



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN**  
**Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales**

**TESIS**

**“MARCA CIUDAD SALAVERRY:  
UNA ESTRATEGIA APLICABLE”**

**Presentada por:**

**Br. Diego José Miranda Dávila**

**ASESORA**

**Dra. Angela Martha Rivera Begazo**

**Tesis para optar el título profesional de:**

**LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TRUJILLO - PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

A Dios

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Silvia

Por haberme apoyado en todo momento, por los sacrificios que hizo desde levantarse temprano para servirme un desayuno hasta por velar por mi regreso al hogar, por sus consejos y sus sabías palabras cuando caía en desespero, este triunfo es de nosotros.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a Dios por permitirme tener a dos grandes mujeres a mi lado , la mujer que medio la vida y la mujer de mi vida ; mi madre la cual me ha sabido guiar a lo largo de mi vida universitaria , que con sus constantes consejos me ayudó a terminar mi carrera , agradecerte por ser un apoyo constante en estos largos 5 años de vida universitaria , puesto que sin ella estoy seguro que todo se hubiera tornado muy difícil , ella siempre estuvo presente durante mis amanecidas , mis malas noches y sobre todo cada final de ciclo que resultaba ser bueno. te amo madre

Agradecer a mi novia por estar siempre pendiente de mí y motivarme siempre a seguir adelante y a no desfallecer ante las dificultades y contratiempos que se presentaron durante el camino para la construcción de esta tesis, ella ha sido una mujer que supo guiarme para poder conseguir este objetivo, ya que sin ella esta tesis no podría haber sido terminada, te amo Jessica.

A mi amigo Giancarlo Chirinos por su apoyo constante y su sabiduría la cual fue de vital importancia en esta tesis, puesto que él me orientó en el perfecto desarrollo de toda la tesis y soportó mis errores. Gracias chiri!

A mi padre que con su alto interés en que el título sea posible siempre me recordó todos los días “Y LA TESIS PA’ CUANDO” te agradezco por estar estos meses presente no solo en el tema de la tesis, también contribuyendo en lo personal. Gracias papa

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivos encontrar los factores para la creación de una marca ciudad en el distrito de Salaverry. Actualmente el distrito de Salaverry no cuenta con una “marca-ciudad” ni con el posicionamiento como lo tiene las demás ciudades con playa (huanchaco , delicias , buenos aires) las cuales son del gusto de los turistas nacionales como extranjeros; la creación de la “marca ciudad requiere de una estrecha unión entre la gestión política del distrito y también del involucramiento de la población salaverrina para su desarrollo y difusión , de esta forma la creación de una sólida “marca-ciudad” ayudara a un avance del distrito de Salaverry , logrando así el objetivo de este trabajo de investigación. Una marca es apta para transmitir los diferentes atributos de una ciudad, sus productos, sus ciudadanos, aunque sea un entorno amplio, cambiante y competitivo. La marca ciudad debe convertirse en un poderoso elemento de diferenciación, de esta manera el producto lograra un posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: Marca ciudad, posicionamiento, administración.

## **ABSTRACT**

The present work aims to find the factors for creation of a brand town in the district of Salaverry. Salaverry district currently does not have a “city-brand” or the positioning as do other seaside cities (Huanchaco, Delicias, Buenos Aires) which are palatable to domestic and foreign tourists; the creation of the “city-brand” requires a unity between political management and the involvement of the population salaverrina for its development and diffusion, thereby creating brand-help city district progress Salaverry, thus achieving objective of this research. A “brand-city” is capable of transmitting the different attributes of a town, these products, its citizens even a large, changing and competitive environment. “city-brand” must become a powerful element of differentiation, so the product achieves a market position

Keywords: Brand, positioning, administration.

## ÍNDICE

<b>Introducción</b> .....	9
<b>CAPITULO I</b>	
1.1. Planteamiento del problema .....	10
1.2. Formulación del problema.....	12
1.3. Objetivos.....	13
1.4. Justificación del estudio .....	13
1.5. Limitaciones de la investigación .....	15
<b>Capítulo II</b>	
2. Marco teórico.....	16
2.1. Antecedentes.....	16
2.2. Bases teóricas .....	17
2.2.1...Marca .....	17
2.2.2...Ciudad .....	18
2.2.3...Marca ciudad.....	18
2.2.4...Turismo en la ciudad.....	22
2.2.5...Salaverry .....	24
2.2.5.1. Ubicación.....	24
2.2.5.2. Aspectos económicos.....	24
2.2.5.3. Recursos turísticos .....	25
2.2.5.4. Accesibilidad .....	27
2.2.6. Citymarketing .....	27
2.2.7. Hipótesis .....	34

### **Capítulo III**

3.1. Tipo y nivel de investigación .....	35
3.2. Descripción del ámbito de investigación.....	35
3.3. Población y muestra .....	36
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos .....	36
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento.....	36
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos .....	37
<b>CAPITULO IV: Resultados.....</b>	<b>39</b>
<b>CAPITULO V: Discusión .....</b>	<b>47</b>
<b>CAPITULO VI: Conclusiones.....</b>	<b>49</b>
<b>CAPITULO VII: Recomendaciones .....</b>	<b>50</b>
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>53</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>59</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01 .....	38
Tabla 02 .....	39
Tabla 03 .....	40
Tabla 04 .....	41
Tabla 05 .....	42
Tabla 06 .....	43
Tabla 07 .....	44
Tabla 08 .....	45
Tabla 09 .....	46

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01 .....	38
Gráfico 02 .....	39
Gráfico 03 .....	40
Gráfico 04 .....	41
Gráfico 05 .....	42
Gráfico 06 .....	43
Gráfico 07 .....	44
Gráfico 08 .....	45
Gráfico 09 .....	46

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, ha ido creciendo con gran fuerza la acogida de las marcas, ya sean marcas personales, marcas corporativas y también las marca ciudad o conocido también como city branding. Antes, las ciudades solían hacer marketing, tal cual agencias turísticas, a través de la promoción con folletos, videos o publicidad en radios y/o televisión.

Actualmente, la gestión se realiza ya no enfocada a la ciudad, sino hacia la marca. Y con marca nos referimos a que no sólo se refleja el valor de la imagen, también todo lo que viene detrás de ella que sirva para atraer empresas y consumidores en general, para exportar productos, incluso para atraer residentes; hablamos de todo un proceso de atracción el cual tiene que ser creativo e integral.

Salaverry, como distrito y ciudad, encaja en este contexto y no es ajeno a su realidad. Desde hacer ya un tiempo que es reconocido por sus recursos naturales y atractivos turísticos. Es así que, la presente investigación, tiene como propósito determinar los factores que pueden impulsar la creación y la promoción de la marca ciudad Salaverry.

Capítulo I: Se presenta la realidad problemática, la formulación del problema de investigación, objetivos de esta investigación, la justificación y límites del estudio.

Capítulo II: Está referido a los antecedentes de la investigación la teoría relacionada con las variables de esta investigación y la definición de términos.

Capítulo III: Se hace mención a la formulación de hipótesis principal y derivadas.

Capítulo IV: Presenta el diseño metodológico y diseño muestral, las técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.

Capítulo V, VI y VII: Finalmente en estos capítulos se presentarán los resultados del estudio, la comprobación de hipótesis, discusión y conclusiones.

## **CAPITULO 1: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

Hoy en día las ciudades representan un papel clave en las relaciones socioeconómicas tanto a nivel nacional como internacional. Las ciudades se han convertido en los motores económicos de los países y regiones, y en ellas se dan intercambios económicos, sociales, culturales, tecnológicos, y de comunicaciones. Al mismo tiempo se están convirtiendo en sujetos de consumo, en marcas con identidades y valores propios.

En este punto, la creación y desarrollo de marca ciudad puede ayudar a mejorar la posición de mercado de una ciudad en turismo, inversión y comercio. En conexión con la esencia de sus valores, cultura, historia, personalidad, beneficios, atributos de su población y público objetivo, una ciudad puede crear una estrategia de marca que muestre su identidad, y aquellos factores que la hagan diferente.

El uso de la marca ciudad tiene la ventaja de ser una herramienta que permite defender los intereses de la ciudad, así como de sus diferentes públicos objetivo, en las relaciones políticas, sociales y económicas que puedan darse. (Vegas, Serrano, Gutiérrez 2011)

En la actualidad, las ciudades al igual que los productos compiten unas con otras. Sabemos, que un producto es diferente a otro por los valores agregados que tienen; lo mismo pasa con las ciudades que son conocidas por brindar distintas experiencias vivenciales, ofrecer recursos que otras no tienen y por mostrar una cultura social bien definida.

El objetivo de la construcción de una “marca-ciudad” está basado en reconocer las virtudes en distintos campos como son económicas, sociales, culturales, turísticas, etc. Para su aprovechamiento y desarrollo de dichos campos para su consolidación de esta manera la

ciudad será más atractiva para el público exterior dando así el desarrollo de la ciudad para su mejor posicionamiento.

Según lo leído nos damos cuenta que el desarrollo de las marcas-ciudad se basa en sus atractivos turístico, arquitectónicos, urbanistas, sociales y económicos, podemos entender que la marca ciudad lo que busca es establecer la diferenciación de la ciudad con las demás estableciendo un valor. Las ciudades y/o localidades encuentran una alternativa de desarrollo a través del posicionamiento de la “marca-ciudad” ayuda al desarrollo económico mostrándose como un atractivo lugar de inversión puesto que da a conocer sus principales recursos que otras ciudades no tienen.

El marketing de ciudades se ha practicado, al menos, desde el siglo XIX, según Ward (1998), aunque las ciudades han recabado en la utilización de estas técnicas durante las últimas tres décadas debido al mencionado aumento de la competitividad siendo los primeros ejemplos meras actividades promocionales. Una de las razones por las que el marketing de lugares se ha desarrollado tanto en los últimos años ha sido la caída del comunismo en 1989 que facilitó el movimiento de la inversión extranjera (Papadopoulos, 2004).

De acuerdo con Hankinson (2010) otra razón que favorece el auge de la gestión de marcas ciudad es la expansión del comercio internacional; aunque no fue hasta finales del siglo XX cuando comenzó a generalizarse la publicación de artículos de gestión de marca de lugares.

El reto ahora en la gestión de ciudades no sólo está relacionado con los recursos que dispone la ciudad sino en ser capaces de generar ventajas competitivas adoptando un posicionamiento adecuado y una imagen atractiva y proyectable. Y es que, si la

planificación estratégica se centra en los aspectos tangibles y objetivos, el city marketing se sitúa en un plano más conceptual o simbólico pues se centra en la percepción de los clientes que compiten con una ciudad en un determinado segmento. Aunque ambas aproximaciones han de ser complementarias y sinérgicas hoy en día el éxito pasa por una correcta gestión de la imagen nutrida con una correcta planificación estratégica y una demanda creciente.

## **1.2 Formulación del problema**

Dado el planteamiento anterior, llegamos a la formulación del problema el cuál es: ¿la Marca ciudad es una estrategia aplicable para el distrito de Salaverry?

Las ciudades son los nuevos actores de la competencia internacional por el capital, la tecnología y los mercados. Y por ello requieren un concepto eficaz de marketing para atraer y retener todos estos elementos. Así las ciudades han pasado a ser más competitivas entre sí.

Y es que además de encontrarnos inmersos en un proceso de globalización e internacionalización vivimos la evolución de los transportes y la reducción de sus costos, así como otros cambios sociales que han favorecido la movilidad humana y el crecimiento de los negocios (Huertas, 2010).

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### 1.3.1. Objetivo general

Ofrecer una aproximación que permita analizar e investigar las herramientas del city marketing provenientes de la empresa privada y aplicadas a la gestión de las ciudades, profundizando, más concretamente, en la aplicación del city branding como elemento potenciador de las estrategias para la ciudad de Salaverry.

#### 1.3.2. Objetivos específicos

- a. Conocer cuáles son las estrategias de city branding o marca ciudad que se está utilizando para la construcción de esta marca.
- b. Proporcionar una visión estratégica de la importancia de la gestión de la marca ciudad.
- c. Determinar los recursos que hacen a Salaverry una marca ciudad.

### **1.4 Justificación del estudio**

La presente investigación tuvo como finalidad proponer y descubrir las claves para el desarrollo de la marca-ciudad en Salaverry para su comercialización y posicionamiento como una sólida marca identificando las tradiciones y costumbres, así mismo analizar las expectativas de los turistas extranjeros sobre un nuevo producto turístico. Con el propósito de dar a conocer las condiciones turísticas con las que cuenta Salaverry y de esta manera promover el desarrollo de la localidad como marca-ciudad de manera que sea accesible y motivador para el turista nacional, local e internacional. Así mismo invitar a las empresas a desarrollar inversiones en el puerto y verlo como un lugar con abundantes recursos y hacerles notar que Salaverry es un sitio óptimo

para el desarrollo económico de sus empresas. Para Seisdedos (2007) la aplicación del city marketing a las ciudades y el desarrollo demarcas de ciudad ha pasado de ser una teoría a una realidad que está de moda porque proporciona a la ciudad herramientas para atraer inversión, turismo y la posiciona en el mercado. Y eso despierta y suscita un interés mayor sobre el concepto. El city branding, es también, un factor definitorio por lo que respecta a la diversidad cultural de una ciudad y la exclusión social, además de la competencia o mejora de la economía (Kavaratzis, 2004).

Teorizar en el concepto del city branding tanto en su concepto, como en su contextualización y aplicación, ayuda a entender mejor las decisiones urbanísticas y estratégicas que están llevando a cabo algunos gestores de la administración pública. Una herramienta que, cada vez, es más frecuente incorporen en su plan estratégico de ciudad.

El estudio del city branding nos permite ahondar en esas estrategias llevadas a cabo por las administraciones y nos ayuda a conocer más profundamente las directrices que se están desarrollando en las ciudades. También es un elemento clarificador para entender las políticas y la toma de decisiones tanto de políticos y gobernantes como de gestores municipales. Las ciudades están cambiando a un ritmo vertiginoso, factores como la competencia, la globalización y el desarrollo de las comunicaciones han situado a las ciudades en un mercado al que, hasta ese momento, les era totalmente ajeno. Algunas ciudades han reaccionado con cierta velocidad y han sabido afrontar este nuevo entorno. A otras en cambio, les está costando más adaptarse y hacer frente esta nueva situación de cambio.

### **1.5 Limitaciones de la investigación**

La principal limitación fue la poca información disponible sobre el tema elegido para este proyecto de investigación, que puede ser comprobado en los antecedentes, de tal manera

que se tuvo que indagar mucho más para poder realizar una buena investigación de acuerdo a la metodología y al tipo de investigación que implica.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes del estudio**

Aurelio Salgado Medina (2016), “Marca ciudad, una estrategia del city marketing aplicable a la ciudad de Toluca, México”, cuya muestra fue realizada fue de tipo no-probabilística, donde comenta que las ciudades mexicanas compiten entre sí, algunas de ellas incluso compiten con otras a nivel internacional, todo de acuerdo a las condiciones que ofrecen: físicas, tecnológicas, sociales, ambientales, etc. Logrando ser así foco de atracción de actividades económicas que generan riqueza e impulsan su desarrollo. Llegó a la conclusión de que, a pesar de los retos y obligaciones de los gobiernos, se considera de suma importancia establecer una estrategia integral para el citymarketing, debido a que se comprobó como estrategia viable. Considera a la planeación estratégica como base para la generación de estrategias de citymarketing, así como el instrumento que permitirá crear la imagen definida de una ciudad mediante una marca ciudad, además de crear un vínculo con el sentido de pertenencia e identidad de sus ciudadanos y visitantes.

María Herranz Arcones (2017), “Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades”, investigación multifacética a través de material bibliográfico, estadísticas,

informes, estudios en profundidad e investigaciones del sector público y el privado, menciona que el citymarketing de ciudades ha existido por siglos, pero ha tomado fuerza en las últimas décadas, como una estrategia para explotar los potenciales recursos de una ciudad, ya sean turísticos, climáticos, urbanos, culturales, etc. Explica que a pesar de la controversia acerca que, si una ciudad debe ser entendida como producto o como una organización para realizar una estrategia de citymarketing, ambas premisas se pueden aplicar a una ciudad. Si se concibe como

una organización, se debe analizar los stakeholders, y si es como producto, realizar tácticas diferentes para diferentes estrategias.

Mónica Lablanca (2014), “La ciudad como producto. Aproximación a las estrategias de marketing del sector empresarial aplicadas en la gestión de la marca ciudad. El modelo de construcción de la marca ciudad en Sant Cugat”, en su trabajo de investigación comprobó que su hipótesis que las ciudades han extrapolado las técnicas del marketing corporativo a su gestión para adaptarse con éxito al nuevo entorno. La consideración de la ciudad como producto, ha desembocado en que las ciudades hayan potenciado la creación de marca ciudad. Una técnica del marketing de ciudad que, a pesar de no ser novedosa, ha ido adoptando protagonismo a partir de los años 80. El city branding o marca de ciudad considera que la ciudad toma su forma, contenido y significado en la mente de las personas. La gente conoce y entiende la ciudad a través de sus propias percepciones y procesa esas percepciones a través de la imagen que la ciudad les ofrece.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Marca**

Para Valls (1995 p.50) la marca es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño una combinación de estos elementos, cuyo objetivo es identificar bienes y servicios de una organización que sirva para diferenciarla eficazmente en un entorno donde existen otros productos, otros servicios u organizaciones parecidas”. Para Kavartzis (2012, p. 3) la noción única acordada es la que, citando a Chandler y Owen (2002), indica que “las marcas son "sistemas de significado” que consisten en valores, asociaciones, sentimientos, etc. que crean, colectivamente, una entidad que es más grande que el objeto de la marca. Este valor adicional se crea en la mente del consumidor”

La imagen de marca es una representación mental de los atributos y beneficios del producto tal y como son percibidos por el mercado. Para Santesmáses (2000, 1005) es un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos, y perjuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, calidad-precio y las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que puede recibir a través de su nombre y publicidad.

En este sentido, hasta ahora, la gran mayoría de las definiciones contempladas, vienen haciendo referencia a la marca como un activo de la compañía, un signo, frase, imagen, símbolo, sin embargo, hay autores que van más allá y hacen alusión a la parte intangible. Según King (1973): la importancia de la marca no reside en la representación del producto a través de un signo, sino en los atributos de valor que ésta confiere a los mismos: calidad, seguridad, fiabilidad, autenticidad, eficacia, garantía, confianza y satisfacción de las necesidades del consumidor. (p.12).

### 2.2.2. Ciudad

La ciudad es un espacio complejo debido a su dinamismo, sus habitantes tan dispares y sus funciones. Las actividades tan diversas que en ella se llevan a cabo hacen que definir qué es un espacio urbano no sea tarea sencilla; se pueden tomar criterios variados, como por ejemplo el numérico, legal, funcional, administrativo, etc. por lo que la definición variará según el criterio adoptado. Pocas creaciones humanas han suscitado actitudes tan dispares como definir qué es una ciudad, aunque todos estamos seguros de saber qué es y cuando estamos frente a un medio rural y uno urbano (Bottino, 2009).

Es decir, una ciudad es un área urbana en la que predominan fundamentalmente la industria y los servicios. Se diferencia de otras entidades urbanas por diversos criterios, entre los que se incluyen densidad poblacional o estatuto legal, aunque su

distinción varía entre países. La ciudad es una realidad física, tangible, pero también es inequívocamente una construcción social: es el proyecto de una sociedad, de un lugar y un momento determinado, con su ideología, su cultura, su ética y sus valores, sus relaciones sociales en interdependencia con una economía siempre compleja.

### 2.2.3. Marca ciudad o City branding

Es el nombre, termino o diseño que identifica las características de la ciudad, dándole así una diferenciación de las otras. El termino marca-ciudad ayuda al óptimo aprovechamiento de sus recursos dándoles una identidad de producto para su comercialización y posicionamiento en el mercado.

La marca-ciudad es el propio nombre de la ciudad, pero está asociada a distintos caracteres que tiene su propio valor y que sirven como atractivos turísticos, sociales y económicos dándoles así una diferenciación de otras generándole así un carácter propio para su comercialización e identificación. La marca-ciudad nos permite consolidar y mostrar nuestro producto mediante la historia y tradición, generando interés por las personas exteriores.

Una marca ciudad está construida basándose en características que engloban a la misma como son variantes climáticas, productos o servicios, sectores económicos, aspectos antropológicos, culturales, turísticos, gastronómicos, políticos y culturales. Se debe tener en cuenta que para lograr un compromiso social real hay que concentrar los esfuerzos en los factores antes mencionados construyéndolos bajo dos conceptos: el pasado y el presente de la ciudad, de esta manera es que la marca ciudad se vuelve un agrupador de estos factores, personalizándolos e identificándolos, actuando como paraguas en donde se ven incluidos estos factores.

La ciudad como producto está formado por un conjunto de atributos tangibles (construcciones, edificios, carreteras, etc.), e intangibles (valores, información,

conocimiento, imagen, marca, cultura, etc.) que los potenciales clientes valoran y a través del cual obtienen un determinado nivel de satisfacción. Como cualquier producto, las características propias de la ciudad son un instrumento más para competir y diferenciarse de otras ciudades. Una de las características de la ciudad que le puede permitir diferenciarse del resto es su “imagen” y junto con ésta su “marca e imagen de marca”.

Esta definición será la base para la creación de una “marca-ciudad” efectiva y diferenciadora y que garantice una fuerza competitiva que permita a la ciudad posicionarse en la mente de los distintos públicos objetivo. Sin embargo, no bastará con definirla, sino que también habrá que saber comunicarla. Un primer paso a la hora de implantar estrategias de marca ciudad por parte de los gestores municipales, es registrar el nombre de la ciudad (o algún eslogan, que incluya su nombre).

De acuerdo con Govers (2013) y teniendo en cuenta que se trata de la traducción al castellano de su definición en inglés, la marca ciudad ha sido definida como la representación de la identidad de un lugar construyendo una imagen interna (de los stakeholders públicos, privados y civiles) y externa (turistas, inversores, etc.) favorable con el objetivo de mejorar el valor/capital de la marca; esto es, satisfacción y lealtad de marca, reconocimiento del nombre, calidad percibida y otras asociaciones de marca favorables.

Las ciudades buscan su inclusión competitiva dentro del esquema del mundo global al que pertenecen y en el cual se desarrollan, concibiendo a la ciudad como producto, constituyéndolo en un medio de atracción hacia ciudadanos, turistas, visitantes e inversores. De esta forma, se irá configurando un cúmulo de procesos horizontales y estrategias que impulsen a cada una de las ciudades hacia la escena competitiva.

La escena internacional ha cobrado importancia en el ámbito urbano. Las ciudades hoy tienen como objetivo atraer grandes eventos, captar inversiones, importar talento, recibir un mayor flujo de turistas, etc. para ser más competitivas a escala global.

Además, hoy en día las ciudades tienen una nueva misión: trabajar para que la ciudad se le reconozca expresamente un rol de Ciudad Global. Ahora bien, son numerosos los ejemplos de ciudades enormemente competitivas que no son reconocidas o percibidas internacionalmente como tales y del mismo modo, también son numerosos los casos de ciudades cuyo reconocimiento internacional está por encima de su realidad urbana.

Para crear exitosamente la generación de una marca ciudad se necesita lo siguiente:

- a. Promover siempre la participación de los habitantes, ya que la creación de toda marca ciudad debe darse a partir de la percepción de cada ciudadano y de cómo lo interpreta hacia su sentido de pertenencia. Al ser involucrado, genera la buena voluntad para promocionar y mejorar la ciudad, dando una mejor calidad de los servicios ofrecidos.
- b. Buena coordinación entre empresarios y representantes del gobierno local, sobre todo para incentivar la competencia turística, productiva y de servicios de la ciudad.
- c. El gobierno local debe ser el encargado del proceso de la creación de marca ciudad, siendo responsable de darle el enfoque correcto, con un planeamiento previo, planteando estrategias sostenibles e integrando a todos los involucrados y actividades necesarias que definen a una ciudad.

La comunicación de una marca ciudad es similar o aún más compleja que la de cualquier marca comercial, por cuanto ésta debe hacer hincapié en los aspectos significativos a transmitir. La comunicación de marca deberá hacer referencia a los aspectos intangibles o abstractos. Cabe resaltar que, toda valoración de marca es en

el fondo la abstracción a partir de experiencias sensibles u objetivas, interactuando con el producto, servicios, estímulos, mensajes o representaciones. La estrategia para el citymarketing de una ciudad se debe desarrollar a partir de una investigación basada en aspectos con que la población se identifica y se siente especial.

#### 2.2.4. Turismo en la ciudad

El turismo es un fenómeno de nuestro tiempo que ha venido para quedarse y al que difícilmente le daremos el placer de tomarse unas vacaciones. En las sociedades desarrolladas el viaje ha tomado un carácter sagrado; puede cambiar el concepto de hacer turismo, pero la acción de viajar y disfrutar el lugar que se visita no desaparecerá ya que existe una fuerte tendencia a salir fuera de casa; y aunque puedan existir altibajos como guerras, catástrofes naturales, epidemias, etc; que pueden afectar al desarrollo del turismo, aun así, siempre existirá un flujo turístico dispuesto a recuperarse de los recurrentes impactos.

Así pues, se puede hablar de una evolución de un turismo de masas en tanto que las expectativas de crecimiento turístico van a ser ciertamente dispares según los territorios y se puede hablar del crecimiento del turismo en las últimas décadas que ha sido espectacular, gran parte de esos flujos turísticos se producen en el seno de países desarrollados o entre ellos. Sin embargo, hay ciertos países que tienen un mayor índice de flujo turístico, pero se puede llegar a la conclusión que los turistas más predispuestos a viajar por motivos de ocio son aquellos con más ingresos, pero también con más población. (Hernández, 2008)

El mercado turístico experimenta en estos momentos el mayor auge de su historia; es lógico, en consecuencia, que el marketing turístico se esté desarrollando también en gran medida. La complejidad de un mercado como el turístico es realmente enorme, dado que incorpora una gran cantidad de servicios que deben ser prestados a un

mismo turista tanto en el lugar de origen y en el lugar de destino. (Acerenza, Conceptualización, origen y evolución del Turismo, 2006)

En una ciudad se desarrollan cualquier cantidad de actividades culturales, sociales, económicas, etc. El mejor ejemplo, son los turistas o visitantes que van a una ciudad por alguna actividad en específico, por decir un caso, la degustación de una buena gastronomía. El turismo urbano es una de las formas más antiguas de practicar turismo, a continuación, se definen actividades que se realizan en una ciudad que pueden atraer al turismo:

- a. Actividades culturales, consta en la visita de museos, monumentos, diversas galerías o exposiciones y más. Aquellos turistas que realizan estas actividades tienen un nivel cultural medio/alto y su principal motivo es el enriquecimiento cultural. Esta actividad no aporta mucho dinero, ya que la mayoría de museos y monumentos no tienen costo de entrada o ingreso.
- b. Actividades profesionales, existen también ponencias, ferias, congresos, certámenes, etc. Claramente los turistas que hacen estas actividades van por motivos profesionales y tienen un nivel económico y cultural alto. Este tipo de turismo urbano es el que más desarrolla actualmente gracias a las empresas y a su crecimiento. Se suele dar más en ciudades importantes y más grandes.
- c. Actividades recreativas, se consideran importantes y de gran aporte económico, ya que se consume gran cantidad de recursos de la ciudad, sobre todo en productos y servicios.

Ahora bien, existen también factores que pueden ayudar a aumentar el turismo en una ciudad, como los menciono a continuación:

- Cómodo pasaje urbano.

- Viajes culturales.
- Altos niveles educativos de la población.
- Fácil acceso del transporte y la comunicación.
- Ofertas de servicios y consumo.
- Promoción de eventos, entre otros.

Las ciudades compiten para conquistar nuevos mercados y atraer grupos de consumidores potenciales a sus territorios a través de viajes de verano, de negocios, educativos, culturales, etc. Cabe hacer la diferencia entre visitantes que hacen viajes de placer (hoteles, restaurantes, cafés, tours, souvenirs, etc.) y visitantes que hacen viajes de negocios (reuniones en varios lugares, visitas específicas a algún sitio, compras variadas, etc.).

## 2.2.5. Salaverry

### 2.2.5.1. Ubicación

El distrito de Salaverry, provincia de Trujillo, departamento de La Libertad, es una localidad de la costa norte del Perú situada a 14 km al sur de la ciudad de Trujillo. Considerado uno de los principales puertos del país, posee uno de los distritos con mayores expectativas de desarrollo debido a su ubicación y a la reciente buena pro dada al grupo Romero para modernizar el puerto.

### 2.2.5.2. Aspectos económicos

La pesca es la actividad principal para Salaverry, siendo una de las mejores fuentes de ingreso para los habitantes, así mismo se convierte en un atractivo para quienes visitan el distrito, se puede desarrollar de las siguientes maneras:

- a. Pesca artesanal

Es un oficio manual que se realiza por lo general cerca de las peñas, cerca a la orilla. Esta actividad es heredada de padres y abuelos, generación tras generación se transmiten las técnicas de pesca.

b. Pesca recreativa

Es una actividad realizada por los turistas y visitantes de Salaverry, guiados o acompañados por algún habitante conocedor de la pesca.

c. Pesca industrial

Este tipo de pesca se realiza a través de embarcaciones como botes o lanchas, y sus recursos adquiridos van directamente al terminal pesquero, mercados y demás.

Los servicios portuarios en Salaverry son la principal actividad económica del distrito, más del 50% de la población labora en el terminal pesquero considerado uno de los más grandes a nivel regional. Cabe mencionar también, la llegada de muchos cruceros cuyos turistas y el consumo de los mismos son gran fuente de ingresos para Salaverry y Trujillo. La actividad portuaria se ha visto incrementada, además que cada vez es más frecuente el uso del puerto como carga/descarga para las embarcaciones internacionales.

#### 2.2.5.3. Recursos turísticos

El distrito de Salaverry cuenta con una serie de recursos los cuales son potencialmente un atractivo turístico tanto para visitantes de nuestro país, como para visitantes del exterior. A continuación, una clasificación de los recursos que posee Salaverry:

a. Lugares naturales.

Por ser un puerto propiamente dicho, Salaverry cuenta con varias playas cuya belleza es atractiva para los lugareños y visitantes, dentro de las principales tenemos: playa La poza, playa Uripe, playa La ramada. Además, un lugar usado para hacer sandboarding es La Duna, muy popular y concurrido, que hasta se realizan competencias y campeonatos de este deporte.

b. Patrimonio cultural.

El distrito cuenta con varias casonas construidas con madera a fines del siglo XIX, principalmente ubicadas cerca a la plaza de armas de Salaverry, una de las más conocidas es la casona Dalmau la cual se encuentra en buen estado y es aprovechado como set fotográfico y hasta de filmaciones diversas.

No podemos dejar de mencionar a la iglesia Virgen Inmaculada Concepción, la cual posee una arquitectura interesante y es concurrida por los habitantes locales.

El terminal portuario de Salaverry, el cual por ahora se encuentra bajo la administración de ENAPU, aunque recientemente el grupo romero ganó la buena pro para su modernización. El puerto no solo es sinónimo de ahorro en costos de importación y exportación para clientes y consignatarios, sino que también es usado como punto de atracó para cruceros cuyos turistas recorren los principales y más atractivos lugares del distrito y de Trujillo.

La plaza de armas, es también considerado patrimonio cultural, no sólo por su tamaño y jardines cuidados, sino por la última remodelación en

el 2010 que le dio una vista más moderna. El muelle artesanal no puede pasar desapercibido, usado principalmente por habitantes locales para la pesca artesanal y la pesca recreativa que realizan los visitantes, a pesar de la falta de mantenimiento sigue siendo un lugar concurrido de forma diaria. Por último, podemos mencionar también a El Faro, actualmente considerado una reliquia para el distrito, debido a que la tecnología moderna es suficiente para la ubicación de las embarcaciones, ahora el faro es considerado un punto de trekking, a través del turismo de aventura, ya que está ubicada en la cima de un pequeño cerro.

c. Folclore.

Debemos mencionar la gastronomía, la cual es muy atractiva para los turistas del exterior, la gastronomía peruana es reconocida internacionalmente. Existen danzas populares como: los diablos de Salaverry, danza de gitanas, danza de los negritos y demás manifestaciones culturales observadas sobre todo en fechas festivas nacionales y religiosas.

2.2.5.4. Accesibilidad.

Salaverry posee una vía principal de acceso vía terrestre, una carretera alterna a la panamericana norte, que cuenta con 8 km de asfalto y una vía de doble sentido. Esto facilita el acceso terrestre, sin contar además de vías de ingreso alternas a Alto Salaverry, las carreteras están en buen estado y facilitan el transporte al distrito. Vía marítima, el puerto es un punto de atracamiento abierto a embarcaciones nacionales e internacionales

sin restricción alguna. El distrito cuenta con una buena ubicación territorial, dando acceso a través del terminal portuario a la ciudad de Trujillo y al crecimiento de importaciones y exportaciones que tiene la región.

#### 2.2.6. Citymarketing

El marketing de una ciudad o Citymarketing nace a partir de la necesidad de encontrar una identidad que haga notorio el valor de una ciudad para sus habitantes por medio de la difusión de sus recursos y sus cualidades dirigidas a su población y sus visitantes, ya que este orienta sus actividades hacia sus ciudadanos, visitantes, turistas e inversionistas.

Es importante también mencionar que el Citymarketing es una consecuencia más de la adopción de los nuevos sistemas de gestión empresarial en el sector público y más hacia los gobiernos locales. El Citymarketing puede traer a una ciudad generación de riqueza, nuevos empleos, restauración del patrimonio cultural, diversidad cultural y demás actividades que logran ventas y fomenta el desarrollo para la misma.

El marketing de ciudades participa desde un inicio en la planificación de ciudad, y permite la elección y creación del valor que la ciudad ofrece a sus diversos públicos objetivos ya sea ciudadanos, inversores públicos y privados, trabajadores, empresas, visitantes o nuevos residentes, es decir ayuda a determinar lo que es la ciudad y lo que quiere ser en el futuro. (de Elizagarate, 2003).

Martínez (2004), enmarca al citymarketing, como la actividad que crea y difunde una imagen urbana positiva sobre la identidad y de la realidad presente de la ciudad, el citymarketing es un instrumento que permite la

creación de una marca para la ciudad, que puede promocionarla y mantenerla adecuadamente. Una marca ciudad sintetiza un concepto, una imagen, un modelo urbano determinado, y para tener éxito necesita poder establecer conexiones emocionales, convincentes y distintivas, en pocas palabras, despertar sentimientos de identidad de la ciudadanía hacia la ciudad.

El marketing desempeña un papel fundamental dentro de la planificación estratégica, puesto que proporciona la guía para la satisfacción de las necesidades de los clientes, o bien, los usuarios. Los que se encargan de realizar la planeación estratégica territorial se les otorgan las claves para identificar las oportunidades y el desarrollo de las estrategias, esto se puede materializar en relación con el plan estratégico de marketing de la ciudad, debiendo de aportar una visión específica a la gestión urbana, estimulando la comunicación entre los agentes económicos locales y exteriores, utilizando para esto las herramientas que la investigación comercial facilitan en la toma de decisiones para cubrir ciertos objetivos (Procedo, 2010).

Según Asencio (2008), los objetivos del marketing de ciudad o Citymarketing, se basan en la unión de conocimientos acumulados siendo necesario conocer las características internas y externas de una ciudad, así como los beneficios y las posibles ventajas de una ciudad con otras. Buscando la identidad de una ciudad “que se va proyectar” y definir la imagen de una ciudad, “lo que se proyecta realmente”, con base en estas características se puede desarrollar un plan estratégico de Citymarketing. El marketing interno de una ciudad se basa con los habitantes, con la propia ciudad y con la promoción de su imagen, esta refuerza la autoestima colectiva y consolida el sentido de pertenencia y orgullo a una ciudad determinada. El

marketing externo de la ciudad pretende aumentar la difusión a mayor nivel de conocimiento de la ciudad y vislumbrarla como un atractivo producto para sus visitantes e inversionistas.

Los principales objetivos del marketing de una ciudad son:

- Incrementar el grado de conocimiento de una ciudad.
- Desarrollar, transformar y cuidar la imagen con la que la ciudad cuenta, tanto desde una visión interna como externa.
- Aumentar el atractivo de la ciudad.
- Optimizar y garantizar la satisfacción de las necesidades de los grupos objetivo con los servicios y bienes ofrecidos por el Ayuntamiento, en particular, y la ciudad en su conjunto, en general.
- Incrementar el nivel de identidad con la ciudad.
- Fortalecer la estructura económica de la ciudad potencializando factores económicos.
- Atracción de turistas y empresarios inversionistas.

Por otra parte, el marketing urbano y regional se enfoca hacia tres grupos estratégicos:

- a) Locales: ciudadanos, grupos de interés local y empresas radicadas en ciudad.
- b) Regionales o Comerciales: ciudadanos de otras urbes del entorno geográficos, empresas, pero dentro de un área regional o metropolitana.

Supranacionales: turistas, visitantes de congresos, académicos, empresas extranjeras y ciudadanos en general que proviene de diferentes lugares, y cuya vinculación con la ciudad no tiene que ver con aspectos geográficos.

El objetivo primordial del Citymarketing para una ciudad surge a raíz de la búsqueda de mejorar los procesos de organización, incrementar las relaciones de intercambio y desarrollar nuevos servicios, todo esto con el fin de generar un mayor valor de la ciudad, Moreira (2009) establece el nombrado Citymarketing Mix el cual está específicamente diseñado para hacer operativas las estrategias de intercambio entre el gobierno local, su producto “ciudad” y el mercado en el que se desenvuelve esta ciudad, existen varios tipos de medida para aplicar en el Marketing Mix en grupos tangibles e intangibles (Della, 2009):

1. Instrumentos Tangibles.

- Diseño de la ciudad.
- Infraestructuras.
- Servicios prestados por los ayuntamientos y por la iniciativa privada.
- El atractivo existente dentro de la ciudad.

2. Instrumentos Intangibles.

- Valores y principios sobre los que se fundamenta la ciudadanía.
- Aspectos de carácter socio-económico.
- Información y conocimiento de la ciudad.
- Imagen de la ciudad y cómo esta es percibida.

Estos autores establecen el marketing mix como una herramienta estratégica para identificar factores tangibles e intangibles en la promoción de una ciudad o bien en la ejecución del Citymarketing de un territorio urbano, se establece que todo lo que es percibido en la ciudad como infraestructura, imagen de la ciudad, así como su diseño y atractivos son la parte física de la

ciudad donde podemos actuar de forma directa. La parte no física de una ciudad, pero que sin embargo está presente, son los valores y principios que rigen a sus habitantes, aspectos socioeconómicos y la forma en que es percibida la ciudad ya sea por sus habitantes y por visitantes.

Para esta investigación, consideraremos a las estrategias de marketing de ciudades o Citymarketing como aquellas acciones que permitirán enaltecer el atractivo y desarrollar la imagen de la ciudad, así como una herramienta de apoyo para identificar y promocionar las ventajas competitivas de cada ciudad.

Barcelona: Una marca ciudad de modelo Barcelona se basa en la concentración público-privada, ya que todos sus esfuerzos han dado resultados gracias a una nueva forma de planificación urbana que deja detrás las preocupaciones por regular y asumir los retos de la promoción de desarrollo por medio de la gestión y la actuación urbanística.

La gestión es vista como un medio o como un instrumento encaminado a garantizar el desarrollo de políticas urbanas de competitividad y racionalidad del mercado, mediante estrategias de cooperación público privadas que permitan construir proyectos colectivos sobre objetivos comunes. Es importante resaltar que este modelo descrito nació en Estados Unidos, sin embargo, Barcelona lo adopta introduciéndole su marca propia en lugar de ser un Business Oriented (orientado a los negocios) como lo es el caso de San Francisco, sino basándose en una orientación de Citizen Oriented (orientado a los ciudadanos). De esta manera, la ciudad argumenta una posición

estratégica y le confiere una gran importancia a hacer prevalecer el interés ciudadano sobre los negocios (Rúa, 2008).

Con base en lo anterior, Rúa (2008) establece que el Plan Estratégico y Económico- Social de 1988 para la ciudad de Barcelona se estructuró de tal manera que se garantizará la participación en todas las instituciones administrativas y de planeación. El proceso fue liderado por la municipalidad convocando a las instituciones estratégicas para la concentración público – privada, quienes, a su vez, definieron la conformación de oficinas técnicas para la elaboración de las propuestas para el plan.

En 1996 Jordi Borja y Manuel Castells, sintetizaron el plan en tres estrategias, la primera se basa en la conexión de Barcelona con la red de ciudades europeas, mejorando la comunicación, transporte, movilidad y accesibilidad, la segunda estrategia se basó en la mejora de la calidad de vida de los habitantes, entorno al ambiente, vivienda, formación, cultura y bienestar social, y la tercera estratégica corresponde al desarrollo económico, equilibrado, mediante la creación de infraestructura, acciones para hacer más competitivo el tejido industrial y de servicios avanzados así como de acciones para el desarrollo de sectores económicos con potencial (Rúa, 2008).

Los mismos autores señalaron para el año 2000, que la competitividad de un territorio depende básicamente del funcionamiento integrado del sistema urbano regional, la inserción en los sistemas de información y comunicación globales, recursos humanos calificados, apoyo estatal para la creación de sinergias así como para los procesos de innovación, solides institucional y gobernabilidad con participación ciudadana, y la

definición de un proyecto de ciudad, siendo esto un esquema teórico de desarrollo endógeno. Otros aspectos de esta síntesis de estrategias es la atracción residencial y de desarrollo de proveedores locales, un sector terciario avanzado, accesibilidad a los mercados externos, acceso al capital de riesgos, infraestructuras físicas y científico-tecnológicas, una fuerte vinculación institucional en la producción y una buena difusión tecnológica (Rúa, 2008).

## **2.7. Hipótesis**

### 2.7.1. Hipótesis general

La marca ciudad Salaverry es una estrategia aplicable al distrito de Salaverry.

### 2.7.2. Hipótesis derivadas

Los habitantes de Salaverry no se sienten identificados porque no existe una estrategia de citymarketing considerada dentro de la planeación estratégica municipal.

## **CAPITULO 111: METODOLOGÍA**

### **3.1 Tipo y nivel de investigación**

El presente trabajo de investigación plantea una investigación cualitativa que ofrece la opinión y el análisis de expertos, en gestión de las mismas y en concreto en capital de marca. Las investigaciones exploratorias pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suele surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que por su novedad no admite una descripción sistemática o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo.

Según el autor Fidias G. Arias (2012), define: La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. Como norma general el estudio cualitativo prima sobre el cuantitativo cuando se trata la marca ciudad (Lucarelli y Olof, 2011).

### **3.2 Descripción del ámbito de la investigación**

La investigación se desarrolló dentro de un contexto costero, en una playa del norte del Perú, con personas que tenían la caracterización de ser extranjeros y estaban de visita en el puerto Salaverry, por ello la muestra fue accidental.

### **3.3 Población y muestra**

La muestra para la aplicación del cuestionario ha sido definida como tipo no probabilística, o también se conoce como muestra dirigida, que tiene como objeto un subgrupo de la población cuyos elementos dependen de las características de la investigación.

La presente investigación tomó una muestra de 63 habitantes locales, una muestra accidental, ya que no es una población definida por algún método específico. Siendo una investigación exploratoria según los antecedentes del tema, esto consistió en realizar visitas, recorridos de campo para recopilar información y focalización del trabajo de campo.

### **3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos**

La aplicación del cuestionario se realizó bajo la metodología de observación, ya que tiene como objetivo la descripción de distintos hechos, situaciones y realidad de un escenario social determinado. La recolección de datos se realizó a través de visitas, recorrido de campo

### **3.5 Validez y confiabilidad del instrumento**

La validez del instrumento se efectuó según el criterio de jueces expertos, donde se les consultó a docentes para que evaluaran 3 aspectos de los ítems redactados, los cuales fueron: claridad, coherencia y relevancia, los valores se calculó a través del coeficiente V de Aiken, donde se reporta que los índices varían de .80 a .97 con presencia de significancia estadística (ver anexo 4).

### **3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos**

Para comprobar las hipótesis formuladas en el presente trabajo de investigación, se realizó un pequeño cuestionario de preguntas cerradas dirigido a habitantes locales del distrito de Salaverry, para determinar principalmente la identidad cultural de la población y el compromiso que pueden brindar al emplazamiento de la marca ciudad Salaverry, se procesaron los datos en un archivo Excel para luego ser resumidos en cuadros y gráficos que sirvieron de base para medir los resultados a nivel porcentual de la presente investigación.

## CAPITULO IV: RESULTADOS

Tabla 1

<i>Pregunta 01 del cuestionario</i>			
Pregunta	Respuestas	Población	% de la Población
¿Te sientes orgulloso de ser Salaverryño(a)?	Sí	51	80.9 %
	No	12	19.1 %
	Total	63	100.0 %

**Nota.** Fuente: elaboración propia.

Gráfica 1

*Lo que más identifica a los pobladores de Salaverry.*



Tabla 2

*Pregunta 02 del cuestionario*

Pregunta	Respuestas	Población	% de la Población
¿Qué es lo que te identifica más de ser Salaverryño(a)?	Las playas	31	49.2%
	La comida	23	36.5%
	La hospitalidad	9	14.3%
	Total	63	100.0 %

**Nota.** Fuente: elaboración propia.

Gráfica 2 *Lo que más identifica a los pobladores de Salaverry.*



Tabla 3

*Pregunta 03 del cuestionario*

Pregunta	Respuestas	Población	% de la Población
¿Qué lugares consideras como turísticos en Salaverry?	La duna	18	28.6%
	Las playas	22	34.9%
	Plaza de armas y casonas	9	14.3%
	El faro	14	22.2%
	Total	63	100.0 %

**Nota.** Fuente: elaboración propia.

Gráfica 3 *Lugares de Salaverry considerados como turísticos.*



Tabla 4

*Pregunta 04 del cuestionario*

Pregunta	Respuesta	Población entrevistada	% de la Población Entrevistada	
¿Cómo calificarías los medios de difusión para hacer más turística la ciudad de Salaverry?	Televisión	Buena	32	50.8%
		Mala	7	11.1%
		Regular	24	38.1%
		Total	63	100.0 %
	Radio	Buena	37	58.7%
		Mala	5	7.9%
		Regular	21	33.3%
		Total	63	100.0 %
	Medios impresos	Buena	26	41.3%
		Mala	15	23.8%
		Regular	22	34.9%
		Total	63	100.0 %
Internet (Redes sociales, webs, ads)	Buena	46	73%	
	Mala	2	3.2%	
	Regular	15	23.8%	
	Total	63	100.0 %	

**Nota.** Fuente: elaboración propia.

Gráfica 4

*Calificación de los medios de difusión en Salaverry.*

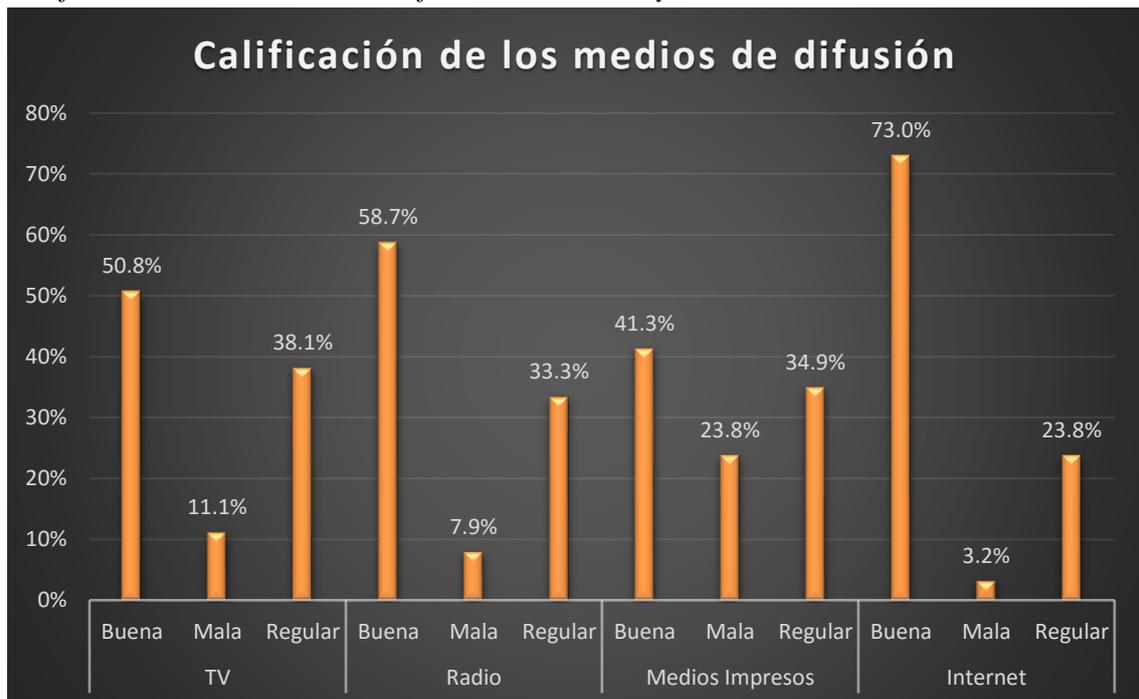


Tabla 5

*Pregunta 05 del cuestionario*

Pregunta	Respuestas	Población	% de la Población
¿Has conocido algún comercial, publicidad o símbolo que identifique a Salaverri?	Sí	18	28.6 %
	No	45	71.4 %
	Total	63	100.0 %

**Nota.** Fuente: elaboración propia.

Gráfica 5

*Algún comercial, publicidad o símbolo que identifique a Salaverri.*



Tabla 6

*Pregunta 06 del cuestionario*

Pregunta	Respuestas	Población	% de la Población
¿Qué es lo que más te disgusta de Salaverry?	Inseguridad	24	38.1%
	Calles descuidadas	19	30.2%
	Poca actividad nocturna	8	12.7%
	Corrupción	10	15.9%
	Total	63	100.0 %

**Nota.** Fuente: elaboración propia.

Gráfica 6

*Lo que más disgusta de Salaverry.*



Tabla 7

*Pregunta 07 del cuestionario*

Pregunta	Respuestas	Población	% de la Población
¿Qué consideras que puede ser atractivo para los visitantes de Salaverry?	Gastronomía	29	46.0%
	Playas y duna	23	36.5%
	Centro histórico	4	6.3%
	Terminal	7	11.1%
	Total	63	100.0%

**Nota.** Fuente: elaboración propia.

Gráfica 7

*Considerado atractivo para los visitantes.*



Tabla 8

*Pregunta 08 del cuestionario*

Pregunta	Respuestas	Población	% de la Población
¿Qué te gustaría que hubiese más en Salaverry?	Locales nocturnos	16	25.4%
	Buenos hoteles y restaurantes	14	22.2%
	Mejores calles y jardines	12	19.0%
	Seguridad	21	33.3%
	Total	63	100.0%

**Nota.** Fuente: elaboración propia.

Gráfica 8

*Qué más necesita Salaverry.*



Tabla 9

*Pregunta 09 del cuestionario*

Pregunta	Respuestas	Población	% de la Población
¿Estaría dispuesto a participar y promover la marca ciudad Salaverry impulsada por la municipalidad distrital?	Sí	55	87.3 %
	No	8	12.7 %
	Total	63	100.0 %

**Nota.** Fuente: elaboración propia.

Gráfica 9

*Disposición de la población.*



## **CAPITULO V: DISCUSIÓN**

Construir una marca que represente a la ciudad, se fundamenta en reconocer las fortalezas de los diferentes ámbitos, tales económicos, sociales, culturales, turísticos, entre otros, el aprovechamiento y desarrollo de tales ámbitos es para la consolidación de la marca de tal manera que se vea más atractiva para la ciudadanía generando de ese modo que se tenga una mejor percepción.

Es así que la identidad y espacio público reside en los valores que aporta identidad, ya que la ciudad por sí misma es un valor preexistente, es historia y se consolida como un hecho cultural. Habiendo la necesidad de conocer sobre los factores que inciden en el desarrollo de una marca y no habiendo estudios en el medio, se creyó conveniente desarrollar un estudio que busque identificar los elementos implicado en el desarrollo de la marca-ciudad del distrito de Salaverry.

Las evidencias reportadas respecto a la identificación de los habitantes del distrito de Salaverry con su ciudad, indican un alto índice de orgullo e identificación de los participantes con un 80.9% de los habitantes locales. Esto también es sinónimo de que conocen las manifestaciones culturales, las costumbres, y se ven involucrados en días festivos que son representativos para el distrito de Salaverry. Los hallazgos indican que en su mayoría de los participantes muestran interés por la riqueza de los aspectos históricos e inmateriales de la tradición del distrito, lo cual constituye una base del producto turístico, principalmente por las playas (49.2%) y la comida local (36.5%).

En cuanto a los datos analizados, en su gran mayoría, los habitantes son conscientes de los recursos potenciales que tiene Salaverry para ser una marca ciudad, sin embargo, debido a la mala gestión de las autoridades locales y a todos los alcaldes que han pasado por la municipalidad del distrito, todavía hay muchas cosas que se tienen que mejorar con un mejor planeamiento y una mejor gestión pública, de mano con la inversión del sector privado.

Es preocupante, que para no ser un distrito tan grande como otros en la provincia de Trujillo, la percepción de los habitantes locales es alta sobre la inseguridad del distrito con un 38.1%, por lo que el gobierno local tiene que tener políticas rígidas para cambiar esta imagen no sólo para los pobladores, sino también para los visitantes. La calificación de la gestión pública es regular, ya que el 30.2% de los habitantes locales consideran que las calles están descuidadas.

El compromiso e involucramiento de los habitantes locales para una propuesta de marca ciudad Salaverry es muy alentadora con un 87.3%, el apoyo de la población será significativa, ya que la identificación ayuda a una mejor promoción y comunicación efectiva de los atributos del distrito hacia los visitantes nacionales y extranjeros a través de, según la calificación de la población, buenos medios de difusión como internet (73%) y radio (58.2%).

## **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES**

- ✓ Mediante los estudios realizados llegamos a la conclusión de que se comprueba la hipótesis planteada, la marca ciudad es una estrategia aplicable para el distrito de Salaverry, provincia de Trujillo, La libertad, Perú.
  
- ✓ Analizamos que Salaverry tiene sus recursos en un desarrollo muy bajo ya que no se aprovechan al máximo y su gobierno local no demuestra un interés en mejorar la gestión pública.
  
- ✓ El principal atractivo del distrito de Salaverry es su playa y su duna, dicho sea de paso, se puede trabajar de la mano con el sector privado y explotar principalmente estos atractivos turísticos para promocionar la marca ciudad Salaverry.
  
- ✓ La creación de la marca-ciudad Salaverry se podría llegar a dar siempre y cuando las entidades públicas como la población participaran en desarrollar sus atractivos turísticos, arquitectónicos, costumbres, etc. Sin dejar de lado también la inversión privada, todos en conjunto deben trabajar para impulsar la marca ciudad Salaverry y promoverla.

## CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

✓ Para poder lanzar y promover la marca ciudad Salaverry, se podrían seguir los siguientes pasos:

- Involucrar a los habitantes:

Esta etapa se tiene como objetivo la difusión para los residentes sobre temas como:

Objetivos, estrategias y actividades del Citymarketing, así como la marca ciudad.

Historia, tradiciones, costumbres y folclor de la ciudad e identidad de Toluca.

Generar conciencia crítica en cuanto a la conservación del patrimonio y fomentar los sentidos de pertenencia y la identidad.

Para ello se deben de organizar jornadas públicas con el objetivo de acercar estas preocupaciones al conjunto de la sociedad, así como programas dirigidos a sectores específicos que incluyen la realización de cursos, seminarios, conferencias, y publicaciones divulgativas, con la intención de que los habitantes locales perciban el valor y la importancia de estos aspectos.

- Comunicación de la marca al público:

Es parte de la estrategia de comunicación orientada a la divulgación del concepto marca ciudad Salaverry como destino de oportunidades. Esta divulgación será en las ciudades vecinas, y en el exterior, dando a conocer el programa de Citymarketing y la nueva propuesta a los diferentes mercados objetivos.

Para este fin, se cuenta con muchas alternativas como son los siguientes instrumentos de comunicación: publicidad vía internet, TV y radio, relaciones públicas, participación en Ferias Regionales, Nacionales e Internacionales de diferentes rubros turísticos y comerciales, principalmente, con la finalidad de potencializar y difundir la marca ciudad Salaverry.

- Involucramiento del sector privado:

Estrategias de comunicación con la finalidad de crear las condiciones para el fortalecimiento y desarrollo de la capacidad de gestión y organización, creando el compromiso del sector privado en la participación activa de las actividades del organismo de gestión de la marca ciudad Salaverry. La idea principal dentro de esta etapa de la estrategia de comunicación es facilitar el ingreso de nuevas fuentes de ingresos a Salaverry través de inversionistas interesados en desarrollar proyectos en la ciudad y/o mejoramiento de los negocios actuales.

- Consulta y retroalimentación:

Los resultados de la implementación de las estrategias de comunicación no se verán inmediatamente, pero se puede crear un grupo de control al que podemos monitorear y analizar la respuesta efectiva a las intenciones de la estrategia marca ciudad Salaverry y programas que se deriven de este. Se pueden generar encuestas a los habitantes locales para evaluar su percepción de la marca ciudad y también hacer visitas a las familias y negocios para observar cuál ha sido el impacto y los efectos de la promoción de la marca ciudad en ellos.

- ✓ La municipalidad del distrito de Salaverry debe incluir dentro de su planeamiento estratégico el impulso de la marca ciudad Salaverry, ser el principal eje y promotor de esta, teniendo una clara estrategia de citymarketing, se pueden determinar los escenarios en los que se tienen que trabajar y todas las mejorar para el distrito, que con el tiempo puede llegar a ser una marca ciudad reconocida.
- ✓ La marca de una ciudad, aparte de ser un proceso de la planeación estratégica de Citymarketing, debe y tiene que implantarse como un símbolo de identidad, orgullo y de responsabilidad, debiendo de estar asociadas a una serie de activos y de recursos urbanos existentes, así como valores relacionados con el modelo de ciudad en el que vivimos, y con una gran capacidad de atracción de visitantes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, E., Berbel, J. & Palacios, B. (2015). Factores determinantes en la elección de las marcas de distribuidor por parte de los consumidores. *Universitas: Gestão e TI, Brasilia*, 5(2), 13-24.

Alvarado, A. Marca ciudad. *tesis*. universidad de cuenca, cuenca.

Aguillón, Á., Berrún, L., Peña, J. & Treviño, F. (2015). *El comportamiento humano en las organizaciones: Fundamentación*. México: Manual Moderno.

Balibrea, M. P. (2004). *Barcelona: del modelo a la marca*. barcelona: desacurdos.

Bertomeu, M. J. El papel de las Administraciones Públicas al crear Marcas Territorio. Una perspectiva de marketing. *TESIS*. UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ Doctorado en Marketing y Dirección Estratégica de Empresas Departamento de Estudios Económicos y Financieros, Elche.

Bordas, M. (2016). *Gestión estratégica del clima laboral*. (1ª ed.). España: Universidad de Educación a Distancia.

Block, S., Hirt, G., & Danielsen, B. (2011). *Fundamentos de Administración Financiera*. (14<sup>ma</sup> ed.). Estados Unidos: Mc Graw Hill Education.

Cabrera Fernández, J. SMART CITY COMO PARADIGMA EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA CREACIÓN DE COMUNICACIÓN PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA CIUDAD. LAS ROZAS DE MADRID. *tesis*. COMPLUTENSE DE MADRID, madrid.

calle, s. La marca ciudad de cuenca como elemento participacion social. *Trabajo practico diseño y comunicacion*. Universidad de Palermo, Buenos Aires - Argentina.

Carlos Arias Tapia, G. G. Estudio sobre la creacion de una marca para la ciudad de guayaquil. *tesis*. escuela superior politecnica del litoral centro de investigacion cientifica y tecnologica, Guayaquil.

Devoto, L. M. Marca País. Definiciones conceptuales y análisis del caso argentino. Planteo desde las Relaciones Internacionales. *Tesis*. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales Licenciatura en Relaciones Internacionales,

Belgrano, J. (2011). *El Valor de la marca ciudad hoy*. ebropolis , zaragoza.

Eiglier, P. (2012). *El marketing de servicios* (3 ed.). Madrid: Mac Graw Hill.

Escobar Naranjo, s. (2000). La equidad de marca brand equity una estrategia para crear y agregar valor. *estudios gerenciales* , 1-8.

Faya, M. & Amézquita, M. (2015). *Influencia que ejerce la identidad Arequipeña de la marca La Ibérica en la decisión de compra del consumidor del Distrito de Arequipa*

– 2015. (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.

GIRALDO, J. E. ERIENCIA DE LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA CIUDAD EN EL MEDELLIN CONVENTION & VISITORS BUREAU. *tesis*. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN, medellin colombia.

Griffin, R. (2011). *Administración*. (10<sup>ma</sup> Ed.). Texas A & University: Cengage Learning Editores.

Ide, A. A. Hacia la construcción de una estrategia de marca-ciudad para Totoras provincia de Santa Fe. *Tesis*. Universidad Abierta Interamericana, Totoras - Santa Fe.

Kolotouchkina Shvedova, O. Marca Ciudad, un activo estratégico en la gestión de la imagen urbana. Propuesta de un modelo estratégico de creación de marca ciudad. Claves de una gestión consistente a través de un caso de estudio: ciudades españolas finalistas al título de la Capital E. *tesis*. Jaume I de Castellón, Barcelona.

Lablanca, M. La ciudad como producto. Aproximación a las estrategias de marketing del sector empresarial aplicadas en la gestión de la ciudad. La marca ciudad. *tesis*. Facultat de Ciències de la comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona.

León, A. G. El branding de ciudad: la promoción del modelo Barcelona y su proyección como marca. *Tesis*. Escola Tècnica Superior d'Arquitectura de Barcelona, Barcelona.

Loredo, M. d. “El “branding”\* como herramienta para promover una ciudad”. *tesis* .  
UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS, lima peru.

Maria camila Ossa Gillet, M. P. Analisis y propuesta de imagen ciudad de TEMUCO-  
CHILE. *Tesis*. universidad de chile, facultad de economia y negocios , escuela de  
economia y administracion, Santiago de chile.

Mariana Calvento, S. S. LA MARCA - CIUDAD COMO HERRAMIENTA DE  
PROMOCIÓN TURÍSTICA ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?  
*Tesis*. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires - Argentina,  
Buenos Aires - Argentina.

Melissa Boy Sanchez, M. M. percepción de la propuesta marca trujillo por los estudiantes  
de ciencias de la comunicación de las principales universidades locales del distrito  
de trujillo. *Tesis*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.

Mònika Jiménez Morales, J. d. Identidad territorial y promoción turística:La organizacion  
de ventos como estrategia de creacion , consolidacion y difusion de la imagen de  
marca de territorio. *Tesis*. Universidad Pompeu Fabra.

Paula Andrea Aravena Ortiz, M. P. Desarrollo de Marcas Sectoriales y su Impacto en la  
Imagen País:CHILE. *Tesis*. Universidad de Chile , Facultad de Economía y Negocios  
, Escuela de Economía y Administración, Santiago, Chile – Primavera 2009.

Paz, S. (2013). Marca de ciudad y democratizacion de la gestion publica. *revista  
venezolana de gerencia ( RVG)* , 1-15.

Riesco, O. R.-C.-R.-G. identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de arequipa. *tesis*. ESAN, arequipa.

Rina Blanca Guandique González, N. B. Estudio analítico del reconocimiento de la marca ciudad. *tesis*. Universidad DR. jose matias delgado, antiguo cuscaton de patamnto de la libertad.

Rodriguez, A. (s.f.). La marca ciudad en las relaciones internacionales. *APEP* , 1-37.

sandra colombo, m. c. stado, instituciones y políticas públicas en las economías regionales”

Título: Las Marcas Ciudad como herramienta para el desarrollo local en municipios de la provincia de Buenos Aires. Balance preliminar y perspectivas. *tesis*. universidad nacional del centro de la provinciade buenos aires, buenos aires - argentina.

Sáez Vegas, Mediano Serrano, Elizagarate Gutiérrez (2011). Revista de Dirección y Administración de Empresas pag. 125-156

Seisdedos, H. (2004). La marca ciudad como antidoto para la bonsinizacion del city marketing. *marketing y ventas* , 1-8.

Tintin, V. P. Diseño de Marca Turística del Cantón San Fernando. *TESIS*. UNIVERSIDAD DE CUENCA , FACULTAD DE ARTES , ESCUELA DE DISEÑO , UNIDAD DE INVESTIGACIÓN Y TESIS, CUENCA-ECUADOR.

Tinto Arandes, J. A. la imagen de marca de las ciudades. *tesis*. universidad de los andes, 2008.

Valencia, M. (2015). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*.

(Tesis de Maestría) Universidad de Manizales, Colombia.

Vela, M. J. (2009). *Identidad territorial y promoción turística: la organización de ventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio*. ZER vol-14-num.26 issn:1137-1102 pp.277-297 2009.

## ANEXOS

Encuesta:

1. ¿Te sientes orgulloso de ser Salaverryño(a)?  
A. Sí  
B. No
2. ¿Qué es lo que te identifica más de ser Salaverryño(a)?
3. ¿Qué lugares consideras como turísticos en Salaverry?
4. ¿Cómo calificarías los medios de difusión para hacer más turística la ciudad de Salaverry?  
A. Televisión  
B. Radio  
C. Medios impresos  
D. Internet (Redes sociales, webs, ads)
5. ¿Has conocido algún comercial, publicidad o símbolo que identifique a Salaverry?
6. ¿Qué es lo que más te disgusta de Salaverry?
7. ¿Qué consideras que puede ser atractivo para los visitantes de Salaverry?
8. ¿Qué te gustaría que hubiese más en Salaverry?
9. ¿Estaría dispuesto a participar y promover la marca ciudad Salaverry impulsada por la municipalidad distrital?  
A. Sí  
B. No

## Validación de tu instrumento por juicio de expertos

En el anexo 1, se aprecia que los valores de la validez de contenido según el estadístico V de Aiken, se aprecia que en claridad los valores de los reactivos varían de .80 a .96, en coherencia de .80 a .97, y en relevancia de .80 a .96, de tal manera que todos los reactivos presentan significancia estadística.

Tabla 1

*Índices de validez de contenido de las respuestas emitidas por los jueces expertos (10), de los 13 reactivos que pertenecen al instrumento elaborado para la medición de la variable*

Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia
Ítem 1	.90**	.91**	.90**
Ítem 2	.95**	.92**	.90**
Ítem 3	.82*	.80*	.90**
Ítem 4	.80*	.81*	.82*
Ítem 5	.91**	.92**	.90**
Ítem 6	.92**	.90**	.93**
Ítem 7	.93**	.96**	.92**
Ítem 8	.93**	.90**	.83*
Ítem 9	.92**	.92**	.86*

Sujeto	It1	It2	It3	It4	It5	It6	It7	It8	It9
1	5	5	1	2	4	3	1	5	2
2	4	5	3	4	2	5	2	5	3
3	1	3	5	1	4	1	1	1	2
4	3	1	2	5	1	4	4	4	5
5	1	3	1	3	4	5	4	5	3
6	2	5	2	3	2	4	1	2	1
7	5	3	3	1	4	2	5	2	3
8	3	2	3	2	1	5	5	1	1
9	4	5	4	3	3	4	5	1	1
10	3	5	2	1	1	5	2	5	3
11	3	5	2	2	5	3	2	4	1
12	5	3	4	1	3	1	3	1	3
13	3	5	1	2	2	2	5	3	4
14	2	1	2	1	3	5	3	3	2
15	3	2	3	3	3	4	4	1	1
16	4	1	4	4	1	2	3	4	2
17	5	4	3	3	1	1	4	3	4
18	4	2	4	3	1	5	5	4	3
19	1	5	2	1	5	5	5	3	5
20	2	5	3	5	2	4	1	1	1
21	3	1	4	5	3	5	3	1	1
22	1	1	4	1	4	5	2	3	3
23	2	3	1	2	4	2	2	3	3
24	1	2	4	5	2	4	4	3	3
25	5	2	5	4	4	1	2	4	2
26	4	1	2	2	3	2	2	4	1
27	1	1	5	2	2	1	5	4	3
28	1	5	2	2	5	4	4	1	3
29	3	3	1	4	4	4	1	2	4
30	2	5	3	5	3	1	4	2	3
31	4	1	3	3	1	3	3	5	2
32	4	3	1	1	4	3	1	3	5
33	3	3	3	5	4	5	5	2	4
34	3	1	3	1	3	2	2	2	2
35	2	2	1	1	1	5	1	4	2
36	1	2	1	3	3	4	5	3	5
37	1	5	5	3	1	3	2	2	4
38	1	4	5	2	2	4	3	3	1
39	2	3	4	2	5	1	1	3	5
40	1	1	2	3	2	1	1	4	1
41	2	4	2	4	1	1	2	1	2
42	5	3	2	4	3	1	3	2	3
43	5	5	5	1	4	1	1	2	2
44	2	5	5	1	3	5	4	5	2
45	1	5	1	2	3	5	4	4	5
46	4	1	2	4	4	1	2	2	5
47	3	4	4	5	1	1	2	4	3
48	4	1	5	3	5	5	3	3	5
49	1	3	2	5	1	1	5	5	3
50	1	5	3	3	2	2	2	4	4
51	5	5	5	2	1	2	2	5	2
52	1	2	1	5	1	3	4	4	1
53	5	2	2	2	2	2	4	4	4
54	3	3	2	2	5	4	1	5	5
55	4	5	5	1	1	3	3	2	5
56	1	2	3	1	4	2	2	5	5
57	4	3	1	1	5	4	2	5	4
58	2	1	2	3	5	1	4	2	3
59	4	4	1	5	1	4	1	2	1
60	1	1	1	2	4	1	4	3	5
61	3	2	4	2	4	1	1	4	2
62	4	5	4	5	5	1	5	2	4
63	5	3	2	1	1	1	4	1	2

Sujeto	It1	It2	It3	It4	It5	It6	It7	It8	It9
1	2	4	3	3	3	1	2	2	4
2	5	5	4	1	2	3	3	1	1
3	4	1	3	3	2	2	2	1	2
4	5	5	4	2	1	3	4	5	2
5	5	2	3	5	3	4	1	2	2
6	2	5	5	1	3	3	2	1	5
7	3	4	4	5	5	1	3	2	2
8	1	5	2	4	2	4	5	2	4
9	5	3	5	4	2	3	4	2	2
10	3	3	1	3	2	3	1	1	1
11	4	1	3	5	4	4	4	1	5
12	3	2	2	5	5	5	1	1	1
13	2	3	4	1	1	2	5	4	2
14	1	1	4	2	5	2	3	5	5
15	4	4	2	5	2	2	1	5	5
16	3	1	3	4	3	4	5	4	5
17	2	3	4	4	5	2	3	3	4
18	4	4	5	1	3	5	2	1	3
19	5	4	5	2	4	3	2	5	1
20	1	1	2	4	3	1	5	3	4
21	1	1	3	3	2	1	1	3	3
22	1	1	5	2	3	4	1	4	1
23	3	1	1	4	3	4	5	3	2
24	1	4	2	4	5	2	3	5	5
25	1	1	3	1	1	4	3	4	2
26	2	4	4	1	3	5	4	1	1
27	2	5	5	1	1	4	5	4	1
28	4	3	5	5	2	5	5	3	1
29	3	4	1	3	5	3	3	2	3
30	3	3	2	1	4	2	2	3	3