



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“MARCA CIUDAD COMO ESTRATEGIA PROMOCIONAL:
UNA PERCEPCIÓN DEL TURISTA. CASO CHIQUIÁN,
ANCASH, AÑO 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Maria Elena Silvia Gamarra Ramírez

Asesor:

Mg. Franklin Cordova Buiza

Lima - Perú

2021

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	18
CAPÍTULO III. RESULTADOS	21
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	26
REFERENCIAS	30
ANEXOS	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Perfil de encuestados	21
Tabla 2: Potencial turístico.....	23
Tabla 3: Marca con atributos.....	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Percepción sobre la ciudad	22
Figura 2: Percepción sobre los habitantes.....	23
Figura 3: Percepción sobre el logo.....	24
Figura 4: Símbolo de la marca	25
Figura 5: Potencial turístico.....	43
Figura 6. Administración de promoción y comunicación turística actual de la Municipalidad de Chiquián.....	43
Figura 7: Actividades económicas para potenciar la ciudad de Chiquián.....	44
Figura 8: Reactivación de la economía mediante la reactivación turística en la zona urbana y rural con la marca ciudad de Chiquián.....	44
Figura 9: Conocimiento de zonas forestales, fluviales y agrícolas de Chiquián.....	45
Figura 10: Conocimientos de lugares turísticos.....	45
Figura 11: Conocimientos de la marca ciudad.....	46
Figura 12: Marca que represente la marca ciudad.....	46
Figura 13: Identificación de una marca ciudad para Chiquián.....	47
Figura 14: Importancia de una marca que represente a nivel nacional e internacional a la ciudad de Chiquián.....	47
Figura 15: Importancia de una marca.....	48
Figura 16: Calificación de las propuestas de la marca ciudad.....	48
Figura 17: Eslogan para identificar la marca ciudad.....	49

RESUMEN

La ciudad de Chiquián se ubica en el departamento de Ancash, cuenta con diversos atractivos turísticos tanto naturales, como culturales. Sin embargo, carece de una adecuada gestión del turismo, por ello la presente investigación tiene como objetivo describir la percepción de los turistas sobre la marca ciudad como estrategia promocional de la ciudad de Chiquián en el año 2021. La marca ciudad estudia la creación y desarrollo de una imagen que represente a un lugar determinado, la metodología de investigación elegida fue descriptiva con un enfoque cuantitativo y según el diseño no experimental, para la recopilación de los datos se empleó la encuesta y como instrumento el cuestionario. La población pertenece a los turistas que visitan frecuentemente la ciudad de Chiquián, por ello se consideró una población infinita y la muestra con la que se trabajó fue de 384 personas. Finalmente, se concluyó que la percepción de los turistas sugiere crear una marca ciudad para Chiquián que le ayude a ser conocida como un destino turístico atractivo para los turistas, puesto que esta ciudad posee potencial turístico a pesar de la escasa gestión del gobierno municipal, sin embargo, primero es necesario organizar a la ciudad en diferentes ámbitos para desarrollar una marca sobresaliente y perdurable.

Palabras clave: Marca ciudad, turismo, actitud de marca, valor de marca, ciudad.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Alvarado, A. (2019). *Chiquián Cultura*. Recuperado de <https://naloalvaradochiquian.blogspot.com/2019/06/club-ancash-presentacion-del-libro.html>
- Benedek, J. (2017). Measuring place brand equity: A review of current models. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 10(27), 42-57. <https://doi.org/10.24193/jmr.27.5>
- Calderón, Z., & Toapanta, D. (2020). Te Quiero Cayambe: campaña marca ciudad. *Turismo y Patrimonio*, (15), 145-160. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2020.n15.09>
- Carbache, C., Delgado, Y. y Villacis, L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 33-42. <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>
- Carrillo, L., García, C., Cuevas, T. y Ruiz, A. (2020). Big data en la marca Ciudad de México ante la fragmentación de audiencias. *Investigaciones Turísticas* (20), pp. 124-142. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.06>
- Castro, J. & Sánchez, D. (2020). Marca ciudad: naturaleza y alcance desde el hexágono de Anholt. *Revista Científica Ecociencia*, 7(3), 1-29. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.73.322>
- De Jong, M., Hoppe, T., & Noori, N. (2019). City Branding, Sustainable Urban Development and the Rentier State. How Do Qatar, Abu Dhabi and Dubai Present Themselves in the Age of Post Oil and Global Warming?. *Energies*, 12(9), 1657. <https://doi.org/10.3390/en12091657>
- Dudek-Mańkowska, S., & Grochowski, M. (2019). From creative industries to the creative place brand: some reflections on city branding in Poland. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(4), 274-287. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00141-7>
- Echeverri, L., Niculcar, C., Herrera, C., y Ossorio, J. (2013). Desarrollo de marca país y turismo: El caso de estudio de México. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(6), 1121-1139.
- Farida, F., Putro, R., & Zulaikha, Z. (2019). City Branding as a Concept for the Regional Tourism Development. *Research, Society and Development*, 8(10), e478101419-e478101419. <https://doi.org/10.33448/rsd-v8i10.1419>
- Flórez, A., Estrada, E., & Montenegro, X. (2019). City Branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiales. *Tendencias*, 20(1), 22-52. <https://doi.org/10.22267/rtend.192001.106>

- Fu, Q., Li, H., & Chai, J. (2021). Influence of Large Marathon on City Brand Building Based on Big Data Analysis. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1852, No. 4, p. 042006). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1852/4/042006>
- Glińska, E., Matwiejczyk, A., & Barkun, Y. (2021). Tourism as an Aspect of City Branding in Functional Urban Areas. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 301-312. <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.31>
- Górska-Warsewicz, H. (2020). Factors Determining City Brand Equity—A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 12(19), 7858. <https://doi.org/10.3390/su12197858>
- Govers, R. (2011). From place marketing to place branding and back. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(4), 227-231. <https://doi.org/10.1057/pb.2011.28>
- Haarhoff, R. & De Klerk, B. (2019). Destination South Africa: Analysis of destination awareness and image by international visitors. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 24(1), 201–211. <https://doi.org/10.30892/gtg.24116-353>
- Irigoyen, C. (2017). La cita con el destino para el futuro de la marca Ciudad Juárez. *Nóesis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 26(52), 152-178. <http://dx.doi.org/10.20983/noesis.2017.2.7>
- Jara, R. (2016). El marketing de ciudades y la gestión urbana socialmente responsable, caso ciudad de Chiclayo 2016-2035. *Contabilidad y Negocios*, 11(21), 93-112. <http://dx.doi.org/10.18800/contabilidad.201601.005>
- Ma, W., de Jong, M., Hoppe, T., & de Bruijne, M. (2021). From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities. *Cities*, 116, 103269. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103269>
- Ma, W., Schraven, D., de Bruijne, M., De Jong, M., & Lu, H. (2019). Tracing the origins of place branding research: A bibliometric study of concepts in use (1980–2018). *Sustainability*, 11(11), 2999. <https://doi.org/10.3390/su11112999>
- Manobanda, F., Garcés, L., & Guerrero, C. (2019). Marca ciudad como estrategia de desarrollo promocional de la ciudad de Salcedo. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5), 173-193. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.152>
- Miftahuddin, A., Hermanto, B., Raharja, S., & Chan, A. (2021). City branding and its variables: the evidence from indonesia. *GeoJournal of Tourism & Geosites*, 34(1). <https://doi.org/10.30892/gtg.34132-643>
- Panta, L. (2019). Branding City como estrategia diferenciadora para el turismo, comercio e inversiones en la provincia de Huaura. *Ciencia y Desarrollo*, 22(2), 59-66. <http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v22i2.1755>
- Regalado, O., Berolatti, C., Martínez, R., y Riesco, G. (2012). *Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa*. Lima, Perú: Universidad ESAN.

- Ruiz, E., & Aramendia, G. (2017). Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 155-174.
- Salcedo, J. (2008). Los vínculos sociales como formas de regulación. Reflexiones sobre el poder de los vínculos en la sociedad colombiana. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 17(34), 204-234.
- Zamudio, M., Castro, Y., & Durán, O. (2021). Methodological elements to design a city branding with the use of grounded theory. *Management Letters/Cuadernos de Gestión*, 21(1), 125-134. <https://doi.org/10.5295/cdg.191093mt>
- Vázquez-Martínez, U. (2017). *Place branding. La gastronomía como valor de marca y factor de atracción turística: el caso de España*. ESIC Editorial.
- Vinyals-Mirabent, S., & Mohammadi, L. (2018). City brand projected personality: a new measure to assess the consistency of projected personality across messages. *Communication & Society*, 31(4), 91-108. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.91-108>
- Zubieta, F. (2005). Chiquián: Cultura e Identidad. Recuperado de <https://www.chiquianmarka.com/chiquiaacuten-cultura-e-identidad.html>