



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**Marca Ciudad para mejorar la promoción turística del distrito de Tarapoto,  
año 2017.**

**Tesis para optar el título profesional de  
Licenciado en Administración en Turismo**

**AUTORA:**

Bach. Greysi Samantha Cotrina Coral

**ASESORA:**

Lic. Tur. Mg. Very Rengifo Hidalgo

**Tarapoto – Perú**

**2018**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**Marca Ciudad para mejorar la promoción turística del distrito de Tarapoto,  
año 2017.**

**Tesis para optar el título profesional de  
Licenciado en Administración en Turismo.**

**AUTORA:**

**Bach. Greysi Samantha Cotrina Coral**

**Sustentado y aprobado el día 19 de diciembre del 2018, ante el honorable jurado:**

.....  
Dra. Olga Maritza Requejo La Torre

**Presidente**

.....  
Lic. Tur. Gina Isabel Reátegui Alegría

**Secretaria**

.....  
Lic. Tur. Mtra. Gisela Del Pilar Medina Velásquez

**Vocal**

.....  
Lic. Tur. Mg. Very Rengifo Hidalgo

**Asesora**

## Declaratoria de autenticidad

Greysi Samantha Cotrina Coral, identificada con DNI N° 75268929, egresada de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración en Turismo de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la tesis titulada: **Marca Ciudad para mejorar la promoción turística del distrito de Tarapoto, año 2017.**

Declaramos bajo juramento que:

- 1) La tesis presentada es de nuestra autoría.
- 2) Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios e plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 19 de diciembre del 2018.



.....  
Greysi Samantha Cotrina Coral

DNI N° 75268929

**Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.**

**1. Datos del autor:**

Apellidos y nombres:	Cotrina Coral, Greysi Samantha	
Código de alumno :	75268929	Teléfono: 96566685
Correo electrónico :	gsamicoral@gmail.com	DNI: 75268929

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

**2. Datos Académicos**

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Turismo

**3. Tipo de trabajo de investigación**

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	( )		

**4. Datos del Trabajo de investigación**

Título:	Marca Ciudad para mejorar la promoción turística del distrito de Tarapoto, año 2017.
Año de publicación:	2019

**5. Tipo de Acceso al documento**

Acceso público *	(X)	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:


**6. Originalidad del archivo digital.**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

### 7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI **“Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA”**.

  
.....  
Firma del Autor

### 8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

23 / 05 / 2019



  
.....  
Firma del Responsable de Repositorio  
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso  
Abierto de la UNSM – T.

\***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

\*\* **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

## **Dedicatoria**

A Dios y a mis padres por brindarme las fuerzas, las ganas de luchar y de seguir adelante, por permitirme llegar hasta donde estoy hoy en día en mi vida, por la salud y por sobre todo nunca haberme fallado cuando más lo necesitaba.

## **Agradecimiento**

Un agradecimiento especial a mis docentes, a aquellos que realmente merecen ser llamados catedráticos universitarios, a ellos que siempre han contribuido en mi formación como profesional, a ellos a los que les apasiona nuestra carrera tan hermosa, los empresarios por participar en las entrevistas para recolectar información y a todas las demás personas que de alguna u otra manera hicieron posible la investigación.

## Índice general

Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento .....	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas.....	ix
Resumen .....	x
Abstract.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPITULO I: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>4</b>
1.1. Fundamento de la problemática .....	4
1.2. Antecedentes de la investigación .....	6
1.3. Fundamento teórico científico .....	11
1.4. Definición de términos básicos .....	22
<b>CAPÍTULO II: MATERIALES Y METODOS .....</b>	<b>24</b>
2.1. Materiales .....	24
2.2. Métodos .....	27
<b>CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>30</b>
3.1. Resultados.....	30
CONCLUSIONES .....	58
RECOMENDACIONES.....	59
BIBLIOGRAFÍA.....	60
ANEXOS .....	64

## Índice de tablas

Tabla 1. Operacionaliación de las variables .....	25
Tabla 2. Operacionaliación de las variables .....	26
Tabla 3. Percepción de los visitantes de marca ciudad .....	41
Tabla 4. Percepción de la presencia .....	45
Tabla 5. Percepción del potencial .....	46
Tabla 6. Percepción de los recursos humanos .....	46
Tabla 7. Percepción de los Pre-requisitos.....	47
Tabla 8. Percepción del pulson .....	46
Tabla 9. Percepción del lugar.....	46
Tabla 10. Percepción de la promoción turística.....	45
Tabla 11. Percepción de Publicidad .....	45
Tabla 12. Percepción de los materiales de apoyo de ventas .....	46
Tabla 13. Percepción de las relaciones públicas .....	47

## Resumen

La presente investigación titulada “Marca ciudad para mejorar la promoción turística del distrito de Tarapoto, año 2017”, plantea como objetivo diseñar la marca ciudad para mejorar la promoción turística del distrito de Tarapoto, año 2017, en ese sentido plantea un tipo de investigación básica, ya que al desarrollar el trabajo se tomó teorías existentes con el fin de conocer y evaluar la variable en estudio, además con la presente investigación se afianzó los conocimientos acerca del tema, de igual manera se tiene un diseño no experimental. Se tuvo como población a todos los Visitantes que confluyen al Distrito de Tarapoto, Provincia de San Martín, en el año 2017, un total aproximado de 376416 visitantes en el mes de diciembre, en la que se aplicó un cuestionario, se llegó a concluir como componentes principales el estudio y análisis de las respectivas características demográfica sociales y otros, permitiendo de esta manera conocer los elementos, componentes y demás especificaciones, en tanto se ha evidenciado que las personas consideran que Tarapoto siempre tiene una gastronomía famosa, así mismo se ha visto que las campañas publicitarias no son desarrolladas, la ciudad de Tarapoto cuenta además con diversidad turística y enorme potencial para desarrollar actividades, además en la ciudad de Tarapoto se ha observado que las autoridades constantemente vienen efectuando mejoramiento de su estructura, además los turistas indican que el distrito es seguro para transitar, y no tienen temor de ser víctimas de agresiones o robos al paso, permitiendo que la experiencia sea agradable, por último es importante mencionar además que el distrito se caracteriza por el elemento natural que es la palmera, donde los visitantes, población y empresarios tienen la misma percepción, lo que da una imagen clara acerca de su característica.

**Palabras clave:** Marca ciudad, promoción, turismo.

## Abstract

The present research entitled "City brand to improve the tourist promotion of the district of Tarapoto, year 2017", aims to design the city brand to improve the tourism promotion of the district of Tarapoto, 2017., in that sense it raises a type of Applied research, since when developing the work, existing theories were taken in order to know and evaluate the variable under study, in addition with the present research the knowledge about the subject will be strengthened, in the same way it has a non experimental design. It had as a population all the visitors who visit the District of Tarapoto, Province of San Martin, in the year 2017, a total of approximately 376416 visitors in the month of December, in which a questionnaire was applied, which represent the set of structured and focused questions that are answered with pencil and paper, it was concluded that the research has as main components the study and analysis of the respective social demographic characteristics and others, allowing in this way to know the elements, components and other specifications, while it has been shown that people consider that Tarapoto always has a famous gastronomy, likewise it has been seen that the advertising campaigns are not developed, the city of Tarapoto also has tourist diversity and huge potential to develop activities, also in the city of Tarapoto has been observed that the authorities are constantly carrying out improvement of its structure, tourists also indicate that the district is safe to transit, and are not afraid of being victims of assaults or robberies, allowing the experience to be pleasant, finally it is important to mention that the district is characterized by the natural element that is the palm tree, where 1 The visitors, population and businessmen have the same perception, which gives a clear image about their characteristic.

**Keywords:** City brand, promotion, tourism.



## INTRODUCCIÓN

A nivel mundial los grandes países y ciudades de todo el mundo cuentan con una marca que los diferencia ante los ojos de todas las personas que apuntan hacia ellas, trayéndolas consigo un desarrollo dentro de pilares que se puede hacer mención como el turismo, lo económico a través de exportaciones e inversiones, y además contribuyendo socialmente, todo esto a través de una buena estrategia de promoción turística, un claro ejemplo de marca es la de la ciudad de Sao Paulo esta es una marca que viene siendo restaurada en varias oportunidades, pero como su principal elemento de la identidad visual y su enfoque de la marca está en la variedad y cantidad de experiencias únicas y sorprendentes que suceden en Sao Paulo, y se podría deducir que es una ciudad donde usted puede vivir de todo. (Castillo, 2012); gracias a la experiencia de esta marca que el valor que le da a una ciudad es importante para quien decide en donde radicar, donde estudiar o trabajar como persona, además de atraer mucha más inversión y así mismo generar confianza por parte otros países en el mundo.

Otra de las grandes ciudades en el mundo que cuentan con una marca registrada y reconocida a nivel mundial es la de Barcelona además de inspiradora esta es una marca que a lo largo de los siglos se ha ido construyendo, logrando ocupar uno de los mejores puestos como una de las ciudades con mejor marca ciudad. Su identidad gráfica se asocia a la modernidad y el avance por su misma consideración de ciudad cosmopolita, creativa, abierta, logrando así su consideración. (Llopis, 2017)

Dentro del país se tiene uno de los más grandes referentes de marca que viene a ser la de nuestro Perú; esta es una herramienta que busca impulsar el turismo dentro del país y las exportaciones, mediante ello atraer inversiones. (Mincetur, 2016)

Ya dentro del territorio del país se puede encontrar que una de las ciudades cuenta con una marca y es la de Arequipa, una ciudad muy conocida por su más grande atractivo El volcán Misti y su gastronomía. Como parte de su identificación en si ya como una marca esta pretende ser conocida por su territorio y su herencia histórica y cultural, siendo todo esto parte de su promoción turística. (Regalado, Berolatti, Martínez, Riesco, 2012).

Viendo desde un punto de vista más regional y local se logra percibir que la ciudad de Tarapoto aún no cuenta con una identidad gráfica, en este caso con una marca registrada que lo identifique y lo diferencie de las demás ciudades de nuestra región, buscando a través de una buena promoción turística resaltar el potencial con el que cuenta la ciudad de Tarapoto.

Tarapoto en el aspecto turístico cumple un papel muy importante ya que es considerada como la puerta de entrada hacia la Amazonía peruana debido al espacio geográfico en el que se encuentra localizada porque es hacia acá hacia donde primero se tiene que llegar para poder acceder a las otras ciudades de nuestra selva. Es uno de los principales centros turísticos y comerciales de la Amazonía Peruana; cuenta con todos los servicios básicos y además está conectada con todos sus distritos y centros poblados mediante varias rutas, con la principal que es la carretera Fernando Belaunde Terry y hacia otras regiones de nuestro país a través del aeropuerto con el que cuenta; es fundamental para toda ciudad, región o país identificarse con una marca ya que ayuda en la distinción, el valor e identificación de la misma, cuyo objetivo es la de captar inversores y turistas, así como de convertirse en centros de negocios y para eso las ciudades deben ser competitivas y resultar atractivas. (Aaker, 1991)

Y como toda gran ciudad actualmente inmersa en la globalización, se evidencia que el distrito de Tarapoto aún no se encuentra con una marca ciudad registrada que la pueda identificar ante los ojos de todo el mundo, es por todo lo indicado anteriormente que esta investigación tiene como objetivo investigar y demostrar que una marca ciudad puede ser de gran ayuda para la ciudad de Tarapoto, esto debido a que ayudara a promover el turismo así como el posicionamiento de la marca en los visitantes de la ciudad, por lo cual la presente investigación resultó una fuente y material importante de conocimiento que servirá como modelo para futuras investigaciones y proyectos que puedan hacerse realidad con el fin de implementar una marca ciudad para Tarapoto.

¿Cómo será el diseño de la marca ciudad para mejorar la promoción turística del distrito de Tarapoto, año 2017?, en tanto se plantea como objetivo diseñar la marca ciudad para mejorar la promoción turística del distrito de Tarapoto, año 2017, de igual manera plantea como objetivo específico identificar los componentes de la marca ciudad del distrito de Tarapoto, año 2017, conocer el nivel de promoción turística del distrito de Tarapoto, año

2017, es así que la investigación se justifica por conveniencia porque ayudó a reconfirmar respuestas sobre marca ciudad y al mismo tiempo a través de ella se planteó propuestas para la implementación del diseño de la marca ciudad en Tarapoto, determinando de esta manera si dicha marca ayuda a mejorar la promoción turística y logra así mismo un desarrollo para la ciudad de las palmeras conocida así comúnmente, la trascendencia que se pretende lograr en esta investigación es proponer que Tarapoto cuente con una marca ciudad y que esta pueda ser reconocida como tal, en tanto la investigación se orienta a describir cuán importante es para una ciudad contar con una marca registrada que lo respalde e identifique y que ayude en la sostenibilidad tanto económica, ambiental y socio-cultural de nuestra localidad y porque no, también de nuestro país, dando a conocer de esta manera el potencial turístico que se pretende brindar a nuestros visitantes, logrando un desarrollo progresivo, seguro y direccionado hacia el mercado turístico nacional e internacional, para ello se plantea como hipótesis “H<sub>1</sub>: El diseño de una marca ciudad será de acuerdo a Baños y Rodríguez, 2012 2012 y permitirá mejorar la promoción turística del distrito de Tarapoto, año 2017”, presentando como limitaciones, debido a que los resultados a presentar solo serán aplicables a la realidad del distrito de Tarapoto, Provincia de San Martín, los recursos como antecedentes, bases teóricas son limitados, siendo su obtención muy prolongada, de igual manera la información que se obtengan de las fuentes de estudio no están detallados por cada componente.

Es importante indicar que comprende por los capítulos I Revisión bibliográfica, en el capítulo II, materiales y métodos, capítulo III resultados, posterior a ello las recomendaciones, conclusiones, referencias bibliográficas y anexos respectivamente.

# CAPITULO I

## REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

### 1.1. Fundamento de la problemática

En el contexto internacional, los países más grandes tienen una marca ya establecida que llama la atención y se diferencia de otras ciudades, generándoles un mayor desarrollo no solamente turístico, sino también económico, esto gracias a las importaciones y exportaciones que se realizan, generándole bienestar a toda una sociedad en general, para alcanzar esto es necesario realizar promociones turísticas de la ciudad con estrategias establecidas.

La ciudad de Barcelona es una marca global, lo cual atrae a una gran cantidad de turistas y se vincula normalmente al ámbito productivo y empresarial. La imagen de esta ciudad es consecuencia de la suma de factores y elementos que constituyen su identidad diferenciada, así como de las acciones e iniciativas desarrolladas en el tiempo por sus diferentes actores, públicos y privados, y por los mismos ciudadanos, en el interior y en el exterior. Además ya se encuentra registrada, la historia de Barcelona es considerada como una de las más inspiradoras, debido a que esta ciudad se ha ido construyendo con el tiempo, llegando a ser considerada como una de las mejores marca ciudad del mundo, todo eso gracias a la modernización y a los grandes avances que tuvo. (Leca, 2015, p. 106)

Es importante para una ciudad el valor de su marca por que fortalece la imagen e identidad de la misma, asimismo otro punto importante es el posicionamiento que tiene, mientras más conocimiento tenga las personas sobre la marca del país, más visitas tendrá lo que genera un mayor desarrollo económico.

A nivel nacional, en el país contamos con una herramienta que tiene por objetivo promover el turismo y las exportaciones en todo el Perú, esta herramienta es la marca Perú, con la cual se pretende generar mayores inversiones y es considerada como un gran referente para el país. (Mincetur, 2016, p. 1)

Del mismo modo, Arequipa es una de las ciudades que cuentan con una marca ciudad muy resaltante, ya que es reconocida por el volcán Misti, quien es su atractivo

turístico, además de su gastronomía, que es considerada como una de las mejores ciudades no solo a nivel nacional, sino también mundial. Asimismo, la ciudad espera ser reconocida por su historia, cultura y por sus bellos paisajes, los cuales vienen siendo promocionados. (Mincetur, 2016, p. 1)

Viendo desde un punto de vista más regional y local se logra percibir que la ciudad de Tarapoto aún no cuenta con una identidad gráfica, en este caso con una marca registrada que lo pueda identificar y lo diferencie de las demás ciudades de nuestra región, buscando a través de una buena promoción turística resaltar el potencial con el que cuenta la ciudad de Tarapoto. Es ahí donde nace la siguiente pregunta ¿La marca ciudad podrá mejorar la promoción turística del distrito de Tarapoto?

El área en estudio corresponde al distrito de Tarapoto, con una población estimada de 149 875 habitantes hasta el año 2015 según lo señalado por el INEI (2015), la ciudad se encuentra ubicada a una altitud de 250 msnm a orillas del río Shilcayo, tributario del río Mayo.

Tarapoto dentro del desarrollo turístico cumple un papel muy importante ya que es considerada como la puerta de entrada hacia la Amazonía peruana debido al espacio geográfico en el que se encuentra localizada porque es a donde se llega primero para poder acceder a las otras ciudades de nuestra selva. Siendo uno de los principales centros turísticos y comerciales de la Amazonía Peruana; cuenta con todos los servicios básicos y además está conectada con todos sus distritos y centros poblados mediante varias rutas, con la principal que es la carretera Fernando Belaunde Terry y hacia otras regiones de nuestro país a través del aeropuerto con el que cuenta. (Voces, 2017)

Se sabe que es importante para la ciudad, como para la región y el país el identificarse con una marca, ya que es sinónimo de distinción frente a otras ciudades, para que los pobladores se identifiquen con su marca, con el fin de llamar la atención de más visitantes e interesados para que inviertan en su ciudad, generando un mayor desarrollo para la sociedad, permitiendo ser más competitiva en el mundo y captando la atención de todos.

Y como toda gran ciudad actualmente inmersa en la globalización, se evidencia que el distrito de Tarapoto aún no cuenta con una marca ciudad registrada que la pueda identificar ante los ojos de todo el mundo.

## 1.2. Antecedentes de la investigación

### A nivel internacional

Calvento y Colombo (2009), en su tesis de investigación *“La marca - ciudad como herramienta de promoción turística. ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?”*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Argentina. Teniendo como objetivo analizar la Marca-Ciudad, definida en términos de estrategia de gestión de imagen. La investigación fue de tipo descriptiva. Llegando a la conclusión que la marca ciudad es destinada esencialmente a fomentar lo bello de una ciudad, resaltando las ventajas y beneficios de visitar el lugar, brindándole una mejor posición en el Perú y el mundo, ya que se pretende mejorar el turismo, generando grandes efectos en el futuro. La marca ciudad debe ser apoyada e impulsada por el estado, ya que es ahí en donde se empieza con los trabajos, ya que con las estrategias que se elaboren serán las que impulsen la promoción del turismo. (p. 79)

Rey (2015), en su tesis de investigación *“La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes”*. (Tesis de pregrado). Universidad la Coruña. Coruña. España. Teniendo como objetivo conocer cómo se da la promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos. La investigación fue descriptiva. Llegando a la conclusión que la promoción turística que se lleva a cabo en las redes sociales, la cual es llevada a cabo por los ayuntamientos que cuentan con menos de 5 mil pobladores gallegos, se encuentra en el inicio de la fase. Se da al realizar un análisis del objetivo y las diferentes necesidades, la cual aparece con la existencia de voluntad, también debería hacerse una planificación estratégica, que ayude con la actuación inmediata, además, algunas personas, que posiblemente tengan problemas económicos, no buscan avanzar desde un punto de vista que esté vinculado a la información que le brindan las mismas personas, las cuales buscan expandirse aunque se encuentran en su territorio,

convirtiéndose así el turista en el principal objetivo. Para la cual sería necesario contar con el plan estratégico, el cual le permita establecer los objetivos, evaluando si existen algunas necesidades o no, para llevar a cabo de acuerdo a la información que se puede brindar. (p.86)

Gómez (2010), en su tesis de investigación "*Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia*". (Tesis de posgrado). Universidad Internacional de Andalucía. España. Teniendo como objetivo promocionar una ciudad como Medellín para aumentar su industria turística y posicionar una mejor imagen a nivel mundial, por medio de la utilización del video, la televisión y las nuevas tecnologías de la información. La investigación es de tipo descriptiva. Llegando a la conclusión que, actualmente existe un incremento del turismo, el cual pretende darse a conocer a través de algunos medios de comunicación, ya que a través de la televisión, en la cual se pueden exponer una pequeña reseña histórica, los atractivos turísticos, los diarios, la radio, se logra tener un mayor alcance y hace posible que se llegue a más ciudades, brindándole información a más personas, por lo cual la alcaldía debería tener uniones estratégicas con algunas empresas turísticas para que logren minimizar costos con respecto al promoción de la ciudad, ya que al incrementarse el turismo, al aumentar el número de viajeros, medios de transporte, más hoteles, más agencias, se genera un mayor desarrollo, no solo social, sino también económico dentro de la ciudad. (p. 58)

Robalbino (2012), en su tesis de investigación "*Promoción turística del Balneario de Banchal parroquia Cascol Cantón Paján, provincia de Manabí*". (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Ecuador. Tiene como objetivo evaluar la propuesta de promoción turística, en el Balneario de Banchal del Cantón Paján en la Provincia de Manabí, dando a conocer los lugares poco visitados, pero con gran potencial a nivel del Ecuador, el diseño de la investigación es exploratoria. La población de estudio estuvo conformada por todos los pobladores del cantón tanto de la zona urbana como rural, tienen un conocimiento medio del potencial turístico de Banchal. Llegando a la conclusión que el 87% de los pobladores de Cantón, trabajan por iniciativa propia de trabajar para el turismo, y la realizan con una actividad extra. Asimismo, el 43% de los pobladores de Paján que la municipalidad no realiza acciones que beneficien al turismo, ya que no se preocupa por la limpieza de sus ríos, la entrada a la llegada de la

ciudad se encuentra en mal estado, lo cual demuestra el desinterés de la municipalidad por la imagen y cuidado de la ciudad. Asimismo, la señalización en el acceso a los atractivos está en mal estado, por lo que no son visibles. Además, el balneario de Banchal podría convertirse en un atractivo turístico debido a la ubicación en la que se encuentra, la cual está de paso, por lo que se podría hacer excursiones, considerándolo como un buen centro de atracción que no viene siendo tomada en cuenta, porque no tiene una adecuada infraestructura para que algunos turistas puedan acampar. Este lugar no ha sido muy explorado ni explotado por los pobladores, es considerada como un lugar encantado. (p. 74)

### **A nivel nacional**

Gonzales (2015), en su tesis de investigación *“Diseño, conceptualización y lanzamiento de una marca oficial para la ciudad de Arequipa”*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santa María. Arequipa. Perú. El cual tuvo como objetivo resaltar el territorio, desde su interior o exterior, y lograr diferenciarlo, atrayendo la mirada de los turistas hacia la ciudad de Arequipa. La investigación fue de tipo descriptiva. Llegando a la conclusión que, tras haber hecho un análisis, para que se concrete la creación de la marca después de haber pasado el primer paso, es importante e indispensable que se realiza la administración a través de la determinación de organismos que se sean responsables del control y la regulación de acuerdo a la difusión, con el fin de regular los beneficios y que se cumpla con todo lo pedido. (p. 52)

Vásquez y Villanueva (2016), en su tesis de investigación *“Influencia de la campaña de promoción turística del Perú realizado por Promperú en el flujo y permanencia de turistas nacionales y extranjeros hospedados en hoteles de 3 y 4 estrellas de Arequipa – 2016”*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santa María. Arequipa. Perú. Teniendo como objetivo determinar la influencia de la campaña de promoción turística del Perú realizado por Promperú en el flujo y permanencia de turistas nacionales y extranjeros hospedados en hoteles de 3 y 4 estrellas de Arequipa. Llegando a la conclusión que la elección de los turistas que se alojaron en hoteles de 3 y 4 estrellas para visitar la ciudad de Arequipa, fue esencialmente para que tengan un mayor conocimiento de su cultura, y estos viajan hasta 2 veces durante el año, y de acuerdo al flujo que se vienen observando, se pudo notar que existe un aumento claro

en el periodo 2009 al 2016, ya que se incrementó en un 30% aproximadamente, además dichos turistas se quedan hasta 4 noches en la ciudad. Promperú viene realizando una campaña de marketing a través de la marca Perú, tomando como estrategia a la campaña ¿Y tú qué planes?, la cual cuenta como una página web la cual brinda información a todos los que ingresan, mostrando los atractivos turísticos el cual puede ser elegido por los turistas para realizar su visita. (p. 63)

Castillo (2012), en su tesis de investigación “*Sistema de gestión de marca ciudad para incrementar el turismo interno hacia la ciudad de Huamachuco*”. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. Perú. Teniendo como objetivo analizar el sistema de gestión de marca ciudad para incrementar el turismo interno hacia la ciudad de Huamachuco. La investigación fue propositiva. Llegando a la conclusión que los elementos para que se genere una buena imagen, tiene relación con la ciudad de Huamachuco debido a que es considerada como la ciudad con mayor importancia de la Libertad, esto después de la ciudad de Trujillo, ya se cuenta con una gran cultura e historia la cual le da mayor valor a la identidad cultural que tienen las personas, de los servicios públicos, de los atractivos de la ciudad y la percepción hacia los habitantes de la ciudad, por consiguiente que los principales motivos de visita a la ciudad de Huamachuco por los turistas internos son: los restos arqueológicos y las festividades y el grado de satisfacción de los turistas internos durante su estancia en la ciudad de Huamachuco es muy alto. (p. 83)

García y Silvia (2016), en su tesis de investigación “*Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, año 2016*”. (Tesis de pregrado). Universidad Científica del Perú. Iquitos. Perú. Teniendo como objetivo determinar la relación entre promoción turística y el desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, año 2016. La investigación fue correlacional. Llegando a la conclusión que existe relación entre la promoción turística y el desarrollo turístico al 95% de confianza, la promoción turística en base a su dimensión publicidad en medios escritos alcanzo 2.3 en la escala de Likert que indica que casi nunca se promociona a la comunidad de Padre cocha en medios escritos. La promoción turística en base a su dimensión publicidad en medios televisivos y radio alcanzo 2.6 en la escala de Likert que indica que casi nunca se promociona a la comunidad de Padre cocha en medios radio y televisión. La

promoción turística en base a su dimensión promoción de ventas alcanzo 3.5 en la escala de Likert que indica que a veces se promociona a la comunidad de Padre cocha en carteles. Y la promoción turística en base a su dimensión Relaciones públicas alcanzo 3.4 en la escala de Likert que indica que a veces se promociona a la comunidad de Padre cocha ferias artesanales. Y el desarrollo turístico en base a su dimensión equipamiento y actores alcanzo 3.6 en la escala de Likert que indica que a veces satisfacen las expectativas del visitante a la Comunidad de Padre Cocha. (p. 73)

Sifuentes (2015), en su tesis de investigación "*Promoción turística y demanda turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco, región la Libertad*". (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. Perú. Teniendo como objetivo establecer la relación entre la promoción turística y la demanda turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco, región la Libertad. La investigación es No experimental. De diseño Llegando a la conclusión que la promoción turística es uno de los factores determinantes de la demanda turística, que están bajo el control de la administración del proyecto Marcahuamachuco; específicamente es uno de los factores que componen la mezcla de marketing, al igual que el atractivo turístico (producto), el precio (costos que asume el turista), y la distribución (las facilidades de acceso al sitio turístico), la carencia de una gestión eficiente de los medios promocionales, se explica porque no hay una actualización permanente de su página web, de igual manera el uso de la prensa escrita, radio y televisión, etc. se hace de manera desarticulada y sin una evaluación sostenida del impacto para tomar decisiones acertadas. Las principales razones son de índole presupuestal, que no permite desarrollar programas más ambiciosos de publicidad y promoción, pero además no se cuenta con personal especializado en marketing y publicidad. (p. 88)

### **A nivel local**

Altamirano (2007), en su tesis de investigación "*Factores que limitan la conservación y promoción de los recursos y/o atractivos turísticos del distrito de Chazuta Provincia de San Martin*". (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martin. Tarapoto. Perú. Teniendo como objetivo identificar y describir los factores que limitan la conservación y promoción de los recursos y/o atractivos turísticos del distrito de Chazuta Provincia de San Martin. La investigación fue de tipo descriptiva. Llegando a la conclusión que el Perú es un país dotado por los recursos turísticos naturales y

culturales en la medida en que ellos se aprovechan con inteligencia y racionalidad, se podrá impulsar un desarrollo integral del país que derive un mejoramiento sostenido en la calidad de vida del conjunto de la sociedad nacional. Si por el contrario se hace uso del irracional, no solo se podrá dar respuesta a las necesidades de las sociedades actuales, sino que además también se están afectando las necesidades sociales de las generaciones futuras. La negligencia de la conservación de los recursos naturales y culturales por la escasa investigación nos conduce a un mayor empobrecimiento económico y ambiental. (p. 65)

Arévalo (2015), en su tesis de investigación “*Calidad de atención turística y su relación con el valor de la marca del hotel Sauce Lodge – 2015*”. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo Tarapoto. Perú. Teniendo como objetivo determinar la relación de la calidad de atención y el valor de la marca en el hotel Suite Lodge, en el año 2015. La investigación fue de tipo correlacional. Llego a la conclusión: Que la marca Hotel Sauce representa las costumbre y tradiciones empleadas por los colaboradores, y esta depende de la atención turística que los colaboradores brindar, en su mayoría la población no conocer al hotel, prefiriendo los servicios de los hoteles más conocidos en la ciudad. En un 48 % se evidencio que los colaboradores realizan promoción y calidad de atención turística es desarrollada a un nivel medio, generando la marca pierda valor. (p. 43)

### **1.3. Fundamento teórico científico**

#### **1.3.1. Marca ciudad**

Marca

Según Keller (2008) menciona que el término marca es:

Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia. En términos técnicos, siempre que una mercadología genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca. (p. 2)

### Marca ciudad

Romero (2008) enfatiza que marca ciudad esta conceptualizado:

Las localidades ya no son sólo lugares de actividad mercantil. En cambio, cada comunidad tiene que transformarse en un vendedor de productos y servicios, en un comercializador activo de sus productos y del valor de su propio sitio. Las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Los sitios que no logren comercializarse a sí mismos con éxito, enfrentan el riesgo de estancamiento económico y declinación. (p.55)

Plug (2009) señala que la palabra marca ciudad es:

Es el propio nombre de la ciudad al que se asocia una serie de atributos singulares y exclusivos por los que se puede identificar, reconocer y diferenciar dicha ciudad de otras. Una marca de ciudad tiene que utilizarse como símbolo de su personalidad y debe estar asociada a una serie de activos y recursos urbanos existentes y a unos valores relacionados con el modelo de la ciudad y con una significativa capacidad de atracción. (p.120)

Según Cantú (2014) menciona que la marca ciudad tiene que “utilizarse como símbolo de su personalidad y debe estar asociada a una serie de activos y recursos urbanos existentes y a unos valores relacionados con el modelo de la ciudad y con una significativa capacidad de atracción” (p.54).

Según Della Mea (2008) menciona que la marca es:

Una creación para innovar la promoción del destino, generar mayor desarrollo local a través de la unión de actividades económicas esenciales en ese lugar y a la vez diferenciarse del resto. La marca en si no es turística ya que contempla enfoques económico, cultural y social, y por efecto reflejo, estimula también al turismo. La marca ciudad es, ni más ni menos, el Nombre de la ciudad (ej. Barcelona) asociada a un grupo de atributos que, percibidos por el público objetivo provocan reacciones positivas o negativas.

Resulta primordial para revitalizar al turismo en las ciudades, que éstas sean consideradas como un destino turístico con atractivos competitivos para ofrecer, que se contemple la potencialidad de la utilización de una

herramienta de marketing como invención, para permitir la diferenciación a raíz de sus bienes, para que luego del turismo los impactos repercutan en otros sectores. (p.77)

Según Sánchez (2012) la Marca-Ciudad puede ser concebida “como marketing territorial, como promotora de la identidad o como herramienta que cobra sentido si se enmarca en planes estratégicos. Asimismo, puede surgir con una orientación sectorial o integral” (p.100).

Baños y Rodríguez (2012) mencionan que la marca ciudad es “una estrategia de marketing que ayuda a promover la localidad como producto turístico, además que esta marca viene a ser el respaldo de su identidad como ciudad” (p. 98).

Acerenza (2004) expresa que la marca es:

El conjunto de actitudes y percepciones que se crean en la mente del consumidor y no en las mentes de los organizadores de marketing de las ciudades. Según Baker, si una marca no es adoptada y asimilada por sus públicos o consumidores, no será más que un simple logotipo sobre un trozo de papel. En este caso se habla de imagen de la marca ciudad, de la concepción que de ella se han formado el público. (p.78)

Keller (2008) menciona que:

Las ciudades perciben que el branding es una poderosa herramienta que les ayuda a incrementar el turismo y el comercio, a atraer inversiones y a aumentar su presencia cultural y política. Tener una marca con un alto valor de impacto es un componente fundamental en cualquier plan de marketing. No podemos olvidar que el objetivo final del marketing es mejorar la imagen de la ciudad entre sus públicos objetivo, y que esto sólo es posible a través de la creación de una marca poderosa. (p. 75).

Philip (2009) señala que:

Para crear una marca ciudad se debe tener en cuenta muchos atributos que reúnan la esencia de la ciudad y esta sea la misma que el visitante recuerde cuando a su mente venga el nombre de la ciudad.

Una Marca-Ciudad, tal como se la considera en este trabajo, es el nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades (p. 306)

De Toro (2009) enfatiza que:

El marketing de ciudades es una estrategia que permite el desarrollo de los atributos de una ciudad en forma positiva, que permite definir sus ventajas comparativas con el resto de ciudades similares. Pero es cierto que hablar de marca para una ciudad es más complicado que hacerlo para un producto, un servicio o una empresa; involucra a un número de "accionistas" mucho mayor: habitantes, políticos, empresarios, artistas, turistas, periodistas, potenciales inversores externos y funcionarios de la administración pública. (p. 145)

#### Posicionamiento

De Toro (2009) menciona que el posicionamiento es:

Una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado. (p. 145)

#### Producto diferenciado

De Toro (2009) menciona que “la diferenciación puede hacer que una empresa ésta en lo que crea. La gran ventaja es que el precio de estos se evalúa en base a la calidad, buen diseño e imágenes” (p. 145).

### Actividades para posicionarse

De Toro (2009) señala que “los productos proceden de las empresas y estas tienen su propia historia y una ideología global que trasciende el producto. (p. 145)

### **Evaluación de la Marca ciudad**

Para la evaluación respectiva de la variable se tomó en cuenta la teoría de Baños y Rodríguez (2012), en la cual se menciona las siguientes dimensiones:

#### **La Presencia**

Baños y Rodríguez (2012) menciona que “se refiere al turismo y la realización de eventos de alcance nacional e internacional. Pero también, el posicionamiento y el status social de la ciudad. Si la han visitado actualmente y que es lo famoso de este lugar. (p.47)

#### **El Potencial**

Baños y Rodríguez (2012) señala que se centra en la:  
Economía (PBI, empleo, crecimiento), los sectores (industria, comercio, servicios, minería), los recursos y la educación (alfabetización, universidades, colegios). Considerando las oportunidades económicas y educacionales que cada ciudad puede ofrecer a visitantes de negocios e inmigrantes. Se evalúa que tan fácil es encontrar un trabajo y que tan buen lugar se percibe para hacer negocio. (p. 48)

#### **Recursos Humanos**

Baños y Rodríguez (2012) menciona que:  
Se considera sus características demográficas, población y seguridad. La gente hace la ciudad, por lo tanto, se investiga si los habitantes son calurosos y amigables o fríos y con prejuicios hacia los extraños. Se investiga si se piensa que es fácil encontrar y ajustarse dentro de una comunidad que comparte su idioma y cultura. Finalmente, y muy importante, se pregunta qué tan seguro se sentirían en la ciudad. (p. 49)

### **Los Pre-Requisitos**

Baños y Rodríguez (2012) señala que:

Toman en cuenta infraestructura, servicios públicos (energía eléctrica, saneamiento, comunicaciones), vías de acceso (transporte terrestre, aéreo), hoteles y restaurantes, salud, locales para convenciones. Como se perciben las calidades básicas de una ciudad. Que piensan de como vivirían ahí. Que tan fácil sería encontrar confort, satisfacción y comodidad. Que piensan del estándar general de comodidades públicas y servicios básicos como escuela, hospitales, transporte público, escenarios deportivos entre otros. (p. 50)

### **El Pulso**

Baños y Rodríguez (2012) menciona que:

Está en función de la cultura (historia, gastronomía, literatura, artes, folklor), deportes y entretenimiento. Una parte importante de la marca ciudad es el atractivo de un estilo de vida urbano. Se pregunta qué tan excitante es la ciudad, y que tan fácil es encontrar cosas para hacer tanto como visitantes de corto tiempo como residentes de largo tiempo. (p. 52)

### **El Lugar**

Baños y Rodríguez (2012) señala que:

Se refiere a características del territorio (ubicación, altitud), clima, arquitectura, diseño urbano y vivienda se explora la percepción de la gente acerca de los aspectos físicos. Que tan placentero o desagradable es imaginar estar al aire libre y viajar alrededor de la ciudad. Que tan seguro, confortable y estético es el clima. (p. 52)

#### **1.3.2. Promoción turística**

Marketing turístico

Coutin (2010) menciona que el marketing turístico es:

Es la que permite conocer y alcanzar al mercado, para llegar a adquirir una oferta verdaderamente atractiva, competitiva, capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto o servicio a dichos clientes. Involucra igualmente a estar al tanto de la competencia para conseguir mejor

posicionamiento en el mercado, incrementar o mantener su cuota y aprender de los mejores servicios. (p.67)

Kotler (2008) menciona que el marketing es “mercadología o Mercadotecnia (francés), mercantica o mercadeo (hispanos). Se entiende como comercialización, pero esta deducción no ha tenido gran éxito, en la mayor parte de los países se utiliza la palabra marketing” (p. 45).

Kotler (2008) señala que el marketing turístico se trata de “una disciplina con un desarrollo científico reciente y son muchos los intentos de los autores para dar una definición exacta a este vocablo. Es una actividad humana especialmente para satisfacer las necesidades y los deseos, mediante los procesos de intercambio” (p. 68)

Rivas y Magadan (2014) indican que el intercambio “es tratado en lo académico como también en el mundo profesional siendo la base y soporte de las actividades de investigaciones de Marketing” (p.154).

Siguiendo con este autor, se detallan algunos puntos de marketing:

- ✓ Es una actividad que las empresas tienen establecidas en su planificación estratégica.
- ✓ Tiene cuatro actividades importantes que complementan al ítem(a), como los productos, precios, comunicación y distribución.
- ✓ El intercambio de bienes y servicios no es algo que se oculte, sino que se encierra cualquier clase de intercambios de valores, en la cual se amplía el objeto del marketing más allá de lo económico.
- ✓ Satisfacer deseos y necesidades de los consumidores.

#### Promoción turística

Coutin (2010) menciona que la promoción turística es “la actividad destinada hacia la información y al cliente en donde se incluye lo que es la publicidad, promoción de ventas y otros medios, también lo que respecta a las relaciones públicas cuando éstas se encuentran integradas en el marketing” (p.58).

Cabarcos (2010) señala que la promoción es:

Una actividad formada por acciones e instrumentos que desempeñan la función de beneficiar los estímulos para el levantamiento y adelanto del turismo por todo el mundo, así mismo como el crecimiento y mejora de trabajo de la industria que se benefician con los fines de la explotación económica. (p.195)

Seminario (2013) infiere que el “uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo” (p.68).

Según Ruano y Sánchez (2014) infieren “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo” (p.99).

Anton y Gonzales (2010) enfatiza que la promoción turística debe “proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra” (p. 240).

#### Planeación de la promoción turística

La promoción turística necesita de un proceso de planeación, con el cual se deberán seguir los siguientes puntos:

- ✓ Establecer metas específicas de lo que quiere alcanzar el programa de promoción.
- ✓ Definir los mercados (posibles consumidores) hacia los que se dirige dicho programa.
- ✓ Determinar cuáles serán los medios publicitarios que se utilizarán
- ✓ Elaborar el presupuesto económico de la actividad
- ✓ Desarrollar el proceso para calcular los resultados (Coutin, 2010, p.34)

## **Evaluación de la promoción turística**

Después de analizar todas las teorías estudiadas, se tomó la teoría de Coutin (2010) que mide la variable con las siguientes dimensiones:

### **Publicidad**

Según Coutin (2010) infiere que la publicidad tiene los siguientes indicadores:

- *Anuncios en periódicos y revistas:*

La publicidad en prensa resulta adecuada para prácticamente cualquier anunciante. Las posibilidades de la publicidad en prensa son inmensas: anuncios en color, dobles páginas, publrreportajes, módulos en portada, encartes, etc. También permite una excelente segmentación geográfica (periódicos locales, prensa de difusión nacional, ediciones regionales), así como una cierta segmentación demográfica y por intereses o estilos de vida. Contratar publicidad en prensa resulta sencillo, rápido y seguro, ya que las inserciones publicitarias rara vez están condicionadas a la disponibilidad de espacio.

- *Publicaciones en libros y guías turísticas:*

Una guía turística o guía de viaje es un libro para turistas o viajeros que proporciona detalles sobre una localidad o área geográfica, un destino turístico o un itinerario en particular. Es el equivalente escrito de un guía turístico.

Una guía turística incluirá generalmente detalles de interés para el viajero tales como números de teléfono, direcciones, precios y valoraciones de hoteles y otro tipo de alojamientos y restaurantes. Asimismo, indicó los principales medios de transporte disponibles y puntos de embarque, itinerarios, precios o forma de adquirir los billetes. También incorpora teléfonos y direcciones de ayuda o para casos de emergencia: centros sanitarios, policía, embajadas, etc. Las recomendaciones prácticas incluyen tipos de cambio de moneda, códigos telefónicos o consideraciones higiénicas y sanitarias.

- *Radio, televisión, etc:*

Un estudio publicado por la consultora Nielsen ha constatado que los medios tradicionales como la televisión y la radio siguen siendo los medios líderes por excelencia.

La forma tradicional de ver televisión sigue siendo la más popular con una media de 285 millones de usuarios en Estados Unidos, mientras la radio acumula 258 millones de oyentes. (p. 35)

### **Materiales de apoyo de ventas**

Según Coutin (2010) infiere que los materiales de apoyo de ventas tienen los siguientes indicadores:

- *Afiches:*

Un afiche es un aviso que comunica algún evento futuro o situación actual y que generalmente ostenta una considerable dimensión para que sea bien apreciado y notado por el público al cual va dirigido y una deliberada intención artística que buscó atraer más de lo ordinario.

En tanto, el afiche es una de las principales herramientas con las que cuenta la publicidad a la hora de la comunicación visual urbana.

- *Trípticos*

Un tríptico es una tabla para escribir que se encuentra dividida en tres hojas, de forma tal que las laterales puedan doblarse sobre la del centro. Es habitual que los trípticos, ya sean desarrollados sobre placas de madera, metal, papel u otro material, estén decorados con relieves.

- *Imágenes*

Una imagen es la representación visual de un objeto, una persona, un animal o cualquier otra cosa plausible de ser captada por el ojo humano a través de diferentes técnicas como ser la pintura, el diseño, la fotografía y el video, entre otras.

- *Camisetas*

El marketing con camisetas cuando se trata de mercadeo muchos dueños de empresas se enfoca en hacer una inversión costosa de publicidad y lograr utópicos resultados con grandes presupuestos. Esta idea se sustenta con marcas que invierten su dinero en costosas y muchas veces ineficientes campañas de marketing en televisión, radio y anuncios en revistas que al final no obtienen los resultados esperados.

- *Gorras y bolígrafos*

Esta técnica es llamada es el merchandising (término anglosajón compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercancía y la

terminación ing., que significa acción), o micro mercadotecnia, es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten ofrecer el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc. (pp. 36-37)

### **Relaciones públicas**

Según Coutin (2010) infiere que las relaciones públicas tienen los siguientes indicadores:

#### *- Viajes familiares*

El viaje implica un cambio en la ubicación de las personas, que puede realizarse a pie o través de cualquier medio de transporte (un vehículo motorizado, una bicicleta, un animal). En cuanto a los motivos de un viaje, pueden resultar muy variados: hay viajes que se realizan por ocio (aquellos vinculados al turismo), otros que se concretan por cuestiones sociales o familiares (la visita a una tía o a un amigo) y algunos que se desarrollan por asuntos académicos o laborales (un viaje de estudios, la asistencia a una reunión de negocios)

#### *- Ferias turísticas (nacionales e internacionales)*

Las ferias de turismo son eventos de carácter público y periódico que tienen como finalidad primordial la exposición, muestra y difusión de la oferta de bienes y servicios del sector turístico, para contribuir a su conocimiento y comercialización. Las ferias de turismo nacen a finales de los años sesenta como una forma de acercamiento entre piases emisores y receptores de turismo. En aquellos años el objeto turístico que se comercializaba se identificaba con lo característico y lo típico de cada región. Las muestras de gastronomía, el folklore y la artesanía eran una constante en las ferias del momento.

- *Agencias de turismo*

Una agencia de Viajes es aquella empresa privada que hace de intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores del rubro viajes, tales como aerolíneas, hoteles, cruceros, entre otros, ofreciéndoles a las primeras mejores condiciones de contratación en los viajes que desean emprender. Es decir, la agencia de viajes le vende a su cliente productos y servicios relacionados al viaje que realizará a un precio más bajo y en el marco de unas condiciones realmente tentadoras y atractivas respecto a lo que podrían conseguir si se dirigiesen a comprarlo directamente en los proveedores mencionados.

- *Sociedades corporativas*

La cooperativa es una sociedad constituida por personas que se asocian, en régimen de libre adhesión y baja voluntaria, para la realización de actividades empresariales, encaminadas a satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales, con estructura y funcionamiento democrático.

Estas sociedades son útiles para empresas que tengan por objeto la colaboración de sus socios para el logro de un objetivo común, sobre la base de la ayuda mutua y de la creación de un patrimonio común irrepartible.

- *Centros de reserva*

Una reserva natural o reserva ecológica es un área semiprotegida, de importancia para la vida silvestre, flora o fauna, o con rasgos geológicos de especial interés que es protegida y manejada por el hombre, con fines de conservación y de proveer oportunidades de investigación y de educación.

(p. 39)

#### **1.4. Definición de términos básicos**

1. **Actividad Turística:** Comprende aquellos actos que realizan las personas para que puedan acontecer hechos de carácter Turístico-Recreacional. Es la suma de todas aquellas empresas que invierten valiosos recursos para producir bienes y servicios en beneficio de las comunidades anfitrionas. (Mincetur, 2015)

2. **Agencias de turismo:** es aquella empresa privada que hace de intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores del rubro viajes, tales como aerolíneas, hoteles, cruceros, entre otros, ofreciéndoles a los primeros mejores condiciones de contratación en los viajes que desean emprender. ((Rivera, 2009))
3. **Atractivo Turístico:** Se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. (Rivera, 2009)
4. **Destino:** Espacio geográfico determinado con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación. El Destino atrae a turistas con producto(s) turístico(s) perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor, al ordenamiento de los atractivos disponibles y a una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral. (Comunitario, 2016)
5. **Infraestructura Turística:** Comprende el conjunto de activos físicos que contribuyen a la realización de la actividad turística. Dentro de esta categoría se encuentran algunos bienes que no son exclusivos del sector. Ejemplo de ellos tenemos las vías de acceso y medios de comunicación, la infraestructura hotelera y la de servicios conexos a la actividad (seguridad, entretenimiento, salud, energía, etc.). (Mincetur, 2015)
6. **Marca ciudad:** es el propio nombre de la ciudad al que se asocia una serie de atributos singulares y exclusivos por los que se puede identificar, reconocer y diferenciar dicha ciudad de otras. (Mincetur, 2015)
7. **Marketing Turístico:** Se entiende a la adaptación sistemática y coordina de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional o internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr de esta forma un beneficio
8. **Recursos humanos:** Se denomina recursos humanos a las personas con las que una organización (con o sin fines de lucro, y de cualquier tipo de asociación) cuenta para desarrollar y ejecutar de manera correcta las acciones, actividades, labores y tareas que deben realizarse y que han sido solicitadas a dichas personas. (Comunitario,2016)

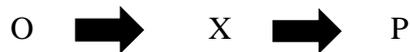
## CAPÍTULO II

### MATERIALES Y METODOS

#### 2.1. Materiales

##### Tipo de investigación

Según Valderrama (2016), la presente investigación es de tipo básica, puesto que se procuró recolectar información teórica en relación a cada variable (Marca ciudad y promoción turística), con la finalidad de explicar el comportamiento de tales variables. Del mismo modo se generó nuevos campos de investigación sin fin prácticos específico e inmediato.



X= Variable

P= Propositiva

##### Nivel de investigación

Valderrama (2016), infiere que la investigación es **Descriptiva**, ya que midió y recogió información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, por cuanto se procedió a describir las características esenciales del fenómeno social en estudio, respondiendo si una variable ayuda a mejorar a otra en un contexto particular. (p. 168)

##### Hipótesis

H<sub>1</sub>: El diseño de una marca ciudad será de acuerdo a Baños y Rodríguez, 2012 y permitirá mejorar la promoción turística del distrito de Tarapoto, año 2017.

##### Variables

- ✓ Variable Independiente: Marca ciudad
- ✓ Variable dependiente: Promoción turística

**Tabla 1.***Operacionalización de las variables*

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>
<b>Variable I</b> Marca Ciudad	La marca ciudad es una estrategia de marketing que ayuda a promover la localidad como producto turístico, además que esta marca viene a ser el respaldo de su identidad como ciudad. (Baños y Rodríguez, 2012)	Es una estrategia de desarrollo económico para la región, para su evaluación se empleó encuestas a los visitantes que confluyen a la ciudad de Tarapoto.	La Presencia El potencial Recursos Humanos Pre Requisitos El pulso El Lugar	Ordinal

*Fuente: Elaboración propia 2018*

**Tabla 2.***Operacionalización de las variables*

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>
<b>Variable II</b>  Promoción Turística	Es la actividad destinada hacia la información y al cliente en donde se incluye lo que es la publicidad, promoción de ventas y otros medios, también lo que respecta a las relaciones publicas cuando éstas se encuentran integradas en el marketing. (Coutin, 2010)	Son estrategias y actividades de marketing. Se evaluó con la aplicación de encuestas a los visitantes que confluyen a la ciudad de Tarapoto.	Publicidad  Materiales de Apoyo de Ventas  Relaciones Públicas	Anuncios en periódicos y revistas Publicaciones en libros y guías turísticas Radio, televisión, etc. Afiches Trípticos Imágenes Camisetas Gorras Bolígrafos Viajes Familiares Ferias Turísticas Agencias de Turismo Sociedades corporativas Centros de Reserva	Ordinal

*Fuente: Elaboración propia 2018*

## 2.2. Métodos

### Población.

La población para ambas variables estuvo conformada por todos los Visitantes que confluyen al Distrito de Tarapoto, Provincia de San Martín, para los meses descritos a continuación en la tabla siguiente:

	2016	2017
Enero	304 712	327 642
Febrero	324 365	325 001
Marzo	300 342	295 655
Abril	276 086	312 587
Mayo	296 146	301 189
Junio	276 779	318 588
Julio	365 320	388 939
Agosto	339 081	361 264
Septiembre	303 223	340 535
Octubre	324 565	352 679
Noviembre	299 785	331 844
Diciembre	334 057	376 416
<b>Total</b>	<b>3 744 461</b>	<b>4 032 339</b>

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

2018 Cifra preliminar

FUENTE: Superintendencia Nacional de Migraciones

ELABORACIÓN: MINCETUR/VMT/DGIETA-DEPTA

Con información disponible a Junio del 2018

### Muestra.

(Valderrama, 2016), debido a que la población es demasiado amplia, fue necesario aplicar la siguiente fórmula estadística, considerando de esta manera el mes de diciembre el monto a calcular 376416 visitantes:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población.

n = Tamaño de la muestra.

Z = Desviación normal, límite de confianza.

p = Probabilidad de éxito en obtener la información.

q = 1-p; Probabilidad de fracaso en obtener la información.

E = Margen de error que se está dispuesto a aceptar = 5% = 0.05

**Donde:**

95%		
N tamaño de la población		376416
p [probabilidad de ocurrencia]		0.5
Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
95%	0.025	1.96
	d [error máximo de estimación]	
Nivel de Confianza		5.0%
		384

Fuente: Valderrama, 2016

La muestra estuvo constituida por 384 visitantes de la ciudad de Tarapoto.

- **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnicas**

Entrevista

Encuesta: Es una técnica para la investigación social por excelencia debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene. (Valderrama, 2016, p.123).

### **Instrumentos**

Cuestionario: son conjuntos de preguntas estructuradas y enfocadas que se contestan con lápiz y papel. Los cuestionarios ahorran tiempo, porque permitieron a los individuos llenarlos sin ayuda ni intervención directa del investigador. En la investigación los cuestionarios fueron aplicados a la muestra determinada, es decir a los

384 visitantes del distrito de Tarapoto, región de San Martín. (Valderrama, 2016, p.123).

- **Técnicas de procesamientos y análisis de datos.**

El procedimiento aplicado a la investigación se dio mediante pruebas estadísticas que permitieron establecer la relación entre las variables de estudio, luego de la obtención de resultados tras las tabulaciones de los instrumentos presentados por cada turista encuestado.

Se recolectó la información gracias a los instrumentos, las cuales fueron analizadas de manera cuantitativa, ya que la data recopilada como producto de las encuestas, fueron cuantificadas, procesadas y tabuladas, para ser presentada en tablas y figuras que permitan su fácil comprensión.

## CAPITULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Resultados

##### **Componentes de la marca ciudad del distrito de Tarapoto, año 2017.**

##### **La presencia**

Turismo:

Tarapoto, conocida como la Ciudad de las Palmeras se encuentra localizada en la provincia de San Martín, asimismo es el nexo para el intercambio comercial entre la región de Loreto y los pueblos vecinos de la Selva Alta.

Este paraíso natural enclavado entre el río Cumbaza y Shilcayo, en el departamento de San Martín, posee un clima muy agradable todo el año, con muchos atractivos turísticos y gente muy amable.

Entre los diversos atractivos de Tarapoto se mencionan:

Lugares turísticos:

- *Catarata de Carpishuyacu*: son seguramente una de las más espectaculares de esta lista. Poseen un encanto exótico que las emparentan directamente con la imagen de algunos relatos de aventuras sobre la selva amazónica. Están ocultas en medio de un bosque tropical y sus aguas se deslizan hasta una poza de un intenso color verdoso donde es posible bañarse. En el camino, además, se encuentran unas aguas termales donde se podrá dar un tonificante baño y descansar antes de reemprender la caminata. Como inconveniente, debe tener en cuenta que el sendero hasta llegar hasta la cascada es un poco complicado. Se tarda 45 minutos en recorrerlo y hay que salvar varios desniveles con escaleras y cruzar un pequeño río. (Cotrina, 2018)
  
- *Catarata de Huacamaillo*: La segunda de nuestra lista es la hermosa catarata de Huacamaillo. Se trata de una cascada que suele ser frecuentada por gente de la zona más que por turistas y que por tanto no encontrará tan masificada como otras más conocidas. Parte de ello es debido a que la caminata que debe realizarse para llegar

hasta ella es de **dos horas** de duración y a mucha gente no le gusta caminar tanto. Sin embargo, si le gustan los paseos por en medio de la naturaleza, la excursión hasta Huacamaillo le encantará. El trayecto está rodeado de una espesa y bella vegetación amazónica que además lo protege parcialmente de la luz del sol y hace la caminata mucho más llevadera. Además, el camino se entrecruza varias veces con un pequeño río llamado Cumbaza donde es posible bañarse y pararse a descansar. Al final, cuando llegue hasta la catarata también podrá refrescarse en una bonita poza bastante profunda y lanzarse hasta ella desde una roca contigua como suelen hacer los jóvenes de la zona. Le recomendamos llevarse la comida, almorzar allí y recuperar fuerzas antes de reemprender el camino de vuelta. (Cotrina, 2018)

- *Catarata de puyacaquillo:* La catarata de Pucayaquillo es una de las cascadas de más reciente descubrimiento del área de San Martín. Hasta hace poco era una catarata apenas visitada y no tenía un camino habilitado para ello. Sin embargo, ahora hay una agrupación que se encarga de su mantenimiento y tiene un acceso bastante sencillo. Para llegar hasta ella se caminan unos 45 minutos por un sendero que transcurre bordeando una quebrada. Es en su mayoría plano, excepto en la primera parte que hace un poco de subida, pero por lo general no requiere de una gran preparación física. La cascada se encuentra oculta al final del camino, a la falda de un peñón, que la aísla de todo su entorno. El lugar también goza de una pequeña piscina natural a donde van a parar las aguas de la catarata y donde es posible bañarse sin saber nadar pues no es muy profunda. En general su visita es obligada si le apetece hacer una caminata por la selva sin demasiadas exigencias.
- *Catarata de Ahuashiyacu:* son las cascadas más visitadas de toda la región de San Martín. Parte de ello es debido a que, sin duda, son las de más fácil acceso de esta lista. Se encuentran a apenas a 15 minutos de Tarapoto en carro hasta su entrada y la caminata para llegar hasta ella es de apenas 15 minutos de duración. Es una catarata muy bonita compuesta de 2 altas caídas (40 y 35 metros) aunque solo la segunda es accesible. Si va por la tarde encontrará mucha menos gente ya que los tours se hacen antes del mediodía, pero a cambio si va por la mañana podrá bañarse más fácilmente en ella ya que a esa hora es cuando le da la luz del sol y estando un poco elevada (400 metros de altura) sus aguas corren un poco frías. (Cotrina, 2018)

- *Laguna azul*: es probablemente el lugar más visitado de todo Tarapoto. Se trata de una preciosa laguna que se encuentra en la localidad de Sauce a 54 kilómetros de la ciudad. Es un destino ideal para pasar el día en familia, tomar el sol y bañarse. Al estar al lado de un volcán inactivo, sus aguas se mantienen una temperatura de unos 20 grados y son perfectas para darse un baño y jugar en los diversos recreos que se encuentran alrededor de su orilla. En ellos además de tomar el almuerzo, pueden realizarse diversas actividades como canopy, kayak, moto acuática e incluso dar un paseo en caballo por los alrededores de la laguna.
  
- *Área de conservación Regional “Cordillera Escalera”* que protege en su territorio una valiosa porción de bosques nublados, así como cabeceras de agua que nutren a la ciudad. (Cotrina, 2018)
  
- *Isla bonita*: La isla bonita es un bonito recreo turístico situado a las afueras de Tarapoto. Está ubicado en un entorno paradisíaco, oculto en la falda de un peñón, y parte de su público habitual, no por casualidad, suelen ser colegios que van allí a realizar jornadas de juegos y esparcimiento. El sitio es perfecto para jueguen los niños (y los no que no lo son tanto) pues dispones de varios campos de césped para jugar a fútbol y a vóley y una hermosa piscina con un tobogán. Su restaurante sirve unos excelentes platos de comida regional y cuando termine además podrá tumbarse a hacer la siesta en alguna de las diversas hamacas que se encuentran distribuidas a lo largo del recinto. El único punto que hace la visita un poco más difícil es que tendrán que alquilar un carro para ir hasta allí ya que a pesar de estar dentro de Tarapoto el camino para llegar es un poco complicado. Sin embargo, aun así, le recomendamos encarecidamente su visita pues la isla bonita es uno de los lugares turísticos más bonitos de todo Tarapoto.
  
- Entre otros.

#### Eventos:

***Fiestas***: Las fiestas patronales son las más importantes, porque generan un gran movimiento social, donde se celebran las fiestas tradicionales del pueblo (con gente que acude de diferentes lugares), cultural (costumbres, comidas típicas), económico (comerciantes que garantizados en ferias venden sus productos a los asistentes) y recreacional (competencias deportivas, festivales, concursos).

**La patrona:** Se celebra en julio, empezando el día 7, día del “albazo”, cuando la gente de los diferentes lugares de la ciudad sale a las calles, a tempranas horas del día, entonando y bailando la pandilla, siendo el punto de concentración: la plaza de armas. Desde el 15 hasta el 18 de julio, son las fechas en que finaliza la fiesta con el tradicional “caza del pato” y entrega del “voto”, a quienes tendrán la responsabilidad de organizar la fiesta patronal el año siguiente, en casa de los cabezones, calles y plazas durante todo el día y la noche, se goza inusitada e incansablemente, bailando “pandilla”.

**La Fiesta De San Juan:** Se celebra el 24 de junio de todos los años, en honor a Juan el Bautista, al cual va dedicado el plato típico “juane”, que representa su cabeza cortada, por petición de la princesa Salomé, hija de Herodías. Esta última es la esposa de Herodes, es así que el rey manda a capturar y decapitar a Juan. Esta fiesta se celebra en toda la selva, acompañada de pandillas, concursos de elaboración de juanes y se realizan salidas o paseos al campo.

**Artesanía:** La principal actividad artesanal de esta zona es la elaboración de cerámica, de fina y hermosa decoración. Destaca también la confección de sombreros, cestas y canastas en paja de bombonajes tallados en madera, raíces y semillas, así como las tarjetas de plumas de aves silvestres.

### **El potencial**

Tarapoto está provista de una cultura y una historia extraordinaria, es diferente a las demás.

**Economía y sectores:** La economía de San Martín se sustenta principalmente por los sectores agropecuarios, manufactura y comercio, siendo los tres sectores más importantes; seguido por servicios gubernamentales, transportes y comunicaciones, construcción, restaurantes y hoteles, electricidad y agua, que son otros sectores económicos que contribuyen en el enriquecimiento de la región. Cabe destacar que, en los últimos años, el turismo está creciendo desorbitadamente por turistas de todas partes del mundo.

*Educación:* En el plano educativo, la planificación de las acciones educativas, ejecución, administración y control, es responsabilidad de la Unidad de Gestión Educativa Local de San Martín (UGEL), con sede en la ciudad de Tarapoto. El Sistema Educativo comprende la Educación Básica Regular (dada por tres (3) niveles: Inicial, Primaria, Secundaria). Además se cuenta con Institutos de Estudios Superiores y centros de Educación Ocupacional, orientados a ofrecer formación en carreras técnicas. Para el nivel superior, se cuenta con la Universidad Nacional de San Martín con sus diecisiete (17) carreras profesionales: Economía, Administración, Agronomía, Ingeniería Civil, Obstetricia, Enfermería, Idiomas, Ingeniería de Sistemas, Turismo (Lamas), Contabilidad, Arquitectura, Ingeniería Sanitaria, Medicina Humana, Educación Inicial, Primaria y Secundaria (Rioja), Ecología (Moyobamba) e Ingeniería Agroindustrial Tarapoto y (Juanjui).

Igualmente existe la Universidad César Vallejo con las carreras profesionales de Contabilidad, Derecho, Psicología, Administración, Ingeniería de Sistemas, la Universidad Peruana Unión con sus carreras profesionales de Ingeniería de Sistemas, Ingeniería Ambiental, Contabilidad y Finanzas, Marketing y Negocios Internacionales, Psicología, y la Universidad Alas Peruanas, con sus carreras profesionales de Estomatología, Enfermería, Administración y Negocios Internacionales, Ingeniería Ambiental, Ingeniería Civil, Derecho, contabilidad y Psicología; el Instituto Superior Público de Tarapoto, el Instituto Superior Tecnológico Nororiental de la Selva, además de numerosos centros de educación ocupacional privados.

También se ubica en Tarapoto la Universidad Científica del Perú.

En la modalidad de educación especial, se cuenta con los centros educativos N° 001 para menores con retraso mental o con limitaciones físicas, y N° 002 o Centro de Rehabilitación del Ciego (CREC) para discapacitados visuales.

En Tarapoto existe oportunidades de negocio, prueba de ellos están las tiendas establecida en el distrito de renombre nacional. Además, existen 2 cines, del mismo modo se puede encontrar alrededor 8000 puestos de trabajo, trayendo consigo el progreso de la ciudad y crecimiento económico.

## Recursos humanos

*Personalidad:* La personalidad de la gente de Tarapoto se destaca por la amabilidad, su tranquilidad, lo servicial que son.

*Seguridad:* Tarapoto es una ciudad urbana y segura

## Pre requisitos

Vías de acceso:

- *Vía aérea:* Tarapoto cuenta con el aeropuerto Comandante FAP Guillermo del Castillo Paredes (Código de aeropuerto TPP) y opera vuelos regulares desde las ciudades de Lima, Iquitos, Pucallpa y Chiclayo. Los aeropuertos de Tarapoto existen vuelos no regulares en avionetas a pueblos y comunidades cercanas a Tarapoto y el departamento de San Martín.
- *Vía terrestre:* Tarapoto se comunica con las grandes ciudades del Perú a través de la Carretera Fernando Belaunde Terry (Marginal de la Selva) por 2 rutas principales, la primera va de Tarapoto al oeste vía Moyobamba - Olmos en donde conecta con la Carretera Panamericana Norte. La 2ª va de Tarapoto al sur vía Tingo María - Huánuco y en La Oroya conecta con la Carretera Central. Por ambas rutas se conecta con la ciudad de Lima, siendo la más recomendable la primera, la cual utilizan las empresas de buses desde Lima y además le permite combinar con la visita a Chachapoyas y Kuélap.
- *Vía fluvial :* Desde Tarapoto se conecta por carretera con la ciudad de Yurimaguas (136 Km.) a orillas del río Huallaga, en donde podrá embarcarse y navegar hasta el río Marañón y luego por el río Amazonas hasta la ciudad de Iquitos, o continuar la navegación hacia Brasil y su desembocadura en el océano Atlántico.

Restaurantes de comida regional:

En esta lista encontrará algunos de los mejores restaurantes de comida regional de la ciudad donde, además de hacer turismo, podrá engordar orgullosamente antes de volver a casa.

- *La patarasha:* Es un sello de calidad forjado a través años de innovación y buen hacer en el mundo gastronómico de Tarapoto. En ella podrá encontrar una mezcla perfecta entre tradición e innovación pudiendo escoger entre los platos más típicos de la región y algunos que gozan de un punto de experimentación sorprendente.
- *La collpa:* Se encuentra en la parte alta de Tarapoto, justo al borde de un acantilado donde se asienta su terraza para comer. a Collpa disfruta de una de las vistas más espectaculares de todo Tarapoto y sin duda la experiencia de almorzar en su terraza es un complemento perfecto a los exquisitos platos de su carta.
- *Doña Zully:* se trata de un elegante establecimiento que cuenta con un patio interior donde se sirven las comidas. Es un local no demasiado grande pero que está decorado con el mismo esmero con el que en cocina elaboran los platos de la carta. A pesar del clima caluroso de Tarapoto, el patio interior siempre disfruta de un ambiente bastante fresco a causa también de las zonas de sombra estratégicamente distribuidas que hacen de la experiencia de comer en Doña Zully algo bastante agradable.

#### Servicios básicos:

El servicio de agua y alcantarillado del ámbito metropolitano de la ciudad de Tarapoto, es responsabilidad de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado San Martín S.A. (EMAPA).

El abastecimiento público y privado de energía eléctrica de la ciudad está a cargo de ELECTRO ORIENTE S.A., cuya planta Termo – Eléctrica tiene una potencia instalada de 90 MW.

El servicio de telefonía se encuentra liderado por la empresa Telefónica del Perú. Además, abastece a la ciudad de internet de alta velocidad por la red de fibra óptica.

#### **El pulso**

*Historia:* El valle estuvo habitado por nativos, cumpliendo con lo establecido por las normas para la fundación de ciudades españolas, como eran tierras para el cultivo, agua, clima benigno y pobladores, se procedió a la fundación de ciudades. El obispo de Trujillo, don Baltasar Jaime Martínez de Compagnón y Bufanda, en la visita pastoral a

su diócesis, partió de la ciudad de Trujillo el 20 de julio de 1782 siguiendo la ruta de Chachapoyas, Moyobamba y Lamas. Al llegar al valle de Tarapoto, reunió a todos los grupos nativos dispersos, y con ellos fundó la ciudad española de la Santa Cruz de los Motilones de Tarapoto, el 20 de agosto de 1782, bajo la jurisdicción del Curato de Lamas y la Diócesis de Trujillo. En honor a ella se construyó la iglesia o parroquia de la ciudad de Tarapoto. Habitaban por entonces, cumbazas a la orilla de la quebrada Choclino y Amurarca (esta última en la actualidad ya no existe), pinchis en la parte alta de la ciudad y en los márgenes derecho e izquierdo del río Shilcayo, sushiches o sustuchiches residentes en el barrio de su nombre, a orillas de la concha o laguna de *suchiche*; y *muniches* y *antables* en el actual Barrio Huayco hasta la zona de Santa Rosa. Al parecer, lo que fundó Martínez de Compagnón, no fue una ciudad sino un Curato dependiente de Lamas. Para la época, Tarapoto era un pequeño conglomerado de nativos residentes, en su mayoría, en el pequeño poblado de Cumbaza, la actual banda de Shilcayo, en la rivera de la quebrada del Choclino, y otro a orillas de la cocha de Suchiche. (Cotrina, 2018)

*Gastronomía:* En la provincia de San Martín, en especial Tarapoto y en la mayor parte de la selva peruana, hay una gran variedad de platos y bebidas (Gastronomía), que enorgullecen de un gran prestigio nacional, y esto gracias a la preparación adecuada, buenos sabores, ingredientes utilizados y por lo exótico.

Entre los platos tradicionales en la gastronomía de Tarapoto son:

- La avispa juane: Tiene las mismas características del juane de arroz, pero sin huevos, se añade carne molida de cerdo.
- Juane de gallina: Es un plato tradicional en las fiestas de San Juan. Tiene la forma de un gran tamal preparado con arroz, gallina y huevo, que se envuelve en una hoja llamada “Bijao”
- El ninajuane; Es un plato envuelto a la anterior, pero se prepara con huevo batido con carne de pollo y envuelto en hoja de plátano. Ambos se cocinan en los tradicionalmente llamados “Tushpas” que son cocinas típicas hechas de carbón o madera.
- Tacacho con cecina o chorizo: El tacacho es plátano frito y titulado mezclado con manteca de cerdo, por lo general se sirve con cecina, que es la carne que se

seca de cerdo ahumado, o chorizo regional que es un embutido elaborado con intestinos delgados del cerco y rellene no carne molida de res pero bien sazónada.

- Inchicapi: Es una sopa hecha con maní molido o licuado, gallina de chacra, yuca, maíz, hojas de cilantro, ajo, sal y comino.
- La patarashca: Es una comida típica de la selva, la que descende de los antiguos habitantes, Esta comida incluye cualquier tipo de pescado en hoja de plátano o planta llamada bijao y se prepara asado, al horno o hervido, por supuesto, con los condimentos.
- El timbuche: Es una sopa de pescado, fresco, huevos batidos y culantro, que también conocen al plato como “levanta muerto” por las propiedades reconstruyentes que tienen después de las desgastantes jornadas.

*Literatura:* César Calvo de Araujo, con su obra El Paiche, quien según la crítica y entendidos en la materia, tiene una calidad argumentativa y literaria que se pueden comparar con Faulkner, y sin ir muy lejos Mario Vargas Llosa, en la obra en mención narra las distintas tradiciones y costumbres de la selva amazónica, indudablemente su calidad es innegable, por lo cual un ejemplar de esa obra es muy escasa y por cuestiones que los lectores no sabrán comprender, hace mucho tiempo que no se realiza una nueva edición de esa obra.

La literatura infantil y universal, es El Bagrecico, del conocido Francisco Izquierdo Ríos, quien narra las aventuras de un pequeño bagre que sale a conocer el mundo, de estilo fluido y con técnicas planas, este cuento es después de la Obra de José María Arguedas y Enrique Congrains, son los que más se estudian a nivel mundial.

*Folklor:* La provincia de San Martín, en especial la ciudad de Tarapoto, está representada por el folklore, sobresaliendo sus danzas y artesanías muy variadas, con influencia antigua de los “Lamistos”, descendientes de los Chancas (provincia de Lamas), los Suchiches, Cumbazas y Chazutinos (provincia de San Martín), heredando de ellos, una cultura viril, pujante y trabajadora, que a través de los años de existencia, no obstante, con el progreso de transculturación producida con la llegada de los españoles a la zona, no han podido ser erradicados, y parte de esta manifestación aún se mantiene con vigor y pureza. Entre ellos tenemos:

- *La pandilla*: Es una danza que constituye una expresión regional, ya que es bailada en todas las provincias, Es alegre, picara y espontánea, sus pasos se caracterizan por saltos y otros movimientos alegres y contagiosos. Cualquier persona puede participar por la facilidad de sus movimientos.
- *El chimaichi*: Es una cumbia de la selva que se caracteriza por que se baila saltando.
- *La danza de la Izana*: Representa el tributo que ofrecen los pobladores a la cañabrava, cuyo material se emplea para la construcción de casas, cercos, etc.

*Deporte*: El fútbol es sin duda el deporte más popular de los habitantes de Tarapoto. Los dos clubes más populares de la ciudad son el Deportivo Cali y Unión Tarapoto. Entre estos clubes se disputa tradicionalmente el Clásico.

Clubes de Fútbol			
Equipo	Fundación	Estadio	Liga
Deportivo Cali	12 de octubre de 1953	Carlos Vildaurre García	Copa Perú
Unión Tarapoto	13 de noviembre de 1955	Carlos Vildaurre García	Copa Perú

Fuente: Elaboración propia 2018

El principal recinto deportivo para la práctica del fútbol es el Estadio Carlos Vildaurre García, inauguración y que cuenta con una capacidad máxima para 8000 espectadores.

Anualmente se desarrollan varios campeonatos organizados por instituciones públicas y privadas, es muy popular el Campeonato de Fútbol Manuel Arakawa, además de los Juegos Deportivos Laborales y el campeonato de Basquetbol que hoy en día ya cuenta con muchos seguidores.

Tarapotino destacado: Miguel Trauco, jugador de fútbol, miembro de la selección peruana y del club brasileño Flamengo.

## El lugar

Tarapoto es una pequeña ciudad ubicada en medio de la selva amazónica peruana, en el departamento de San Martín. Está considerada la capital turística de la región y cada año más de un millón de personas se acercan hasta la ciudad para disfrutar de sus paradisíacos paisajes, su clima es cálido y agradable como su gente; la temperatura media se mueve siempre en entorno a los 25 grados.

El distrito de Tarapoto limita, al norte, con los distritos de San Antonio y la Banda de Shilcayo; al sur, con el distrito de Juan Guerra; al este, con el distrito de La Banda de Shilcayo y, al oeste, con los distritos de Cacatachi y Morales. (Cotrina, 2018)

*Extensión y relieve:* La extensión territorial o superficie de Tarapoto, abarca un aproximado de 67.81 Km<sup>2</sup> y representa el 0.14% del territorio del departamento de San Martín y el 1.21% del territorio en el ámbito de la provincia respectivamente. El relieve de la ciudad de Tarapoto es accidentado; entre los ríos Cumbaza y Shilcayo existe una pendiente que varía entre 2.5% y el 5%, en el sentido noroeste-sureste; en el distrito de la Banda de Shilcayo, en el sentido sureste-noreste, la pendiente varía alrededor del 7%. El suelo es de composición limo arcilloso, con lente de conglomerados, con capacidad portante de 1 Kg. /cm<sup>2</sup>, la ciudad se encuentra en la zona “I” de una región sísmica. (Cotrina, 2018)

*Altura y Clima:* Tarapoto se encuentra a una altura aproximada de 356 msnm, perteneciendo de esta manera a la majestuosa Selva Alta. El clima de la ciudad es semi-seco cálido, con una temperatura promedio anual de 26° C, siendo la temperatura máxima 38.6° C y la mínima 13.5° C. Respecto a la humedad, ésta es de 78.5%, siendo la máxima 80% y la mínima 77%. La precipitación promedio anual es de 1157 mm, siendo los meses de mayores lluvias en febrero, marzo y abril. La dirección predominante de los vientos es norte, con una velocidad promedio anual de 4.9 km/h. (Cotrina, 2018)

Tarapoto está comprendido por 8 barrios:

- Partido Alto
- Suchiche
- Huayco
- La Hoyada
- Punta del Este
- El Cercado
- Urb. Primavera
- El Comercio

Sectores de Tarapoto:

- Tarapotillo
- Circunvalación
- Santa Rosa
- Yumbité
- Asentamientos Humanos y Pueblos Jóvenes.

### Percepción de la Marca Tarapoto

**Tabla 3.**

*Percepción de los visitantes de marca ciudad*

Escala de medición instrumento		Escala de medición variable	Desde	Hasta	Frecuencia	%
Nunca	=	Bajo	10	22	0	0%
Casi nunca	=	Medio	23	35	69	18%
Casi siempre	=	Alto	36	50	315	82%
Siempre						

Fuente: Elaboración propia 2018

#### **Interpretación:**

La tabla nos muestra los resultados obtenidos según la percepción de los visitantes, con un 82% que equivalen a 315 visitantes se encuentra en un nivel alto los cuales consideran que debería existir una marca ciudad para Tarapoto dado que, el 18% que son 69 considera que esta en un nivel medio.

**A continuación, se conocerá a través de las dimensiones los resultados obtenidos correspondientes a la variable de la percepción Marca Tarapoto.**

**Tabla 4.***Percepción de la presencia*

<b>Escala de medición instrumento</b>		<b>Escala de medición variable</b>	<b>Desde</b>	<b>Hasta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	=	Bajo	10	22	0	0%
Casi nunca	=	Medio	23	35	55	14.3%
Casi siempre	=	Alto	36	50	329	85.7%
Siempre						

Fuente: Elaboración propia 2018

**Interpretación:**

La tabla nos muestra los resultados obtenidos según la percepción de la marca ciudad con base al indicador percepción de la presencia, con un 85.7% que equivalen a 329 visitantes que consideran que se encuentra en un nivel alto, y el 14.3% equivalente a 55 visitantes que consideran que se encuentra en un nivel medio.

**Tabla 5.***Percepción del potencial*

<b>Escala de medición instrumento</b>		<b>Escala de medición variable</b>	<b>Desde</b>	<b>Hasta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	=	Bajo	10	22	0	0%
Casi nunca	=	Medio	23	35	115	30%
Casi siempre	=	Alto	36	50	269	70%
Siempre						

Fuente: Elaboración propia 2018

**Interpretación:**

La tabla nos muestra los resultados obtenidos con respecto a la percepción de la marca ciudad con base a su indicador percepción del potencial donde un 70% equivalente a 269 visitantes consideran que esta se encuentra en un nivel alto, y el otro 30% equivalente a 115 visitantes consideran que esta se encuentra en un nivel medio.

**Tabla 6.***Percepción de los recursos humanos*

<b>Escala de medición instrumento</b>		<b>Escala de medición variable</b>	<b>Desde</b>	<b>Hasta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	=	Bajo	10	22	0	0%
Casi nunca	=	Medio	23	35	43	11%
Casi siempre	=	Alto	36	50	341	89%
Siempre						

Fuente: Elaboración propia 2018

**Interpretación**

En la tabla se muestra los resultados obtenidos con respecto a la percepción de la marca ciudad con base al indicador percepción de los recursos humanos; el 89% que representa a 341 visitantes consideran que esta se encuentra en un nivel alto, en cambio el 11% que equivale a 43 visitantes consideran que esta se encuentra en un nivel medio.

**Tabla 7.***Percepción de los Pre-requisitos*

<b>Escala de medición instrumento</b>		<b>Escala de medición variable</b>	<b>Desde</b>	<b>Hasta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	=	Bajo	10	22	0	0%
Casi nunca	=	Medio	23	35	29	8%
Casi siempre	=	Alto	36	50	355	92%
Siempre						

Fuente: Elaboración propia 2018

**Interpretación:**

La tabla nos muestra los resultados obtenidos con respecto a la percepción de la marca ciudad con base a la dimensión de la percepción de los Pre-requisitos, donde el 92% equivalente a 355 visitantes consideran que esta se encuentra en un nivel alto, sin embargo, el 8% equivalente a 29 visitantes consideran que esta se encuentra en un nivel medio.

**Tabla 8.***Percepción del pulso*

<b>Escala de medición instrumento</b>		<b>Escala de medición variable</b>	<b>Desde</b>	<b>Hasta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	=	Bajo	10	22	0	0%
Casi nunca	=	Medio	23	35	13	3%
A veces	=	Alto	36	50	371	97%
Casi siempre	=					
Siempre	=					

Fuente: Elaboración propia 2018

**Interpretación**

En la tabla se muestran los resultados obtenidos con respecto a la percepción de la marca ciudad con base a la dimensión de la percepción del pulso; el 97% equivalente a 371 visitantes consideran que esta se encuentra en un nivel alto, en cambio el 3% equivalente a 13 visitantes consideran que esta se encuentra en un nivel medio

**Tabla 9.***Percepción del lugar*

<b>Escala de medición instrumento</b>		<b>Escala de medición variable</b>	<b>Desde</b>	<b>Hasta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	=	Bajo	10	22	0	0%
Casi nunca	=	Medio	23	35	19	5%
A veces	=	Alto	36	50	365	95%
Casi siempre	=					
Siempre	=					

Fuente: Elaboración propia 2018

**Interpretación:**

En la tabla se muestran los resultados obtenidos con respecto a la percepción de la marca ciudad con base a la dimensión de la percepción del lugar; donde el 95% equivalente a 365 visitantes consideran que esta se encuentre en un nivel alto, en cambio el 5% que equivale a 19 visitantes consideran que esta se encuentra en un nivel medio.

### Nivel de promoción turística del distrito de Tarapoto, año 2017

Como objetivo específico segundo se presentó las tablas descriptas a continuación, para dar solución al mismo.

**Tabla 10.**

*Percepción de la promoción turística*

Escala de medición instrumento		Escala de medición variable	Desde	Hasta	Frecuencia	%
Nunca	=	Bajo	15	34	11	3%
Casi nunca						
A veces	=	Medio	35	54	127	33%
Casi siempre						
Siempre	=	Alto	55	75	246	64%

Fuente: Elaboración propia 2018

### Interpretación

La tabla nos muestra los resultados obtenidos con respecto a la percepción de la promoción turística, en un 64% que representan 246 de ellos considera que la promoción turística en la ciudad de Tarapoto es alta, el 33% que equivalen a 127 visitantes consideran que se encuentra en un nivel medio y el 3% que son 11 de ellos considera que es bajo.

**Se conoció por dimensiones los resultados obtenidos de la variable de la percepción de la promoción turística.**

**Tabla 11.***Percepción de Publicidad*

Escala de medición instrumento		Escala de medición variable	Desde	Hasta	Frecuencia	%
Nunca	=	Bajo	5	11	0	0%
Casi nunca	=	Medio	12	18	303	79%
A veces	=	Alto	19	25	81	21%
Casi siempre	=					
Siempre	=					

Fuente: Elaboración propia 2018

**Interpretación:**

La tabla nos muestra con respecto a los resultados obtenidos de la percepción de la promoción turística con base en su dimensión percepción de publicidad, el 79% que son 303 de ellos considera que esta se encuentra en un nivel medio y el 21% que representan 81 visitantes consideran que se encuentra en un nivel alto.

**Tabla 12.***Percepción de los materiales de apoyo de ventas*

Escala de medición instrumento		Escala de medición variable	Desde	Hasta	Frecuencia	%
Nunca	=	Bajo	5	11	42	11%
Casi nunca	=	Medio	12	18	181	47%
A veces	=	Alto	19	25	161	42%
Casi siempre	=					
Siempre	=					

Fuente: Elaboración propia 2018

**Interpretación:**

La tabla nos muestra con respecto a los resultados obtenidos de la percepción de la promoción turística con base en su dimensión percepción del material de apoyo de

ventas, el 47% que son 181 de ellos considera que esta se encuentra en un nivel medio, 42% que representan 161 visitantes consideran que se encuentra en un nivel alto y el 11% que equivalen a 42 visitantes consideran que se encuentra en nivel bajo.

**Tabla 13.**

*Percepción de las relaciones públicas*

<b>Escala de medición instrumento</b>		<b>Escala de medición variable</b>	<b>Desde</b>	<b>Hasta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	=	Bajo	5	11	38	10%
Casi nunca						
A veces	=	Medio	12	18	69	18%
Casi siempre						
Siempre	=	Alto	19	25	277	72%

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación:**

La tabla y la figura nos muestran con respecto a los resultados obtenidos de la percepción de promoción turística con base en su dimensión percepción de las relaciones públicas, el 72% que son 277 de ellos considera que esta se encuentra en un nivel alto, 18% que representan 69 visitantes consideran que se encuentra en un nivel alto y el 10% que equivalen a 38 turistas consideran que se encuentra en nivel bajo.

### **3.2. Análisis y Discusión de Resultados**

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.

La globalización económica y la creciente internacionalización de los mercados marcan el inicio del cambio en la gestión de las ciudades, amenazadas por la pérdida de atractivo para sus ciudadanos y la falta de oportunidades para el progreso. Se inician así las principales transformaciones urbanas que han llevado a las ciudades a diversificar su base económica, crear nuevas infraestructuras y regenerar y revitalizar su propio espacio. En esta época se produce el cambio fundamental del paradigma de la gestión tradicional de la ciudad y se introduce por primera vez el marketing en la administración de dichas ciudades, pasando del concepto de ciudadano usuario al de ciudadano.

En este contexto, la globalización de las economías y la apertura de las fronteras suponen también un aumento de la competencia entre ciudades, lo que obliga a éstas a adoptar principios, conceptos, y herramientas propias de la gestión empresarial tales como, la planificación estratégica y el marketing. Los instrumentos que utiliza el marketing, la forma de abordar el mercado y, sobre todo, la orientación al cliente y a la competencia, son también válidos cuando nos enfrentamos al objetivo de “vender” una ciudad a los distintos públicos objetivos. Las ciudades rivalizan entre sí, en la satisfacción de las necesidades de los distintos grupos de usuarios. Para ello la consecución de una ventaja competitiva sostenible es fundamental, es decir, conseguir que la ciudad proporcione mayor nivel de satisfacción que otras ciudades en un aspecto importante para su público objetivo. Se trata, por tanto de lograr un lugar privilegiado en la mente de los distintos grupos de usuarios de la ciudad de manera que nos permita posicionarnos de forma diferencial frente a otras ciudades competidoras.

A partir de los hallazgos obtenidos se ha podido aceptar la hipótesis de investigación, donde el modelo de marca ciudad favorecerá al distrito de Tarapoto, provincia de San Martín, en la que mediante la aplicación de los instrumentos se obtuvo información relevante, es importante mencionar que para el estudio se utilizó diversas teorías, como es el caso de marca que según Keller (2008) hace referencia a un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. En términos técnicos, siempre que una mercadología genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca, por su parte Dinnie (2012) refuerza mencionando además que es un valor no tangible muy poderoso, y como tal es capaz de reemplazar las banderas, construir ideas sobre determinada empresa, e incluso puede formar grupos o actitudes de vida, donde esta se asocia a sentimientos, cultura y costumbre, siendo estos

elementos lo que se evaluó en el desarrollo de la investigación, entonces de acuerdo a lo mencionado se aborda la marca país que no es más que un concepto representativo de una realidad específica, ya sea su naturaleza única, su desarrollo tecnológico, su calidad de vida, su producto estrella para las exportaciones, etc.

En la búsqueda de dar solución a los objetivos planteados se consideró la teoría mencionado por Baños & Rodríguez (2012), en el que hace un enfoque considerando diferentes aspectos de la marca, mediante la aplicación de instrumentos como es la presencia, donde hace alusión al turismo y la realización de eventos de alcance nacional e internacional, por otro lado el potencial, hace un análisis de los sectores (industria, comercio, servicios, minería), los recursos y la educación (alfabetización, universidades, colegios). Considerando las oportunidades económicas y educacionales que cada ciudad puede ofrecer a visitantes de negocios e inmigrantes. Se evalúa que tan fácil es encontrar un trabajo y que tan buen lugar se percibe para hacer negocio, como principal factor de análisis; de igual manera es de importancia el estudio de los recursos humanos, lo que respecta a las características demográficas, población y seguridad. La gente hace la ciudad, por lo tanto, se investiga si los habitantes son calurosos y amigables o fríos y con prejuicios hacia los extraños. Se investiga si se piensa que es fácil encontrar y ajustarse dentro de una comunidad que comparte su idioma y cultura. Finalmente, y muy importante, se pregunta qué tan seguro se sentirían en la ciudad. No sin antes hacer la clasificación de los prerequisites, como son la infraestructura, servicios públicos (energía eléctrica, saneamiento, comunicaciones), vías de acceso (transporte terrestre, aéreo), hoteles y restaurantes, salud, locales para convenciones, el pulso que está en función de la cultura (historia, gastronomía, literatura, artes, folclor), deportes y entretenimiento y por último y como más importante el lugar, se refiere a características del territorio (ubicación, altitud), clima, arquitectura, diseño urbano y vivienda se explora la percepción de la gente acerca de los aspectos físicos. Que tan placentero o desagradable es imaginar estar al aire libre y viajar alrededor de la ciudad, mediante estos indicadores y la aplicación de los instrumentos la ciudad de Tarapoto tiene todas estas características y se puede mencionar que la población, como los empresarios tiene expectativas significativas en función al desarrollo de una marca.

Este resultado se ve compenetrado por Calle (2009), afirmando que una marca ciudad servirá para resaltar los aspectos positivos de dicho posicionamiento o crear un

posicionamiento para la ciudad, siempre y cuando su promoción y lo que la marca representa como un instrumento de comunicación esté sentado sobre las bases reales y tangibles, por su parte Ossa & Pantoja (2012), indica que en el contexto altamente competitivo y globalizado que se observa en la actualidad, donde las ciudades no solo deben identificar la imagen que proyectan a sus diversos públicos objetivo, sino también a partir de las necesidades y deseos del mismo potenciar una marca ciudad que fomente el desarrollo local y permita alcanzar los objetivos que persigue el marketing de ciudades, mejorando así la calidad de vida de sus habitantes, da una aceptación para el desarrollo, la investigación muestra un escenario aceptable donde de acuerdo a lo observado en la tabla 20, el 44% de pobladores manifestó que casi siempre a los visitantes de la ciudad suele agradecerles el clima, el 36% que solo a veces y un 20% que siempre a los visitantes les suele agrandar el clima, de igual manera en la tabla 20, el 52% de los pobladores manifestaron que casi siempre la percepción del ambiente suele ser agradable para los visitantes, el 28% de ellos dijo que siempre y un 20% que solo a veces suele ser agradable para los visitantes, en consecuencia en la tabla 21, el 31% de los pobladores identifica a la ciudad de Tarapoto con una palmera, el 27% lo identifica con los atractivos naturales, el 19% con las montañas y cerros, el 15% con los ríos y el 8% lo identifica con la gastronomía.

En un contexto local se presentan también investigaciones que refuerzan los resultados obtenidos como el caso de Castillo (2012) donde indica que los factores críticos de gestión de la imagen se relacionan con que Huamachuco es la segunda ciudad más importante del departamento de la Libertad, después de Trujillo, además posee un gran legado cultural que enriquece su identidad cultural en relación a otras ciudades fortaleciendo la valoración de la ciudadanía hacia los atributos de su ciudad, también las principales estrategias para lograr la imagen ideal de Huamachuco está vinculada a la mejora de diseño urbano, de los servicios públicos, de los atractivos de la ciudad y la percepción hacia los habitantes de la ciudad, por consiguiente que los principales motivos de visita a la ciudad de Huamachuco por los turistas internos son: los restos arqueológicos y las festividades y el grado de satisfacción de los turistas internos durante su estancia en la ciudad de Huamachuco es muy alto, esta realidad no fue evidenciada en los resultados de la investigación, el mismo que da una mayor razón para una propuesta., en tanto la marca ciudad también tiene una repercusión significativa en el turismo interno, de acuerdo a ello las actividades o propuestas que se tomen también abarquen estrategias para un cliente local.

Para el desarrollo de una propuesta de implementación de una marca ciudad es necesario conocer que las localidades ya no son sólo lugares de actividad mercantil. En cambio, cada comunidad tiene que transformarse en un vendedor de productos y servicios, en un comercializador activo de sus productos y del valor de su propio sitio. Las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Los sitios que no logren comercializarse a sí mismos con éxito, enfrentan el riesgo de estancamiento económico y declinación. (Romero, 2008, p. 55), por su parte y de manera más específica Plug (2009), indica que una marca ciudad es el propio nombre de la ciudad al que se asocia una serie de atributos singulares y exclusivos por los que se puede identificar, reconocer y diferenciar dicha ciudad de otras. Una marca de ciudad tiene que utilizarse como símbolo de su personalidad y debe estar asociada a una serie de activos y recursos urbanos existentes y a unos valores relacionados con el modelo de la ciudad y con una significativa capacidad de atracción. (p. 120)

Por su parte Della (2008), indica que la marca es una creación para innovar la promoción del destino, generar mayor desarrollo local a través de la unión de actividades económicas esenciales en ese lugar y a la vez diferenciarse del resto. La marca en si no es turística ya que contempla enfoques económico, cultural y social, y por efecto reflejo, estimula también al turismo. “La marca ciudad es, ni más ni menos, el Nombre de la ciudad (ej. Barcelona) asociada a un grupo de atributos que, percibidos por el público objetivo provocan reacciones positivas o negativas”. Entonces, para el desarrollo de la propuesta de modelo de marca ciudad se hace hincapié en lo mencionado por (Elizagárate, 2008, p.89), que indica que es una herramienta para el desarrollo de la marca ciudad, este nos sirve para lograr una concreción sustentable de la idea de la ciudad y así proporcionarla en el turismo, es claro que la marca no deber ser solo un recurso decorativo. Deberá ser el conjunto de una serie de conceptos logrados por un equipo de trabajo multidisciplinario, logrado por estrategias en plan de marketing, historiadores, sociólogos, políticos, etc.

Los componentes de la metodología para la elaboración de una Marca Ciudad, hace referencia a la elaborar el diagnóstico de situación de la ciudad y sus potencialidades a desarrollar (investigaciones de ámbitos internos y externos, estudios de seguimiento en los medios de comunicación, encuestas de opinión, etc.), siendo este primero realizado con la aplicación de los instrumentos, identificar los grupos de interés públicos y privados,

internos y externos, que deban participar en la elaboración y en la gestión de la estrategia de marca. (Ciudadanos, visitantes, inversores, empresarios, medios de comunicación, instituciones públicas, administraciones, agrupaciones vecinales, mundo cultural, deportivo y turístico, universidades, etc.), determinar los atributos diferenciales de imagen de la ciudad y los argumentos comunicativos, y definir los valores emocionales y racionales de la marca, una vez más siendo estos efectuados en el desarrollo de la investigación. Para la descripción de la propuesta se configuran la marca ciudad, a partir de la marca propiamente dicho, que según Huertas & Fernández (2009) menciona que la marca es el conjunto de actitudes y percepciones que se crean en la mente del consumidor y no en las mentes de los organizadores de marketing de las ciudades. Es este caso estamos hablando de imagen de la marca ciudad, de la concepción que de ella se han formado los públicos. Así pues, existen dos tipos de estudios para analizar las marcas ciudad. Por un lado, los que analizan las marcas por ellas mismas: sus nombres, logotipos, simbología, identidad, valores, funciones y significados. Y por otro, los que se basan en las asociaciones y relaciones que crean las marcas en los públicos, o sea, en la imagen de marca que crean entre los consumidores. Además, la comunicación resulta necesario para la información de la marca, para ello se efectúa acciones dirigidas a los públicos internos es decir presentar de la marca en la comunidad, con la máxima difusión por parte de los medios locales. Se debería especificar el significado de la marca, su simbología, objetivos; el proceso de elaboración realizado de forma consensuada, comunicar la importancia de la implicación de todos los ciudadanos en la adopción de la marca, que es una marca de todos, no sólo de una institución, y, por tanto, pedir la implicación de todos los ciudadanos, organizaciones e instituciones de la ciudad, la modificación del paisaje y la realidad de la ciudad y sus características en la medida de lo posible para que la comunicación que lleva a cabo la ciudad sea el máximo de coherente con el resto de acciones comunicativas y con la marca en sí, en tanto hacer presente la marca gráfica y el eslogan, caso que lo posea, en todos los elementos comunicativos de la ciudad: en las campañas de todas las instituciones, en los carteles institucionales de todo tipo (no sólo en los turísticos), en los edificios públicos, en la web oficial, etc.

Por lo que respecta a las acciones dirigidas a los públicos externos, este busca conseguir la presencia de la marca en todos los productos y servicios de la ciudad que se vendan, distribuyan o consuman en el exterior. Los productos exclusivos y de calidad son importantes embajadores de las marcas territorios, porque se asocian los valores positivos

del producto a la ciudad y viceversa, hacer presente la marca en todos los materiales gráficos y audiovisuales dirigidos a todos los públicos externos. Los videos, folletos y material gráfico que se distribuye al exterior de las ciudades deberían contener el logotipo de la marca. Además, todas las instituciones locales de la ciudad deberían hacer uso de la misma marca, y en especial en todos los materiales y documentos que se dirijan a públicos externos, hacer presente la marca ciudad en todas las webs oficiales del territorio y en la web turística. Los sitios web son importantes medios de comunicación en el ámbito del turismo y los territorios. Estos ofrecen información, pero también permiten las planificaciones de viajes, reservas de alojamiento y compras. Además, comportan la creación de experiencias en la búsqueda de información y durante su navegación. Por ello es muy importante la presencia de la marca ciudad en todas las webs del territorio y la coordinación con el diseño de dichos sitios web, crear una campaña publicitaria global, aunque en gran parte turística, dirigida a los públicos externos. Las campañas de las ciudades que se realizan hacia el exterior normalmente poseen objetivos turísticos, aunque como ya se ha visto, cada vez más se elaboran campañas para promocionar la ciudad en un sentido global. El objetivo de dicha campaña debe ser la difusión de la marca ciudad, por tanto, la presencia de la marca en este tipo de campaña es fundamental con la ciudad y con los cuales ellos se pueden identificar o no.

Es de acuerdo a lo mencionado que la investigación encuentra sustento una vez más en lo mencionado por la investigación de ponentes internacionales que concluye que: que para comprender los principios de la marca país, el investigador debe estudiar y abordar la teoría de la marca por ser su fundamento epistemológico. El desarrollo de cada caso permitió evidenciar que cada país ha tenido una experiencia diferente en la creación, desarrollo y consolidación de su marca país. Sin embargo, un punto en común es que todos los países reconocen la relevancia que cobra la imagen país para competir en mercados internacionales (p.350), de igual manera Gonzales (2015), indicando que para la creación de una marca en posteriores etapas de la fase inicial, es necesario e importante administrarla mediante el establecimiento de un organismo que se encargue de controlarla y regularla tanto en su difusión como en la creación de su contenido estratégico, esto para evitar que la marca no cumpla con su cometido y también para regular sus beneficios, los cuales pueden abarcar espacios comerciales. (p.98)

De acuerdo a todas estas investigaciones efectuadas como respaldo para la aplicación de una propuesta es necesario considerar cada uno de los detalles y elementos para que la marca pueda alcanzar una expectativa y repercuta significativa en la población a nivel económico cultural y social.

## Diseño de la marca ciudad para lograr mejorar la promoción turística del distrito de Tarapoto, año 2017.

### Identidad



Una nueva identidad para reflejar las miles de cosas que ofrece la ciudad de Tarapoto a las personas que transitan por ella. Una propuesta de valor que coincide en una marca de difusión y promoción turística en el exterior.

Tarapoto; ciudad de las palmeras; en cuanto a la marca que se ha trabajado para su proyección de identidad, su estrategia enfoca la biodiversidad dado que es un factor importante que distingue a la ciudad de Tarapoto, asimismo es una ciudad llena de tesoros escondidos, maravillas naturales y culturales aun esperando ser exploradas por turistas a nivel mundial y nacional.

Se presentará las razones por la que debería visitar:

#### a) **Por su naturaleza**

Tarapoto se encuentra en la selva Peruana y este es el punto principal e ideal para aquellas personas que quieren alejarse de las ciudades grises, asimismo del trabajo o el estrés de las ciudades de las que vienen.

## **b) Por sus cataratas**

### **Catarata de Carpishuyacu**

Las cataratas de carpishuyacu son seguramente una de las más espectaculares de esta lista. Poseen un encanto exótico que las emparentan directamente con la imagen de algunos relatos de aventuras sobre la selva amazónica. Están ocultas en medio de un bosque tropical y sus aguas se deslizan hasta una poza de un intenso color verdoso donde es posible bañarse. En el camino, además, se encuentran unas aguas termales donde se podrá dar un tonificante baño y descansar antes de reemprender la caminata. Como inconveniente, debe tener en cuenta que el sendero hasta llegar hasta la cascada es un poco complicado. Se tarda 45 minutos en recorrerlo y hay que salvar varios desniveles con escaleras y cruzar un pequeño río. Lo recomendable para visitarlas es que esté usted en una razonable condición física y que sepa nadar. (Cotrina, 2018)

### **Catarata de Huacamaillo**

La segunda de nuestra lista es la hermosa catarata de Huacamaillo. Se trata de una cascada que suele ser frecuentada por gente de la zona más que por turistas y que por tanto no encontrará tan masificada como otras más conocidas. Parte de ello es debido a que la caminata que debe realizarse para llegar hasta ella es de dos horas de duración y a mucha gente no le gusta caminar tanto. Sin embargo, si le gustan los paseos por en medio de la naturaleza, la excursión hasta Huacamaillo le encantará. El trayecto está rodeado de una espesa y bella vegetación amazónica que además lo protege parcialmente de la luz del sol y hace la caminata mucho más llevadera. Además el camino se entrecruza varias veces con un pequeño río llamado Cumbaza donde es posible bañarse y pararse a descansar. Al final, cuando llegue hasta la catarata también podrá refrescarse en una bonita poza bastante profunda y lanzarse hasta ella desde una roca contigua como suelen hacer los jóvenes de la zona. Le recomendamos llevarse la comida, almorzar allí y recuperar fuerzas antes de reemprender el camino de vuelta. (Cotrina, 2018)

### **Catarata de Puyacaquillo**

La catarata de Pucayaquillo es una de las cascadas de más reciente descubrimiento del área de San Martín. Hasta hace poco era una catarata apenas visitada y no tenía un camino habilitado para ello. Sin embargo ahora hay una agrupación que se encarga de su mantenimiento y tiene un acceso bastante sencillo. Para llegar hasta ella se caminan

unos 45 minutos por un sendero que transcurre bordeando una quebrada. Es en su mayoría plano, excepto en la primera parte que hace un poco de subida pero por lo general no requiere de una gran preparación física. La cascada se encuentra oculta al final del camino, a la falda de un peñón, que la aísla de todo su entorno. El lugar también goza de una pequeña piscina natural a donde van a parar las aguas de la catarata y donde es posible bañarse sin saber nadar pues no es muy profunda. En general su visita es obligada si le apetece hacer una caminata por la selva sin demasiadas exigencias. (Cotrina, 2018)

### **Cataratas de Ahuashiyacu**

Las cataratas de Ahuashiyacu son las cascadas más visitadas de toda la región de San Martín. Parte de ello es debido a que, sin duda, son las de más fácil acceso de esta lista. Se encuentran a apenas a 15 minutos de Tarapoto en carro hasta su entrada y la caminata para llegar hasta ella es de apenas 15 minutos de duración. Es una catarata muy bonita compuesta de 2 altas caídas (40 y 35 metros) aunque solo la segunda es accesible. Si va por la tarde encontrará mucha menos gente ya que los tours se hacen antes del mediodía pero a cambio si va por la mañana podrá bañarse más fácilmente en ella ya que a esa hora es cuando le da la luz del sol y estando un poco elevada (400 metros de altura) sus aguas corren un poco frías. (Cotrina, 2018)

### **c) Por las actividades que se realiza**

Si viajas a Tarapoto podrás realizar distintas actividades que seguro en otras ciudades no encontrarás.

- Canotaje
- Salto de Tarzan
- caminata
- Ciclismo
- Motoacuática
- Kayak
- Paseo en bote
- Paseo en Caballo
- Visitar museos
- Visitar comunidades nativas

## CONCLUSIONES

- Los componentes de la marca ciudad planteadas son la presencia, el potencial, recursos humanos, pre requisitos, el pulso y el lugar, además en la ciudad de Tarapoto se ha observado que las autoridades constantemente vienen efectuando mejoramiento de su estructura, además los turistas indican que el distrito es seguro para transitar, y no tienen temor de ser víctimas de agresiones o robos al paso, permitiendo que la experiencia sea agradable, además de ello la percepción de la marca es alto.
- En el distrito de Tarapoto la población es accesible con sus costumbres, el mismo que permite al turista ser partícipe de sus costumbres, además se considera que se desarrolla constantemente actividades culturales para la promoción turística.
- Es importante mencionar además que el distrito se caracteriza por el elemento natural que es la palmera, donde los turistas, población y empresarios tienen la misma percepción, lo que da una imagen clara acerca de su característica, además el diseño permite tener un mejor enfoque de la realidad en que se desarrolla la investigación.
- Con respecto a los objetivos planteados las hipótesis han sido validadas, en relación al diseño de marca ciudad quien fue de acuerdo a Baños y Rodríguez, 2012, del mismo modo se mejoró la promoción turística del distrito de Tarapoto, 2017.

## RECOMENDACIONES

- Con respecto al distrito de Tarapoto, las autoridades responsables deben gestionar para que el estado pueda invertir con respecto al mejoramiento de los centros naturales turísticos pertenecientes al distrito, con la finalidad que pueda existir mayor acceso y capacidad de albergar un mayor número de visitantes.
- En el diseño de la marca ciudad, es importante crear un plan estratégico, donde permita participar a la población compartiendo opiniones, necesidades y requerimientos para promover a la identificación de la marca ciudad Tarapoto a nivel país y del mundo.
- Por último, la marca ciudad Tarapoto debería emprender una campaña de socialización que permita aportar de manera directa a los estudiantes de nivel secundario y niveles superiores (Institutos y universidades), para que ellos se puedan comprometer con la ciudad y pretendan transmitir imagen visual con respecto al propósito.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. A. (2004). *Fundamentos de marketing turístico*. México.
- Aaker, F. (1991) *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*  
The free press.
- Altamirano, M. (2007) *Factores que limitan la conservación y promoción de los recursos y/o atractivos turísticos del distrito de Chazuta Provincia de San Martín*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto. Perú. Recuperado de: <http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/572/1/Marina%20Altamirano%20Altamirano.pdf>
- Anton, G. y Gonzáles, J. (2010). *A propósito del turismo: La construcción social del espacio turístico*. Editorial UOC. Págs. 350.
- Cabarcos, N. “Promoción Y Venta de Servicios Turísticos. Editorial. S.L. Págs. 304
- Arévalo, M. (2015) *Calidad de atención turística y su relación con el valor de la marca del hotel Sauce Lodge – 2015*. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo Tarapoto. Perú.
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012) *Imagen de marca y product placement*. (1° ed.) ESIC Editorial. Págs. 190
- Cabarcos, L. (2010) *Promoción turística*. México: Pearson Educación
- Calvento, M y Colombo, S. (2009) *La marca - ciudad como herramienta de promoción turística. ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Argentina
- Cantú, R. (2014). *Los juegos olímpicos como catalizador de la marca ciudad: Estudio de caso Barcelona, modelo para Monterrey*. España.
- Castillo, F. (2012) *Sistema de gestión de marca ciudad para incrementar el turismo interno hacia la ciudad de Huamachuco*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. Perú. Recuperado de: [http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIT\\_25f0bd4d3fdb044f674711fd96efd0eb](http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIT_25f0bd4d3fdb044f674711fd96efd0eb)
- Calle, A. (2009) *el diseño de la marca ciudad*. Recopilado de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/3551\\_pg.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3551_pg.pdf)
- Comunitario, P. d. (2016). Obtenido de [http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/lic/AET/TR/AM/02/Perfil\\_del\\_Turista.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AET/TR/AM/02/Perfil_del_Turista.pdf)

- Coutin, M. (2010). *Marketing Turístico*. Panamá: Panamá.
- De Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias: Guía completa del Brand management*. (1° ed.). Grupo Planeta (GBS). Págs. 288
- Della, M. (2008) *Marca Innovación*. (3°). España: Pearson
- García, O. & Silvia, C. (2016) *Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, año 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Científica del Perú. Iquitos. Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/171/GARC%C3%8DA-SILVA-1-Trabajo-Promoci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, M. (2010). *Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia*. (Tesis de posgrado). Universidad Internacional de Andalucía. Huelva-España. Recuperado de: [http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/757/0139\\_Gomez.pdf?sequence=3](http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/757/0139_Gomez.pdf?sequence=3)
- Gonzales, C. (2015). *Diseño, conceptualización y lanzamiento de una marca oficial para la ciudad de Arequipa*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santa María. Arequipa. Perú. Recuperado de: <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/3540/77.1041.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- INEI (2015) *San Martín: Población estimada y proyectada por distrito, 2000-2015*. Perú. Recuperado de: <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0842/index.htm>
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca Branding*. (3° ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (3 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. México: Pearson Educación.
- Leca, S. (2015). *El branding made in Spain. La marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda*. España: Universitat Ramon Llull
- Marketing (s/f) *Marca ciudad*. (5°Ed.) Lima: San Marcos
- Mincetur (2015) Turismo. Perú: Ministerio de Comercio exterior y turismo. Mincetur. Recuperado de: <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/>
- Mincetur (2016). *Marca Perú*. Perú: Ministerio de Comercio exterior y turismo. Recuperado de: <https://peru.info/es-pe/marca-peru/acerca-de>

- PENTUR. (2015). Obtenido de [http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR\\_Final\\_JULIO2016.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf)
- Philip, K. (2009). *Dirección de Marketing*. (1° ed.). Pearson Educación.
- Plug, P. (2009) *Marca ciudad*. (2° Ed.) Lima: San Marcos
- Rey, N. (2015) *La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes*. (Tesis de pregrado). Universidad la Coruña. Coruña. España
- Rivas y Magadan (2014). *Planificación turística y desarrollo sostenible*. (1° ed.). Septem Ediciones. Págs. 218
- Rivera. (2009). Turismo. *SECTUR*. Obtenido de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- Robalbino, M. (2012) *Promoción turística del Balneario de Banchal parroquia Cascol Cantón Paján, provincia de Manabí*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Ecuador. Recuperado de: [http://www.academia.edu/18400014/TESIS\\_PROMOCION\\_TURISTICA\\_DEL\\_BALNEARIO\\_DE\\_BANCHAL\\_GISELLA](http://www.academia.edu/18400014/TESIS_PROMOCION_TURISTICA_DEL_BALNEARIO_DE_BANCHAL_GISELLA)
- Romero, P. A. (2008). *Marketing Municipal*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ruano, C. y Sánchez, M. (2014). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. (1° ed.). IC editorial. Págs. 200)
- Sánchez, J (2012). *Marca país: España, una marca líquida*. (1° ed.). ESIC Editorial. Págs. 155.
- Seminario, M. (2013). *País multideestino. Una nueva visión del turismo en el Perú*. (1° ed.). Penguin Random House Grupo Editorial Perú.
- Sifuentes, A. (2015) *Promoción turística y demanda turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco, región la Libertad*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. Perú. Recuperado de: [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2031/sifuentesperez\\_anita.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2031/sifuentesperez_anita.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Valderrama, S. (2016) *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (6° reimpresión). Lima: San marcos
- Vásquez, S. y Villanueva, X. (2016) *Influencia de la campaña de promoción turística del Perú realizado por Promperú en el flujo y permanencia de turistas nacionales y extranjeros hospedados en hoteles de 3 y 4 estrellas de Arequipa – 2016*.

Universidad Católica de Santa María. Arequipa. Perú. Recuperado de:  
[https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/6331/79.0155.TH.pdf  
?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/6331/79.0155.TH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Voces (15 de junio del 2017) Tarapoto atracción turística.

**ANEXOS**

## Matriz de consistencia

<b>DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA</b>			
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>ASPECTOS TEÓRICOS</b>
<p>¿Cómo será el diseño de la marca ciudad para mejorar la promoción turística del distrito de Tarapoto, año 2017?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>¿Cuáles son los componentes de la marca ciudad del distrito de Tarapoto, año 2017?</p> <p>¿Cuál es el nivel de promoción turística del distrito de Tarapoto, año 2017?</p>	<p>Hi: El diseño de una marca ciudad será de acuerdo a Baños y Rodríguez, 2012 y permitirá mejorar la promoción turística del distrito de Tarapoto, año 2017.</p>	<p>Diseñar la marca ciudad para mejorar la promoción turística del distrito de Tarapoto, año 2017.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>Identificar los componentes de la marca ciudad del distrito de Tarapoto, año 2017.</p> <p>Conocer el nivel de promoción turística del distrito de Tarapoto, año 2017.</p>	<p><b>Marca Ciudad</b></p> <p>Es una estrategia de marketing que ayuda a promover la localidad como producto turístico, además que esta marca viene a ser el respaldo de su identidad como ciudad. (Baños y Rodríguez, 2012)</p> <p><b>Promoción Turística</b></p> <p>Es la actividad destinada hacia la información y al cliente en donde se incluye lo que es la publicidad, promoción de ventas y otros medios, también lo que respecta a las relaciones publicas cuando éstas se encuentran integradas en el marketing. (Coutin, 2010)</p>

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES DE ESTUDIO			POBLACIÓN Y MUESTRA	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
	<b>VARIABLE 1</b>			<p><b>Población.</b> Estuvo conformada por todos los visitantes que confluyen al Distrito de Tarapoto, que ascienden a 376416 visitantes.</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra estuvo constituida por 384 visitantes de</p>	<p><b>Técnicas</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p>
	<b>Variable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>		
	<b>Variable I</b>  Marca Ciudad	La Presencia El potencial Recursos Humanos Pre Requisitos El pulso El Lugar	Ordinal		
	<b>VARIABLE 2</b>				
<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>			
<b>Variable II</b>	Publicidad	Anuncios en periódicos y revistas Publicaciones en libros y guías			

	Promoción Turística		turísticas	la ciudad de Tarapoto, año 2017.	
			Radio, televisión, etc.		
		Materiales de Apoyo de Ventas	Afiches		
			Trípticos		
			Imágenes		
			Camisetas		
			Gorras Bolígrafos		
		Relaciones Públicas	Viajes Familiares		
			Ferias Turísticas		
			Agencias de Turismo		
			Sociedades corporativas		
			Centros de Reserva		

Fuente: Elaboración propia 2018

### Instrumento de Marca Cuidad

Se presenta el instrumento orientado al diseño de Marca ciudad en el distrito de Tarapoto, la encuesta será de carácter anónimo; para ello necesito que usted me proporcione su apreciación marcando con una (X) la respuesta de su preferencia al evaluar el grado de concordancia de cada enunciado:

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
Bajo		Medio	Alto	

Indicadores	Preguntas	Escala				
		1	2	3	4	5
La presencia	Califica constantemente que la marca ciudad tiene relación con las festividades de la ciudad.					
	Valora constantemente los atractivos turísticos con la que cuenta la ciudad.					
El potencial	¿Considera que la marca Tarapoto contribuye con el incremento de la demanda turística en la ciudad?					
	¿Considera que la marca Tarapoto contribuirá el mejoramiento de las actividades comerciales como el transporte y alimentación?					
Recursos humanos	¿Considera que la población en general está entusiasmada con la idea del desarrollo de la marca ciudad?					
	¿La marca refleja la identidad de la población Tarapotina?					
	¿La marca representa la historia gastronomía, literatura, artes, folklor, del distrito de Tarapoto?					
Pre requisitos	¿La ubicación geográfica permite el desarrollo adecuado de la marca ciudad?					
	¿La ciudad tiene un incremento de visitantes por la confortabilidad y el clima de la ciudad?					
El pulso	La marca ciudad promueve el uso responsable de los recursos de la ciudad de Tarapoto en el presente año.					
	La marca ciudad motiva a los visitantes a conocer más de la cultura selvática?					
Lugar	Se siente identificado el clima con la ciudad de Tarapoto.					
	Califica como segura las calles en el distrito de Tarapoto.					



### Instrumento de Promoción Turística

Se presenta el instrumento orientado a evaluar la promoción turística en el distrito de Tarapoto, la encuesta será de carácter anónimo; para ello necesito que usted me proporcione su apreciación marcando con una (X) la respuesta de su preferencia al evaluar el grado de concordancia de cada enunciado:

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
Bajo		Medio	Alto	

Dimensión	Preguntas	Escala				
		1	2	3	4	5
Publicidad	La ciudad promociona constantemente los atractivos que posee.					
	He observado publicaciones en libros de las tradiciones y costumbres de la ciudad.					
	Los programas de radio promueven las costumbres del distrito.					
	Los programas televisivos emiten información cultural y costumbrista					
	Se emplea guías Turísticas para facilitar la llegada a productos turísticos.					
Materiales de Apoyo de Ventas	Se publican afiches para vender los productos artesanales de la ciudad de Tarapoto.					
	Ha observado usted que publicaciones de imágenes para vender los productos de la ciudad de Tarapoto					
	Ha observado que los pobladores usan camisetas para reforzar las ventas de los productos habidos en la ciudad.					
	Ha observado que los pobladores usan Gorras y Bolígrafos para reforzar las ventas de los productos habidos en la ciudad.					
Relaciones Públicas	Ha observado que los representantes y sus familias realizan viajes con el fin de promocionar la ciudad					
	Ha observado que la población realiza ferias turísticas para promocionar su cultura y tradiciones.					
	¿Ha observado que las agencias turísticas participan en la promoción de la ciudad?					
	Ha observado participación de las sociedades corporativas a fin de fomentar las tradiciones y costumbres de la ciudad.					

	Ha observado participación de Reserva a fin de fomentar las tradiciones y costumbres de la ciudad.					
--	--	--	--	--	--	--

### Promoción turística

**El presente instrumento, tiene como finalidad describir la promoción turística del distrito de Tarapoto, mediante una entrevista.**

1. ¿Qué lugares turísticos conoce del distrito de Tarapoto?

.....  
.....  
.....

2. ¿Cómo considera la intervención del estado en cuanto a la promoción de la ciudad?

.....  
.....  
.....

3. ¿Cómo considera los recursos naturales con los que cuenta el distrito de Tarapoto? ¿Por qué?

.....  
.....  
.....

4. ¿Considera que los recursos naturales están debidamente conservados? ¿Por qué?

.....  
.....  
.....

5. ¿Considera que los anuncios publicitarios ayudan a promocionar al distrito de Tarapoto?

.....  
.....  
.....

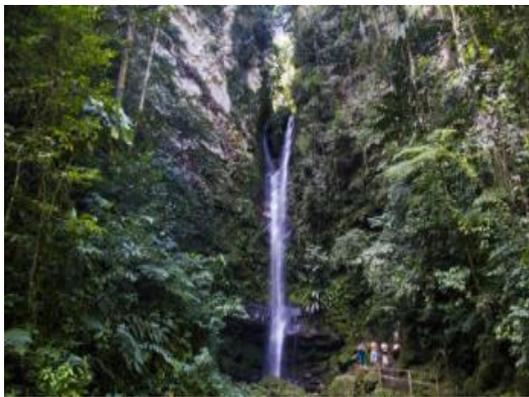
**Panel fotográfico**



Fuente: Elaboración propia- 2017



Fuente: Elaboración propia- 2017



Fuente: Elaboración propia- 2017



Fuente: Elaboración propia- 2017



Fuente: Elaboración propia- 2017



Fuente: Elaboración propia- 2017



Fuente: Elaboración propia- 2017



Fuente: Elaboración propia- 2017



Fuente: Elaboración propia- 2017



Fuente: Elaboración propia- 2017



Fuente: Elaboración propia- 2017



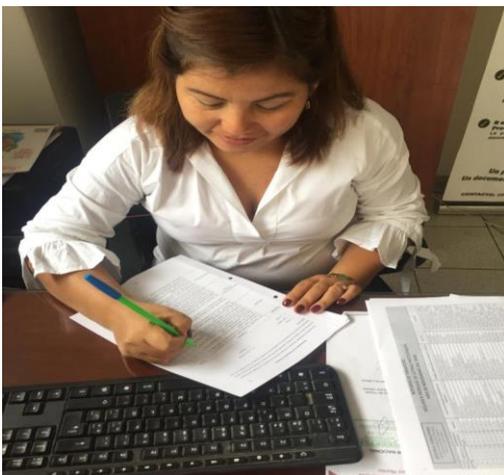
Fuente: Elaboración propia- 2017



Fuente: Elaboración propia- 2017



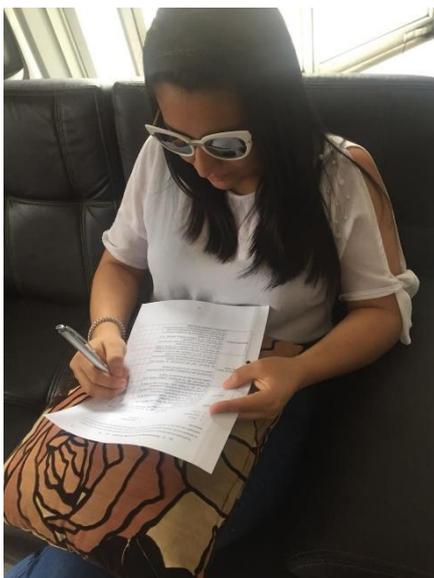
Fuente: Elaboración propia- 2017



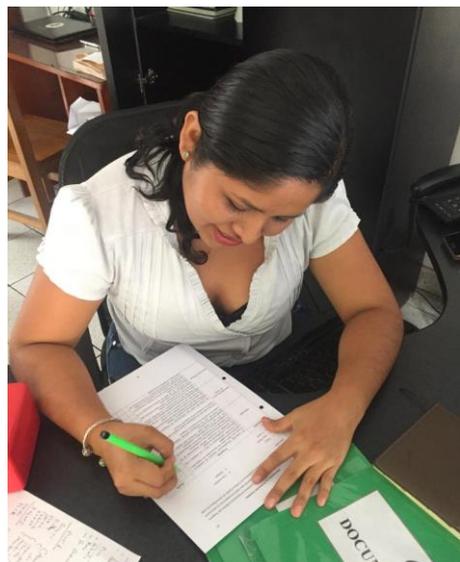
Fuente: Elaboración propia- 2017



Fuente: Elaboración propia- 2017



Fuente: Elaboración propia- 2017



Fuente: Elaboración propia- 2017