

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

“CAMPAÑA DE IDENTIDAD VISUAL PARA
LA EMPRESA APART HOTEL VICTTORIA
TACNA 2013”

PRESENTADO POR:

Ariana María de los Milagros Sumarriva Lezama

TACNA - PERÚ

2013

RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN.....	5

Artículo I. TÍTULO.....	6
Artículo II. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
Artículo III. OBJETIVOS.....	7
Sección 3.01 General	
Sección 3.02 Específicos	
Artículo IV. SITUACION ACTUAL.....	9
Sección 4.01 Definición del problema.....	9
Sección 4.02 Información general del Apart Hotel Victoria.....	11
(a) Descripción del servicio	
(b) De las instalaciones	
Sección 4.03 Presencia en medios de comunicación.....	15
Sección 4.04 Estado actual de la imagen trabajada por Apart Hotel Victoria...	20
Sección 4.05 Estrategias de comunicación y marketing de Apart Hotel Victoria.....	24
Sección 4.06 Análisis del entorno de mercado.....	25
(a) Ubicación geográfica	
(b) Factor climático	
(c) Factor de comunicación	
(d) Factor económico	
(e) Factor socio cultural	
(f) Factor leyes y política	
(g) Factor turístico	
Sección 4.07 Análisis de la demanda.....	33
(a) Demanda de turistas	

(b) Mercado objetivo	
Sección 4.08 Análisis de la oferta.....	41
(a) Competencia directa	
(b) Competencia indirecta	
Artículo V. ANALISIS DEL MERCADO TURISTICO.....	45
A. Análisis externo.....	45
1. Contexto internacional del turismo	
2. Contexto turístico nacional	
B. Análisis interno.....	53
1. Estructura de la demanda de la Región Tacna	
Artículo VI. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL.....	61
A. Bases teóricas.....	61
1. Campañas.	
2. Identidad Visual	
3. Diseño	
Artículo VII. PROPUESTA DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL.....	105
A. Estrategia Visual.....	105
1. Elementos visuales propuestos	
2. Cronograma de implantación de piezas de campaña y presupuesto	

B.	Estrategia Comunicacional.....	108
	1. Elementos comunicacionales propuestos	
	2. Cronograma de implantación de plan de medios y presupuesto	
C.	Prospecto de producción técnica.....	110
Artículo VIII. DISEÑO DE LA INVESTIGACION Y TESTEO.....112		
A.	Tipo de Investigación.....	112
B.	Técnica, instrumento y escala.....	113
C.	Universo y muestra.....	118
D.	Variable y su operatividad.....	120
E.	Ficha técnica.....	121
F.	Análisis e interpretación de resultados.....	122
	1. Diferenciación	
	2. Posicionamiento	
	3. Conclusiones de la investigación del testeo	
IX.	CONCLUSIONES.....	133
X.	SUGERENCIA.....	135
XI.	BIBLIOGRAFÍA.....	136
XII.	ANEXOS.....	137

“Considero una sonrisa como algo único en un ser humano. Una sonrisa es también una poderosa comunicación. Una sonrisa sincera es la expresión perfecta del amor y la compasión humana.”

“El éxito y el fracaso dependen de la sabiduría y la inteligencia, que nunca pueden funcionar apropiadamente bajo la influencia de la ira”

Dalai Lama

RESUMEN

La propuesta presentada en este trabajo, se enmarca en la implementación de una campaña de identidad Visual para el Apart Hotel Victoria. El objetivo es lograr la unificación del uso de la marca tanto para los clientes internos como externos, de modo que se favorezca el posicionamiento de la marca Apart Hotel Victoria en los pasajeros chilenos que pernoctan en la región sur del Perú.

El Apart Hotel Victoria, cuya razón social es Tacana Quick Liquidation S.A.C, es una empresa que opera desde setiembre de 2011, en el sector turismo y se encuentra ubicada en la Ciudad de Tacna. Brinda servicios de hospedaje en la modalidad Apart Hotel, que se caracteriza por ofrecer departamentos cuyas instalaciones permiten tener la comodidad del hogar fuera de él, pues cuentan con sala, comedor, cocina, habitaciones y lavandería equipadas en su totalidad. En la modalidad Apart Hotel se busca que el viajero pueda tener un descanso placentero de manera familiar, y/o que pueda utilizarlo para actividades ejecutivas o de negocios.

Las ventajas comparativas que posee Apart Hotel Victoria lo distinguen de sus competidores directos en cuanto a la modernidad de instalaciones, distribución de espacios, adecuación acústica, ubicación, y comodidad en su acondicionamiento y amoblado. Esta diferenciación estructural no ha sido aprovechada en su totalidad, debido a la falta una estrategia de marketing para difundir sus beneficios e incrementar el número de clientes aprovechando la capacidad instalada del hotel.

La propuesta de este trabajo consiste en crear 30 piezas graficas simétricas y estéticas para el manejo de su identidad, cuyo coste de implementación asciende a S/. 48,416.00 nuevos soles. Estas piezas gráficas están enlazadas con 14 estrategias comunicacionales tanto físicas y electrónicas utilizando para ello social media, redes sociales, manejo de bases de datos y el sitio web de esta empresa, como canales de enlace para los prospectos de pasajeros, a un

costo de S/. 45,610.00 nuevos soles. Ambas actividades están proyectadas para una implementación de 18 meses.

Con esta propuesta se busca dar valor a la inversión que demanda implementar este proyecto, redituando en mayores beneficios en el corto y largo plazo.

SUMMARY

The proposal presented in this paper, is part of the implementation of a visual identity campaign for Apart Hotel Victoria. The aim is to achieve the unification of the use of the brand for both internal and external customers, as a way to promote the brand positioning of Apart Hotel Victoria in Chilean travelers who stay in the southern region of Peru.

The Apart Hotel Victoria, whose legal name is Tacana Quick Liquidation SAC, is a company operating since September 2011 in the tourism sector and is located in the city of Tacna. It provides hosting services in the Apart Hotel mode, which is known for offering departments whose facilities allow home comfort out of it, because they have living room, kitchen, laundry room and fully equipped. The focus of an Apart Hotel is to provide the traveler with an alternative to have a pleasant family time and / or may be used for executive or business activities.

The comparative advantages of Apart Hotel Victoria, set it apart from its direct competitors in terms of modern facilities, distribution of spaces, acoustic adaptation, location, and convenience in preparation and furnished. This structural differentiation has not been fully exploited due to the lack of a marketing strategy to spread its benefits and increase the number of customers taking advantage of hotel capacity.

The proposal of this work is to create 30 graphic pieces symmetrical and aesthetic to manage their identity, with an implementation cost of S/. 48,416.00 soles. This graphic pieces are linked with 14 strategies in both physical and electronic communication using social media, social networking, database management and the company's website, as liaison channels to the potential customers, at a cost of S/. 45,610.00 soles. Both activities are planned to be implemented in 18 months.

This proposal seeks to add value to the investment needed to implement this project, paying off in higher profits in the short and long term.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de intervención tiene como finalidad la implantación de una campaña de identidad visual para el apart hotel victoria, que se encuentra en la ciudad de Tacna y cuyo público objetivo es el pasajero chileno. Se busca generar acción es de diferenciación y posicionamiento.

En la primera parte del trabajo encontrara el título del tema, en la segunda parte, la justificación de la investigación y en su tercera sección el planteamiento de objetivos, tanto generales como específicos. Adentrándonos un poco más en el contexto del trabajo analizamos la situación actual de Apart Hotel Victoria, desde la información general, descripción de los servicios, las instalaciones, como ha sido manejado en la actualidad sus medios de comunicación, su imagen y marketing, nutriendo esto con un análisis del entorno del mercado de Tacna.

También analizamos la demanda y oferta hotelera para Tacna desde la perspectiva de los visitantes chilenos. En la quinta parte de este trabajo tenemos el análisis del mercado turístico de Tacna. En la sexta parte vemos el marco teórico y conceptual de las campañas, identidad y diseño, con lo que lo aproximamos a la presentación de nuestra propuesta que esta descrita en la séptima parte de este trabajo partiendo de la estrategia visual, estrategia comunicacional y la producción técnica; incluyéndose en ella tiempos, y costes de implementación .

En la octava parte detallamos como realizamos la investigación en cuanto a metodología, testeo de las piezas e instrumentos utilizados para la validación de cada una de las piezas propuestas. Finalmente en presentamos las conclusiones y sugerencias de la presente propuesta de intervención.

II. TÍTULO

CAMPAÑA DE IDENTIDAD VISUAL PARA LA EMPRESA APART HOTEL VICTTORIA - TACNA 2013

III. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

El propietario del Apart Hotel Victoria Sr. Juan Carlos Reyes Alvarado, inicio el proyecto de la construcción de su hospedaje en enero de 2011, iniciando operaciones en setiembre del mismo año, a la fecha ha utilizado practicas empíricas en materia de comunicación y marketing, pues consideraba que al edificar sus instalaciones basándose en la diferenciación con su competidores directos e indirectos lograría ventajas comparativas suficientes para logra tener un PRI Periodo de Recuperación de la Inversión de 3.56 lo que significaba tener el retorno de su inversión en 3 años y 6 meses aproximadamente, sin embargo la aplicación de sus estrategias no han visto un incremento significavito en el número de pasajeros en su establecimiento y la consecuente incumplimiento de los flujos proyectados para alcanzar sus metas.

Dado que el crecimiento en el sector y las inversiones consecuentes que se dará en los próximos años, información recogida del Diario Gestión del 28 de junio de 2012¹ donde se indica textualmente que la inversión hotelera ascendería a 184 millones de dólares durante el 2013, según estimados de la Sociedad Hoteles del Perú (SHP), en datos recogidos por el Scotiabank para su Reporte Semanal.

De ese monto 98 millones de dólares se concentrarán en la zona sur (Arequipa, Cusco, Ica, Madre de Dios, Tacna); 53 millones de dólares se

¹<http://gestion.pe/2012/06/28/inmobiliaria/inversion-hotelera-peru-ascenderia-us-184-millones-este-ano-2006308>

ejecutarán en Lima y 33 millones de dólares al norte del país (Chiclayo, Piura, San Martín, Trujillo, Iquitos y Tumbes) tornan preocupante el alcance de sus objetivos si no implementar nuevas formas de diferenciación y comunicación.

En tal sentido y ante la posibilidad del ingreso de nuevos competidores directos como monte verde en su misma categoría y Casa Andina como competencia indirecta tal como se evidencia en la publicación del Infotur Perú el 10 de setiembre de 2012² donde señala el gerente general de esta empresa, Juan Stoessel, que su representada iniciará la construcción de un hotel cuatro estrellas en el segundo semestre del año y se inaugurará en el 2014 e incluirá una zona de Apart Hotel debido a alta demanda de este servicios en Tacna y que además: “Es un cuatro estrellas de nuestro formato Select para ejecutivos y contará con 150 habitaciones, ubicado a unas cuadras de la Plaza de Armas”.

De este modo nuestro trabajo busca implementar una campaña de identidad visual para la empresa Apart Hotel Vittoria con la finalidad de coadyuvar a los objetivos centrales del proyecto inicial que son ser el líder de la región en su categoría.

Así mismo realizar una campaña de identidad visual demostraría y pondría en evidencia el crecimiento profesional de la suscrita, factor importante en un medio como el nuestro en donde todavía predominan los trabajo empíricos.

La campaña de identidad visual no solo obedece a objetivos específicos del Apart Hotel Victoria, sino a objetivos de las ciencias de la comunicación al poner en evidencia las competencias de una de las

²<http://www.infoturperu.com.pe/empresa/1668-casa-andina-alista-hotel-cuatro-estrellas-en-tacna>

áreas de la comunicación, la producción profesional en aras de un desarrollo competitivo.

IV. OBJETIVOS

A. GENERAL

Implementar una campaña de identidad visual para la empresa Apart Hotel Victoria

B. ESPECÍFICOS

1. Uniformizar el correcto uso de la identidad Visual del Apart Hotel de modo interno y externo.
2. Posicionar al Apart Hotel Victoria en los consumidores chileno como el lugar exclusivo de hospedaje en la ciudad de Tacna.
3. Diferenciar el Apart Hotel Victoria de las opciones de hospedaje para el público chileno en la ciudad de Tacna.
4. Implementar acciones estratégicas de comunicación en bases al manual de identidad visual.

V. SITUACIÓN ACTUAL

A. Definición del problema

Apart Hotel Victoria presenta un lánguido crecimiento en el sector a pesar que la economía tacneña se sustenta en los ingresos que genera la masiva afluencia de turistas chilenos, pues el presidente de la Cámara de Comercio e Industrias de Tacna en su declaración al Diario La República el 20 de diciembre de 2012³ indica que diariamente son 5 mil vecinos del sur los que cruzan la frontera a gastar un promedio de 60 a 80 dólares diarios por persona. La capacidad hotelera de la Ciudad Heroica ha sido rebasada. Este año llegaron más de 1 millón 200 mil visitantes sureños.

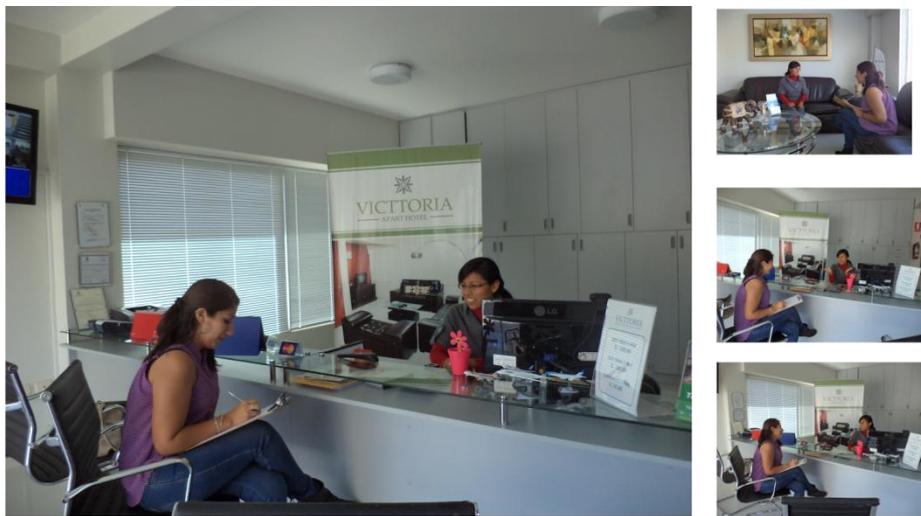
En tal sentido esta empresa brinda un concepto de servicios basado la diferenciación no ha transmitido sus bondades al público objetivo dado que no uniformizó su marca y ha descuidado su difusión, en tanto no se cuenta con un estudio que permita conocer su nivel de posicionamiento ni analizado cuán diferencial es respecto a sus instalaciones y servicios ofrecidos, dado que él propietario evaluó este emprendimiento de un modo netamente instintivo, pues cuantificó la posible rentabilidad sin estudios de mercado previos; esto ha restado competitividad al Apart Hotel.

Indica la Administradora del Hotel Bach. Contabilidad Liliana Onofre Arratia que en promedio se tiene tres (3) de las seis (6) departamentos ocupados lo que representa un total de 1746 departamentos efectivamente utilizados en los veinte un (21)

³<http://www.larepublica.pe/19-12-2012/el-sur-sigue-creciendo-economias-de-tacna-y-cusco-se-dispararon>

meses que lleva operando, estando al 50,00% de su capacidad instalada, con excepción de la temporada alta de fuera entre enero y marzo de 2012 y 2013 donde se llegó a ocupar el 83,33% para ambos periodos que represento cinco (5) de seis (6) apartamentos ocupados, información recaba en entrevista con la administradora ver fotografía N° 01.

Fotografía N°01



Dado que el público objetivo de esta empresa es el turista chileno y pretende posicionarse como un lugar exclusivo en servicio de alojamiento no ha conseguido los resultados evidenciados en el párrafo precedente el impacto deseado en su público objetivo primario y secundario nacional.

Consideramos que la intuición y buena voluntad de los encargados han sido insuficientes pues al no contar con una marca posicionada y estrategias comunicaciones adecuadas no llegan a su público objetivo. Debido a lo expuesto la gerencia del Apart Hotel Victoria ha encargado a la suscrita la implementación de una campaña de Identidad Visual basada en piezas gráficas

que faciliten la recordación de los servicios de hospedaje que ofrece y el planteamiento de estrategias comerciales basadas en los beneficios y no en los atributos del servicio..

B. Información general de Apart Hotel Victtoria

1. Descripción del servicio

El Apart Hotel Victtoria se encuentra ubicado en el distrito, provincia y región de Tacna y desde sus inicios se ha caracterizado por brindar a sus huéspedes aparte de su privilegiada ubicación un servicio personalizado con la más alta calidad.

Sus cómodas instalaciones y su especial atención a los detalles lo convierten en el lugar apropiado para el hombre de negocios y el turista.

El Victtoria tiene más de 2 años brindando a sus clientes chilenos como principal mercado donde se incluyen (Embajadas, Empresas, Agencias de Viajes y pasajeros individuales) la mejor atención con todas las comodidades del mundo moderno.

Cuenta con 6 suites totalmente amobladas y equipadas, ofreciendo un lugar adecuado para recibir invitados y amigos en un ambiente informal.

2. De las instalaciones

a) Las habitaciones (imagen N°01)

Las habitaciones cuentan con camas, dobles, de dos plazas y estilo queen. Closet empotrados en cada habitación. Además le ofrecemos: Tv Plasma con cable, Radio/ Alarma, Caja de seguridad en cada habitación, Teléfono con servicio de llamadas locales (Gratis).

Imagen N° 01



b) Sala (imagen N° 02)

Está equipada de la siguiente manera: Tv con Cable, Equipo de Sonido y DVD y un moderno juego de sala.

Imagen N° 02



c) Comedor (imagen N° 03)

Equipado con un juego de comedor para seis personas.

Imagen N° 03



d) Comedor (imagen N° 04)

Completamente amoblada, cuenta con cocina a gas, horno microondas, licuadora, hervidor eléctrico, olla

arrocera, vajilla para 6 personas, refrigerador, campana extractora.

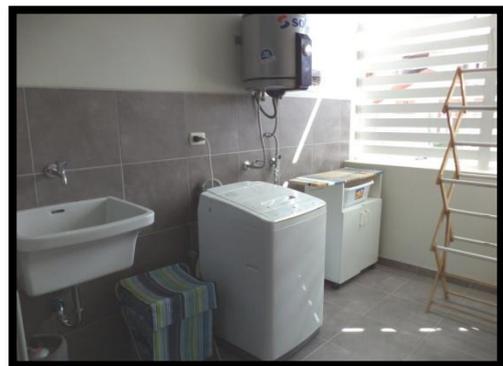
Imagen N° 04



f) Lavandería (imagen N° 05)

Cuenta con lavadero, Lavadora de 6.5 Kg, Planchador, Plancha y colgador de ropa.

Imagen N° 05



g) Servicios Higiénicos (imagen N° 06)

Ducha con bañera, agua caliente las 24 horas del día.

Imagen N° 06



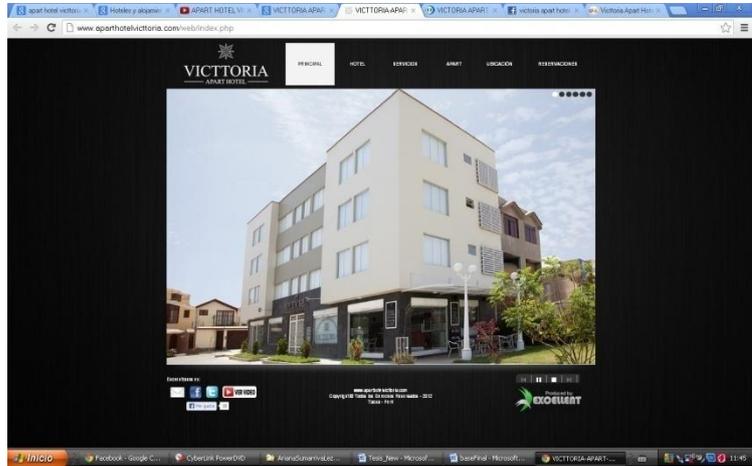
C. Presencia en medio de comunicación

Apart Hotel Victoria ha utilizado a la fecha cuatro (04) canales de comunicación publicitaria en la actualidad, partiendo por un sitio web, publicación en la revista chilena del diario la estrella denominado ViVa, uso de espacios en internet pagados y gratuitos en la red, la afiliación a Diners Club Internacional, un video en You Tube y las redes sociales, tal como se detalla a continuación:

- a) Sitio web www.aparthotelvictoria.com (Imagen N° 07)

Este portal web es básico e informativo, destacando principalmente la gráfica de las instalaciones del hotel y seis (6) botones (Inicio, Hotel, Servicios, Apart, Ubicación y Reservas), siendo reservas el canal de contacto para que los potenciales pasajeros puedan gestionar un espacio y contactarse con la recepción para obtener mayor información respecto a costes y servicios.

Imagen N° 07



b) Revista VIVA

A través del Diario La Estrella de Arica, publicita las instalaciones del Apart, utilizando una gráfica que no define patrones y falta de simetría, no haciendo atractivo el uso del espacio comprado, para evidenciar esto a continuación le mostramos en la imagen N° 08 la edición N° 16 del año 4 correspondiente a diciembre de 2011.

Imagen N° 08



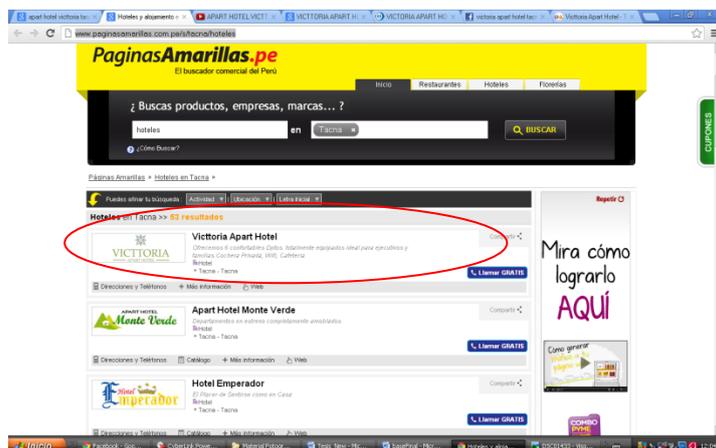


c) Espacios en las en internet

(1) Páginas amarillas, muestra los datos base de contacto y ubicación, no teniendo la opción de generar bases de datos ni reservas.

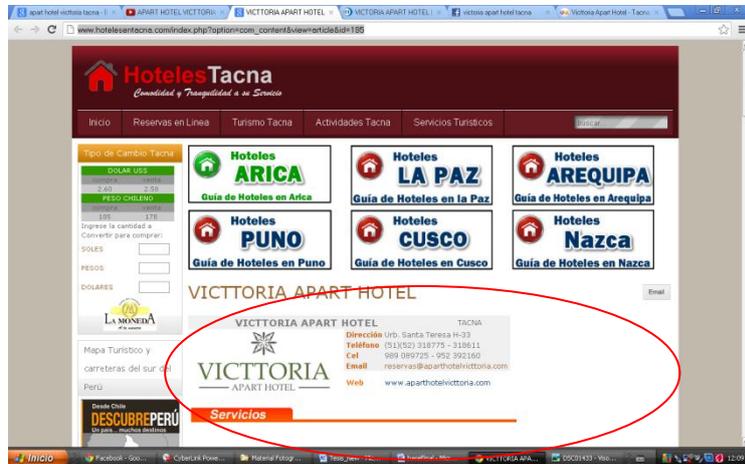
<http://www.paginasamarillas.com.pe/s/tacna/hoteles>

S



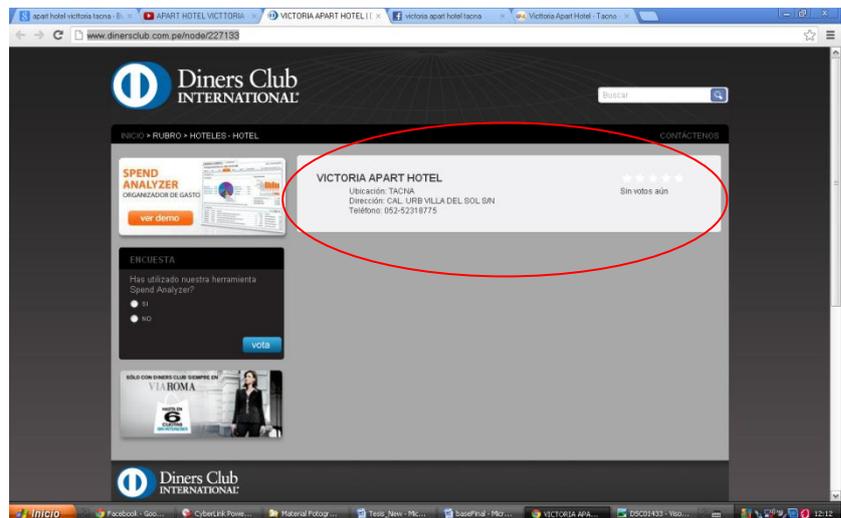
(2) Hoteles en Tacna a través de la Organismo de Gestión de Destinos OGD, muestra los datos base de contacto y ubicación, no teniendo la opción de generar bases de datos ni reservas.

http://www.hotelesentacna.com/index.php?option=com_content&view=article&id=195



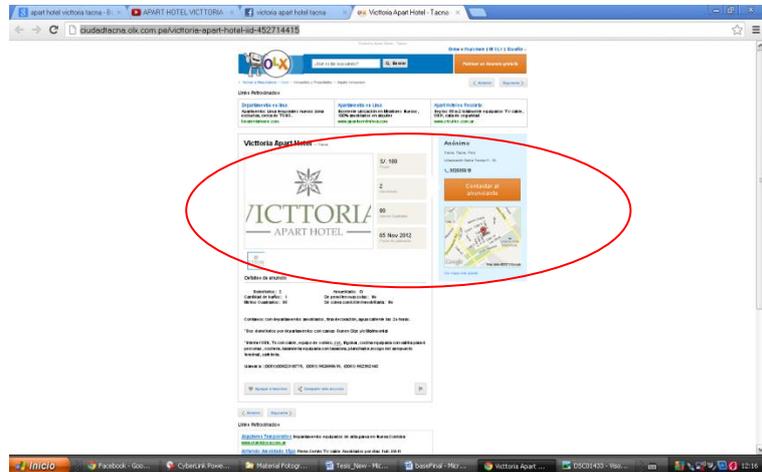
(3) Diners Club Internacional, únicamente hace referencia del nombre no utilizando el logotipo ni logo, brindado solamente datos de contacto.

<http://www.dinersclub.com.pe/node/227133>



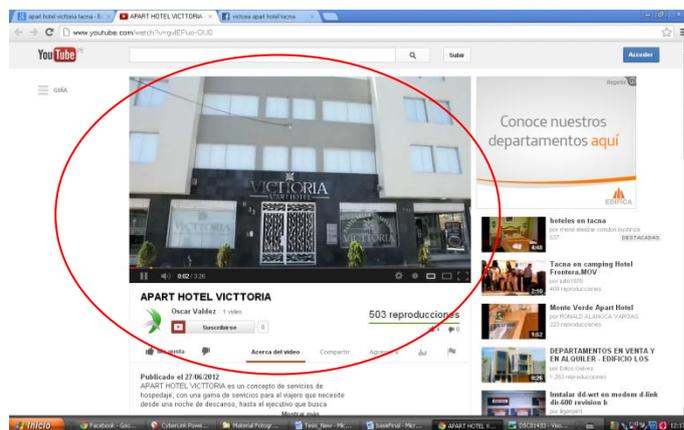
(4) OLX, muestra los datos base de contacto y ubicación, no teniendo la opción de generar bases de datos ni reservas.

<http://ciudadtacna.olx.com.pe/victoria-apart-hotel-ii-452714415>



(5) You Tube, muestra un barrido cadencioso de las instalaciones, sin la participación de un(a) animador (a) que nos induzca a la variedad de los servicios que brinda.

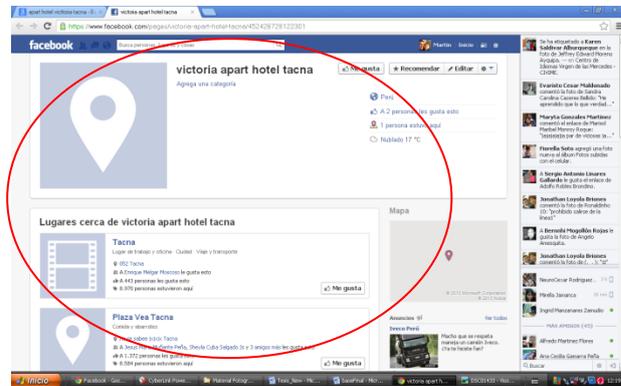
<http://www.youtube.com/watch?v=qvIEPuo-QU0>



d) Red Social

<https://www.facebook.com/pages/victoria-apart-hotel-tacna/452426728122301>

(1) Facebook, se ha creado un fans page que a la vista evidencia la falta de uso de imagen de la empresa pues no se incluye en el logotipo ni ha creado un concepto de navegación, desaprovechando las oportunidades de prospección y captación de pasajeros por este canal



D. Estado actual de la imagen trabajada por Apart Hotel Vittoria

Se encontró el logotipo Y logo claramente definido basado en la cuya base es dicromática en tonos grises y verdes, tal como se muestra en la imagen N° 09 que a continuación observamos:

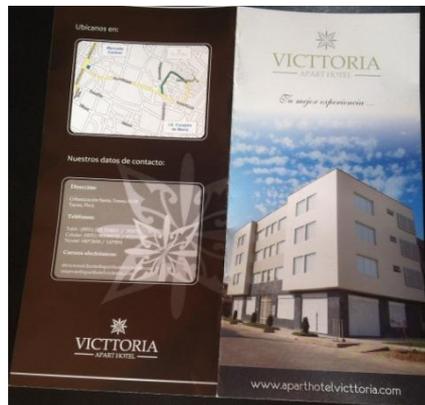
Imagen N° 09



Así mismo mostraremos tres (03) las piezas graficas que Apart Hotel Victoria viene distribuyendo a sus clientes y que usa como medio de captación en terminales, centros comerciales, clínicas odontológicas y el Complejo Fronterizo Santa Rosa, bajo la modalidad de volanteo, siendo estos díptico, volante y tarjeta de presentación, detallaremos cada una de las características a continuación:

1. Díptico: medidas 20 x 25 cm, papel cuche mate de 100 gr.

Tira



Margen Derecha:

Nace del logotipo en primer plano la fotografía principal de la fachada y en la parte superior el sitio web.

Margen Izquierda:

Contiene datos de ubicación en un primer plano y contactos en el segundo y como bases el logotipo en estaca de blancos.

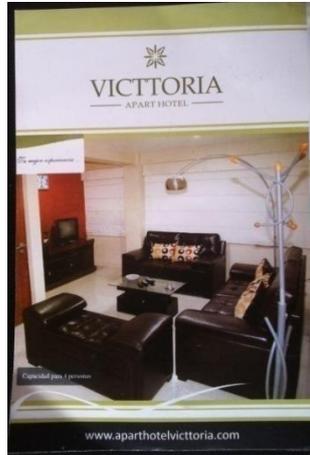
Retira



Muestra la sala principal en primer plano y en el inferior el detalle de las instalaciones del Apart Hotel

2. Volante: 14 x 10 cm, papel couche mate de 60 gr.

Tira



Retira



Muestra en el plano superior el logotipo en el cuerpo una grafica de la sala de un departamento y en su base el sitio web

En un primer plano se destaca los ambientes y decoración de los apartamentos, en cuerpo concentra la ubicación y la base datos de contacto y reservas.

3. Tarjeta personal: 8.4 x 5.4 cm, papel cauche mate de 120 gr, con troquel en los bordes.

Tira



Retira



Destaca el logotipo y logo

Datos de identificación base.

E. Estrategias de comunicación y marketing de Apart Hotel Victoria

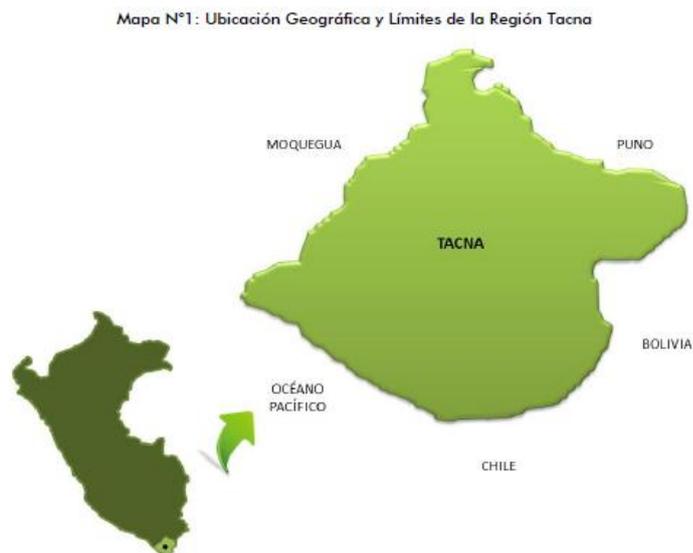
Elaborar una estrategia de comunicación coherente con el objetivo de comunicar de manera eficaz es un punto primordial para cualquier empresa. Teniendo en cuenta la diversidad de mercado que atiende el Apart Hotel Victoria, dirigió múltiples mensajes sin lograr mayor éxito, en tanto lo analizaremos de un punto de vista estratégico tal como se muestra a continuación:

1. Enfoque de comunicación, basa su concepto en la diferenciación de su infraestructura es decir en los atributos y no en los beneficios.
2. Creación de un logotipo, cuenta con un marco que no ha sido difundida.
3. Objetivos comunicacionales, carece de objetivos y planes de mercadeo.
4. Elaboración de una campaña publicitaria, realizo uso de carta de invitación masiva a empresas peruanas y chilenas, también generó tarifas corporativas y paquetes para alojamiento en temporada baja, pero no ha implementado una campaña en su esencia.
5. Posicionamiento comercial, carece de posicionamiento a pesar que enfrentar únicamente a 2 competidores directos.
6. Lema Publicitario, se planteó en su momento la frase "tu mejor experiencia", que no progreso por lo que no se incluye en el materia que difunde.

F. Análisis del entorno de mercado

1. Ubicación geográfica

La región Tacna se encuentra ubicada en el extremo sur occidental del Perú, enmarcado por las coordenadas geográficas 16°58' y 18°21'34" latitud sur y, 69°28' y 71°10' longitud oeste, en altitudes que van de los 0 m.s.n.m. a 6,000 m.s.n.m. Los puntos extremos del territorio tacneño se localizan al norte de la provincia de Candarave, frontera con la región Moquegua, por la divisoria de aguas Cerro Chancane; al sur con el punto denominado Pascana del Hueso, a orillas del Océano Pacífico, frontera con Chile; al este el meridiano que pasa por el punto denominado Macripalca y se proyecta hacia el norte; al oeste Punta Huaca Luna, en el litoral del Océano Pacífico.



a) Límites

Los límites de la región Tacna son:

- Por el Noroeste : con la región Moquegua.
- Por el Noreste : con la región Puno.
- Por el Este : con la república de Bolivia.
- Por el Sur : con la república de Chile.
- Por el Oeste : con el Océano Pacífico.

b) Superficie

La región Tacna tiene una superficie territorial de 16,075.89 km², lo que representa el 1.15% de la superficie nacional que totaliza 1'285,815.60 km².

c) División política

Consideramos la demarcación política, el territorio de la región Tacna se divide en cuatro provincias: Tacna, Tarata, Jorge Basadre y Candarave. La provincia de Tacna es la de mayor superficie con 8,066.11 km²; luego la provincia Jorge Basadre con 2,928.72 km²; seguida de Tarata con 2,806.96 km² y siendo la menor superficie la provincia de Candarave con 2,261.10 km².

variedad de microclimas; es decir, desde el cálido hasta el frío glacial (en la estación meteorológica de Vilcanota, El Ayo y Paucarani se han registrado temperaturas de -23°C).

3. Factor de comunicación

El departamento de Tacna cuenta con un cómodo y rápido acceso por todas sus fronteras.

- Carreteras: Panamericana, Costanera, Tacna - Tarata.
- Aeropuerto: Aeropuerto Internacional Coronel FAP Carlos Cirian, Santa Rosa en Tacna(frontera con la República de Chile)
- Puerto: Muelle al servicio del Perú en el puerto de Arica, Puerto pesquero Grau.

Los servicios públicos de telefonía fija los proveen las multinacionales Movistar, Claro y Telmex. Las compañías de telefonía celular que operan en Tacna son Movistar, Claro y Nextel. Además, cuenta con redes 3G por parte de las empresas Movistar y Claro, que en el 2009 se han implementado. Tacna se encuentra interconectada con otras ciudades del Perú y con el norte de Chile a través de redes de fibra óptica y microondas, pertenecientes a los mencionados operadores de telecomunicaciones.

Lo que convierte al departamento de Tacna un lugar totalmente accesible para el turista extranjero y nacional.

4. Factor económico

Tacna es una ciudad que se caracteriza por el comercio. Una de las principales generadores de este movimiento comercial es CETICOS que inició sus operaciones en 1990 como ZOTAC (Zona de Tratamiento Especial Comercial de Tacna) y con un paso intermedio como CETICOS-Tacna; actualmente se complementa con los otros Centros de Exportación, Transformación, Industria, Comercialización y Servicios (CETICOS) de Ilo-Matarari-Paita con quienes dinamiza un comercio a nivel de eje de distribución, y fortalece el desarrollo comercial y de servicios de la ciudad de Tacna.

Por lo cual hacer turismo de compras es una buena razón para visitar Tacna, ya que goza de las ventajas de una zona franca y oferta una gran cantidad de productos importados a bajo precio. Asimismo, como la ciudad es un lugar de tránsito de muchos turistas, hay diversos centros comerciales con productos peruanos, como artesanías, ropa, calzados y joyería de oro y plata. Locales que se encuentran principalmente en el centro de la ciudad y la avenida Coronel Mendoza.

5. Factor socio - cultural

Existe una importante valoración de la gastronomía peruana por los turistas extranjeros que nos visitan, destacando su buena sazón. Asimismo, sobresale la calidad y la variedad de los platos. En un estudio realizado por PromPeru en el 2010, destaco que el 93% de los

turistas extranjeros indicaron que la comida peruana cubrió sus expectativas.

Siendo el ceviche el producto bandera al representar nuestra gastronomía, según la opinión de los turistas. Asimismo, son muy atractivos los platos a base de pescados y mariscos.

Aunque muchos chilenos visitan la ciudad de Tacna para probar la comida peruana, este producto es aún un complemento turístico muy importante en la visita al Perú.

En general, la gastronomía se perfila como un producto turístico complementario y atractivo para potenciar las ciudades de frontera más representativas: Tacna y Piura, especialmente la primera (para los chilenos).

Un segmento interesante de chilenos ha realizado viajes a Tacna exclusivamente motivados por probar la gastronomía peruana (Arica: 40%, Iquique: 27% y Antofagasta: 17%).

La calidad, la variedad y la presentación de los platos son elementos altamente apreciados en la gastronomía ofrecida en Tacna y Piura. El factor precio entra a tallar como otra fortaleza y más en Tacna.

6. Factor leyes y política

Según el Decreto Supremo N° 011-2002-MINCETUR se decretó en el texto único ordenado del reglamento De la ley n° 27688 y normas Modificatorias, Ley de zona franca y Zona comercial de Tacna, Artículo 1° que:

El turista es toda persona natural domiciliada fuera de la provincia de Tacna, cuya finalidad de viaje no es la de ejercer una actividad comercial y/o empresarial y cuyo período de permanencia no sea menor a un día ni mayor a 60 días.

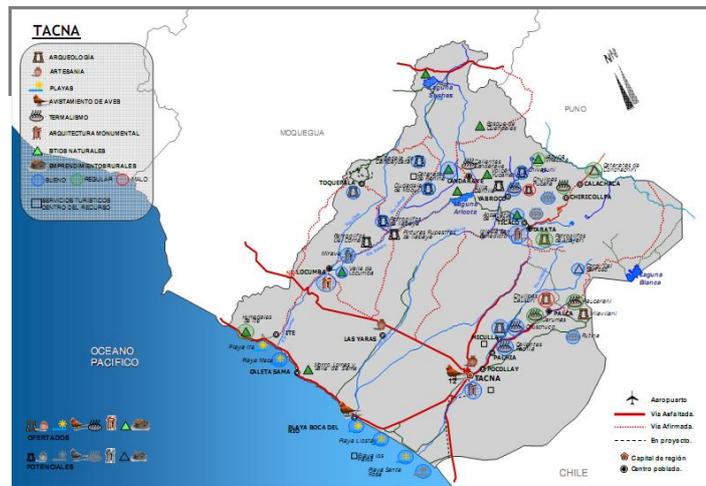
La acreditación de la condición de turista se efectúa a través de la exhibición del Documento Nacional de Identidad en el caso de nacionales, y del Pasaporte vigente donde conste la calidad migratoria turista o Carné de Extranjería tratándose de extranjeros.

Las personas comprendidas bajo el alcance del Decreto Supremo N° 002-99-IN que puedan ingresar al país hasta el departamento de Tacna, podrán acreditar su condición de turista con la exhibición conjunta del Documento de Identidad Nacional y la Tarjeta de Embarque y Desembarque (TED), en cuyo caso no deberán utilizar el Pasaporte y Carné de Extranjería.

7. Factor turístico

Mostraremos el plano de recursos turísticos de Tacna y su ubicación en el plano N° 03 y 04 que a continuación se muestran.

Plano N° 03



Plano N° 04



G. Análisis de la demanda

1. Demanda de turistas

El ingreso de turistas extranjeros por las fronteras del Perú según Boletín emitido por MINCETUR⁴, viene creciendo desde el año 2006 de manera sostenida, registrando en el periodo 2008 -2009 una variación del 4.3 %.

Los turistas que visitan Perú tienen como principal destino la ciudad de Lima, por ser el principal punto de ingreso y salida del país y a su vez concentra la mayor actividad comercial, de negocios y de convenciones. La ciudad de Tacna según PROMPERU⁵, el segundo principal punto de ingreso y salida del Perú.

Cuadro N° 01

Arribos de Extranjeros a Perú y Tacna

CATEGORIA	2006	2007	2008	2009	V % 08/09	V % 06/09
Total Ext. Perú	1.720.746	1.916.400	2.057.620	2.139.961	4,0%	7,6%
Extranjeros Tacna (*)	870.153	910.927	856.774	893.459	4,3%	1,0%
Participa. %	50,6%	47,5%	41,6%	41,8%	0,3%	-6,0%

(*): Incluye turistas y visitantes

Fuentes: Dirección. General Migraciones y Naturalización-
MINCETUR

Conforme a lo publicado por MINCETUR, el arribo de turistas extranjeros a la ciudad de Tacna por el control fronterizo de “Santa Rosa” en el 2008, está representado por el turista chileno en un 92,69% como promedio. Cuadro N° 02

⁴<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=147>

⁵<http://todoesturismo.blogspot.com/2012/12/boletin-informativo-promperu-noviembre.html>

Cuadro N° 2

Arribos de Turistas Extranjeros y Chilenos a Tacna

TURISTAS	2006	2007	2008	2009
Extranjeros	69.817	65.062	63.246	60.264
Chilenos	800.336	852.650	793.528	833.195
Total turistas	870.153	917.712	856.774	893.459
% de Chilenos	91,98%	92,91%	92,62%	93,25%

Fuente: Oficina Migraciones Tacna / PCM: Puestos Control Migratorio de Tacna
TTA: Terminales Terrestres y Aéreo internos (cifras estimadas)

Es importante destacar que de acuerdo a lo publicados por PROMPERU², solo el 8.5 % de los turistas que arriban a la ciudad, permanece en Tacna solo durante el día realizando compras y/o recibiendo tratamiento odontológico u oftalmológico, el 28 % permanece por lo menos una noche en la ciudad.

Durante el periodo 2008 y 2009 el gasto per cápita por turista que visitó la ciudad fueron: US\$64 para el turista extranjero y US\$ 148 para el turista nacional, en ambos casos y comparando el periodo 2006- 2009 se observa un incremento del gasto en un 5,50% y 13,20% respectivamente.

Así mismo el ingreso de divisas por concepto de turismo receptivo durante el año 2009 fue de 51,59 millones de dólares con un aumento del 2.3% respecto al año 2008.

Cuadro N° 3

Arribos de Extranjeros y Pernoctación en Tacna

	2006	2007	2008	2009	V % 08/09	V % 06/09
Arribos (*)	870.153	917.712	864.274	893.459	3,4%	1,0%
Pernoctaciones	73.853	92.438	76.152	60.970	-19,9%	-4,1%
% que pernocta	8,5%	10,1%	8,8%	6,8%	-22,6%	-5,5%

(*): Incluye turistas y visitantes por todos los ingresos a Tacna

Fuentes: Direcc. General Migraciones y Naturalización- MINCETUR y Dircetur Tacna

Cuadro N°4

Índice de Pernoctabilidad Turistas Extranjeros y Nacionales (días)

	2006	2007	2008	2009	V % 08/09	V % 06/09
Extranjeros	1,43	1,48	1,45	1,40	-3,4%	-0,7%
Nacionales	1,42	1,40	1,36	1,30	-4,4%	-2,9%

Fuente: Oficina de Migraciones de Tacna

Cuadro N° 5

Gasto Per Cápita Extranjeros y Nacionales en Tacna (US\$)

	2006	2007	2008	2009	V % 08/09	V % 06/09
Turistas Ext.	55	55	64	64	0,0%	5,5%
Turista Nacional	106	106	148	148	0,0%	13,2%

Fuentes: Perfil del Turista Extranjero y Nacional que visitan Tacna - Promperú

Cuadro N° 6

Ingreso divisas por Turismo Receptivo Perú y Tacna (millones de US\$)

	2006	2007	2008	2009	V % 08/09	V % 06/09
Perú	1.775	2.007	2.395	2.471	3,2%	11,9%
Tacna	42,44	45,49	50,41	51,59	2,3%	6,8%
Total Ext. Perú	2,4%	2,3%	2,1%	2,1%	-0,8%	-4,4%

Fuentes: BCRP - MINCETUR y Dircetur Tacna

2. Mercado Objetivo

En un estudio publicado en 2011 por The Lab YR de Chile⁶, donde aplica el modelo 4C Cros Cultural Consumer Characterisation, creado por Young / Rubicam y aplicado en Chile determino los 7 perfiles de estos consumidores, Se trata de una segmentación psicográfica -estilos de vida, personalidad y clase social- que permite conocer a las personas a partir de sus motivaciones básicas y así enfocar las estrategias de posicionamiento de las marcas.

⁶<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=81448>

Reformador

A un reformador, la frase que mejor lo representa podría ser: "No me digas lo que tengo que hacer o pensar". Predominantes en el segmento ABC1 son los menos materialistas de los siete tipos y en general son percibidos como intelectuales. Son socialmente conscientes y se enorgullecen de su tolerancia. Asimismo, son individuos a los que no les gustan las cosas como están y quieren aportar lo suyo para modificarlas. Por lo mismo, no es raro que trabajen para organizaciones medioambientales o artísticas. Son todo lo contrario a los "integrados". Las marcas que sintonizan con ellos son inteligentes e innovadoras; auténticas y no pretenciosas, como Benetton o Apple.

Explorador

Para este grupo, su necesidad básica en la vida es "descubrir". Jóvenes de espíritu, los exploradores son los primeros en probar nuevas ideas y experiencias. Es uno de los segmentos más tolerantes y menos prejuiciosos.

Tal como los reformadores, ya tienen las necesidades básicas resueltas y están abocados a realizarse. Por eso están dispuestos a gastar su dinero en actividades que los hagan sentirse diferentes. Responden a marcas que ofrecen sensaciones nuevas, indulgentes y con efectos inmediatos, como Nike, Levi's o Sprite.

Simulador

Probablemente, el blanco más fácil de la publicidad. Los integrantes de este grupo se caracterizan por ser materialistas, ambiciosos y consumistas. En la misma senda, sus decisiones son motivadas por las percepciones de otros, más que por sus propios valores. Buscan lucir como los "exitosos". Vicente Carrasco, de The Lab, señala que "es el arribista, un tipo que le interesa mucho lograr el estatus". Para este grupo, un envase atractivo es tan importante como lo que contiene, por eso anhelan y buscan marcas como Absolut o Calvin Klein.

Disconforme

A este grupo los mueve el descontento. Viven el día a día sin hacer planes para el futuro y suelen ser jóvenes sin proyectos y con muy pocos recursos, salvo sus habilidades físicas. "No están contentos con su realidad y quieren escapar de ahí", asegura Vicente Carrasco, de The Lab.

Por lo mismo, su principal meta es el escape y su principal motivación es rebelarse. Para escoger sus productos, se guían por el impacto visual y las sensaciones físicas que les provocan. Que les bien en la vida, la causa será más bien el azar o la suerte y no el esfuerzo propio. De ahí que se relacionan bien con marcas propias y juegos de azar.

Resignado

Este perfil de consumidor se asocia generalmente a los segmentos socioeconómicos más bajos. Se trata de personas que respetan las instituciones y disfrutan actuando de acuerdo a los roles tradicionales, con valores establecidos y rígidos.

Muchos jubilados caen dentro de este grupo, que se caracteriza por tener como necesidad básica la sobrevivencia y por conformarse con lo que tienen, aunque quieren más cosas. Sus elecciones de marca son motivadas por la búsqueda de seguridad y economía. Eligen, por sobre todo, lo que sea familiar para ellos: marcas como Bata y Rinso, entre otras.

Exitoso

Se calcula que representan cerca de un tercio de la población, siendo Chile el país que concentra la mayor cantidad de exponentes dentro de Latinoamérica. Poseen seguridad en sí mismos, tiene una fuerte orientación al logro de metas y tienden a ser muy organizados.

Aunque en este grupo tienden a concentrarse personas de ingresos altos, es transversal a todos los segmentos socioeconómicos. Es un segmento más competitivo que la media, que está bien informado pero que también anda bastante estresado por la vida. En cuanto a su relación con las marcas, buscan recompensas y prestigio, por lo que

optarán por aquellas que sean directas y eficientes como Nokia, Google, Coca Cola Zero o Subaru.

Integrado

También conocidos como mainstreamers, son la tipología más abundante en todos los países en los que se ha realizado el estudio. Son personas que viven en el mundo de lo doméstico y lo cotidiano. La rutina es fundamental en su forma de vivir lavida y sus elecciones tienen que ver más con un "nosotros" que con un "yo".

Según Vicente Carrasco, director de The Lab Y&R, en este grupo tienden a predominar las personas de segmentos socioeconómicos C3 y D. "La motivación que más los mueve es la seguridad, les gusta sentirse pertenecientes a algo", agrega. Responden a marcas grandes y establecidas que, de acuerdo a sus parámetros, les entregan buena calidad a buen precio, como Savory, Hush Puppies o Zuko.

El predominio de la clase media: Cómo han cambiado los grupos socioeconómicos en Chile

En el Chile actual el grupo preponderante es la clase media, que supera el 50% de la población y que considera a personas de distintos ingresos, pero con características similares. Este segmento es también el que ha tenido el mayor crecimiento, ya que en las últimas tres décadas se duplicó.

Pese a sus diferencias, este grupo comparte rasgos básicos que los hace tener estilos de vida similares: se trata de padres de

familia con 12 años o más de educación, que trabajan en servicios y que cuentan con carreras técnicas y/o profesionales.

Según un estudio del departamento de Research de Omnicom Media Group (OMD)⁷, en este estrato puede encontrarse desde un pequeño comerciante en Independencia, hasta un profesional de Las Condes. "Aunque a la vista son iguales, sí tienen diferencias: ambos tienen casa propia, aunque uno con subsidio; andan en auto, pero de distinto modelo y año, entre otras diferencias", dice Daniela Bugueño, directora de proyectos de Research en OMD.

El cambio en la clase media -que incluye a personas de distintos GSE- es un reflejo de lo que ha ocurrido con los distintos grupos socioeconómicos en Chile entre 2004 y 2010.

ABC1: Está compuesto por los grupos A, B y C1. Los dos primeros tienen ingresos familiares promedios superiores a los \$8 millones al mes, mientras que en el C1, el ingreso promedio por hogar es cercano a los \$3 millones. Desde el año 2004, el número de hijos en este grupo aumentó en 39%, mientras que la cantidad de parejas subió 200%. Este grupo está más satisfecho con su vida, con su situación económica, su trabajo y su apariencia. Disfrutan más de la cultura y de los viajes y se interesan más en el medio ambiente.

C2: Son familias que representan cerca del 15% de la población chilena y viven con ingresos mensuales que, en promedio llegan a \$1 millón. Sus principales motivaciones son disponer de tiempo libre y de medios para disfrutarlo.

⁷<http://www.omb.com/LATIN-AMERICA.aspx>

C3: Representan cerca del 21% de la población y cada familia tiene un ingreso mensual promedio de \$600 mil. A este segmento lo mueve la búsqueda de una buena situación económica y se identifican con la religiosidad, su visión de la familia, su tradición y sus ganas de ascender.

D: Con un ingreso mensual de \$300 mil por familia, este segmento representa cerca del 37% de la población. En este segmento, la cantidad de personas que trabaja aumentó en 26% desde 2004. Es el grupo que está más satisfecho con su relación familiar. Según el estudio de OMD, en este grupo se detecta una paradoja entre tradición y modernidad (el temor a volver atrás).

H. Análisis de la oferta

1. Competencia directa

En Tacna existen 60⁸ hospedajes categorizados y calcificados desde una a tres estrellas pero ninguno clasificado como Apart Hotel, como exige el Reglamento de Establecimiento de Hospedaje bajo el decreto supremo n° 029-2004-MINCETUR. Por esa razón para determinar la competencia directa del Apart Hotel Victoria se ha buscado hospedajes con servicios similares en el mercado de Tacna.

⁸Pertur Tacna 2012 – 2021, pág. 245.

Datos de Contacto	Descripción de servicios
<div data-bbox="477 376 689 479" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="300 510 668 535">http://www.hotelesluxor.com/inicio.php</p> <p data-bbox="300 560 687 607">Dirección: Calle Hipólito Unanue 106 Tacna – Perú</p> <p data-bbox="300 633 456 680">Teléfono: (51)(52) 245983</p> <p data-bbox="300 707 568 754">E-mail: reservas@hotelesluxor.com</p> <div data-bbox="421 804 855 1128" data-label="Image"> </div>	<p data-bbox="1007 360 1355 385">Apart Hotel para 4,5,6 y 7 personas.</p> <ul data-bbox="1007 416 1369 616" style="list-style-type: none"> • 2habitacion matrimonial • 1habitacion doble • 1habitacio simple • Sala – comedor y cocina amoblada • Tv cable en la sala • Lavandería • 1baño <p data-bbox="1007 647 1238 672">Habitación matrimonial:</p> <ul data-bbox="1007 703 1214 786" style="list-style-type: none"> • 1cama matrimonial • Tv cable • 1baño <p data-bbox="1002 817 1091 842">servicios:</p> <ul data-bbox="1007 873 1410 1133" style="list-style-type: none"> • Estacionamiento Subterráneo • Ascensor • (Wi -Fi) Internet Inalámbrico • Agua Caliente las 24 Horas • Custodia de Equipaje • Recepción de Llamadas en el Apart • Realización de Llamadas Locales Gratuitas • TV - Cable
<div data-bbox="308 1171 561 1263" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="300 1312 620 1337">http://www.sumaqwasitacna.com/</p> <p data-bbox="300 1368 544 1415">Dirección: Urb. Los Damascos I s/n</p> <p data-bbox="300 1447 456 1494">Teléfono: (51)(52) 798041</p> <p data-bbox="300 1525 620 1572">E-mail: reservas@sumaqwasi tacna.com</p> <div data-bbox="421 1615 855 1935" data-label="Image"> </div>	<p data-bbox="1002 1207 1410 1276">Habitaciones simples, dobles, matrimoniales, triples, cuádruples. Quintuples y séxtuples.</p> <p data-bbox="1002 1308 1091 1332">Servicios:</p> <ul data-bbox="1007 1364 1362 1624" style="list-style-type: none"> • Wi-fi • Tv cable • DVD • Agua caliente • Lavandería • Servicio de movilidad • Áreas de esparcimientos (parrillas) • Car port privado • Servicio de niñera • Juegos de salón



<http://www.monteverdeaparthotel.com/>

Dirección:
Urb. Monte Verde A – 22 2da etapa (cercado)

Teléfono:
(51)(52) 241084

E-mail:
Aparthotelmonteverde1@hotmail.com



Apart - 4 personas máximo:

- 1 habitación matrimonial
- 1 habitación doble
- Sala – comedor y cocina amoblada
- Tv cable en la sala
- Lavandería
- Estacionamiento
- baño

*Fuente: Trabajo de campo de la investigadora
Elaboración: propia*

2. Competencia indirecta

Los competidores indirectos encontramos 60 números de hoteles y hostales clasificados y categorizados con servicios básicos.

N°	R.UC.	CLASE	CATEGORÍA	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	DOMICILIO	DISTRITO
1	20119443700	Hotel	Tres Estrellas	Camino Real S.A.C. Servicios Turísticos	Camino Real Hotel	Av. San Martín 855	Tacna
2	20532622281	Hotel	Tres Estrellas	Odissey Pacific S.A.C.	El Emperador	Av. San Martín 558	Tacna
3	20119395543	Hotel	Tres Estrellas	El Mesón S.R.Ltda.	El Mesón	Ca. Hipolito Unánue 175	Tacna
4	20136424867	Hotel	Tres Estrellas	Derrama Magisterial	Gran Hotel Tacna	Av. Bolognesi 300	Tacna
			Tres Estrellas	Holiday Suites S.A.	Holiday Suites	Ca. Alto de Lima 1472	Tacna

5	20130081674	Hotel		Serv.Turísticos			
6	20449451261	Hotel	Tres Estrellas	Inversiones Parodi S.A.C.	Dorado Hotel	Ca. Arias Araguez 153	Tacna
7	20532900604	Hotel	Dos Estrellas	Servicios Turísticos Avenida EIRL	Avenida	Av. Bolognesi 699	Tacna
8	20119206325	Hotel	Dos Estrellas	Gran Hotel Central S.A.C.	Gran Hotel Central	Av. San Martín 561	Tacna
9	20119223173	Hotel	Dos Estrellas	Emp. Serv.Turist. Copacabana S.A.	Copacabana	Ca. Arias Araguez 370	Tacna
10	20532577986	Hotel	Dos Estrellas	Negocios Turísticos Yanmeth E.I.R.L.	Fortaleza	Ca. Carlos Armando Laura 349	Tacna
11	20449417322	Hotel	Dos Estrellas	Hotel Jerusalem E.I.R.L.	Jerusalen	Ca. General Suarez 264	Tacna
12	10004907651	Hotel	Dos Estrellas	Maximo's Group E.I.R.L.	Maximo's	Ca. Arias Araguez 281	Tacna
13	20532864535	Hotel	Dos Estrellas	Plaza Gran Hotel S.A.C.	Plaza Hotel	Av. San Martín 421	Tacna
14	20119403236	Hotel	Dos Estrellas	Hotel Premier S.A.	Premier	Av. Bolognesi 804	Tacna
15	20532900604	Hotel	Dos Estrellas	Servicios Turísticos Avenida EIRL	Royal Inn	Ca. Patricio Melendez 574	Tacna
16	10004282464	Hotel	Dos Estrellas	Mamani de Churqui Clotilde	Taurus	Ca. J. Olaya 386- CPM Fco. Bolognesi	Tacna
17	20142378443	Hotel	Dos Estrellas	Hotel Fontes S.A.C.	Fontes	Av. San Martín 957	Tacna
18	10004791946	Hotel	Dos Estrellas	Cañi Lopez Francisco	Tacna Heroica	Av. Coronel Mendoza 1425 C	Tacna
19	10007928284	Hotel	Dos Estrellas	Martinez Chura Karina Haydee	Corona Real	Av. Leguía 1065	Tacna
20	10412931055	Hotel	Dos Estrellas	Arcaya Pongo Alex Walter	Canova	Av. Vigil 237 - P.J. Miguel Grau	Tacna
21	20532370451	Hotel	Dos Estrellas	Hotel Super Star S.C.R.Ltda.	Super Star	Av. Pinto Mz. K Lte. 7 y 8 - Parque Industrial	Tacna
22	20520068482	Hotel	Dos Estrellas	Inversiones Altas Cumbres S.R.L.	Primavera Plaza	Psje, Carlos Armando Laura Mz. A Lte. 3 y 4 - Urb. Viacava	Tacna
23	10062584942	Hotel	Dos Estrellas	Iruri Quispillo Betty	Takana Inn	Av. Coronel Mendoza 1337	Tacna
24	10239638363	Hotel	Dos Estrellas	Puma Tunque Raúl	Imperial	Urb. Los Viñedos De Grace Mz. A Lte. 5-B	Tacna
25	20532647518	Hotel	Dos Estrellas	Resultados Empresariales JCG E.I.R.L.	Villa Coral	Ca. Arias Araguez 324	Tacna
26	10004435571	Hotel	Una Estrella	Condori Vargas Justa Yolanda	Tony	Ca. Hipolito Unanue 293	Tacna
27	20449251769	Hostal	Tres Estrellas	Hostal Santa María S.C.R.Ltda.	Santa María	Av. Leguía 455	Tacna
28	20519936594	Hostal	Tres Estrellas	Orva S.R.L.	La Posada del Cacique	Ca. Arias Araguez 300 - 304	Tacna
29	10004105694	Hostal	Tres Estrellas	Viacava Menéndez José Pascual	Confort	Av. Pinto 385	Tacna
30	20532900787	Hostal	Tres Estrellas	Velasco Velasco Gustavo Ramiro	Hostal 21	Av. Leguía 340	Tacna
31	10004783731	Hostal	Tres Estrellas	Copa Sarmiento Isabel	Montana Suites	Ca. Carlos Armando Laura 1190 - P.J. Vigil	Tacna
32	20520068563	Hostal	Tres Estrellas	Inversiones ABI S.A.C.	Princess	Av. Albarracín 205	Tacna
33	20532554773	Hostal	Tres Estrellas	Inversiones JOR S.A.C.	Risso	Av. Ejército 100	Tacna
34	20119359156	Hostal	Dos Estrellas	Hostal Hogar S.A.	Hogar	Ca. 28 de Julio 146	Tacna
35	10004689017	Hostal	Dos Estrellas	Alarcón Vda. de Cáceres Victoria	Los Limoneros	Ca. Moquegua 242 - P.J. Fco. Bolognesi	Pocollay
36	20519784638	Hostal	Dos Estrellas	Hostal Tokyo E.I.R.L.	Tokyo	Av. Circunvalación Sur Oeste MZ. F - LT. 5 - P.J. Para Chico	Tacna
37	10004125270	Hostal	Dos Estrellas	Ibarra de Chavez Ana María	Virrey	Ca. Ayacucho 88	Tacna
38	20519773270	Hostal	Dos Estrellas	Inversiones Turísticas Sudamericana. S.A.C.	Sudamericana	Ca. Hipólito Unánue Mz. C Lts. 41 - 43 - 45 - Centro Comercial el Triangulo	Tacna
39	10004356590	Hostal	Dos Estrellas	Lupaca Valeriano Juana	Excelso	Av. G. Pinto 222	Tacna

40	20519628423	Hostal	Dos Estrellas	Turismo de Frontera El Tablón S.C.R.L.	El Tablón	Ca. Principal Parcela 7 - CPM Augusto B. Leguía	Tacna
41	10004282464	Hostal	Dos Estrellas	Mamani de Churqui Clotide	Las Casuarinas	Av. Coronel Mendoza 1371	Tacna
42	10004200662	Hostal	Dos Estrellas	Valle Cardenas Isabel Reyna	Pallardelli	Ca. Pallardelli 105	Tacna
43	10004332593	Hostal	Dos Estrellas	Diaz Saavedra Delia Emperatriz	Aramis	Av. Leguia 1124	Tacna
44	10004113891	Hostal	Dos Estrellas	Espinoza Acosta Reynaldo Felipe	Don Reymundo	Ca. Presbitero Andía 78 - A	Tacna
45	20519828279	Hostal	Dos Estrellas	Hostal los olivos S.A.C.	Los Olivos	Av. Jorge Basadre 21	Tacna
46	10007962105	Hostal	Dos Estrellas	Ticona Valle Marco Antonio	Terrazas	Av. Cuzco 58	Tacna
47	20532361975	Hostal	Dos Estrellas	C.A.J. Inversiones Comercial de Responsabilidad Limitada	Las Américas	28 de Julio 282	Tacna
48	10004416100	Hostal	Dos Estrellas	Cáceres de Maquera Victoria	Gran Hostal Victoria	CC. El Triangulo Ltes. 15 al 19 - 22 al 27 y 54	Tacna
49	10004266922	Hostal	Dos Estrellas	Bianco Viacava Andres Arnaldo	B & B	Ca. Junin 36	Tacna
50	20532533423	Hostal	Dos Estrellas	Estrellita Dorada EIRLtda.	Estrellita Dorada	Centro Comercial El Triangulo Mz. B Lte. 21-A	Tacna
51	20532617872	Hostal	Dos Estrellas	Osito Producciones E.I.R.L.	William's	Av. Jorge Basadre 1245	Tacna
52	10434474308	Hostal	Dos Estrellas	Vargas QuispeElva Karina	De Su Merced	Av. San Martín 864	Tacna
53	10295552501	Hostal	Dos Estrellas	Arestegui Carbajal Silvio	Silmar	Ca. Zela 850	Tacna
54	10004148466	Hostal	Una Estrella	Mandamiento Nina Alejandrina	Alcazar	Ca. Bolivar 295	Tacna
55	20519582415	Hostal	Una Estrella	Hostal Inclán S.R.L.	Inclán	Ca. Inclán 171	Tacna
56	10004430021	Hostal	Una Estrella	Arcaya Carpio Beatriz Clara	Universo	Ca. Zela 724	Tacna
57	10004068136	Hostal	Una Estrella	Triveño de Tenorio Rosa Margarita	Paris	Av. Litoral Mz. A Lt. 4 - Para Chico	Tacna
58	10438415641	Hostal	Una Estrella	Velásquez Mamani Luis Pedro	Copacabana	Asoc. Viv. Heroes del Cenepa Mz. 1 Lte. 36	Crnl. Gregorio Albarracin
59	10004778630	Hostal	Una Estrella	Silva Calderón Julio Percy	La Colmena	Calle 5 de Enero 160 Mz. 14 Lt. 01 - P.J. La Esperanza	Alto de la Alianza
60	10005153510	Hostal	Una Estrella	Bautista Capaquira Alicia	El Parque	Asoc. Viv. Hijos de la Ciudad Heroica Mz. 50 Lte. 02	Crnl. Gregorio Albarracin

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO

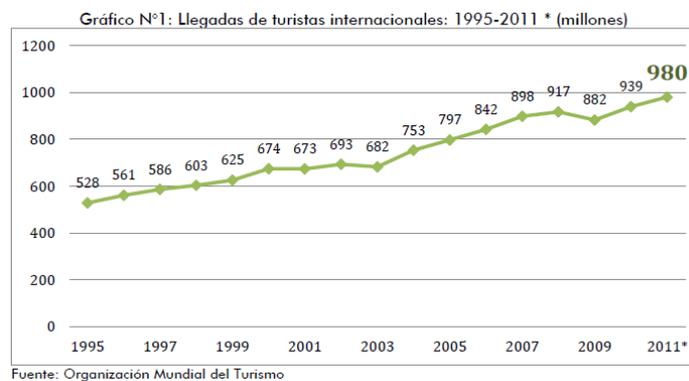
A. Análisis externo

1. Contexto internacional del turismo.

Según la Organización Mundial del Turismo, en un informe preliminar del primer semestre del año 2012, se ha registrado 467 millones de llegadas de turistas internacionales. A pesar de la situación económica mundial,

el turismo internacional ha conservado su capacidad de crecimiento. Es así que entre los meses de enero y junio del presente año 2012, el número de turistas internacionales en todo el mundo creció cerca de un 5% en comparación con el mismo periodo de 2011; esto quiere decir que son más 22 millones de turistas de diferencia.

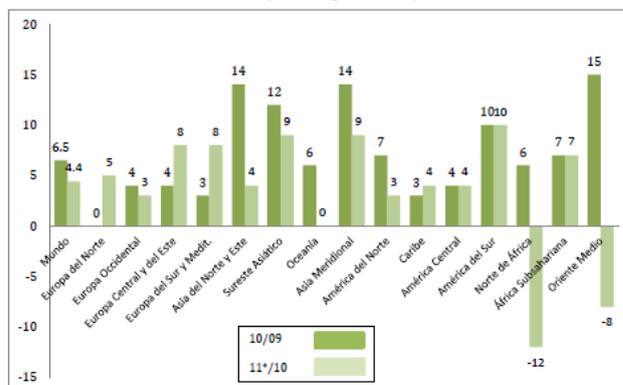
Durante el año 2011, el crecimiento del turismo mundial; según el Barómetro de la OMT, fue de 4,4% alcanzando la cifra de los 980 millones de llegadas de turistas internacionales, frente a los 939 millones de turistas internacionales en el 2010, con un mayor crecimiento en los países avanzados (+5,0%) frente a las economías más emergentes (+3,8%). Para el año 2012 se espera un crecimiento a un ritmo inferior, con un 3% y 4% que le permita llegar a los 1,000 millones de turistas internacionales.



En Europa el comportamiento del turismo ha sido mejor del pensado, con un crecimiento del 6%, y alcanzando los 503 millones de llegadas. Los mayores aumentos se producen en los países de Europa Central (+8%), del Este (+8%) y del Mediterráneo (+8%) en este último caso, sobre todo por

la llegada de turismo que tenía como destino los países de Oriente Medio y el Norte de África. En América el turismo ha crecido un 5% respecto a los datos del 2010, alcanzando los 156 millones de turismo. El mayor crecimiento se ha producido en América del Sur (+10%), frente a América del Norte (3%) o América Central y el Caribe (4%). En 2011 Asia y el Pacífico han recibido 216 millones de turistas internacionales, con el mayor crecimiento en Asia Meridional y el Sureste Asiático (+9 % en ambos casos). Mientras que el turismo en África en 2011 ha tenido 50 millones de llegadas internacionales, con un comportamiento muy diferente según regiones. Así, frente al aumento del 7% en los destinos subsaharianos, en el Norte de África el turismo ha caído en 2011 un -12%, y en Oriente Medio, un -8%.

Gráfico N°2: % de Variación de Llegadas de Turistas Internacionales sobre el mismo periodo del año anterior por Subregión - 2010 y 2011



Fuente: Organización Mundial del Turismo

Los ingresos por turismo internacional en el 2011 han tenido un comportamiento acorde al crecimiento de las llegadas de turistas en todo el mundo. En concreto, entre los principales países por ingresos de turismo, en Estados Unidos han crecido un 12% y en España un 9%. Los países que mayor gasto turístico han generado en 2011 han sido

de economías emergentes: China (38%), Rusia (21%), Brasil (32%) e India (32%).

El sector turístico mundial experimentó en el 2009 uno de los peores momentos de la historia reciente. Junto con la grave crisis económica que afectó al mundo, el sector tuvo que hacer frente también a la pandemia A (H1N1). En este periodo hubo también desastres naturales también en América del Sur como el terremoto en Chile y las inundaciones en Guatemala, Perú y Costa Rica, lo que contribuyó a empeorar la situación del turismo en la región. A pesar del impacto negativo de estos eventos, que se reflejaron en una disminución del 4,2% en las llegadas internacionales y el 5,7% en los ingresos en el 2009, el turismo internacional comenzó a recuperarse en el último trimestre de ese mismo año. La recuperación se confirmó en el 2010 con un crecimiento de un 7% en las llegadas internacionales.

En general, América del Sur ha capeado bien la crisis mundial y ha logrado adaptarse a los nuevos escenarios. Muchos países han experimentado un crecimiento sustancial de su flujo de turismo interno para compensar la caída en el turismo internacional. Esto tiende a arraigarse en los próximos años debido al crecimiento del turismo intrarregional.

El crecimiento continuo del turismo en el conjunto de la región de las Américas se explica por la recuperación de las economías de los EE.UU. y de los países sudamericanos, pero principalmente debido a la integración

latinoamericana y al crecimiento del turismo intrarregional en las subregiones de América Central y América del Sur. Argentina tuvo excelentes resultados en el año 2010, influyendo positivamente la afluencia de turistas de Brasil a Buenos Aires. Uruguay, Bolivia, Colombia y Ecuador, también tuvieron resultados positivos gracias al crecimiento del turismo intrarregional. Brasil consolidó la expansión de su mercado interno debido a la estabilidad económica en el país y a la inserción de las clases C y D en el mercado de consumo. Se ha beneficiado también de la consolidación del turismo de negocios y eventos y del crecimiento del turismo interno.

2. Contexto turístico nacional.

Según estadísticas proporcionadas por la Dirección General de Migraciones y Naturalización, el país registró un crecimiento de 13% en la llegada de turistas internacionales durante el 2011, alcanzando 2 millones 597 mil 803 de llegada de turistas internacionales. De este modo, durante el año 2011, se registró un monto de US\$2.912 millones en divisas por turismo receptivo, lo que muestra un incremento de 17,6% con respecto al año 2010.

Tabla N°7: Llegada mensual de turistas internacionales 2002 - 2011

Mes	Año									
	2002	2003	2004	2005 P/	2006 P/	2007 P/	2008 P/	2009 P/	2010 P/	2011 P/
Enero	86,441	89,379	105,419	123,935	141,238	154,371	178,584	179,817	205,578	228,313
Febrero	85,907	89,773	109,191	125,936	147,813	158,895	184,045	180,674	181,769	211,765
Marzo	86,803	85,706	103,728	125,245	141,457	159,010	168,463	171,702	166,503	206,020
Abril	73,576	79,777	97,877	112,924	134,210	140,036	155,412	162,388	164,353	196,464
Mayo	83,310	83,387	98,223	117,976	131,540	141,483	164,605	158,088	180,127	194,701
Junio	86,192	90,937	109,098	121,831	135,782	154,958	173,881	172,915	185,399	204,188
Julio	106,612	117,780	143,283	157,451	167,021	188,929	207,437	199,608	227,724	255,468
Agosto	99,273	110,037	121,227	146,818	150,563	168,584	187,349	184,093	202,606	229,943
Septiembre	84,999	91,972	105,660	130,731	138,794	154,766	164,052	169,396	182,353	205,185
Octubre	88,473	92,497	115,850	134,351	141,549	159,341	162,033	186,144	204,456	227,418
Noviembre	86,209	95,996	111,574	126,851	137,495	161,266	143,569	181,462	191,979	210,450
Diciembre	95,811	108,528	128,829	146,517	153,284	174,761	168,190	193,674	206,340	227,888
Total	1'063,606	1'135,769	1'349,959	1'570,566	1'720,746	1'916,400	2'057,620	2'139,961	2'299,187	2'597,803

Total Turistas Internacionales = Turistas extranjeros + Turistas peruanos residentes en el exterior. P/ Cifra preliminar

Fuente: MININTER-Dirección General de Migraciones y Naturalización (DIGEMIN)

Elaboración: MINCETUR/SG/OGEE-Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales. Con información disponible a mayo de 2012

Tabla N°8: Ingreso trimestral de Divisas generado por el turismo receptivo, 2002 - 2011 (Millones de US\$)

Trimestre	2002	2003	2004	2005	2006	2007 P/	2008 P/	2009 P/	2010 P/	2011 P/	Variación % 2010 /2009	Variación % 2011 /2010
Total	837	1,023	1,232	1,438	1,775	2,007	2,396	2,440	2,475	2,912	1.5	17.6
I Trim	198	232	277	328	412	456	563	581	572	688	-1.5	20.4
II Trim	198	241	291	341	426	467	572	572	579	686	1.3	18.3
III Trim	232	285	339	405	488	557	671	644	671	784	4.1	16.9
IV Trim	209	265	324	364	449	527	590	643	653	754	1.6	15.5

Nota: Incluye los rubros Viajes y Transporte de pasajeros.

P/ Cifra preliminar

Fuente: BCRP

Elaboración: MINCETUR/SG/OGEE-Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales

Con información disponible a marzo de 2012

Por otro lado, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez se encuentra registrando el 60% del flujo de turistas internacionales, alcanzando un 13% de crecimiento con respecto al año 2010. Mientras tanto nos muestra que el Puesto de Control Santa Rosa en Tacna (que viene representando el 26% del flujo de turistas internacionales) creció, con respecto al año 2010, en 17% y que los Puestos de Control de Kasani y Desaguadero (representan el 6% del flujo de turistas) registraron sólo una variación de 0,4%. Asimismo, el Puesto de Control de Aguas Verdes en

Tumbes (que registra un 5% del flujo de turistas internacionales) aumentó en un 6% respecto al año 2010. Según los principales mercados, las llegadas de turistas internacionales procedentes del Asia registraron el mayor dinamismo con un 26%, siendo principalmente turistas provenientes de los países de Turquía con 63%, luego tenemos a Singapur con un 55%, Hong Kong con 55%, Japón con un 43%, Malasia 36%, China 25% y finalmente tenemos a Corea del sur con el 19%. Del mismo modo la llegada de turistas procedentes de Europa de igual forma registró un crecimiento positivo de 6%, destacando las llegadas de turistas residentes de Rusia con el 35%, España con 9%, Francia 9%, Alemania con 6%, Portugal 15%, Italia 8% y Reino Unido con un 2%. Cabe resaltar que los turistas que visitan nuestro país provenientes de los países de América del Sur alcanzaron un crecimiento del 20% y resalta el país vecino de Brasil con un 34%, le sigue Venezuela con 31%, Uruguay 25%, Chile con el 25%, Colombia 14%, Ecuador 6% y finalmente Bolivia con un total de turistas del 2%. Por su parte, América Central registró un incremento de 19% con El Salvador 86%, Guatemala 23%, Costa Rica 6% y Panamá 2%.

De igual forme en América del Norte, se registró un ligero crecimiento del 1%, siendo México el que más destaca con un 21% le sigue Canadá con 9%. Asimismo las llegadas de residentes de países del África con 16% alcanzando un mayor dinamismo, resaltando las llegadas de los turistas de Marruecos con un 76% y Egipto tiene 57%.

Tabla N°9: Llegada de visitantes internacionales, según oficina de Control Migratorio, enero a setiembre 2004 - 2011

Oficina de Control Migratorio	Región	Enero a Setiembre							
		2004	2005 P/	2006 P/	2007 P/	2008 P/	2009 P/	2010 P/	2011 P/
JM Chimbote	Ancash	35	668	2,111	1,663	2,186	1,025	1,611	2,226
JM Arequipa / Aeropuerto	Arequipa	165	135	1,441	2,608	6,196	4,156	4,063	4,621
PCM Matarani	Arequipa	8	131	45	151	251	16	56	27
JM Cusco / Aeropuerto	Cusco	4,893	4,848	789	803	3,154	3,748	4,490	6,519
JM Trujillo	La Libertad	28	23	124	620	132	117	110	2,036
JM Chiclayo / Aeropuerto	Lambayeque	117	74	1,021	310	54	679	71	324
PCF La Balsa	Lambayeque	2,421	2,146	1,760	1,643	1,693	1,520	1,622	1,764
PCM Aer. Internacional Jorge Chávez	Lima y Callao	591,489	719,954	739,394	849,515	974,556	1,005,252	1,024,725	1,165,524
PCM Callao	Lima y Callao	3,563	3,692	54,050	53,163	60,650	72,098	65,851	20,988
JM Iquitos / Aeropuerto	Loreto	703	1,022	162	362	470	410	231	488
PCF Cabo Pantoja	Loreto	182	296	467	446	528	447	435	397
Iquitos / Puerto Mayor	Loreto	89	40	285	1,017	592	318	284	482
PCF Iquitos Santa Rosa	Loreto	2,179	3,668	2,547	2,922	3,374	2,882	3,931	3,519
JM Puerto Maldonado	Madre de Dios	277	261	149	190	246	202	176	78
PCF Inapari	Madre de Dios	1,535	1,662	2,416	3,182	3,657	4,603	4,941	7,127
JM Ilo	Moquegua	53	3,004	3,605	3,807	3,921	4,685	2,541	950
JM Piura / Aeropuerto	Piura	104	323	42	393	596	752	3,750	4,524

Tabla N°9: Llegada de visitantes internacionales, según oficina de Control Migratorio, enero a setiembre 2004 - 2011

Oficina de Control Migratorio	Región	Enero a Setiembre							
		2004	2005 P/	2006 P/	2007 P/	2008 P/	2009 P/	2010 P/	2011 P/
PCF El Alamor	Piura	1,467	571	338	359	388	380	295	1,134
PCF Espindola	Piura	461	547	604	389	399	386	370	455
PCF La Tina	Piura	17,193	14,559	16,171	15,645	20,612	16,844	17,688	18,814
PCM Paita	Piura	7	29	56	84	42	81	126	63
PCM Talara	Piura	51	52	102	230	166	139	93	92
JM Puno / Puerto Puno	Puno	684	128	113	21	136	8	21	1,523
Juli / Puerto Juli	Puno		329	277	475	39	93	24	115
PCF Desaguadero	Puno	47,996	50,171	64,361	68,093	71,732	67,246	68,611	65,667
Juliaca / Aeropuerto	Puno		319	7	10	1		8	
PCF Kasani	Puno	33,545	35,774	45,483	48,397	47,818	50,847	52,767	52,158
JM Tacna / Aeropuerto	Tacna	1,112	303						
PCM Ferrocarril Tacna-Arica	Tacna		8,120	12,625	12,434	10,281	10,527	9,111	3,481
PCF Santa Rosa	Tacna	419,678	485,215	629,243	658,464	714,937	634,173	802,659	964,086
JM Tumbes / PCF Aguas Verdes	Tumbes	81,936	83,614	85,381	88,240	83,938	85,815	101,413	112,424
JM Pucallpa / Aeropuerto	Ucayali	82	34	122	101	71	171	192	140
PCF Purús	Ucayali	7	11	62	236	170	150	162	155
Total Visitantes Internacionales 1/		1,212,060	1,421,723	1,665,353	1,815,973	2,012,986	1,969,770	2,172,428	2,441,901

1/ Total Visitantes Internacionales = Visitantes extranjeros + Visitantes peruanos residentes en el exterior

P/ Cifra preliminar

Fuente: MININTER-Dirección General de Migraciones y Naturalización (DIGEMIN)

B. Análisis interno

1. Estructura de la demanda de la Región Tacna.

a) Turismo receptivo

Según la Dirección General de Migraciones y Naturalización del MININTER; el número de turistas que llegaron a la ciudad de Tacna durante el año 2011 fue de 683 mil 560; quienes tuvieron su ingreso principalmente por el Puesto de Control Fronterizo Santa Rosa (680 mil 652), seguido del Puesto de Control Migratorio del Ferrocarril Tacna – Arica (2 mil 908). Por otro lado, en cuanto a los visitantes extranjeros que llegaron a la ciudad de Tacna para el año 2010 fueron 1 millón 106 mil 889 visitantes; de los cuales 1 millón 095 mil 369 visitantes ingresaron por el PCF Santa Rosa y por el PCM del Ferrocarril Tacna – Arica ingresaron 11 mil 520 visitantes extranjeros. Conforme a la información de la Jefatura de migraciones de Tacna sobre el flujo migratorio para el año 2011 se indica que fueron 1 millón 290 mil 837 extranjeros que ingresaron al territorio nacional por Tacna.

Tabla N°10: Llegada de Visitantes y Turistas Internacionales, según oficina de control migratorio, 2004 – 2010 - Región Tacna

Año	Turistas				Visitantes			
	Oficina de Control Migratorio							
	JM Tacna / Aeropuerto	PCM Ferrocarril Tacna-Arica	PCF Santa Rosa	Total	JM Tacna / Aeropuerto	PCM Ferrocarril Tacna-Arica	PCF Santa Rosa	Total
2004	720	-	307,017	307,737	1,353	-	577,521	578,874
2005 P/	161	6,649	367,705	374,515	303	12,566	691,962	704,831
2006 P/	19	8,810	453,809	462,638	36	16,662	856,556	873,254
2007 P/	-	8,553	475,076	483,629	-	16,169	897,151	913,320
2008 P/	-	6,552	448,454	455,006	-	12,366	846,818	859,184
2009 P/	-	7,246	466,918	474,164	-	13,687	881,892	895,579
2010 P/	-	6,101	579,670	585,771	-	11,520	1'095,369	1'106,889
2011 P/	-	2,908	680,652	683,560				

1/ Total Turistas Internacionales = Turistas extranjeros + Turistas peruanos residentes en el exterior

P/ Cifra preliminar.

Fuente: MININTER-Dirección General de Migraciones y Naturalización (DIGEMIN).

Con información disponible a febrero de 2011 y mayo del 2012.

Tabla N°11: Flujo Migratorio 2011 – Región Tacna

Control Migratorio	AÑO 2011				
	Peruanos		Extranjeros		Total
	ING	SAL	ING	SAL	
PCF-Santa Rosa	1'142,828	1'169,380	1'285,739	1'295,234	4'893,181
PCM-Ferrocarril	671	4,530	5,076	627	10,904
Aeropuerto	16	13	22	23	74
Total	1'143,515	1'173,923	1'290,837	1'295,884	4'904,159

Fuente: Jefatura de migraciones de Tacna; información flujo migratorio año 2011

Mientras tanto los resultados proporcionados por la Encuesta Mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal del MINCETUR; nos muestra que la región Tacna ha presentado un incremento en cuanto al turismo receptivo con 113 mil 973 huéspedes no residentes en el Perú que arribaron a los establecimientos de hospedajes en comparación del año 2010 en el cual fueron 86 mil 488 huéspedes. Además como podemos apreciar en la siguiente tabla; a partir del año 2003 hasta el año 2008 estas cifras han ido en aumento; presentando en el año 2009 un decrecimiento debido principalmente a la

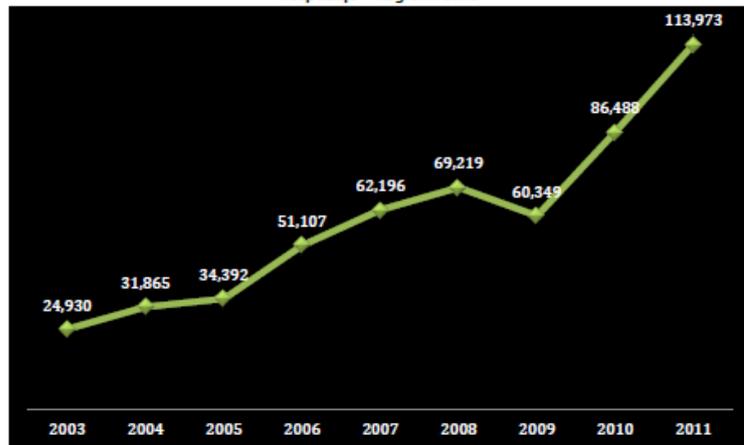
crisis económica mundial; recuperándose fuertemente en los años posteriores continuando la tendencia de crecimiento.

Tabla N°12: Huéspedes no residentes en el Perú que arribaron a los establecimientos de hospedaje – 2003 – 2011 - Región Tacna

Mes	Año								
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Enero	2601	3406	3740	5313	6840	7894	6185	9957	11343
Febrero	3139	3920	4475	6541	9717	10715	8148	12529	14614
Marzo	1844	2208	2430	3776	4863	6543	4725	5165	8415
Abril	1762	2106	1986	3776	3872	5400	3884	5448	8415
Mayo	1956	2354	2333	2692	4040	5654	4010	5606	7733
Junio	1566	2379	2307	3575	4012	4898	3610	5494	7972
Julio	2229	4023	2684	3902	5450	6954	6047	8583	11710
Agosto	1796	2194	2883	3875	4008	5960	4335	6077	9267
Septiembre	1997	2189	2707	4707	4981	5711	4423	6470	7644
Octubre	1871	2436	3260	3986	4439	4123	5321	8047	10789
Noviembre	2042	2225	2455	4143	4685	2230	4824	6421	8231
Diciembre	2127	2425	3132	4821	5289	3137	4837	6691	7840
Total	24930	31865	34392	51107	62196	69219	60349	86488	113973

Fuente: MINCETUR. Resultados de la encuesta mensual a establecimientos de hospedaje temporal.

Gráfico N°3: Huéspedes no residentes en el Perú que arribaron a los establecimientos de hospedaje – Región Tacna



Fuente: MINCETUR. Resultados de la encuesta mensual a establecimientos de hospedaje temporal. Elaboración gráfica del Equipo Consultor

b) Principal país emisor de turismo a la región

En cuanto al origen de los turistas internacionales que arribaron al país según la Dirección General de Migraciones y Naturalización para el año 2010 fueron 2 millones 299 mil 187 turistas internacionales, de los cuales 1 millón 198 mil 782 turistas provenían de los países de América del Sur. Cabe resaltar que 595 mil 944 turistas provenían de Chile; quienes han presentado a lo largo de los años una permanente tendencia de crecimiento, como lo podemos observar en la siguiente tabla:

Tabla N°13: Llegada de turistas chilenos, 2004-2010 – Región Tacna

País de Residencia	Año						
	2004	2005 P/	2006 P/	2007 P/	2008 P/	2009 P/	2010 P/
Chile	306,275	344,296	420,801	470,457	452,705	464,153	595,944
América del Sur	633,609	705,512	818,759	912,710	950,757	1,034,279	1,198,782
Total Turistas Internacionales	1'349 959	1'570 566	1'720 746	1'916 400	2'057 620	2'139 961	2'299 187

1/ Total Turistas Internacionales = Turistas extranjeros + Turistas peruanos residentes en el exterior

P/ Cifra preliminar

Fuente: MININTER-Dirección General de Migraciones y Naturalización (DIGEMIN)

Con información disponible a febrero de 2011

Según la llegada de visitantes internacionales por país de residencia permanente, podemos resaltar que el principal país emisor de visitantes a la región Tacna es el país vecino de Chile con más del 50% del total de los visitantes. Para el año 2010 fueron 1 millón 756 mil 839 visitantes internacionales provenientes de los países de América del Sur, de

los cuales 1 millón 102 mil 102 visitantes fueron visitantes Chilenos.

Tabla N°14: Llegada de visitantes internacionales, según país de residencia permanente, 2004-2010 – Región Tacna

País de Residencia	Año						
	2004	2005 P/	2006 P/	2007 P/	2008 P/	2009 P/	2010 P/
América del Sur	915,633	1'046,967	1'247,215	1'365,430	1'386,403	1'485,611	1'756,839
Chile	572,335	663,823	816,560	890,509	850,018	871,974	1'102,102
Total Visitantes Internacionales 1/	1'649,531	1'937,298	2'226,779	2'451,851	2'581,562	2'680,943	2'948,230

1/ Total Visitantes Internacionales = Visitantes extranjeros + Visitantes peruanos residentes en el exterior
P/ Cifra preliminar

Fuente: MININTER-Dirección General de Migraciones y Naturalización (DIGEMIN)

Con información disponible a febrero de 2011

Según los Indicadores preliminares Estadísticos y Económicos del Sector Turismo - Periodo anual 2004-2009 elaborados por la DIRCETUR Tacna de acuerdo a los reportes proporcionados por la Oficina de Migraciones Tacna; la variación porcentual del ingreso de visitantes y turistas chilenos entre los años 2004 al 2009 es de 11.7%; es decir, que de 496 mil 834 visitantes en el 2004 y la región Tacna pasó a recibir 833 mil 195 en el año 2009). Mientras que la variación de ingresos económicos por extranjeros es de 13.4% (27 millones 902 mil 195 dólares americanos en el año 2004 y 51 millones 584 mil 812 dólares americanos en el año 2009. (Ver Tablas 15 y 16).

Tabla N°15: Arribo de turistas y visitantes extranjeros por puestos de control

Concepto	ANUAL						V. % 2009-08	V. % 2004-09
	2004	2005	2006	2007	2008	2009		
Total arribo Turistas y Visitantes	574,967	700,717	870,153	917,712	864,274	899,550	4.1%	10.0%
1.- Ingreso chilenos con Cédula de Identidad	435,792	567,609	756,202	815,368	763,873	806,102	5.5%	14.1%
2.- Ingreso chilenos con Salvoconducto	61,042	58,761	44,134	37,282	27,341	19,288	-29.5%	-20.1%
3.- Ingreso chilenos con Pasaporte	s.i.	s.i.	s.i.	s.i.	2,314	7,805	-	-
4.- Total ingreso chilenos (1+2+3)	496,834	626,370	800,336	852,650	793,528	833,195	5.0%	11.7%
5.- Ingreso extranjeros con Pasaporte	78,133	74,347	69,383	65,062	63,246	60,264	-4.7%	-5.1%
6.- Ingreso extranjeros Decisión 583 - CAN	0	0	434	0	0	0	-	-
7.- Ingreso extranjeros T. Collasuyo e Inka (*)	s.i.	s.i.	s.i.	s.i.	7,500	6,091	-18.8%	-
8.- Turistas extranjeros que pernoctan en Tacna	47,741	49,646	73,853	92,438	76,152	60,970	-19.9%	8.1%
9.- Porcentaje de turistas que pernocta en Tacna	8.3%	7.1%	8.5%	10.1%	8.8%	6.8%	-23.1%	-2.4%
10.- Índice pernoctabilidad turista extranjero	1.39	1.39	1.43	1.48	1.45	1.40	-3.4%	0.2%
11.- Gasto per cápita diario turista extranjero (US\$)	55	55	55	55	64	64	0.0%	3.3%
12.- Ingresos x turistas extranjeros (8x10x11) (US\$)	3,649,799	3,795,437	5,808,538	7,524,453	7,066,906	5,462,912	-22.7%	11.6%
13.- Visitantes Extranjeros	527,226	651,071	796,300	825,274	788,122	838,580	6.4%	10.3%
14.- Gasto per cápita diario visitante extranjero (US\$)	46	46	46	46	55	55	0.0%	3.9%
15.- Ingresos x visitantes extranjeros (13x14) (US\$)	24,252,396	29,949,266	36,629,800	37,962,604	43,346,710	46,121,900	6.4%	14.0%
TOTAL INGRESOS X EXTRANJEROS US\$ (12+15)	27,902,195	33,744,703	42,438,338	45,487,057	50,413,616	51,584,812	2.3%	13.4%

Reportes Oficina Migraciones Tacna

(*) : T.T. Collasuyo y Los Inkas (no incluye empresas informales) - Año 2008 es sólo información T. Collasuyo

Gasto per cápita: Promperú

Nota.- No incluye costo pasajes / s.i.: sin información

Fuente: DIRCETUR-Tacna

Tabla N°16: Arribo de turistas y visitantes nacionales por terminales de pasajeros

Concepto	ANUAL						V. % 2009-08	V. % 2004-09
	2004	2005	2006	2007	2008	2009		
Total arribo Turistas y Visitantes	542,495	559,289	589,881	619,302	837,077	874,025	4.4%	10.6%
1.- Ingreso estimado Terminal Terrestre M.A. Odría	477,289	493,166	521,621	547,629	500,993	513,202	2.4%	1.6%
2.- Ingreso estimado Terminal Aéreo	65,206	66,123	68,260	71,673	86,084	87,813	2.0%	6.4%
3.- Ingreso estimado otros Terminales Terrestres (*)	s.i.	s.i.	s.i.	s.i.	250,000	273,010	9.2%	-
4.- Turistas que pernoctan en Tacna	253,061	273,391	302,771	337,966	262,483	266,585	1.6%	1.9%
5.- Porcentaje Turistas que pernocta en Tacna	46.6%	48.9%	51.3%	54.6%	31.4%	30.5%	-2.7%	-5.8%
6.- Índice pernoctabilidad turista nacional	1.44	1.41	1.42	1.40	1.36	1.30	-4.4%	-2.0%
7.- Gasto per cápita diario turista nacional (US\$)	106	106	106	106	148	148	0.0%	7.9%
8.- Ingreso por Turistas Nacionales (4x6x7) (US\$)	38,627,231	40,861,019	45,573,091	50,154,154	52,832,578	51,290,954	-2.9%	6.0%
9.- Considerados Visitantes Nacionales(**)	106,751	110,177	116,366	122,169	118,817	122,014	2.7%	2.8%
10.- Gasto per cápita diario visitante nacional (US\$)	86	86	86	86	121	121	0.0%	8.1%
11.- Ingreso por Visitantes Nacionales (9x10) (US\$)	9,180,611	9,475,236	10,007,511	10,506,568	14,376,849	14,763,684	2.7%	10.7%
TOTAL INGRESOS POR NACIONALES US\$ (8+11)	47,807,842	50,336,255	55,580,602	60,660,722	67,209,427	66,054,638	-1.7%	6.8%

(*) : T.T. Collasuyo y Los Inkas (no incluye empresas informales) - Año 2008 es sólo información T. Collasuyo

(**) Considerados Visitantes Nacionales: (21% de 1, 10% de 2 y 2% de 3)

Fuentes: T.T. Manuel A. Odría, www.corpac.gob.pe

€ Arribos otros terminales: Estimaciones DIRCETUR-Tacna

€ Perfil del Turista Nacional que visita Tacna - Promperú 2007

Nota 1.- No incluye costo pasajes.

Nota 2.- No incluye ingresos vehiculos particulares por Carreteras Panamericana, Costanera y de penetración Zona Alto Andina

Fuente: DIRCETUR-Tacna

c) Índice de ocupabilidad y permanencia de turistas

El índice de ocupabilidad de establecimientos de hospedaje en Tacna es de 1.36 días, aquí se muestra una ligera recuperación respecto a los años 2008, 2009 y 2010; habiendo sido el año 2006 el de mayor ocupabilidad con 1.40 días.

Tabla N°17: Índices mensuales de Ocupabilidad de establecimientos de hospedaje colectivo 2003 - 2011

Indicadores	Año								
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Promedio de permanencia(días)	1.30	1.31	1.31	1.40	1.36	1.34	1.30	1.35	1.36
Nacionales(días)	1.22	1.221	1.21	1.30	1.35	1.33	1.29	1.34	1.33
Extranjeros(días)	1.91	17.52	1.88	2.00	1.45	1.43	1.41	1.43	1.45
Total pernoctaciones mes	22'541,472	23'983,774	47'683,304	26'756,095	426,217	463,359	444,242	456,172	549,942
Nacionales	18'191,216	18'779,829	20'783,862	20'910,255	333,752	359,007	356,270	377,572	381,681
Extranjeros	4'350,254	5'103,945	5'550,545	5'845,841	92,465	104,352	87,972	125,783	16,826

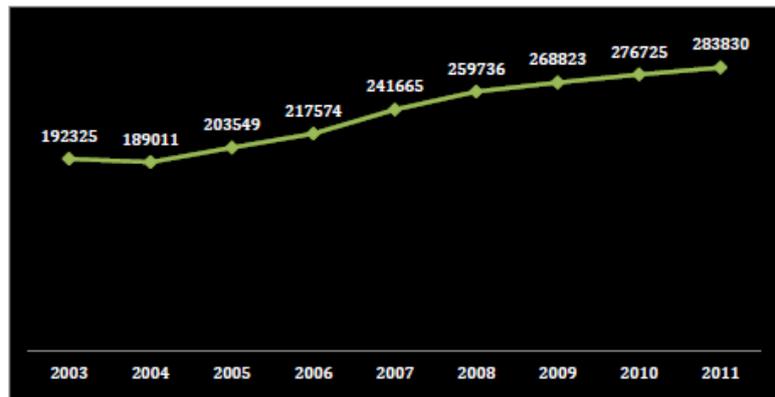
Fuente: Resultados de la encuesta mensual a establecimientos de hospedaje temporal - MINCETUR

d) Turismo interno en la región Tacna

En cuanto al turismo interno se tiene la información de la encuesta nacional de establecimientos de hospedaje, que muestra para Tacna que el año 2011 hicieron uso de estos establecimientos 283 mil 830 huéspedes, hay que recordar que esta misma encuesta señala que fueron 113 mil 973 huéspedes extranjeros los que ocuparon estos establecimientos para el mismo año, de modo que este dato es muy referencial y debe servirnos para establecer tendencias en especial la que apunta a mostrar un

crecimiento permanente en el número de huéspedes nacionales desde el año 2005.

Gráfico N°4: Huéspedes residentes en el Perú que arribaron a los establecimientos de hospedaje – Región Tacna



Fuente: MINCETUR. Resultados de la encuesta mensual a establecimientos de hospedaje temporal.
Elaboración Propia del Equipo Consultor

Tabla N°18: Huéspedes residentes en el Perú que arribaron a los establecimientos de hospedaje – Región Tacna

Mes	Año								
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Enero	17,007	15,964	17,253	18,356	20,131	21,904	21,991	24,892	24,837
Febrero	17,400	15,016	17,187	18,391	19,249	22,664	22,680	23,603	22,971
Marzo	16,754	15,565	17,168	17,550	19,410	22,236	22,331	22,650	23,279
Abril	15,477	13,640	16,153	15,790	19,201	20,704	21,484	21,403	22,094
Mayo	15,719	14,407	15,502	15,624	19,004	21,122	20,798	20,892	24,359
Junio	13,913	14,509	14,192	15,945	18,529	20,021	18,748	20,711	22,080
Julio	16,629	15,953	16,693	19,085	20,543	21,953	22,925	24,133	24,122
Agosto	18,025	18,591	19,568	20,457	21,608	23,353	23,185	25,098	25,688
Septiembre	14,441	15,619	16,388	18,400	19,652	21,375	20,824	21,596	20,567
Octubre	14,873	16,143	17,449	18,243	20,812	22,326	24,217	23,792	23,333
Noviembre	13,989	15,725	17,726	18,977	21,470	19,674	24,869	24,523	25,712
Diciembre	18,098	17,879	18,270	20,756	22,056	22,404	24,771	23,432	24,788
Total	192,325	189,011	203,549	217,574	241,665	259,736	268,823	276,725	283,830

Fuente: MINCETUR. Resultados de la encuesta mensual a establecimientos de hospedaje temporal.

VII. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

A. Base teórica

1. Campaña

En un estudio realizado por Julián Guzmán Elisea en la tesis de post grado titulada “Desarrollo de Campaña Publicitaria” para la Universidad Autónoma de Nuevo León se define a las campañas en un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.

Una campaña puede ser una cuña de radio, emitida una sola vez, o pueden serlo miles de cuñas repetidas durante años. Una campaña puede constar también de seis comerciales de televisión pasados doscientas veces cada uno; veinte avisos de prensa, afiches, volantes, cuñas de radio, calcomanías, habladores, envíos de correo directo, avisos de revista.

Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña, es su origen en la misma estrategia; nada más.

Todo lo que se refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y del modo en que funcionan las piezas publicitarias, que de ordinario se relacionan entre sí en campañas más o menos complejas, para lograr una acción de conjunto.

Encontramos también que Patricio Bonta & Mario Farber en el libro titulado “199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad” que definen a las campañas publicitarias como un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

1.1 Tipos de campaña

En la tesis Desarrollo de Campaña Publicitaria también encontramos que a las campañas publicitarias se les da nombre con base en los puntos de la llamada estrategia universal.

a) Campañas según la identificación del producto

No comerciales

- Propaganda

Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada publicidad política (en realidad propaganda política) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo. Como la publicidad, a pesar de lo extensa y explicada que sea suele recordarse esquemáticamente, la divulgación por su medio de conceptos complejos suele tener grandes limitaciones y peligros de vulgarización.

- Cívica o de bien publico

Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo. Sus fines son altruistas, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados

sociales: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc.; cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que ésta intenta retornarle a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido.

Comerciales

- Institucional o de imagen

Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero las diferencia el tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente (nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc.). Obedecen, entre otros, a los siguientes motivos:

- Políticos: cuando se intenta presionar al gobierno o a grupos de poder, significativos para la institución, con el fin de obtener medidas que la beneficien, o de contrarrestar algunas adversas, de tener a la prensa de su lado, de buscar votos gremiales o para un político favorecedor de sus intereses, etc.

- Económicos: para conseguir crédito o vendedores, colocar acciones, prevenir reacciones por alzas de precios.
- Sociales: para felicitar a alguien, hacer crecer el ego de algún empleado, celebrar aniversarios o premios.
- Mercadeo disfrazado: para fortalecer indirectamente la imagen de los productos amparados por una empresa; evadir restricciones sobre publicidad, etc.

De Marketing

- Industrial o genérica

Elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros, los artículos mejicanos.

- Cooperativa

Se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.

- De marca o corporativa

Gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados en forma colectiva, con el fin de fortalecer la marca

que los respalda. Es especialmente apropiada para empresas que llevan sus productos o servicios a través de la atención personal de vendedores, pues les abre las puertas, de importadores o de otro tipo de intermediarios.

- Sombrilla

Con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje (campañas Umbrella); generalmente disminuye más la efectividad que la inversión: la imagen total es confusa y la mortal extensión de línea puede surgir en cualquier momento. En algunos casos, sin embargo, la campaña de productos en conjunto puede conducir a resultados positivos: ofertas promocionales, satisfactores complementarios (crema para la afeitada, loción, máquina) y otros pocos casos.

- Individuales, para bienes de consumo

Se realizan para satisfactores concretos (Se entiende por satisfactor a todo bien de consumo que cubre necesidades para el hombre), bien sean productos o servicios: una clase de jeans, de cigarrillos, de cuentas corrientes o de gaseosas.

A. Según el objetivo de la campaña

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. La gente se refiere a éste posicionamiento cuando resume sus características relevantes en frases como "sabe rico pero dura poco, entonces me parece costoso, no se justifica comprarlo en lugar de este otro, aunque tal vez el empaque..." y similares. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tenga en un momento determinado.

Posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total; el mercadeo debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición, satisfaga en la prueba y cree un hábito de consumo prioritario o fiel. En cada uno de estos pasos, que corresponden a los ciclos de vida de los productos, la publicidad tiene una forma de ayudar:

a) La campaña de expectativa (teaser o intriga).

Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad.

Se justifica cuando es inminente el ingreso de competencia directa, cuando se han filtrado secretos industriales o cuando la campaña que se va a lanzar es especialmente espectacular, de las que "nadie se puede perder".

Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad. Más que para el producto, debe trabajarse para la futura publicidad.

Tiene dos peligros: prevenir a la competencia, reducir el impacto del lanzamiento o ambos efectos. Debe durar lo suficiente para intrigar, pero desaparecer antes de permitir que la competencia tome medidas.

b) La campaña de lanzamiento

Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.

Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos (del tipo me too).

c) La campaña de sostenimiento

Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado.

Para tener mayor eficacia, debe conservar un buen número de elementos de las anteriores, que sirvan de asidero al receptor para confirmar o reformar leve o gradualmente lo ya asimilado sobre el producto.

d) La campaña de reactivación

Refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, como problemas laborales de la competencia, eventos especiales, mejoras radicales en algunos factores de mercadeo, salida de nuevos competidores, ausencia temporal en los canales de distribución, zonas cuyas ventas decaen duramente.

En otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.

e) La campaña de relanzamiento

Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que la imagen total que los

consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos previsibles o ya perceptibles en el mercado.

La campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para posicionar al producto en nueva forma (por lo que también se le llama de reposicionamiento).

Hay que hacerla, por ejemplo, siempre que se cambie de nombre. Existe la nueva tendencia de utilizarla con frecuencia, aunque sea con un cambio relativamente poco importante; si el empaque pasó de plástico a cartón, relanzan: "Ahora X en su nuevo empaque..." Si el aroma es distinto, "X, con su nuevo aroma, le brinda..." Y da buenos resultados. La gente cambia y le gusta ver que las cosas que lleva a su vida siguen sus pasos.

f) La campaña de reposicionamiento de la competencia

El ingreso de cualquier producto en una categoría "empuja", desplaza a los demás, incluso a los que no son su competencia directa. El resultado de esta forma de abrirse paso se concreta, en primer término, en la transformación de los posicionamientos tocados.

Los gustos y preferencias del consumidor varían, lo que hace que las empresas tengan que alterar algunos de

los factores de mercado; como en el mercado hay una gama de productos, los productos de una empresa siempre tienen que procurar satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que como lo hacen los productos en competencia.

Para ello, lo mejor es atacar los puntos fuertes de ésta. Por ejemplo, analizar la estrategia de medios de la competencia, y trazar un plan que anule su efectividad; o proponer conceptos que alteren directamente la percepción del producto enfrentado. Es notorio el caso de Pepsi, que se aplicó a convertir la tradicional Coca Cola en producto para mayores.

g) De venta fuerte

La publicidad, como factor de mercadeo, en casi todos los casos trabaja para el largo plazo y por eso no hace un gran énfasis en la urgencia de la acción. Sin embargo, hay momentos en los cuales el objetivo debe cumplirse en el corto plazo y entonces se usan sistemas de persuasión rápida, que se conocen como de venta fuerte (Hard Selling) y que se expresan en frases como última oportunidad, sólo por hoy, etc. Las campañas de respuesta inmediata o respuesta directa, como las que usan cupones de pedido o ampliación de información, o las de teléfonos de serie 800, son dos de sus más usadas derivaciones actuales.

B. Según el receptor de la comunicación

a) Campañas según la ubicación geográfica del receptor

El sitio donde se pueda alcanzar el público objetivo, da lugar a que las campañas sean locales, nacionales, internacionales, etc. Existen hábitos y comportamientos regionales, para los cuales se debe utilizar un lenguaje apropiado.

Las campañas globales y transnacionales tienen que ajustarse a la reglamentación de los países donde se emitan, y de acuerdo con las necesidades, pueden apoyarse o no con campañas nacionales.

b) Campañas según la relación que tenga el receptor con el producto

Obliga a que se dirijan campañas al consumidor final o a los vendedores, al comercio mayorista o detallista, distribuidores potenciales, consumidor interno, etc.

c) Campañas según aspectos demográficos

El sexo, la edad, la cultura, regulan los mensajes: campañas infantiles, para mujeres mayores, para artistas, etc.

d) Campañas según la escala de actitudes

La posición de los consumidores frente al producto debe generar mensajes segmentados y especializados: para usuarios fuertes, campañas de refuerzo a la fidelidad, etc.

C. Según la oferta

a) Campañas según la actitud competitiva

Son las de ataque frontal, que debe librar contra el líder el producto situado en segundo puesto de participación en el mercado. Las guerrilleras, que dan los productos con mínimos porcentajes relativos de ventas. Las campañas por los flancos y las defensivas.

b) De corrección de posicionamiento

Intentan corregir deformaciones leves en la imagen total de un producto.

c) De recordación o afianzamiento

Pretenden acentuar una diferencia funcional o mantener viva su presencia, con relativa independencia de la corriente de comunicación usual.

1.2 Normas que rigen las campañas

A. Unidad de campaña

Cuando sean varias las piezas que se preparen para una campaña, deben tener características comunes destacadas que las hagan identificables y coherentes; se deduce que el concepto usado en todos los medios debe ser el mismo, pero como va traducido a los códigos de cada medio, cambia el énfasis puesto en una u otra de sus partes. Es su flexibilidad para adaptarse y transformarse, lo que le permite sobrevivir y actuar con eficacia.

Como los mensajes se tienen que defender individualmente, cada uno comunicará todo el impulso como si sólo existiera la pieza que lo conforma: un afiche, un comercial de televisión, una cuña de radio... la unidad que debe darse entre ellas se refiere tanto al contenido conceptual como a la forma, y solamente está limitada por la diversidad de la estructura lingüística de los medios: a una tipografía suave en impresos corresponde una voz suave en radio; a una ilustración detallada en revistas, le hace juego un comercial donde predomine lo demostrativo. Sin embargo, hay construcciones verbales propias de la radio que suenan artificiosas en cine y disuenan en prensa; de manera que, si bien es cierto que se debe manejar el aire de familia, no se puede forzar la naturaleza de los medios. Una canción publicitaria (jingle, tonada), que acompaña la imagen en un comercial de televisión, puede ayudar en radio; pero obligarla a que sea en sí misma una cuña radial, es desconocer el comportamiento de ambos

canales y los principios de efectividad de los estímulos. Lo mismo ocurre cuando se emplea un aviso de prensa en revistas, y así sucesivamente.

Debe darse la unidad no sólo entre las piezas de una campaña, sino también entre campañas sucesivas, para conservar en el tiempo la ventaja de la acumulación de los estímulos en la misma dirección, así como una fácil identificación de la imagen total del producto.

Un tema conexo con la unidad es la presencia simultánea de campañas diferentes, que se va haciendo más común por motivos serios de mercadeo. En mercados segmentados pueden presentarse diferentes circunstancias geográficas, demográficas o de otras índoles en el mismo momento, lo cual lleva a distinguir varias formas de vida coexistentes, lo que no suena absurdo si se compara con una persona que es profesor en un colegio, mientras estudia en la universidad y acaba de tener un hijo, pero vive aún en casa de sus padres. Sus varios papeles lo obligan a tener diferentes actitudes sin que por ello deje de ser él mismo. En consecuencia, pueden coexistir dos o más campañas distintas, siempre que correspondan a estrategias diferentes: una promoción de Esprit para el regreso a clases y el lanzamiento de su línea para deportistas.

B. Continuidad temporal

Aunque puede haber campañas que se plasman en una sola pieza, en general están constituidas por series de

piezas que actúan mediante repeticiones en períodos más o menos prolongados. La duración del efecto de un estímulo es variable y limitada, de modo que hay que estar martillando sobre las mismas cabezas para lograr la penetración satisfactoria y la subsiguiente respuesta. La irresponsabilidad con que las empresas y agencias cambian frecuentemente sus campañas, equivale a la de ponerle todos los días un nuevo nombre al producto. Cosa diferente es mantener actualizados los temas y formas de realización o responder ágilmente a las variaciones del mercado y del producto.

Como norma, puede decirse que un mensaje debe repetirse con tanta frecuencia y durante tanto tiempo como tarde en obtener el objetivo de comunicación fijado. Pero esta regla tiene dificultades en su interpretación y aplicación.

Uno de los grandes problemas de la publicidad, especialmente dramático en nuestro medio, es el saber cuándo, cuánto y cómo cambiar una campaña.

1.3 Evaluación de campañas

La gran publicidad no está hecha con reglas ni creada bajo guías: viene de personas creativas. Sin embargo, la publicidad exitosa tiene cierta forma de hacerse que es identificable y posee una serie completa de cualidades que hacen predecible su eficacia.

Hay un concepto extendido, sumamente peligroso, que consiste en creer que mientras se esté hablando de un

producto, no importa en qué forma, se ganan puntos con los consumidores. Aunque tanto la mención frecuente de los productos, como la inercia, o sea el impulso que trae el anterior posicionamiento, son elementos favorables a la aceptación del producto, sólo la dirección apropiada de los estímulos asegura un buen resultado. Porque toda campaña es un vínculo, una atadura de doble vía que une a la empresa con su mercado. Finalmente, el significado etimológico de clientela es aquellos que están protegidos por un líder, que en este caso es el encargado de brindarles satisfactores.

Las siguientes preguntas pueden servir como guía para juzgar por anticipado una campaña.

- ¿Hay un gran concepto?

Un concepto creativo, una idea persuasiva brillante, es lo más importante en la publicidad. Si lo es de verdad, trasciende la ejecución. Debe brotar de las piezas como algo claro, enfático y original.

- ¿Se ciñe a la estrategia?

Debe cumplir a la perfección con ella. No puede ser elaborada para clientes u otros publicistas, sino exclusivamente para el receptor del mensaje.

- ¿Va en un medio cualitativamente adecuado?

Cuando un medio no sea el acertado, las campañas lo deben evitar aunque el espacio en el mismo se consiga gratis. Además, es necesario que se emitan con la frecuencia, la duración o los tamaños adecuados; que su lenguaje sea diseñado aprovechando la índole del medio, respetando su lenguaje peculiar.

- ¿Posee una línea temática?

La ilación de sus argumentos persuasivos alrededor de un eje narrativo, o por lo menos de un tema reconocible para el receptor, le hace fácil captarlos y recordarlos. La información pura, o excederse en el uso de datos fríos, pueden perjudicar, así como la ausencia de unidad conceptual o formal entre las piezas o respecto de campañas anteriores.

- ¿Es relevante?

Las piezas se tienen que notar entre la maraña publicitaria del medio donde estén y deben decirle algo importante al receptor. Pero, ante todo, debe sobresalir el producto, porque si una pieza se recuerda pero el producto se olvida, se le está haciendo publicidad a la competencia, o por lo menos a la categoría; esto ocurre generalmente cuando se intenta abarcar demasiado en términos de receptores o alcanzar más de un objetivo. Parte de la inversión

publicitaria de un producto se destina a hacer publicidad en favor de la competencia: toda aquella que muestra ventajas genéricas antes de mencionar el producto; la que toca o recuerda propiedades publicitarias de la competencia; y también toda la mala publicidad, aunque a veces ésta llega tan lejos en sus efectos que acaba incluso con la categoría. Toda la diversión gratuita (soft-air) que se coloca en los mensajes, como las celebridades sin conexión lógica con el producto y otras irrelevancias, son devastadoras.

- ¿Es diferente?

Una campaña debe parecer original, única, exclusiva, diferente. Esto refleja su espíritu competitivo. Tiene que sorprender, salirse de lo conocida, de lo habitual, porque si no lo hace no desatará ningún proceso mental que la ayude a penetrar y fijarse en la mente de los receptores. Debe diferenciarse no sólo de las campañas de la competencia, sino de toda otra publicidad.

- ¿CONMUEVE?

Debe tener el poder para inquietar a primera vista. En lo posible, no sonar a "publicidad", a papel carbón, sino ser fresca, personal, casi íntima.

- ¿Demuestra algo?

Al finalizar la lectura de cada pieza, el público objetivo debe quedar, por lo menos, con la sensación de que se pensó en él, de que se le mostró un satisfactor atractivo.

- ¿Es creíble?

Todo el mensaje debe ser verdadero y sonar creíble. Es mejor prometer menos de lo que en realidad se tiene y merecer la fe del receptor, que prometer demasiado y desmerecerla.

- ¿Ayuda a que la gente "meta goles"?

Si el producto se presenta como debe ser, la campaña colaborará a que los consumidores se sientan parte de un grupo triunfador. Más que vender, facilita la compra. No empuja: jala y atrae.

- ¿Luce definitivamente ganadora frente a la competencia?

Cada campaña, cada pieza, tienen que inducir a que el mercado prefiera el producto en cuyo favor lucha. Descuidar o subvalorar a los competidores o sus reclamos es desconocer el sentido del mercadeo: éste existe porque existen competidores.

2. IDENTIDAD VISUAL

El autor Justo Villafañe señala en su libro “La gestión profesional de la imagen corporativa” que la Identidad Visual es la traducción simbólica de la Identidad Corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente.

Donde podemos afirmar de que la Identidad Visual es una acción de Comunicación Corporativa y esta es necesaria para crear una Imagen Corporativa, donde la Identidad Visual de la empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.

Para entender mejor este concepto debemos saber que la imagen es el conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad, definición obtenida de la real academia de la lengua española, esta representación de la realidad visible, a favor de la apariencia directa de la empresa es lo que tiene importancia sociocultural más allá de lo puramente lingüístico. Dicho de otra manera la empresa gestiona la imagen por medio del significado de sus acciones y comunicaciones. De modo que la imagen “de” la empresa es la que está “en” la mente del público.

Por tanto, la Identidad Visual Corporativa es “un canal de imagen”. El autor Joan Costa menciona en su libro “Imagen Corporativa en el Siglo XXI” que la forma de llevar a cabo

la comunicación es a través de dos acciones: “la acción productiva” y “la acción comunicativa”. La satisfacción del cliente y el desarrollo de los negocios es la suma de ambos modos de acción. La primera acción escapa a nuestras posibilidades, como expertos en comunicación; pero la acción comunicativa es la que abordaremos.

Como antecedente del uso de la Identidad Visual como acción estratégica y que empezó a darle forma a una incipiente necesidad, que aún no se sabía concretar conceptualmente, fue la empresa AEG (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft).

Emil Rathenau, fundador en 1883 de AEG en Berlín (Alemania), no sólo fue un avisado hombre de negocios, sino que fue premonitor de la Identidad Visual al considerar que la comunicación era algo más y que reportaba beneficios.

Rathenau encargó a Otto Eckmann que diseñara un catálogo para la Exposición Universal de París. Pero aún fue más allá, en 1907 nombró Jefe de Diseño al arquitecto y diseñador Peter Behrens con la misión de diseñar la que fue la primera Identidad Visual de la historia. Behrens no sólo cambió el logotipo de AEG sino que diseñó una serie unificada de objetos eléctricos, como teteras, relojes, ventiladores, lámparas, etc., además de los edificios industriales de fabricación, viviendas de trabajadores, etc. Les dio a AEG una concepción unitaria a todas sus producciones, instalaciones y comunicaciones.

La implantación de la Identidad Visual como estrategia empresarial, en el resto del mundo lo hizo en el transcurrir

del siglo XX: el desarrollo del industrialismo, la implantación de la economía de consumo y el surgimiento de la empresa modernas hizo que las organizaciones asimilaran, en primer lugar, conceptos esenciales como el diseño en sus productos, primero, y el diseño en su comunicación básica, después.

Es evidente la dificultad que encuentran los productos, los servicios y las marcas para significar algo para alguien y este es uno de los motivos que ha llevado a las empresas a abrirse a la comunicación a través de una identidad.

Si tomamos en cuenta que la imagen es la realidad, que cada individuo y una sociedad entera se forja, resulta una realidad subjetiva pero única de cada empresa. De esta manera las combinaciones del texto y la imagen traducidas a un solo gráfico producen el mensaje para su propio público.

La evolución de las teorías de la comunicación, se llegará al 'diseño en la imagen, o sea, a la Identidad Visual Corporativa. Este diseño (en su sentido más genuino) servirá para dotar de valor simbólico a la organización, operando, no sólo sobre el producto físico, sino sobre discursos (Identidad Corporativa). Así el mundo del diseño y del arte proveyó al mundo de la Comunicación Corporativa de diseñadores/teóricos de la Identidad Visual que primero diseñaron productos y luego conceptos - imágenes – identidades.

Como señala González Solas “su desarrollo (Identidad Visual) corre paralelo al desarrollo del moderno concepto de diseño”. Por tanto, puede decirse que, la Identidad Visual es un fenómeno bastante reciente, es un campo por continuar explorándolo, ya que, es curioso que en un mundo donde la identidad está bastante generalizada (globalización) se convierta en cuestión principal el que se definan identidades parciales.

2.1 Elementos de la identidad visual.

Los autores Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pineda Blanco en su libro titulado “Imagen Corporativa influencia en la gestión empresarial” hacen mención de los siguientes elementos básicos de la estructura básica de la Identidad Visual.

a) La marca

La marca es la imagen alrededor de la cual se va a generar todo un sistema de asociaciones mentales relacionadas con una entidad o un producto. El logotipo está compuesto por dos elementos, la forma verbal y la forma visual. La forma verbal será el nombre de una marca que habrá de representar a la entidad, producto o servicio. Esta forma tendrá una representación gráfica específica partiendo de un tipo de letra propio que la caracterizara y ayudara a establecer su reconocimiento en la mente de las personas. A la unión de estos dos elementos se da, como decíamos, el nombre de logotipo.

El nombre de una empresa o asociación debe cuidarse de una forma especial, no sólo en su tratamiento gráfico, al que actualmente se está concediendo gran importancia, sino también al sonido que produce su lectura. Debe ser fácil de memorizar, agradable y original. Generalmente, los nombres de estas organizaciones mercantiles, culturales, etcétera, están formados por la combinación de iniciales o sílabas que pueden hacer referencia a sus propietarios; a las actividades que llevan a cabo, o a su aplicación, si es un producto. Con este sistema pueden formarse nombres que no se rigen por las normas de la gramática española o cuya pronunciación y escritura es dificultosa.

Otras denominaciones empleadas en las marcas parten del empleo del nombre propio de una persona clave de la organización; o hacen referencia a su origen geográfico o área de influencia. Pueden también realizar una enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución.

b) El logotipo

Es la versión gráfica estable del nombre de la marca, que añade nuevos aspectos a la capacidad identificadora del nombre e incorpora atributos de la identidad institucional, como pueden ser una determinada tipografía que proporcione significados complementarios al propio nombre, no sólo al emplear alfabetos especiales creados para la marca, sino también al utilizar las familias topográficas existentes, las cuales tienen asociado un

significado adquirido a través del tiempo por el tipo de uso más frecuente que se les haya dado. Ello intensifica la función identificada del logotipo.

Es posible también crear un logotipo partiendo de distintas familias tipográficas, varios tipos de letra dentro de una familia o una mezcla de tipografía convencional con letras realizadas a mano alzada.

Estas combinaciones unidas a las diferentes texturas del soporte dan una cantidad de posibilidades tan grande que hace que muchas empresas no utilicen ningún símbolo en su marca y no sean por ello menos identificables.

Los logotipos deben ser visibles y reconocibles antes que legibles. Puede emplearse tipos que no serían legibles fuera de contexto.

c) El símbolo gráfico

Es el signo representativo cuya sola visualización debe ser suficiente para la identificación inmediata de la entidad, producto, etc. Debe ser fácilmente memorizable y capaz de ser diferenciado rápidamente.

Como símbolos, pueden emplearse deformaciones personalizadas del logotipo, iconos, reproducciones realistas, figuras abstractas o elementos arbitrarios sin significación explícita. Podemos agruparlos en dos clases:

- Espontáneos

Cuando las imágenes evocan al elemento que representan. Mantienen un alto grado de relación con nociones o hechos asociados a la entidad a la que identifican. Esta relación puede ser de varios tipos:

- Analógica. La mente relaciona el símbolo con lo que a él se parece. Por ejemplo, el símbolo de la lana se representa con un ovillo.
- Lógica. Se basa en relaciones propias del sentido común. Así, los fósforos se representan con una llama y las empresas de electricidad con un rayo.
- Universal. Cuando se emplean símbolos que tienen un significado universalmente aceptado. El corazón representa al amor, la liebre la rapidez, la tortuga o el caracol la lentitud, etc.
- Emblemática. Cuando se utilizan imágenes que tienen relación con valores ya establecidos, como la Corona Real, en representación de la Monarquía, las alas para la aviación, etc.

- Por asociación

Se utilizan imágenes de imposible asociación espontánea con aquello que van a identificar. Pueden emplearse formas geométricas o figurativas que no guarden relación directa con lo representado. Suponen un gran avance en publicidad. Al

representarse siempre unidos el símbolo y el logotipo se llega a conseguir que la entidad pueda ser identificada independientemente por cada uno de ellos.

2.2 La memorización de la identidad

La marca se emplea para representar a una entidad o producto, por lo que se hace necesario que pueda ser recordada fácilmente. Los factores principales que habrán de tenerse en cuenta a la hora de iniciar los trabajos de diseño de una marca para influir en su capacidad de ser memorizada, son los siguientes:

a) La originalidad

Ya sea temática o conceptual. Hará que la marca sea fácilmente diferenciable y llamara la atención del observador, siendo así más fácil de recordar. El valor simbólico Capaz de asociarse a emociones o sensaciones determinadas.

b) Pregnancia formal

Deberá tener capacidad de impactar sobre el público. Se aconseja utilizar figuras geométricas sencillas, ya que resultan más fáciles de recordar.

c) Repetición

Una marca queda fijada en nuestra memoria al cabo de verla repetida muchas veces. Es necesario crear un diseño que pueda resistir una exposición continuada adecuándose a los cambios de modos y estilos y sin que se agote el interés que pueda suscitar. Para una empresa la elección de una marca lleva aparejado un compromiso por su parte de calidad y garantía. En el consumidor sugiere ideas de seguridad, conformidad con los preceptos legales y garantía de responsabilidad pública.

Una marca impresa sobre un producto otorga a este un carácter de autenticidad. Se pretende que la marca ofrezca la impresión de que la calidad de los productos es y será constante mientras estos existan. Una marca común que unifique una serie de productos les atribuirá a todos una calidad uniforme. Pueden utilizarse una serie de estrategias encaminadas a conseguir la confianza de los consumidores mediante el uso de una marca. Describamos algunas:

- Utilizar un nombre prestigioso dentro de otro entorno. Esto provoca un efecto por el que se atribuirá una calidad semejante al producto de que se trate.
- Utilizar tanto en el nombre como en el símbolo de referencia un origen de prestigio, como puede ser Suiza para un reloj o la artesanía para un pan.
- Utilizar símbolos con diseños al estilo del siglo anterior para dar idea de tradición al producto o, por

el contrario, reformar un símbolo antiguo para resaltar la idea de modernidad y vanguardia.

Siempre habrá que tener en cuenta que el trabajo del diseñador, o el dinero invertido en una campaña publicitaria, no producirán el efecto deseado si el producto no ofrece el nivel de calidad esperado.

3. DISEÑO

El autor Daniel Tena Perea⁹ en su libro titulado “Diseño Gráfico y Comunicación” define que el diseño gráfico es un instrumento cuya finalidad tiene que ser ayudar a las empresas e instituciones a cumplir sus objetivos de marketing y de comunicación. Por lo tanto, el diseñador tiene como función traducir el mensaje corporativo en un lenguaje visual apropiado a sus públicos objetivos: no es decoración si no, comunicación. Antes de comenzar el proceso creativo, el profesional de diseño debe conocer todos los aspectos de la comunicación y del marketing de la empresa con la que va colaborar.

3.1 Las fases de un proceso de diseño

a) Asimilación

En esta fase el diseñador se sumerge en interior de una empresa e intenta conocer a fondo las estrategias y la cultura corporativa. Se trata de una fase informativa y ha de ser lo más objetiva y completa posible. Así se intentará obtener un retrato robot de las personas a las que nos vamos a dirigir, su estilo de vida, sus influencias, su nivel cultural, etc. En esta etapa. El diseñador actúa de un modo

⁹<http://danieltena.blogspot.com/>

exclusivamente cerebral. Con fin de ordenar signos básicos para relacionar el estilo del diseño con la imagen y con la cultura corporativa.

b) Traducción

Es el momento de comenzar a explotar los caminos más adecuados. El debe actuar como una autentica base de datos de estilos visuales, técnicas, ilustraciones, tipografía, así como otros intangibles, tales como su propia experiencia personal, su bagaje cultural y visual, que le ayudaran a producir una imagen que cumpla la misión encomendada: representar a la empresa y provocar una respuesta emocional positiva en los receptores este planteamiento es válido no solamente para la creación de los signos básicos de la identidad, sino para cualquier otro soporte de imagen que se requiera, ya sea un folleto o un anuncio, un catálogo, etc. Para todos estos soportes se trabajara siempre combinado estos elementos; textos y tipografías, ilustraciones, fotografías, papeles y formatos.

c) Realización

Esta etapa, que también podríamos denominar producción, comienza cuando ya está plasmada la idea en bocetos y ha sido aprobada por los responsables de la empresa. A partir de aquí se realizará el arte final para ser enviado a producción, es decir, a la realización de la fotomecánica y así poder imprimir posteriormente. La impresión puede realizarse a través de la tecnología digital, lo que permite abaratar considerablemente los costos.

3.2 Principios y elementos

El autor Joan Costa en su libro titulado “Diseñar para los ojos” manifiesta que el diseño en general cuenta con fundamentos y elementos básicos para la armonía del mismo.

A. Fundamentos

Los fundamentos del diseño determinan la posición de la tipografía y las imágenes en la página. Afectan la relación de los varios elementos que componen y sobretodo alteran el mensaje. Cada fundamento tiene un objetivo definido y ayuda en el proceso de la comunicación.

- Balance

La fuerza detrás del balance es la gravedad. Si algo no tiene balance parece estarse cayendo. El balance puede ser simétrico o asimétrico.

- Contraste

Crea una marcada diferencia entre los elementos de una página dándole mayor importancia a uno y restándole importancia a otros. Se puede lograr contrastando tamaño, color, tipografía y textura.

- Énfasis

Se dice que un elemento tiene énfasis cuando sobrepasa de entre otros elementos, se le da énfasis a los elementos más importante ya que el mensaje a la audiencia de forma más efectiva. Se debe usar con discernimiento y sutileza ya que al enfatizarlo todo al final no enfatiza nada.

- Ritmo

Se usa para lograr movimiento y es una progresión visual de elementos que se repiten en un patrón determinado, los dos conceptos esenciales para crear ritmo son la repetición y la variación. Con el primero se repite los elementos en forma consistente y la variación es el cambio en la repetición ya sea por tamaño, la posición o la forma.

- Unidad

Se refiere a que los elementos que se usan tiene un sentimiento de pertenencia y que por ende van juntos. La organización de los elementos y la relación entre ellos deben tener una clara organización. Para darle a una página se puede agrupar elementos que se relacionen, que se repiten o que se complementan. El uso del sistema de cuadrículas ayuda a unir los elementos visuales.

B. Elementos

Los elementos son la base de toda composición y podemos apreciarlos en muchas de las cosas que usamos cotidianamente. Cada elemento se puede usar individuales o en combinación con otra para crear diseños interesantes. Es importante determinar cuáles elementos son importantes y funcionales y cuáles no aplican a un diseño en particular.

- Línea

Es el primer elemento del diseño. Ayuda a organizar la información y dirigir el ojo hacia los elementos.

- Forma

Es cualquier figura geométrica que se genera con el uso de la línea o el color. Las formas pueden comunicar ideas (como en logos corporativos). Existen tres diferentes formas. Geométricas, naturales y abstractas. Las formas son fluidas e irregulares y son las plantas, los animales y los seres humanos. Las formas abstractas se definen simplificaciones de las formas naturales que se encuentran a nuestro alrededor.

- Textura

La textura de la página un sentido de superficie ya sea áspera o lisa, suave o dura. La textura le da tridimensionalidad al diseño. Puede producir efectos emocionales ya que visualmente se relaciona la textura directamente con el sentido del tacto. Existen dos tipos de texturas. Táctiles y visuales. Se pueden crear texturas visuales repitiendo patrones (como en el caso del papel de regalo o papel de pared), alterando patrones o repitiendo formas geométricas.

- Espacio

La consideración del espacio es vital para el diseño. El espacio se define como el área o distancia entre las cosas o elementos visuales que forman una página incluyendo el área en blanco. El espacio en blanco es esencial ya que le permite un descanso al ojo mientras recorre la página. Su propósito es organizar coherentemente las formas y las relaciones espaciales entre ellas creando puntos de enfoque e interés.

- Tamaño

En diseño el tamaño tiene una función específica: crea una distinción y jerarquía entre los elementos existentes en la página. Para que un diseño sea funcional, organizado, elegante y efectivo es necesario trabajar con la proporción entre elementos. Además el tamaño nos permite crear relaciones especiales entre elementos creando la sensación de tridimensionalidad.

- Tonalidad

Las variaciones desde lo más claro hasta lo más oscuro en un solo color se conoce como tonalidad. La tonalidad de un color se ve afectada por los colores adyacentes. Dependiendo del tono de los colores se establece mayor o menor contraste. El tema y el carácter emotivo de una pieza se ven afectada por el

tono de los colores. El cambio de tono de claro a oscuro crea dirección y movimiento.

- **Color**

Es la herramienta más eficaz y poderosa para comunicar ideas en forma simbólica. El color habla sobre la pieza y su carácter emotivo. La combinación correcta de colores determina la funcionalidad del trabajo. El uso eficiente del color se logra conociendo la teoría y aplicación de manera consiente a cada elemento que integra el diseño.

Teoría del color

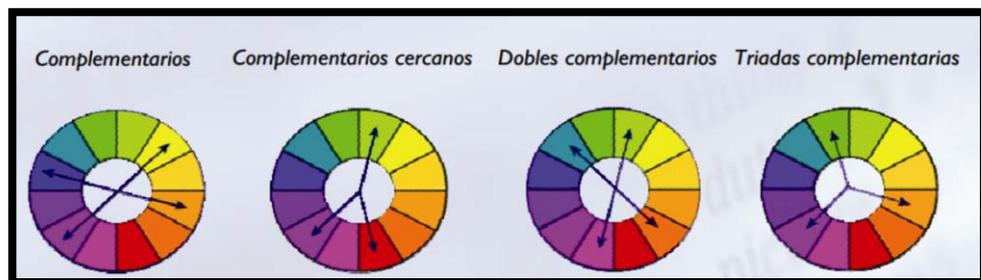
Los autores Kenneth R. Fehrman, Cherie Fehrman mencionan en su libro titulado “Color: el secreto y su influencia” que dentro de las habilidades magnificas del color para recrear un panorama también existen normas que delinear su funcionamiento.

- Aditivos: RGB – añade luz roja, verde y azul para crear la gama de colores en monitores.
- Substractivos: CMYK – al añadir el pigmento de tintas cyan, magenta, amarillo y negro se crean los colores que se imprimen.
- La mezcla de los cuatro colores en su tonalidad forman el negro o la ausencia del color.
- Propiedades del color: matiz (hue), saturación o intensidad y valor o brillo

Grupo de colores

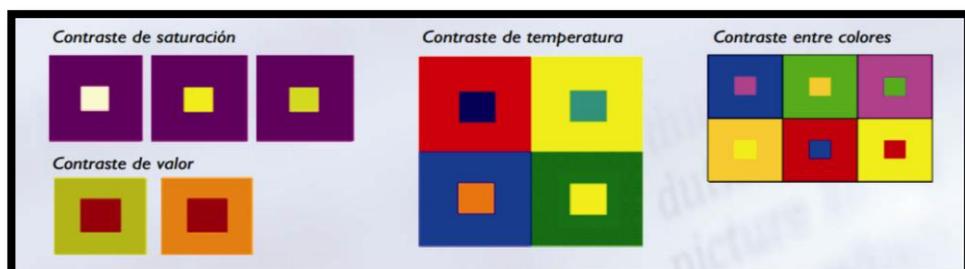
Tomando como base la rueda de colores podemos definir los siguientes grupos de colores que combinan correctamente:

- Acromático
- Cromático
- Monocromático
- Complementarios
- Complementarios cercanos
- Doble complementarios
- Triada complementarios
- Gammas múltiples



Contrastes que funcionan

Tomando como base la rueda de colores podemos definir los siguientes contrastes de colores que se pueden utilizar correctamente:



Psicología del color

La escritora Eva Heller en su libro “Psicología del color Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón” afirma que los colores ofrecen un método instantáneo para comunicar los mensajes y significados en el diseño de los logotipos. Son probablemente la más poderosa forma de comunicación no verbal que podemos utilizar como diseñadores. Nuestras mentes están programadas para responder al color. Los mensajes subliminales que obtenemos de los colores dan forma a nuestros pensamientos: detenemos nuestros carros frente a la luz roja y arrancamos en verde, vemos el color de ciertas plantas y animales para determinar si son seguros para tocar o comer... En conclusión, los colores son una parte muy importante de nuestro día a día. En este sentido, es importante para nosotros los diseñadores utilizar los colores de manera apropiada y entender el significado que hay detrás de cada uno de ellos.

- Rojo

Acción, Aventura, Agresividad, Sangre, Peligro, Energía, Emoción, Amor, Pasión, Fuerza, Vigor

El rojo es un color intenso. Puede evocar emociones conflictivas que van desde la sangre y la guerra hasta el amor y la pasión. Usualmente es utilizado en el diseño de logos como una manera para llamar la atención del observador y

se conoce que puede llegar a incrementar la presión sanguínea o provocar hambre.

- Rosa

Aprecio, Delicadeza, Femenino, Floral, Gracitud, Inocencia, Romántico, Suave, Tranquilo

El rosa es un color femenino que conjuga sentimientos de inocencia y delicadeza. Es una versión más suave del rojo, que puede representar visiones de niñas pequeñas, goma de mascar y algodón de azúcar. El color rosa es también ampliamente asociado con campañas de concientización al cáncer de mamas, y en general para añadir un brillo femenino a los logos.

- Naranja

Accesible, Creatividad, Entusiasmo, Diversión, Jovial, Enérgico, Juvenil

El color naranja (*Nota del Traductor: o "anaranjado", como por alguna razón nos han enseñado a llamarlo desde el kinder*) está compuesto de rojo y amarillo, y puede representar atributos de cada uno de estos colores. El naranja es menos intenso que el rojo, pero aun así contiene mucha fuerza. Es más juguetón y juvenil que el rojo. Puede ser encontrado comúnmente en logos que quieren representar diversión o estimular emociones e incluso apetitos.

- **Amarillo**

Precaución, Alegría, Cobardía, Curiosidad, Felicidad, Gozo, Broma, Positivo, Sol, Cálido

El color amarillo, similar al rojo, puede llegar a generar mensajes conflictivos. Representa la luz del sol y la felicidad, pero también precaución y cobardía. El amarillo es luminoso y muy visible, razón por la cual puede ser encontrado generalmente en avisos de precaución y otras señales de tránsito. Es utilizado muchas veces en el diseño de logotipos para captar atención, crear felicidad y calidez.

- **Verde**

Frescura, Medio ambiente, Armonía, Salud, Curación, Inexperiencia, Dinero, Naturaleza, Renovación, Tranquilidad

El color verde representa vida y renovación. Es un color tranquilo y relajante, pero también puede representar envidia e inexperiencia. Puede ser encontrado comúnmente en compañías que se quieren retratar a sí mismas como ecológicas.

- **Azul**

Autoridad, Calma, Confidencia, Dignidad, Consolidación, Lealtad, Poder, Éxito, Seguridad, Confianza

Aunque el color azul representa la calma, también puede suscitar imágenes de autoridad, éxito y seguridad. La mayoría de las personas puede

decir que les gusta al menos un tono de azul. Es probablemente el color más popular en el diseño de logos y puede ser visto de manera extensa en sectores gubernamentales, medicina, así como en la selección de Fortune 500 (*Nota del Traductor: Fortune 500 es el ranking de las mayores corporaciones norteamericanas, publicado cada año por la revista Fortune*)

- Púrpura

Ceremonial, Costoso, Fantasía, Justicia, Misterio, Nobleza, Regio, Realeza, Sofisticado, Espiritualidad

El color púrpura (*Nota del Traductor: también conocido como “morado”, otra de esas terminologías a las que fuimos acostumbrados cuando estudiábamos primaria... y fuente de acaloradas discusiones con mi amiga Carolina*) implica realeza, misterio, espiritualidad y sofisticación. Debido a que es una combinación entre rojo y azul, tiene un poco de las propiedades de ambos: cálido y frío. El púrpura puede ser encontrado en muchos logos relacionados con educación y productos lujosos.

- Marrón

Tranquilidad, Profundidad, Tierra, Natural, Áspero, Riqueza, Simplicidad, Seriedad, Sutil, Utilidad, Madera

El color marrón indica naturaleza, madera y utilidad. Debido a su calidez y neutralidad, es

utilizado en logos relacionados a la construcción y leyes.

- Negro

Autoridad, Clásico, Conservador, Distintivo, Formalidad, Misterio, Secreto, Seriedad, Tradición

El negro es, técnicamente, la ausencia de color. Es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y tradición. Puede ser encontrado en muchos logotipos por su peso, simplicidad y sofisticación.

- Gris

Autoridad, Mentalidad Corporativa, Humilde, Caprichoso, Practicidad, Respeto, Sombrío, Estabilidad

El color gris se ubica en algún punto entre el blanco y el negro. Desde un punto de vista moral, se encuentra en un área entre el bien y el mal. Es también visto como neutral y frío. Es comúnmente utilizado en la tipografía dentro de los logos debido a su carácter neutro, que funciona bien con la mayoría de los otros colores.

- Blanco

Inmaculado, Inocente, Paz, Pureza, Refinado, Esterilizado, Simplicidad, Entrega, Honestidad

El blanco es el color universal de la paz y la pureza. Puede ser encontrado comúnmente en logotipos como textos en negativo.

C. Tipografía

En el “Manual de Tipografía” escrito por Ruari Mclean señala que el estudio de la forma de la letra, su origen, anatomía, clasificación y medición. Su comprensión es fundamental para el diseño gráfico ya que el uso correcto de la tipografía y su capacidad expresiva más allá del significado fonético literal de la letra, esta logra comunicar mensajes específicos, directos y emotivos.

a) Anatomía de la letra

Las partes de la letra tienen su nombre específico de acuerdo a su función.

b) Clasificación

Existen varias clasificaciones de tipografía, sin embargo la más aceptada es la de cinco clasificaciones de acuerdo al periodo histórico de su creación:

- Clásicas o antiguas - se utilizan para documentos formales y serios
- Transicionales - se utilizan para documentos semi formales
- Egipcias o slab serif - se utilizan para grandes titulares
- Modernas – se utiliza para documentos informales, nuevos y hasta jocosas
- San serif – se utiliza cuando hay mucho texto pequeño y debe ser legible.

c) Métrica

Las medidas usadas para definir tamaño de letra espacio entre letra y palabra, espacio entre líneas, ancho y largo de los bloques de texto.

- 1 pulgada – 72 puntos
- 12 puntos – 1 pica
- 6 picas - 1 pulgada

VIII. PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

Uno de los principales problemas del Apart Hotel Victoria es que su identidad visual no está definida. La propuesta pretende que la identidad visual sea identificada y reconocida fácilmente a través de sus elementos característicos para así ser más efectivo en futuros proyectos en mejora de la empresa, basándonos en la diferenciación para poder obtener un alto nivel de posicionamiento.

También pretende alcanzar y ser considerada como el lugar exclusivo de hospedaje con un servicio innovador que cuyo concepto este basado en los beneficios y no en los atributos del hotel.

A. Estrategia visual

Se pretende definir el diseño de la identidad visual del Apart Hotel Victoria para así llegar a posicionar el hotel a través de la imagen proyectada como el lugar exclusivo e innovador de hospedaje en un público de estrato social medio y alto chileno cuyo estilo de vida explorador y exitoso.

Se debe tomar en cuenta el ofrecer una identificación clara y definida, la imagen de exclusividad e innovación debe darse a través de los elementos de identidad visual creados para mermar los efectos naturales de la competencia.

La estrategia del Apart hotel Victoria es definir su concepto en bases a la tranquilidad como beneficio absoluto y descartar el uso de piezas graficas que resalten las instalaciones y atributos del apart.

1. Elementos visual propuestos

CATEGORIAS	ITEM	PIEZAS	DESCRIPCIÓN
PIEZAS ADMINISTRATIVAS	1	Sello	4.2 de diámetro, material de goma
	2	Hoja Principal	Formato A-4 impreso en papel de 120g en color blanco ártico a full color (720dpis)
	3	Hoja Carta	Formato A-4 impreso en papel de 120g en color blanco ártico a full color (720dpis)
	4	Sobre	Formato Oficio impreso en papel de 120g en color blanco ártico a full color (720dpis)
	5	Tarjeta de Presentación	Tamaño 9 x 5 cm impreso en papel couche mate de 300g a full color (720dpis)
	6	Tarjeta para cliente	tamaño 8.4 x 5.6 cm impreso en material PVC a full color (720dpis)
	7	Carpeta Institucional	Formato Oficio impreso en papel 250g en color blanco ártico a full color (720dpis)
	8	Cartilla Informativa	Tamaño 13 x 29 cm impreso en papel de 200g en color blanco ártico a full color (720dpis)
SEÑALÉTICA	9	Valla Señalización de Carretera	Tamaño 1.20 x 70 m impreso en vinil adhesivo sobre soporte de metal a full color (720dpis)
	10	Letreros de Puerta	Formato A-5 impreso en papel couche plastificado de 300g a full color (720dpis)
PUBLICIDAD	11	Valla Publicitaria	Tamaño de 2 x 4 m impreso en vinil adhesivo full color (1440 DPI) sobre soporte de metal
	12	Banner	Tamaño de 2 x 70 m impreso en lona a full color (720dpis) con roll screen
	13	Díptico	Formato A-4 impreso en papel couche mate de 120g a full color (720dpis)
WEB	14	Modulo Informativo	Tamaño 2 x 90 m en MDF a full color (720dpis) brandiado
	15	Sitio Web	Formato HTML 5 opción de video opción de interacción
	16	Fan Page	Descripciones bases de facebook
	17	Banner Multimedia	Formato dh3
SUVENIRS	18	Lapicero	Material metalico con asidero gris y logotipo a full color
	19	Llavero	Material metalico y tela a full color
	20	Taza	Material ceramica a full color
	21	Mousepad	Material micro poroso a full color
	22	Libreta	Material tapa dura a full color
	23	Bolsa de Tela	Material tela reciclada de botella plasticas en 2 colores
MERCHANDICING	24	Funda de Almohada brandiada	Material algodón
	25	Toalla brandiada	Material algodón
	26	Bata brandiada	Material algodón
	27	Pantufas brandiadas	Material algodón
	28	Adhesivo para articulos de aseo bran	Material binil brandiado
	29	Tapete de bienvenida brandiado	Material caucho
	30	Precinto de baño brandiado	Material papel simple
Total Piezas	30		

Fuente: Análisis de mercado y cotización en la guía 2012 del marketing creada por José Domenack Casas publicada por maguias MD Seminarios y eventos SA – Lima.

Elaboración: Propia

2. Cronograma de implantación de piezas de campaña y presupuesto

CATEGORIAS	ITEM	PIEZAS	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	Cronograma de implementación					
						Trimestre					
						1	2	3	4	5	6
PIEZAS ADMINISTRATIVAS	1	Sello	piezas	2,00	S/. 60,00						
	2	Hoja Principal	millares	2,00	S/. 160,00						
	3	Hoja Carta	millares	2,00	S/. 240,00						
	4	Sobre	millares	2,00	S/. 820,00						
	5	Tarjeta de Presentación	millares	2,00	S/. 150,00						
	6	Tarjeta para cliente	millares	1,00	S/. 2.400,00						
	7	Carpeta Institucional	millares	2,00	S/. 700,00						
	8	Cartilla Informativa	millares	2,00	S/. 340,00						
SEÑALÉTICA	9	Valla Señalización de Carretera	piezas	2,00	S/. 2.000,00						
	10	Letreros de Puerta	millares	1,00	S/. 100,00						
	11	Valla Publicitaria	piezas	2,00	S/. 3.200,00						
PUBLICIDAD	12	Banner	piezas	2,00	S/. 500,00						
	13	Díptico	millares	3,00	S/. 240,00						
	14	Modulo Informativo	piezas	2,00	S/. 600,00						
WEB	15	Sitio Web	piezas	1,00	S/. 5.000,00						
	16	Fan Page	piezas	1,00	S/. 0,00						
	17	Banner Multimedia	piezas	18,00	S/. 936,00						
SUVENIRS	18	Lapicero	millares	3,00	S/. 1.020,00						
	19	Llavero	millares	3,00	S/. 2.370,00						
	20	Taza	millares	1,00	S/. 4.230,00						
	21	Mousepad	millares	1,00	S/. 1.560,00						
	22	Libreta	millares	1,00	S/. 3.360,00						
	23	Bolsa de Tela	millares	5,00	S/. 4.500,00						
MERCHANDISING	24	Funda de Almohada brandiada	piezas	100,00	S/. 800,00						
	25	Toalla brandiada	piezas	400,00	S/. 4.800,00						
	26	Bata brandiada	piezas	200,00	S/. 5.000,00						
	27	Pantufas brandiadas	piezas	200,00	S/. 2.000,00						
	28	Adhesivo para articulos de aseo bran	millares	5,00	S/. 300,00						
	29	Tapete de bienvenida brandiado	piezas	6,00	S/. 900,00						
	30	Precinto de baño brandiado	millares	1,00	S/. 130,00						
Total Piezas		30	Total Presupuesto		S/. 48.416,00	S/. 12.466,00	S/. 1.770,00	S/. 13.660,00	S/. 7.830,00	S/. 5.790,00	S/. 6.900,00

Fuente: Situación actual pág. N° 04 del presente trabajo.

Elaboración: Propia

B. Estrategia comunicacional

A modo de aporte se sigue el desarrollar de manera complementaria un plan de medios comunicacionales no tradicional, cuyo soporte sea la tecnológica, el social media, el internet y las redes sociales.

1. Elementos comunicacionales propuestos

CATEGORIAS	ITEM	ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN
Red social (facebook)	1	Fan Page	Mantenimiento y actualización del Fan Page a través de la contratación de un Community manager en la moda
	2	Multimedia	Promocionar los servicios en base a video interactivos enlazados por canales de social media
	3	Banner promocional	Paquetes por perfiles de clientes a través de la modalidad concurso e interacción social
	4	Referidos	Generación una campaña de referidos a través de nuestro clientes afiliados a la Red
Motor de búsqueda (google)	5	Google apps	Adquisición de paquete publicitario en bases a palabras clave
	6	You tube	Comprar de sincroni reserch de you tube para relacionar contenidos por localización
	7	value apps	Servicios de medición de rentabilidad de canal y anuncio electrónicos
Espacios en el Web	8	Espacios directos	Despegar.com; hotelesentacna.com; redturismo.com, etc.
	9	Espacios indirectos	Opción de publicación de sitio relacionados al turismo y a Tacna
Compra de bases de datos	10	Data	Adquisición de data basada en el perfil explorador y éxitos chileno
	11	E-mailing	Emisión de e=mailing con difusión de beneficios y campañas all ring
	12	Contact Center	Tercerización de contac center para captación de prospectos
Convenios	13	Convenios	Generación de convenios comerciales, empresariales e institucional
Eventos y ferias	14	BTL	Participación en eventos nacionales e internacionales relacionados al turismo y el mundo empresarial

2. Cronograma de implantación de plan de medios y presupuesto

CATEGORIAS	ITEM	ACTIVIDADES	UNIDAD	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO TOTAL
Red social (facebook)	1	Fan Page	Mes	18,00	S/. 350,00	S/. 6.300,00
	2	Multimedia	Piezas	12,00	S/. 320,00	S/. 3.840,00
	3	Banner promocional	Piezas	6,00	S/. 80,00	S/. 480,00
	4	Referidos	Piezas	18,00	S/. 50,00	S/. 900,00
Motor de búsqueda (google)	5	Google apps	Mes	10,00	S/. 150,00	S/. 1.500,00
	6	You tube	Mes	10,00	S/. 150,00	S/. 1.500,00
	7	value apps	Mes	18,00	S/. 50,00	S/. 900,00
Espacios en el Web	8	Espacios directos	Site	12,00	S/. 50,00	S/. 600,00
	9	Espacios indirectos	Site	18,00	S/. 220,00	S/. 3.960,00
Compra de bases de datos	10	Data	millares	9,00	S/. 249,00	S/. 2.241,00
	11	E-mailing	millares	9,00	S/. 125,00	S/. 1.125,00
	12	Contact Center	millares	5,00	S/. 3.200,00	S/. 16.000,00
Convenios	13	Convenios	unidad	18,00	S/. 98,00	S/. 1.764,00
Eventos y ferias	14	BTL	unidad	9,00	S/. 500,00	S/. 4.500,00
Total Actividades		14	Total Presupuesto		S/. 45.610,00	

ITEM	ACTIVIDADES	Cronograma de implementación																	
		Mes 2013						Mes 2014											
		J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1	Fan Page																		
2	Multimedia																		
3	Banner promocional																		
4	Referidos																		
5	Google apps																		
6	You tube																		
7	value apps																		
8	Espacios directos																		
9	Espacios indirectos																		
10	Data																		
11	E-mailing																		
12	Contact Center																		
13	Convenios																		
14	BTL																		
14	Total Presupuesto	S/. 1.892,00	S/. 2.392,00	S/. 4.962,00	S/. 1.588,00	S/. 768,00	S/. 4.768,00	S/. 1.068,00	S/. 1.588,00	S/. 4.288,00	S/. 2.262,00	S/. 1.892,00	S/. 5.592,00	S/. 1.272,00	S/. 2.392,00	S/. 4.713,00	S/. 1.588,00	S/. 768,00	S/. 1.517,00

C. Proceso de producción técnica

1. Preproducción

Se diseñaron 3 bocetos de 4 piezas graficas base, siendo estas logotipo, díptico, banner y pagina web

2. Pre validación

Primer boceto

Se desarrolló el concepto basado en la cromática, estética en aras de buscar la diferenciación del sector sin perder la asociación y facilitando el posicionamiento de la marca y piezas creadas.

Segundo boceto

Una vez validado el primer boceto que contenía tres piezas se procedió a la producción del manual final que fuera validado por un equipo de experto y la misma empresa.

3. Selección

Se seleccionó el manual mostrado en el presente trabajo, estando debidamente validado.

4. Post producción

Después de obtener las opiniones del dueño del hotel se realizaron las correcciones indicadas.

5. Validación

El equipo de experto compuesto por un comunicador social, un especialista en marketing y un psicólogo testó el manual supervisado por la administradora del Apart Hotel Victoria, de modo tal que bajo esta modalidad se tiene la viabilidad de la ejecución de nuestra propuesta.

IX. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y TESTEO

Cabe resaltar que la presente investigación de mercados se realizó en dos vertientes, en la primera vertiente se abordó información del público objetivo, para la determinación de oferta y demanda basado en datos de fuente secundaria, pues existe abundante material en esta materia publicado por instituciones del sector como PROMPERU¹⁰, MINCETUR¹¹, DIRCETUR¹² en su sede TACNA, entre otras por parte de Perú; y para Chile para determinar demanda nos basamos en SERNATUR¹³, SUBNATUR¹⁴, publicaciones de MICE Consulting¹⁵, NOVOMERC¹⁶.

En la segunda vertiente se elaboró un instrumento con la finalidad de poder testear la propuesta del manual de identidad visual con el público objetivo, para luego validarla con un equipo de profesionales y la empresa materia de investigación, con la finalidad de contar con la aprobación del manual y sea más factible su implementación. En tanto se detalla a continuación la metodología aplicada.

A. Tipo de investigación

De acuerdo al propósito de la investigación, naturaleza del problema y objetivos formulados, el presente estudio reúne las condiciones suficientes para ser calificado como una investigación aplicada de carácter descriptivo correlacional de corte transversal,

¹⁰ Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, web site:

<http://www.promperu.gob.pe/>

¹¹ Ministerio de comercio exterior y turismo, web site: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/>

¹² Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo de Tacna, web site :

http://www.regiontacna.gob.pe/dircetur_tacna/

¹³ Servicio Nacional de Turismo adscrito al Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, web site:

<http://www.sernatur.cl/>

¹⁴ Sub Secretaría de Turismo, web site: <http://www.gob.cl/subsecretarios/subsecretaria-de-turismo/>

¹⁵ <http://www.miceconsulting.com/portfolio.html>

¹⁶ <http://www.novomerc.cl/>

en razón que para su desarrollo en la parte teórica conceptual se apoyan en conocimiento de evaluación de problemas aplicado a ciencias de la comunicación.

B. Técnica, instrumento y escala

1. Técnica

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta de manera directa.

2. Instrumento y escala

Para la encuesta se aplicó un cuestionario (Véase instrumento) éste instrumento ha sido elaborado por el responsable de la investigación, dividiéndose en la medición de 2 variables con sus respectivos indicadores en 16 preguntas mostrando las piezas elaboradas (Véase test de piezas). Así mismo se utilizó la escala dicotómica y la de likert.

Instrumento

Modelo de Grilla de evaluación grafica

Pieza

Nº

		ITEM	Descripción de la pregunta	A					B					C				
				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Di	R	1	Considera que la pieza es impactante															
		2	Puede percibir confianza en esta marca															
	A	3	Le parece creativo el diseño visto															
		4	Considera expresiva la imagen															
	D	5	Puede diferenciarlos de otros piezas del mercado															
Po	E	6	La gama de colores se asocia a tranquilidad y comodidad															
		7	Considera usted que la pieza grafica es simple															
		8	Considera Usted que la gama de colores utilizada es adecuada															
	V	9	Considera que la imagen mostrada es estética															
		10	La identifica con el servicios que se ofrece															
		11	Es creíble el mensaje que le trasmite															
		12	Considera que la pieza grafica le transmite confianza															
	AL	13	Esta imagen le da valor a una empresa de servicios															
		14	La imagen es asociada con una marca															
		15	Puede asociar la imagen a un servicio															
		16	Reconoce esta marca en el rubro de servicios															

Di Diferenciación
Po Posicionamiento

R Reconocimiento
A Autenticidad
D Diferencias
E Equilibrio
V Valor
Al Alcance

1 Muy de acuerdo
2 De acuerdo
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 En desacuerdo
5 Muy en Desacuerdo

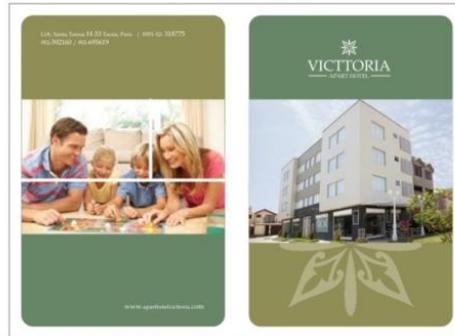
Piezas de testeo

Díptico

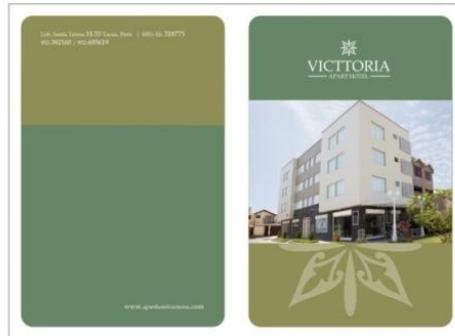
A



B

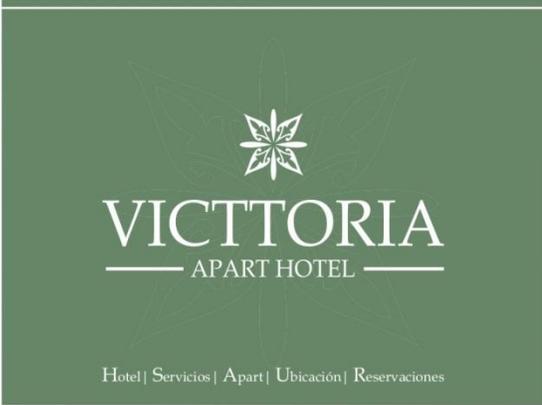


C



Pagina web

A



B



C



Banner

A



B



C



C. Universo y muestra

1. Universo

Según la Dirección General de Migraciones y Naturalización del MININTER¹⁷; el número de turistas que llegaron a la ciudad de Tacna durante el año 2011 fue de 683 mil 560; quienes tuvieron su ingreso principalmente por el Puesto de Control Fronterizo Santa Rosa (680 mil 652), seguido del Puesto de Control Migratorio del Ferrocarril Tacna – Arica (2 mil 908). Por otro lado, en cuanto a los visitantes extranjeros que llegaron a la ciudad de Tacna para el año 2010 fueron 1 millón 106 mil 889 visitantes; de los cuales 1 millón 095 mil 369 visitantes ingresaron por el Puesto de Control Fronterizo Santa Rosa y por el Puesto de Control Migratorio del Ferrocarril Tacna – Arica ingresaron 11 mil 520 visitantes extranjeros. Conforme a la información de la Jefatura de migraciones de Tacna sobre el flujo migratorio para el año 2011 se indica que fueron 1 millón 290 mil 837 extranjeros que ingresaron al territorio nacional por Tacna. Dado que nos interesa los turista que pernoctan en Tacna de la misma información se desprende que se tiene en promedio 683 mil 560 durante el años 2011, en el dato más actualizado que se cuenta por lo que realizando la proyección y sensibilizándolo a días se tiene 1 mil 898 que es nuestro universo.

¹⁷PERTUR 2012- 2021, pág. 34, Plan Estratégico de Turismo Tacna: Plan Destino de Experiencias (en proceso de aprobación).

2. Muestra

La técnica de muestreo es probabilístico de tipo aleatorio simple y se utilizará un nivel de confianza de 95,5% considerando un margen de error de +-5%. Bajo los siguientes parámetros:

$Z = \text{Nivel de confianza} = 95,5\% = 1.96$ (valor de Tabla)

$p = \text{Variabilidad positiva} = 0.5$

$q = \text{Variabilidad negativa} = 0.5$

$e = \text{Margen de error} = 5\% = 0.05$

Dado que se tiene población finita luego de la operatividad en el programa estadístico DAYANE versión 2.0 , se tiene que nuestra muestra es 331 turistas chilenos quienes serán nuestras unidades muestrales, como se aprecia en la imagen N° 10.

Grafica N° 10

Determinación de muestra

ERROR DE MUESTREO / TAMAÑO DE LA MUESTRA

Proporciones

Poseen el atributo: $p = 0.5$

No poseen el atributo: $q = 0.5$

Intervalo de confianza

95,5%

99,7%

Población finita

Tamaño de la población: 1.900

Error de muestreo (%): 5.00

Tamaño de la muestra: 331

Población infinita

Error de muestreo (%): 10.00

Tamaño de la muestra: 100

Salir

D. Variables y su operatividad

Las variables principales a evaluar son la diferenciación y el posicionamiento, así mismo para operativizarlas por comodidad del investigador se optó por utilizar la escala dicotómica para las percepciones y de likert para los indicadores, para lo cual a continuación se muestran tablas 1 y 2 conteniendo la variable diferenciación y posicionamiento respectivamente:

Tabla N° 01

Diferenciación		
Nivel de diferenciación Alto	Indicador	Nivel de diferenciación Bajo
Adecuado reconocimiento	Identificación	Inadecuado reconocimiento
Adecuada autenticidad	Asociación	Inadecuada autenticidad
Adecuada diferencias	contraste	Inadecuado diferencias

Elaboración propia

Tabla N° 02

Posicionamiento		
Nivel de posicionamiento Alto	Indicador	Nivel de posicionamiento Bajo
Adecuado equilibrio	Identificación	Inadecuado equilibrio
Adecuada valor	Asociación	Inadecuada valor
Adecuada alcance	contraste	Inadecuada alcance

Elaboración propia

E. Ficha técnica

- Objetivo de la investigación: Determinar qué propuesta grafica visual obtiene mayor aceptación del público en bases a diferenciación y posicionamiento.
- Segmento investigado: Turistas chilenos de estilo de vida exitoso y explorador.
- Tipo de investigación: Descriptiva correlacional de corte transversal
- Técnica: Encuestas cara a cara con piezas graficas de muestra en zonas de alto tránsito (centros comerciales, avenidas principales, terminal internacional de pasajeros, hoteles, etc.). El uso del instrumento ha sido vital para poder operativizar las variables siguiendo el modelo de grilla de evaluación¹⁸. Ver anexo N° 01.
- Universo: 1898
- Muestra: 331 unidades muestrales.
- Margen de error: El diseño y tamaño de muestra permite alcanzar estimaciones en los resultados totales con un margen de error aproximado de +- 5.0%. Se estima un intervalo de confianza de 95,5%.
- Ámbito geográfico. Turistas que arribaron a la Ciudad de Tacna y tomaron un servicio de hospedaje.
- Periodo del trabajo de campo: Del 7 al 13 de mayo de 2013, así mismo se evidencia la muestra de piezas gráficas y testeó al público objetivo en la fotografía N° 02 que a continuación se observa.

¹⁸<http://www.slideshare.net/juan.domingo.martinez/modelo-de-planificacin-grilla>

Fotografía N° 02
El trabajo de campo



F. Análisis e interpretación de resultados

Dado que la escala likert permite la aproximación de opinión respecto de la medición de actitudes no interesa propiamente la opinión o el conjunto de palabras que expresa la persona. Lo que en realidad es importante es la actitud de quién opina. La escala de medición de actitudes analiza los pensamientos y sentimientos de la persona hacia los hechos ya especificados¹⁹.

Y el uso en relación de la dicotomía se debe correlacionar con likert en una escala intermedia²⁰, en este sentido hemos hecho uso de los límites superior e inferior del resultado natural de la tabulación creando tres (03) categorías (alto, medio y bajo), con la finalidad de sensibilizar los datos en función de la diferenciación y el

¹⁹<http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2k.htm>

²⁰<http://escuela.med.puc.cl/recursos/recepidem/insIntrod2.htm>

posicionamiento teniéndose como resultado lo siguiente, para ambas variables.

En el cuadro numero N° 01 y 02 se muestra el nivel de correlación de Karl Person para ambas variables con la finalidad de establecer si ambas variables pueden generar impacto directo.

Cuadro N°01

Categorías	Diferenciación	Posicionamiento	TOTAL
Alta	149	214	363
Media	110	97	207
Baja	72	20	92
TOTAL	331	331	662

Celdas	fo	fe	fo - fe	(fo - fe) ²	(fo - fe) ² /fe
1	149	181,5	-32,5	1056,3	5,8
2	110	103,5	6,5	42,3	0,4
3	72	46,0	26,0	676,0	14,7
4	214	181,5	32,5	1056,3	5,8
5	97	103,5	-6,5	42,3	0,4
6	20	46,0	-26,0	676,0	14,7
TOTAL	662	662,0	0,0		0,837

Teniéndose como resultado que es de ,837 encontrándose en el rango de 0,7 a 0,89, cuya interpretación da correlación positiva alta.

1. Diferenciación

En la tabla N° 03 se muestra que el nivel de diferenciación obtenido para el manual propuesto, siendo este alto con 45,02 y en menor medida 33,23% del publico chileno opino que era medio, representando esto a 110 individuos del total de 331 encuestados, para apreciar mejor los resultado véase la gráfica N° 01.

Nivel de diferenciación

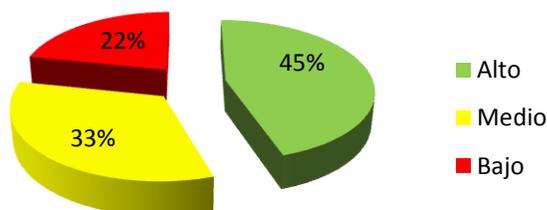
Tabla N° 03

	F	%
Alto	149	45,02
Medio	110	33,23
Bajo	72	21,75
	331	100,00

Fuente: Toma muestral – Mayo 2013 – cuestionario
Elaboración: Propia

Grafica N° 01

Diferenciación



Fuente: Tabla N° 03
Elaboración: Propia

La diferenciación contiene 6 preguntas que sirven de fuente para poder evaluar esta caracteriza al momento de crear una pieza grafica visual, y en ella 3 indicadores medidos, el reconocimiento, la autenticidad y las diferencias, a continuación pasamos a describir de modo individual los resultados:

En la tabla N° 04 se ve que la sub variable la distribución de las opiniones tuvo un comportamiento más concentrado dado que cada nivel obtuvo puntuaciones poco dispersar siendo 38,67% para la categoría alto seguida de 32,02% medio y finalmente 29,31% para bajo, sin embargo dado que la sumatoria de alto y medio supera el 70,69% lo cual es significativo. Véase la gráfica N° 02.

Reconocimiento

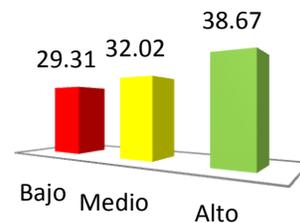
Tabla N° 04

	F	%
Alto	128	38,67
Medio	106	32,02
Bajo	97	29,31
	331	100,00

Fuente: Toma muestral – Mayo 2013 – cuestionario
Elaboración: Propia

Grafica N°02

Reconocimiento



Fuente: Tabla N° 04
Elaboración: Propia

La tabla N° 05, evalúa la autenticidad de las piezas elaboradas en el manual que mide la relación con el servicio brindado en esta caso un Apart Hotel, dio como resultado que el 41,09% percibió alto autenticidad, seguido del 27,79% quien opino que era medio, ambos valores alcanzan 68,88% lo que es altamente significativo. En menor nivel el autenticidad dio bajo con 31,12%. Véase grafica N° 03

Autenticidad

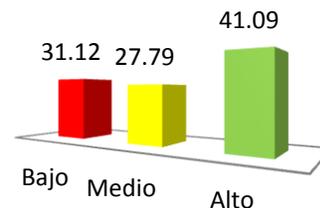
Tabla N° 05

	F	%
Alto	136	41,09
Medio	92	27,79
Bajo	103	31,12
	331	100,00

Fuente: Toma muestral – Mayo 2013 – cuestionario
Elaboración: Propia

Grafica N° 03

Autenticidad



Fuente: Tabla N° 05
Elaboración: Propia

La tabla N° 06 se aprecian las diferencias plasmadas en el manual de identidad visual ha sido en el orden de 39,88% considerándolo alto, 32.02 medio y 28,10 bajo dado que el sector no define

exactamente el concepto que desea transmitir al ofertas sus servicios pues se concentra en los atributos y no los beneficios que brinda. Véase grafica N° 04.

Diferencias
Tabla N° 06

	F	%
Alto	132	39,88
Medio	106	32,02
Bajo	93	28,10
	331	100,00

Fuente: Toma muestral – Mayo 2013 – cuestionario
Elaboración: Propia

Grafica N° 04



Fuente: Tabla N° 06
Elaboración: Propia

2. Posicionamiento

En la tabla N° 07 se muestra que el nivel de posicionamiento obtenido para el manual propuesto, siendo este alto con 64,65% y en menor medida 29,31% del publico chileno opino que era medio, representando esto a 97 individuos del total de 331 encuestados, para apreciar mejor los resultado véase la gráfica N° 01.

Nivel de Posicionamiento

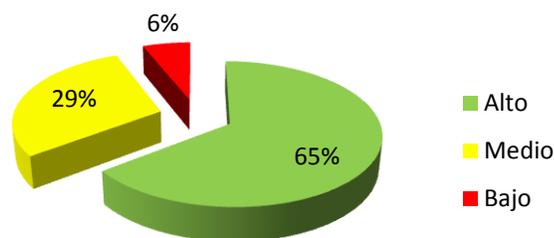
Tabla N° 07

	F	%
Alto	214	64,65
Medio	97	29,31
Bajo	20	6,04
	331	100,00

Fuente: Toma muestral – Mayo 2013 – cuestionario
Elaboración: Propia

Grafica N° 05

Posicionamiento



Fuente: Tabla N° 07
Elaboración: Propia

El posicionamiento contiene 10 preguntas que sirven de fuente para poder evaluar esta caracteriza al momento de crear una pieza grafica visual, y en ella 3 indicadores medidos, el equilibrio, el valor y el alcance, a continuación pasamos a describir de modo individual los resultados:

En la tabla N° 08 se ven la sub variable equilibrio 60,12% para la categoría media seguida de 34,44% para alto y finalmente 5,44% para bajo, sin embargo dado que la sumatoria de alto y medio supera el 94,56% lo cual es significativo. Véase la gráfica N° 06.

Equilibrio

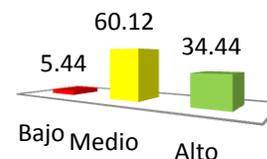
Grafica N°06

Tabla N° 08

	F	%
Alto	114	34,44
Medio	199	60,12
Bajo	18	5,44
	331	100,00

Fuente: Toma muestral – Mayo 2013 – cuestionario
Elaboración: Propia

Equilibrio



Fuente: Tabla N° 08
Elaboración: Propia

La tabla N° 09, evalúa el alcance de las piezas elaboradas en el manual que mide la relación con el servicio y la generación de valor, dio como resultado que el 55,29% percibió alto valor, seguido del

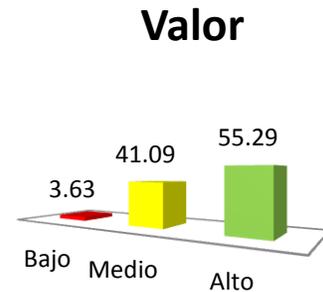
41,09% quien opino que era medio, ambos valores alcanzan 96,37% lo que es altamente significativo. En menor nivel el alcance dio bajo con 3,63%. Véase grafica N° 07

Valor
Tabla N° 09

	F	%
Alto	183	55,29
Medio	136	41,09
Bajo	12	3,63
	331	100,00

Fuente: Toma muestral – Mayo 2013 – cuestionario
Elaboración: Propia

Grafica N° 07



Fuente: Tabla N° 09
Elaboración: Propia

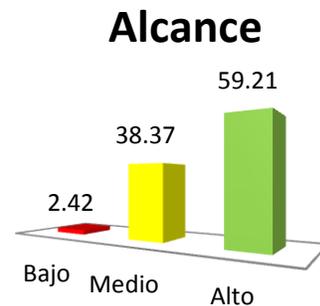
La tabla N° 10 se aprecian el alcance plasmado en el manual de identidad visual ha sido en el orden de 59,21% considerándolo alto, 38,37% medio y 2,42% bajo, lo que significa que relaciona un concepto de hospedaje natural y simple. Véase grafica N° 08.

Alcance
Tabla N° 10

	F	%
Alto	196	59,21
Medio	127	38,37
Bajo	8	2,42
	331	100,00

Fuente: Toma muestral – Mayo 2013 – cuestionario
Elaboración: Propia

Grafica N° 08



Fuente: Tabla N° 10
Elaboración: Propia

Una vez que las piezas fueron validadas por el público objetivo, y al haberse determinado la opción A como alternativa que se ajustaba más a las preferencias del mercado y respondía directamente a la diferenciación buscada y el consecuente posicionamiento, se

procedió a la elaboración del manual de identidad visual que fuera validado finalmente por un staff de expertos y un representante de la empresa Apart Hotel Victoria.

Los criterios para elegir a estos expertos fueron los siguientes:

1	Profesión	Ciencias de la comunicación
		Psicología
		Marketing
		Publicidad
2	Tiempo de experiencia	Mayor a 5 años
3	Disposición a la investigación	Alta
4	Dominio del tema	Alto

Quienes a través del instrumento que se muestra a continuación pudieron validar el manual de identidad visual

Nº

Manual

Modelo de Grilla de evaluación grafica - expertos

		ITEM	Descripción de la pregunta	C				
				1	2	3	4	5
Di	R	1	Considera que la pieza es impactante					
		2	Puede percibir confianza en esta marca					
	A	3	Le parece creativo el diseño visto					
		4	Considera expresiva la imagen					
	D	5	Puede diferenciarlos de otros piezas del mercado					
		6	La gama de colores se asocia a tranquilidad y comodidad					
Po	E	7	Considera usted que la pieza grafica es simple					
		8	Considera Usted que la gama de colores utilizada es adecuada					
	V	9	Considera que la imagen mostrada es estética					
		10	La identifica con el servicios que se ofrece					
		11	Es creible el mensaje que le trasmite					
		12	Considera que la pieza grafica le transmite confianza					
AL	13	Esta imagen le da valor a una empresa de servicios						
	14	La imagen es asociada con una marca						
	15	Puede asociar la imagen a un servicio						
	16	Reconoce esta marca en el rubro de servicios						

0 0 0 0 0

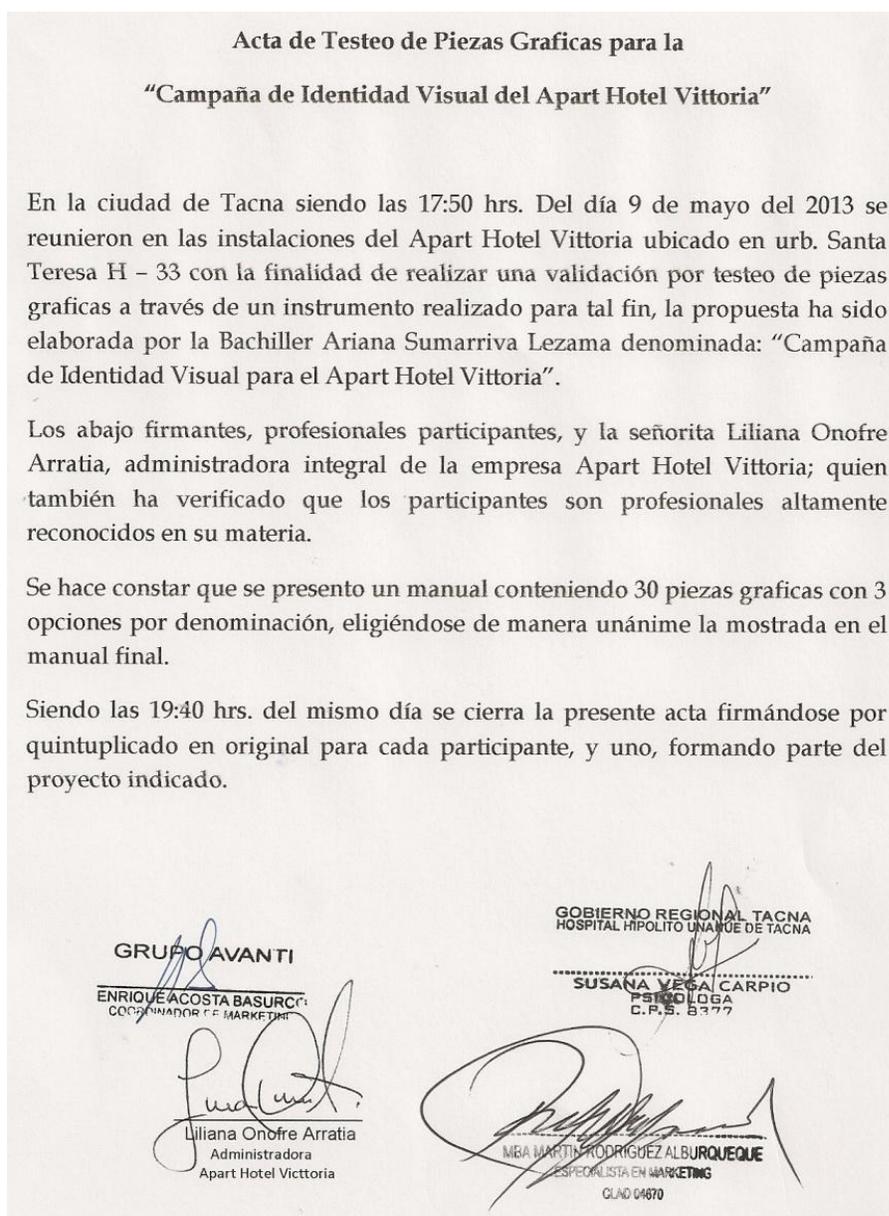
Di Diferenciación **R** Reconocimiento
Po Posicionamiento **A** Autenticidad
 D Diferencias
 E Equilibrio
 V Valor
 AL Alcance

1 Muy de acuerdo
2 De acuerdo
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 En desacuerdo
5 Muy en Desacuerdo

Obteniéndose por parte de dos experto un alto nivel de diferenciación y posicionamiento.

Experto	Diferenciación	Posicionamiento
1	Alto	Alto
2	Alto	Medio
3	Medio	Alto

Para mayor detalle del trabajo de testeo y validación se detalla en el acta adjunta:



Conclusiones de la investigación y testeo

- En nivel de correlación entre las variables diferenciación y posicionamiento es de 0,837, siendo correlación positiva alto, lo que se ha conseguido al guardar estética simetría y simplicidad en la propuesta grafica trabajada.
- Del testeo realizado a las piezas fuente elaboradas para el manual de identidad visual se validó con el público objetivos objetando los elementos un nivel de diferenciación alto en un 45,02% y para posicionamiento 64,65 %, lo que responde altamente el modelo y validación de piezas por parte del público.
- De las sub variables que contiene Diferenciación la más la que obtuvo puntuación más elevada en la categoría alta fue Autenticidad con 41,09% seguida 39,88% para Diferencias y finalmente Reconocimiento con 38,67%.
- Así mismo de las sub variables que contiene Posicionamiento la que obtuviera la puntuación más destaca en la categoría alta fue Alcance con 59,21% , seguida cercanamente de Valor con 55,29% y en menor medida Equilibrio con 34,44%.
- La validación del manual se dio por parte del público objetivo, expertos en comunicaciones y marketing, así como la participación de la empresa de intervención.

X. CONCLUSIONES

- La implantación de una campaña de identidad visual para la empresa Apart Hotel Victoria es factible en la medida que el inversionista decida destinar S/. 48.416,00 Nuevos Soles en la producción de las 30 piezas propuestas en el material gráfico visual del presente manual, siendo este debidamente validado por el público objetivo, experto en la materia y la administración de la empresa involucrada.
- La creación de un manual de identidad visual unifica el correcto uso de su marca basando sus piezas en la diferenciación y posicionamiento estando ambas correlacionadas positivamente altas en 0,837 bajo el test Karl Pearson.
- El nivel de posicionamiento se ha validado para el material de campaña elaborado siendo 64,65% a nivel alto, lo que denota la transmisión del concepto de tranquilidad y exclusividad.
- El nivel de diferenciación desarrollado para esta campaña brinda al público chileno una opción realmente distinta cuando de hospedaje se trata en 45,20%, de la categoría media.
- Se adiciono a la campaña de identidad visual propuesta la implementación de acciones estratégicas complementaria de un plan de medios cuya ejecución está proyectada a 18 meses, cuyo coste asciende a S/. 45.610,00 y contiene 6 categorías: Red Social, Motor de búsqueda, espacios en el web, compra de base de datos, convenios y la participación en eventos y ferias.
- La presente propuesta atiende netamente un tema académico de intervención haciendo a título gratuito, sin embargo de considerarse como

una actividad laboral tendría un coste de mercado de S/. 3500.00 nuevos soles que debieran sumárseles a los S/. 48.416,00 Nuevos Soles de la producción de las 30 piezas propuestas en el material gráfico visual del presente manual.

XI. SUGERENCIAS

- Para la implementación de una campaña de identidad visual para la empresa Apart Hotel Victoria, se sugiere realizar la inversión de manera progresiva por trimestre iniciando con 9 piezas en el primero, 5 en el segundo, 6 en el tercero, 6 en el cuarto, 2 en el quinto y 2 en el sexto, de modo tal que se vayan consiguiendo resultados medibles para continuar con la inversión.
- Dado que se testeó la diferenciación y posicionamiento de todas las piezas la unificación de su uso se debe transmitir a todo el personal del Apart Hotel Victoria como parte de la cultura de la organización.
- Con la finalidad de poder obtener en el tiempo el nivel de posicionamiento deseado bajo el concepto de tranquilidad y exclusividad, se debe respetar en el estricto el resaltar los beneficios y no los atributos del Apart Hotel Victoria.
- La implementación de las acciones estratégicas complementaria de un plan de medios deben priorizarse en los meses de mayo, junio, julio y agosto, con la finalidad de poder captar la mayor cantidad de pasajeros para las temporadas venideras posteriores a estas fechas.
- Se sugiere la revisión de la implementación del presente plan en una segunda etapa para evaluar los resultados de esta propuesta.

XII. BIBLIOGRAFÍA

- Guzmán Elisea, Julián
“Desarrollo de Campaña Publicitaria”//Universidad Autónoma de Nuevo León -2000
- Bonta, Patricio & Farber, Mario
“199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad”//editorial Norman – 1994.
- Villafañe, Justo
“La gestión profesional de la imagen corporativa”// ediciones Pirámides S.A – 1999
- González Solas
“Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo”//Madrid -2002.
- Daniel Tena Perea
“Diseño Gráfico y Comunicación”//Madrid -2005
- Costa, Joan
“Diseñar para los Ojos”//www.joancosta.com – 2003
- Heller, Eva
“Psicología del color Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón”//2004
- Kenneth R. Fehrman, Cherie Fehrman
“Color: el secreto y su influencia”// México, 2001
- Mclean ,Ruari
“Manual de Tipografía” // España -1993
- Sánchez Herrera, Joaquín y Pineda Blanco, Teresa
“Imagen Corporativa influencia en la gestión empresarial”//ESIC editorial - 2009

XIII. ANEXO