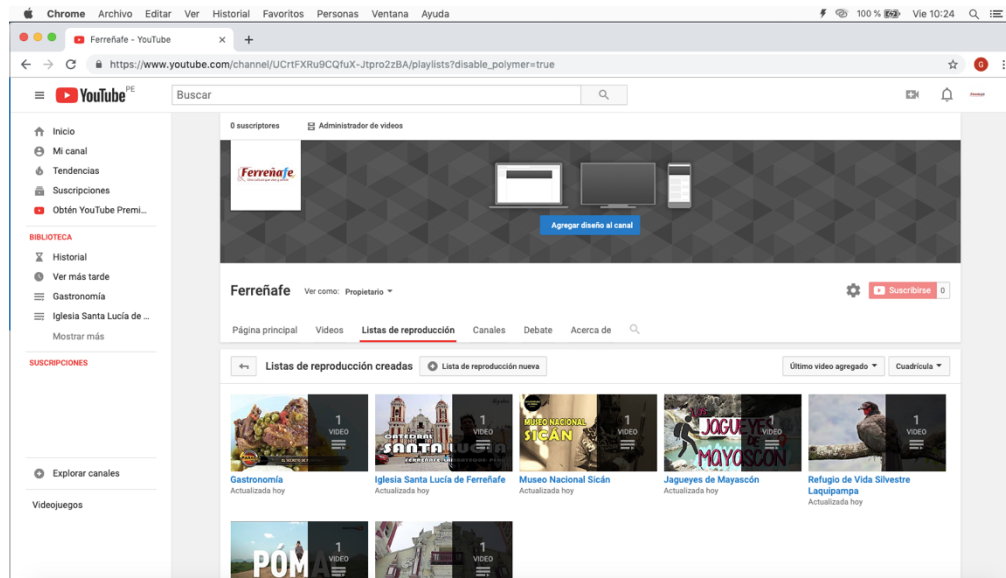


5.5. COMUNICACIÓN DE MARCA

5.5.1. Publicidad

- **Objetivo:** Incentivar que la demanda turística encuentre la información de la ciudad de Ferreñafe en los canales más efectivos y de mayor afluencia.
- **Estrategia de Marketing a nivel regional:** Optimizar el uso de internet y de medios de comunicación como canal de distribución de la marca ciudad.
- **Acciones o tácticas:**
 - El internet es el boom comunicativo para publicitar una marca ciudad, es totalmente gratis y de fácil uso, asimismo, los encuestados afirman con un 46 %, que el internet destaca como la principal plataforma mediática; haciendo uso de las redes sociales creando grupos de referencia y realizando propuestas y sugerencias de los atractivos de la ciudad. Se determinó que la marca ciudad Ferreñafe debe contar con un canal propio en internet, el cual es el siguiente:

Youtube



Este medio publicitario de videos lo que intenta es despertar el interés en turistas nacionales e internacionales, haciendo posible una mejor percepción de la ciudad, lo que permite esta plataforma es conocer toda la diversidad turística que ofrece Ferrefaife, así como su gastronomía, cultura y ferias religiosas; cada destino turístico tendrá un video con un pequeño recorrido. Los videos publicitarios tendrán una duración de 5 minutos para los diez atractivos turísticos.

En cada video se detallará lo siguiente:

- Historia
 - Infraestructura
 - Descripción
 - Acceso al lugar
- Crear relaciones y conexiones con las páginas web de agencias de viajes, para poder dar a conocer la información de la Marca Ciudad de Ferrefaife. En sus páginas web de las agencias de viaje que incluirán la marca Ferrefaife son: Kadi tours, Moche tours Chiclayo, Sipán tours y Pomac tours.
 - Televisión: Es el segundo medio de comunicación con el 44% de encuestados, donde determinan que es el medio donde se debe difundir la marca. Ferrefaife tiene un canal propio donde transmiten noticias de la localidad; es necesario que se anuncie la marca Ferrefaife para que todos los ciudadanos se sientan identificados con su ciudad.

Canal televisivo: Noticias al Día

Es un programa de televisión, donde se transmite noticias informativas acerca de la localidad de Ferreñafe por el canal 21 de Cable Visión, asimismo es un medio televisivo que servirá para difundir la marca Ferreñafe y se haga reconocida entre pobladores y visitantes.

Comunicación boca a boca, entre amigos y familiares, donde se busca que los turistas y personas aledañas hablen de la ciudad, estableciendo diálogos favorables sobre su cultura, comida y atractivos turísticos de la provincia de Ferreñafe.

- Sector hotelero: Integrar material informativo de la marca Ferreñafe en hoteles, como mapas o rutas para que accedan a la localidad, no tendría ningún costo al incluir información de asistencia y ayuda al turista visitante.

5.5.2. Relaciones Públicas

La municipalidad con las diferentes instituciones vinculadas al turismo debe difundir la marca, esto conlleva a que se establezca una relación entre las principales autoridades principales de la localidad como el alcalde Jorge Américo Temoche Orellano y otros actores.

- **Objetivo:** Fortalecer la imagen de la ciudad con la marca propuesta
- **Estrategia de Marketing a nivel regional:** Comunicar las características de la oferta turística de Ferreñafe, para difundir la Marca Ciudad en el mercado turístico en base a las características.
- **Acciones o tácticas:**
 - Participar en ferias departamentales promoviendo la oferta turística que representa la Marca Ciudad de Ferreñafe, tales como, Expocumbre, Mistura, festivales, entre otros.
 - Crear convenios o alianzas estratégicas con agencias de viajes reconocidas para promover la oferta turística de Ferreñafe a través de la marca ciudad, mediante la difusión de material informativo y POP en las oficinas de atención al cliente.
 - Crear un libro guía on-line exclusivo de Ferreñafe con información actualizada mensualmente de las actividades y sitios atractivos de la ciudad.

- Diferenciación por medio del personal gestor (municipal y empleados del sector privado) del turismo, así como representante de la Marca Ciudad, capacitándolos constantemente en el tema de atención al cliente.
- Comunicar la marca haciendo uso de todos los recursos y elementos comunicacionales tales como, uniformes, material de oficina, material P.O.P. entre otros.
- Ofrecer una oferta turística básica en los mensajes comunicacionales promoviendo principalmente la experiencia de visitar la ciudad.
- Por medio de la municipalidad gestionar a empresa certificadora de calidad.
- Concurso en colegios sobre la historia de Ferreñafe.
- Asociarse con PromPerú y Mincetur para dar a conocer la marca ferreñafana.
- A nivel local: en convenio junto a establecimientos hoteleros (hoteles, hostales, entre otros) ofrecer la venta de entradas de los atractivos turísticos de la provincia de Ferreñafe, desde la recepción del hotel, con ello se facilitará la compra y acceso a atractivos turísticos.
- A nivel institucional: Brindar un paquete turístico en las agencias de viajes con un circuito completo de toda la provincia de Ferreñafe.

5.5.3. Marketing directo

- **Objetivo:** Comunicar la marca ciudad a consumidores individuales seleccionados, de esta forma se logrará tener una respuesta inmediata.
- **Estrategia de marketing a nivel regional:** Redes sociales y página web.
- **Acciones o tácticas:**
 - Elaboración de una página web con información detallada que abarque desde su historia, gobierno, geografía, economía, cultura y turismo
 - Crear una página en facebook, y publicar información, fotos y videos de sus atractivos turísticos.

- Colocar el logo y las viñetas de la Marca Ciudad en los productos elaborados y distribuidos en Ferreñafe; como en los productos de arroz elaborados en la ciudad.

- Realizar eventos culturales en la plaza: Expoferias gastronómicas y culturales.

- Crear comunidades con turistas que han visitado la ciudad para que puedan dar a conocer sus experiencias en Ferreñafe.

- A nivel de producto: incorporar la marca en productos textiles, collares, vasijas, artículos de cerámica, entre otros; para luego implementar estos artículos de artesanía y souvenirs de la marca Ferreñafe en establecimientos hoteleros, a nivel local y regional.



NUESTRA HERMOSA TIERRA

- INICIO
- HISTORIA
- GOBIERNO Y POLÍTICA
- TURISMO
- ATRACTIVOS TURÍSTICOS
- PASEOS
- ALOJAMIENTO
- EVENTOS
- CONTACTO

Creado con [Webnode](#)



Bienvenido a Ferreñafe

Bienvenido a nuestra hermosa tierra situada al noroeste del Perú, capital de la Provincia de Ferreñafe (Departamento de Lambayeque). Ferreñafe proviene del vocablo Firruñaf, que para algunos significa "Rodeado de cerros", y para otros "En medio de dos caminos".

Geografía

- Capital: Ciudad de Ferreñafe.
- Extensión Geográfica: 130,42 km².
- Límites:

○ Instagram



Es una red social, que implica subir y compartir fotos y videos, está disponible como aplicación en plataformas de distribución digital para móviles. La marca Ferreñafe implementará esta plataforma, incluirá fotos y videos de los atractivos turísticos, gastronomía, cultura y costumbres. Es primordial aplicar este medio porque es donde se difunde la provincia como una marca ciudad.

Cada lugar o atractivo tendrá fotos y videos, donde contiene la siguiente información:

- Nombre del lugar
- Breve descripción
- Como llegar al lugar
- Infraestructura (video)

○ **Página de Facebook**

Es una red social con un amplio medio publicitario, actualmente muchas marcas se están posicionando y lo logran con este medio, marca Ferreñafe se conectará a millones de personas brindándoles información de atractivos turísticos, con el objetivo de promocionar su marca.



Información en la red social (Facebook):

- ✓ Difundir la marca de Ferreñafe.
- ✓ Fotos y videos de los atractivos turísticos de Ferreñafe.
- ✓ Organizar eventos e invitar a toda la comunidad para que compartan la publicación en su red social personal.
- ✓ Dar a conocer los platos típicos de la provincia, a través, de una publicación en Facebook, incluyendo una foto con su preparación.
- ✓ Publicar las fechas del calendario festivo de Ferreñafe.
- ✓ Proyectar una ruta gastronómica y turística con los mejores restaurantes y lugares de la localidad.
- ✓ Difundir la marca de Ferreñafe a través de videos.
- ✓ Explicar la marca Ferreñafe para el entendimiento e interiorización de la población.

5.5.4. PRESUPUESTO

En la comunicación de marca, se detalla a continuación el presupuesto por cada ítem de publicidad, relaciones públicas y marketing directo:

A. Publicidad

- Redes sociales

No tiene precio y es gratuito.

- Agencias de viajes para que incluyan la marca en su página

| Agencia | Precio |
|-------------|----------|
| Kadi tours | S/250.00 |
| Moche tours | S/200.00 |
| Sipan tours | S/230.00 |
| Pomac tours | S/180.00 |

- Diarios: Semanalmente en Lambayeque emiten un diario con los acontecimientos más importantes del departamento, no tiene costo, y sólo se entregaría el logotipo de la marca Ferreñafe para que lo incluyan en su diario.
- Tv: El canal de televisión llamado Noticias al día tiene un costo de S./100, cabe recalcar que este medio es una empresa privada de canal de entretenimiento para el hogar, donde se anunciará la marca.
- Revistas: Junto a la Agencia de Comunicación Media, se ha llegado a cotizar lo siguiente:

➤ Elaboración de díptico

IMPRESIÓN DE DÍPTICO

- Medida: 15 cm de alto x 29 cm de ancho (abierto)
- Papel couche 250 gr. Full Color - Plastificado Mate - Con diseño de Troquel
- Cantidad: 1 millar
- Inversión: S/. 640.00 incluye IGV

➤ Elaboración de brochure

IMPRESIÓN DE BROCHURE

- Medida: 21,4 cm de alto x 30.1 cm de ancho (abierto)
- Papel couche 250 gr. Full Color

- Plastificado Mate - Con diseño de Troquel
- Cantidad: 1 millar
- Inversión: S/. 640.00 incluye IGV

B. Relaciones Públicas

- La marca Ferreñafe debe estar presente en cada rincón del departamento de Lambayeque, logrando una buena aceptación, la marca será fuerte porque tendrá buena reputación, siendo factible en el arribo de flujo turístico; es por ello que para que sea conocida es necesario que participe de ferias departamentales, no tendrá ningún costo, sólo se logrará la comunicación entre autoridades para que se haga presente la marca ferreñafana.
- Capacitación: La marca debe divulgarse y estar presente en cada momento, y para que funcione con una buena gestión, es necesario realizar capacitaciones a autoridades involucradas en el sector turismo, así como el personal que labora en los atractivos turísticos, la capacitación se logra con una persona que tenga experiencia en el tema; para ello con apoyo de la Gercetur, se podrá obtener resultados eficientes en la capacitación. Las capacitaciones se realizarán una vez al mes, los días lunes y martes, comenzará a las 08:00 – 17:00 hrs. Asimismo, el costo del apoyo de la Gercetur no tendría costo, puesto que sería su función capacitar.
- Recursos y elementos comunicacionales: Se otorgará útiles de oficina a turistas nacionales y a la población de Ferreñafe; los polos publicitarios y el material de oficina estarían cotizados de la siguiente manera:

| | Cantidad | Precio Unitario | Total |
|----------------------------|-----------------|------------------------|--------------|
| Polos Publicitarios | 100 | S/12.00 | S/1,200.00 |
| Lapiceros | 300 | S/1.00 | S/300.00 |
| Cuadernos | 100 | S/3.50 | S/350.00 |
| Afiches | 300 | S/0.40 | S/120.00 |
| PRECIO TOTAL | | | S/1,970.00 |



C. Marketing directo

➤ Elaboración de página web

La marca Ferreñafe debe contar con una propia página web, obtendrá ventajas competitivas con el resto de provincias, le ayudará a que capte turistas nacionales y a que se informe sobre los acontecimientos de la localidad, así como una ruta turística especificando desde el punto de partida de cada lugar.

Información en la página web de Ferreñafe:

- ✓ Historia

- ✓ Geografía
- ✓ Gobierno y política
- ✓ Alojamiento
- ✓ Cultura
- ✓ Turismo
- ✓ Los 10 principales atractivos turísticos de Ferreñafe

Por consiguiente, se detalla la descripción de paquetes de hosting y dominio para el desarrollo de la página web:

➤ **Hosting - Web:**

| HOSTING BÁSICO | HOSTING ESTÁNDAR | HOSTING PROFESIONAL |
|------------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| S/. 250 | S/. 500 | S/. 750 |
| Pago Anual | Pago Annual | Pago Annual |
| 1 GB de Espacio | 5 GB de Espacio | 50 GB de Espacio |
| 30 GB de transferencia/mes | 50 GB de transferencia/mes | 500 GB de transferencia/mes |
| Cuentas FTP 5 | Cuentas FTP 20 | Cuentas FTP ilimitado |
| Cuentas de e-mail ilimitadas | Cuentas de e-mail ilimitadas | Cuentas de e-mail ilimitadas |
| Parqueo de 5 dominios | Parqueo de 10 dominios | Parqueo de dominios ilimitados |
| Sub-dominios 5 | Sub-dominios 10 | Sub-dominios ilimitados |
| 1 Dominio apuntado | 1 Dominio apuntado | Hasta 3 dominios apuntados |

Tabla 14. Hosting

A. Dominio (Dirección Web):

- ✓ .COM/.NET/.ORG S/. 50.00 (Anual)
- ✓ .COM.PE/.NET.PE/.ORG.PE S/.150.00 (Anual)

➤ **Diseño Web**

| Web Básica I (1) | Web Básica II (1) | Web Dinámica (2) | Web Dinámica II (2) |
|---|---|---|---|
| Precio: S/. 600 | Precio Base: S/. 1000 | Precio Base: S/. 2000 | Precio Base: S/. 4500 |
| No Programada | No Programada | Web Programada | Web Programada |
| HTML5 CSS3 JS | HTML5 CSS3 JS | PHP - MySQL | PHP - MySQL |
| No existe panel de administración (3) | No existe panel de administración (3) | Panel de Administración Webmaster (4) | Panel de Administración Webmaster (4) |
| Modificación mediante softwares | Modificación mediante softwares | Modificación por el mismo usuario | Modificación por el mismo usuario |
| Base de datos: NO | Base de datos: NO | Base de datos: SI | Base de datos: SI |
| Máximo 4 botones de menú (enlaces) | Máximo 7 botones de menú (enlaces) | Máximo 8 botones de menú (enlaces) | Máximo 8 botones de menú (enlaces) |
| Máximo 5 páginas. O 1 página con 5 secciones | Máximo 8 páginas | Máximo 9 páginas | Máximo 10 páginas |
| Galería o Slider de fotos | Galería o Slider de fotos | Galería o Slider de fotos | Galería o Slider de fotos |
| Portafolio de Servicios / Catálogo de productos | Portafolio de Servicios / Catálogo de productos | Portafolio de Servicios / Catálogo de productos | Portafolio de Servicios / Catálogo de productos |
| Formulario de contacto | Formulario de contacto | Formulario de contacto | Formulario de contacto |
| Mapa Geolocalización | Mapa Geolocalización | Mapa Geolocalización | Mapa Geolocalización |
| - | Posicionamiento SEO | Posicionamiento SEO | Posicionamiento SEO |
| Integración de redes sociales | Integración de redes sociales | Integración de redes sociales | Integración de redes sociales |
| Sistema para compras en línea: NO | Sistema para compras en línea: NO | Sistema para compras en línea: NO | Sistema para compras en línea: NO |
| Diseño Reponsive (Adaptable a smartphone) | Diseño Reponsive (Adaptable a smartphone) | Diseño Reponsive (Adaptable a smartphone) | Diseño Reponsive (Adaptable a smartphone) |

Tabla 15. Diseño web

➤ **Desarrollo de contenidos**

| Desarrollo Básico | Desarrollo Profesional | Desarrollo Ilimitado |
|----------------------------------|---|-----------------------------------|
| Sin Costo | S/. 350 | S/. 800 |
| Revisión de textos | Desarrollo de textos | Desarrollo de textos |
| Revisión de fotografías | Edición y retoque de fotografías | Sesión de fotografías profesional |
| Revisión de base de datos | Revisión y actualización de base de datos | Desarrollo de base de datos |
| Enlace de cuentas de e-mail | Enlace de cuentas de e-mail | Desarrollo de las redes sociales |
| Recopilación de información base | Enlace de cuentas con redes sociales | Desarrollo de línea gráfica |

Tabla 16. Desarrollo de contenidos

5.5.5. Presupuesto General

| Presupuesto General | | | |
|----------------------------|-----------------|---------------|-------------------|
| | Cantidad | Precio | |
| Diseño de Web | 1 | S/1,350.00 | S/1,350.00 |
| Brochure | 1000 | S/640.00 | S/640.00 |
| Material publicitario | 800 | S/1,970.00 | S/1,970.00 |
| Stand | 10 | S/250.00 | S/2500.00 |
| Agencias | 4 | S/860.00 | S/860.00 |
| Precio Total | | | S/4,845.00 |

Tabla 17. Presupuesto General

5.5.6.Cronograma General:

| Acciones | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|-----------------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|-----------|---------|-----------|-----------|
| Redes sociales | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Agencias de viaje | X | X | X | | | X | X | | | | | |
| Revistas | | X | | | | | | | | | | |
| Capacitación | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Elementos comunicacionales | X | | | X | | | X | | | | X | |
| Ferias | X | | | | | | X | | | | | |
| Libro online | | | X | | | | | | | | | |
| Televisión | X | | | | X | | | X | | | | X |
| Diarios | | X | | | X | | | | | X | | |
| Página web | X | | | X | | | X | | X | | | X |

Tabla 18. Cronograma General

VI. CONCLUSIONES

- Ferreñafe es una ciudad con un alto potencial turístico, ofrece un amplio despliegue de riqueza cultural, cuenta con diez recursos y se encuentra inventariados por el Mincetur, predominan dos atractivos turísticos siendo la Iglesia Santa Lucía y el museo Nacional de Sicán, es esencial que se lleve a cabo la propuesta de la creación de la marca ciudad Ferreñafe, para que tenga identidad y puedan percibirlo como una ciudad con grandes patrimonios culturales.
- Ferreñafe es catalogado como una ciudad histórica muy importante, las investigaciones afirman que la clave de su identidad se apoya en su cultura sicán y en su religión católica, asimismo, es una ciudad amigable con atractivos turísticos que se distingue de las demás localidades, por su riqueza cultural, diversidad de productos, amabilidad y honestidad de su gente junto a su potencial turístico siendo el Museo Nacional Sicán y la Iglesia Santa Lucía como principales edificaciones.
- El atributo diferencial hallado en la investigación afirma que la identidad de la marca Ferreñafe está basada en su herencia cultural e histórica de la ciudad, es una ciudad turística consolidada como centro de distribución a los atractivos principales de la Región, se caracteriza por su población amable, orgullosa y trabajadora, por consiguiente, el elemento que representa a la provincia es su lugar turístico donde interviene la cultura sicán, donde el Museo Nacional Sicán es un lugar ícono de la provincia.
- El diseño de marca para la ciudad es de tipo isologotipo; significa la unión entre la imagen y un mensaje (slogan) elegido para la marca Ferreñafe responde a aspectos centrales y de valor de la ciudad: como son su tradición e historia; los resultados de los instrumentos arrojaron que Ferreñafe se caracteriza por tener cultura, religión y economía reflejada en la siembra de arroz, todo ello se plasmó en el isologotipo uniendo estos tres elementos; como resultado final se obtuvo un diseño bajo el concepto de isologotipo, está compuesta por dos atractivos turísticos y la principal actividad económica de Ferreñafe, asimismo, en conjunto se integró la máscara de Sicán, la cruz de la Iglesia Santa Lucía y la siembra de arroz reflejado en la espiga de arroz; los colores establecidos son celeste, rojo y chart, que va relacionado a cada atractivo; el mensaje que incluye es cultura que vive y siente.
- La marca ciudad Ferreñafe debe lograr una serie de estrategias de comunicación; donde ha permitido elaborar tres estrategias con publicidad, relaciones públicas y marketing directo;

para publicidad corresponde utilizar el internet reflejado en un canal de YouTube, crear alianzas estratégicas con agencias de viajes a través de su página web y emplear un medio de comunicación televisivo para poder difundir la marca ciudad; en relaciones públicas el isologotipo estará presente en ferias departamentales, difundir material impreso de oficina para tener más alcance al público y capacitar al personal gestor de turismo; en marketing directo es conveniente lograr crear una página web, página de Facebook e Instagram.

VII. RECOMENDACIONES

- La marca Ferreñafe debe ser propuesta para la provincia, acompañado de la junta de organizaciones e instituciones públicas como la Gercetur y la municipalidad provincial de Ferreñafe.
- Las autoridades municipales de la localidad de Ferreñafe deben de preservar y cuidar los atractivos turísticos para que tenga mejor apreciación y se mantenga en el tiempo.
- Es recomendable que se realice un análisis situacional a la ciudad, para ello en conjunto con la Gerencia regional de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR), la municipalidad de Ferreñafe y la Universidad Nacional Santo Toribio de Mogrovejo, deben elaborar un diagnóstico situacional de la ciudad de Ferreñafe, ambas instituciones deberán complementarse en investigación para recabar un análisis general de los atractivos turísticos.
- La marca debe integrar aspectos que vienen de tiempos e historias atrás, porque es lo que va a identificar a la marca a diferenciarse de las demás ciudades, la provincia de Ferreñafe su cultura que lo identifica es Sicán, y su atractivo turístico religioso es la Iglesia Santa Lucía, estas deben incluirse en el isologotipo, porque es parte de la historia de Ferreñafe.
- Es importante que la marca Ferreñafe incluya atributos diferenciadores, dentro de la investigación se determinó ciertos parámetros diferenciadores donde permite caracterizar la ciudad, se sugiere que el isologotipo exprese los 6 atributos donde se observe como poder identificarla a través de su historia como su cultura y religión.
- Es recomendable aplicar los tres tipos de estrategias comunicacionales, siendo publicidad, relaciones públicas y marketing directo; las autoridades de gestor turismo deben implementar estas acciones de marketing para que exista una mayor divulgación de la marca.

VIII. LISTA DE REFERENCIAS

Bibliografía

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión.
- Abadía, H. (2015). *Análisis del sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca país-ciudad en el plan de marketing territorial de la marca Quindío de la gobernación del departamento*. Obtenido de Repositorio Institucional - UPB: <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/2559>
- Anholt, S. (2005). Place branding. *Some important distinctions in place branding*, 116-121.
- Anholt, S. (2016). *Anholt-GfK Nation Brands Index*. Obtenido de PLACE BRANDING RESEARCH: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/US/documents/The_Place_Branding_Slipsheet.pdf
- asociados, V. y. (2015). *Villafañe centro de conocimiento* . Obtenido de Villafañe centro de conocimiento : <http://www.villafane.com>
- Calle, D. M. (26 de Noviembre de 2014). *Repositorio institucional de UDEM*. Obtenido de Repository Udem Web site: <http://repository.udem.edu.co/handle/11407/405>
- Calvento, M. (2009). La marca-ciudad como herramienta de promoción turística. *Estudios y perspectivas en turismo*.
- Chambers, I. (1994). Migración, cultura, identidad. Buenos Aires. 19.
- Chaves, N. (2011). *La marca-país en América Latina*. Guayaquil: El crujía .
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios*. Bogotá: Nomos.
- Cornelio, G. S. (2017). Proyecto I: Identidad y marca. Catalunya.
- Costa, J. (1977). *La imagen de la empresa. Métodos de comunicación integral*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.
- Costa, J. (1999). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La crujía.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marc. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2009). *DirCom Estrategia de la complejidad* . Barcelona : Universitat Autònoma.
- Costales, E. D. (2016). *Creación de la marca territorial del cantón guamate para generar posicionamiento en el público interno y externo en el período 2015 - 2016*. Riobamba.

- Cotrina, G. (2017). *Marca ciudad para mejorar la promoción turística del distrito de Tarapoto, año 2017*. Tarapoto.
- Cuba, M. B. (2011). *Factores determinantes del desarrollo turístico del distrito de yura*. Arequipa.
- Dahdá, J. (2005). *Publicidad Turística*. México: Trillas.
- Desarrollo, P. d. (Mayo de 2012). *Plan de Desarrollo concertado provincial de Ferreñafe al 2021*. Obtenido de Municipalidad de Ferreñafe Gob:
<http://www.muniferrenafe.gob.pe/anuncios/pdc2012/pdc2012.pdf>
- Diaz, V. D. (2010). *Aplicación de las cadenas de Markov en la determinación de circuitos turísticos del Perú*. Lima.
- Dijck, J. V. (2016,2013). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires .
- Dircom. (2017). *Dircom organización*. Obtenido de Dircom Org:
<http://www.dircom.org/sobre-dircom/que-es-dircom>
- Española, R. A. (1970). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: ISBN.
- Fernandez, J. L. (2017). *Plataformas mediáticas y niveles de análisis*. Buenos Aires.
- Fuentes, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, 18.
- García, C. (2017). *Diagnóstico de La Paz B.C.S, México para la generación de su marca ciudad*. La Paz, Baja California Sur.
- García, J. (1990). *La marca y su estrategia en el marketing*. Sevilla: Ediciones Pasarela.
- González, O. J. (2011). *La dimensión ética de la investigación* . México: Universidad Anáhuac.
- Govers, R. (2013). *Why place branding is not about logos and slogans. Place branding*.
- Herdero, O. &. (2015). Las asociaciones marca producto y marca ciudad como estrategia de city branding. *Área Abierta*. Obtenido de ResearchGate:
https://www.researchgate.net/publication/281476821_Las_asociaciones_marca_producto_y_marca_ciudad_como_estrategia_de_city_branding_Una_aproximacion_a_los_casos_de_Nueva_York_Paris_y_Londres
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Metodología de la investigación: http://data.over-blog-kiwi.com/0/27/01/47/201304/ob_195288_metodologia-de-la-investigacion-sampieri-hernande.pdf
- Iglesias, M. C. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Campeche: D.R.

- INEI. (2007). *Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda*. Censos (Segunda Edición).
- Investigación, G. s. (2004). *Unacar*. Obtenido de Unacar Mx:
http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Junco, J. G. (1990). *La Marca y su estrategia en el marketing*. Sevilla: Pasarela.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lara Pacheco, R. F. (2015). Acción internacional para una ciudad atractiva. *Cuadernos para la Internacionalización de las Ciudades*.
- Loreto, M., & G. S. (2009). *Centro Virtual Cervantes*. Obtenido de Centro Virtual Cervantes: <https://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm>
- Ludewig, C. (s/n). Universo y muestra . 1-2.
- Manucci, M. (2004). *Comunicación corporativa estratégica*. SAF.
- Martínez, J. L. (2008). *Manual de imagen corporativa*. Madrid.
- Martínez, O. (2011). *Legalidad vs Ética en la investigación*. Nuevo León: Universidad Anáhuac.
- Mendoza, L. A. (2015). *Estudio sobre la creación de la marca ciudad Chone como elemento significativo comunicacional de fortalecimiento de identidad y memoria colectiva para los ciudadanos de la zona urbana del cantón*. Quito.
- MINCETUR. (2010). *Sigmincetur* . Obtenido de Sigmincetur Gob:
<http://sigmincetur.mincetur.gob.pe/turismo/>
- MINCETUR. (2012). *Turismo*. Obtenido de Perú: Turismo interno:
<https://www.mincetur.gob>
- Mintur. (2006). *Glosario de términos*. Obtenido de <http://www.mintur.gob.pe>
- Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona . *Opera*, 5-16.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1998). *Publicidad*. México: International Thomson Publishing.
- Ordozgoiti de la Rica, R. (2003). *Imagen de la Marca*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Otto Regalado, C. B. (2012). *Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa*. Lima: Esan Ediciones.
- Padilla, A. &. (2015). *Marca ciudad Cuenca y la percepción de su imagen en los ciudadanos*. Cuenca.
- Palacios, M. (2017). *Marca Perú: Perú Nebraska, subjetividad neoliberal y nueva narrativa nacional*. Obtenido de Repositorio de tesis - PUCP:
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8984>

- PENTUR. (2016). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- PROMPERÚ. (2015). *PROMPERU GOB*. Obtenido de PROMPERU WEBSITE : www.promperu.gob.pe/TurismoIN
- PROMPERÚ. (2016). *Perfil del vacacionista nacional (turismo en cifras)*. Lima: Preciso Agencia de Contenidos.
- Puig, T. (2009). *Marca ciudad: como rediseñar para asegurar un futuro espléndido para todos*. Barcelona: Paidós.
- R. C., & K. H. (2017). *Propuesta de prototipo de marca ciudad para Cali, a partir del sistema de gestión comunicacional para la construcción de marca ciudad, de Sandra Fuentes*. Santiago de Cali.
- RAE. (1970). *Diccionario de la lengua española*. Madrid.
- RAE. (2001). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa.
- Regalado, O., Berolatti, C., Marínez , R., & Riesco, G. (2012). *Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa*. Lima: Esan Ediciones.
- Rojas, A. M. (2015). *Creación de la marca ciudad Cascas para incentivar el turismo interno en el distrito de Cascas, provincia de gran Chimú 2015*. Trujillo.
- Sáez Vegas, L. (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*.
- Salgado, A. (2016). *Marca ciudad, una estrategia del citymarketing aplicable a la ciudad de Toluca, México*. Obtenido de Repositorio Institucional - UAEM: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/58631>
- Samame Rodriguez, C. E. (1988). *Guía turística de Ferreñafe Historia y Tradición*. Ferreñafe: PUBLIGRAMA.
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Sánchez, E. B. (2000). Apuntes sobre la migración internacional y su estudio. 3-6.
- Sanchez, H. O. (2015). *Análisis del sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca país-ciudad en el plan de marketing territorial de la marca quindío de la gobernación del departamento*. Bolivia.
- Santafé Rojas, A. K., Tuta Ramírez, L. T., & Ordoñez Santos, M. L. (2017). *La mark*. Barranquilla: Ediciones Universidad Simón Bolívar.
- Sifuentes, L. G. (2017). *Propuesta de marca ciudad para la provincia de Huaura, 2017*. Lima.
- Tamayo, J. T. (2005). Tipos de investigación. 3-5.

Toro, J., & Oliver, X. (1997). *Comunicación Publicitaria*. Barcelona: Ediciones Folio.

Tudela, J. B. (2012). *Investigación cualitativa*. Colonia del Valle: ALFAOMEGA
GRUPO EDITOR .

Vilca, K. (2017). *Percepción de la imagen de Lampa como destino para la creación de la
marca 2017*. Puno.

IX. ANEXOS

Anexo N° 1: Entrevista

1. De la siguiente lista de lugares y edificaciones que mencionaré ¿Cuál piensa usted que es la más representativa de Ferreñafe? (I1A)

| Categoría | Recurso |
|---|---|
| Patrimonio Cultural | Iglesia Santa Lucía de Ferreñafe (4X) |
| | Museo Nacional Sicán (2X) |
| | Casona Los Portales |
| | Complejo Arqueológico Sicán |
| | Ex Casa Hacienda de Batangrande |
| | Poblado de Incahuasi |
| Patrimonio Natural | Santuario Histórico Bosque de Pómac |
| | Jagüeyes de Mayascón |
| | Refugio de vida Silvestre de Laquipampa |
| Realizaciones técnicas, científicas y artísticas | Parque Zoológico de Ferreñafe |

Los 4 entrevistados respondieron que los lugares y edificaciones que más representan a Ferreñafe son la Iglesia Santa Lucía de Ferreñafe, lo catalogaron como el mayor recurso que cuenta la ciudad; en segundo lugar, se encuentra el Museo Nacional Sicán, dos de los entrevistados mencionan que la cultura sicán forma parte de la historia de Ferreñafe, por lo tanto, debe incluirse en el isologotipo de la marca.

2. Explique el por qué considera usted que es el atractivo turístico más importante, el lugar o edificación que prefirió en la pregunta anterior. (I1A)

El primer entrevistado explica que es la Iglesia Santa Lucía por su construcción colonial, se construyó en el año 1864 y es considerado hoy en día un monumento histórico, donde su estructura muestra un diseño predominantemente barroco colonial. El segundo entrevistado señala que la Iglesia Santa Lucía es la estampa histórica de mayor relevancia puesto que es considerado patrimonio cultural de la nación. El tercer entrevistado, sólo destaca al Museo Nacional Sicán, como un gran significativo cultural, su estructura; hoy en día es considerado patrimonio cultural. El cuarto entrevistado, recalca que la Iglesia es la primera edificación colonial, después de su fundación española de Ferreñafe (1552) y que sirvió y sirve de ícono de nuestra representación en el Perú y el mundo, a través de la foto de portada identifica a Ferreñafe, además que es patrimonio cultural de la nación desde 1972; también menciona acerca del Museo Nacional Sicán, afirma que es patrimonio arqueológico, en donde se exhibe la cultura Sicán, considera que es importante que la máscara de Sicán se incluya en el logo, porque representa nuestro origen de la ciudad.

3. Según su opinión ¿Qué elemento (sea este natural, artesanal u otro) simboliza o representa la identidad de la provincia de Ferreñafe? ¿Por qué? (I1B)

Julio Marino Parraguez Falla: en lo natural se tiene a los bosques de Pomac, es considerado los bosques más secos de toda Sudamérica; en la gastronomía, el plato bandera es la causa ferreñafana; la pava aliblanca y el oso de anteojos; costumbres religiosas y el fervor religioso que tiene la población de Ferreñafe.

Juan Carlos Agapito Chepe: el algarrobo como elemento natural presenta en los atractivos turísticos y naturales de la provincia de Ferreñafe.

Juan Edilberto Suclupe Chanamé: la máscara de Sicán

Carlos Alfredo Brenis Cabrera: el arroz, es el patrimonio cultural agrícola es nuestro producto principal; es la principal fuente de trabajo, es el símbolo de los agricultores y la identidad agrícola ancestral.

4. Una marca ciudad representa la identidad de un destino. Si se elabora una marca ciudad para la provincia, ¿Cuáles serían las recomendaciones que usted sugeriría que se tome en cuenta para el diseño de la marca (color, nombre del isologotipo)? (I1B)

Julio Marino Parraguez Falla: el color sería el de la bandera de la ciudad, en el diseño contaría con la imagen más representativa de la ciudad (Iglesia, máscara sicán, la pava aliblanca, la espiga de arroz).

Juan Carlos Agapito Chepe: sería el perfil de la Iglesia con letras Ferreñafe

Juan Edilberto Suclupe Chanamé: color celeste y el nombre del isologotipo Ferreñafe.

Carlos Alfredo Brenis Cabrera: en colores debería ir el verde, amarillo y ladrillo porque representan a la agricultura, nuestros valles, la espiga de arroz, nuestro clima soleado y la cultura Sicán; y con respecto al nombre debería ser Ferreñafe – Sicán.

5. El isologotipo de la marca ciudad puede ir sin lema o con lema (mensaje de la marca) ¿Con qué lema asocias a la marca ciudad para la provincia de Ferreñafe? (I1C)

Julio Marino Parraguez Falla: Ferreñafe tierra Sicán, Ferreñafe Tierra de la doble fe (por su fervor religioso), se ha caracterizado por sus creencias y su fe católica.

Juan Carlos Agapito Chepe: "Enigmático y encantadora Tierra de la doble Fe"

Juan Edilberto Suclupe Chanamé: Ferreñafe tierra de mujeres bellas, Ferreñafe Sicán, Ferreñafe y su árbol milenario.

Carlos Alfredo Brenis Cabrera: Debería ir sin lema, tan sólo con la inscripción de Ferreñafe – Sicán, porque resume nuestra historia.

6. ¿Qué beneficio ofrece la realización de una marca ciudad? (IIC)

Julio Marino Parraguez Falla: Es una herramienta estratégica para impulsar el turismo, la gastronomía. También ofrece un posicionamiento nacional, asimismo debe comunicar efectivamente la esencia e identidad de una ciudad y así potenciar los valores turísticos comerciales.

Juan Carlos Agapito Chepe: Una identificación precisa y sobretodo practica para marquetearla como destino turístico.

Juan Edilberto Suclupe Chanamé: que el mundo la reconozca por su identidad y su cultura.

Carlos Alfredo Brenis Cabrera: Ser una marca nos pone ante los ojos del mundo y trae consigo una mayor afluencia de turistas, mayor cantidad de servicios para el público, proyectos de inversión, reactivación económica y mejor calidad de vida.

7. ¿Usted considera que una campaña en medio de comunicación de crearse una marca ciudad Ferreñafe incentivaría el turismo? ¿Por qué? (IIC)

Julio Marino Parraguez Falla: Claro, ayuda mucho la difusión en medios de comunicación, ya que a través de ellos se vende una imagen de la ciudad y se difunde los diversos lugares turísticos con la que cuenta la ciudad. Atrae más comercio y genera puestos de trabajo.

Juan Carlos Agapito Chepe: Sí porque la gente necesita estar enterada para su trabajo y recreación.

Juan Edilberto Suclupe Chanamé: Claro, porque visitaría a Ferreñafe y generaría ingresos a nuestra ciudad.

Carlos Alfredo Brenis Cabrera: Por supuesto, el lanzamiento debería ser con la presencia de autoridades, personalidades políticas, agencias de turismo y la prensa, porque la difusión es fundamental para incentivar el turismo, por todo tipo de prensa y tecnología.

8. ¿A su criterio a través de que medio publicitario se debería difundir los atractivos turísticos de Ferreñafe? (II1C)

Julio Marino Parraguez Falla: A través de redes sociales (Facebook, twitter, youtube, etc.). Revistas, en los sitios de destinos turísticos

Juan Carlos Agapito Chepe: Afiches, trípticos, radio y tv.

Juan Edilberto Suclupe Chanamé: Por supuesto que sí.

Carlos Alfredo Brenis Cabrera: A través de folletos, revista y documentales, pero es necesario que los atractivos se inserten en la ruta oficial del sector.

9. ¿Cómo considera que el poner en valor los atractivos turísticos de Ferreñafe incentivaría el turismo? (II1C)

Julio Marino Parraguez Falla: Darse a conocer a través de sus elementos patrimoniales, permitiendo así que el turista se lleve una buena imagen. Ejemplo claro: los jagueyes de Mayascón se difundió y hoy en día es visitado por casi toda la región lo cual genera ingresos y comercio a la población del lugar.

Juan Carlos Agapito Chepe: Los accesos a los lugares turísticos facilita su llegada y su mejor promoción

Juan Edilberto Suclupe Chanamé: Se incentivaría más turismo a la ciudad e ingresos económicos.

Carlos Alfredo Brenis Cabrera: Todo atractivo turístico puesto en valor incentiva el rubro, lo promueve y lo pone al alcance con todas sus condiciones mínimas para el turista.

10. Dada su experiencia ¿Qué estrategia impactaría en el turismo interno? (II2)

Julio Marino Parraguez Falla: A través de la municipalidad, incentivar a las escuelas, instituciones, organizando mayores actividades promocionales para reforzar la imagen de

la ciudad. Promover la construcción y formalización de hoteles que ofrezcan mejores alojamientos y comodidades al turista.

Juan Carlos Agapito Chepe: Ferias gastronómicas.

Juan Edilberto Suclupe Chanamé: Más visitas a los atractivos turísticos por parte de los turistas nacionales.

Carlos Alfredo Brenis Cabrera: El compromiso de los gobiernos locales de incentivar el turismo organizando mayores actividades promocionales para reforzar la imagen y sus atractivos. Asignar mayor presupuesto.

11. ¿Con la creación de la marca ciudad Ferreñafe se obtendrá mayor flujo de turistas nacionales? (II2)

Julio Marino Parraguez Falla: Sí, contaría con mayor identidad y eso impulsaría más el territorio con el que cuenta en la provincia y sus distritos.

Juan Carlos Agapito Chepe: Sí, porque ya se tendrá en fechas fijas la visita a nuestra ciudad.

Juan Edilberto Suclupe Chanamé: Sí

Carlos Alfredo Brenis Cabrera: Indudablemente, si a la creación de la marca ciudad Ferreñafe se le atañe divulgación de sus imágenes se obtiene mayor flujo de turistas.

12. ¿Usted cree que en Ferreñafe existe infraestructura y equipamiento de establecimientos hoteleros para el turista? (II3)

Julio Marino Parraguez Falla: No, muchos de los turistas suelen hospedarse en otros lugares y esta escaso de hoteles de primera clase.

Juan Carlos Agapito Chepe: Sí, tenemos varios de gran nivel tanto en la ciudad como en los PP.SS.

Juan Edilberto Suclupe Chanamé: Aún no tenemos un 100%, todavía estamos con el 50%.

Carlos Alfredo Brenis Cabrera: No existe, Ferreñafe no cuenta con servidores turísticos categorizados por el sector, por ello que hasta ahora sigue siendo un sitio turístico más no un destino.

13. ¿Qué sugerencias daría a la provincia de Ferreñafe para que sea una ciudad recomendada? (II3)

Julio Marino Parraguez Falla: Sus lugares turísticos, diversos platos gastronómicos

Juan Carlos Agapito Chepe: Mejorar las vías de comunicación – distritales y mejorar el servicio gastronómico.

Juan Edilberto Suclupe Chanamé: Tener la ciudad limpia, ordenada y cuidar sus tradiciones.

Carlos Alfredo Brenis Cabrera: Mejorar su infraestructura urbanística; categorizar a los servicios turísticos; poner en valor sus atractivos turísticos; difundir nuestra historia, costumbres, cultura viva.

14. ¿Cómo debe ser reconocida la provincia de Ferreñafe? (II3)

Julio Marino Parraguez Falla: Por su gastronomía, costumbres religiosas, lugares turísticos y la hospitalidad de su gente.

Juan Carlos Agapito Chepe: Como una ciudad turística y ecológica.

Juan Edilberto Suclupe Chanamé: Como una ciudad hospitalaria.

Carlos Alfredo Brenis Cabrera: Por su arroz, por su cultura Sicán, por sus mujeres bellas, por ser el pueblo de la doble fe, por sus mitos y leyendas, por sus campiñas y su gente hospitalaria.

Anexo N° 2: Encuesta a la población de Ferreñafe



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS
ENCUESTA (Población de Ferreñafe)

Soy estudiante de la Escuela de Administración Hotelera de Servicios Turísticos de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, se ha diseñado la siguiente encuesta con el objetivo de proponer la creación de la marca ciudad Ferreñafe, basado en un diagnóstico situacional para incentivar el turismo interno en la provincia de Ferreñafe, agradezco su apoyo en el llenado de esta encuesta.

Indicaciones: Marque con una X la respuesta que crea conveniente.

Usted vive en Ferreñafe: Sí No

Ocupación: _____ Sexo: (M) (F) Edad: _____

Marque con una x las siguientes preguntas:

1. Desde su punto de vista: ¿cómo identifica a la provincia de Ferreñafe? (Marcar de acuerdo a su importancia 1=Muy importante, 2=Importante, 3=Poco Importante y 4=Sin Importancia) (B1)

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Ciudad histórica / Turística | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Ciudad amigable | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Ciudad de la doble fe | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Ciudad visionaria y emprendedora | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Con que elementos de la provincia de Ferreñafe te identificas más? (marcar hasta 03 alternativas según crea conveniente e identificar) (B1)

- | | | |
|--|---|---|
| a) Lugares histórico / culturales <input type="checkbox"/> | b) Naturaleza <input type="checkbox"/> | c) Música <input type="checkbox"/> |
| d) Danza <input type="checkbox"/> | e) Gastronomía <input type="checkbox"/> | f) Tradiciones / Fiestas <input type="checkbox"/> |
| g) Artesanía <input type="checkbox"/> | | |

3. ¿Marque una alternativa que mejor represente a la provincia de Ferreñafe? (B1)

- | | | |
|---|---|---|
| a) Cultura Sicán <input type="checkbox"/> | b) Siembra de arroz <input type="checkbox"/> | c) Oso de anteojos <input type="checkbox"/> |
| d) Causa ferreñafana <input type="checkbox"/> | e) Festividades Religiosas <input type="checkbox"/> | f) Naturaleza <input type="checkbox"/> |
| g) Bosque de Pómac <input type="checkbox"/> | h) Algarrobo milenario <input type="checkbox"/> | |

4. De la siguiente lista de lugares y edificaciones ¿Cuál piensa usted que es la más representativa de Ferreñafe? (B6)

| Categoría | Recurso | Marcar (X) |
|--|---|------------|
| Patrimonio Cultural | Iglesia Santa Lucía de Ferreñafe | |
| | Museo Nacional Sicán | |
| | Casona Los Portales | |
| | Complejo Arqueológico Sicán | |
| | Ex Casa Hacienda de Batangrande | |
| | Poblado de Incahuasi | |
| Patrimonio Natural | Santuario Histórico Bosque de Pómac | |
| | Jagüeyes de Mayascón | |
| | Refugio de vida Silvestre de Laquipampa | |
| Realizaciones técnicas, científicas y artísticas | Parque Zoológico de Ferreñafe | |

5. ¿Con que colores relaciona a la provincia de Ferreñafe? (Marcar hasta 03 colores) (B1)

- a) Marrón b) Celeste c) Blanco d) Morado
 e) Amarillo f) Negro g) Verde h) Naranja
 i) Rojo j) Otro: _____

6. ¿En qué medida está usted orgulloso de ser Ferreñafano? (B2)

- a. Muy orgulloso b. Algo orgulloso c. Nada orgulloso

7. ¿Cuán importante son para usted los siguientes elementos de su vida? (Marcar según corresponda) (B2)

| Variables / Valor | Muy importante | Importante | No opina | Poco importante | Nada importante |
|---------------------|----------------|------------|----------|-----------------|-----------------|
| La familia | | | | | |
| Los amigos | | | | | |
| El trabajo | | | | | |
| La política | | | | | |
| La religión | | | | | |
| La salud | | | | | |
| La educación | | | | | |
| Superación personal | | | | | |

8. ¿Cómo se considera usted como poblador ferreñafano? (B2)

- a) Amigable / receptivo d) Emprendedor visionario
 b) Honesto e) Regionalista / conservador
 c) Trabajador f) Solidario

9. ¿Cuál es tu opinión acerca de los servicios que se brindan en la provincia de Ferreñafe?
(Marcar según corresponda) (B3)

| VARIABLES / VALOR | Bueno | Regular | Malo |
|---|-------|---------|------|
| Seguridad ciudadana | | | |
| Limpieza y orden | | | |
| Salud | | | |
| Educación | | | |
| Transporte público | | | |
| Áreas recreacionales (parques, jardines, etc) | | | |
| Hospedaje | | | |
| Restaurantes | | | |
| Museo | | | |
| Centros de diversión | | | |
| Agua / Desagüe | | | |
| Energía eléctrica | | | |
| Centros recreacionales | | | |

10. ¿Cómo ve a la provincia de Ferreñafe de acá a 5 años? (B4)

| VARIABLES / VALOR | Malo | Igual | Regular | Buena | Muy Buena |
|-------------------|------|-------|---------|-------|-----------|
| Económico | | | | | |
| Educación | | | | | |
| Identidad | | | | | |
| Turismo | | | | | |

11. Considera, usted que la creación de la marca Ciudad Ferreñafe incentivaría y atraería un mayor flujo turístico (II)

a) Si b) No

12. Usted. ¿Considera que la Marca Ciudad Ferreñafe, debería tener un mensaje que lo identifique? (C2)

a) Si b) No

13. ¿Cuál cree usted, que sería el mensaje adecuado para Ferreñafe? (C2)

a) Ferreñafe y la historia b) Ferreñafe la doble Fe c) Ferreñafe algarrobo milenario
d) Ferreñafe Fe y Cultura e) Cultura que vive y siente f) Otro: _____

14. ¿Qué actividades ayudarían a promocionar Ferreñafe? (D)

a) Ferias b) Concursos c) Workshops
d) Festividades e) Otro: _____

Anexo N° 3: Encuesta a los turistas



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS
ENCUESTA (Turistas)

Soy estudiante de la escuela de Administración Hotelera de Servicios Turísticos de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, se ha diseñado la siguiente encuesta con el objetivo de proponer la creación de la marca ciudad Ferreñafe, basado en un diagnóstico situacional para incentivar el turismo interno en la provincia de Ferreñafe, agradezco su apoyo en el llenado de esta encuesta.

Sexo: (M) (F)

Ocupación: _____

Edad: ____

Marque con una x las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál crees tú que sería el medio de comunicación más efectivo para promocionar la marca ciudad? (CC2)

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

2. Considera, usted que la creación de la marca Ciudad Ferreñafe incentivaría y atraería un mayor flujo turístico

- a) Si b) No

3. ¿Cuál es el motivo de su visita a Ferreñafe?

- a) Turismo b) Trabajo c) Diversión d) Negocio e) Otros: _____

4. ¿Usted buscó información antes de visitar Ferreñafe?

- a) Si b) No

5. ¿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

6. ¿Qué causo su interés para viajar a Ferreñafe?

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

7. Ya en la Provincia de Ferreñafe, ¿Le brindaron información sobre los lugares turísticos?

- a) Si b) No

8. ¿A través de que medio obtuvo información de los atractivos turísticos de Ferreñafe?

- a) Familia y Amigos b) Agencias de viaje c) Policía Nacional
d) Gerencia de Turismo e) Redes Sociales
f) Otros (especificar): _____



INFORME DE OPINIÓN DE VALIDACIÓN - ENCUESTA


III. SUGERENCIAS (realizar todas la acotaciones, criticas o recomendaciones que considerarás oportunas para las mejoras del cuestionario).

IV. OPNIÓN DE APLICABILIDAD:

V. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: _____

LUGAR Y FECHA: Chilayo, 20/06/18

TELÉFONO: 980485876

FIRMA: 

DNI: 40201408

| | | |
|-------------------|---|--|
| VALIDACIÓN | Los datos tienen una relación con... | |
| REPRESENTATIVIDAD | El nivel de precisión de la información es... | |
| CONFIABILIDAD | El instrumento mide lo que se pretende medir... | |
| METODOLOGÍA | El instrumento responde a los objetivos... | |



III. SUGERENCIAS (realizar todas la acotaciones, críticas o recomendaciones que considerarás oportunas para las mejoras del cuestionario).

IV. OPNIÓN DE APLICABILIDAD:

V. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 18

LUGAR Y FECHA: Chiclayo, 20/06/18

TELÉFONO: 950485876

FIRMA: 

DNI: 4020408



III. SUGERENCIAS (realizar todas la acotaciones, críticas o recomendaciones que considerarás oportunas para las mejoras del cuestionario).

Completar sistema de indicadores de Relaciones públicas, Marketing directo, Publicidad

IV. OPNIÓN DE APLICABILIDAD:

ajustar las interrogantes

V. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 15.

LUGAR Y FECHA: Chiclayo, 25 de Junio 2018.

TELÉFONO: 979827293.

FIRMA: *[Firma manuscrita]*

DNI: 16778269.