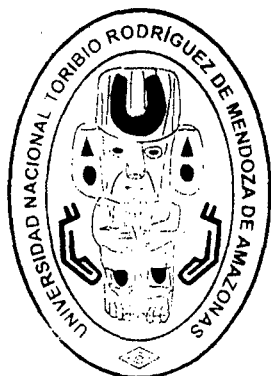


**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA
DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**POSICIONAMIENTO DE LA REGIÓN AMAZONAS CON LA CREACIÓN DE
UNA MARCA TURISTICA - 2014**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Bach. PAMELA ESTEPHANIE CUEVA ALVAREZ

ASESOR:

Mg. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI



CHACHAPOYAS - AMAZONAS - PERÚ

2014

27 MAY 2015

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**POSICIONAMIENTO DE LA REGION AMAZONAS CON LA CREACION DE
UNA MARCA TURÍSTICA - 2014**

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
TURISMO Y ADMINISTRACION**

AUTORA

Bach: PAMELA ESTEPHANIE CUEVA ALVAREZ

ASESOR

Mg. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI

CHACHAPOYAS – PERU - 2014



27 MAY 2015

DEDICATORIA

A Dios por guiar mi camino, a mis padres por su amor y comprensión, a mi hermana por ser mi apoyo incondicional en este proyecto, a mi hermano por sus buenos aportes y deseos para continuar.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas aquellas personas que con su aporte, me permitieron cumplir con la meta propuesta de culminar este proyecto.

A mi familia que con su ayuda, su dedicación y apoyo me impulsaron a continuar, a seguir adelante y sin duda sin ellos este trabajo no hubiera podido realizarlo.

A mi asesor de Tesis, Lorenzo Rojas, que a pesar de las dificultades, afronto el reto de dirigir mi tesis para que posteriormente pueda alcanzar el objetivo de culminarla.

A Instituciones vinculadas al desarrollo del Turismo de la Región, que contribuyeron al desarrollo del proyecto de investigación, entre ellas CITE – UTCUBAMBA (Centro de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo), Ministerio de Cultura., Municipalidad Provincial de Chachapoyas, IPERU – Chachapoyas.

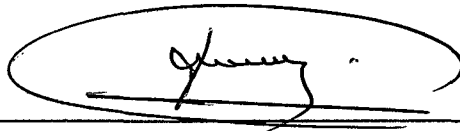
En definitiva a todas las personas que confiaron en mí, que me dieron ánimos y que estuvieron seguras de que podía terminarla.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**P.D. MAICELO QUINTANA JORGE LUIS
RECTOR**

**Dr. GAMARRA TORRES OSCAR ANDRES
VICERRECTOR ACADÉMICO**

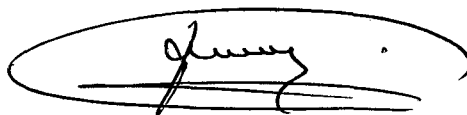
**Dra. LUJAN ESPINOZA MARIA NELLY
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN**



**DECANO FACULTAD
Mg. ROJAS MALLQUI CIRILO LORENZO**

VISTO BUENO DEL ASESOR

Yo Lorenzo Rojas Mallqui, en calidad de asesor doy el visto bueno a la Tesis “Posicionamiento de la Region Amazonas con la creación de una marca turística -2014”; de la aspirante Pamela Estephanie Cueva Alvarez, el mismo que fue elaborado de acuerdo a la metodología y en concordancia con el esquema de la UNTRM – A.



Mg. ROJAS MALLQUI CIRILO LORENZO
ASESOR

JURADOS

Mg. TAMAYO BELTRAN AGUSTIN
PRESIDENTE

Mg. ALVA CRUZ RICARDO RAFAEL
SECRETARIO

Mg. SAJAMI LUNA BARTON GERVASI
VOCAL

Lic. PIZARRO PAREDES MELISSA
ACCESITARIO

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
I. GENERALIDADES.....	2
II. MARCO TEORICO	
2.1 Base Teórica.....	7
2.2 Antecedentes.....	14
A nivel internacional.....	14
A nivel nacional.....	18
A nivel local.....	21
2.3 Realidad problemática.....	25
2.3.1 Planteamiento del problema.....	25
2.3.2 Formulación del problema.....	25
2.3.3 Justificación.....	25
2.4 Hipótesis.....	26
2.5 Objetivos.....	26
Objetivo General.....	26
Objetivo Específico.....	26
III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Diseño de investigación.....	27
3.2 Tipo de Investigación.....	27
3.3 Material de estudio.....	27
3.4 Variables de estudio.....	27
3.5 Población y muestra.....	28
3.6 Métodos, técnicas e instrumentos.....	30

3.7	Procedimiento de Recolección de datos.....	31
	Análisis estadísticos de datos.....	31
IV.	RESULTADOS	
4.1	Resultado De Encuestas Aplicadas a Turistas Extranjeros.....	32
4.2	Resultado de encuestas aplicadas a turistas nacionales.....	48
4.3	Resultado de encuestas aplicadas a la población de Chachapoyas considerada como centro de distribución.....	64
4.2	Resultado de entrevistas.....	78
4.2.1	Cuadro N° 01: Resultado de la entrevista aplicada a las principales instituciones vinculadas al desarrollo del turismo de la región Amazonas.....	78
4.2.2	Cuadro N° 02: Resultado de la entrevista aplicada a las principales prestadoras de servicios turísticos en la ciudad de Chachapoyas considerado centro de distribución.	81
V.	PROPUESTA	
5.1	Análisis de la situación.....	84
5.2	Diagnostico FODA.....	86
	Propuesta de la marca turística regional.....	88
	Misión.....	88
	Visión.....	88
	Objetivo como marca turística regional.....	88
	Objetivos específicos.....	89
	Segmentación de mercado.....	89
	Diseño Marca turística regional.....	90
	Descripción de la Marca.....	90
	Isotipo.....	90
	Tipografía del logotipo.....	91
	Slogan.....	91
	Colores.....	91

Estrategias de Marketing Turístico para lograr el posicionamiento de Amazonas.....	92
Estrategia de Publicidad.....	92
Estrategia de Relaciones Públicas.....	93
Estrategia de Marketing on line.....	93
Estrategia de Comunicación en el punto de venta.....	95
Estrategia de Activación de Marca.....	95
Estrategia de Patrocinio.....	96
Estrategia de Incentivos.....	96
Plan de Implementación de estrategias de marketing turístico.....	97
VI. DISCUSIÓN.....	105
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
CONCLUSIONES.....	108
RECOMENDACIONES.....	109
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	110
ANEXOS.....	112
Formato de encuesta.....	113
Formato de entrevista.....	119
Fotos.....	123

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo la creación de una marca turística regional para posicionar como un destino turístico a la región Amazonas, para alcanzar el objetivo se presenta una propuesta de marketing turístico en el que se definen estrategias para su implementación.

La metodología aplicada en el presente estudio fue el tipo descriptivo, el método de investigación, la encuesta social aplicada a una muestra de 58 personas según las visitas a la región de turistas nacionales y extranjeros. En cuanto a la población de Chachapoyas, se consideró la población económicamente activa (PEA), con una muestra de 58, estos resultados fueron obtenidos por el método de muestreo aleatorio simple, las encuestas aplicadas en la ciudad de Chachapoyas considerado como centro de distribución, el procesamiento de la información se realizó utilizando el programa Excel 2013 completándose con entrevistas a los responsables de los principales prestadores de servicios turísticos.

Los resultados obtenidos permitieron conocer que hace falta una marca turística regional para posicionar como un destino turístico a la Región. Se concluye que la marca regional debe contener como isotipo la portada de la Fortaleza de Kuelap seguido del slogan "Misterio que trasciende", cerrado por colibrí cola de espátula que representa la biodiversidad de fauna que cuenta la región. Para la creación del logotipo *Amazonas* se utilizó el programa Corel DRAW X7.

Palabra clave: *marketing turístico*

ABSTRACT

This research aims to create a regional tourism brand to position itself as a tourist destination to the Amazon region to achieve the goal a proposed tourism marketing in which strategies for implementation are defined is presented.

The methodology used in this study was descriptive, the research method, of social survey of a sample of 58 people as visits to the region of domestic and foreign tourists. As the population of Chachapoyas, the population was considered economically active (PEA), with a sample of 58, these results were obtained by the method of simple random sampling, surveys conducted in the city of Chachapoyas considered as a distribution center, the information processing was performed using the Excel 2013 program completing interviews with the heads of the main tourist services.

The results allowed us to know that we need a regional tourism brand to position itself as a tourist destination in the region. We conclude that the regional brand must contain isotype Cover Kuelap followed the slogan "Mystery that transcends" closed tail hummingbird spatula representing the biodiversity of fauna that the region. Corel DRAW X7 program was used to create the logo Amazon.

Keyword: *tourism marketing.*

INTRODUCCIÓN

El departamento de Amazonas recientemente ha comenzado a potenciar su desarrollo como destino turístico, proyectándose tanto a nivel nacional como internacional como un destino de calidad, con una variada oferta turística y que ofrece los visitantes una experiencia inolvidable.

Dentro de su potencial turística cuenta con atractivos culturales, naturales, pueblos pintorescos, vida nocturna, una variada oferta turística, que ofrecen una estadía placentera para los visitantes.

Amazonas es un destino poco conocido por el mismo hecho que se ubica en el puesto 23 en el ranking de las ciudades más visitadas en el Perú, según el diario la república. Es por ello que se desconocen los atractivos turísticos y las diversas actividades que se pueden practicar en ellos; principalmente debido a la falta de información del destino y a la escasa utilización de herramientas de marketing turístico que permitan dar a conocer todo lo que la región tiene para ofrecer a los turistas.

Es por ello, que se vuelve indispensable la necesidad de diseñar estrategias que permitan abrir brecha en otros mercados, promocionar la región y posicionarlo como un destino con una excelente opción de visitarlo. Ese es el principal objetivo que ha motivado la presente investigación, de posicionar la Región Amazonas como un destino turístico a través de la creación de una marca turística y el diseño de una propuesta de marketing turístico en el que se definen tácticas, medios a utilizar para su implementación, basadas en los resultados de un estudio realizado, el cual aborda en el presente trabajo.

I. GENERALIDADES

1.1 Datos geográficos

Ubicación

Se sitúa al norte del Perú, la región presenta sierra al sur del territorio que llega a los 4317msnm, ceja de selva en la parte central y selva amazónica al norte.

Límites

Por el Norte República del Ecuador.

Por el Este Regiones de Loreto y San Martín

Por el Sur Regiones San Martín y La Libertad

Por el oeste República del Ecuador y la región de Cajamarca.

Superficie

39 249,13 km².

Altitud

2334 msnm Ciudad de Chachapoyas (Mínima 220 msnm Río Marañón, límite con Loreto, Máxima 4317 msnm Chuquibamba.)

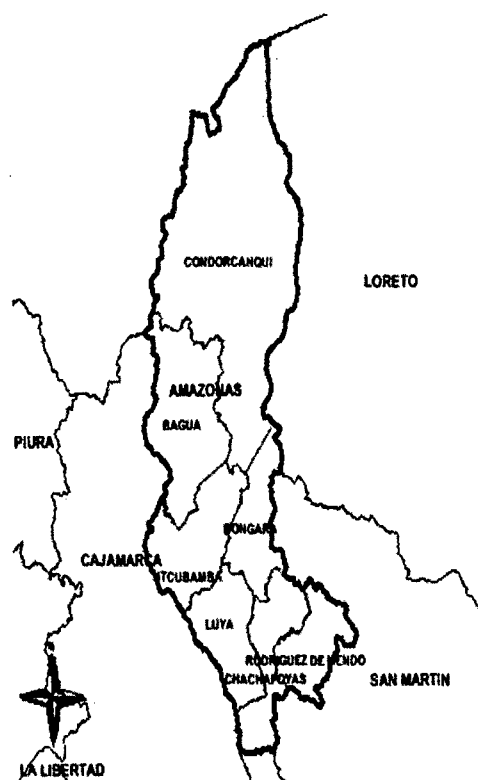
Topografía

Su relieve es muy accidentado y abarca las regiones interandina y selvática.

En él destacan la Cordillera del Cóndor (Frontera Perú Ecuador), la Cordillera Central Andina, que da origen a la Cuenca Hidrográfica del río Marañón, que comprende la región de los pongos.

Pisos altitudinales

Jalca, Quechua, Suni y Rupa Rupa.



Fuente: www.perutoptours.com.pe

Fenómenos Geográficos

Pongos: Retama, Mayesito, Cumbinama, Puyaya, Taquiriza, Huaracayo, Manseriche

Valles: Bagua, Manaron, Utcubamba.

Estos pongos se forman en el cauce del río Marañón que atraviesa la Cordillera Andina, rios abajo para el Amazonas.

1.2 Clima

- Frío y seco en altitudes medias superiores a 3 000 mts. en el Sur del departamento.
- Frío y nuboso en la parte Sur-oriental donde existen punas como la de "Pishco Huánuna" en los límites con la región de San Martín.
- Templado Cálido con alta humedad Atmosférica y constante nubosidad en las partes altas de la Cordillera El Cóndor, y en relieves andinos del Sur y Sur-Este
- Templado y Templado-Cálido en los fondos interandinos del Marañón y Utcubamba.
- Tropical en el fondo del valle de los ríos Marañón y parte del Utcubamba.

1.3 Economía

Amazonas es un departamento de enorme potencial agropecuario. Su economía depende de la agricultura y ganadería. En Bagua la agricultura está muy desarrollada en el caso de los sembríos de arroz. Es notoria su producción de papa, maíz, trigo, yuca, café, coca, cebada, plátano y toda clase de frutales, en especial cítricos.

Las principales actividades económicas son la pesca, la explotación maderera, el turismo y el comercio.

La dotación de la energía proviene de la central hidroeléctrica de Caclic, a 20km de Chachapoyas.

1.4 Gastronomía

En el departamento de Amazonas, Perú, podemos encontrar una gran variedad de platos. Preparados a base de pescado, plátano, yuca, que son una delicia para los visitantes.

Entre los platos típicos podemos encontrar, Purumute, Tacacho con cecina, Juane, Juanes de yuca, Patarashca, Inchicapi, Cazuela, Cuy con papas, Picante de caracol, Ensalada de Chonta, Tamales, Humitas, Enchiqué Uchu, Purumute.

Entre las bebidas tradicionales podemos encontrar, Guarapo, Chuchuhuasi, Licor de mora, Licor de leche, Pur Pur.

1.5 Folclore

Su folclore se nutre más bien de leyendas, historias y relatos en los que siempre está presente el misterio y lo inexplicable. Pueblos, lagunas, cerros, imágenes, tienen siempre un origen que contraviene de manera invariable las reglas de la lógica o de la biología. Si se trata, por ejemplo de la laguna de Cochaconga, dirán que está encantada, que tiene "forma de pescuezo" y que al menor ruido provocado por un animal o por el grito de una persona se iniciará una tremenda tormenta en medio de la cual aparecerá un enorme monstruo en forma de vaca, que se enfurece con los extraños. Por eso, quien pasa por el remoto paraje lo hace con el máximo de precauciones para no alterar el silencio del lugar. Dar hospedaje al viajero es una norma elemental de buena conducta para con los semejantes. Negarlo puede acarrear sobre el egoísta los más tremendos males, de lo que es una prueba irrefutable el pantano de Mono Muerto, en el distrito de Huambo (Rodríguez de Mendoza), dramática historia que todos cuentan, con más o menos detalles, pero con el mismo respeto.

La mayor parte de la población del departamento de Amazonas es indígena y mestiza, siendo notable la cantidad de personas, en algunos casos comunidades enteras, en las que predomina el tipo español. Desde el tiempo de los incas subsisten

leyendas sobre la existencia de gente blanca en estos parajes e inclusive hay versiones recogidas por los cronistas en las que se asegura que aquí se escogían mujeres para el soberano, precisamente porque eran blancas.

Entre los bailes tradicionales podemos encontrar son, La Chumaichada, Huanca, Los danzantes de Levanto, Carnaval de Amazonas, Festividades religiosas, los pastorcillos de navidad.

1.6 Festividades

Provincia de Chachapoyas: Carnaval Chachapoyano (Febrero – Marzo), Semana Turística de Chachapoyas (Junio 1 al 7), Fiesta Patronal Virgen de Asunta (Agosto 7 al 15).

Provincia de Rodríguez de Mendoza: Fiesta Patronal de San Nicolás de Tolentino y la Virgen de la Natividad setiembre 7 al 12.

Provincia de Luya (Distrito de Lamud): Fiesta Patronal del Señor de Gualamita, Setiembre 10 al 16.

1.7 Atractivos turísticos

Provincia de Chachapoyas: Plaza de Armas de la ciudad de Chachapoyas, Plazuela de la Independencia, Pozo de Yanayacu, Restos Arqueológicos de Yalape, Cañón del Sonche, Camino pre Hispánico Chachapoyas – Levanto, Purum Llacta.

Provincia de Bagua: Cataratas de Numparket, Pongo de Rentema, Cavernas Cambiopitec (Copallín), Catarata San José (Copallín).

Provincia de Bogara: Catarata de Yumbilla, Catarata Gocta, Laguna de Pomacochas, Cataratas La Chinata.

Provincia de Luya: Fortaleza de Kuélap, Catarata y Aguas Termales de Corontachaca, Sarcófagos de Karajía, Cavernas de Quiocta.

Provincia de Condorcanqui: Nieva (Santa María de Nieva), El Jardín Botánico Tunants, El Pongo de Manseriche.

Provincia de Rodríguez de Mendoza: Las Aguas Termales de Tocuya, Laguna de Huamanpata, Cavernas de Leo.

Provincia de Utcubamba: Pinturas Rupestres de Yamón, Laguna De Burlan

1.8 Principales Instituciones vinculadas al Desarrollo del Turismo en la Región Amazonas

<p>CARETUR (Cámara Regional de Turismo de Amazonas). El Objetivo es promover, mediante la gestión gremial, el desarrollo sostenible de la actividad turística en la Región, a través del desarrollo de nuestros asociados; apoyándolos, defendiendo sus intereses y orientándolos hacia la obtención de las herramientas necesarias para mejorar su emprendimiento y calidad en sus servicios, mejoramiento que es indispensable para el desarrollo social, económico y cultural de la Región.</p>
<p>CITE – UTCUBAMBA (Centro de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo). El objetivo principal, el mejoramiento de la capacidad competitiva de los artesanos y prestadores turísticos de la región Amazonas, bajo tendencias innovadoras, en los campos tecnológico, articulación al mercado y comercialización, promoviendo de esta manera el potencial turístico y artesanal de Amazonas.</p>
<p>Dircetur (Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo). Es una Institución que depende administrativa y presupuestalmente del Gobierno Regional de Amazonas técnica y normativa del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo con sede en la ciudad de Lima. Siendo responsable de la implementación y ejecución de políticas en Comercio Exterior, Artesanía y Turismo en la región. Se basa en estos tres ejes, debido al dinamismo y expansión de éstos a nivel nacional e internacional, por ello orienta y regula estas actividades con el fin de impulsar su desarrollo sostenible.</p>
<p>Dirección descentralizada de Área de Patrimonio Arqueológico Es el área encargada de la conservación y preservación del patrimonio arqueológico de Amazonas.</p>
<p>Municipalidad Provincial de Chachapoyas(Área de gerencia de desarrollo económico) Es el área responsable de velar por el desarrollo económico de la ciudad a través de proyectos de inversión pública.</p>
<p>IPERU – Chachapoyas Oficina encargada exclusivamente a la información turística, brindada de manera descentralizada en cada uno de las oficinas ubicadas en todo el Perú.</p>

II. MARCO TEORICO

2.1 Base Teórica

Demanda Turística

La demanda la constituyen los visitantes que desean acceder a los diversos servicios que conforman la actividad turística. Por lo tanto, está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de servicios turísticos (OMT, 1998:45).

La demanda turística, como en todo mercado, se divide en:

- **Demanda turística potencial:** Es aquel grupo de personas que tiene todas las características necesarias para consumir o comprar un servicio o producto turístico, pero aún no lo han consumido o comprado.
- **Demanda turística actual o real:** Es aquel grupo de personas que consumen o compran un servicio o producto turístico. (Mincetur, 2008)

Destino Turístico

Es un espacio físico en el que un visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo y atractivos y recursos turísticos en un radio que permite ir y volver en un día.

Tiene unos límites físicos y administrativos que cenan su gestión e imágenes y percepciones que determinan su competitividad en el mercado. Los destinos locales incorporan a diversos grupos, entre los que se cuenta a menudo la comunidad anfitriona, y pueden establecer lazos y redes entre sí para constituir destinos mayores.

Este lugar ofrece una serie de atracciones y de instalaciones y servicios turísticos afines, que un turista o grupo de turistas escoge para visitar o que los proveedores deciden promocionar. (Organización Mundial del Turismo, 2002)

Estrategia

Es el conjunto de acciones que se implementaran en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. Es el proceso a través el cual una organización formula objetivos y está dirigido a la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acciones están integrados en la dirección estratégica. (Hatlen: 1987)

Marca

Para Anholt (2007b), se entiende por brand, o marca, a un producto, un servicio o una organización considerado en combinación con su nombre, identidad y reputación. Con relación a este concepto es necesario tomar en cuenta cuatro aspectos importantes de una marca: identidad, imagen, propósito y valor.

Brand identity, o identidad de marca, es el concepto principal del producto expresado clara y distintivamente. Para productos comerciales y servicios, es lo que el consumidor ve frente a sí: logo, eslogan, empaque y diseño.

Brand image, o imagen de marca, se refiere a la percepción de la marca que existe en la mente del consumidor o la audiencia. Coincide con el concepto de reputación y puede o no corresponder con la identidad de marca.

Brand purpose, o propósito de marca, es un concepto similar al de cultura corporativa; puede ser considerado como equivalente interno de la imagen de marca.

Brand equity, o valor de marca, resume la idea de que, si una compañía, un producto o un servicio adquiere una reputación positiva, poderosa y sólida, esta reputación llega a ser un activo de enorme valor, probablemente más valioso de hecho que todos los activos tangibles de una organización.

Para la creación de la marca turística se usaron los siguientes términos:

Isotipo: Según (Modesto García, 2011), el isotipo se refiere a la parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente "iso" significa "igual", es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo.

Tipografía: Según Silvia Gonzales, es “el término genérico que engloba todos los métodos de producción de la escritura para transmitir visualmente nuestro lenguaje”. ¿A qué se refiere con “transmitir visualmente nuestro lenguaje”?, se refiere a tener la capacidad de expresar correctamente el lenguaje hablado a través de un código visual que comprenda aquellos elementos gráficos pertinentes para que pueda ser comprendido. Esta representación permite transmitir con elegancia y eficacia las palabras por medio de la escritura formalizada y estandarizada.

Slogan: Según la Real Academia Española (RAE), El slogan “intenta llamar la atención sobre un producto o servicio, remarcando ciertas cualidades o tratando de asociarlo a un valor simbólico. Difundir los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia y generar un deseo o necesidad en el consumidor son las finalidades del slogan”.

Marketing Turístico

Según Krippendorff, el marketing turístico es “la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado”.

Ahora bien, del mismo modo, también nos parece evidente que el turismo tiene algunas características propias que justifican la tendencia actual a establecer el marketing

turístico como una disciplina con personalidad propia dentro del marketing de los servicios.

Estas características son las siguientes:

- El producto turístico es una combinación indisoluble de bienes y servicios, en el que interactúan elementos materiales (instalaciones, maquinarias, etc.), con personas (ya sean empleados o prestatarios del servicio como el propio cliente) y donde, además, la existencia de intangibles (ambiente, ubicación, valor social...) pueden llegar a tener un mayor peso específico en la toma de decisión del consumidor turístico.
- Dificultad para establecer unos estándares de servicio y sobre todo, para mantenerlos a lo largo del tiempo.
- Es muy complejo poder establecer atributos y valores propios del producto que marquen una clara diferencia respecto de los ofrecidos por la competencia.
- Marcada dificultad para establecer estrategias de precios, ya que la existencia de factores exógenos con gran capacidad de influencia, ajenos al propio proceso de producción, dificulta extraordinariamente su fijación.
- Es el consumidor el que tiene que desplazarse siempre al lugar donde está el producto a consumir/utilizar.

Mercado Turístico

Según Mincetur, 2008, es el lugar donde confluyen, por un lado, la oferta de productos y servicios turísticos y, por el otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos, además de ciertas entidades intermediarias entre ambas dimensiones.

De este modo, el mercado turístico se encuentra conformado por:

- La oferta turística.
- La demanda turística.
- Los operadores turísticos

Oferta Turística

La oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado. La oferta está desarrollada principalmente por el sector privado con el apoyo del sector público específicamente en la identificación de los recursos, la evaluación de los mismos, el desarrollo de la infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación. (Mincetur, 2008)

Producto Turístico

Es una combinación de prestaciones y elemento tangibles e intangibles que ofrecen una serie de beneficios al turista, como respuesta a sus expectativas y motivaciones. El producto turístico está integrado por cuatro elementos: los atractivos turísticos, estructuras turísticas o empresas de servicios turísticos, la infraestructura turística y la superestructura turística. (Ley General Del Turismo, 2009).

Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado de forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor: el turista. (Begazo, 2002)

Posicionamiento

El término Positioning, adaptándolo al español como Posicionamiento, y que se ha convertido en piedra angular del mercadeo actual, es atribuido a los autores Al Ries y Jack Trout después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados La era del 12 posicionamiento para la revista Advertising Age.

Literalmente, el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona con relación a la competencia.

El término posicionamiento es algo que, en primera instancia, tiene que ver con el lugar que ocupa una persona o una cosa, especialmente dentro de una serie o un orden. Así, hablamos de un posicionamiento favorable cuando ocupamos un lugar destacado en relación con los demás o desfavorable en caso contrario. Por tanto, y para comenzar, nos encontramos con que el calificativo que se aplica al posicionamiento es relativo: tiene que ver con el lugar en el que nos hallamos en relación con el conjunto, es decir, con los lugares que ocupan los demás.

Ahora bien, cuando nos trasladamos al ámbito de la gestión empresarial, el término posicionamiento tiene dos acepciones: una, que es la que con frecuencia se emplea en marketing, tiene que ver con el lugar que ocupa una marca o un producto en la mente del consumidor, y que constituye la principal diferencia entre éste y su competencia.

En palabras de Ries y Trout, posicionamiento es “la toma de una posición concreta en la mente de los sujetos a los que se dirige una determinada oferta u opción, de tal manera que, ante una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, se dé preferencia a ésta frente a otras similares” (Ries, A. y Trout, J. 1991) o “el acto de diseñar una imagen de organización, unos valores y unas ofertas, de manera tal que los consumidores comprendan, valoren y se sientan más atraídos por lo que propone la organización que por lo que proponen sus competidores” (Kotler, N. y Kotler, Ph. 2001).

En consecuencia, el posicionamiento es una variable que las empresas no dejan al azar: emplean toda clase de recursos para la planificación del posicionamiento de su marca o de sus productos con la finalidad de construir la imagen e identidad deseada y situarla favorablemente dentro de la mente del consumidor, ya que lo que ocurre en el mercado es un reflejo de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo. Por otra parte, el posicionamiento tiene que ver con la estrategia competitiva de la empresa; es decir, con la vía que va a seguir y con las elecciones que va a efectuar con la finalidad de obtener mejores resultados que las otras firmas que compiten con ella; en el límite, para mantenerse en el mercado. Porter distingue tres estrategias: la de liderazgo en costes, la de diferenciación y la de enfoque o alta segmentación. En cualquier caso, el

posicionamiento es el resultado tanto de la elección de una u otra como del nivel de éxito que se alcanza al desarrollarla.

En consecuencia, el posicionamiento estratégico de una organización requiere trabajar en tres niveles: el de la propia organización, el nivel de producto/servicio y el nivel de la marca.

Promoción Turística

Estrategia que busca informar, persuadir e influir en el cliente, para que éste decida visitar un país, una región o un destino turístico determinado.

Para ello se desarrollan una serie de actividades, tales como la planificación, la gestión administrativa, la educación y capacitación turística, el marketing, entre otras. (MINCETUR, 2008)

2.2 Antecedentes

A nivel internacional

Plan estratégico de marketing turístico para posicionar la marca el Salvador como destino eco turístico en el mercado español.

Yesenia Marisol Delgado Asturias (2012) presentan una tesina que considera diseñar un Plan estratégico de marketing turístico para posicionar la marca El Salvador como destino eco turístico en el mercado español en el año 2013.

El alcance de la tesina contempla el diseño de un Plan de Marketing para posicionar la marca El Salvador como destino ecoturístico en el mercado español, basado en el estudio de las características y el perfil del mercado ecoturístico español, puesto que este es uno de los mercados estratégicos más importantes para El Salvador, no sólo por compartir características como por ejemplo, el mismo idioma, sino también por otros aspectos que fortalecen el ingreso de turistas españoles al país, como son, la conectividad aérea y el hecho de contar con una amplia oferta ecoturística, capaz de satisfacer las demandas de este mercado, la cual también será abordada en el desarrollo del trabajo. Asimismo, dentro de las estrategias de marketing que se propondrán se contemplan estrategias de comunicación y de distribución a través de medios convencionales y no convencionales.

En cuanto a los límites de la investigación, es importante mencionar que no se considerará dentro de la investigación las estrategias turísticas implementadas por los gobiernos predecesores y el actual, la seguridad nacional y los índices de delincuencia, ni los efectos de los desastres naturales. Tampoco se abordarán los aspectos que no satisfacen al turista español, ni las desventajas o debilidades de El Salvador en materia turística.

La investigación tiene como principales propósitos conocer a través de una muestra de la población, las características socio-demográficas del mercado español, los intereses y requerimientos que tiene este mercado para seleccionar un destino turístico y la imagen

y posicionamiento que tiene actualmente El Salvador en España. Esto con la finalidad de diseñar una propuesta de Plan Estratégico de Marketing Turístico para Posicionar la Marca El Salvador como Destino Ecoturístico en España

Dentro del perfil del encuestado que el estudio no será dirigido únicamente al español normal que se clasificaría dentro de la categoría de consumidor final como turista, sino que la investigación será dirigida también a profesionales españoles de la industria dentro de los que se incluyen tour operadores, agentes mayoristas, compradores, organizadores de eventos y personas relacionadas a la industria. Sin embargo, estudiar y analizar el mercado español en su conjunto representa un verdadero reto, ya que de acuerdo a los indicadores de desarrollo mundial del Banco Mundial, para el año 2009 la población de España es de 45, 957,671 habitantes y un estudio de semejantes proporciones requeriría una gran inversión de recursos tanto económicos como humanos, por lo que se seleccionará una muestra para realizar el estudio en cuestión.

Para la realización de la investigación se utilizará la técnica de la encuesta la cual estará dirigida a la muestra de 96 personas de España. Asimismo, como instrumento se utilizará el cuestionario que constará de 17 preguntas.

Con el objetivo de transmitir como principal mensaje que El Salvador es un destino con variados recursos ecológicos y donde se puede vivir una experiencia inolvidable con la naturaleza, se ha diseñado una propuesta de marca que podría ser utilizada para posicionar al destino como tal en España. Es importante destacar, que esta es únicamente una propuesta puesto que El Salvador ya cuenta con su marca país El Salvador ¡Impresionante! La propuesta de marca que se ha realizado consta de tres partes básicas: isotipo, tipografía y slogan:



El isotipo de la marca propuesta representa elementos característicos de nuestra naturaleza:

- La flor color verde, es una flor de Maquilishuat, nuestro árbol nacional y simboliza en color verde, la frescura, esperanza y vivacidad de nuestra naturaleza.
- El torogoz, nuestra ave nacional, representa en color naranja la energía de nuestra naturaleza.
- La flor de varios colores: representa el colorido y la variada flora de nuestro país.
- La mariposa, representa la calidez, armonía y hospitalidad de nuestra gente.

La tipografía del logotipo representa el dinamismo de nuestro país, nuestra naturaleza y nuestra gente. Por su parte el slogan resume en una frase lo que representa visitar El Salvador.

Dentro de la investigación se realizó una “Propuesta de Estrategias para Posicionamiento del Destino”, el cual cuenta con siete estrategias para posicionar el Salvador como destino ecoturístico, luego realizo un “Plan de Implementación”, el cual tiene el siguiente objetivo “Posicionar a El Salvador como un destino ecoturístico en España con una oferta diferencial y con productos turísticos complementarios como turismo de sol y playa y turismo cultural, potenciando las visitas de turistas al destino”.

Para concluir el mercado español tiene gran potencial para El Salvador, particularmente en las provincias de Madrid, Andalucía y Cataluña, porque tienen una imagen positiva del destino y porque para visitar un destino buscan atributos tales como relación calidad/precio, nivel de limpieza/higiene, hospitalidad/calor humano, servicios/producto esperados, clima, idioma común que facilita la comunicación y la oportunidad de interactuar con poblaciones locales, elementos que pueden encontrar en El Salvador.

El segmento del mercado español que tiene gran potencial para El Salvador está conformado por personas con interés en practicar ecoturismo, turismo de sol y playa y

turismo cultural, que sean jóvenes y adultos jóvenes, tanto hombres como mujeres, con un rango de edad entre 20 y 40 años, que sean originarios de las provincias de Madrid, Andalucía y Cataluña, que cuenten con estudios universitarios, que tengan como ocupación principal un empleo.

La percepción que los españoles tienen de El Salvador es que es un destino desconocido, amable, auténtico, joven y que da confianza. Asimismo, la mayoría de los encuestados que ha visitado el país lo consideran como un destino cuyos atractivos son tal y como los esperaban o mejor de lo que esperaban.

El Salvador es un destino medianamente conocido en España, sin embargo, existen algunas barreras que impiden que los españoles lo visiten, como por ejemplo, la falta de información y desconocimiento del destino, la distancia, el precio del viaje y la inseguridad.

El diseño de estrategias integrales de marketing turístico enfocadas a segmentos de mercado claves, permitiría modificar la imagen y percepción que los españoles tienen del destino, permitiendo reposicionarlo como un destino ecoturístico atractivo, con una variada oferta complementaria.

Propuesta de marca “Quito” como principal recurso de promoción turística del distrito metropolitano de Quito a nivel nacional.

Autor: Reinaldo Miño Llerena, (Quito, Agosto 2008), presenta una tesis que se basa principalmente en la construcción, desarrollo y difusión de la marca ciudad Quito, a través de un modelo de Branding para la marca ciudad. Partiendo desde la historia de los bienes culturales más importantes de la ciudad, el concepto de patrimonio cultural, las reglamentaciones que existen sobre los bienes patrimoniales de la ciudad, el patrimonio según un enfoque turístico, la marca, concepto, descripción, clases de marcas, el BRANDING, sus componentes, clases de logotipos, las leyes generales

adecuadas para la elaboración de la marca ciudad. También una investigación donde se recaba la opinión de algunas personas sobre la capital del Ecuador, sobre como la describen a la misma, que opinan de su historia, cual monumento es el más importante y sobre todo que quieren ver reflejado en la nueva marca ciudad. Por último un modelo de branding propuesto para crear la marca ciudad y como difundirlo.

La encuesta se dirigirá a un público con características homogéneas en cuanto a comportamientos con el fin de establecer opiniones de cada una de las personas participantes con respecto al tema planteado “Propuesta de Marca Quito”. Para conocer profundamente la concepción que tienen los habitantes de la ciudad sobre Quito, su promoción y como creen que se debería promocionar.

En su mayoría los ciudadanos que habitan en Quito conocen los distintos íconos que la ciudad tuvo en sus distintas promociones y su publicidad, por lo tanto es posible afirmar que la mayoría de los ciudadanos conocen por lo menos uno o dos íconos de la ciudad, siendo don Evaristo el ícono más conocido y reconocido por distintas generaciones entre jóvenes y adultos. Por la necesidad de promocionar y publicitar a Quito de mejor manera, se desarrollará un modelo de Branding para la creación de la nueva marca identificativa y representativa de la ciudad, de modo que resulte atractiva para los ciudadanos, la recuerden y posteriormente la valoren, ya que el desarrollo de una marca ciudad es una tendencia actual, que las ciudades importantes del mundo adoptan para publicitar su turismo y cultura tanto a nivel nacional como internacional.

A nivel nacional

- **Identidad de Marca de la Región Arequipa: “Propuesta de Gestión Estratégica de Marca”.**

Pacheco, Justo y Tejada (2010), presentan una tesis de Magíster que considera estas tres fases para la construcción de una marca regional: identidad, posicionamiento e imagen. El primer elemento, la identidad, se recoge a partir de los rasgos de personalidad y los

signos de identidad de la región, con el apoyo de información cualitativa y cuantitativa. El segundo elemento, la posición competitiva, se obtiene a partir del análisis de la situación actual y el análisis competitivo. Finalmente, con base en la identidad y la posición competitiva se establecen los planes de posicionamiento y comunicación que son la base para la imagen de marca.

Para la determinación de los atributos y las características que forman la identidad los autores realizaron entrevistas a diversas personalidades de la ciudad y aplicaron una encuesta a una muestra de 400 residentes del departamento de Arequipa y a otra de 400 no residentes que habían visitado la región (81% peruanos de nacimiento y 19% extranjeros).

Las percepciones de los residentes y los no residentes encuestados fueron bastante similares en diversos aspectos. Respecto de la ciudad de Arequipa ambos grupos coincidieron en que se trata de una ciudad gastronómica (95% de los residentes y 95% de los no residentes), luminosa o soleada (91% de los residentes y 96% de los no residentes), colonial (86% de los residentes y 92% de los no residentes), cultural (83% de los residentes y 92% de los no residentes), mestiza (83% de los residentes y 92% de los no residentes) y universitaria (72% de los residentes y 75% de los no residentes).

Acerca del departamento de Arequipa en su conjunto los residentes coincidieron en que se trata de una región minera (93%), soleada (90%), agroexportadora (87%), eje del sur (86%) y multicultural (81%). El estudio no recogió las opiniones de los no residentes sobre este ámbito.

En cuanto a la forma de ser de los pobladores del departamento, los residentes encuestados señalaron que la gente es tradicional y orgullosa, posee una alta autoestima, es creativa, amigable, trabajadora, religiosa, tenaz, respetuosa y sociable. Confirmando la alta autoestima, también se encontró que 85% de los residentes encuestados se sentía orgulloso de vivir en Arequipa, con 59% que respondió que se sentía muy orgulloso.

Luego de la determinación de los signos de identidad y el diagnóstico de la situación del departamento, los autores propusieron cuatro marcas.

La marca paraguas genérica: «Arequipa incomparable», la cual busca concentrar como elementos que lo hacen único los aspectos de biodiversidad, naturaleza, cultura viva, educación, intelectualidad y arte, ubicación territorial, cultura e historia, y calidad de vida. Propusieron también la marca turística «Arequipa es cultura viva», que busca concentrar los elementos regionalismo, mestizaje armónico, luminosidad, biodiversidad, espíritu cultural, clima y gente. Como marca cultural plantearon «Arequipa de encuentros» que, según los autores, busca concentrar los elementos de instituciones públicas eficientes, ocio, restaurantes, entretenimiento y gente.

Finalmente, plantearon una marca económica: «Arequipa, clima de oportunidades», que busca concentrar los elementos de éxito económico, potencial hidroenergético, sol y clima, educación, superación personal, profesión, salud, trabajo y familia. Si bien se trata de un esfuerzo importante, se debe señalar que las propuestas de isologotipo para las submarcas no tienen elementos en común que las vinculen entre sí y con la marca paraguas.

Entre las recomendaciones finales que se incluyen en este estudio se indica: «... que el trabajo se entregue al presidente de la Región para que se implemente bajo la supervisión de un patronato [y que] la propuesta de la marca Arequipa debe ser validada o refutada por los habitantes de la región» (Pacheco et ál., 2010: 157). Sin embargo, de acuerdo con la literatura consultada, en la elaboración de una marca para un lugar no corresponde entregar un producto acabado para ver si se aplica o no, sino que es en el proceso mismo de desarrollo de la marca que conviene que los stakeholders tengan una participación activa y sean dueños de este.

Es decir, es a las autoridades y los diversos grupos de interés a quienes les corresponde determinar la visión, la identidad del lugar, y tomar decisiones sobre su destino mediante un proceso dinámico que se realimenta periódicamente.

Por otro lado, los autores recomiendan: «... debe elaborarse un plan estratégico de marketing para el desarrollo de la Región Arequipa con el uso de la Marca Arequipa» (Pacheco et ál., 2010: 157). Sin embargo, la literatura consultada sugiere que el plan estratégico de marketing debe desarrollarse antes, o en paralelo, con el desarrollo de la marca lugar, de manera que esta cuente con un sustento real sobre lo que promete.

A nivel local

- **“Estrategias de marketing para promocionar la Región Amazonas como destino turístico nacional – Caso Gocta 2012”**

Vargas Saavedra Janny Melisa (2012) presentan una tesis que considera Elaborar el Plan de Promoción como Estrategia de Marketing para posicionar Amazonas - Gocta en el Mercado Nacional

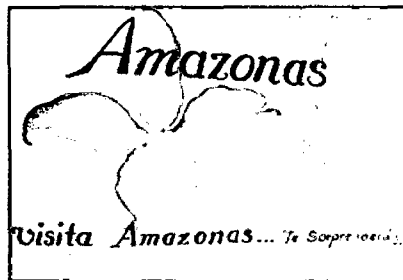
La creación de una marca turística se realizó con la finalidad de que se posicione en la mente de los turistas nacionales que llegan a Amazonas y permita el involucramiento de entidades públicas y privadas en su desarrollo y crecimiento y se convierta así en el documento de identidad de nuestra Región.

Para conocer la opinión de la población se diseñó y aplicó encuestas a 180 turistas nacionales, provenientes de las diferentes regiones del Perú, con la finalidad de conocer sus preferencias en temas de promoción para la Catarata Gocta, así como de averiguar qué es lo que les motiva a visitar Gocta, que tanto conocen los atractivos que existen en Amazonas.

Como herramienta de marketing para promocionar Amazonas como destino turístico nacional, tomando como caso a Gocta se propone la implementación del Boleto turístico “Gocta”. La misma que se fundamenta en virtud a que la región Amazonas cuenta con importantes atractivos turísticos, uno de ellos entre los más visitados la Catarata Gocta, además de otros de belleza incomparable a nivel nacional e internacional; ello permite que la región se constituya en uno de los verdaderos Destinos Turísticos del Perú.

En cuanto a la creación de la marca “Amazonas”, y que esta se posicione en la mente de los turistas a través de la promoción de uno de sus atractivos más relevantes como es la Catarata Gocta.

A continuación el logo que representa Amazonas:



Tiene por nombre “AMAZONAS”

Slogan: “Visita Amazonas.....te sorprenderá!!

Logotipo:

- La caída de agua, representa la Catarata Gocta.
- La orquídea representa la riqueza y diversidad de flora en Amazonas.
- Los cerros representan los paisajes que se encuentran a lo largo de toda la Región Amazonas.

Se realizó una propuesta de textos escolares va dirigida al Ministerio de Educación y tiene su sustento en que la información sobre la Región Amazonas y la Catarata Gocta sea incluida en los textos escolares con la finalidad de que los niños desde pequeños tengan conocimiento de estos lugares, de esta forma se podría promocionar Amazonas, Gocta y otros atractivos a nivel nacional. Los textos escolares llegan a la mayoría de los hogares a lo largo de nuestro país, se podría incluir una página para proporcionar información, esto sería visto por la mayoría de estudiantes, lo que permitiría la difusión de la existencia de Amazonas y la Catarata Gocta.

Como conclusión del proyecto de investigación de determino que la Región Amazonas cuenta con una variada amalgama de recursos y atractivos turísticos que con un

adecuado plan de promoción pueden ser dados a conocer a mucha más gente y de esta manera contribuir al desarrollo económico de todos Amazonas y las comunidades que albergan los atractivos.

- **Repercusión de la Marca País En Chachapoyas**

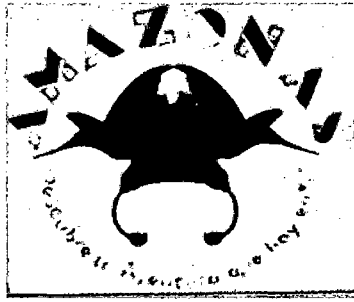
Marcela Montenegro Deza (2011) presentan una tesis que considera El objetivo de la investigación es analizar los efectos de la Marca País en el Turismo en la Ciudad de Chachapoyas – 2011.

En la elaboración de la investigación luego de haber definido la marca país, se idean estrategias para posicionar la marca tanto en sectores como en mercados, a través de métodos de comunicación.

Para conocer la repercusión de la marca país en el turismo en Chachapoyas, se ha tenido en cuenta realizar encuestas que nos permitan conocer o medir a través de ellas, cuales son los efectos que causaría la marca país, reflejados en los resultados de encuestas realizadas a turistas nacionales, extranjeros, empresarios y funcionarios involucrados en el sector turístico. Tomando en cuenta los arribos de turistas nacionales a la ciudad de Chachapoyas se aplicó la formula y dio resultado un total de 118 personas que serán encuestadas, y lo mismo para turistas internacionales, siendo la cantidad de 116. Con respecto a empresarios a encuestas, se consideró a los que pertenecen al Circuito Norte Perú puesto que constituyen la mejor alternativa de diversificación de oferta turística. Considerando a 14 establecimientos tanto alojamiento, restaurantes y agencia de viajes.

De las encuestas aplicadas se propone el siguiente logo que representa la riqueza cultural y natural, determinada de acuerdo a los resultados obtenidos de encuestas respecto a elementos que debería tener la Marca Turística Amazonas, siendo 2 elementos relevantes (Colibrí – Lodiggesia Mirabilis y Fortaleza Kuelap).





Las letras de la marca, representan la iconografía (zigzag, rombos) y colores autóctonos (rojo indio, amarillo ocre) de la cultura Chachapoyas.

Respecto al slogan *“Descubre la aventura que hay en ti”*,

- Aventura Cultural, Fortaleza de Kuelap, Sarcófagos de Karajía, Laguna de los Cóndores, Macro, Pueblo de los Muertos, etc.
- Aventura Natural, Catarata Gocta, Laguna Humanpata, Huayllabelen, etc.
- Flora y fauna (orquídeas, aves, mono choro, oso de anteojos, etc.), miradores naturales, ríos, pongos, etc.

Dentro de sus elementos encontramos el colibrí (el color verde representa la biodiversidad de nuestra región, la ubicación, y la posición del colibrí toma forma de una orquídea; y el segundo elemento Fortaleza de Kuelap que representa la cultura regional y su importancia como icono turístico de Amazonas.

Para determinar cómo posicionar la Región Amazonas a nivel regional, nacional e internacional, se realizaron dos estrategias, una de ellas la *“Promoción”*, por medio de página web, incluidas páginas institucionales públicas y privadas involucradas con el turismo (agencia de viaje, hospedaje, restaurantes, etc.), programar ferias, videos promocionales; y lo segundo coordinar con Instituciones Educativas para que los viajes de excursión se realicen dentro de la Región Amazonas.

En conclusión el desarrollo y la implantación estratégica de la Marca País permite explotar, avalar y respaldar los atractivos, productos y servicios que este país vende, la calidad de su paisaje, turismo y su historia, sus tradiciones, gastronomía, singularidad, su hospitalidad de la gente, con esto se requiere construir una Imagen Marca única y atractiva, creíble, competitiva, sustentable de garantía y prestigio.

2.3 Realidad problemática

2.3.1 Planteamiento del problema

El turismo es una actividad que destaca como estrategia, en función de los beneficios económicos y sociales que reportan para el desarrollo de nuestro país. Esta posición se ha logrado gracias a la enorme riqueza y variedad de los recursos turísticos que posee el Perú y dentro de ello es la región Amazonas que tiene un alto potencial turístico que reúne diversidad de atractivos culturales y naturales, flora y fauna, belleza paisajística, entre muchas cosas más que hacen de un destino capaz de atraer a turistas a conocer la regional, es por ello que es indispensable la necesidad de diseñar estrategias de marketing turístico que permitan abrir brecha en otros mercados, promocionar la región y posicionarlo como un destino turístico con una excelente opción de visitarlo.

2.3.2 Formulación del problema

¿Cómo lograr el posicionamiento de la región Amazonas con la creación de una marca turística?

2.3.3 Justificación

Sin duda alguna, la Región Amazonas es un destino turístico con una amplia oferta turística, que poco a poco con el pasar de los años ha ido incrementándose; es por ello que con la creación de una marca turística regional puesta en marcha, Amazonas será mejor promocionada, lo cual aumentara el

número de visitas nacionales y extranjeros a nuestra región, generando así ingresos económicos para las empresas que ofrecen servicios turísticos.

La Región Amazonas además cuenta con diversidad de manifestaciones culturales, tales como históricas, folclóricas, artísticas, gastronómicas, que aún no están siendo muy promocionadas, es por ello que con el compromiso de autoridades e instituciones y la población involucrada se logrará el desarrollo de la región.

Es por ello que la propuesta de la marca turística Amazonas, fomentara la identidad entre amazonenses, aumentara el deseo de preservar y conservar sus atractivos culturales y naturales; logrando así que Amazonas sea una región más consolidada y logre posicionarse a nivel nacional e internacional.

2.4 Hipótesis

Con la creación de una marca turística y el uso adecuado de estrategias de marketing turístico se lograra posicionar la región Amazonas como un destino competitivo a nivel nacional e internacional.

2.5 Objetivos

Objetivo General

Elaborar estrategias de marketing turístico para posicionar Amazonas a través de una marca turística regional.

Objetivo Específico

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del turismo en Amazonas.
- Proponer el diseño de la marca turística Amazonas para promover desarrollo turístico de la región.
- Proponer estrategias de marketing turístico para posicionar la Región Amazonas.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de investigación

Descriptiva

El presente informe de investigación pretende identificar, analizar y dar a conocer las estrategias de marketing turístico para que la marca turística Amazonas logre su posicionamiento. Para obtener esto es necesario conocer a detalle características relevantes de cada una de las herramientas que se utilizarán para su logro, a través de la descripción de cada una de estas será posible conocerlas a profundidad y así lograr nuestro objetivo general.

3.2 Tipo de Investigación

No experimental

3.3 Material de estudio

- Realizar un diagnóstico FODA de la situación actual del turismo en Amazonas con datos obtenidos de encuestas y entrevistas.
- Diseño de una marca turística para la Región Amazonas.
- Elaboración de estrategias de marketing turístico.

3.4 Variables de estudio

Dependiente

Marca turística regional.

Independiente

Posicionamiento de Amazonas.

3.5 Población y muestra

Población

La población objetivo es la población de Chachapoyas, considerado como centro de distribución, los turistas nacionales y extranjeros que visitan la Región Amazonas;

principales instituciones vinculadas al desarrollo del turismo de la región y principales prestadores de servicios turísticos.

Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra dentro de la ciudad de Chachapoyas, tomada como centro de distribución, ya que ahí se obtienen los paquetes turísticos para desplazarse a cada una de los atractivos turísticos que cuenta nuestra región, para lo cual se ha hecho uso de la fórmula estadística que se emplea para estudios de poblaciones infinitas, como se detalla a continuación:

Para el tamaño de muestra utilizamos el método del muestreo aleatorio simple, variable cuantitativa, población finita con la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

E = Nivel de error: 0.05

Z = Nivel de confianza 1.96

p = Probabilidad de acierto: 0.96

q = Probabilidad de error: 0.04

Para determinar la muestra de turistas extranjeros y nacionales se consideró las visitas a la Región del año 2013.

N°	POBLACION	CANTIDAD
01	Extranjeros	6300
02	Nacionales	27195

Fuente: Dircetur

a) Aplicando la fórmula para turistas extranjeros se obtuvo lo siguiente:

$$n = \frac{(6300)(1.96)^2(0.96)(0.04)}{(6300 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.96)(0.04)}$$

Muestra= 58

b) Aplicando la fórmula para turistas nacionales se obtuvo lo siguiente:

$$n = \frac{(27195)(1.96)^2(0.96)(0.04)}{(27195 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.96)(0.04)}$$

Muestra= 58

En cuanto a la Población de Chachapoyas, se consideró a la población económicamente activa (PEA).

POBLACION (PEA)	CANTIDAD
Chachapoyas, centro de distribución.	29247

Fuente: Inei, 2014

Aplicando la fórmula para turistas nacionales se obtuvo lo siguiente:

$$n = \frac{(29247)(1.96)^2(0.96)(0.04)}{(29247 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.96)(0.04)}$$

Muestra= 58

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos

Métodos

- **Descriptivo:** Conocer las estrategias de marketing turístico que nos permitan posicionar la Región Amazonas a través de una marca turística.
- **Inductivo:** Permitirá conocer los resultados de entrevistas aplicadas a principales instituciones vinculadas al desarrollo del turismo de la región y principales prestadores de servicios turísticos.
- **Deductivo:** Permitirá conocer conceptos, enunciados, párrafos para llegar a conclusiones generales, el cual se ha realizado mediante la recopilación de información proveniente de material bibliográfico.
- **Analítico:** Se compone del objeto de estudio, con la interpretación de cuadros y gráficos estadísticos, producto de la tabulación de encuestas aplicadas a turistas nacionales y extranjeros.

Técnicas

- **Análisis de documentos:** Obtener información de hechos actuales del objeto de estudio.
- **Encuesta:** Esta técnica se aplicara para obtener resultados en cuanto a la creación de la marca.
- **Entrevistas:** Obtener información entrevistas aplicada a principales instituciones vinculadas al desarrollo del turismo de la región y principales prestadores de servicios turísticos.
- **Observación directa:** Obtener información de grupos e individuos accesibles.

Instrumentos

- Formato de encuesta aplicada tanto para la población de Chachapoyas (centro de distribución) y a turistas nacionales y extranjeros, obteniendo información verídica que ayude con el objetivo del proyecto de investigación.

- Formato de entrevista tanto para Instituciones y prestadores de servicios turísticos para obtener información referente a la marca turística regional.

Procedimiento de Recolección de datos

Procesamiento de datos de encuestas aplicadas a turistas nacionales y extranjeros y a la población de Chachapoyas, en el programa Microsoft Excel 2013.

Análisis estadísticos de datos

Los cuadros y gráficos estadísticos que ayudaran a facilitar el objeto de estudio de la investigación se procesaran en Excel 2013.

Para el diseño de la Marca turística regional se utilizara Corel DRAWX7.

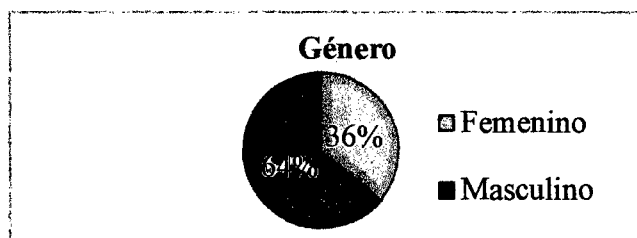
IV. RESULTADOS

El proyecto de investigación *“Posicionamiento de la Región Amazonas con la Creación de una Marca Turística - 2014”*, está enfocado a la creación de una marca turística regional y lograr posicionamiento de Amazonas, a través del uso de estrategias de marketing turístico.

4.1 Resultado De Encuestas Aplicadas A Turistas Extranjeros

La muestra dio como resultado a 58 turistas extranjeros que visitan el Destino Amazonas, para determinar características, elementos y el slogan que deberían ir plasmado en el logotipo.

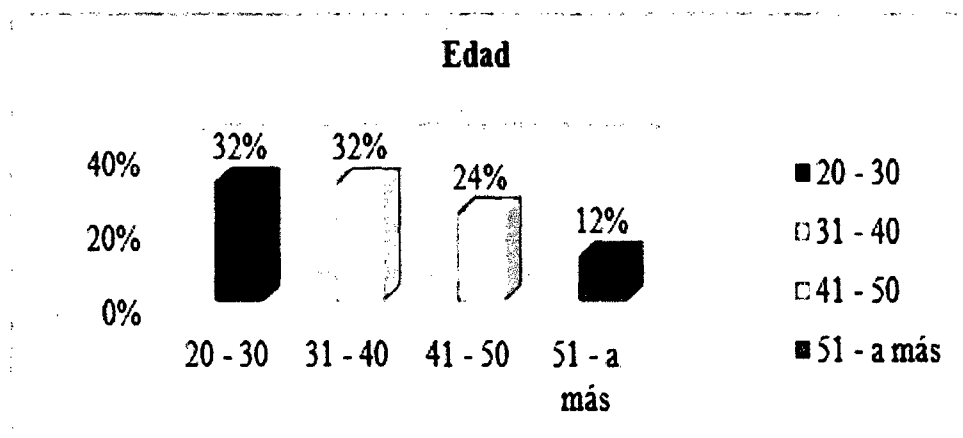
GRAFICO N° 01 “DISTRIBUCION DE TURISTAS EXTRANJEROS SEGÚN SU GÉNERO”



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico 01, la distribución de turistas extranjeros, según su género es 64% masculino y un 36% femenino.

En promedio resulta que un 64% de los turistas extranjeros que visitan la región Amazonas pertenecen al género masculino, esto se debe que ellos tienen las facilidades para poder viajar solo y realizar actividades turísticas en algunos casos de aventura, riesgo, que para el género femenino les resulte difícil.

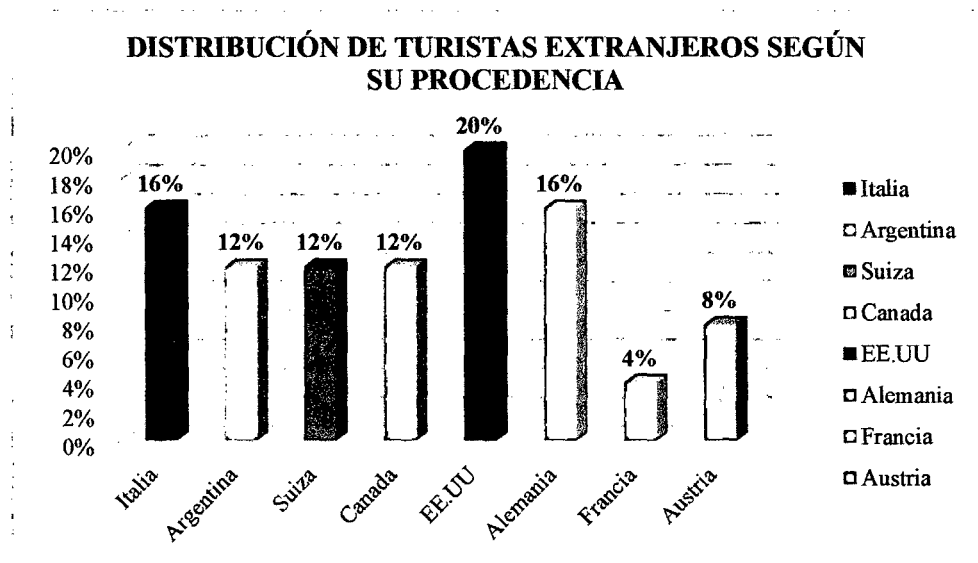
**GRAFICO N° 02 “DISTRIBUCION DE TURISTAS EXTRANJEROS
SEGÚN SU EDAD**

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico 02, la distribución de turistas extranjeros, según su edad es de 20 – 31 y 31 - 40 años un 32%, un 24% con edades de 41 – 50 años y un 12% en las edades de 51 a más.

Por lo general los turistas nacionales que visitan la región son a la vez jóvenes y adultos con un 32% que oscilan entre los años de 20-31 y 31 – 40. Estas edades son el segmento más factible para practicar turismo, esto se debe a que cuentan con una profesión y por ende tienen todas las facilidades económicas para poder trasladarse de un lugar a otro, mientras los que se encuentran en la edad de 51- a mas son mayores y ellos suelen estar en su lugar de residencia.

**GRAFICO N° 03 “DISTRIBUCIÓN DE TURISTAS EXTRANJEROS
SEGÚN SU PROCEDENCIA**

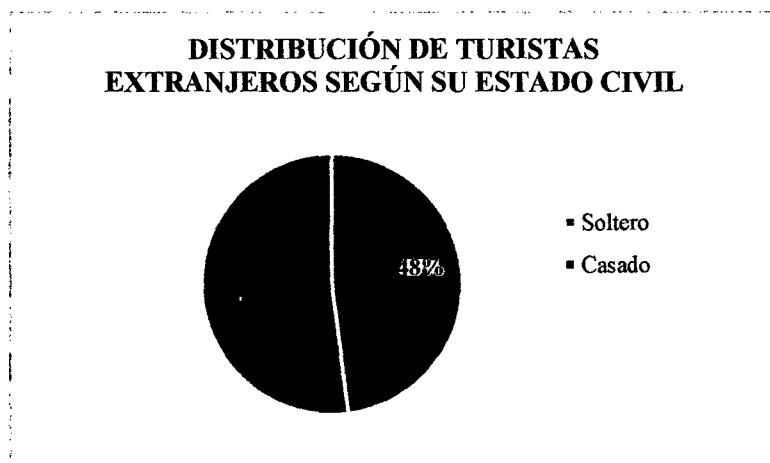


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico 03, la distribución de turistas extranjeros que visitan la región según su procedencia de EE.UU 20%, Alemania e Italia con 16%, Argentina, Suiza, Canadá con un 12%, Austria con 8% y un 4% son de Francia.

La tendencia de turistas extranjeros que visitan con más frecuencia la región provienen de EE.UU con un 20%, esto se debe al lugar de ubicación geográfica dentro del continente americano, esto les resulta fácil y a la vez cerca visitar el Perú para luego ser motivados en realizar una visita a la región Amazonas, para poder interactuar con la naturaleza y conocer una cultura distinta a otras. Por otro lado el porcentaje de turistas extranjeros que menos visitan la región provienen de Francia, con un 4%, esto se debe a la distancia que presenta este continente europeo.

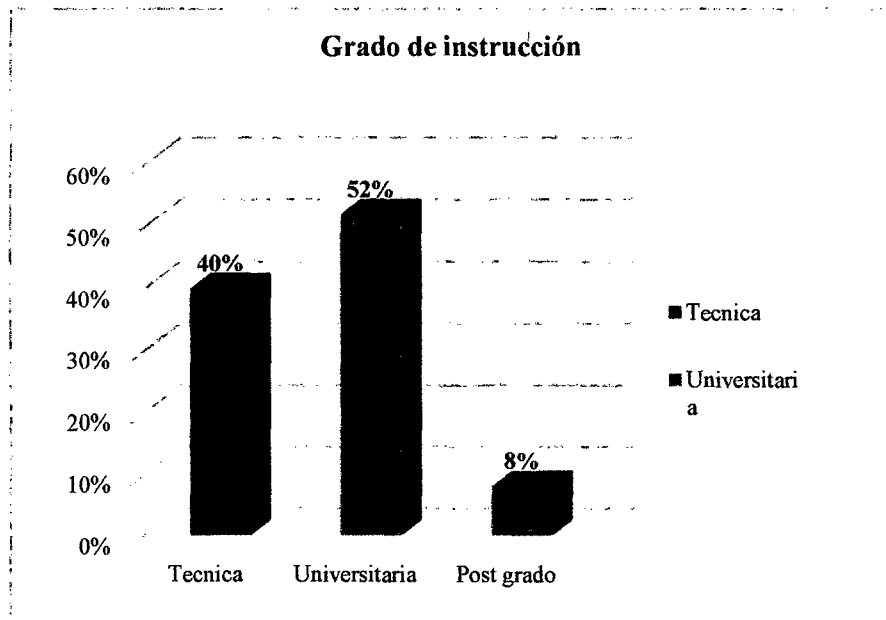
**GRAFICO N° 04 “DISTRIBUCIÓN DE TURISTAS EXTRANJEROS
SEGÚN SU ESTADO CIVIL”**



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico 04, la distribución de turistas extranjeros que visitan la región, según su estado civil, el 52% es casado y el 48% soltero.

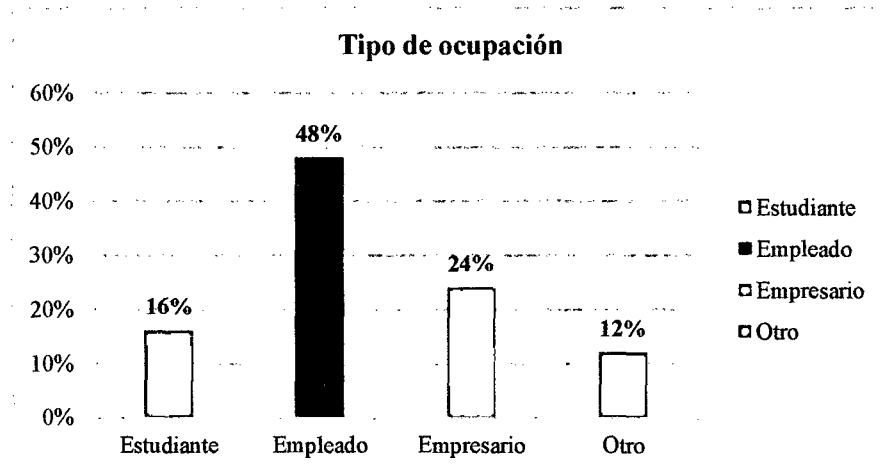
Por lo general la mayoría de turistas extranjeros que visitan la región son casados con un 52%, esto se debe que la mayoría ya tiene una profesión y un sueldo que son utilizados para venir en familia y visitar los atractivos turísticos de la región y llevarse un hermoso recuerdo de este destino. Por otro lado con un 48% son solteros, esto se debe que ellos tienen menos responsabilidades.

**GRAFICO N° 05 “DISTRIBUCION DE TURISTAS EXTRANJEROS
SEGÚN SU GRADO DE INSTRUCCIÓN**

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Gráfico 05, la distribución de turistas extranjeros que visitan la región según el grado de instrucción es el 52% universitaria, 40% técnica y un 8% postgrado.

La tendencia de turistas extranjeros que visitan con más frecuencia la región son universitarios con un 52%, esto se debe que los turistas que visitan la región vienen por fines de estudio, investigación, ya que siempre la educación ha sido parte indispensable de nuestras vidas, es por eso que hoy en día en este mundo cada vez más competitivo las personas desean alcanzar un nivel de educación cada más elevado para estar a la vanguardia de las necesidades que el mundo requiere.

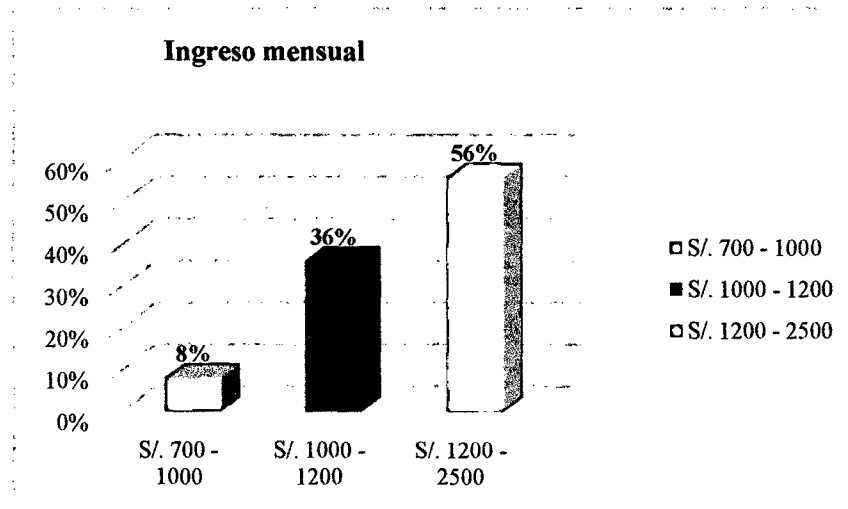
**GRAFICO N° 06 “DISTRIBUCION DE TURISTAS EXTRANJEROS
SEGÚN SU OCUPACION”**

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico N° 07, la distribución de turistas extranjeros que visitan la región, según el tipo de ocupación el 48% son empleados, un 24% empresarios, un 16% estudiantes y un 12% tiene otras ocupaciones.

Por lo general los turistas extranjeros que visitan la región son empleados con un 48%, esto se debe a que la mayoría de turistas que visitan la región aun van escalando, conociendo para que luego puedan emprender su propio negocio que contribuya de alguna manera en sus necesidades diarias.

**GRAFICO N° 07 “DISTRIBUCION DE TURISTAS EXTRANJEROS
SEGÚN SU INGRESO ECONOMICO PROMEDIO MENSUAL**

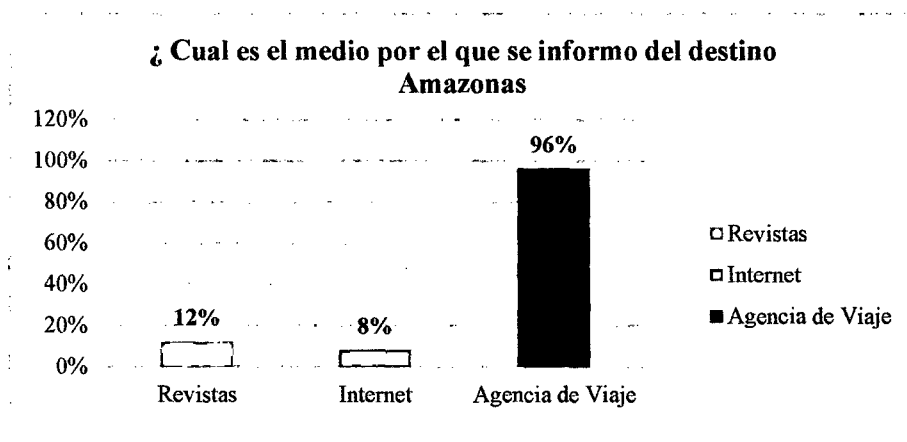


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico N° 07, la distribución de turistas extranjeros que visitan la región, según su ingreso económico promedio mensual oscilan entre S/. 1200 – 2500 con un 56%, un 36% con S/. 1000 – 1200 y con un ingreso de S/.700 - 1000 es el 8 %.

En promedio se deduce que la mayoría de turistas que visita la región su ingreso promedio mensual es el S/. 1200 – 2500, presentan esa cantidad de ingresos económicos por el hecho que ya se encuentran trabajando para el Estado o sector privado. Este dato ayudara a calcular el nivel de ingresos que presentan los turistas para determinar cómo influirá la marca regional de acá unos años cuando la actividad turística se haya incrementado.

**GRAFICO N° 08 “DISTRIBUCION DE TURISTAS EXTRANJEROS
SEGÚN EL MEDIO EL CUAL SE INFORMO DEL DESTINO
AMAZONAS”**



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico N° 08, la distribución de turistas extranjeros que visitan la región, según el medio por el cual se informó de destino es un 96% por agencia de viaje, 12% por amigos/ familiares y 8% internet.

Por lo general la mayoría de turistas extranjeros que visitan la región se informaron del destino por una agencia de viaje con un 96%, esto da una clara visión que cada vez son mayores las personas que adquieren un paquete de viajes turístico a la región, ya que prefieren contar con un guía y un servicio de calidad que incluya actividades a realizar que estén acorde con los precios.

**GRAFICO N° 09 “DISTRIBUCION DE TURISTAS EXTRANJEROS
SEGÚN EL MOTIVO DE SU VISITA AL DESTINO AMAZONAS”**



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico N° 09, la distribución de turistas extranjeros que visitan la región, según el motivo de su visita 80% turismo, y el 20% por trabajo.

La tendencia de turistas extranjeros que visitan la región con un 80% vienen por realizar turismo en la Región, esto se debe que Amazonas cuenta con una diversidad de atractivos culturales y naturales, su manifestaciones culturales entre ellas destacan su gente, su comida, su historia, sus festividades, su naturaleza y cultura por descubrir, estos atributos caracterizan al destino turístico Amazonas, es por ello que cada vez más son los índices de visitas a la región por motivos de realizar turismo.

**GRAFICO N° 10 “DISTRIBUCION DE TURISTAS EXTRANJEROS
SEGÚN SI LE GUSTARIA QUE AMAZONAS CUENTE CON UNA
MARCA TURISTICA”**

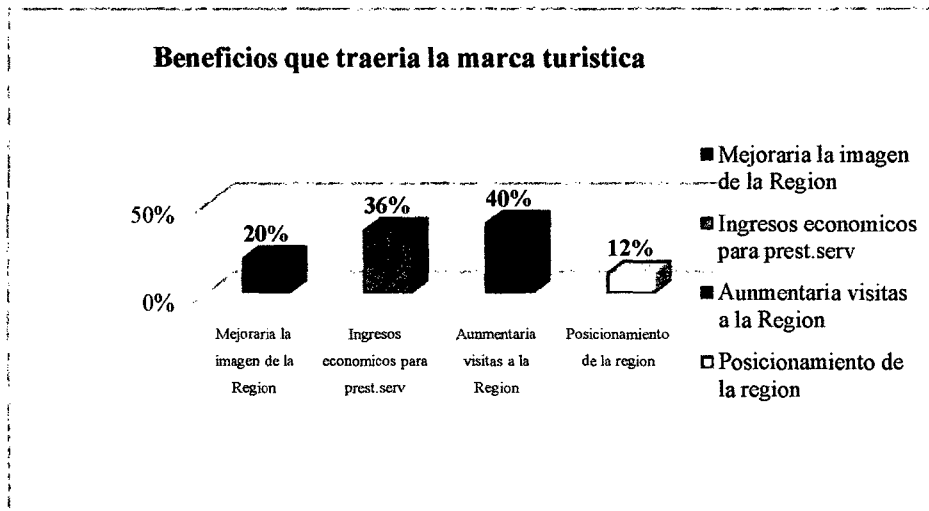


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico N° 10, la distribución de turistas extranjeros que visitan la región, según si le gustaría que Amazonas cuenta con una marca turística, un 88% respondieron SI, y un 12% dijeron que no.

Por lo general los turistas extranjeros que visitan la región respondieron que si les gustaría que Amazonas cuente con su marca turística para que se identifique con un 88%, ya que por ahí se inicia creando identidad entre pobladores en la conservación y preservación de sus atractivos. La creación de esta marca incrementara las oportunidades de inversión para la región porque ayudara a diferenciarse de la competencia y por ende lograr el posicionamiento a nivel nacional e internacional.

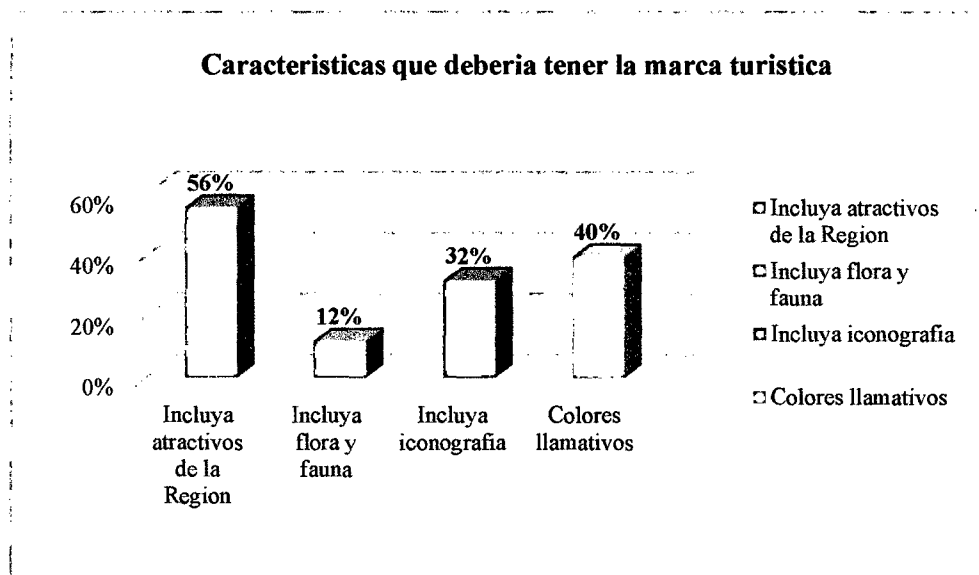
**GRAFICO N° 11 “DISTRIBUCION DE TURISTAS EXTRANJEROS
SEGÚN LOS BENEFICIOS QUE TRAERIA ESTA MARCA
TURISTICA**



Según el Grafico N° 11, la distribución de turistas extranjeros que visitan la región, según los beneficios que traería la creación de esta marca respondieron un 40% que aumentaría los visitantes a la región, un 36% que generaría ingresos para prestadores de servicios turísticos, un 20% que mejoraría la imagen de la región, un 12% que lograría el posicionamiento de la región.

Por lo general los turistas extranjeros dieron por respuesta que el principal beneficio de esta marca turística sería que aumentaría los visitantes a la región con un 40%, por el mismo hecho que esta marca regional dará una nueva perspectiva de destino turístico a visitar, atraerá nuevos segmentos de mercado, en donde cada uno de los diferentes prestadores de servicios turísticos aprovechara la oportunidad para brindar un servicio de calidad que supere expectativas del turista.

**GRAFICO N° 12 “DISTRIBUCION DE TURISTAS EXTRANJEROS
SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS QUE DEBERIA TENER ESTA
MARCA TURISTICA**

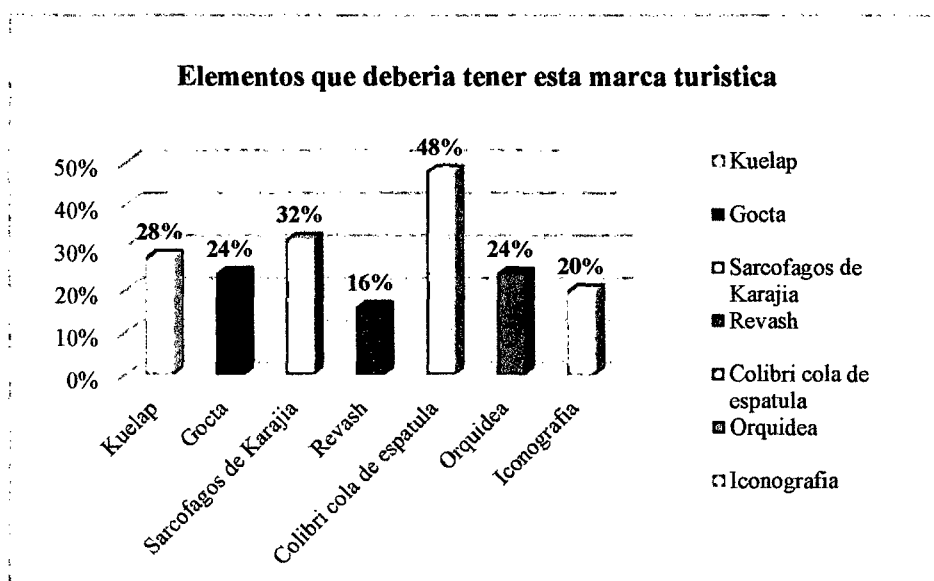


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico N° 12, la distribución de turistas extranjeros que visitan la región, según las características que debería tener de esta marca turística respondieron un 56% que debe incluir atractivos de la Región, un 40% que se usen colores llamativos, un 32% que incluya iconografía de los Chachapoyas y un 12% que incluya flora y fauna.

La mayoría de turistas extranjeros opina que la principal característica que debería tener esta marca turística son los atractivos de la Región, ya que consideran a Amazonas con un alto potencial turístico que debería ir plasmado en el logotipo de la marca regional.

**GRAFICO N° 13 “DISTRIBUCION DE TURISTAS EXTRANJEROS
SEGÚN LOS ELEMENTOS QUE DEBERIA TENER LA MARCA
TURISTICA”**

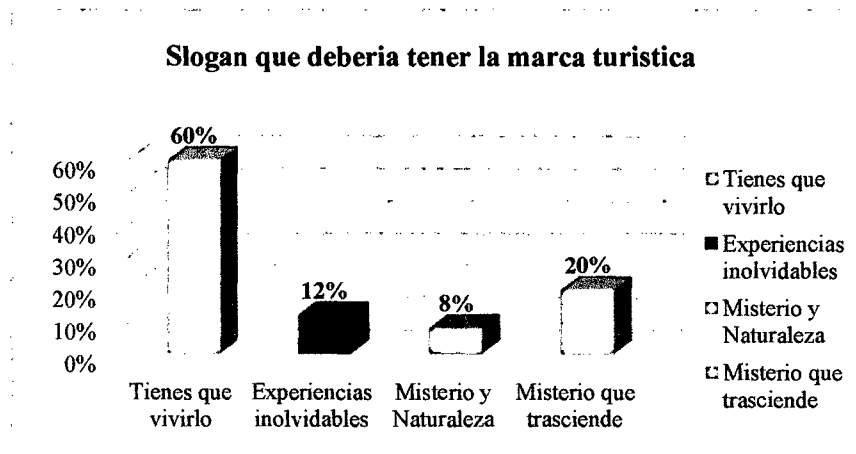


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico N° 13, la distribución de turistas extranjeros que visitan la región, según los elementos que debería tener de esta marca turística respondieron un 48% colibrí cola de espátula, un 32% Sarcófagos de Karajía, un 28% Kuelap debe ir como icono de la Región, un 24% a la Catarata de Gocta y la orquídea, un 20% que incluya iconografía de los Chachapoyas y un 16% a Revash.

La mayoría de turistas extranjeros opina un 48% que el colibrí cola de espátula debería ser considerado para la marca turística regional, ya que este colibrí además de ser una de las figuras más representativos en las líneas de Nazca, es además una de las aves más representativos de la región Amazonas.

**GRAFICO N° 14 “DISTRIBUCION DE TURISTAS EXTRANJEROS
SEGÚN EL SLOGAN QUE MAS LES GUSTO”**

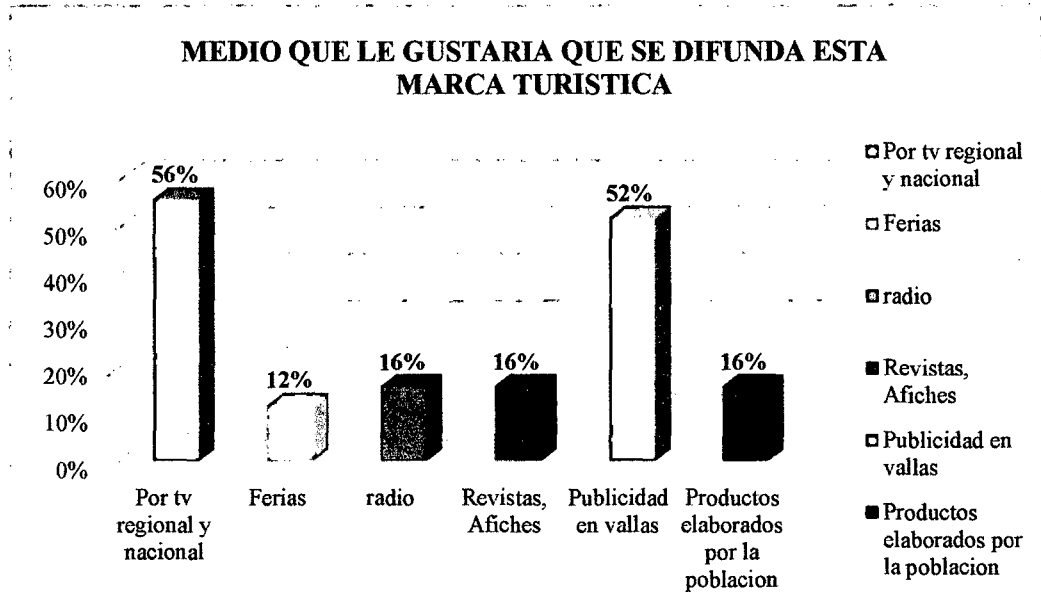


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico N° 14, la distribución de turistas extranjeros que visitan la región, según el slogan que debería ir acompañado a la marca turística, respondieron un 60% “Tienes que vivirlo”, un 20% “Misterio que trasciende”, un 12% “Experiencias inolvidables” y un 8% “Misterio y Naturaleza”.

Por lo general la mayoría de turistas extranjeros opina que el mejor slogan para que este plasmado en la marca turística regional sería “*Tienes que vivirlo*”, este resultado demuestra que visitantes extranjeros quieren vivir nuevas experiencias, aventuras, intercambio de culturas que solo nuestra región puede dar.

**GRAFICO N° 15 “DISTRIBUCION DE TURISTAS EXTRANJEROS
SEGÚN COMO LE GUSTARIA QUE SE DIFUNDIERA LA MARCA
TURISTICA”**

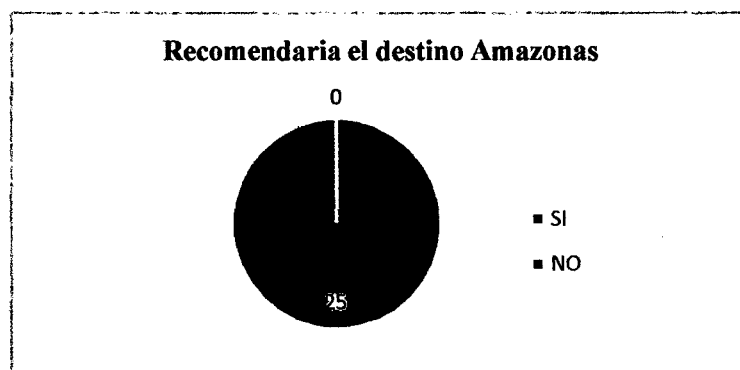


: *Elaboración propia, trabajo de campo 2014*

Según el Grafico N° 15, la distribución de turistas extranjeros que visitan la región, según el medio para difundir esta marca turística con un 56% por tv regional y nacional, un 52% publicidad en vallas, un 16% radio, revistas, afiches productos elaborados por la misma población y un 12% por ferias.

La mayoría de turistas extranjeros opina que el mejor medio para difundir la marca turística sería por tv regional y nacional con un porcentaje de 56%, ya que este medio es de fácil acceso y la mayoría de personas lo tienen en casa y siempre están mirando algún tipo de programa ya sea en familia o solos.

**GRAFICO N° 16 “DISTRIBUCION DE TURISTAS EXTRANJEROS
SEGÚN SI RECOMENDARIA EL DESTINO AMAZONAS”**



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

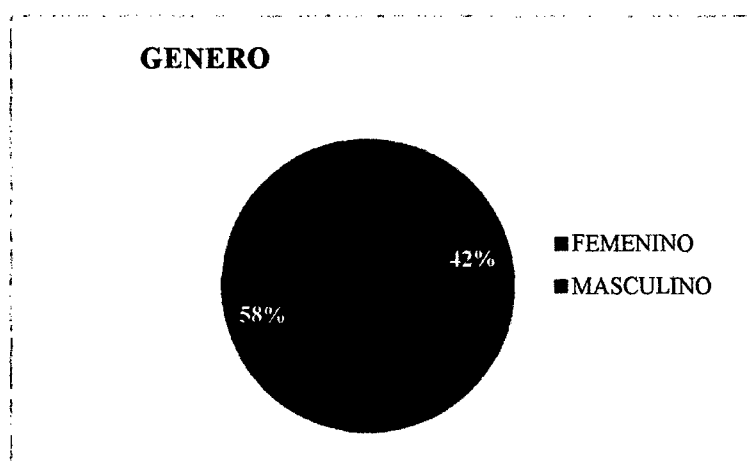
Según el Grafico N° 16, la distribución de turistas extranjeros que visitan la región, según si recomendaría el destino Amazonas dieron por respuesta afirmativa un 100%.

Por lo general la mayoría de turistas extranjeros recomendaría el destino Amazona, debido a la impresión que se llevaron de la región al visitarlo y haber realizado actividades que haya cambiado su perspectiva de cómo hacer turismo.

4.2 Resultado de encuestas aplicadas a turistas nacionales

Se tomó como muestra a 58 turistas nacionales que visitan el Destino Amazonas para determinar las características, elementos y el slogan para la marca turística regional.

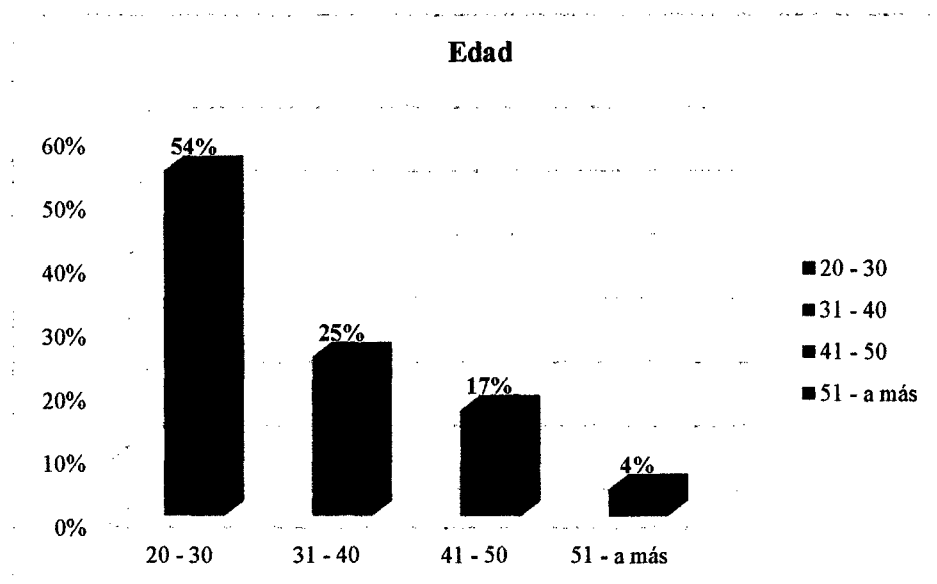
GRAFICO N° 01 “DISTRIBUCION DE TURISTAS NACIONALES SEGÚN SU GÉNERO”



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico 01, la distribución de turistas nacionales, según su género es 58% masculino y 42% femenino.

Se muestra que un 58% de los turistas extranjeros que visitan la región Amazonas pertenecen al género masculino, esto se debe que son turistas que vienen por diversión y que a la vez disfrutan de su soltería, en cambio el género femenino es más recatado y prefieren permanecer en casa realizando sus actividades diarias.

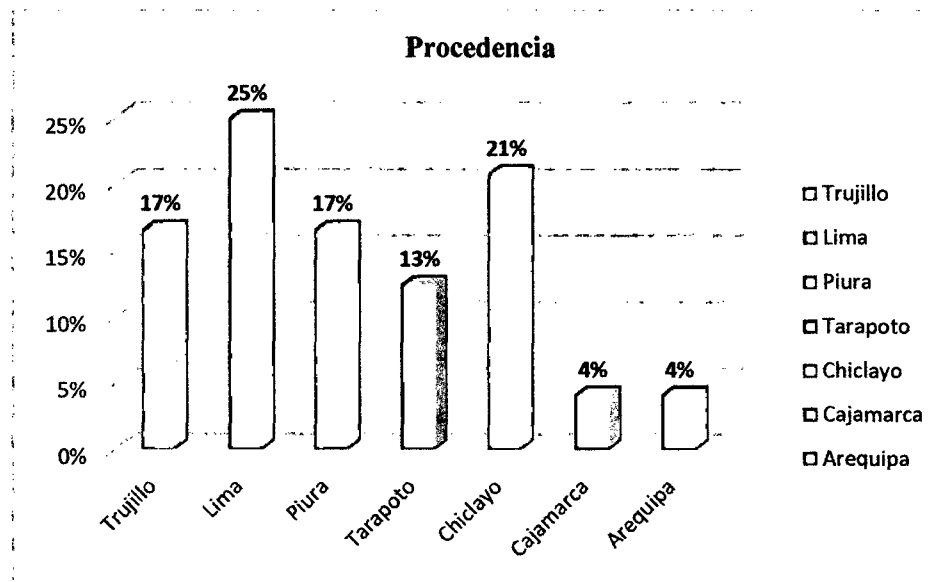
**GRAFICO N° 02 “DISTRIBUCIÓN DE TURISTAS NACIONALES
SEGÚN SU EDAD**

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico 02, la distribución de turistas nacionales, según su edad es de 20 - 30 años es el 54%, 31 - 40 es el 25%, 41 - 50 es el 17%, 51 – a más es el 4%.

Por lo general los turistas nacionales que visitan la región son jóvenes con un 54% que oscilan entre los 20-30 años, esta edad es un segmento ideal para visitar la región, ya que ellos reúnen las condiciones física para hacer cualquier tipo de actividades, mientras tanto los de edad más avanzada son mayores y ellos suelen estar en su lugar de residencia.

GRAFICO N° 03 “DISTRIBUCION DE TURISTAS NACIONALES SEGÚN SU PROCEDENCIA”

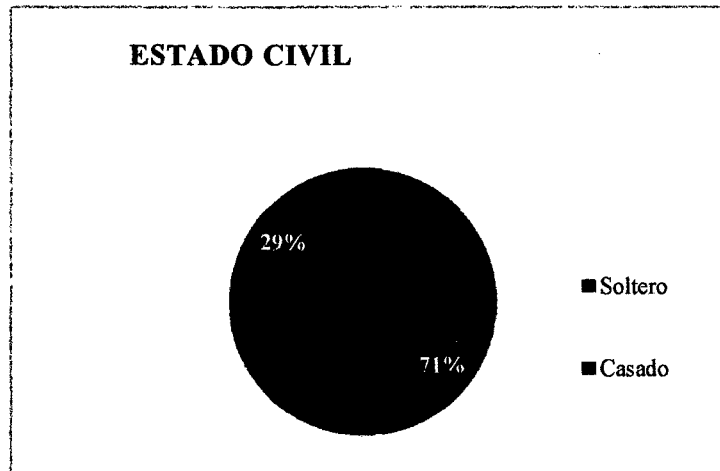


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico 03, la distribución de turistas nacionales que visitan la región según su procedencia de Lima 25%, Chiclayo 21%, Trujillo y Piura un 17%, Cajamarca y Arequipa 4% respectivamente.

La tendencia de turistas nacionales que visitan con más frecuencia la región con un 25% proviene de la ciudad Lima, esto demuestra que los residentes de esa zona quieren cambiar la forma de vida que se acostumbra a vivir en una ciudad en donde el tráfico y las distancias juegan un papel en contra, es por ellos que optan por visitar la región porque encuentran un destino tranquilo y seguro.

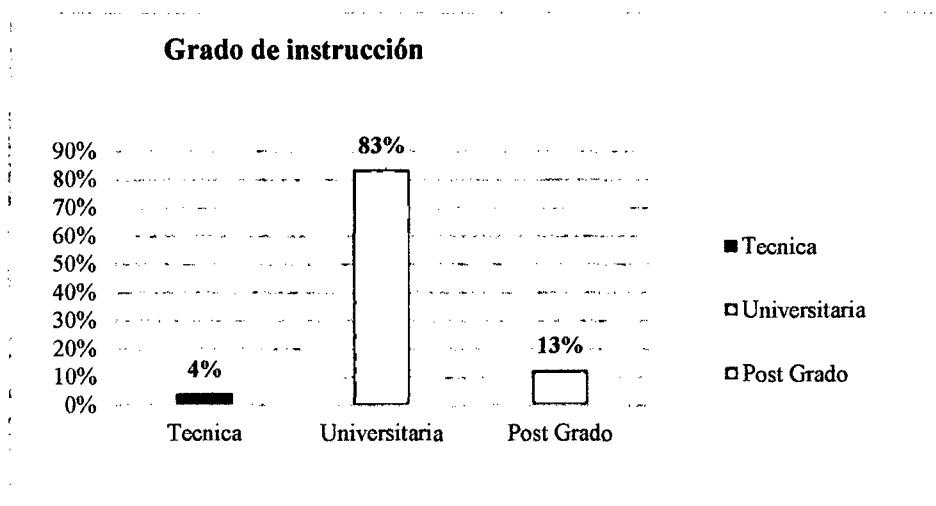
**GRAFICO N° 04 “DISTRIBUCION DE TURISTAS NACIONALES
SEGÚN SU ESTADO CIVIL”**



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico 04, la distribución de turistas nacionales que visita la región, según su estado civil es el 71% es soltero y el 29% casado.

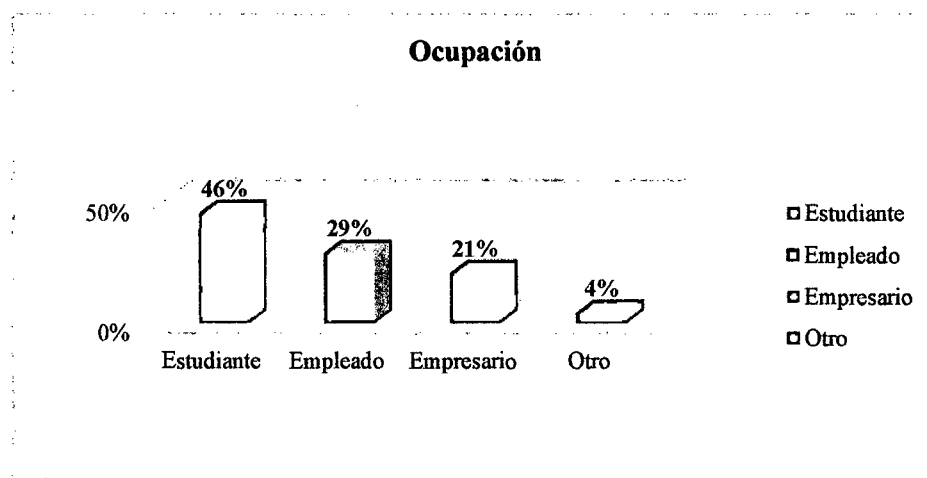
Se muestra los resultados obtenidos en nuestra encuesta aplicada que la mayoría de visitantes nacionales son solteros, esto se debe que son jóvenes que aún no tienen muchas responsabilidades y solo quieren momentos de relajación, diversión.

**GRAFICO N° 05 “DISTRIBUCION DE TURISTAS NACIONALES
SEGÚN SU GRADO DE INSTRUCCION”**

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico N° 05, la distribución de turistas nacionales que visita la región, según su grado de instrucción 83% son universitarios y el 4% son técnicos.

Se muestra que la mayoría de turistas que visita la región con un 83% son universitarios, esto se debe que la educación es la base fundamental para formar líderes profesionales capaces de contribuir con el desarrollo del país.

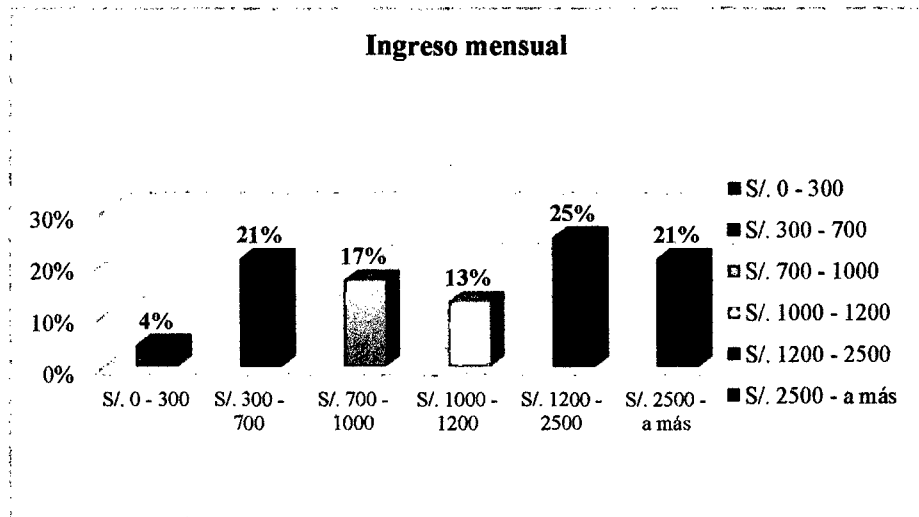
**GRAFICO N° 06 “DISTRIBUCION DE TURISTAS NACIONALES
SEGÚN SU OCUPACION”**

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico N° 07, la distribución de turistas nacionales que visita la región, según su tipo de ocupación son estudiante y empresarios con un 33% respectivamente, 29% empleados y un 4% tienen otro tipo de ocupación.

Por lo general la mayoría de turistas nacionales que visitan la región Amazonas son estudiantes con un 33%, porque quieren realizar investigaciones o por el simple hecho de conocer. Este tipo de turistas no presenta responsabilidades, es por ello que viajan por ocio.

**GRAFICO N° 07 “DISTRIBUCION DE TURISTAS NACIONALES
SEGÚN SU INGRESO ECONOMICO PROMEDIO MENSUAL”**

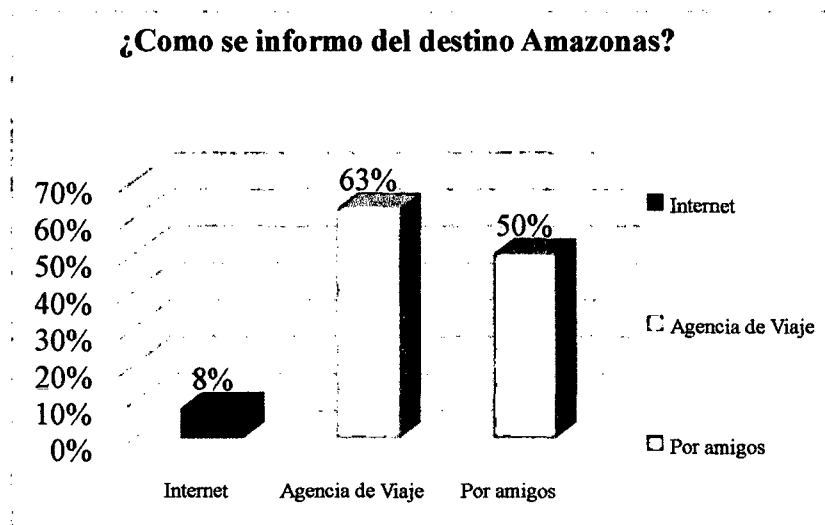


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico N° 07, la distribución de turistas nacionales que visitan la región, según su ingreso económico promedio mensual oscilan entre S/. 1200 – 2500 con un 25% y con un ingreso de S/. 0 - 300 es el 4 %.

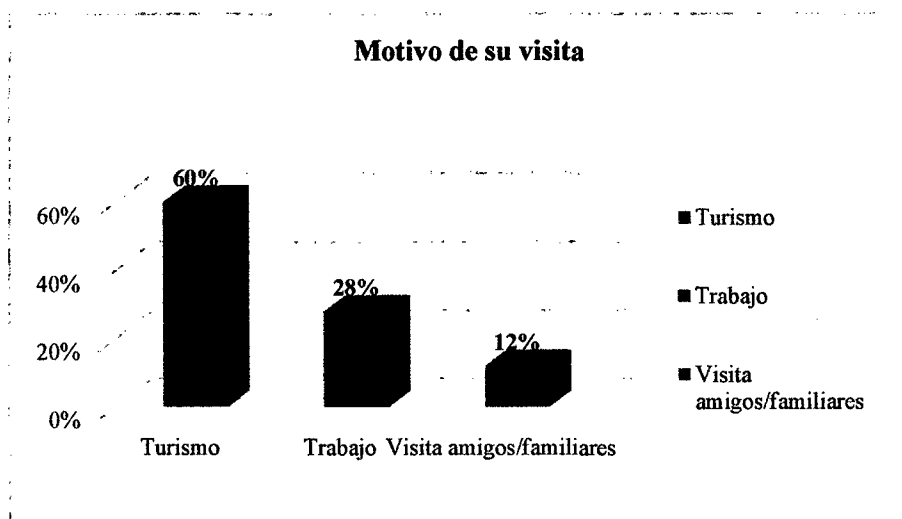
Se muestra que la mayoría de turistas que visita la región su ingreso promedio mensual es el S/. 1200 – 2500, esto muestra que la mayoría de visitantes tiene un trabajo con un sueldo regular, por el mismo hecho de ser jóvenes que van iniciando sus labores dentro de una empresa.

**GRAFICO N° 08 “DISTRIBUCION DE TURISTAS NACIONALES
SEGÚN EL MEDIO EL CUAL SE INFORMO DEL DESTINO
AMAZONAS”**



Según el Grafico N° 08, la distribución de turistas nacionales que visitan la región, según el medio por el cual se informó de destino es un 63% por agencia de viaje, 50% por amigos/ familiares y 8% internet.

La tendencia de turistas nacionales que visitan la región se informaron del destino por una agencia de viaje con un 63%, esto se debe a que poco a poco van creciendo el número de agencias que van ofreciendo sus servicios turísticos dentro de la región. Por otro lado vemos que el internet no está siendo aprovechado por empresarios para promocionar los atractivos de la región.

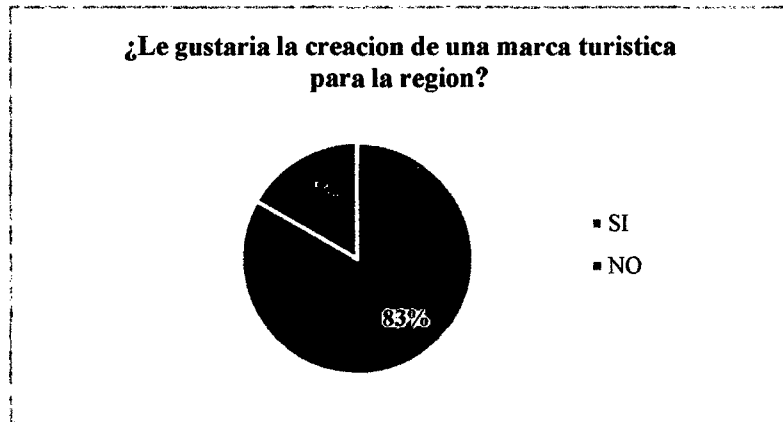
GRAFICO N° 09 “DISTRIBUCION DE TURISTAS NACIONALES SEGÚN EL MOTIVO DE SU VISITA AL DESTINO AMAZONAS”

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico N° 09, la distribución de turistas nacionales que visitan la región, según el motivo de su visita 60% turismo, 28% trabajo, y el 12% para visitar amigos y familiares.

La mayoría de turistas nacionales que visitan la región con un 60% vienen por realizar turismo en la Región, ya que se encuentran motivados principalmente en visitar atractivos turísticos de la región o por la búsqueda de descanso y salir de la rutina.

**GRAFICO N° 10 “DISTRIBUCION DE TURISTAS NACIONALES
SEGÚN SI LE GUSTARIA QUE AMAZONAS CUENTE CON UNA
MARCA TURISTICA”**

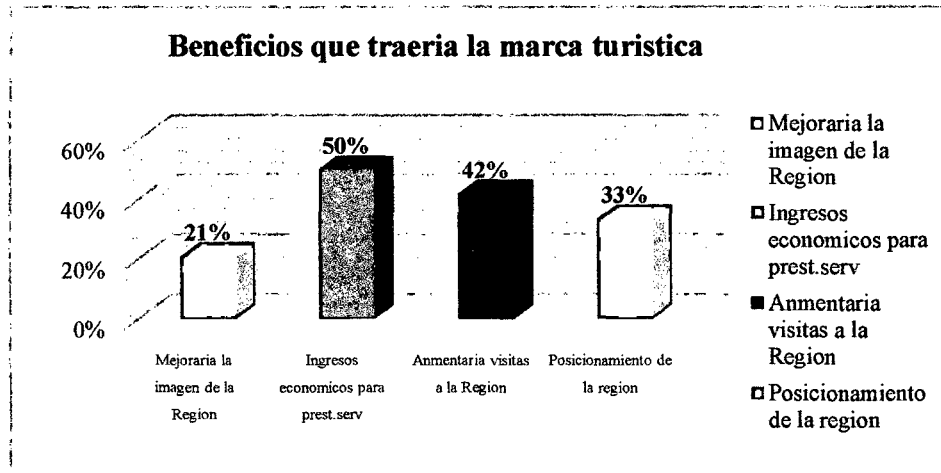


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico N° 10, la distribución de turistas nacionales que visitan la región, según si le gustaría que Amazonas cuente con una marca turística, un 83% respondieron SI, y un 17% dijeron que no.

Se muestra que la mayoría de turistas nacionales que visitan la región respondieron que si les gustaría que Amazonas cuente con una marca turística para que se identifique, mientras tanto un 17% respondieron que no porque creyeron que Amazonas aún no está preparado para lanzar una marca regional.

**GRAFICO N° 11 “DISTRIBUCION DE TURISTAS NACIONALES
SEGÚN LOS BENEFICIOS QUE TRAERIA ESTA MARCA
TURISTICA**

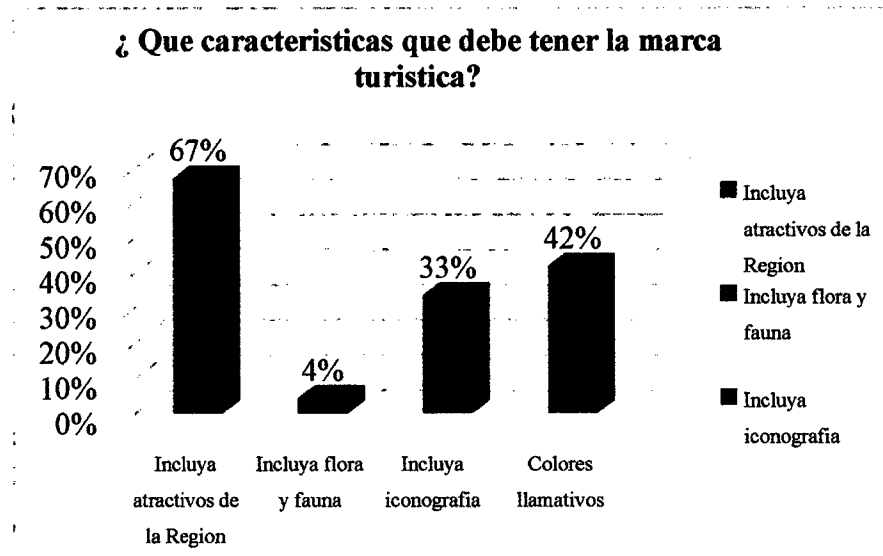


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico N° 11, la distribución de turistas nacionales que visitan la región, según los beneficios que traería la creación de esta marca respondieron un 50% que generaría ingresos para prestadores de servicios turísticos, un 42% que aumentaría los visitantes a la región, un 33% que lograría el posicionamiento de la región y un 21% que mejoraría la imagen de la región.

Se muestra que la mayoría de turistas nacionales opina que el principal beneficio de esta marca turística sería los ingresos económicos a empresas prestadoras de servicios turísticos, mejorando la calidad de vida de cada empresario y por ende promovería el desarrollo de las actividades turísticas dentro de la región.

**GRAFICO N° 12 “DISTRIBUCION DE TURISTAS NACIONALES
SEGÚN LAS CARACTERISTICAS QUE DEBERIA TENER ESTA
MARCA TURISTICA**

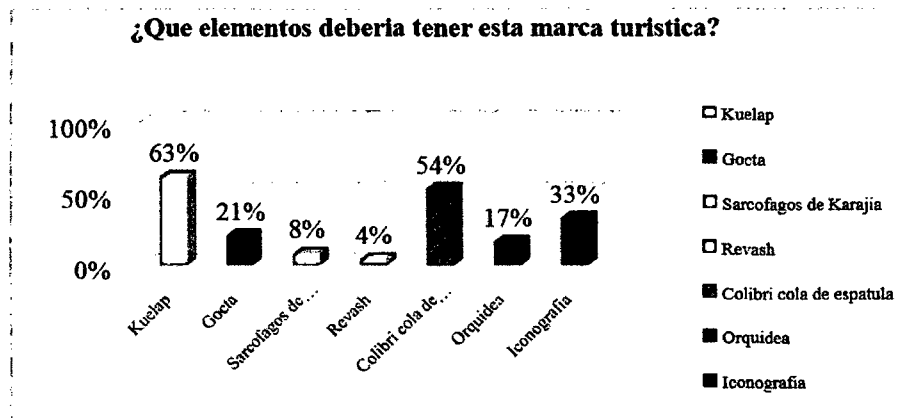


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico N° 12, la distribución de turistas nacionales que visitan la región, según las características que debería tener de esta marca turística respondieron un 67% que debe incluir atractivos de la Región, un 42% que se usen colores llamativos, un 33% que incluya iconografía de los Chachapoyas y un 4% que incluya flora y fauna.

La mayoría de turistas nacionales opina que la principal característica que debería tener esta marca turística son los atractivos turísticos de la Región, esto se debe al reconocimiento de atractivos culturales y naturales que los visitantes tienen sobre ellos.

**GRAFICO N° 13 “DISTRIBUCION DE TURISTAS NACIONALES
SEGÚN LOS ELEMENTOS QUE DEBERIA TENER LA MARCA
TURISTICA”**

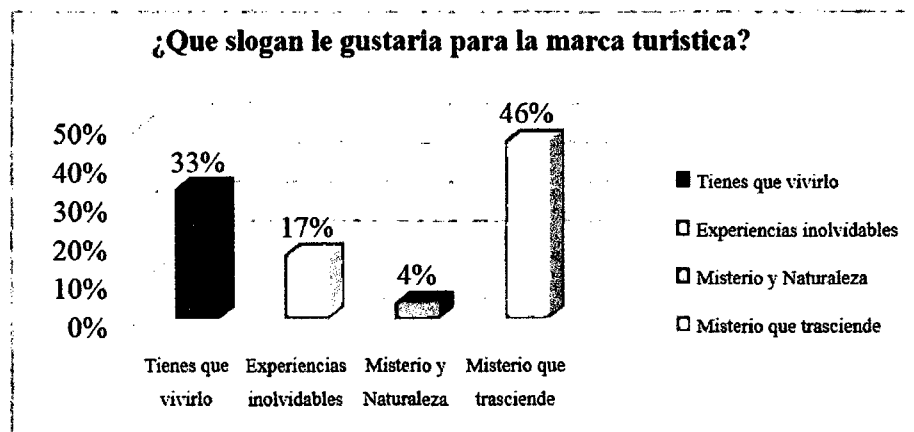


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico N° 13, la distribución de turistas nacionales que visitan la región, según los elementos que debería tener de esta marca turística respondieron un 63% que Kuelap debe ir como icono de la Región, un 54% al colibrí cola de espátula, un 33% que incluya iconografía de los Chachapoyas, un 21% a la Catarata Gocta, un 17% a la orquídea, un 8% a los Sarcófagos de Karajía y un 4% a Revash.

La mayoría de turistas nacionales opina un 63% que La Fortaleza de Kuelap debería ir como icono representativo en la marca turística, ya que representa la cultura de los antepasados “Los Chachapoyas”, además de ser el primer lugar más visitado por turistas que arriban a la región Amazonas al adquirir un paquete turístico.

GRAFICO N° 14 “DISTRIBUCION DE TURISTAS NACIONALES SEGÚN EL SLOGAN QUE MAS LES GUSTÓ PARA LA MARCA TURISTICA”

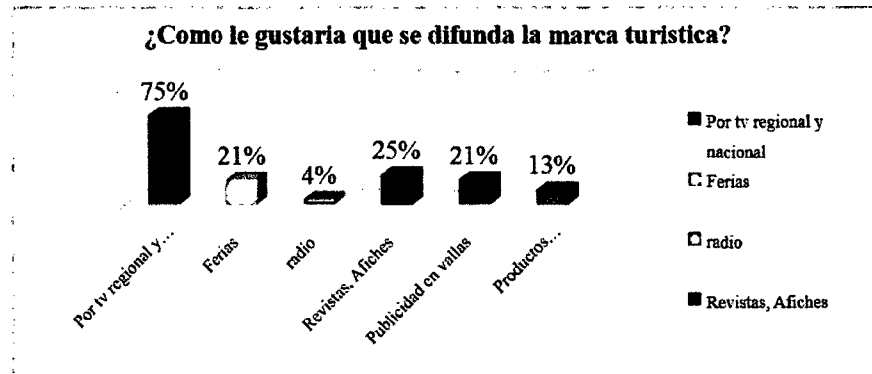


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico N° 14, la distribución de turistas nacionales que visitan la región, según el slogan que debería ir acompañado a la marca turística, respondieron un 46% “*Misterio que trasciende*”, un 33% “*Tienes que vivirlo*”, un 17% “*Experiencias inolvidables*” y un 4% “*Misterio y Naturaleza*”.

La mayoría de turistas nacionales opina que el mejor slogan que acompañe a la marca turística regional sería “*Misterio que trasciende*”, la historia no permanece, va descubriéndose, es por ello que el mensaje a transmitir es que aún falta mucho por descubrir y por mostrar al mundo.

**GRAFICO N° 15 “DISTRIBUCION DE TURISTAS NACIONALES
SEGÚN COMO LE GUSTARIA QUE SE DIFUNDIERA LA MARCA
TURISTICA”**

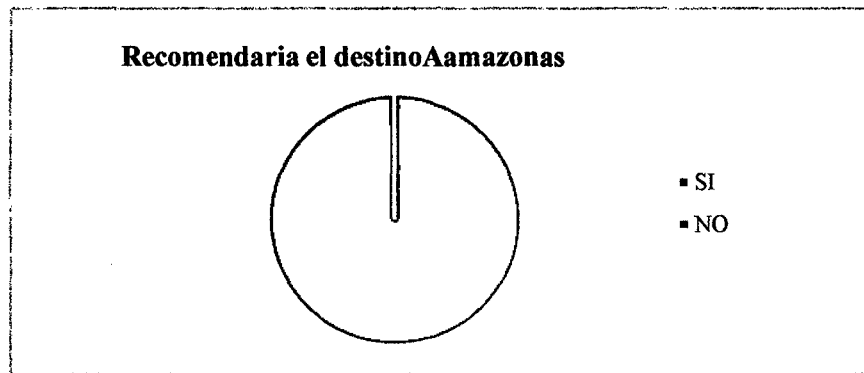


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico N° 15, la distribución de turistas nacionales que visitan la región, según el medio para difundir esta marca turística con un 75% por tv regional y nacional, un 25% revistas y afiches, un 21% feria y publicidad en vallas respectivamente, un 13% productos elaborados por la misma población y un 4% por radio.

La mayoría de turistas nacionales opina que el mejor medio para difundir la marca turística sería por tv regional y nacional con un porcentaje de 75%, esto se debe que la tv regional y nacional es vista por todos, en el cual se realizan documentales y reportajes que promuevan el turismo de cada destino del país.

**GRAFICO N° 16 “DISTRIBUCION DE TURISTAS NACIONALES
SEGÚN SI RECOMENDARIA EL DESTINO AMAZONAS”**



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

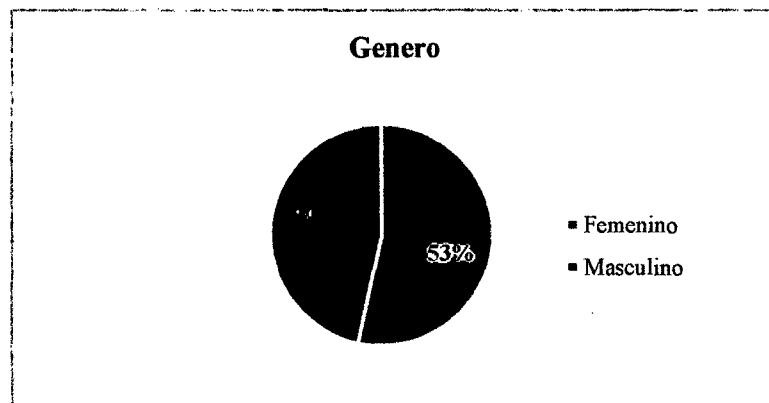
Según el Grafico N° 16, la distribución de turistas nacionales que visitan la región, según si recomendaria el destino Amazonas dieron por respuesta afirmativo un 100%.

Por lo general la mayoría de turistas nacionales recomienda el destino Amazonas, porque quedaron encantados con su belleza paisajística y la gran diversidad de atractivos turísticos que presenta la región.

4.3 Resultado de encuestas aplicadas a la población de Chachapoyas considerada como centro de distribución.

Se tomó como muestra a 58 residentes de la ciudad de Chachapoyas para determinar las características, elementos y el slogan que debería ir plasmado en la marca turística regional.

GRAFICO N° 01 “DISTRIBUCION DE LA POBLACION DE CHACHAPOYAS SEGÚN SU GÉNERO”

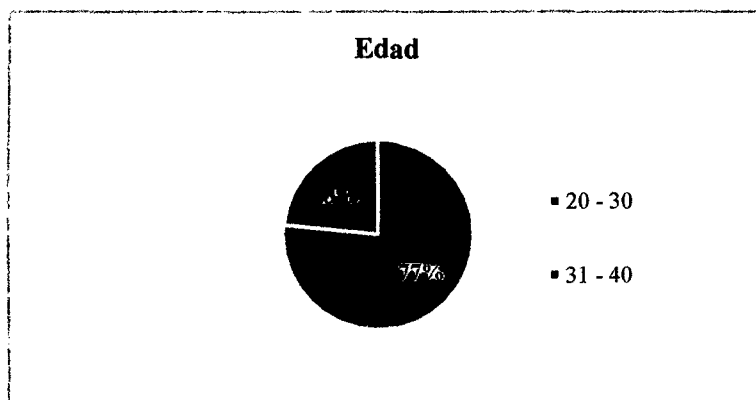


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico 01, la distribución de la población de Chachapoyas, según su género es 53% masculino y 47% femenino.

Se muestra que un 53% de la población de Chachapoyas pertenecen al género masculino, es por ello que se puede determinar que el género masculino es más exigente al elegir el destino a visitar, en cambio el género femenino aún necesita más detalles del destino para tomar una decisión.

GRAFICO N° 02 “DISTRIBUCION LA POBLACION DE CHACHAPOYAS SEGÚN SU EDAD

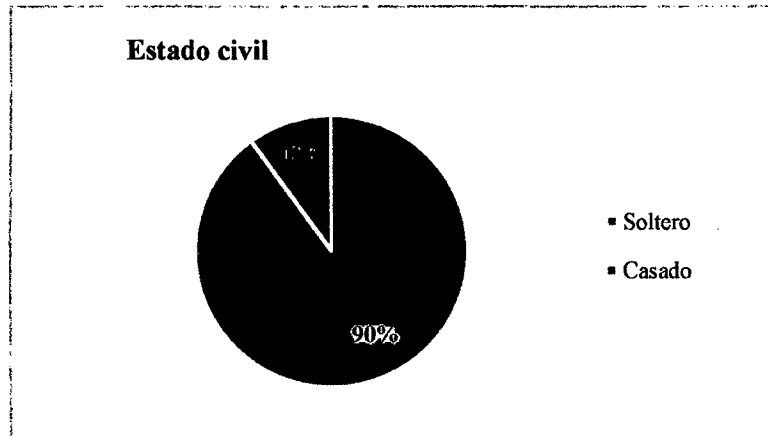


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico 02, la distribución de población de Chachapoyas, según su edad es de 20 -30 años es el 77%, 31 – 40 años es el 23%.

Por lo general las encuestas aplicadas a la población de Chachapoyas pertenecieron a las edades de 20 – 30. Este dato ayudara que se tome en cuenta las edades de los pobladores en cuanto a la aceptación de una marca regional.

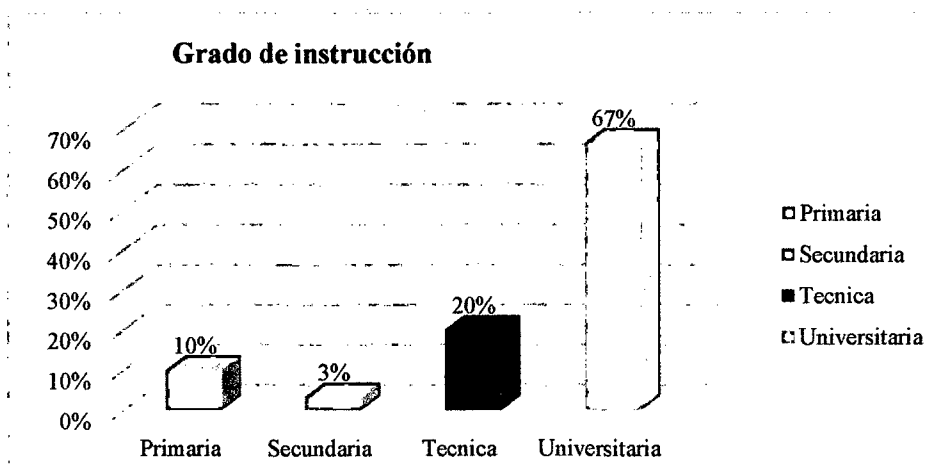
GRAFICO N° 03 “DISTRIBUCION LA POBLACIÓN DE CHACHAPOYAS SEGÚN SU ESTADO CIVIL”



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico N° 03, la distribución de población de Chachapoyas según su estado civil es el 90% es soltero y el 10% casado.

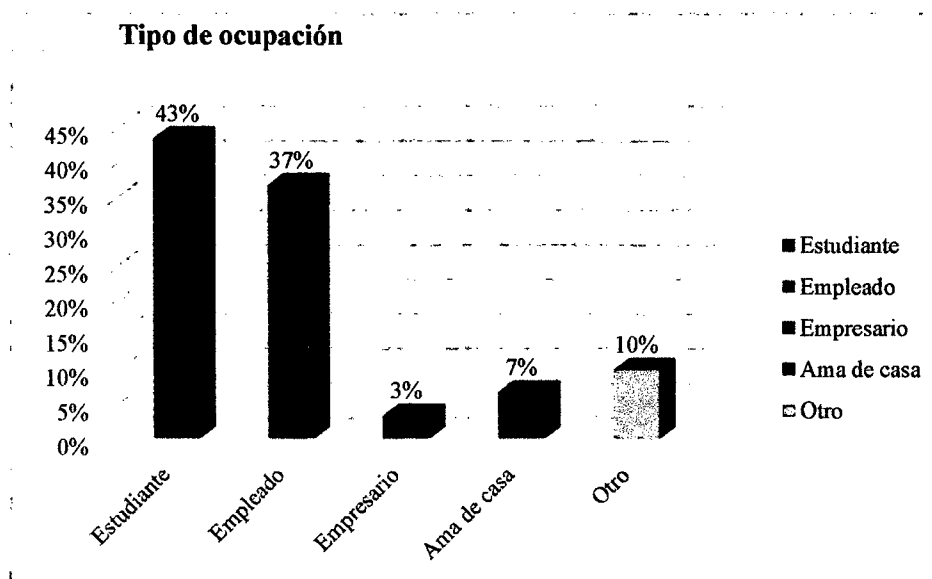
La mayor de la población de Chachapoyas con un 90% son solteros, y por ende tienen deseos de superación, pensando en su desarrollo como profesionales y como contribuirán a que Amazonas de acá unos años sea el principal motivo de visita de turistas nacionales y extranjeros.

GRAFICO N° 04 “DISTRIBUCION LA POBLACIÓN DE CHACHAPOYAS SEGÚN SU GRADO DE INSTRUCCIÓN”

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico N° 04, la distribución de población de Chachapoyas, según el grado de instrucción 67% son universitarios, un 20% Técnica, un 10% primaria y un 3% secundaria

La mayoría de la población de Chachapoyas encuestada son universitarios con un 67%, esto se debe que contamos con una universidad que forma profesionales capaces de realizar proyectos de investigación que vaya creando competitividad entre universidades nacionales.

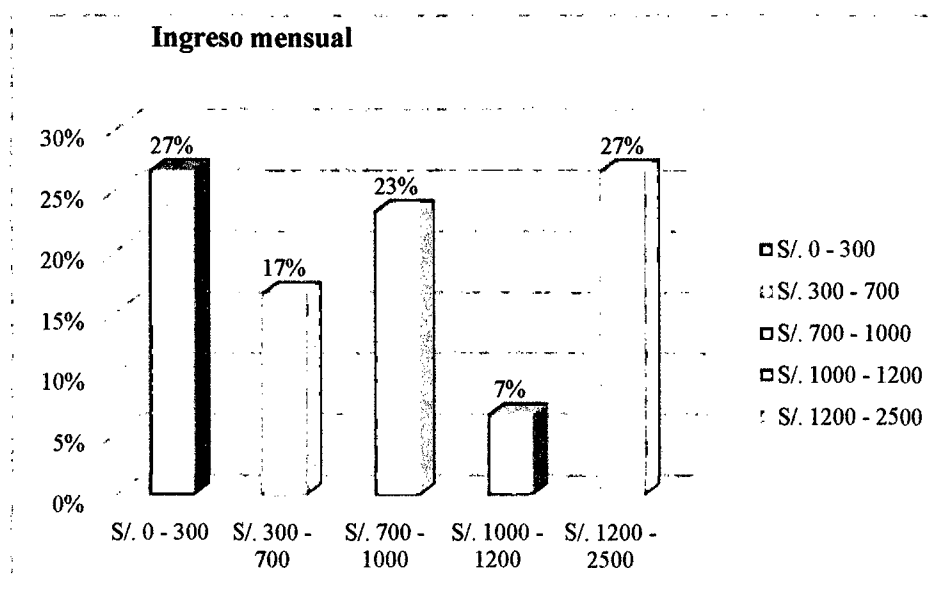
GRAFICO N° 05 “LA POBLACION DE CHACHAPOYAS SEGÚN SU OCUPACION”

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico N° 05, la distribución de población de la Chachapoyas, según el tipo de ocupación el 43% estudiante, 37% empleado, 10% otras ocupaciones, 7% ama de casa y un 3% empresario.

Por lo general la mayoría de la población de Chachapoyas son estudiantes con un 43, %, esto demuestra que la formación de un profesional contribuye a que se puedan tomar decisiones con deseos de mejor algo.

**GRAFICO N° 06 “DISTRIBUCION LA POBLACION DE
CHACHAPOYAS SEGÚN SU INGRESO ECONOMICO PROMEDIO
MENSUAL”**

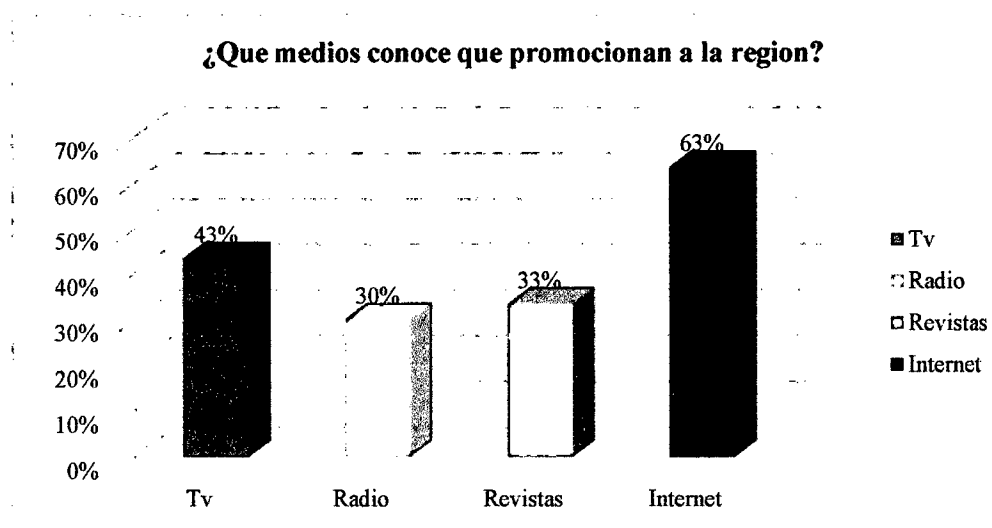


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico N° 06, la distribución de la población de Chachapoyas, según su ingreso económico promedio mensual oscilan entre S/. 0- 300 y S/. 1200 – 2500 con un 27%, un 23% con S/. 700 - 100, un 17% con S/. 700 – 100 y un S/. 1000 – 1200 con 7%.

La mayoría de la población de Chachapoyas tiene un ingreso promedio mensual que oscilan entre S/. 0 – 300 y S/. 1200 – 2500, esto se debe que Chachapoyas la vida en el trabajo es dura, aun no se respetan los derechos del trabajador es por ello que la gente se aprovecha de eso. Por otro lado existe un nivel que representa un porcentaje de estatus social estable, que tienen un ingreso regular al mes, que ayudaran con los gastos.

**GRAFICO N° 08 “DISTRIBUCION LA POBLACION DE
CHACHAPOYAS SEGÚN EL MEDIO MEDIOS DE
COMUNICACIÓN QUE CONOCE QUE ESTE PROMOCIONANDO A
LA REGIÓN”**

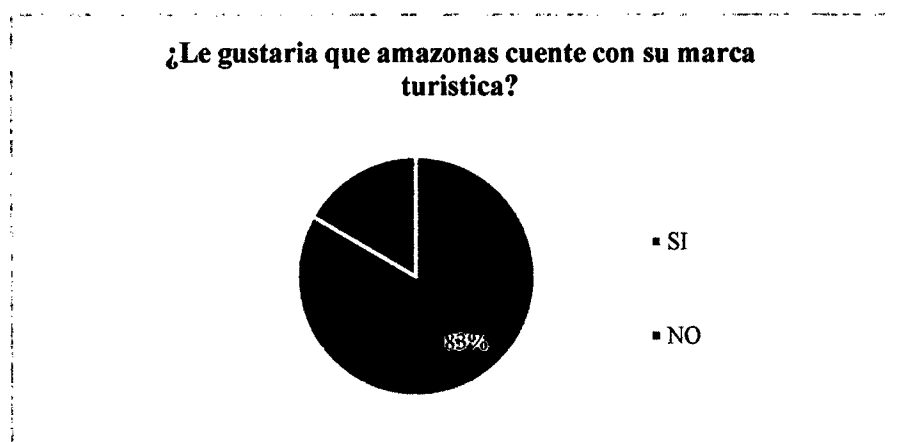


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico N° 08, la distribución de la población de Chachapoyas, según si conoce algún medio que promocioe la región respondieron un 63% por internet, un 43% por tv, un 33% revistas y un 30% por radio.

Por lo general la mayoría de la población de Chachapoyas opino que el internet se use para promocionar la región a través de las redes sociales, páginas web, porque este es el medio más visitado por muchos y es de fácil acceso.

GRAFICO N° 09 “DISTRIBUCION LA POBLACION DE CHACHAPOYAS SEGÚN SI LE GUSTARIA QUE AMAZONAS CUENTE CON UNA MARCA TURISTICA”

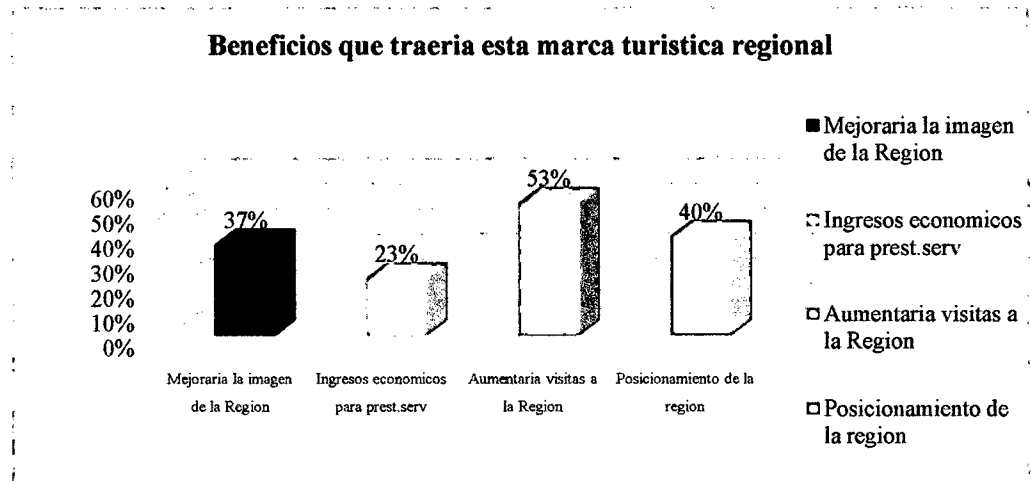


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico N° 09, la distribución de la población de Chachapoyas, según si le gustaría que Amazonas cuenta con una marca turística, un 83% respondieron SI, y un 17% dijeron que no.

Se muestra que la mayoría de la población de Chachapoyas respondieron con un 83% que si les gustaría que Amazonas cuente con su marca turística para que se identifique como una región de gran riqueza, mientras tanto un 17% opino que no les gustaría porque prefería que Chachapoyas cuente con su marca, porque reúne todas la condiciones necesarias para ser un destino turístico.

GRAFICO N° 10 “DISTRIBUCION LA POBLACION DE CHACHAPOYAS SEGÚN LOS BENEFICIOS QUE TRAERIA ESTA MARCA TURISTICA

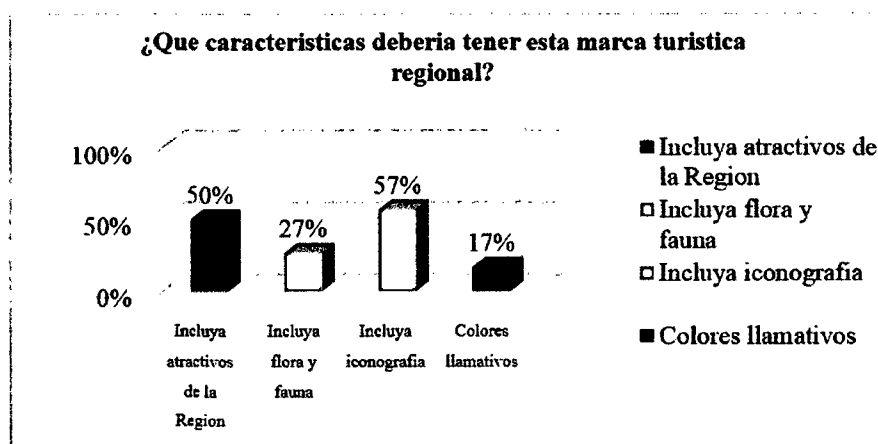


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico N° 10, la distribución de la población de Chachapoyas, según los beneficios que traería la creación de esta marca respondieron un 53% que aumentaría los visitantes a la región, un 40% que lograría el posicionamiento de la región, un 37% que mejoraría la imagen de la región y un 23% generaría ingresos para prestadores de servicios turísticos.

La mayoría de la población de Chachapoyas opina que el principal beneficio de esta marca turística sería que aumentaría los visitantes a la región con un 40% y por ende mejoraría la calidad de vida de la población, porque va generando oportunidades de inversiones nacionales e internacionales de empresas privadas que ayuden que el turismo en Amazonas crezca cada día más.

**GRAFICO N° 11 “DISTRIBUCION DE TURISTAS NACIONALES
SEGÚN LAS CARACTERISTICAS QUE DEBERIA TENER ESTA
MARCA TURISTICA**

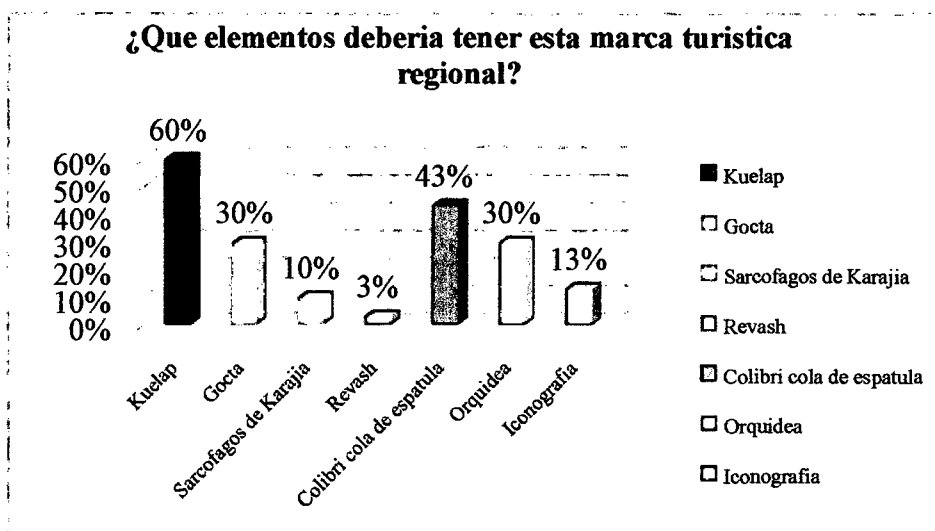


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico N° 11, la distribución de la población de Chachapoyas, según las características que debería tener de esta marca turística respondieron un 57% que incluya iconografía de los Chachapoyas, un 50% que debe incluir atractivos de la Región, un 27% que incluya flora y fauna y un 17% que se usen colores llamativos.

Se muestra que la mayoría de turistas nacionales prefiere que la principal característica que debería tener esta marca turística son los atractivos turísticos de la Región, porque tiene a Kuelap, Gocta, Karajía, Revash, Laguna de Huamantla, Cavernas de Leo entre muchos más que serían dignos de ir plasmados en el logotipo de Amazonas.

GRAFICO N° 12 “DISTRIBUCION LA POBLACION DE CHACHAPOYAS SEGÚN LOS ELEMENTOS QUE DEBERIA TENER LA MARCA TURISTICA”

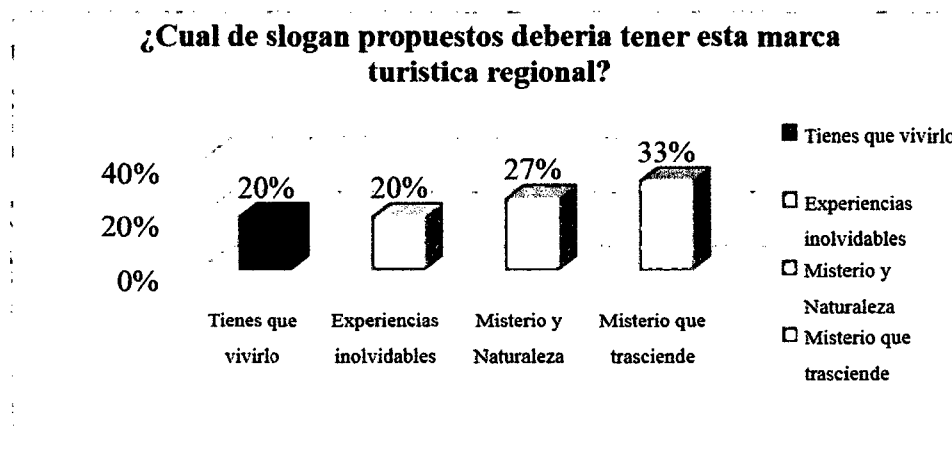


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico N° 12, la distribución de la población de Chachapoyas, según los elementos que debería tener de esta marca turística respondieron un 60% Kuelap debe ir como icono de la Región, un 43% colibrí cola de espátula, un 30% Catarata de Gocta y la orquídea, un 13% que incluya iconografía de los Chachapoyas, un 10% % Sarcófagos de Karajía, un 3% Revash.

Por lo general la mayoría de la población de Chachapoyas opina un 60% debería ir la Fortaleza de Kuelap como icono representativo de la región en la marca turística, ya que es un atractivo con un alto potencial que puede generar por si solo su propia demanda turística.

**GRAFICO N° 13 “DISTRIBUCION LA POBLACION DE
CHACHAPOYAS SEGÚN EL SLOGAN QUE DEBERIA TENER
ESTA MARCA TURISTICA REGIONAL”**

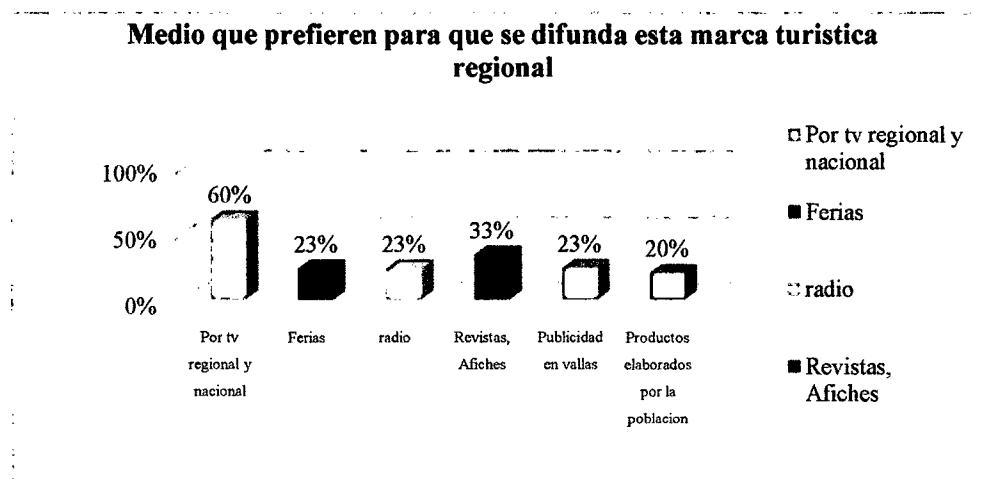


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico N° 13, la distribución de la población de Chachapoyas, según el slogan que debería ir acompañado a la marca turística, respondieron un 33% “Misterio que trasciende”, un 27% “Misterio y Naturaleza”, un 20% eligieron “Tienes que vivirlo y “Experiencias inolvidables”.

Se muestra que la mayoría de la población de Chachapoyas opina que el mejor slogan para que este plasmado en la marca turística regional sería “*Misterio que trasciende*”, porque aún falta mucho por descubrir en la maravillosa tierra de Amazonas.

**GRAFICO N° 14 “DISTRIBUCION DE TURISTAS NACIONALES
SEGÚN COMO LE GUSTARIA QUE SE DIFUNDIERA LA MARCA
TURISTICA”**

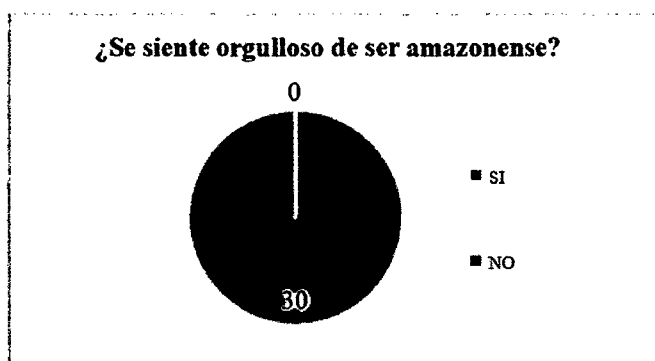


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico N° 14, la distribución de la población de Chachapoyas, según el medio para difundir esta marca turística con un 60% por tv regional y nacional, un 33% revistas y afiches, un 23% por ferias, radio, publicidad en vallas y un 20% productos elaborados por la misma población.

La mayoría de la población de Chachapoyas opina que el mejor medio para difundir la marca turística sería por tv regional y nacional con un porcentaje de 56%, ya que este es un medio muy concurrido por todos, es de fácil acceso y porque permite ver por medio de imágenes y audio documentales y reportajes que se realicen de la región.

GRAFICO N° 15 “DISTRIBUCION LA POBLACION DE CHACHAPOYAS SEGÚN SI SE SIENTE ORGULLOSO DE SER AMAZONENSE”



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2014

Según el Grafico N° 15, la distribución de la población de Chachapoyas, según si se siente orgulloso de ser amazonense dieron por respuesta afirmativa un 100%.

Por lo general la mayoría de la población de Chachapoyas se siente orgulloso de ser amazonense, por tener una cultura viva que diferencia de los demás, por sus atractivos turísticos, por la historia que cada vez se van descubriendo como vivieron nuestros antepasados.

4.2 Resultado de entrevistas

4.2.1 Cuadro N° 01: Resultado de la entrevista aplicada a las Principales Instituciones vinculadas al desarrollo del turismo de la Región Amazonas.

Preguntas Entrevistado	¿Cómo describiría la situación actual del turismo dentro de la Región Amazonas?	¿Qué actividades está realizando que contribuyan al desarrollo del turismo?	¿Cree Ud. que Amazonas debería contar con su propia marca turística con la que se identifique? ¿Por qué?	¿Cuál cree que sería los beneficios que traería consigo la creación de esta marca turística regional?	¿Qué atractivos turísticos cree Ud. Que estén en las condiciones para ser promocionados?	¿Cómo calificaría la participación de las autoridades en cuanto a la promoción turística de la región?	Considera que la Región Amazonas tiene un alto potencial turístico, que pueda por si solo generar su propia demanda turística?	Según su opinión ¿Qué atributos debería tener un destino turístico para visitarlo?	¿De qué manera contribuiría Ud. para que esta marca turística sea difundida?
Francisco Rojas Muñoz CITE – UTCUBAMBA	Muy mala, porque no existe inversión privada, una pésima promoción estratégica, no existen técnicos buenos.	Capacitaciones a orientadores turísticos, utilización de tecnologías, realización de alternativas de turismo místico, festivales gastronómicos, promoción de Mypes para adopción turística.	Sí, porque es el resumen de la identidad representado en un logo, nos ayudara a diferenciar y ser diferente de los demás.	Búsqueda de identidad.	Ninguno, en mi opinión podría haber sido Kuelap, pero lo han estructurado, pero no conservado por enajenación.	Mala, porque no hay una estrategia comunicativa.	Sí, pero sería recomendable conservar los atractivos culturales si queremos atraer a más visitantes a la Región.	Buena atención al turista, mejoramiento de carreteras.	Primero teniendo un estudio de marketing real, sistema de comunicación, difusión, y por ultimo un estudio de posicionamiento de la marca.

<p>Manuel Malaver Pizarro</p> <p>Área de Patrimonio Arqueológico</p>	<p>Se encuentra en la fase inicial, porque aún falta mucho por mostrar al mundo.</p>	<p>Vemos solo la parte de conservación y defensa de atractivos.</p>	<p>Sí, porque es parte del turismo que tienen otras regiones o países.</p>	<p>Nos posicionaría a nivel nacional e internacional como un destino turístico más consolidado.</p>	<p>Kuelap, porque esta adecuado.</p>	<p>Muy baja, porque falta mucho apoyo desde autoridades municipales.</p>	<p>Sí, porque tenemos un potencial turístico, tanto en la parte histórica, cultural y natural.</p>	<p>La conservación de sus recursos, concientización e identidad de la población.</p>	<p>Contribuir porque somos parte del CCRT.</p>
<p>Jorge Montoya Mori</p> <p>IPERU</p>	<p>Se encuentra en crecimiento progresivo y sostenido, gracias al trabajo de puesta en valor que se viene dando en nuestros recursos, y por la preocupación de los prestadores de servicios en la calidad del servicio.</p>	<p>Como oficina, nos dedicamos exclusivamente a la información turística que es brindada de manera descentralizada en nuestros 36 puntos de atención a nivel nacional. Además brindamos charlas a gremios del rubro para mejorar cada vez la calidad del servicio.</p>	<p>Sí, un producto para ser reconocido debe contar con una marca que lo ayude a posicionarse.</p>	<p>Los beneficios radicarian en la atracción que pueda generarle a nuestra región, pues contribuiría en la decisión de consumo (visitas)</p>	<p>Son pocos los que han tenido el proceso de puesta en valor, pero consideraría a Kuelap, Gocta y Museo de Leymebamba.</p>	<p>Se ha tenido un importante proceso de promoción turística en los últimos 5 años, pero el proceso de puesta en valor ha sido muy reducido.</p>	<p>Sí, contamos con recursos turísticos con gran potencial, con su responsable puesta en valor y adecuada promoción se lograría un destino atractivo y visitado.</p>	<p>Principalmente que haya sido trabajado en su puesta en valor, luego contar con servicios y facilidades de calidad tanto dentro y fuera de sus atractivos</p>	<p>Una vez validada una marca, como PROMPERU apoyaremos en la difusión del destino.</p>
<p>Percy Pilco Díaz</p> <p>Municipalidad Provincial de Chachapoyas.</p>	<p>Falta de identidad de pobladores, falta de inversión por parte de autoridades.</p>	<p>PROYECTOS: "Mejoramiento del Centro Histórico y circuitos turísticos", Producto turístico, fe, tradición y cultura. "TRC Molino - Levanto - Maino"</p>	<p>Sí, porque nos podremos diferenciar de otras regiones.</p>	<p>Hacerse conocido, aumentaría los ingresos para prestadores de servicios turísticos.</p>	<p>Centro Histórico de Chachapoyas, Kuelap, Gocta y Museo de Leymebamba.</p>	<p>Nivel alto, porque se cuenta con inversión para la ejecución de los proyectos.</p>	<p>Sí, porque contamos con diversidad de atractivos turísticos que deben darse a conocer.</p>	<p>Acceso, capacitaciones a la población del lugar que se haya trabajado en el mejoramiento del atractivo.</p>	<p>Elaboración de Proyectos, hacer alianzas con otras instituciones.</p>

Los resultados obtenidos de la entrevista aplicada a principales instituciones vinculadas al desarrollo del turismo, las respuestas coincidieron respecto que la situación actual del turismo de nuestra Región, es regular y esto se debe que Amazonas está en crecimiento progresivo, es por ello que se necesita trabajar en cuanto al aumento de identidad de la población, conservación y preservación de sus atractivos.

En cuanto a las actividades que se viene desarrollando para contribuir con el desarrollo turístico de Amazonas, se pudo apreciar que existen proyectos de inversión pública en proceso que ayudaran y a la vez mejoraran la oferta turística y los servicios que brindan al visitante, cabe resaltar que el Cite Utcubamba cada vez va mejorando sus estrategias de innovación para contribuir con el turismo, uno de sus proyectos son las capacitaciones a orientadores turísticos, estos vienen hacer la base fundamental para brindar información a los turistas que visitan la región.

Para la creación de una marca turística regional, se mostraron de acuerdo, manifestaron que principalmente ayudaría a diferenciarnos de otras regiones por el mismo hecho de contar con un alto potencial turístico, trabajando adecuadamente en la promoción de sus atractivos podría llegar a lo más ansiado, el posicionamiento de Amazonas.

Por otro lado se calificó de regular a las instituciones encargadas de la promoción turística debido a que no existe una estrategia comunicativa entre autoridades.

4.2.2 CUADRO N° 02: RESULTADO DE LA ENTREVISTA APLICADA A LAS PRINCIPALES PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS CONSIDERADO CENTRO DE DISTRIBUCION

Preguntas Entrevistado	¿Cómo describiría la situación actual de la actividad turística de la ciudad de Chachapoyas, considerado como centro de distribución?	¿Cuál cree Ud. Que son los tres atractivos turísticos más importantes de Amazonas que el turista no puede dejar de conocer?	¿Cree Ud. Que es necesario que Amazonas cuente con una marca turística para que se identifique? ¿Por qué?	En su opinión ¿Que elementos característicos debería tener la marca turística regional?	¿Cree Ud. que se favorecería de alguna manera si se incrementa la actividad turística con la creación de la marca? ¿De qué manera?	¿Cómo calificaría la participación de las autoridades en cuanto a la promoción turística de la región?	¿Considera que la Región Amazonas tiene un alto potencial turístico, que pueda por si solo generar su propia demanda turística?	¿De qué manera contribuiría Ud. para que esta marca turística sea difundida?
José Llaja Soplin TURISMO EXPLORER	Regular, porque no cuenta con servicios adecuados para un turista exigente.	Kuelap, Gocta y Museo Leymebamba.	No, considero que sería mejor que Chachapoyas cuente con su propia marca turística, ya que reúne todas las condiciones y servicio para el turista.	Kuelap por ser icono representativo de Amazonas.	Sí, porque ya se lograría posicionar el mercado.	Si, participaría de una manera incesante.	Sí, es por ello que hay que tomar en consideración atractivos potenciales.	A través de la agencia mediante la participación en ferias.
Carlo Magno Inga Galoc AMAZONAS EXPEDITION	En crecimiento.	Kuelap, Gocta y Museo Leymebamba.	Sí, porque es la forma más dinámica de vender.	Primero se debe contar con investigación del potencial y de prestadores de servicios turísticos para luego hacer el análisis.	Fortaleciendo su red de negocios.	Mala, porque no tienen conocimiento lo que es turismo.	Si, por su arqueología, aventura, gastronomía.	Sacar provecho a todas mis redes de negocio, amigos, participar en ferias.

<p align="center">Carlos Burga Oyarce</p> <p align="center">HOSTAL REVASH</p>	<p>Regular, porque aún falta mejorar los servicios que se ofrecen al turista.</p>	<p>Kuelap, Gocta y Sarcófagos de Karajia.</p>	<p>Si, porque ayudaría a diferenciamos como una región con gran riqueza cultural.</p>	<p>Atractivos de la región como Kuelap, Karajia.</p>	<p>Si, porque aumentaría el número de visitantes a la región y por ende generaría ingresos a la agencia.</p>	<p>No, porque no tiene muy claro lo que es turismo.</p>	<p>Si, por su riqueza cultural y natural.</p>	<p>Promocionando mediante publicidad en la página de la agencia.</p>
<p align="center">Eduardo Castañeda Rubio</p> <p align="center">HOSTAL AMAZONAS</p>	<p>Está incrementándose día a día.</p>	<p>Si, por la artesanía propia.</p>	<p>Kuelap, Gocta, Karajia.</p>	<p>Kuelap, colibrí cola de espátula y Sarcófago de Karajia.</p>	<p>Se identificaría como ciudad artesanal, acogida de turistas,</p>	<p>Pésima</p>	<p>Si, porque tiene a Kuelap como potencial turístico.</p>	<p>Tripticos, promoción en su página web.</p>

El proyecto de investigación aplico entrevistas a las principales empresas prestadoras de servicios turísticos en la Ciudad de Chachapoyas, considerada centro de distribución, porque la mayor parte de turistas viene a la ciudad para adquirir un paquete turístico para luego desplazarse a los distintos atractivos. A manera de sintetizar los comentarios de las personas entrevistadas se podría decir que la actividad turística aun no supera las expectativas del turista exigente al prestar un servicio.

En cuanto a la creación de una marca turística para Amazonas, algunos mostraron su aceptación como también no, su respuesta fue que preferían que Chachapoyas cuente con su marca ya que reúne todas las condiciones necesarias (balcones, conserva una ciudad colonial, amabilidad de su gente).

Por otro lado coincidieron que aumentaría sus ingresos y su red de negocios se fortalecería, ya que la creación de esta marca ayudaría competir con otras regiones y por ende aumentaría en número de visitas.

Por último manifestaron que se debe trabajar de la mano con autoridades, instituciones y empresas privadas para el mejoramiento de la promoción de sus atractivos turísticos, capacitaciones a la población para brindar un buen trato al turista.

V. PROPUESTA

5.1 Análisis de la Situación actual del turismo en Amazonas

Amazonas cuenta con una oferta turística importante y una infraestructura disponible para albergar diversos tipos de actividades y algunos eventos. Sin embargo, la región está propensa a una percepción negativa por temas de inseguridad y movilidad, al igual que persiste un desconocimiento del destino turístico por parte de turistas. La región presenta debilidades en sus condiciones para atender la demanda turística en aspectos tales como apropiación, señalización, infraestructura, cultura turística e información, entre otros.

El turismo requiere contar con información de calidad y oportuna, a disposición de los usuarios potenciales. Amazonas no es suficientemente conocido como destino turístico por parte de los residentes y visitantes. Tampoco figura en el imaginario como posible destino de interés, pues hay otros más promocionados, con características iguales o incluso mejores.

En efecto una de las principales falencias en la promoción de la región de Amazonas como destino turístico es el desconocimiento de sus atractivos por parte de los mismos residentes, quienes son, en últimas los anfitriones de la ciudad. Por lo tanto es necesario generar el interés por conocer los atractivos turísticos a través de diferentes acciones como por ejemplo la implementación de recorridos peatonales gratuitos. Así cuando los residentes conocen los atractivos de su ciudad se convierten en promotores de la misma, y pueden ser buenos anfitriones.

En el ámbito turístico nacional e internacional existe una carencia de información en los diferentes segmentos de mercado sobre las posibilidades o fortalezas turísticas de la región. Con el fin de captar de manera efectiva su atención, se requiere ejecutar acciones de marketing turístico y además

campañas de promoción que transmitan de manera efectiva los mensajes que se quiere comunicar a esos destinatarios.

Los conceptos de estas acciones de comunicación o divulgación a través de programas y campañas de promoción turística, deben guardar coherencia con los lineamientos de la administración central y con estrategias del plan de promoción y mercadeo turístico de la región.

La propuesta de Amazonas para 2021 es ser una región acogedora y proyectada para los seres humanos que residen en ella puedan desarrollar todo su potencial, tanto individual como colectivo.

Amazonas está atravesando una transformación creciente que debe reflejarse en la vida de sus habitantes como una región humana que atrae y promueve el desarrollo de Amazonas, una región única y turística para el progreso y disfrute de todos con sus historias y costumbres. En tal sentido, el turismo en Amazonas debe ser un sector que se caracterice por el desarrollo de la función social que exige esta actividad para que su estructura y su concepto sea una posibilidad real para el ejercicio del derecho fundamental a la recreación, el descanso y el aprovechamiento del tiempo libre, por parte de visitantes y residentes.

Los desafíos consisten en lograr reconocer las oportunidades que ofrece el turismo para la ciudadanía en materia de fortalecimiento de los valores y las identidades, en la contribución que tiene este sector como plataforma eficaz para la transformación del territorio, que contribuye a la distribución del ingreso y la riqueza, así como en la apropiación de diferentes grupos sociales.

Un destino turístico, es una región humana incluyente, Amazonas debe ser un destino turístico que permite el reconocimiento de la diversidad y la

diferencia, una región segura de forma integral y que organiza su competitividad en función de un componente urbano eficiente y que aprovecha el bienestar que generan las empresas y lo público como eje de atracción nacional e internacional.

En este sentido, el reto de Amazonas, es facilitar a través del turismo el derecho como un destino que ofrece propuestas innovadoras, inclusivas, accesibles y competitivas para el disfrute de sus atractivos, de sus servicios del espacio público, de su cultura, de sus eventos y demás atributos que satisfagan de manera responsable y sostenible las diversas motivaciones de los turistas durante su permanencia.

5.2 Diagnostico FODA

Fortalezas

- Las agencias de viaje son el medio más usado para adquirir un paquete turístico y conocer los atractivos de la región.
- Reconocimiento de la región Amazonas al contar con atractivos turísticos potenciales.
- El principal motivo de turistas nacionales y extranjeros que visitan la región es realizar turismo.

Debilidades

- Deficiente promoción como destino turístico, porque no existe una estrategia comunicativa entre autoridades.
- Lo principales atractivos culturales no se encuentran en óptimas condiciones.

- La actividad turística aun no supera las expectativas del turista exigente al prestar un servicio.

Oportunidades

- Existen proyectos de inversión pública en proceso que mejoraran la oferta turística y los servicios que brindan al visitante
- Reconocimiento a nivel nacional e internacional como un destino potencial y competitivo.
- Aumentará el número de visitas a la región Amazonas y se incrementaran los ingresos económicos de los diferentes prestadores de servicios turísticos.

Amenazas

- La competencia con otras regiones del Perú.
- La falta de infraestructura turística, limita la comodidad del turista.
- Mala administración de los atractivos turísticos que provoquen deterioro y la pérdida de los mismos.

5.3 Propuesta de la Marca Turística Regional

La creación de la Marca turística regional fue producto de las encuestas realizadas a la población de Chachapoyas, como centro de distribución, a turistas nacionales y extranjeros; y de entrevistas a prestadores de servicios turísticos estos dieron por opción elegir esta marca para que sea la imagen que represente a Amazonas.

Con el objetivo de transmitir como principal mensaje que Amazonas es un destino con variados atractivos culturales y donde se puede vivir una experiencia inolvidable con la naturaleza, se ha diseñado una propuesta de marca que podría ser utilizada para posicionar al destino como tal.

Misión

Promover los atractivos culturales, productos y servicios turísticos que posee la región Amazonas, mediante estrategias y el uso de la marca regional, que promueven e incentiven el turismo.

Visión

Convertir a la región Amazonas en el 2021 en uno de los destinos turísticos más deseados, mediante la divulgación y explotación planificada de los atractivos con los que cuenta.

Objetivo como marca turística regional

“Posicionar la región Amazonas como destino turístico a través del uso de la marca promoviendo la actividad turística, mejorando la calidad en el servicio y crear identidad.”

Objetivos específicos

- Aumentar la llegada de turistas nacionales y extranjeros hacia el destino Amazonas.
- Generar en la ciudadanía un sentido de apropiación de los atractivos y recursos turísticos de la región.
- Fortalecer la divulgación de información turística de la región.
- Fortalecer la competitividad entre los prestadores de servicios turísticos.

Segmentación de Mercado

Segmentación de la Marca turística	Posicionamiento ¿Qué ofrece Amazonas?	Imagen pretendida
Residentes y Trabajadores	Destino turístico enriquecido de cultura, naturaleza y variedad de manifestaciones culturales. Posee identidad, valores, normas de comportamiento de mejora en la calidad de vida. <i>Amazonas, lugar del encuentro.</i>	“Amazonas, para recordar vivencias”
Empresas y Organizaciones	Entorno de actuación favorable a sus actividades; con un grado de organización capaz de impulsar el desarrollo de sus respectivas ventajas competitivas. <i>La ciudad de oportunidades múltiples</i>	“Amazonas, Futuro destino”
Visitantes	Conocer un lugar distinto de su habitual en donde dos factores irán de la mano, la historia de los Chachapoyas y su belleza natural, rescatando sus paisajes. <i>Amazonas, aventura y nuevas vivencias.</i>	“Trata Bien Al Turista”

D

Diseño Marca turística regional

La propuesta de marca que se ha realizado consta de tres partes básicas: isotipo, tipografía y slogan.



Descripción de la Marca

La Marca turística propuesta para la Región Amazonas, lleva por nombre “AMAZONAS”, el cual presenta una serie de colores llamativos que serán luego explicados brevemente, por otro lado podemos apreciar la imagen de la Fortaleza de Kuelap, icono turístico de la región, colibrí “cola de espátula” que representa la biodiversidad de la naturaleza; y por ultimo un slogan “*Misterio que trasciende*”.

Isotipo

El isotipo de la marca propuesta representa elementos característicos de nuestra cultura y naturaleza:

- La Fortaleza Kuelap, es el icono representativo de la Región Amazonas.
- El colibrí es el icono representativo de la gran diversidad de fauna silvestre que cuenta la región.
- El sol representa su cálido clima que presenta la Región Amazonas en sus diferentes provincias.

Tipografía del logotipo

Representa el dinamismo de nuestra región, nuestra cultura, nuestra naturaleza y nuestra gente.

Slogan

“Misterio que trasciende”

Quiere decir que visitar Amazonas significa ir más allá de cierto límite.

Colores

Se utilizaron colores llamativos, los cuales cada uno tiene su significado:

- **Amarillo:** Representa y hace referencia a la hospitalidad de su gente acogedora.
- **Rojo:** Es símbolo de la pintura que utilizó la cultura Chachapoyas en sus patrones funerarios.
- **Verde:** Representa la biodiversidad de vegetación que existe en la Región.
- **Marrón oscuro:** Hace referencia que Amazonas aún conserva su tradición y cultura en su arquitectura colonial en zonas urbanas, mostrándose en sus balcones, casas con tejas
- **Celeste:** Representa a una Región comprometida con el medio ambiente, conservando su recurso hídrico para supervivencia de la población futura.

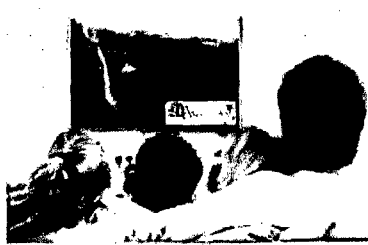
5.3 Estrategias de Marketing Turístico para lograr el posicionamiento de Amazonas.

a) Estrategia de Publicidad

Esta estrategia consistirá en la comunicación directa del mensaje al consumidor o turista potencial por medio de la utilización de medios masivos de comunicación con la finalidad de colocar el destino en la mente de los emisores del mensaje.

Objetivos

- Dar a conocer a Amazonas como destino turístico digno de ser visitado.
- Dar a conocer la oferta turística a visitantes, a la vez sus productos complementarios.
- Crear una imagen positiva de Amazonas como destino turístico.



Publicidad en la Tv



Publicidad en Vallas

Periodo

Debido al elevado costo financiero de las campañas de publicidad, el periodo de transmisión de éstas sería únicamente en determinados meses del año de temporadas altas. El periodo para realizar las campañas de imagen y sensibilización serán los meses de abril, junio, agosto y diciembre.

Periodo	Lanzamiento de campañas de producto
Semana Santa	Abril
Semana turística (Raymillacta)	Junio
Navidad	Diciembre

b) Estrategia de Relaciones Publicas

Esta estrategia consistirá en realizar un proceso de comunicación institucional estratégica por medio del empleo de técnicas específicas para generar impacto en la percepción que el mercado objetivo tiene del destino.

Objetivo

Dar a conocer el destino turístico Amazonas mediante reportajes, documentales elaborados por profesionales en turismo.

Periodo

El periodo de realización de las estrategias de relaciones públicas no está cerrado a determinadas temporadas, al contrario, estas se realizarían a lo largo de cada año.

Sin embargo, únicamente para el caso de las jornadas inversas estas se planificarían para la mejor temporada climática de Amazonas, a fin de evitar la coincidencia con cualquier desastre natural en la temporada lluviosa.

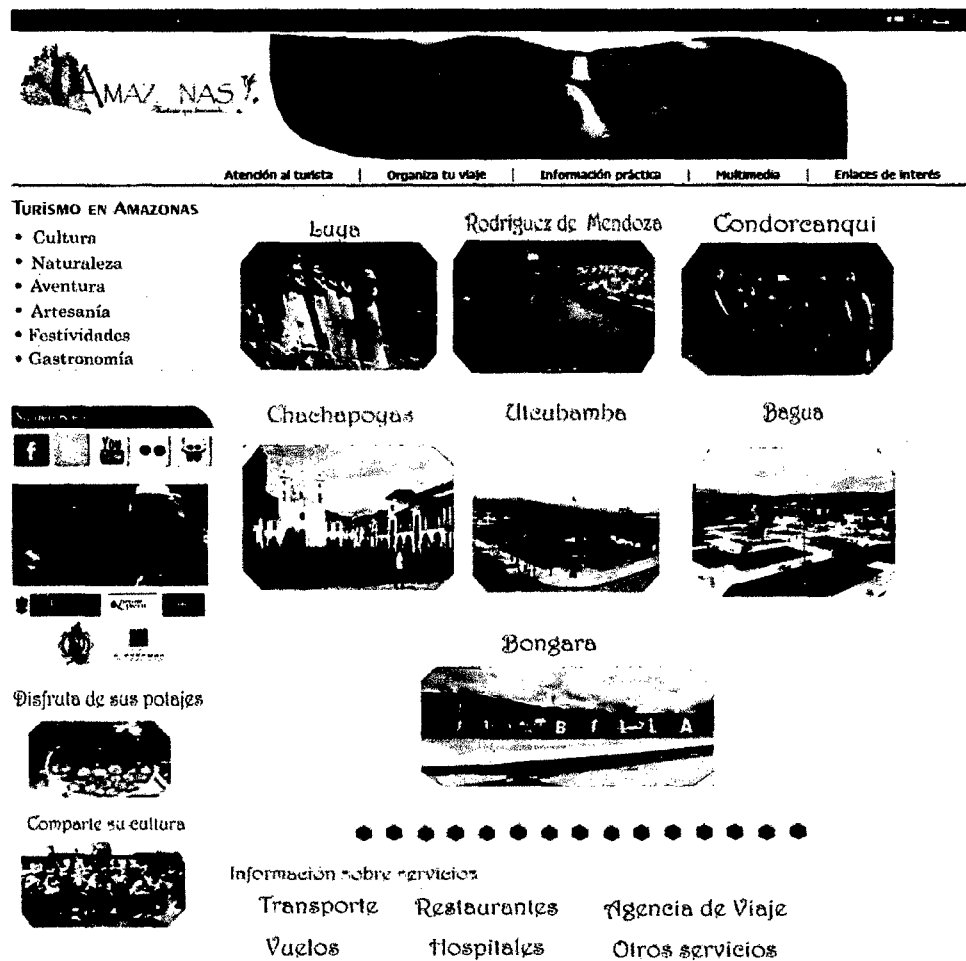
c) Estrategia de Marketing on line

Esta estrategia se basa en el uso de nuevas tecnologías y especialmente el internet como herramienta de largo alcance, bajo costo y fácil acceso para

todos, así como la capacidad que ofrece como herramienta de información, promoción y comercialización.

Objetivos

Aprovechar el uso diario del internet para promocionar el destino Amazonas por medio de páginas web, redes sociales.



Periodo

Esta estrategia se realizara a lo largo del año y requerirá una disponibilidad de personal permanente que esté dando mantenimiento y actualizando constantemente los contenidos.

d) Estrategia de Comunicación en el punto de venta

Esta estrategia se realizará mediante la exposición de material comunicativo en el lugar de venta o prestación del servicio, ya sea de forma directa o a través de intermediarios turísticos y puede estar dirigida tanto al consumidor final como a los intermediarios.

Objetivo

Dar a conocer por medio de intermediarios los atractivos turísticos que cuenta cada una de las 7 provincias de la región, entre ellas naturales y culturales.

Periodo

Esta estrategia se desarrollará a lo largo de todo el año.

e) Estrategia de Activación de Marca

Esta estrategia consistirá en la realización de activaciones de la marca Amazonas para generar interés del público objeto en el destino.

Objetivo

Mostrar al mundo la marca Amazonas, por medio de publicidad, ya sea en buses interprovinciales, líneas aéreas, productos elaborados por la misma población.

Periodo

Esta estrategia se desarrollaría a lo largo del año.

f) Estrategia de Patrocinio

Esta estrategia consistirá en la entrega de dinero u otros bienes o servicios a una actividad o evento en el cual se promocionará el destino, mediante exposición de marca a la audiencia asistente y explotación de la imagen del destino.

Objetivo

Aprovechar eventos especiales para promocionar la marca Amazonas.

Periodo

Esta estrategia se desarrollaría a lo largo del año, siempre procurando buscar eventos relacionados a turismo de naturaleza y cultura, en los que se pueda lucir y promocionar a Amazonas como destino y que tenga dentro de sus asistentes a turistas potenciales o compradores de destinos.

g) Estrategia de Incentivos

Esta estrategia estará basada en un socio público-privado amazonense y consistirá en la creación y promoción de incentivos que motiven a los turistas potenciales del mercado meta a conocer el destino aprovechando las oportunidades y ventajas que se le ofrezcan.

Objetivo

Generar deseo en los turistas que visitan el destino Amazonas.

Periodo

Esta estrategia se desarrollaría previo a la temporada de invierno.

Plan de Implementación de estrategias de marketing turístico

ESTRATEGIA N° 01	ACCIONES	TIPO DE MEDIOS	PLAZO DE EJECUCION	AGENTES PARTICIPANTES
Estrategia de Publicidad	<p>Campañas de Imagen y sensibilización</p> <p>Dirigida a Transmitir un mensaje para dar a conocer los atributos relacionados a la Marca Turística AMAZONAS, a través de la presentación de su variada oferta de productos y recursos.</p>	<p>Los medios que se emplearan son “medios masivos tradicionales, puesto que este permite que el mensaje llegue a un gran número de receptores al mismo tiempo, los cuales son:</p> <p>Televisión: Es el medio más completa porque en los spots utiliza recursos audiovisuales, permitiendo transmitir un mensaje claro a un audiencia muy numerosa. Los spots se transmitirán en los canales regionales y nacionales en horas de mayor audiencia.</p> <p>Medio Impreso: Son aquellos que utilizan imagen y texto para transmitir el mensaje, como la prensa diaria y revistas.</p> <p>Exterior: Mediante soportes en la via pública o en medios de transporte, como: vallas publicitarias, poster en los terminales de buses, promoción en taxis, publicidad en pantallas en las principales calles.</p>	Corto plazo	<p>MINCETUR, PROMPERU, IPERU, CITE UTCUBAMBA, Medios de Comunicación</p>

ESTRATEGIA N° 02	ACCIONES	PLAZO DE EJECUCION	AGENTES PARTICIPANTES
Estrategia Relaciones Publicas	Relaciones con medios de comunicación: Canalizada a través de televisión nacional como Tv Perú (secuencia del programa Reportaje al Perú), para obtener aparición en reportajes y noticias del destino Amazonas.	Corto plazo	MINCETUR, PROMPERU, DIRCETUR, TV PERU
	Viaje de prensa: Se invitara a personas especializadas en realizar reportajes en turismo (programas de televisión) para que realice un reportaje sobre el destino.	Corto plazo	MINCETUR, DIRCETUR, empresas turísticas, medios de comunicación especializados
	Viajes de familiarización: Conocidos como famtrips, en donde se invitaran profesionales del sector turísticos (mayoristas, agencia de viajes o tour operadores) para que conozcan directamente la oferta turística de Amazonas.	Mediano y largo Plazo	MINCETUR, DIRCETUR y mayoristas participantes empresa turística.

ESTRATEGIA N° 03	ACCIONES	PLAZO DE EJECUCION	AGENTES PARTICIPANTES
Estrategia Marketing on line	Posicionamiento: Tanto en buscadores como directorios, como Google, MSN, que automáticamente buscan en las distintas páginas web los contenidos relacionados a las palabras claves que busca el internauta, en caso que busquen información turística de Amazonas, el portal web especializado puede aparecer como el primero de los sitios que presenta.	Corto Plazo	MINCETUR PROMPERU
	Inserciones publicitarias en medios on line: Mediante el establecimiento de links o banners que redirecciones al portal de turismo de Amazonas, en sitios que registren altas visitas.	Corto Plazo	MINCETUR PROMPERU
	E- mail marketing: Requiere la obtención de bases de datos de clientes potenciales para enviarles periódicamente e-mails con información del destino Amazonas, los productos que ofrece, nuevos productos, ofertas, paquetes de viaje y contenido del destino. Estas bases de datos pueden obtenerse mediante la realización de convenios con agencia de viajes, bancos, entre otros.	Mediano Plazo	MINCETUR PROMPERU

	<p>Redes sociales: Promoción de Amazonas como destino mediante redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, con la creación de fan pages en inglés y español en la que constantemente se estará actualizando información sobre el destino mediante posteos y comentarios que generen interacción entre fans y seguidores.</p>	<p>Corto Plazo</p>	<p>MINCETUR PROMPERU</p>
--	---	--------------------	------------------------------

ESTRATEGIA N° 04	ACCIONES	PLAZO DE EJECUCION	AGENTES PARTICIPANTES
Estrategia de Comunicación en Puntos de venta	Participación en ferias de turismo: Con la participación de stand y con el acompañamiento de representantes de la industria para comercializar el destino y facilitar el contacto entre tour operadores, agencias minoristas, organismos públicos y consumidores finales.	Corto y Mediano Plazo	MINCETUR PROMPERU Empresa turística
	Agencia de Promoción: En este caso sería por medio PROMPERU, en donde se venderá Amazonas como destino.	Mediano Plazo	MINCETUR PROMPERU
	Agencia de viaje: En donde los agentes vendan a Amazonas como destino turístico, y que incluyan paquetes turísticos en algunos casos todo incluido. Se trabajara con las principales agencias de Chachapoyas como son AMAZONAS EXPEDITION, TURISMO EXPLORER.	Mediano y largo plazo,	MINCETUR PROMPERU Empresa turística

ESTRATEGIA N° 05	ACCIONES	PLAZO DE EJECUCION	AGENTES PARTICIPANTES
Estrategia Activación de la Marca	<p>Activaciones en los principales centros comerciales, restaurantes, hoteles de las 7 provincias de Amazonas a los que asistan personas de todas las edades y que sean turistas potenciales para la región. Las activaciones consistirán en la entrega de flyers con información turística, el sitio turístico, artículos promocionales e incluso la realización de presentaciones, shows artísticos o carnavales en los que se promocióne Amazonas como destino y se dé a conocer la cultura, alegría y algarabía amazonense, dándoles una pequeña muestra de la grata experiencia que pueden vivir en todo el departamento de Amazonas.</p>	Mediano Plazo	<p>MINCETUR PROMPERU DIRCETUR</p>
	<p>Publicidad Aérea: Avionetas y globos aerostáticos en todas las provincias de la Región con banners que promocionen Amazonas como un destino turístico ideal para visitarlo.</p>	Mediano Plazo	<p>MINCETUR PROMPERU</p>
	<p>Entrega de artículos promocionales: En actividades multitudinarias como conciertos, actividades de universidad, deporte en los que asistan turistas potenciales. Ejemplo: Ruta Quetzal, en donde asistieron más de 100 jóvenes extranjeros de todo el mundo.</p>	Corto y Mediano Plazo	<p>MINCETUR PROMPERU</p>

ESTRATEGIA N° 06	ACCIONES	PLAZO DE EJECUCIÓN	AGENTES PARTICIPANTES
Estrategia de Patrocinio	<p>Patrocinio de eventos: Uno de los eventos más importantes relacionados al turismo es el “<i>Raymillacta de los Chachapoyas</i>”, en el cual asisten personas de todas las partes del mundo para ver este hermoso desfile en el cual se pretende contar con la presencia de compradores y/o agencia de viaje y turistas potenciales.</p>	Mediano Plazo	<p>MINCETUR PROMPERU DIRCETUR CITE UTCUBAMBA</p>
	<p>Eventos que tengan como sede Amazonas, en este caso tomado como centro de distribución a la Ciudad de Chachapoyas: como por ejemplo ferias, conferencias, capacitaciones en donde se invite a compradores para participar con todo pagado y además se les ofrezca tour para que conozcan el destino.</p>	Largo Plazo	<p>MINCETUR PROMPERU DIRCETUR CITE UTCUBAMBA Empresas turísticas</p>

ESTRATEGIA N° 7	ACCIONES	PLAZO DE EJECUCION	AGENTES PARTICIPANTES
ESTRATEGIA DE INCENTIVOS	Kioscos de información turística: Previo a las principales temporadas vacacionales, en los principales centros comerciales y plazas de Chachapoyas, en los que se proporcionen información turística del destino, se regales artículos.	Mediano y largo plazo	MINCETUR PROMPERU DIRCETUR CITE UTCUBAMBA Empresas turísticas

VI. DISCUSION

Analizando cada uno de los antecedentes tomados como base en el desarrollo de esta investigación se ha podido rescatar y establecer controversias con ciertos planteamientos de estrategias de marketing turístico que tienen muchos de los proyectos de investigación.

En la tesina “ Plan estratégico de marketing turístico para posicionar la marca el Salvador como destino eco turístico en el mercado español”, de Yesenia Marisol Delgado Asturias; contempla el diseño de un Plan de Marketing para posicionar la marca El Salvador como destino ecoturístico en el mercado español, basado en el estudio de las características y el perfil del mercado ecoturístico español, su propuesta es factible dado que el Salvador ya cuenta con una marca turística ya aceptada y conocida por muchos, y va creando segmentos para cada tipo de visitante, por medio de sus estrategias planteadas, acercaría más a lograr en posicionamiento del Salvador como un destino ecoturístico. Sin embargo para la investigación de Amazonas no es factible puesto que es un destino que aún está en crecimiento, que va analizando su potencial turístico, intentando con ello orientarse a un futuro, por el momento intenta generar una imagen a través de una marca turística regional esperando la aceptación y reconocimiento merecido de visitantes.

Por otro lado Reinaldo Miño Llerena, presenta una tesis que se basa principalmente en la construcción, desarrollo y difusión de la marca ciudad Quito, a través de un modelo de Branding para la marca ciudad, considero su propuesta muy interesante ya que en el desarrollo de su investigación considera a la ley de la consistencia, el cual indica que para crear y desarrollar una marca de cualquier tipo a través del Branding, se requiere de mucho tiempo, dedicación, planeación y estrategia. Para convertir a Quito en una marca es necesario realizar un estudio para encontrar las ventajas, fortalezas, características y atributos más importantes de la ciudad, conocer la opinión que tienen sus habitantes sobre ella, saber su historia y trascendencia actual. Para que la marca pueda perdurar por muchos años y su éxito será verdadero si logra mantenerse por décadas. En cuanto a la

investigación realizada de la marca regional, utilizo un análisis de la situación del turismo en la región, y planteo estrategias de marketing turístico promocionar Amazonas y lograr de acá unos años el posicionamiento como un destino turístico único a visitar sin amenazas de competencia.

Otro caso interesante y rescatable fue el estudio que desarrollaron Pacheco, Justo y Tejada en Arequipa, en el que plantean estas tres fases para la construcción de una marca regional: identidad, posicionamiento e imagen. El primer elemento, la identidad, se recoge a partir de los rasgos de personalidad y los signos de identidad de la región, con el apoyo de información cualitativa y cuantitativa. El segundo elemento, la posición competitiva, se obtiene a partir del análisis de la situación actual y el análisis competitivo.

Por otro lado en la investigación de marca turística regional primero realizo una encuesta a visitantes nacionales y extranjeros y a la población de Chachapoyas para determinar las características, elementos y el mensaje (slogan) que deberían ir plasmado en la marca para luego plantear el diseño del logotipo para que sea la imágenes representativa de la región, y finalmente para agregar más énfasis al estudio de la investigación se definieron y se establecieron las acciones de marketing turístico para posicionar Amazonas.

En cuanto a la investigación de Vargas Saavedra Janny Melisa (2012) presenta una tesis que considera Elaborar el Plan de Promoción como Estrategia de Marketing para posicionar Amazonas - Gocta en el Mercado Nacional, su propuesta no factible porque solo aplica una estrategia para promocionar a Gocta a través de “textos escolares”, debió extender más su propuesta de promoción, por ejemplo en la creación de páginas web, en agencias de viajes, puntos de venta en la ciudad; por otro lado hubiera sido mejor que la Fortaleza de Kuelap sea promocionada como un atractivo turístico nacional, porque además de tener un alto potencial turístico, representa la historia de nuestros antepasados, los Chachapoyas.

En cambio en la investigación de la marca Amazonas plantea siete estrategias de marketing turístico en la que cada una presenta acciones a realizar y los agentes que participaran en ello, como por ejemplo estrategias de publicidad, relaciones públicas, marketing on line, comunicación en puntos de venta, de activación de la marca, de incentivos, patrocinio, todas estas estrategias señalan que la propuesta va por buen camino y que con compromiso se puede trabajar para que Amazonas sea posicionado como un destino turístico potencial.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- ❖ El crecimiento continuo del turismo en Amazonas, y la diversidad de atractivos culturales y naturales que cuenta la región, hacen necesario el uso de la marca turística regional, para ser aprovechado en la promoción de oferta turística con la finalidad de lograr el aumento de visitas de turistas a la ciudad.
- ❖ Para la propuesta de la marca turística se aplicó encuestas a turistas nacionales y extranjeros y a la población de Chachapoyas (centro de distribución) con la finalidad de obtener información para determinar las características, elementos y el slogan que debería tener la marca, y se dio por resultado final lo siguiente; La Fortaleza de Kuelap, como icono representativo de la región, seguidamente el colibrí cola de espátula por ser el ave representativa de la fauna y por último el slogan elegido "*Misterio que trasciende*".
- ❖ El diseño de estrategias de marketing turístico enfocadas a un solo segmento de mercado, permitiría modificar la imagen y percepción que los visitantes nacionales y extranjeros tienen del destino, permitiendo posicionarlo como un destino, con una variada oferta turística.
- ❖ En el resultado de entrevistas aplicadas a instituciones, la mayoría de las autoridades comentaron que el turismo está en un crecimiento continuo, que aún faltan muchas cosas por mejorar, empezando por la preocupación de autoridades por promover sus atractivos turísticos potenciales.
- ❖ En el resultado de entrevistas a prestadores de servicios turísticos manifestaron que la creación de la marca regional contribuiría al desarrollo de la actividad turística y por lo tanto aumentaría sus ingresos mejorando su condición económica.

RECOMENDACIONES

- ❖ Por parte de las autoridades, les falta poner énfasis en el sector turismo ya que este potencial genera divisas por ser multisectorial y multidisciplinario.
- ❖ Enfocarse en estudios de mercado, diseño, implementación y seguimiento de las estrategias de marketing turístico planteadas para que vaya en relación al objetivo general de la investigación, como lo es el posicionamiento de Amazonas.
- ❖ Es indispensable la sensibilización y concientización de la población para conservar y preservar sus atractivos turísticos ya que si se aprovecha de manera ordenada y planificada puede convertirse en un producto turístico sostenible y competitivo.
- ❖ Es necesario mejorar la calidad en la prestación de servicios turísticos, porque la marca regional atraerá a varios tipos de turistas exigentes y potenciales.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Tesis

- ❖ Vargas Saavedra Janny Meliza, 2012 “Estrategias de marketing para Promocionar la Región Amazonas como destino turístico nacional – Caso Gocta 2012” – Chachapoyas
- ❖ Marcela Montenegro Deza, 2011 “Repercusión de la marca país en Chachapoyas”
- ❖ Universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas – Chachapoyas”.
- ❖ Yesenia Marisol Delgado Asturias, 2012 “Plan estratégico de marketing turístico para posicionar la marca el Salvador como destino eco turístico en el mercado español.”
- ❖ Reinaldo Miño Llerena, 2008 “Propuesta de marca Quito como principal recurso de promoción turística del distrito Metropolitano de Quito a nivel nacional.”

Citas

- ❖ Organización Mundial del Turismo, 2002
- ❖ Hatlen: 1987
- ❖ Para Anholt (2007b)
- ❖ (Modesto García, 2011)
- ❖ Según Silvia Gonzales
- ❖ Según la Real Academia Española (RAE),
- ❖ Según Krippendorf,
- ❖ (Ley General Del Turismo, 2009).
- ❖ (Begazo, 2002)
- ❖ Al Ries y Jack Trout después de escribir en 1972
- ❖ ” (Ries, A. y Trout, J. 1991)
- ❖ (Kotler, N. y Kotler, Ph. 2001).

Sitios en red

- ❖ <http://www.redicces.org.sv/jspui/handle/10972/158>
- ❖ http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/04/18/marca_ciudad_arequipa.pdf
- ❖ <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/956/Marketing%20Turistico.htm>
- ❖ <http://www.realinstitutoelcano.org/publicaciones/informe.pdf>
- ❖ <http://www.profenturismo.org.ar/upload/Plan%20aquarela%202020%20Brasil.pdf>
- ❖ http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/04/18/marca_ciudad_arequipa.pdf
- ❖ http://www.gobcan.es/opencms8/opencms/presidencia/turismo/downloads/OfertaTuristaP/Estudio_posicionamiento_marca_Islas_Verdes.pdf
- ❖ <http://www.peruregiones.tripod.com/amazonas.htm>
- ❖ <https://coerulea.wordpress.com/2007/09/19/11/>
- ❖ www.mincetur.gob.pe

ANEXOS

ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN LA REGION AMAZONAS- 2014

I) CARACTERISTICAS SOCIODEMOGRAFICAS

1.1 Género: F M

1.2 Edad:.....

1.3 Procedencia:

1.4 Estado Civil:

Soltero (a) Casado(a) Divorciado(a) Viudo(a)

1.5 Grado de instrucción:

Primaria Secundaria Técnica Universitaria

Post grado/ maestría/ doctorado

1.6 Tipo de Ocupación:

Estudiante Empleado Empresario Ama de casa

Otro

Especifique.....

1.7 Ingreso económico promedio mensual

♣ S/.0 – 300

♣ S/.300 – 700

♣ S/.700 - 1000

♣ S/.1000- 1200

♣ S/.1200 – 2500

♣ 2500 a mas

II) INFORMACIÓN ESPECÍFICA.

2.1 ¿Cómo se informó del destino Amazonas?

TV	
Revistas	
Internet (Redes sociales, pág. web)	
Agencias de viaje	
Por amigos/familiares	

2.2 ¿Cuál es el motivo de su visita?

Turismo Trabajo Visita a amigos y familiares. Asistir
 a Congresos o reuniones Otros

2.3 ¿Le gustaría que la Región Amazonas cuenta con una marca turística regional?

SI NO

¿Porque?, especificar.....

2.4 ¿Cuál cree Ud. Que serían los beneficios que traería consigo la creación de esta marca turística regional?

Mejoraría la imagen de la Región Amazonas.	
Ingresos económicos para empresas que ofrecen servicios turísticos.	
Aumentaría el número de visitantes a la Región.	
Posicionamiento a nivel nacional e internacional	

2.5 ¿Qué características debe tener una marca turística para ser la imagen representativa de la Región?

Incluya atractivos turísticos representativos de la Región	
Incluya diversidad de flora y fauna	
Incluya iconografía de la Cultura Chachapoyas	
Colores llamativos	
Otros	

Especificar.....

2.6 ¿Qué elementos característicos debe tener la marca turística regional?

Kuelap como icono representativo de la Región	
Gocta como icono representativo de la naturaleza	
Sarcófagos de Karajía	
Revash	
Colibrí como icono representativo de la fauna	
Orquídea como icono representativo de la diversidad de flora	
Iconografía de la Cultura Chachapoyas	

2.7 ¿Cuál de los siguientes *slogans* sería ideal para Amazonas?

Tienes que vivirlo....!	
Experiencias inolvidables...!	
Misterio y Naturaleza..!	
Misterio que trasciende!	
Otro	

Sugerir

.....

2.8 ¿Cómo le gustaría que se difunda esta marca turística?

Por tv regional y nacional	
Ferias	
Radio	
Revistas, afiches	
Publicidad en vallas	
En productos elaborados dentro de la Región.	

2.9 ¿Recomendaría el destino Amazonas?

SI NO

Gracias por su colaboración

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACION DE CHACHAPOYAS COMO CENTRO DE DISTRIBUCION

I) CARACTERISTICAS SOCIODEMOGRAFICAS

1.1 Género: F M

1.2 Edad:.....

1.3 Procedencia:

1.4 Estado Civil:

Soltero (a) Casado(a) Divorciado(a) Viudo(a)

1.5 Grado de instrucción:

Primaria Secundaria Técnica Universitaria

Post grado/ maestría/ doctorado

1.6 Tipo de Ocupación:

Estudiante Empleado Empresario ma de casa
Otro

Especifique.....

1.7 Ingreso económico promedio mensual

- S/.0 - 300
- S/.300 - 700
- S/.700 - 1000
- S/.1000- 12002
- S/.1200 – 2500
- 2500 a mas

II) INFORMACIÓN ESPECÍFICA

2.1 ¿Qué medios de comunicación conoce que este promocionando a la Región?

TV	
Radio	
Revistas	
Internet (<i>Redes sociales, pág. web</i>)	

2.2 ¿Le gustaría que la Región Amazonas cuenta con una marca turística regional?

SI NO

¿Porque?, especificar.....

2.2 ¿Cuál cree Ud. Que serían los beneficios que traería consigo la creación de esta marca turística regional?

Mejoraría la imagen de la Región Amazonas.	<input type="checkbox"/>
Ingresos económicos para empresas que ofrecen servicios turísticos.	<input type="checkbox"/>
Aumentaría el número de visitantes a la Región.	<input type="checkbox"/>
Posicionamiento a nivel nacional e internacional	<input type="checkbox"/>

2.3 ¿Qué características debe tener una marca turística para ser la imagen representativa de la Región?

Incluya atractivos turísticos representativos de la Región	<input type="checkbox"/>
Incluya diversidad de flora y fauna	<input type="checkbox"/>
Incluya iconografía de la Cultura Chachapoyas	<input type="checkbox"/>
Colores llamativos	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Especificar.....

2.4 ¿Qué elementos característicos debe tener la marca turística regional?

Kuelap como icono representativo de la Región	<input type="checkbox"/>
Gocta como icono representativo de la naturaleza	<input type="checkbox"/>
Sarcófagos de Karajía	<input type="checkbox"/>
Revash	<input type="checkbox"/>
Colibrí como icono representativo de la fauna	<input type="checkbox"/>
Orquídea como icono representativo de la diversidad de flora	<input type="checkbox"/>
Iconografía de la Cultura Chachapoyas	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Especificar

.....

2.5 ¿Cuál de los siguientes *slogans* sería ideal para Amazonas?

Tienes que vivirlo...!!	
Experiencias inolvidables...!!	
Misterio y Naturaleza...!!	
Misterio que trasciende!!	
Otro	

Sugerir

.....

2.6 ¿Cómo le gustaría que se difunda esta marca turística?

Por tv regional y nacional	
Ferias	
Radio	
Revistas, afiches	
Publicidad en vallas	
Plasmados en productos elaborados dentro de la Región.	

2.7 ¿Se siente orgulloso de ser amazonense?

SI NO

Gracias por su colaboración

ENTREVISTA DIRIGIDA “PRINCIPALES INSTITUCIONES VINCULADAS AL
DESARROLLO DEL TURISMO DE LA REGION AMAZONAS”

PROYECTO: POSICIONAMIENTO DE LA REGION AMAZONAS CON LA CREACION
DE UNA MARCA TURÍSTICA – 2014

Nombre de la Institución

.....

Cargo que desempeña

.....

Preguntas:

1.1 ¿Cómo describiría la situación actual del turismo dentro de la Región Amazonas?

.....

.....

1.2 ¿Qué actividades está realizando que contribuyan al desarrollo del turismo?

.....

.....

1.3 ¿Cree Ud. que Amazonas debería contar con su propia marca turística con la que se identifique? ¿Por qué?

.....

.....

1.4 ¿Cuál cree que sería los beneficios que traería consigo la creación de esta marca turística regional?

.....

.....

1.5 ¿Qué atractivos turísticos cree ud. Que estén en las condiciones para ser promocionados?

.....
.....

1.6 ¿Cómo calificaría la participación de las autoridades en cuanto a la promoción turística de la región?

.....
.....

1.7 Considera que la Región Amazonas tiene un alto potencial turístico, que pueda por si solo generar su propia demanda turística?

.....
.....

1.8 Según su opinión ¿Qué atributos debería tener un destino turístico para visitarlo?

.....
.....

1.9 ¿De qué manera contribuiría ud. para que esta marca turística sea difundida?

.....
.....

Gracias por su colaboración...

ENTREVISTA DIRIGIDA “PRINCIPALES PRESTADORES DE SERVICIOS
TURISTICOS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS CONSIDERADO
CENTRO DE DISTRIBUCION”

PROYECTO: POSICIONAMIENTO DE LA REGION AMAZONAS CON LA CREACION
DE UNA MARCA TURÍSTICA - 2014

Razón social

.....

Nombre de Propietario

.....

Preguntas

1.1 ¿Cómo describiría la situación actual de la actividad turística de la ciudad de Chachapoyas, considerado como centro de distribución?

.....
.....

1.2 ¿Cuál cree ud. Que son los tres atractivos turísticos más importantes de Amazonas que el turista no puede dejar de conocer?

.....
.....

1.3 Cree Ud. Que es necesario que Amazonas cuente con una marca turística para que se identifique? ¿Por qué?

.....
.....

1.4 En su opinión ¿Que elementos característicos debería tener la marca turística regional?

.....
.....

1.5 ¿Cree Ud. que se favorecería de alguna manera si se incrementa la actividad turística con la creación de la marca? ¿De qué manera?

.....
.....

1.6 ¿Cómo calificaría la participación de las autoridades en cuanto a la promoción turística de la región?

.....
.....

1.7 ¿Considera que la Región Amazonas tiene un alto potencial turístico, que pueda por si solo generar su propia demanda turística?

.....
.....

1.8 ¿De qué manera contribuiría para que esta marca turística sea difundida?

.....
.....

Gracias por su colaboración...

