



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE COMUNICACIONES

---

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“LA IDENTIDAD VISUAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN PERCIBIDA DE MARCA DESTINO DEL COMPLEJO TURÍSTICO BAÑOS DEL INCA EN EL AÑO 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Autor:**

Katiushca Milagros Alfaro Gonzales

**Asesor:**

Mg. Alex Gonzales Anampa

Cajamarca – Perú

2016

## **APROBACIÓN DE LA TESIS**

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Katiushca Milagros Alfaro Gonzales**, denominada:

**“LA IDENTIDAD VISUAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN PERCIBIDA DE  
MARCA DESTINO DEL COMPLEJO TURÍSTICO BAÑOS DEL INCA EN EL  
AÑO 2016”**

---

Mg. Alex Gonzales Anampa  
**ASESOR**

---

Lic. Miguel Antonio Roncal Liñán  
**JURADO  
PRESIDENTE**

---

Lic. Alex Fernando Martos Rodríguez  
**JURADO**

---

Lic. Nancy Mariela Rivera Cano  
**JURADO**

## DEDICATORIA

Para Doris y Lolita.  
*Siempre presentes en mi corazón.*

## AGRADECIMIENTO

Son las personas más importantes en mi vida y nunca me cansaré de agradecerles por su amor incondicional, por la confianza que me brindaron y el apoyo que nunca dudaron en darme. Gracias por estar conmigo en cada momento, sobre todo cuando sentía que la fuerza se me agotaba, pues ambos fueron mi soporte y sin importar las circunstancias siempre me motivaron para seguir adelante.

Gracias papá y mamá. Los amo infinitamente.

*José Julio Alfaro Alvarado*

*y*

*María del Rosario Gonzales Alva.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### Contenido

<b><u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u></b> .....	<b>ii</b>
<b><u>DEDICATORIA</u></b> .....	<b>iii</b>
<b><u>AGRADECIMIENTO</u></b> .....	<b>iv</b>
<b><u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u></b> .....	<b>v</b>
<b><u>ÍNDICE DE TABLAS</u></b> .....	<b>vi</b>
<b><u>ÍNDICE DE FIGURAS</u></b> .....	<b>vii</b>
<b><u>ÍNDICE DE GRÁFICOS</u></b> .....	<b>viii-ix</b>
<b><u>RESUMEN</u></b> .....	<b>x</b>
<b><u>ABSTRACT</u></b> .....	<b>xii</b>
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA</b> .....	<b>31</b>
<b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS</b> .....	<b>35</b>
<b>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN</b> .....	<b>73</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>76</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>78</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>79</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>81</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n.º 1. Operacionalización de la variable Identidad Visual.....	30
Tabla n.º 2. Operacionalización de la variable Imagen de marca destino.....	30
Tabla n.º 3. Género.....	37
Tabla n.º 4. Visitante.....	38
Tabla n.º 5. Edad.....	39
Tabla n.º 6. Posicionamiento: Recordación.....	40
Tabla n.º 7. Características de marca.....	41
Tabla n.º 8. Valor de la marca.....	47
Tabla n.º 9. Atributos de marca.....	51
Tabla n.º 10. Personalidad de marca.....	58

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n.º 1: Modelo Saussure.....	19
Figura n.º 2. Triada de Peirce.....	20
Figura n.º 3. Imagotipo del Complejo Turístico Baños del Inca – 2016.....	34

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico n.º 1. Género.....	37
Gráfico n.º 2. Visitante.....	38
Gráfico n.º 3. Edad.....	39
Gráfico n.º 4. Posicionamiento: Recordación. ....	40
Gráfico n.º 5. Características de marca: Legibilidad.....	42
Gráfico n.º 6. Características de marca: Unidad.....	43
Gráfico n.º 7. Características de marca: Síntesis.....	44
Gráfico n.º 8. Características de marca: Originalidad.....	45
Gráfico n.º 9. Características de marca: Pregnancia.....	46
Gráfico n.º 10. Valor de la marca.....	48
Gráfico n.º 11. Valor de la marca.....	49
Gráfico n.º 12. Valor de la marca. ....	50
Gráfico n.º 13. Atributos de marca: Naturaleza.....	52
Gráfico n.º 14. Atributos de marca: Historia.....	53
Gráfico n.º 15. Atributos de marca: Salud.....	54
Gráfico n.º 16. Atributos de marca: Termalismo. ....	55
Gráfico n.º 17. Atributos de marca: Recreación.....	56
Gráfico n.º 18. Atributos de marca: Cultura.....	57
Gráfico n.º 19. Actitud: Divertida.....	59
Gráfico n.º 20. Actitud: Integradora.....	60
Gráfico n.º 21. Actitud: Promotora.....	61
Gráfico n.º 22. Objetivo: Ser reconocido como maravilla del Perú.....	62
Gráfico n.º 23. Objetivo: Promover el turismo a nivel internacional.....	63
Gráfico n.º 24. Objetivo: Ser líder en el sector termal a nivel internacional.....	64
Gráfico n.º 25. Mensaje: “Relájate y cuida tu salud” .....	65

Gráfico n° 26. Mensaje: “Disfruta de la cultura Incaica” .....	66
Gráfico n. ° 27. Mensaje: “Pasa un momento en familia” .....	67

## RESUMEN

El Complejo Turístico Baños del Inca es uno de los principales atractivos de Cajamarca, esto debido a que representa parte importante de la historia del Perú y, principalmente, a que cuenta con diferentes servicios que incluyen agua termal natural. Por este motivo, durante todo el año acude gran cantidad de visitantes a sus instalaciones, tanto locales, nacionales e internacionales.

Dado que la identidad visual es la parte gráfica que brinda el soporte necesario para la representación, identificación y diferenciación de un lugar o destino turístico; también, es un aspecto esencial de la identidad corporativa y, por ende, de la imagen de marca debido a que ésta tiene una función determinante en su formación. Por otro lado, una marca turística o marca destino es aquella que identifica a un lugar turístico y permite diferenciarlo de otros lugares o destinos turísticos; pero que, sobre todo tiene una carga emotiva y significativa otorgada por los visitantes.

En ese sentido, la presente investigación expone un análisis de la influencia que ejerció la identidad visual en la formación de la imagen de marca destino del CTBI durante en 2016. Iniciando por la ejecución de una ficha de observación sobre el aspecto visual de la identidad del Complejo y, posteriormente, a la aplicación de una encuesta a una muestra de 200 visitantes, con la finalidad de recoger su percepción sobre la marca del CTBI.

En conclusión, a pesar de que “Los Baños del Inca” es considerado la Primera Maravilla del Perú y que cuenta con todas las características potenciales para formarse como marca destino en la mente del público, todavía existen muchas deficiencias que no le permiten alcanzar aún esa posición. Por lo que, para que con el tiempo pueda posicionarse como una marca destino, es decir, que sea reconocido como un lugar turístico con un valor agregado y, siendo aún más ambiciosos, pueda convertirse en una *lovetmark*, es necesario que su identidad visual se gestione profesionalmente y que se le otorgue mayor importancia al rol que ésta desempeña.

## ABSTRACT

The Complejo Turístico Baños del Inca is one of the main attractions of Cajamarca, due to the fact that it represents an important part of the history of Peru and, mainly, that it has different services that include natural thermal baths. This is why, throughout the year, a large number of visitors come to its facilities, both local, national and international.

Given that the visual identity is the graphic part that provides the necessary support for the representation, identification and differentiation of a place or tourist destination; Also, it is an essential aspect of the corporate identity and, consequently, of the brand image because it has a determining function in its formation. On the other hand, a tourist brand or destination brand is one that identifies a tourist place and allows differentiating it from other places or tourist destinations; But that, above all, has an emotive and significant load given by the visitors.

In this sense, the present investigation presents an analysis of the influence exerted by the management of the visual identity in the formation of the target brand image of CTBI during 2016. Starting with the execution of an observation sheet on the visual aspect of the CTBI's identity and, subsequently, the application of a survey to a sample of 200 visitors, in order to collect their perception of the CTBI brand.

In conclusion, although "Los Baños del Inca" is considered the First Wonder of Peru and has all the potential characteristics to form as a destination brand in the public mind, there are still many deficiencies that do not allow it to reach that position. Therefore, in order to be able to position itself as a destination brand, that is to say, it is recognized as a tourist place with added value and, being even more ambitious, can become a lovemark, it is necessary that its visual identity Manage professionally and give greater importance to the role it plays.

# CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Realidad problemática

En un mundo como el actual, el enfoque empresarial ha tenido que ceder el paso a las exigencias contemporáneas y evolucionar en función a ellas. Hoy en día, la gestión de la Identidad Corporativa asume un rol estratégico indispensable en el desarrollo empresarial. Por lo que, su visión ha tenido que trascender el modelo tradicional “economía, producción y administración” que la ha caracterizado hasta el siglo XIX.

En la actualidad, el éxito de una organización no se define por el producto o servicio que ofrecen al mercado, sino más bien por el impacto visual que genera en su público. En palabras de Joan Costa: “En nuestra civilización de la imagen, sobresaturada de símbolos, signos y toda clase de apelaciones ópticas, destacar el conjunto mediante un sistema de signos es más que una necesidad; puede decirse que se trata de un asunto de supervivencia de la empresa en un contexto cada vez más competitivo, y de un factor determinante en su proyección y futuro desarrollo” (1993, pág. 9)

Es por ello, que cada vez son más las empresas, instituciones y organizaciones que se interesan por invertir en la mejora o creación de un sistema gráfico que les permita generar identificación, diferenciación y recordación de sus marcas, de manera que puedan captar el interés y la preferencia de su público.

El sector turístico se ha sumado recientemente a dicha gestión, debido al incremento desmesurado de su participación en el sector económico y a las exigencias actuales del mercado, que ha derivado en una lucha constante entre destinos y empresas turísticas que buscan ganarse la preferencia de los consumidores. Motivándolos a prestar cada vez más atención al desarrollo de sus marcas destino, como medio y estrategia de comunicación, que les permita manifestar sus atributos diferenciales y lograr posicionarse en el mercado.

Sin embargo, alcanzar el efecto esperado resulta una tarea compleja. Pues, en numerosas ocasiones, la identidad del destino no corresponde con su imagen; es decir, lo que emite la organización no concuerda con lo que perciben los visitantes. La construcción de marca, es entonces, un componente fundamental de la gestión corporativa; que ha conseguido extenderse a sectores inimaginables, como lo demuestra la creación de la Marca País y el contiguo nacimiento de la Marca de Destino turístico.

En el 2011, la consultora internacional FutureBrand realizó un ranking mundial de Marca País en Latinoamérica, basando sus indicadores en las percepciones de los turistas y líderes de opinión. El estudio reveló que, los factores de diferenciación de una marca país son 5; estableciendo al turismo como agente decisivo al momento de elegir el país a visitar. A este, se le suman: cultura y patrimonio, negocios, calidad de vida y sistema de valores. Según su ubicación en el ranking, las 10 mejores marcas de países latinoamericanos son: Costa Rica,

Brasil, Argentina, Chile, Perú, México, Uruguay, República Dominicana, Cuba y Panamá. En orden de mérito.

Perú ocupa el quinto lugar de las mejores marcas país de Latinoamérica, gracias a su patrimonio cultural y atractivos turísticos. Fue en el año 2009, que se identificó la necesidad de crear una marca que recogiese atributos para el turismo y pudiera posicionar a Perú en el extranjero, creando y unificando su identidad corporativa. Para el proceso se convocó a concurso público, probando y testeando cada alternativa presentada en varias ciudades del Perú y del mundo, Sao Paulo, Nueva York, Tokio, Madrid, entre otras. La marca que manejan en la actualidad fue la que generó mayor aceptación, debido a que integra símbolos que son reconocidos como valores importantes para el país.

En el 2007, la empresa privada New Open World Corporation, realizó un concurso internacional para elegir las Siete Maravillas del Mundo Moderno, en el que Machu Picchu quedó entre los primeros puestos. Despertando el interés de viajeros de todo el mundo y ocasionando un incremento desmesurado en la actividad turística en el Perú; que, a su vez motivó la iniciativa del diario El Comercio para la organización de una campaña para elegir las Siete Maravillas del Perú: Baños del Inca, Cajamarca; Bosque De Piedras De Huayllay, Pasco; Gran Pajatén, San Martín; Kuelap, Amazonas; Los Frailones, Cajamarca; Valle Del Alto Mayo, San Martín y el Valle Del Colca, Arequipa.

Baños del Inca fue uno de los lugares más importantes de las culturas Caxamarca y Cuzimanco, que constaba de edificaciones destinadas a la residencia de los curacas, que también eran usadas como un lugar de sanación y culto al agua. Con la llegada de los españoles en 1532, el lugar denominado Pulltumarka pasa a ser llamado Baños del Inca, un lugar de visita y descanso para Atahualpa y los demás incas del Tahuantinsuyo.

El 01 de noviembre de 1989 se crea el Complejo Turístico Baños del Inca, ahora considerado la Primera Maravilla del Perú y ubicado dentro de las ocho más importantes hidrotermales. Ofrece una variedad de servicios que tienen como eje principal al agua termal: hidromasajes, masajes, sauna, pozas; que actualmente es visitado por un promedio de 500 a mil personas al día.

Cerca de cumplir los 30 años de funcionamiento y contando con una gran afluencia de público, la institución aún no realiza una adecuada gestión del manejo de sus recursos gráficos. Prueba de ello es la ausencia de posicionamiento como marca destino, la falta o discontinuidad de documentación de su material visual y la inexistencia de un manual de marca. De manera que, se le ha restado importancia a la manifestación física de la imagen

corporativa, olvidando que es el sistema de elementos gráficos el que representa a una empresa y permite al público identificarla visualmente.

Por lo expuesto anteriormente, la presente investigación concentra su interés en el aspecto tangible de la personalidad empresarial y atiende los principales problemas del Complejo Turístico de Baños del Inca respecto a la relación de la gestión actual de su identidad visual y la situación de la imagen de su marca destino.

## 1.2. Formulación del problema

¿Cómo influye la identidad visual en la imagen percibida de marca destino del Complejo Turístico Baños del Inca durante el año 2016?

## 1.3. Justificación

La presente investigación se enfocará en estudiar la importancia de la identidad visual y la imagen de marca para un destino turístico, dado que un adecuado manejo de dichos aspectos le otorga mayor valor y le facilita un mejor posicionamiento en el mercado. Asimismo, es más fácil que los consumidores lo recuerden y lo reconozcan. El diseño de una identidad visual llamativa y bien preparada, resulta siendo un atajo hacia el éxito empresarial; por ello, es imprescindible encontrar una relación bien definida entre la esencia o personalidad de la organización y la representación gráfica de la misma.

Una gran parte de destinos turísticos tienen problemas de imagen, pero no saben de qué manera enfrentarlos, y el Complejo Turístico Baños del Inca no es una excepción. Una estrategia enfocada adecuadamente puede aumentar su competitividad y trascendencia, favoreciendo su consolidación en el mercado nacional e internacional.

Además de poner en valor la utilidad estratégica del estudio de la representación gráfica en el ámbito turístico, la investigación se considera relevante en diversos niveles: en primer lugar, aporta un concepto descriptivo y puntual del sistema visual del CTBI, enfocado en la gestión de sus recursos y su posicionamiento competitivo. En segundo lugar, simboliza una oportunidad importante para la institución en cuestión, pues brinda alcances que le facilitarán abordar con claridad las dificultades que afrontan en la actualidad. Por último, este estudio pretende servir de referencia para posteriores investigaciones, dada la cantidad limitada de trabajos académicos del mismo tipo.

## 1.4. Limitaciones

Durante el desarrollo de la investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

- **Falta de documentación institucional**

La entrega de información se retrasó debido a que los archivos y registros necesarios para la investigación, estaban dispersos o discontinuados.

- **Disposición de tiempo**

Las actividades laborales de los trabajadores de la institución, dificultaron la disponibilidad de tiempo para brindar información.

- **Diversidad de visitantes**

La delimitación de la muestra se restringió a segmentar cantidad de visitantes sin otros requisitos más que el de asistir a las instalaciones del CTBI, debido a que su público está conformado por locales, nacionales y extranjeros de cualquier género, edad y clase social.

- **Escasez de investigaciones locales**

La búsqueda de antecedentes sobre Identidad Visual y Marca Destino en la región, limitó la investigación a referencias principalmente internacionales.

Pese a los inconvenientes presentados, la investigación se pudo desarrollar exitosamente, tanto en la etapa de recolección de información como en la de aplicación del instrumento.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

- Analizar la influencia de la identidad visual en la imagen de marca destino del Complejo Turístico Baños del Inca en el año 2016, a partir de la percepción de sus visitantes.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Describir la situación actual de la Identidad Visual del Complejo Turístico Baños del Inca.
- Identificar la percepción de los visitantes sobre la imagen de marca destino del Complejo Turístico Baños del Inca.
- Proponer acciones correctivas que fortalezcan la identidad visual para favorecer la imagen de marca destino del Complejo Turístico Baños del Inca.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### a) Antecedentes

El estudio realizado por María Angélica Villavicencio Cortez, en el año 2012, titulado “Diseño de Identidad Visual para el sector turístico de Mindo” manifiesta que, el diseño de la identidad visual y el manual de identidad corporativa, son recursos estratégicos de la gestión organizacional, pues, favorecen el reconocimiento y posicionamiento de la marca. Explica que, para poder generar identificación y diferenciación, es necesario trabajar en los soportes comunicacionales para garantizar la adecuada difusión de sus mensajes y de esa manera alcanzar el reconocimiento y la valoración por parte de su entorno.

En el mismo año, Vicente Paúl Gavilanes Tintín presenta su trabajo de investigación “Diseño de Marca Turística del Cantón San Fernando” en el que resalta la importancia de la identidad dentro del sector turístico y su proceso para exteriorizarla visualmente. Hace hincapié en este aspecto, pues explica que, mediante el desarrollo de una marca se crea una conexión entre los principales atributos de la institución con una representación gráfica de la misma.

Para José Raimundo Parra Leiva, en su tesis magistral del año 2011 “Una nueva Identidad Visual Corporativa para CONSORCIO RDT C S.A.” la identidad visual de una empresa, surge de la cohesión de lo que el entorno demanda y la empresa comunica. Además, resalta que, es un medio de expresión que traduce en términos simbólicos la esencia de la organización y a su vez, se convierte en un referente para sus públicos internos y externos.

Parra, atribuye la Identidad Corporativa al resultado de una relación dialéctica entre tres conceptos (Identidad, Comunicación de la Identidad e Imagen), planteándose las siguientes interrogantes: ¿Qué somos? ¿Qué comunicamos? y ¿Cómo nos ven? A partir de este razonamiento, determina que la identidad visual brota de la reflexión sobre los atributos centrales de la identidad corporativa, para luego ser traducidos simbólicamente.

En la investigación de Claudia Pérez Cueva, elaborada en el 2011, con el título “Percepción de los elementos de Identidad Visual propuestos para el instituto de idiomas la católica The Brithish Language Centre frente a los actuales entre los alumnos de secundaria de centros educativos privados ubicados en las urbanizaciones primavera, Santa Inés, San Andrés y el centro histórico de Trujillo” la autora destaca la importancia de la identidad visual para una

empresa, centrándose, en dos factores esenciales: reconocimiento y recordación, que contribuyen al refuerzo de la imagen corporativa y al posicionamiento de marca.

Así también, manifiesta que la Identidad Visual es el soporte de la Identidad Corporativa, que es considerada como la personalidad de la empresa, debido a que refleja la integridad de la organización y permite establecer vínculos coherentes con el público objetivo. Es por ello que, para lograr el posicionamiento de marca, se tiene que partir de la construcción de una Identidad Visual clara e innovadora, además de realizar una introspección para seleccionar las características que mejor definan e identifiquen a la empresa.

## b) Bases teóricas

### Teoría de la percepción

Según las Leyes de la Gestalt “el cerebro humano organiza los elementos percibidos en forma de configuraciones o totalidades” (Leone, 2011). Esto quiere decir que lo percibido deja de entenderse como elementos aislados para convertirse en un todo coherente y ser reconocido por el cerebro como algo nuevo o creado. La frase de W. Kohler “El todo es más que la suma de las partes” resume lo sostenido por la Gestalt, pues ésta explica que al percibir totalidades, sólo podemos ver como un todo a las partes cuando están correctamente acopladas, ya que de no ser así perderían su valor y sus cualidades. En la actualidad, las leyes de Gestalt son aplicadas principalmente al ámbito visual y en diversas especialidades como la comunicación, el diseño gráfico, la arquitectura, el marketing y otras.

Las leyes de la percepción actúan de forma paralela y tienen influencia unas con otras, pero, se distinguen y se entienden de forma particular, como a continuación se presentan:

**Ley de figura y fondo:** La percepción se efectúa en forma de recortes, diferenciando zonas en las que el cerebro centra mayor atención (figura) y zonas periféricas que quedan en un plano de menor jerarquía (fondo).

**Ley de la organización:** Los elementos son organizados en figuras simétricas, regulares y estables, basándose principalmente en el sentido de perspectiva, volumen y profundidad. Ya que, el cerebro elige y percibe con mayor facilidad las formas integradas y completas.

**Ley de cierre:** Las formas cerradas y acabadas son más estables visualmente, lo que hace que el cerebro tienda a completar con la imaginación las formas percibidas, buscando la mejor organización posible.

**Ley de contraste:** La posición de los elementos incide sobre la percepción de las cualidades de los objetos.

**Ley de la proximidad:** Los elementos tienden a agruparse con los que se encuentran a menor distancia.

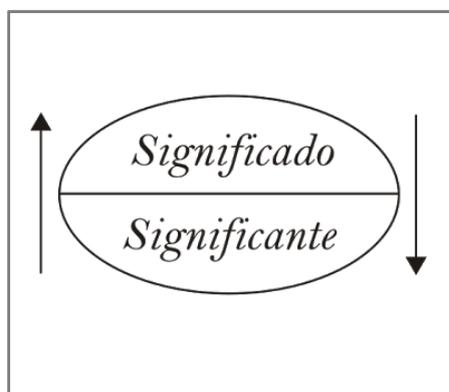
**Ley de la similaridad:** Los elementos similares tienden a ser agrupados y a verse como un mismo elemento.

La teoría de la percepción o leyes de la Gestalt se centra básicamente en explicar cómo las formas, elementos y figuras intervienen en el proceso de la percepción visual y de qué manera lo modifican, aportando con ellas, bases y fundamentos para el diseño y creación de la identidad visual de una organización.

## Teoría del signo

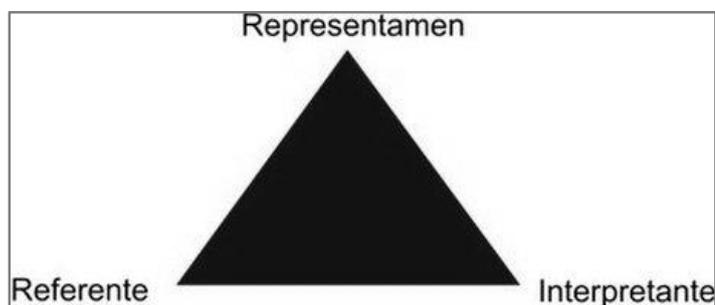
La semiología es la rama que estudia los diversos tipos de signos visuales, su configuración y la relación que establecen unos con otros mediante códigos complejos, los mismos que generan los significados de las estructuras visuales. Según el diccionario de la lengua española, el signo es un “objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o convención, representa o sustituye a otro”. Para Ferdinand de Saussure (1982), el signo está compuesto por dos elementos, el significante y significado, entendiendo al primero como la forma en la que se representa al signo, es decir, como su manifestación física y al significado a modo de idea o imagen mental que crea el cerebro luego de percibir al significante.

Figura n.º 2: Modelo Saussure



Por otro lado, Charles Peirce (2005) determina un modelo triádico con los elementos que componen al signo, denominándolos: el representamen o significante, el objeto o referente y el interpretante o significado. Siendo éste último el que se relaciona directamente con los conocimientos comunes de una cultura determinada. Asimismo, son el representamen e interpretante los que son entendidos como entidades mentales o pensamientos que se relacionan con el objeto. A partir de este modelo y según la relación de los signos con el objeto, Peirce distingue tres tipos de signos: el icono, que tiene una relación directa con el objeto y es similar a él; el índice, que no es igual al objeto pero mantienen relación; y el símbolo, que reemplaza al objeto en su totalidad y se asocia por ley o convención.

Figura n.º 2. Triada de Peirce



Según la semiología, una marca (entendida como un signo) representa o sustituye de manera física a un producto u organización, estableciendo una relación directa entre ambos y adjuntándole toda la carga significativa que posee un signo.

### **Teoría de la imagen**

Según Roland Barths (1996), las imágenes siempre crean una cadena de asociaciones, a la que él denomina códigos. A partir de ahí, considera que para el análisis de una imagen se debe distinguir dos aspectos importantes que son la denotación y la connotación. Para empezar, la denotación es aquello que se ve primero, en otras palabras, lo que es evidente a simple vista. En cambio, la connotación viene a ser los significados que están codificados dentro de esas imágenes, es decir, lo que se encuentra implícito en ellas. Además, la interpretación de la imagen depende de la forma en la que ésta se relacione con otros signos y según el mensaje en el que esté incluida. Finalmente, éstas también pueden establecer metáforas o códigos desplazados, ya que mediante la connotación los signos remiten a otros signos, ilustrado por Barths como una galaxia de significantes que no tiene comienzo.

A partir de lo que sostiene la teoría de la imagen, una marca -al ser el aspecto visible más importante de una organización- crea una asociación intrínseca con la empresa a la que representa y engloba con ello, una gama de significados, características y atributos que le son otorgados a partir de la percepción de los elementos gráficos que componen una marca.

## Teoría cognitiva

Es una rama de la psicología que estudia la forma en el que los seres humanos procesan la información que reciben del entorno. En la comunicación visual, esta teoría estudia las actividades mentales que afectan la percepción de una imagen u objeto, identificando nueve tipos de actividades (Flores, 1998):

**Memoria:** Toda imagen que se perciba va a ser afectada por la memoria e ideas previas respecto de esa imagen.

**Proyección:** A las imágenes y objetos se les da más significado del que tienen, ya que, el cerebro proyecta ideas en ellas.

**Expectación:** Se generan conclusiones al instante sobre lo que se ve y son estas expectativas las que modifican la forma de ver una imagen.

**Acostumbramiento:** Las apariencias normales pueden disminuir la visión de las cosas, ya que el ser humano se acostumbra a lo que ve.

**Saliencia:** Si un estímulo visual tiene importancia para el individuo, éste captará con mayor facilidad su atención, reaccionando rápidamente ante imágenes que sean familiares.

**Disonancia:** Las distracciones pueden afectar la forma en la que se lee una imagen.

**Selectividad:** La percepción visual es automática e inconsciente, pero el cerebro está en una constante selección, eliminando información que no sea de interés para el observador.

**Palabras:** Las palabras enfatizan, minimizan o cambian el sentido de una imagen.

**Cultura:** Ésta afecta necesariamente la forma en la que se perciben las imágenes.

Según ésta teoría, durante la etapa de formación de la imagen de marca, es decir, en el proceso de percepción, se ven necesariamente involucradas las actividades previamente expuestas, de manera peculiar y simultánea, condicionando la importancia y el significado

que cada individuo le otorga a lo que ésta representa, ya sea a un producto, institución o lugar.

## **Identidad corporativa**

Para Villafañe “la identidad corporativa es el «ser» de la empresa, su esencia” (2008, pág. 17). Es decir, la personalidad de una organización, conformada por sus cualidades y atributos más representativos, de manera que, permite su identificación y favorece su diferenciación de otras empresas, ya sean o no del mismo rubro o sector.

Hoy en día, resulta casi un reto lograr que las empresas entiendan el verdadero significado de la identidad de una empresa, que reconozcan la importancia de gestionarla de forma profesional y comprendan los beneficios de esa gestión para alcanzar el éxito empresarial. Todo esto, debido a que aún no se valora con justicia el poder que tienen los intangibles en el management, entre ellos la identidad visual.

Villafañe manifiesta que para lograr su comprensión es necesario analizarla desde una concepción dinámica, debido a que posee atributos permanentes y cambiantes que condicionan su formación, a los que él denomina rasgos estructurales, considerándolos imprescindibles en la gestión de la imagen corporativa, afirmando también que de no incluirlos en el proceso, la empresa queda expuesta a generar una «contraimagen» que perjudica directamente la apreciación de los públicos hacia ella.

El primer rasgo estructural se basa en la historia de la organización, especialmente enfocado a los primeros productos y/o servicios con los que se formó, debido a que es un factor que no puede variar ni ser modificado, condicionando su naturaleza y personalidad intrínsecamente. A este, se le suma el proyecto empresarial que se define por la filosofía corporativa, las orientaciones estratégicas y las políticas de gestión, es decir, engloba el modo en el que los colaboradores deben ejecutar su trabajo. Finalmente, la cultura corporativa es un rasgo que está formado por tres factores, los comportamientos expresos, los valores compartidos y las presunciones básicas, es decir, la manera de actuar de colaboradores. (Villafañe, 2008)

## Identidad visual

Para Justo Villafañe (2008) “la identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización”, es decir, la parte visible de la empresa, lo que permite y facilita su identificación. Del mismo modo, asegura que una adecuada gestión de la identidad visual contribuye de forma directa con la imagen corporativa, pues, en ella descansa la atribución de significado que los públicos le otorgan a la organización, a partir de la relación que establecen entre ella y su marca. Por lo que, para que dicha gestión sea exitosa, es necesario incluir los rasgos estructurales identificados previamente en el establecimiento de la identidad corporativa, ya que, si el aspecto visual se trabaja de manera aislada al aspecto corporativo global, éste no va a contribuir favorablemente al desarrollo de la identidad, sino que por el contrario, va a alejar los verdaderos atributos y características que los públicos deben reconocer y asignar a la empresa, haciendo indispensable que la identidad visual se adapte a la estructura corporativa de la organización. En palabras de Villafañe, “La traducción simbólica, que puede ser definida como el proceso de identificación de los atributos más característicos de la identidad de una organización con una imagen visual” (2008, pág. 73)

Dentro de los elementos de la identidad visual corporativa a los que Villafañe denomina «constantes universales de identidad visual» se encuentran; el logotipo (denominación corporativa o marca), el símbolo (imagen visual), el logosímbolo (combinación de logotipo y símbolo), los colores corporativos (colores aceptados por el programa de identidad visual) y la tipografía corporativa (familia tipográfica que está permitida por el PIV). Gracias a estos elementos es posible crear un programa de identidad visual y plasmarlo en un manual que regule su aplicación en diferentes soportes con el objeto de expresar mediante formas y colores la esencia de la empresa. (2008)

En cuanto al manual de identidad visual, que en suma son las normas de identidad visual que definen, establecen y regulan las constantes universales y la forma en la que se deben aplicar, sin excepción. A partir de ahí, se identifican siete etapas para la formación de un idóneo programa de identidad visual: “Determinación del estado de la identidad visual y de los objetivos corporativos; análisis diacrónico de la identidad visual de la empresa, del sector y de la competencia; selección de atributos de identidad corporativa; determinación de la denominación corporativa; creación de las constantes universales de identidad; tests de análisis funcional y finalmente, contenido de un manual de normas.”(Villafañe, 2008, pág. 81)

La aparición de la identidad visual data en la época del Imperio Romano precedida por la creación de la marca que, en ese entonces indicaba a quién le pertenecía algo o quién lo había fabricado. Luego, durante la edad media aparecieron las llamadas marcas de corporación, que garantizaban que los productos contaran con los estándares de la empresa que los elaboraba. Posteriormente, a partir del siglo XX crece imparablemente la necesidad e importancia de la marca debido a la gran variedad de productos y servicios que se ofertan en el mercado, principalmente porque los sustituye simbólicamente, sin que sea requisito la semejanza visual con la empresa o su producto, gracias a que la relación es estrictamente intangible y lo primordial es que capte la atención del público objetivo. De esta manera, se diferencian dos estilos de identidad visual, el informalismo cromático y el estilo estructural, el primero se basa en la extravagancia con el objetivo de seducir y deslumbrar al público, mientras que, el segundo se enfoca en la simplicidad, con la intención de que al ser sencillo sea fácil de recordar. (Villafañe, 2008)

Justo Villafañe (2008) reconoce dos principios generales de la identidad visual, el normativo y el integrador, de los que a su vez derivan cuatro específicos; el simbólico, que instaura la relación entre la identidad de una organización y su traducción simbólica; el estructural, que alude a la pregnancia y composición del Manual de identidad visual corporativa; el sinérgico, que se refiere a establecer un «estilo visual corporativo»; por último, el de universalidad, que explica que deben de considerarse aspectos generales y no extremadamente particulares. Puesto que, la IV sirve para proyectar una imagen intencional y de esa manera configurar la personalidad de la organización, ésta debe cumplir cuatro funciones; la de identificación, que quiere decir que la identidad visual debe lograr el reconocimiento por parte del público hacia la empresa, su identidad y los productos o servicios que ésta comercia; la de diferenciación, que tiene como propósito ser original y destacar en el mercado; la de memoria, que debe asegurar que el público recuerde y retenga la identidad visual de la organización; y para terminar, la asociativa, que tiene que garantizar la asociación entre la identidad visual y la empresa.

## Manual de identidad visual corporativa

Para Costa (2006) un manual de identidad visual corporativa es un instrumento estrictamente normativo, pues en él se detallan los elementos primarios y secundarios de identidad visual, así como las pautas y los criterios para su uso, combinación y aplicación, de manera que garanticen el correcto manejo del sistema visual. Asimismo, Villafañe (1999) considera que el manual de identidad visual es el que define las constantes universales de la identidad y sirve para regular su uso a través de las normas establecidas en él.

Según Garrido (2004) el manual de identidad visual, al que él se refiere como libro de normas de identidad e imagen corporativa, recoge íntegramente las reglas que se deben respetar para asegurar la coherencia y la integridad de la imagen, así como la unidad en el estilo visual de la entidad, así también, lo considera insustituible debido a que es un instrumento de gestión de los mensajes y materiales de comunicación institucional.

De las definiciones anteriormente citadas se puede concluir que el manual de IVC es un instrumento que agrupa los elementos visuales de la identidad y regula su aplicación, con la finalidad de que dichos parámetros sean cumplidos y refuercen la identidad de la organización. Sin embargo, no todos los autores coinciden en cuanto a los elementos que se deben considerar en la elaboración del manual, por lo que queda supeditado a las necesidades de la organización.

En la presente investigación se consideran los siguientes elementos o constantes universales como las denomina Villafañe, teniendo en cuenta que existen otras que no están siendo incluidas y que pueden ser incorporadas según las necesidades de la organización:

**Logotipo:** Según el Diccionario de la lengua española (2014) es un símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto. Es decir, es un distintivo visual de la organización, que de ser elaborado de manera correcta (a partir de la identidad corporativa y la imagen intencional) logra representar a la entidad, posicionarse y convertirse en una marca. Asimismo, debido a que logotipo es un término general, éste se divide en tres tipos: el isotipo, parte icónica o simbólica; el imagotipo, conjunto icono-textual en el que ambos pueden funcionar por separado; e isologo, fusión icono-textual, no pueden dividirse.

**Tipografía corporativa:** La selección adecuada de la tipografía corporativa permite alcanzar una mayor diferenciación de la empresa con otras entidades, sean o no del mismo

rubro. Del mismo modo, de no ser implementada se corre el riesgo de confundir al público y generar una imagen inestable.

**Colores corporativos:** Dentro de la identidad visual de una empresa los colores corporativos cumplen un rol fundamental, pues es precisamente gracias a ellos que se puede establecer una relación directa entre la representación visual de la organización y la misma. Un claro ejemplo de lo ya mencionado es la relación que se establece entre el color verde y Saga Falabella o el rojo con Claro, sin que sea necesario que la marca esté presente. En palabras de Capriotti (2007) los colores corporativos son los que identifican a la organización.

Por otro lado, Villafañe (1999) distingue dos tipos de colores corporativos dentro del programa de identidad visual; los colores principales, que normalmente son los que se encuentran en el logo y los colores complementarios, que se utilizan como soporte en el diseño institucional y/o publicitario.

#### **Material comunicacional:**

**Papelería:** El diseño de papelería corporativa cimienta la identidad visual corporativa de toda empresa y, cuando se ejecuta correctamente, se logra transmitir la personalidad de la marca a cualquier cliente desde soportes tan diferentes como son las tarjetas de visita, un papel de carta o carpetas de empresa personalizadas.

**Indumentaria:** El uniforme corporativo no es esencial en todas las organizaciones, pues no siempre se tiene contacto directo con los clientes. En el caso del CTBI resulta importante debido a que los colaboradores se encuentran en permanente contacto con los visitantes, principalmente porque usar indumentaria institucional expresa seriedad y genera confianza en los usuarios.

**Material informativo:** Carteles, banners, dípticos, trípticos, boletines, revistas, etc. que contienen información sobre la actividad de la organización dirigida al público interno y/o externo.

**Material institucional:** Contiene información relevante de la organización, como la historia, visión, misión, valores, crecimiento corporativo, etc.

## Imagen corporativa

Villafañe (2008a) define a la imagen corporativa como un concepto construido en la mente del público a partir de la percepción de la identidad de la empresa, manifestándola como “el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior” (2008a, p.24) por lo que se refiere a ellos como «formadores de imagen» (2008b, p. 30), pues son ellos los que al reaccionar a los estímulos emitidos le otorgan un valor intangible a la empresa.

De esta manera, aunque la imagen es creada individual y subjetivamente por el público, la organización puede intervenir en cierto grado con la finalidad de orientar dicha percepción. Esto es a lo que Villafañe se refiere como imagen intencional, la cual se crea a partir de la gestión de la identidad visual y del manejo de la comunicación corporativa, permitiendo enfatizar estratégicamente las características y atributos que le interesen difundir a la empresa.

## La marca

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), una marca es “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores”. Por otro lado, Arnold (1993) define a la marca como “la personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos” (p. 343) es decir, se considera que ésta cumple otras funciones más allá de la identificación y diferenciación, pues, principalmente se sustenta en el valor que le otorga el público.

Para Costa (2005), la marca es un signo dual: verbal y visual a la vez, pues está formado por un elemento lingüístico y otro icónico. En este sentido, afirma que solo puede existir si es posible nombrarla, resaltando que es necesario que pueda verbalizarse, escribirse y difundirse entre la gente. Asimismo, para que dicha marca ya verbalizada pueda ser identificada y diferenciada de otras es importante que se traduzca en un signo visual, de manera que se haga perceptible para el público, sosteniendo que “la marca como mensaje visual es patrimonio exclusivo de la empresa” (p. 20).

## La marca destino

La marca destino es un término acuñado recientemente, que hace referencia a la representación gráfica de un lugar turístico, es decir, la traducción de su identidad expresada mediante un logotipo que cumple las funciones de identificación y diferenciación. Asimismo, permite desarrollar una conexión asociativa entre el turista y el destino, en la que los sentimientos juegan un rol determinante.

## Imagen de marca destino

Costa afirma que “la imagen es una proyección de la marca en el campo social” (p. 17) mientras que Villafañe la considera una representación conceptual que implica “procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta” (1985, p. 29). Puesto que las marcas cuentan con una carga emocional y vivencial, éstas logran generar en el público sentimientos y comportamientos reactivos cuando tienen contacto con ellas.

Por este motivo, así como las grandes empresas buscan establecer un lazo positivo entre los consumidores y sus productos, para los destinos turísticos resulta de vital importancia gestionar correctamente la imagen de sus marcas, pues de esa manera lograrán atraer mayor cantidad de turistas y ganar la preferencia de los mismos, contribuyendo con la promoción del turismo, el crecimiento económico y el desarrollo cultural de la región y del país.

En este sentido, la imagen de marca destino es la percepción de los turistas hacia la marca de un lugar turístico determinado. Por lo que, su formación se basa en las experiencias que tienen en sus instalaciones, en el ambiente, la atención, los servicios, etc. y también por la reputación que haya ganado. En este caso, la imagen de marca del Complejo Turístico Baños del Inca se sustenta en las experiencias que han tenido los usuarios con los servicios que brindan en su establecimiento: pozos termales, piscina, hidromasajes, masajes, sauna, remanso y otros.

**Posicionamiento:** Kotler (2010) define el posicionamiento como el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, esto a partir de la percepción de los atributos más importantes del producto o, en este caso, de un lugar turístico.

**Características:** Rasgos que diferencian a la marca; legibilidad, que se puede leer en cualquier lugar o soporte; unidad, se configura en un todo integrado; síntesis, no

se ve sobrecargada de elementos; originalidad, diferente y novedosa; pregnancia, que se recuerda con facilidad.

**Personalidad:** La marca, al ser la representación de la empresa se caracteriza principalmente por el valor intangible que se le otorga, es por ello que en base a la actividad y comportamiento de la organización, ésta desarrolla una personalidad que se distingue principalmente por tres factores: actitudes, objetivos y mensajes.

**Valor:** Con el desarrollo de su actividad, una organización logra obtener un valor otorgado por el público, además, puede ser tipo de valor simbólico, por lo que representa en la sociedad; funcional, por el tipo de actividad que realiza; y experiencial, por la experiencia en el consumo de sus productos o el uso de sus servicios.

**Atributos:** Se considera atributos de marca al conjunto de cualidades que se asocian con la empresa. En este caso, el Complejo Turístico Baños del Inca busca ser diferenciado por seis atributos principales: Naturaleza, historia, salud, termalismo, recreación y cultura.

### c) Hipótesis

La identidad visual ejerció una influencia negativa en la percepción de la imagen de marca destino del Complejo Turístico Baños del Inca durante el año 2016.

## CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

### 1.1 Operacionalización de variables

Tabla n.º 1. Operacionalización de la variable Identidad Visual

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Identidad visual	Conjunto de componentes gráficos que manifiestan la personalidad de una organización, permitiendo su reconocimiento y diferenciación.	Signos gráficos	Tipo de logo
		Tipografía	Familia tipográfica Fuente Variante
		Colores	Colores Principales Colores complementarios
		Material comunicacional	Tipo de papelería Tipo de indumentaria Tipo de material informativo Tipo de material institucional

Tabla n.º 2. Operacionalización de la variable Imagen percibida de marca destino

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	
Imagen percibida de marca destino	Es la percepción que tienen los turistas sobre la marca que identifica a un destino, basada en factores racionales y emocionales.	Posicionamiento	Nivel de recordación	
		Características	Tipo de características identificadas por los turistas	
			Personalidad	Actitudes
				Objetivos
		Valor	Mensajes	
		Atributos	Tipo de atributos asociados por los turistas	

## 1.2 Diseño de investigación

La presente investigación tiene un diseño no experimental - correlacional, pues, no modifica ni ejerce ningún tipo de control sobre la variable independiente, sino que se basa netamente en la observación de la relación e influencia que existe entre las variables de estudio. Además, dado que la recolección de datos se realiza un solo momento, la investigación es de tipo transversal.

**Diseño Transversal:**

Estudio	T1
M	O

Dónde:

**M:** Muestra

**O:** Observación

### 1.1 Unidad de estudio

La unidad de estudio son los visitantes del Complejo Turístico Baños del Inca.

### 1.2 Población

El Complejo Turístico Baños del Inca tiene 15000 visitantes al mes.

### 1.3 Muestra (muestreo o selección)

Se determinó la muestra a partir de la aplicación de la fórmula para población finita:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

$N$  = Total de la población (en este caso 15000)

$Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$  (ya que la seguridad es del 95%)

$p$  = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

$q = 1 - p$  (en este caso  $1 - 0.05 = 0.95$ )

$d$  = precisión o margen de error (en este caso un 3%)

Entonces:

$$n = \frac{15000(1.96)^2(0.05 * 0.95)}{0.03^2 * (15000 - 1) + (1.96)^2(0.05 * 0.95)}$$

$$n = \frac{15000(3.8416)(0.0475)}{0.0009(14999) + (3.8416)(0.0475)}$$

$$n = \frac{15000(3.8416)(0.0475)}{0.0009(14999) + (3.8416)(0.0475)}$$

$$n = \frac{2737.14}{13.4991 + 0.182476}$$

$$n = \frac{2737.14}{13.681576}$$

$$n = 200.06$$

Se establece una muestra de estudio de 200 visitantes del Complejo Turístico Baños del Inca.

#### **1.4 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos**

La presente investigación se sustenta en dos instrumentos de recolección de datos, en cuanto a la variable independiente se utilizó una ficha de observación y para la variable dependiente se aplicó una encuesta.

##### **Ficha de observación:**

Para registrar los datos sobre la identidad visual del Complejo Turístico Baños del Inca en el año 2016, se utilizó una ficha de observación elaborada en base a los indicadores de dicha variable.

##### **Cuestionario:**

Se aplicó una encuesta a la muestra de los visitantes del Complejo Turístico Baños del Inca, con la finalidad de identificar aspectos determinantes de la imagen de marca destino y que de esa manera se pueda establecer la influencia que ejerce la identidad visual sobre ella.

#### **1.5 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos**

Luego de aplicar ambos instrumentos de recolección de datos se realizó el análisis de los resultados obtenidos. En cuanto a la encuesta; con los datos recogidos se ejecutó la tabulación, los gráficos estadísticos y, posteriormente, la interpretación de ambos. Para terminar, con la información recolectada de la aplicación de la ficha de observación se logró establecer la influencia que ejerció la identidad visual en la imagen percibida de marca destino del CTBI durante el año 2016.

## CAPÍTULO 4. RESULTADOS

### RESULTADOS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN SOBRE LA IDENTIDAD VISUAL

Para la aplicación de la ficha de observación se le otorgó un valor porcentual a cada ítem, dividiendo el total de 100% entre las 5 dimensiones que la conforman, de la misma manera, para otorgar el valor a cada ítem se dividió el valor porcentual otorgado a su dimensión entre cada uno de ellos. Es así que, luego de ser aplicada se obtuvo un total de 50% reafirmando la hipótesis antes planteada, es decir, la identidad visual tiene una influencia negativa en la imagen de marca debido a la errónea gestión de sus elementos. A continuación, se presenta el análisis dimensional de la identidad visual del CTBI:

#### Signos gráficos:

El logotipo del Complejo Turístico Baños del Inca es un imagotipo, es decir, está compuesto por una parte simbólica y por otra tipográfica (el nombre de la institución). En cuanto al símbolo, está constituido por 4 piezas gráficas que son: el sol (Dios de los incas), la tierra (en forma de escalones, que representa la productividad de la tierra), el agua (simula ser el agua termal del pozo del Inca) y todos ellos se ubican sobre un cuadrilátero con las esquinas curvadas que carece de fondo.

Figura n.º 3. Imagotipo del Complejo Turístico Baños del Inca - 2016



### **Tipografía corporativa:**

Durante la aplicación de la ficha de observación se encontró que el CTBI no tiene establecido el uso de fuentes para la elaboración de documentos institucionales ni de piezas gráficas en general. Por lo que, carece de tipografía corporativa -familia tipográfica, fuente y variante, de ser necesaria- lo que repercute negativamente en la identidad corporativa, y por ende, en la formación de la imagen, ya que la tipografía corporativa es fundamental para la diferenciación y reconocimiento de marca.

### **Colores corporativos:**

En cuanto a los colores corporativos, el CTBI considera únicamente tres colores principales; el amarillo, en relación al sol; el marrón, por la tierra en donde los incas sembraban sus frutos; y verde, relacionado con el ambiente, agua, flora y conservación de ellos mismos. Por otro lado, todavía no han establecido colores complementarios, por lo que se manejan de forma indiscriminada y a criterio del diseñador (externo, debido a que la institución no cuenta con dicho puesto).

### **Material comunicacional:**

Respecto al material comunicacional, para la emisión de documentos cuentan con un papel membretado, pero, al realizar la aplicación de la ficha de observación se indicó que por el momento no los estaban utilizando pues su Stock ya iba a agotarse. Además, su indumentaria es informal, pues, a pesar de que cuentan con un uniforme para los colaboradores, pero no los estaban usando pues aún no se los entregaban y no tenían archivado el diseño, solamente se explicó que el pantalón es de color marrón oscuro y la blusa/camisa de un tono más claro, con manga larga y con el imagotipo de la institución en la parte superior izquierda de la parte frontal de la prenda.

Por otro lado, dentro del material informativo incluye trípticos, dípticos y volantes, todos relacionados a los servicios y tarifarios de los mismos. Así también, cuando se organiza alguna actividad o festividad -que incluya al CTBI- se realizan afiches informativos (con personal externo). Finalmente, como parte del material institucional, el área de imagen institucional maneja tarjetas de presentación -de servicios- y un brochure en el que incluyen la historia de “Los Baños del inca” en español e inglés.

**Documentación:**

El CTBI no cuenta con un Manual de identidad visual, tampoco tiene registros de las piezas gráficas que se han diseñado a lo largo de los años, tarjetas, volantes, trípticos, revistas, afiches, etc. todos éstos han sido creados por única vez y luego de ser agotados son reemplazados por nuevos diseños que no respetan ningún tipo de parámetro en el uso del imagotipo y de los colores corporativos.

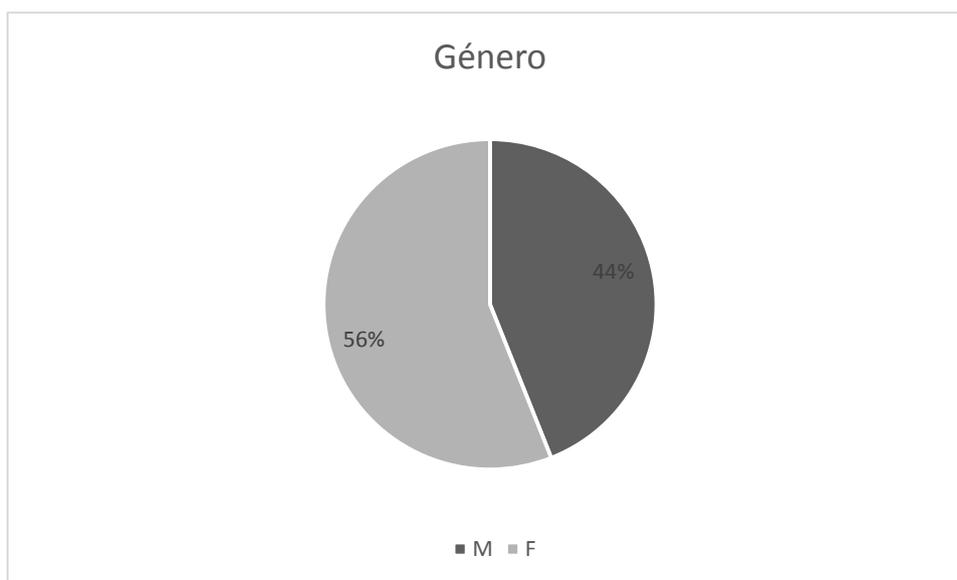
## RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE IMAGEN DE MARCA

**Tabla n.º 3. Género**

GÉNERO	M		F	
	Nº	%	Nº	%
	88	44	112	56

Fuente: Respuestas de la encuesta aplicada por la investigadora.

**Gráfico n.º 1. Género**



Interpretación: De la Tabla N°3 y el Gráfico N°1 se concluye que el 56% del total de la muestra es de género femenino y el 44% es de género masculino.

**Tabla n. ° 4. Visitante**

VISITANTE	Local		Nacional		Extranjero	
	N°	%	N°	%	N°	%
	136	68	44	22	20	10

Fuente: Respuestas de la encuesta aplicada por la investigadora.

**Gráfico n. °2. Visitante**



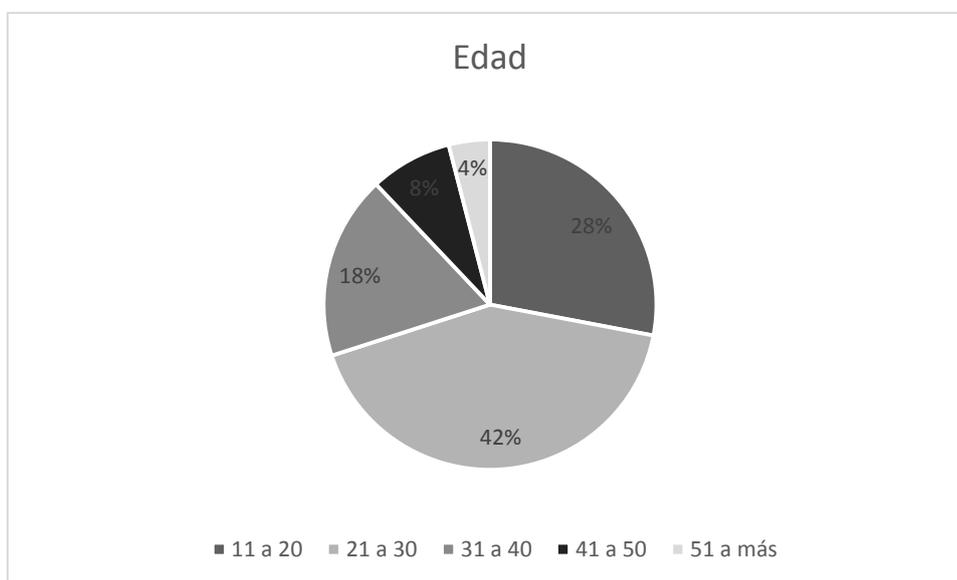
Interpretación: De la Tabla N°4 y el Gráfico N°2 se concluye que solo el 10% es de origen extranjero, un 22% es de origen nacional y más de la mitad es de origen local con un 68% del total de la muestra.

**Tabla n. ° 5. Edad**

EDAD	11 a 20		21 a 30		31 a 40		41 a 50		51 a más	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
	56	28	84	42	36	18	16	8	8	4

Fuente: Respuestas de la encuesta aplicada por la investigadora

**Gráfico n. ° 3. Edad**

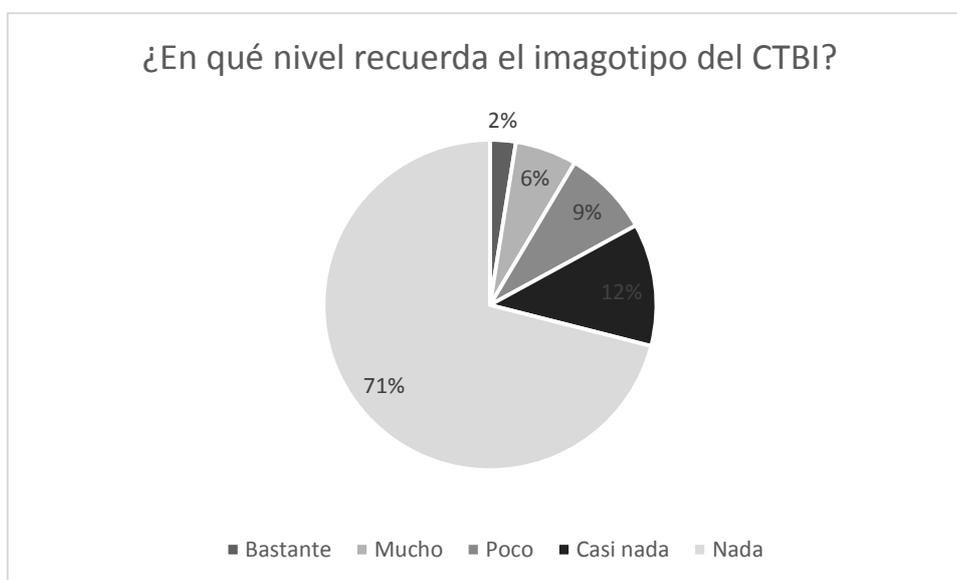


Interpretación: De la Tabla N°5 y el Gráfico N°3 se concluye que solo el 4% de encuestados tiene más de 51 años de edad, un 8% tiene entre 41 a 50 años y un 18% tiene entre 31 a 40 años. Mientras que, un 42% del total de la muestra tiene entre 21 a 30 años y el 28% entre 11 a 20 años de edad.

**Tabla n.º 6. Posicionamiento: Recordación**

Posicionamiento										
Ítem	Bastante		Mucho		Poco		Casi nada		Nada	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>Recordación</b>	5	2.5	12	6	17	8.5	24	12	142	71

**Gráfico n.º 4. Posicionamiento: Recordación**



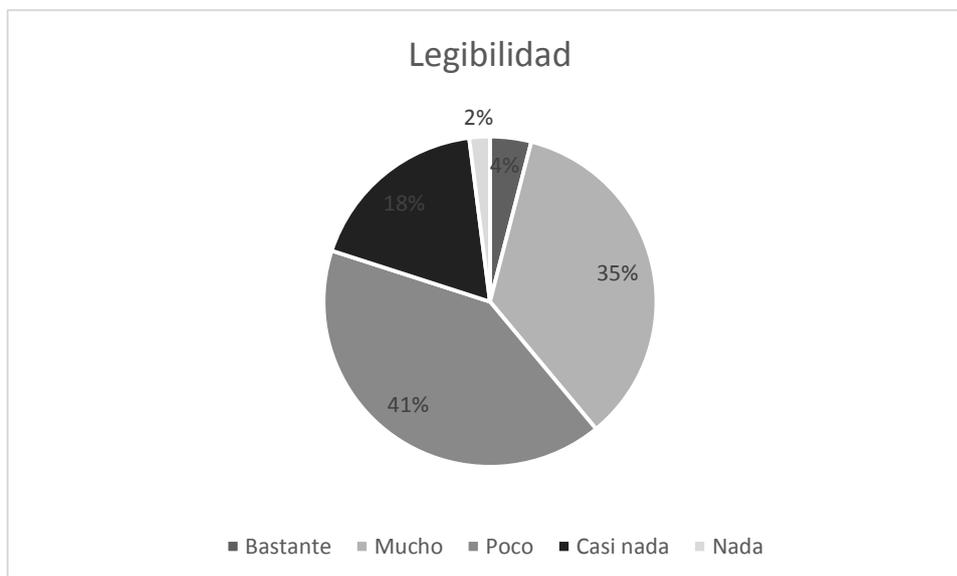
Interpretación: De la Tabla N°6 y el Gráfico N°4 se concluye que la mayor parte de los encuestados no recuerda el imago tipo que traduce simbólicamente la marca del CTBI. Situación que representa un conflicto en la formación de la imagen de marca destino.

**Tabla n. ° 7. Características de marca**

Características										
Ítem	Bastante		Mucho		Poco		Casi nada		Nada	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
<b>Legibilidad</b>	8	4	70	35	82	41	36	18	4	2
<b>Unidad</b>	20	10	36	18	100	50	32	16	12	6
<b>Síntesis</b>	40	20	52	26	64	32	24	12	20	10
<b>Originalidad</b>	20	10	64	32	72	36	28	14	16	8
<b>Pregnancia</b>	24	12	48	24	80	40	40	20	8	4

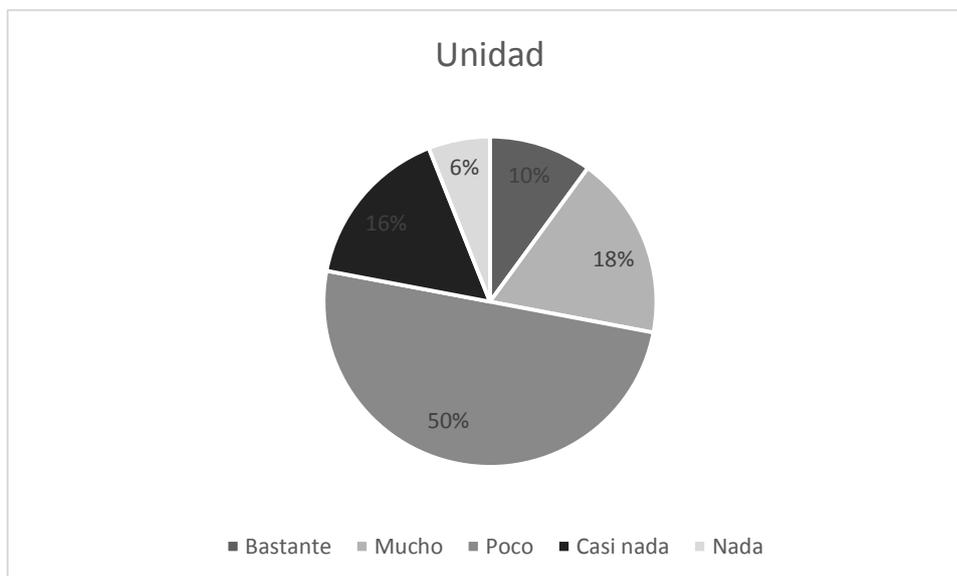
Fuente: Respuestas de la encuesta aplicada por la investigadora.

### Gráfico n. ° 5. Características de marca: Legibilidad



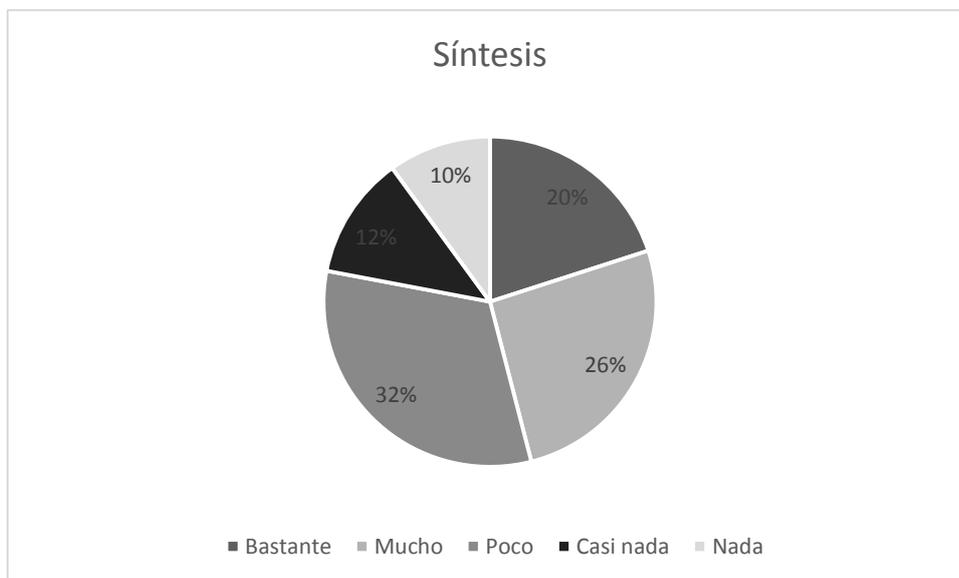
Interpretación: De la Tabla N° 7 y el Gráfico N°5 se concluye que solo el 35% del total de la muestra considera que la marca del CTBI es muy legible. Mientras que, un 41% la considera poco legible y un 18% casi nada legible. Es decir, en su mayoría los visitantes del CTBI piensan que la marca no es lo suficientemente legible como para que se pueda leer en cualquier lugar o soporte.

**Gráfico n. ° 6. Características de marca: Unidad**



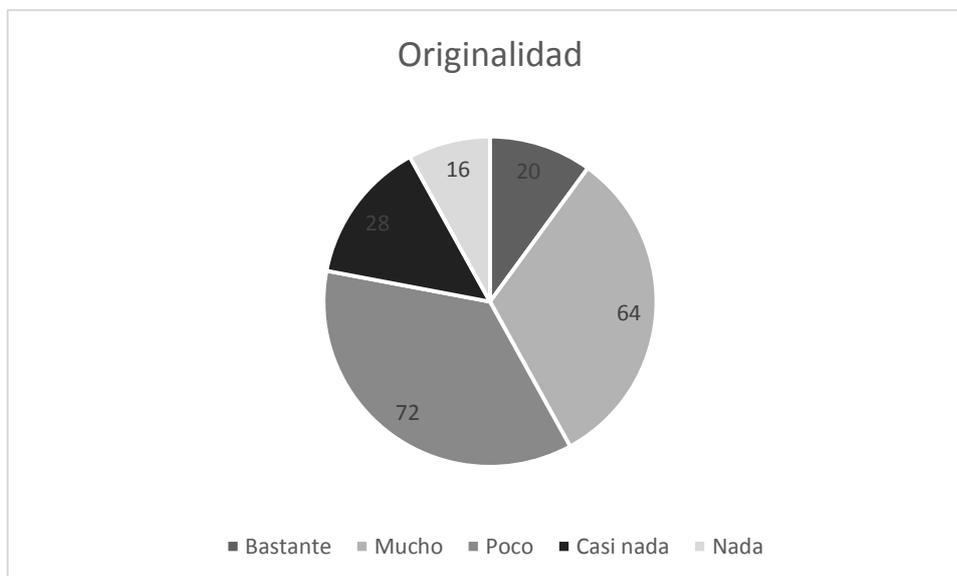
Interpretación: De la Tabla N° 7 y el Gráfico N°6 se concluye que la mitad de la muestra percibe a la marca del CTBI con poca unidad, es decir, como elementos que no están correcta y uniformemente integrados. Asimismo, un 16% la percibe como casi nada integrada. Finalmente, solo un 18% de los encuestados la considera muy integrada.

**Gráfico n. ° 7. Características de marca: Síntesis**



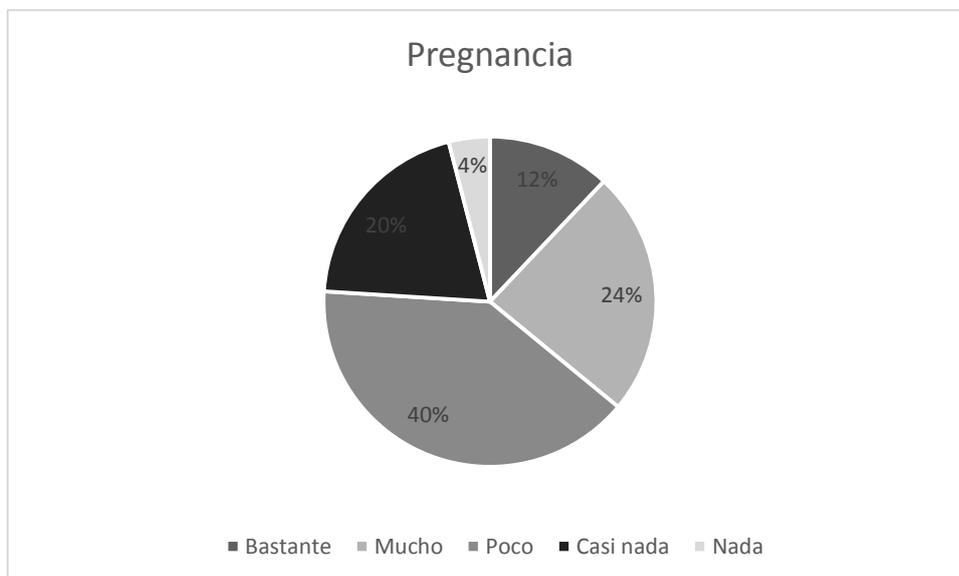
Interpretación: De la Tabla y el Gráfico N°7 se concluye que un 32% del total de la muestra percibe a la marca del CTBI como un conjunto sobrecargado de elementos dispersos que carecen de una relación bien definida. Mientras que, un 26% considera que reúne los elementos necesarios, que a la vez están adecuadamente organizados y relacionados.

### Gráfico n. ° 8. Características de marca: Originalidad



Interpretación: De la Tabla N°7 y el Gráfico N°8 se concluye que un 32% de los encuestados distinguen a la marca del CTBI como muy original, es decir, diferente y novedosa. Mientras que, un 36% la considera como poco original y un 14% casi nada original.

### Gráfico n. ° 9. Características de marca: **Pregnancia**



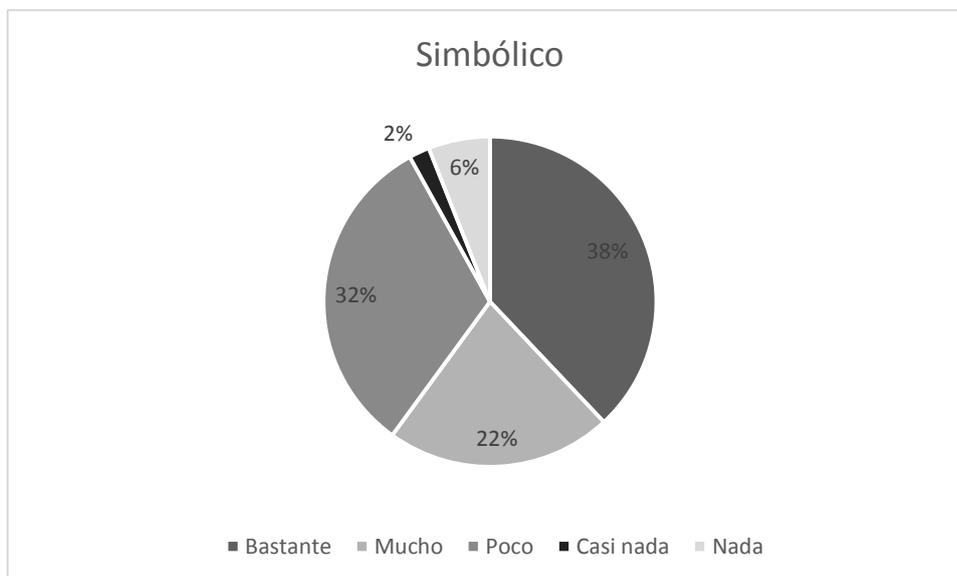
Interpretación: De la Tabla N°7 y el Gráfico N°9 se concluye que un 40% del total de la muestra considera que la marca del CTBI tiene poca pregnancia y un 20% casi nada; es decir, no la perciben con características que le permitan ser recordada con facilidad. No obstante, un 24% piensa que tiene mucha pregnancia.

**Tabla n. ° 8. Valor de la marca**

Valor										
Ítem	Bastante		Mucho		Poco		Casi nada		Nada	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
<b>Simbólico</b>	76	38	44	22	64	32	4	2	12	6
<b>Funcional</b>	28	14	68	34	52	26	36	18	16	8
<b>Experiencia</b>	52	26	65	32.5	51	25.5	12	6	20	10

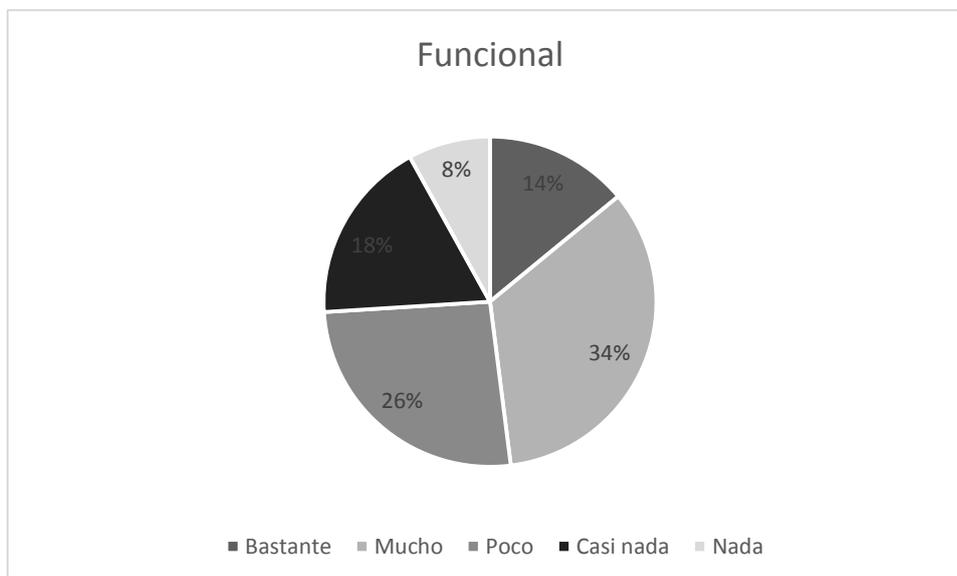
Fuente: Respuestas de la encuesta aplicada por la investigadora.

**Gráfico n. ° 10. Valor de la marca**



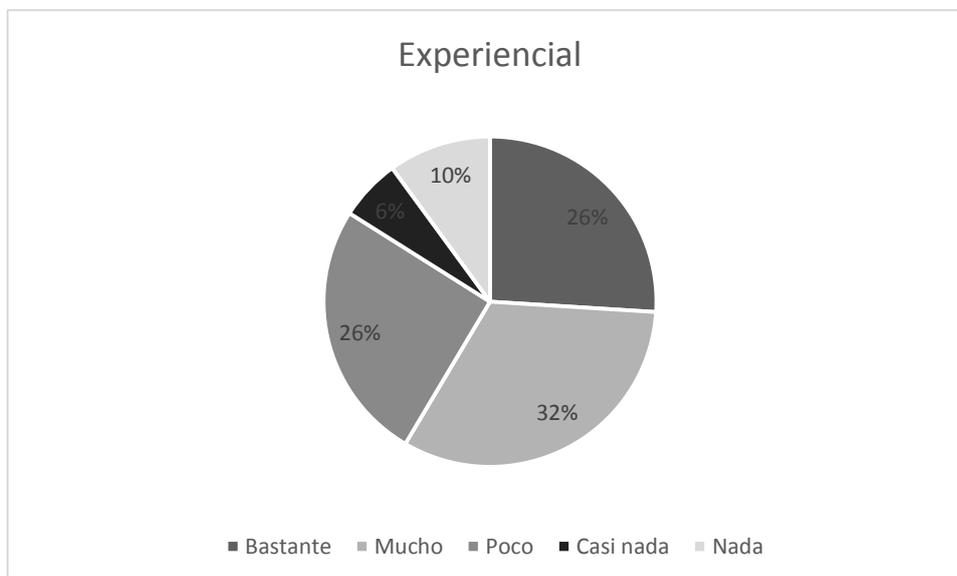
Interpretación: De la Tabla N°8 y del Gráfico N°10 se concluye que el 38% de los 200 visitantes encuestados consideran que la marca del CTBI tiene bastante valor simbólico y un 22% considera que tiene mucho valor simbólico debido a lo que representa en la sociedad. Mientras que, por otro lado, un 32% percibe poco valor simbólico en ella. Esta valoración refleja lo que el Complejo Turístico Baños del Inca representa para sus visitantes y que se canaliza a través de su marca.

**Gráfico n. ° 11. Valor de la marca**



Interpretación: De la Tabla N°8 y del Gráfico N°11 se concluye que el 34% del total de la muestra considera que la marca del CTBI tiene mucho valor funcional debido a la actividad que realiza la institución, centrándose principalmente en los servicios termales que éste brinda. Sin embargo, un 26% y un 18% estiman que su valor funcional es poco y casi nada, respectivamente. Denotando que éste no es un factor principal en la asignación del valor del Complejo Turístico Baños del Inca, sino más bien secundario.

**Gráfico n. ° 12. Valor de la marca**



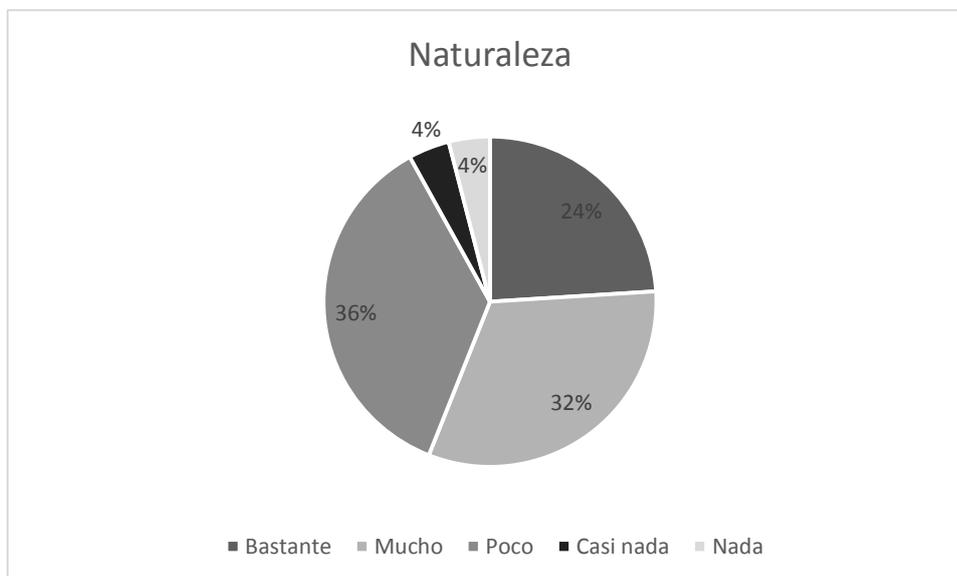
Interpretación: De la Tabla N°8 y del Gráfico N°11 se concluye que más de la mitad de la muestra le otorga valor a la marca del CTBI basándose en la experiencia previa que ha tenido con los servicios que presta el Complejo Turístico Baños del Inca, siendo un 26% que califica lo como “bastante” y un 32% como “mucho”. No obstante, otro 26% percibe poco valor experiencial en ella.

**Tabla n. ° 9. Atributos de marca**

Atributos										
Ítem	Bastante		Mucho		Poco		Casi nada		Nada	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
<b>Naturaleza</b>	48	24	64	32	72	36	8	4	8	4
<b>Historia</b>	56	28	60	30	64	32	12	6	8	4
<b>Salud</b>	20	10	60	30	84	42	28	14	8	4
<b>Termalismo</b>	36	18	52	26	80	40	20	10	12	6
<b>Recreación</b>	20	10	84	42	64	32	20	10	12	6
<b>Cultura</b>	28	14	64	32	72	36	28	14	8	4

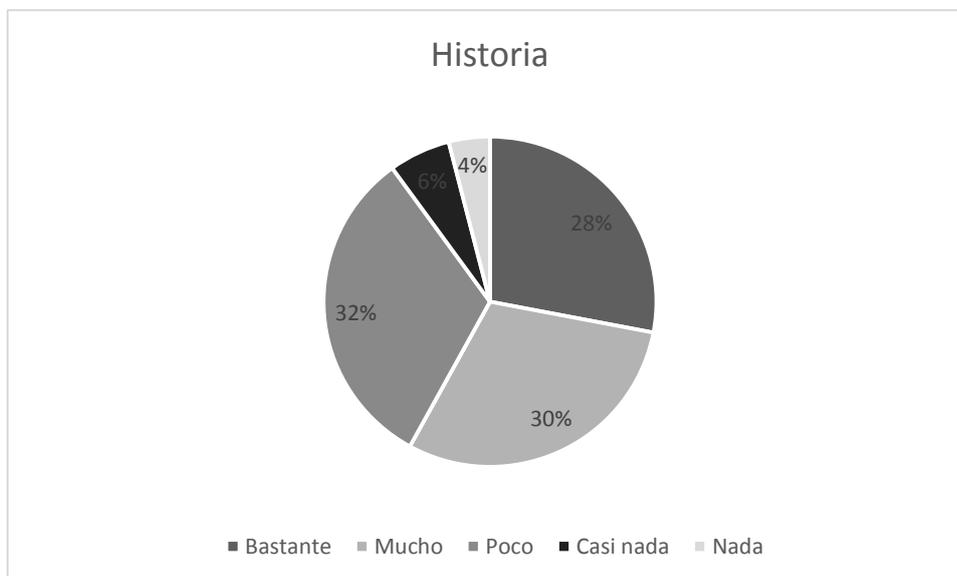
Fuente: Respuestas de la encuesta aplicada por la investigadora.

**Gráfico n. ° 13. Atributos de marca: Naturaleza**



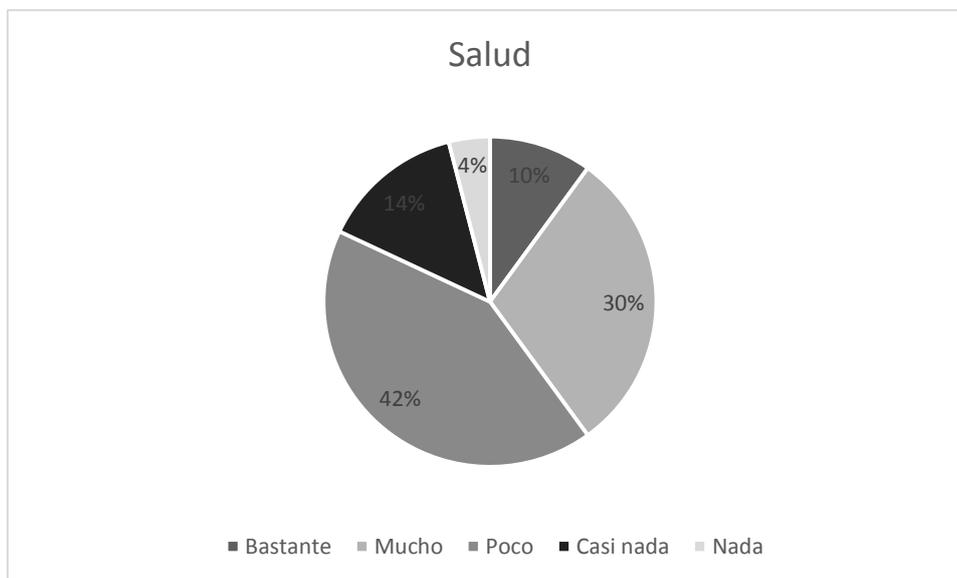
Interpretación: De la Tabla N°9 y del Gráfico N°13 se concluye que el 36% del total de la muestra percibe “poco” al atributo naturaleza en la marca del Complejo Turístico Baños del Inca, a pesar de que la mayor parte de su extensión tiene áreas verdes. Por otro lado, un 32% y un 26% consideran que la marca del CTBI transmite “mucho” y “bastante” el atributo naturaleza, respectivamente.

**Gráfico n. ° 14. Atributos de marca: Historia**



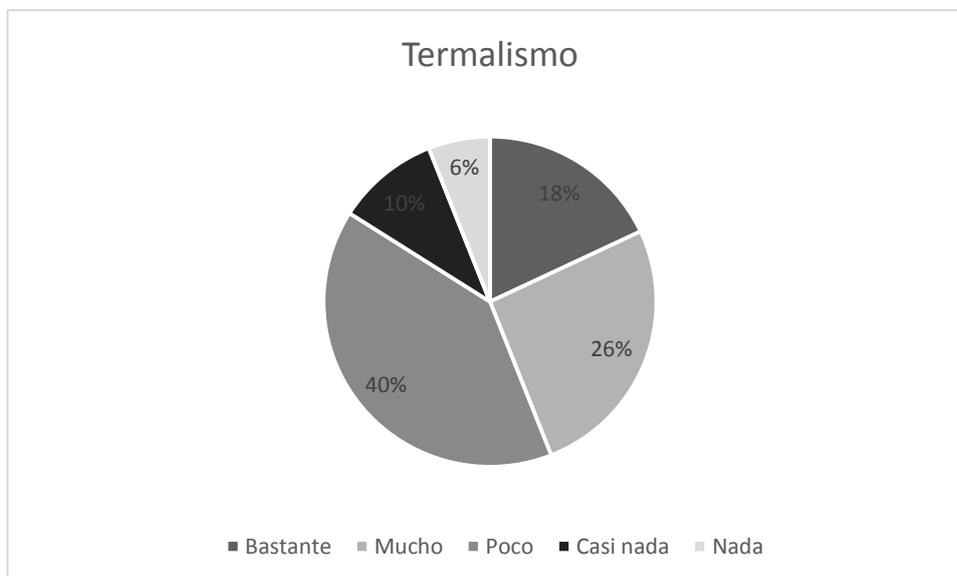
Interpretación: De la Tabla N°9 y del Gráfico N°14 se concluye que el 32% de los encuestados considera que la marca del CTBI transmite “poco” de historia. Mientras que, un 30% y un 28% reconoce “mucho” y “bastante” contenido de historia, respectivamente. Este atributo está relacionado directamente con el Imperio Incaico y la conquista de los españoles, reflejándose en el nombre del Complejo y en las formas gráficas que contiene la marca.

**Gráfico n. ° 15. Atributos de marca: Salud**



Interpretación: De la Tabla N°9 y del Gráfico N°15 se concluye que el 42% de la muestra percibe “poco” el atributo de salud en la marca del CTBI. Esto, a pesar de que los baños con aguas termales son reconocidos por los beneficios que generan en la salud debido a los minerales que contienen. Por otro lado, un 30% afirma que reconoce “mucho” el atributo de salud en ella.

**Gráfico n. ° 16. Atributos de marca: Termalismo**



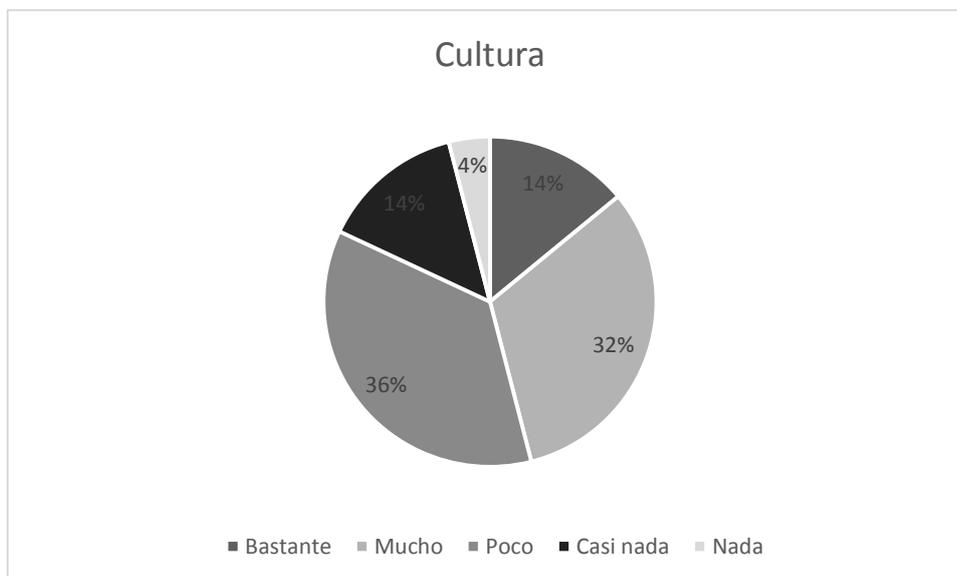
Interpretación: De la Tabla N°9 y del Gráfico N°16 se concluye que el 40% de la muestra percibe “poco” al factor termalismo como un atributo de la marca del CTBI. Sin embargo, uno de los principales objetivos del Complejo Turístico es resaltar en el ámbito termal y sólo un 26% identifica “mucho” a este atributo en la marca.

**Gráfico n. ° 17. Atributos de marca: Recreación**



Interpretación: De la Tabla N°9 y del Gráfico N°17 se concluye que el 42% del total de la muestra reconoce “mucho” al componente recreación como atributo de la marca del Complejo Turístico Baños del Inca y, de la misma manera, un 10% lo reconoce “bastante”. Es decir, asocian a la marca con un lugar en el que pueden distraerse y entretenerse. Mientras que, un 32% identifica “poco” a este atributo.

**Gráfico n. ° 18. Atributos de marca: Cultura**



Interpretación: De la Tabla N°9 y del Gráfico N°18 se concluye que un 36% de los encuestados vincula “poco” a la cultura con la marca del Complejo Turístico Baños del Inca y un 32% lo relaciona “mucho” con aspectos culturales. No obstante, el CTBI es considerado la primera Maravilla del Perú y Patrimonio Nacional.

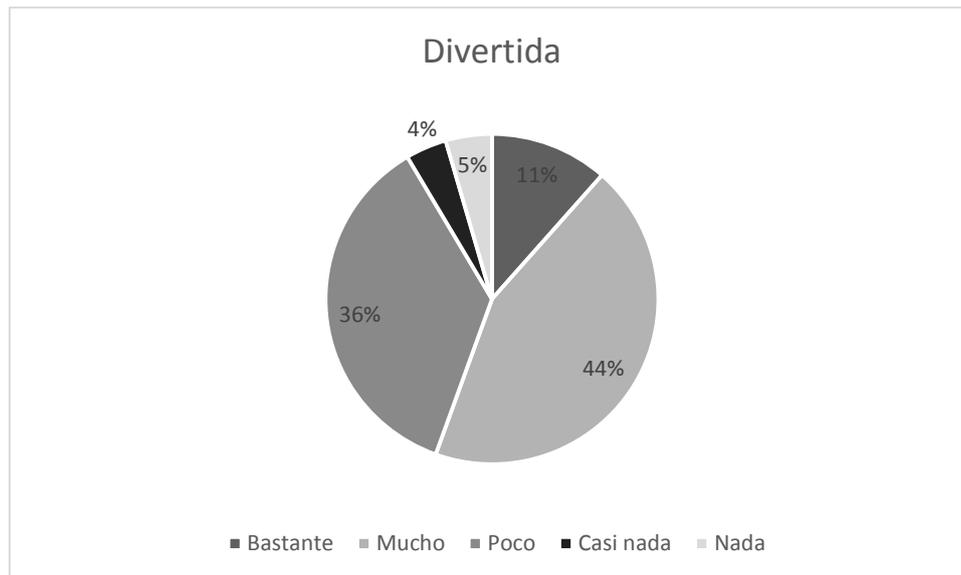
**Tabla n. ° 10. Personalidad de marca**

Personalidad											
Ítem	Sub ítem	Bastante		Mucho		Poco		Casi nada		Nada	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Actitudes	Divertida	23	11.5	88	44	72	36	8	4	9	4.5
	Integradora	48	24	64	32	60	30	28	14	0	0
	Promotora	68	34	56	28	48	24	24	12	4	2
Objetivo	Ser reconocido como maravilla del Perú	68	34	48	24	48	24	28	14	8	4
	Promover el turismo a nivel internacional	57	28.5	44	22	65	32.5	27	13.5	7	3.5
	Ser líder en el sector termal a nivel internacional	48	24	60	30	40	20	32	16	20	10
Mensaje	“Relájate y cuida tu salud”	60	30	56	28	50	25	26	13	8	4
	“Disfruta de la cultura Incaica”	64	32	56	28	38	19	30	15	12	6
	“Pasa un momento en familia”	76	38	44	22	40	20	24	12	16	8

Fuente: Respuestas de la encuesta aplicada por la investigadora.

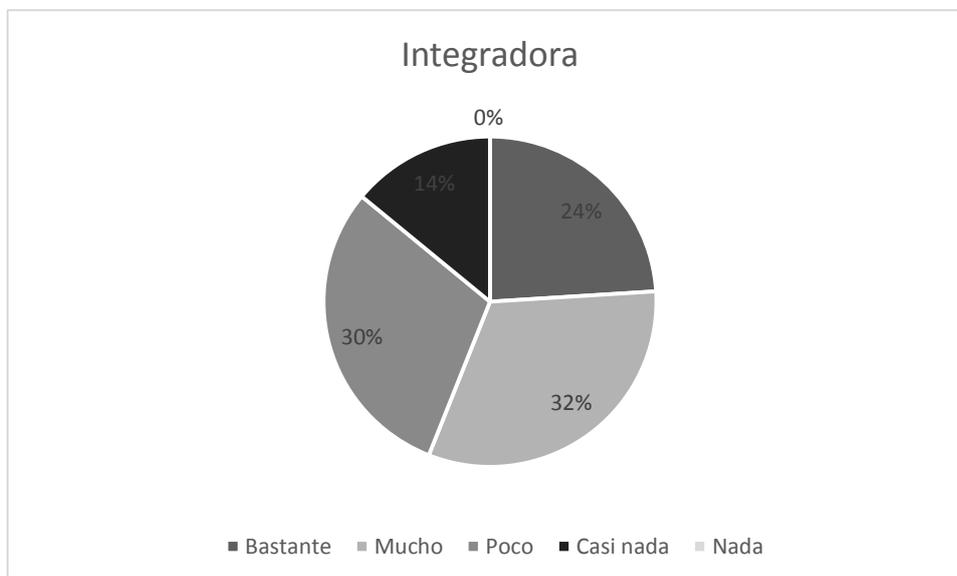
## Personalidad de marca

**Gráfico n. ° 19. Actitud: Divertida**



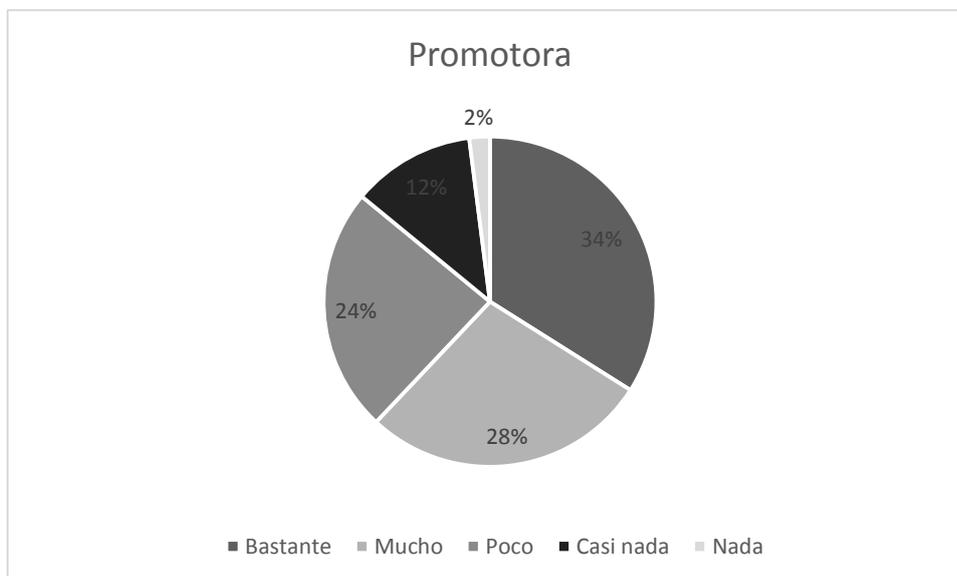
Interpretación: De la Tabla N°10 y del Gráfico N°19 se concluye que el 44% del total de la muestra percibe a la marca del CTBI con una actitud muy divertida, es decir, transmite la sensación de que las instalaciones del Complejo Turístico Baños del Inca permiten que el usuario pase el tiempo de manera alegre y entretenida. En cambio, un 36% considera que refleja poca actitud divertida.

**Gráfico n. ° 20. Actitud: Integradora**



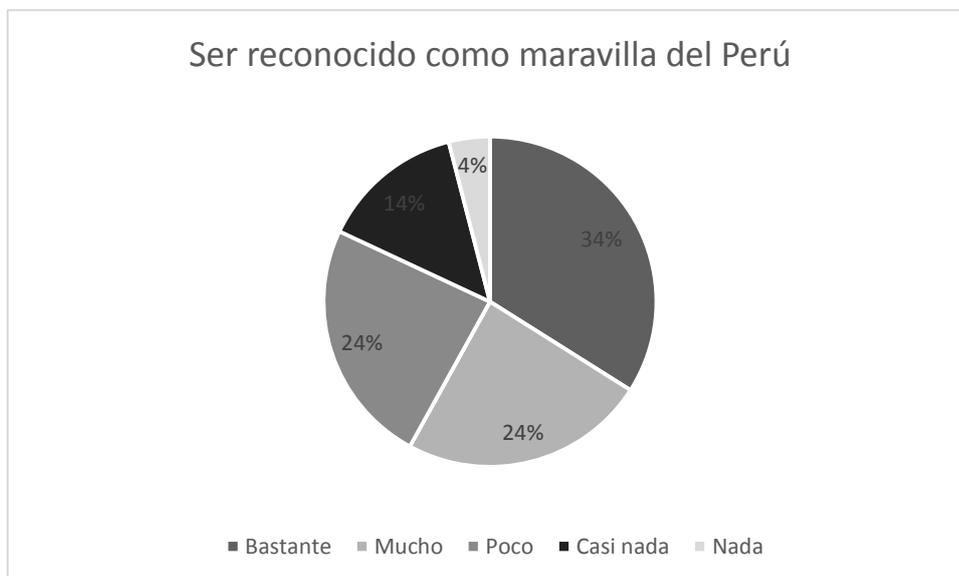
Interpretación: De la Tabla N°10 y del Gráfico N°20 se concluye que el 32% del total de la muestra percibe a la marca del CTBI con una actitud muy integradora y un 24% “bastante” integradora, es decir, transmite la sensación de que las instalaciones del Complejo Turístico Baños del Inca permiten que los visitantes establezcan y refuercen la amistad, el amor y la unión familiar. En cambio, un 30% percibe “poca” actitud integradora en la marca del CTBI.

**Gráfico n. ° 21. Actitud: Promotora**



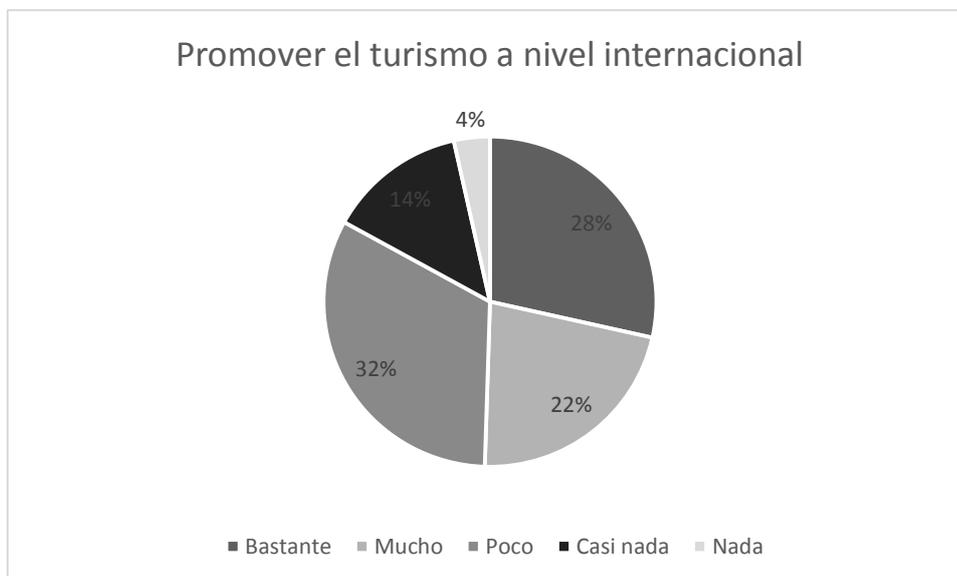
Interpretación: De la Tabla N°10 y del Gráfico N°21 se concluye que el 34% del total de la muestra percibe a la marca del CTBI con una actitud “bastante” promotora y un 28% “muy” promotora, es decir, transmite la sensación de que las instalaciones del Complejo Turístico Baños del Inca fomentan, impulsan y favorecen el turismo de la región. Mientras que, sólo un 24% percibe “poca” actitud promotora en la marca.

**Gráfico n. ° 22. Objetivo: Ser reconocido como maravilla del Perú**



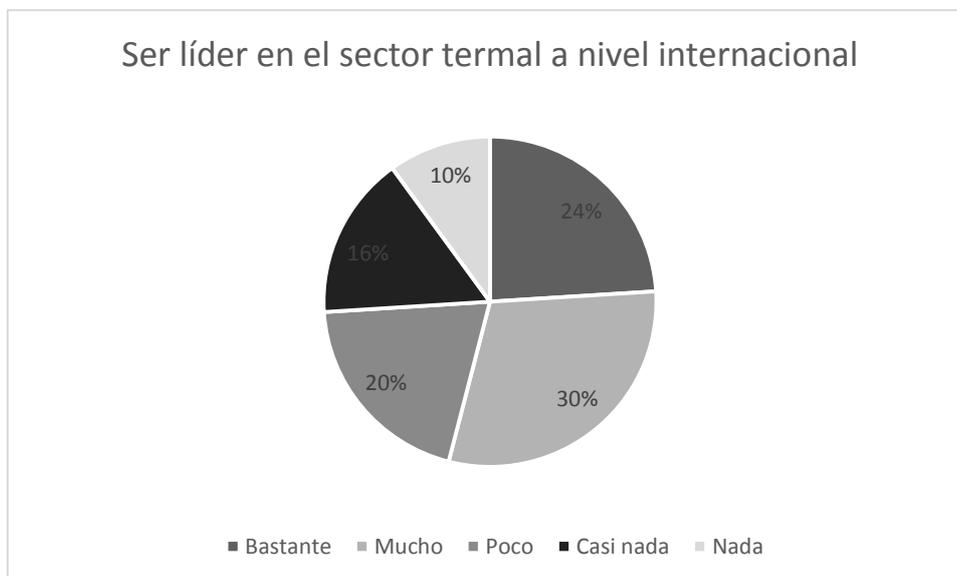
Interpretación: De la Tabla N°10 y del Gráfico N°22 se concluye que el 34% de los encuestados relaciona “bastante” como propósito del Complejo Turístico Baños del Inca el “Ser reconocido como maravilla del Perú” y, de la misma manera, un 24% lo vincula “mucho” con la marca. Por el contrario, un 24% de la muestra considera que la marca transmite “poco” esa intención.

**Gráfico n. ° 23. Objetivo: Promover el turismo a nivel internacional**



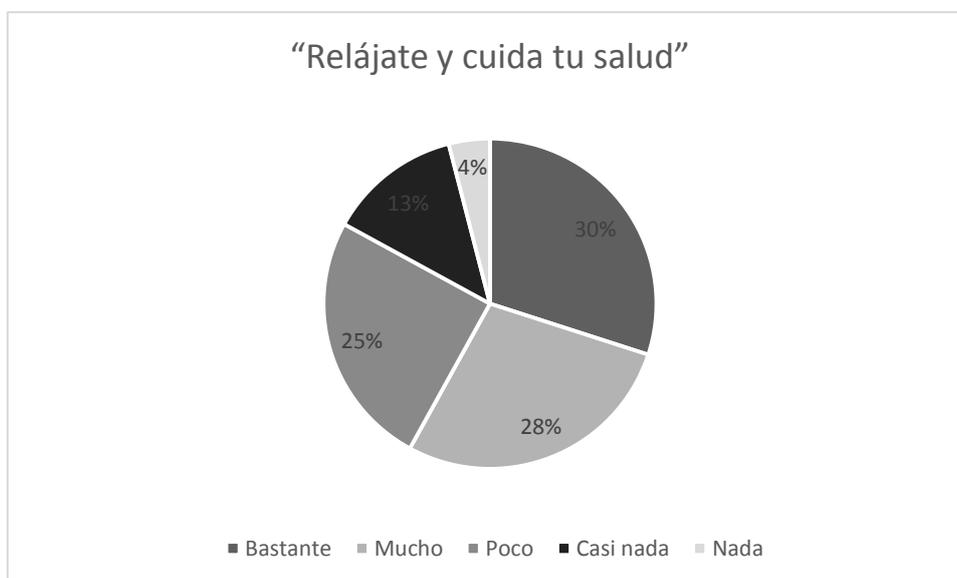
Interpretación: De la Tabla N°10 y del Gráfico N°23 se concluye que el 33% del total de la muestra relaciona “poco” como propósito del Complejo Turístico Baños del Inca el “Promover el turismo a nivel internacional”. Por otro lado, un 29% de los encuestados lo asocia “bastante” con la marca y, asimismo, un 24% considera que la marca transmite “mucho” esa intención.

**Gráfico N° 24. Objetivo: Ser líder en el sector termal a nivel internacional**



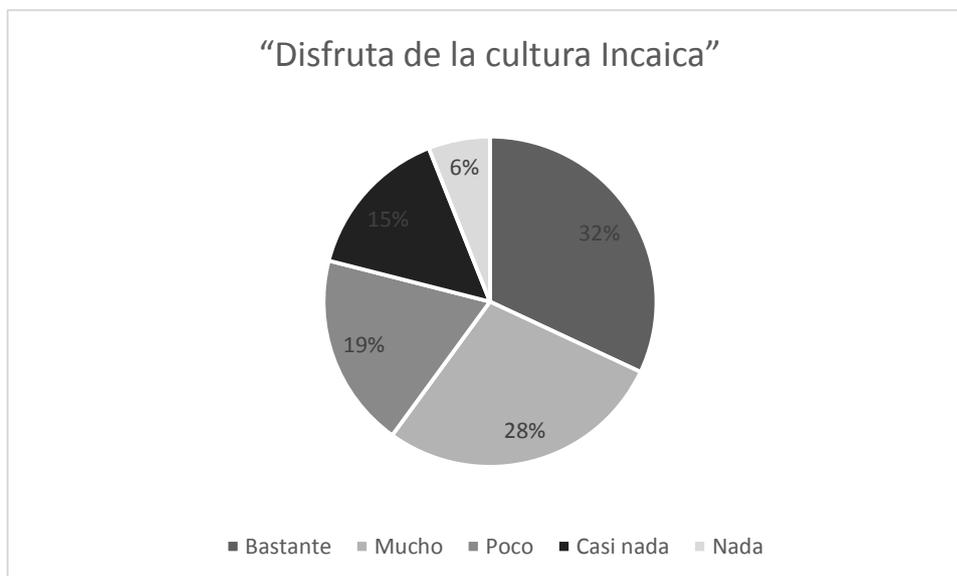
Interpretación: De la Tabla N°10 y del Gráfico N°24 se concluye que el 30% del total de la muestra relaciona “mucho” como finalidad del Complejo Turístico Baños del Inca el “Ser líder del sector termal y, de igual manera, un 24% lo vincula “bastante” con ese fin. Mientras que, por otro lado, sólo un 20% identifica “poco” a este objetivo, que es la meta principal que se ha trazado el CTBI.

**Gráfico N° 25. Mensaje: “Relájate y cuida tu salud”**



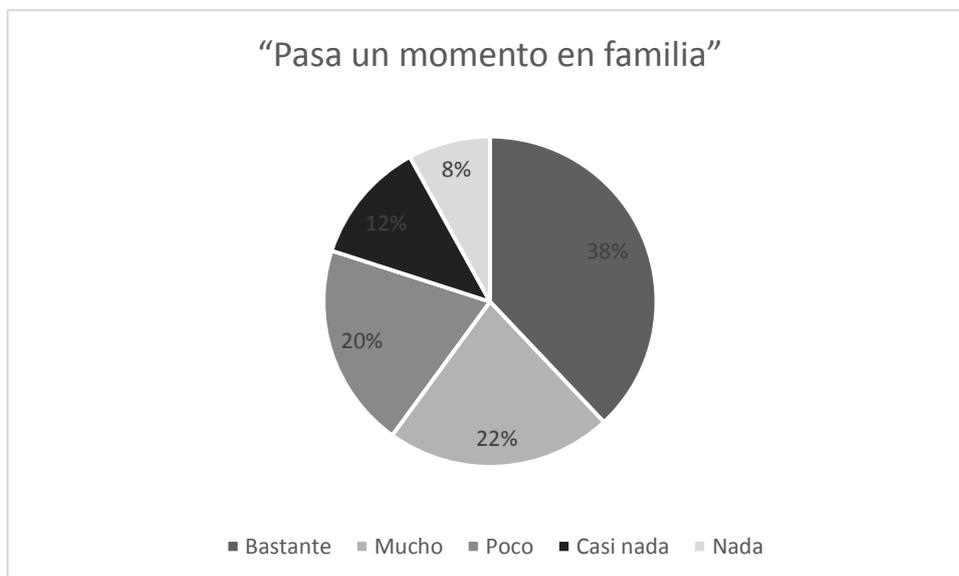
Interpretación: De la Tabla N°10 y del Gráfico N°25 se concluye que el 30% de los encuestados identifica “bastante” y un 28% “mucho” el mensaje “Relájate y cuida tu salud”. Sin embargo, un 25% identifica “poco” el mensaje ya mencionado.

**Gráfico N° 26. Mensaje: “Disfruta de la cultura Incaica”**



Interpretación: De la Tabla N°10 y del Gráfico N°26 se concluye que el 32% de los encuestados identifica “bastante” y un 28% “mucho” el mensaje “Disfruta de la cultura Incaica”. Aunque, un 19% identifica “poco” el mensaje ya mencionado.

**Gráfico n. ° 27. Mensaje: “Pasa un momento en familia”**



Interpretación: De la Tabla N°10 y del Gráfico N°27 se concluye que el 38% del total de la muestra identifica “bastante” y un 22% “mucho” el mensaje “Pasa un momento en familia”. Aunque, un 20% identifica “poco” el mensaje ya mencionado.

## PRUEBA DE CHI-CUADRADO

La prueba de Chi-cuadrado permite determinar si existe o no una relación entre dos variables. Es necesario resaltar que esta prueba no indica el porcentaje de influencia de una variable sobre la otra o la variable que causa la influencia. Para realizar esta prueba debemos de establecer una comparación entre los datos observados y los esperados.

- La fórmula que se debe aplicar para realizar este cálculo es:

$$\chi^2 = \sum \left[ \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

Donde:

$\chi^2$  = Chi-cuadrado

$f_o$  = Frecuencia observada

$f_e$  = Frecuencia esperada

Para calcular el valor de Chi-cuadrado usando Excel, seleccionaremos la función PRUEBA.CHI.

- Si el resultado es menor que 0,05 se rechaza la hipótesis nula de independencia.
- Si el resultado es mayor que 0,05 se acepta la hipótesis nula de independencia.

El valor de 0,05 es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%.

**Tabla n. ° 11. Frecuencias observadas**

Ítems	Bastante	Mucho	Poco	Casi Nada	Nada	Total
Nivel de recordación de imagotipo	5	12	17	24	142	200
Legibilidad	8	70	82	36	4	200
Unidad	20	36	100	32	12	200
Síntesis	40	52	64	24	20	200
Originalidad	20	64	72	28	16	200
Pregnancia	24	48	80	40	8	200
Naturaleza	48	64	72	8	8	200
Historia	56	60	64	12	8	200
Salud	20	60	84	28	8	200
Termalismo	36	52	80	20	12	200
Recreación	20	84	64	20	12	200
Cultura	28	64	72	28	8	200
Divertida	23	88	72	8	9	200
Integradora	48	64	60	28	0	200
Promotora	68	56	48	24	4	200
Maravilla del Perú	68	48	48	28	8	200
Promotor de Turismo	57	44	65	27	7	200
Líder Termal	48	60	40	32	20	200
"Relájate y cuida tu salud"	60	56	50	26	8	200
"Disfruta de la Cultura Incaica"	64	56	38	30	12	200
Pasa un Momento en familia	76	44	40	24	16	200
Simbólico	76	44	64	4	12	200
Funcional	28	68	52	36	16	200
Experiencial	52	65	51	12	20	200
<b>Total</b>	993	1359	1479	579	390	<b>4800</b>

**Gráfico n. ° 12. Frecuencias esperadas**

Ítems	Bastante	Mucho	Poco	Casi Nada	Nada	Total
Nivel de recordación de imagotipo	41.375	56.625	61.625	24.125	16.25	200
Legibilidad	41.375	56.625	61.625	24.125	16.25	200
Unidad	41.375	56.625	61.625	24.125	16.25	200
Síntesis	41.375	56.625	61.625	24.125	16.25	200
Originalidad	41.375	56.625	61.625	24.125	16.25	200
Pregnancia	41.375	56.625	61.625	24.125	16.25	200
Naturaleza	41.375	56.625	61.625	24.125	16.25	200
Historia	41.375	56.625	61.625	24.125	16.25	200
Salud	41.375	56.625	61.625	24.125	16.25	200
Termalismo	41.375	56.625	61.625	24.125	16.25	200
Recreación	41.375	56.625	61.625	24.125	16.25	200
Cultura	41.375	56.625	61.625	24.125	16.25	200
Divertida	41.375	56.625	61.625	24.125	16.25	200
Integradora	41.375	56.625	61.625	24.125	16.25	200
Promotora	41.375	56.625	61.625	24.125	16.25	200
Maravilla del Perú	41.375	56.625	61.625	24.125	16.25	200
Promotor de Turismo	41.375	56.625	61.625	24.125	16.25	200
Líder Termal	41.375	56.625	61.625	24.125	16.25	200
"Relájate y cuida tu salud"	41.375	56.625	61.625	24.125	16.25	200
"Disfruta de la Cultura Incaica"	41.375	56.625	61.625	24.125	16.25	200
Pasa un Momento en familia	41.375	56.625	61.625	24.125	16.25	200
Simbólico	41.375	56.625	61.625	24.125	16.25	200
Funcional	41.375	56.625	61.625	24.125	16.25	200
Experiencial	41.375	56.625	61.625	24.125	16.25	200
<b>Total</b>	993	1359	1479	579	390	<b>4800</b>

- A continuación, se muestra el resultado del cálculo de Chi-cuadrado realizado en el Software Excel:

=PRUEBA.CHI(rango\_observado;rango\_esperado)

=PRUEBA.CHI(C3:G26;C31:G54)

=3.4563\*10<sup>-277</sup>

**Entonces:**

$3.4563 \cdot 10^{-277} < 0,05$

**Conclusión:**

Luego de obtener el resultado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la dependencia de las variables, pues el valor de Chi-cuadrado es menor que 0,05.

## CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Pese a no estar orientadas al sector turístico, las investigaciones de Parra y Pérez (2011) coinciden en que el adecuado desarrollo de la identidad visual es fundamental e imprescindible para todas las organizaciones, afirmando que contribuye con el posicionamiento de sus marcas gracias a que permite exteriorizar visualmente su esencia y personalidad.

Por otro lado, según lo propuesto por Villavicencio (2012) en su tesis “Diseño de Identidad Visual para el sector turístico de Mindo” la identidad visual y el manual de identidad corporativa favorecen el reconocimiento de la marca, conclusión que respalda la hipótesis de la presente investigación. Del mismo modo, en la investigación realizada por Gavilanes en el año 2012, titulada “Diseño de marca turística del Cantón San Fernando” la gestión de la identidad dentro del sector turístico es sustancial para el desarrollo de una marca, pues afirma que únicamente así se logra instaurar una conexión entre los principales atributos de la institución con la representación gráfica de la misma, es decir, gracias a la administración de la identidad visual de un lugar turístico se logra la manifestación de una marca destino y se origina una imagen en la mente del público.

Ambos autores hacen hincapié en la necesidad del adecuado desarrollo y gestión de la identidad visual en el sector turístico, pues, al igual que Parra y Pérez sustentan el posicionamiento de una marca en el manejo de la identidad visual de la entidad. La presente investigación demuestra que existe una influencia negativa de la gestión de la identidad visual durante el año 2016 en la imagen de marca del destino turístico Baños del Inca. Esto se sustenta en los resultados de los instrumentos aplicados durante la recolección de datos, pues, la ficha de observación expone las principales fallas en el manejo de la identidad visual durante dicha gestión y la encuesta refleja el impacto que ésta tuvo en su imagen de marca.

En cuanto al Complejo Turístico Baños del Inca, el universo de entrevistados nació en las décadas de los 80 y 90, es decir, como lo muestra la tabla n° 3 los visitantes tienen una edad entre 21 a 30 años. Por lo que, al ser gente joven se encuentra en una etapa productiva económicamente. Esta información resulta importante debido a que aún no se han realizado campañas publicitarias o servicios orientados especialmente a un público joven, sino más bien general y familiar.

Para construir una marca destino es necesario crear una identidad clara y distintiva, con personalidad sólida para que sea capaz de impactar y convencer al turista de visitar sus instalaciones. Por lo que, para crear valor de marca es preciso que se comprenda y se gestione la

identidad visual a través de un proceso esencialmente cualitativo. De esta manera, debido a que un logotipo es la representación gráfica de la marca, es de vital importancia que cuente con características que faciliten su identificación y diferenciación de otros destinos. En palabras de Costa, una marca crea una asociación intrínseca con el destino al que representa y engloba con ello una gama de significados, características y atributos que le son otorgados a partir de la percepción de los elementos de los gráficos que componen dicha marca.

Según los resultados obtenidos en la investigación, la mayor parte de los encuestados no recuerdan el imagotipo del CTBI, es decir, no identifican a la marca destino con su representación visual (Véase la tabla N°4), sino que le otorgan valor a la marca verbal. Por lo que, para continuar con la aplicación de la encuesta se les mostró el imagotipo del CTBI. Luego, se determinó que las características que perciben los visitantes del CTBI no favorecen su imagen de marca debido a que, como observamos en la tabla N° 5 la consideran poco legible, desintegrada y sobrecargada, esto quiere decir que no es fácil reconocerla debido a que la perciben como elementos dispersos y carentes de una relación bien definida, asimismo, afirman que es poco original y que es complicado recordarla.

Por otro lado, sabiendo que la marca de un destino turístico lo identifica y diferencia de otros, resulta de vital importancia construir, mantener y gestionar el valor de la misma, ya que esto es lo que representa para sus visitantes. En este sentido, resalta que los encuestados le otorgan un valor simbólico, es decir por lo que representa en su vida diaria. No obstante, no dejan de lado el valor funcional y experiencial que la marca les ofrece. Es importante mencionar que un destino turístico debe vender experiencias únicas e innovadoras de manera que ponga en valor la marca para facilitar la elección y fidelización del turista.

Para Villafañe, la identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa como resultado de la identificación de las cualidades y atributos más representativos de la organización. Asimismo, la imagen de marca es un concepto formado en la mente del turista a partir de la percepción de la identidad del destino turístico. En consecuencia, pese a que dicho juicio es construido de manera individual y subjetiva, es importante gestionar la identidad visual para resaltar estratégicamente los aspectos que sean de interés para el destino, interviniendo para orientar favorablemente la percepción del público hacia una imagen intencional.

Con la intención de verificar si los visitantes reconocen los atributos que la identidad visual del CTBI considera haber logrado durante el año 2016, interpretamos la tabla N°7, concluyendo que, de los seis (naturaleza, historia, salud, termalismo, recreación y cultura) la cualidad que más identifican y

asocian al destino es recreación, por un lugar para distraerse y entretenerse; también, contemplan a la cultura como una característica sobresaliente. Sin embargo, pese a que el CTBI busca destacar por los atributos de termalismo y salud, notamos que este propósito no se ha logrado, pues los turistas reconocen que ambos aspectos están poco presentes en la marca. Lo mismo sucede con los de naturaleza e historia, pues su nivel de asociación con la marca es muy reducido.

La correcta gestión de una marca destino es primordial para que el turista tome la decisión de visitar o no el lugar. Asimismo, la imagen visual de la marca establecida en la mente del público es importante para que la personalidad de marca sea eficaz. En primer lugar, como se detalla en la tabla N°8, los visitantes del CTBI sienten que transmite una actitud divertida, es decir, se interpreta a la marca destino como un lugar en el que se puede distraer y estar entretenido. En segundo lugar, consideran que su principal objetivo es el de “ser reconocido como maravilla del Perú”, situación que revela un déficit en el manejo interno de la identidad visual y en la comunicación del destino con su público, pues para el Complejo llegar a “ser líder en el sector termal a nivel internacional” es su mayor ambición. Para terminar, respecto al mensaje que reciben de la marca destino, la mayor parte de los encuestados coincidieron en que “Pasa un momento en familia” es lo que, dejando en segundo plano al ámbito de la salud y la cultura.

Finalmente, en lo que respecta a las teorías consideradas en la presente investigación, la teoría de la percepción o leyes de la Gestalt sustentan la formación de la imagen de marca en la percepción subjetiva de los individuos a partir de los estímulos emitidos por la empresa mediante la identidad visual, basándose en la forma en la que el cerebro organiza los elementos captados del entorno. Esta teoría se entrelaza estrechamente con las consideradas posteriormente gracias a diferentes aspectos o dimensiones que engloban cada una de ellas, en el caso de la teoría cognitiva, en el proceso de percepción influyen múltiples actividades mentales que la afectan y condicionan, como la memoria, expectativas, selectividad, entre otras.

En relación a la teoría del signo o semiología, una marca puede ser entendida como un signo debido a que representa visualmente a una organización y adopta su valor o significado sin que sea necesario que la empresa esté físicamente presente. Finalmente, respecto a la teoría de la imagen, Roland Barths manifiesta que la imagen crea una cadena de asociaciones a partir de dos ámbitos que la conforman intrínsecamente: la denotación, que viene a ser lo que se observa a simple vista y la connotación que sería el significado que se le otorga a la imagen.

## CONCLUSIONES

En cuanto a la situación actual de la identidad visual del CTBI se logró advertir que se realiza un manejo indiscriminado de los elementos visuales, esto a causa de que no cuentan con un manual de identidad visual que garantice el uso adecuado y uniforme de los mismos. En primer lugar, el uso del imago tipo es confuso, pues, tanto en el símbolo como en el nombre se realizan cambios inapropiados de color y tipografía. Del mismo modo, respecto a los colores corporativos, al contar únicamente con colores principales, la elección de colores secundarios (o de respaldo) es arbitraria, ocasionando que la mayoría de veces los diseños no coincidan con otros y se genere un abrupto desorden visual en las gráficas. Al mismo tiempo, la ausencia de una tipografía corporativa determinada ocasiona el empleo de múltiples y variados tipos de fuente, lo que a su vez proyecta un desorden en las piezas gráficas y la propia identidad.

Con respecto a la papelería corporativa todavía manejan material escaso, ya que, no cuentan con sobres, folders, estuches para CD, CD's membretados, etc, pues solo manejan papel membretado y tarjetas de presentación, los cuales utilizan cuando tienen stock disponible, pues no se realiza un seguimiento para evitar que se termine, obligándolos a usar papel en blanco y prescindir de las tarjetas. Esto también sucede con la indumentaria, pues, a pesar de tener un uniforme estandarizado no todos lo utilizan, afirmando que se debe a la falta de stock.

La encuesta se realizó con la finalidad de conocer la percepción de la imagen de marca destino del CTBI por parte de los visitantes a sus instalaciones. Los resultados reflejan una imagen confusa e inestable, pues los mensajes emitidos no han sido interpretados como se esperaba. El primer signo de debilidad de la identidad se ve reflejado en el desconocimiento de los visitantes sobre la marca, la gravedad de esta situación radica esencialmente en que el 68% de los usuarios del CTBI son de procedencia local, los mismos que han acudido en reiteradas ocasiones a sus instalaciones. A pesar de ello, gran parte de los visitantes no reconoce la marca, aunque sí identifica atributos y conoce sus servicios.

Por lo mencionado anteriormente, cabe resaltar que la marca verbalizada sí es conocida por los turistas, mas no la representación física de la misma. Dicha afirmación es respaldada por la opinión de los encuestados, quienes sostienen que no es sencillo recordar el imago tipo del CTBI debido a la dificultad para verlo sobre los fondos o soportes de las piezas gráficas; a esto, se le suma la percepción del imago tipo como un grupo de elementos sobrecargados, desintegrados y dispersos, que no contribuyen con la recordación y el reconocimiento de la marca, sobre todo en el vínculo entre la marca verbal y la marca visual. En tal caso, es necesario trabajar en consolidar la estrecha relación entre la identidad visual y el Complejo, para que de esa manera pueda lograrse el vínculo identidad-imagen.

Para concluir, se proponen cambios e implementaciones importantes para lograr definir la identidad visual del CTBI con la finalidad de que a largo plazo logre influenciar positivamente en la imagen y posicionamiento de marca. Además, es necesario aclarar que no basta con la creación de un manual de IVC, sino que es fundamental que se capacite al personal de manera oportuna y que se haga seguimiento a su aplicación. Por lo que a continuación, se plantean tres acciones correctivas para la mejora de la identidad y fortalecimiento de la imagen:

- I. Implementación de un Manual de identidad corporativa.
- II. Reclutamiento y capacitación de colaboradores.
- III. Verificación del cumplimiento de normas.

Por lo antes expuesto, se concluye que la influencia que ejerció la identidad visual del Complejo Turístico Baños del Inca (CTBI) sobre la imagen de marca durante el 2016 fue negativa. Esta conclusión se sustenta en los resultados de los instrumentos aplicados. Por un lado, al ejecutar la ficha de observación se encontraron varias irregularidades y deficiencias en los elementos de la identidad visual del CTBI, principalmente en el manejo que se le daba a cada uno de ellos. De igual manera, durante la aplicación de la encuesta, se constató que la mayor parte de los visitantes no reconocen al imagotipo como marca del CTBI, sino que lo confunden con un escudo/insignia del distrito de Baños del Inca o de su Municipalidad. Es por ello que, a pesar de que el CTBI recibe al mes un promedio de 15 mil visitantes aún no ha logrado posicionarse como marca destino en la mente de los usuarios ni de sus clientes potenciales. Concluyendo que, no puede ser percibido lo que no es emitido, es decir, si el CTBI no construye una identidad visual coherente, sus públicos no podrán construir una imagen de marca consistente.

## RECOMENDACIONES

### I. IMPLEMENTACIÓN

Se recomienda al Complejo Turístico Baños del Inca desarrollar e implementar un Manual de Identidad visual, de manera que logre establecer una coherencia visual entre su esencia y la forma en la que quiere ser percibida por sus públicos. Asimismo, es necesario que para la elaboración de dicho manual se identifiquen los aspectos claves de su personalidad y cultura corporativa, para que puedan plasmarla y transmitirla adecuadamente.

### II. RECLUTAMIENTO Y CAPACITACIÓN

Además, se recomienda reclutar personal calificado para la posterior gestión del manejo de la identidad visual y la aplicación de las normas del Manual de identidad visual, de la misma manera, capacitar al actual responsable del área de Imagen institucional con la finalidad de controlar y unificar la aplicación de los elementos visuales, de modo que se anulen los diseños indiscriminados y se evite el uso errado de las piezas gráficas.

### III. SEGUIMIENTO O VERIFICACIÓN

De ser ejecutado el Manual de identidad visual corporativa, se recomienda aplicar periódicamente una encuesta a los usuarios, con la intención verificar los resultados en la imagen y posicionamiento de la marca destino del CTBI. Asimismo, se sugiere promover los otros servicios con los que cuenta el Complejo Turístico aparte de los ya conocidos pozos de agua termal, como los de hidromasajes, masajes, sauna, remanso, bungalows, etc.

Finalmente, otros investigadores pueden utilizar el presente estudio como antecedente para el desarrollo de investigaciones similares en otros lugares de la región o del país, ya que el Perú cuenta con una extensa cantidad de atractivos turísticos potenciales a ser marcas destino.

## REFERENCIAS

- American Marketing Association. *Dictionary: Brand*. Consultado en <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Arnold, D. (1993). *Manual de la gerencia de marca*. Barcelona, España: Norma.
- Barthes, R. (1996). *Retórica de la imagen en: Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, España: Paidós.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España: Ariel.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona, España: Ariel.
- Capriotti, P. (2009) *Branding corporativo*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Charles, S. (2005). *El éxtasis de los signos*. Buenos Aires. Biblos.
- Chaves, N. (1998). *La imagen corporativa*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Costa, J. (1989). *Imagen global: Evolución del Diseño de identidad*. Barcelona, España: CEAC.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona, España: Paidós.
- Costa, J. (2005). *Lo que no tiene nombre no existe*. Madrid.
- Flores, C. (1998). *Conmemoración académica del centenario del nacimiento de Jean Piaget- Memoria*. Costa Rica. Editorial Universidad a distancia San José.
- Gavilanes, V. (2012). *Diseño de Marca Turística del Cantón San Fernando*. Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Leone, G. (2011). *Las leyes de la gestalt*. Recuperado de <http://www.guillermoleone.com.ar>

Parra, J. (2011). *Una nueva identidad visual corporativa para Consorcio RDTC S.A.* Santiago, Chile: Pontificia universidad de chile.

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española (22.aed.)*. Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>

Saussure, F. (1982). *Curso de lingüística general*. España. Editorial Losada.

Villafañe, J. (1985). *Introducción a la teoría de imagen*. Madrid, España: Pirámide.

Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España: Pirámide.

Villavicencio, A. (2012). *Diseño de Identidad Visual para el sector turístico de Mindo*. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Israel.

## CAPÍTULO 6. ANEXOS

ANEXO n.º 1. Ficha de observación.

FICHA DE OBSERVACIÓN				
<b>LUGAR</b>	COMPLEJO TURÍSTICO BAÑOS DEL INCA			
<b>DIMENSIÓN</b>	IDENTIDAD VISUAL			
<b>FECHA</b>	Oct-16			
<b>EVALUADOR</b>	KATIUSHCA MILAGROS ALFARO GONZALES			
SUBDIMENSIÓN	ITEM	TIENE	VALOR	OBS
<b>SIGNOS GRÁFICOS</b>	Logo	Sí	20%	Cuentan con un imago tipo al que le hacen modificaciones de forma indiscriminada
	Familia tipográfica	No	10%	No está establecido
<b>TIPOGRAFÍA</b>	Fuente	No	5%	No está establecido
	Variante	No	5%	No está establecido
	Principales	Sí	10%	No precisan códigos de color
<b>COLORES</b>	Complementarios	No	10%	No está establecido
	Papelería	Sí	5%	Únicamente papel membretado (Se les terminó)
<b>MATERIAL COMUNICACIONAL</b>	Indumentaria	Sí	5%	No todos visten el uniforme (Mandarán a hacer)
	Informativo	Sí	5%	Trípticos, dípticos y volantes (No los tienen archivados)
	Institucional	Sí	5%	Brochures y tarjetas de presentación
	Manual de identidad visual corporativo	No	20%	Lo consideran un proyecto a futuro
<b>TOTAL</b>			50%	No se realiza una gestión profesional de la IVC

ANEXO n.º 2. Formato de encuesta.

### ENCUESTA IMAGEN DE MARCA

La presente encuesta tiene como finalidad conocer su opinión sobre la marca del Complejo Turístico Baños del Inca. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación.

<b>Género</b>	Masculino	
	Femenino	

<b>Visitante</b>	Local	
	Nacional	
	Extranjero	

<b>Edad</b>	11-20	
	21-30	
	31-40	
	41-50	
	50-más	

**Marque con un aspa X la opción que**

1. Teniendo en cuenta que a la representación visual de la marca del CTBI se la recuerda su imagotipo?

**considere según su apreciación:**

denomina imagotipo, ¿En qué nivel

<b>Bastante</b>	<b>Mucho</b>	<b>Poco</b>	<b>Casi nada</b>	<b>Nada</b>	<b>¿Por qué?</b>

2. Teniendo en cuenta que se entiende como **características de marca** a los rasgos que diferencian a la institución ¿En qué nivel identifica los siguientes ítems?

Características							
Ítem	Descripción	Bastante	Mucho	Poco	Casi nada	Nada	¿Por qué?
<b>Legibilidad</b>	<i>Que se puede leer en cualquier lugar o soporte</i>						
<b>Unidad</b>	<i>Todo integrado, no se ven elementos sueltos</i>						
<b>Síntesis</b>	<i>No se ve sobrecargado de elementos</i>						
<b>Originalidad</b>	<i>Diferente y novedoso</i>						
<b>Pregnancia</b>	<i>Se recuerda con facilidad en la mente</i>						

3. Teniendo en cuenta que se entiende como **atributos de marca** al conjunto de cualidades que se asocian con la institución ¿En qué nivel identifica los siguientes ítems?

Atributos						
Ítem	Bastante	Mucho	Poco	Casi nada	Nada	¿Por qué?
Naturaleza						
Historia						
Salud						
Termalismo						
Recreación						
Cultura						

4. Teniendo en cuenta que se entiende como **personalidad de marca** al conjunto de aspectos que se relacionan con la institución ¿En qué nivel identifica los siguientes ítems?

Personalidad								
Ítem	Descripción		Bastante	Mucho	Poco	Casi nada	Nada	¿Por qué?
Actitudes	Divertida	<i>Hace pasar el tiempo de manera alegre y entretenida</i>						
	Integradora	<i>Hace que las personas se integren</i>						
	Promotora	<i>Fomenta el turismo</i>						

<b>Objetivo</b>	<b>Ser reconocido como maravilla del Perú</b>						
	<b>Promover el turismo a nivel internacional</b>						
	<b>Ser líder en el sector termal a nivel internacional</b>						
<b>Mensaje</b>	<b>“Relájate y cuida tu salud”</b>						
	<b>“Disfruta de la cultura Incaica”</b>						
	<b>“Pasa un momento en familia”</b>						

5. Teniendo en cuenta que se entiende como **valor de marca** al valor añadido que la institución ha adquirido con el tiempo ¿En qué nivel identifica los siguientes ítems?

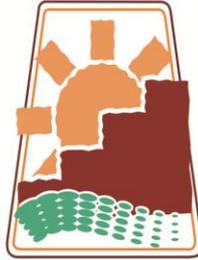
		<b>Valor</b>					<b>¿Por qué?</b>
<b>Ítem</b>	<b>Descripción</b>	<b>Bastante</b>	<b>Mucho</b>	<b>Poco</b>	<b>Casi nada</b>	<b>Nada</b>	
<b>Simbólico</b>	<i>Por lo que representa en la sociedad</i>						
<b>Funcional</b>	<i>Por la actividad de la institución</i>						
<b>Experiencial</b>	<i>Por la experiencia con sus servicios</i>						

Gracias por su participación.

ANEXO n.º 3. Imagotipo.



COMPLEJO TURÍSTICO  
*Baños Del Inca*



Complejo Turístico  
Baños del Inca



Complejo Turístico  
*Baños del Inca*



COMPLEJO TURÍSTICO  
BAÑOS DEL INCA

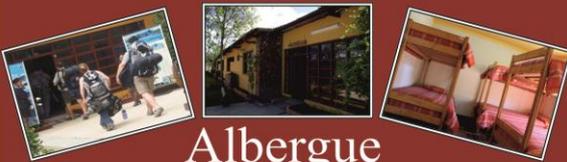


COMPLEJO TURÍSTICO  
BAÑOS DEL INCA

ANEXO n.º 4. Tarjetas de presentación.



Complejo Turístico  
Baños del Inca **Primera Maravilla del Perú**



**Albergue**

Habitaciones dobles, matrimoniales y sextuples

Reservas: Teléfono 051 76 348385 Plaza de Armas s/n e-mail: ctbinca@terra.com  
Telefax: 051 76 348249 Baños del Inca - Cajamarca www.ctbinca.com.pe



Complejo Turístico  
Baños del Inca **Primera Maravilla del Perú**



**Bungalows**

Habitaciones dobles y matrimoniales

Reservas: Teléfono 051 76 348563 Plaza de Armas s/n e-mail: ctbinca@terra.com  
Telefax: 051 76 348249 Baños del Inca - Cajamarca www.ctbinca.com.pe



**Complejo Turístico  
Baños del Inca**

**Daniel Gonzales Ramirez**  
(E) Imagen Institucional Publicidad y Marketing

Cel: 996 825074  
Rpm: \*0069198  
Email: marketing@ctbinca.com.pe  
danielgonzalesr@hotmail.com.pe

Cajamarca - Perú



**COMPLEJO TURÍSTICO  
BAÑOS DEL INCA**

www.ctbinca.com.pe



COMPLEJO TURÍSTICO  
**Baños Del Inca**

PRIMERA MARAVILLA  
DEL PERÚ

Plaza de Armas s/n  
Reservas:  
Telef. 051 76 348563  
Fax: 051 76 348249  
e-mail: ctbinca@terra.com  
www.ctbinca.com.pe

**Bungalows**  
*Habitaciones dobles, matrimoniales*





COMPLEJO TURÍSTICO  
**Baños Del Inca**

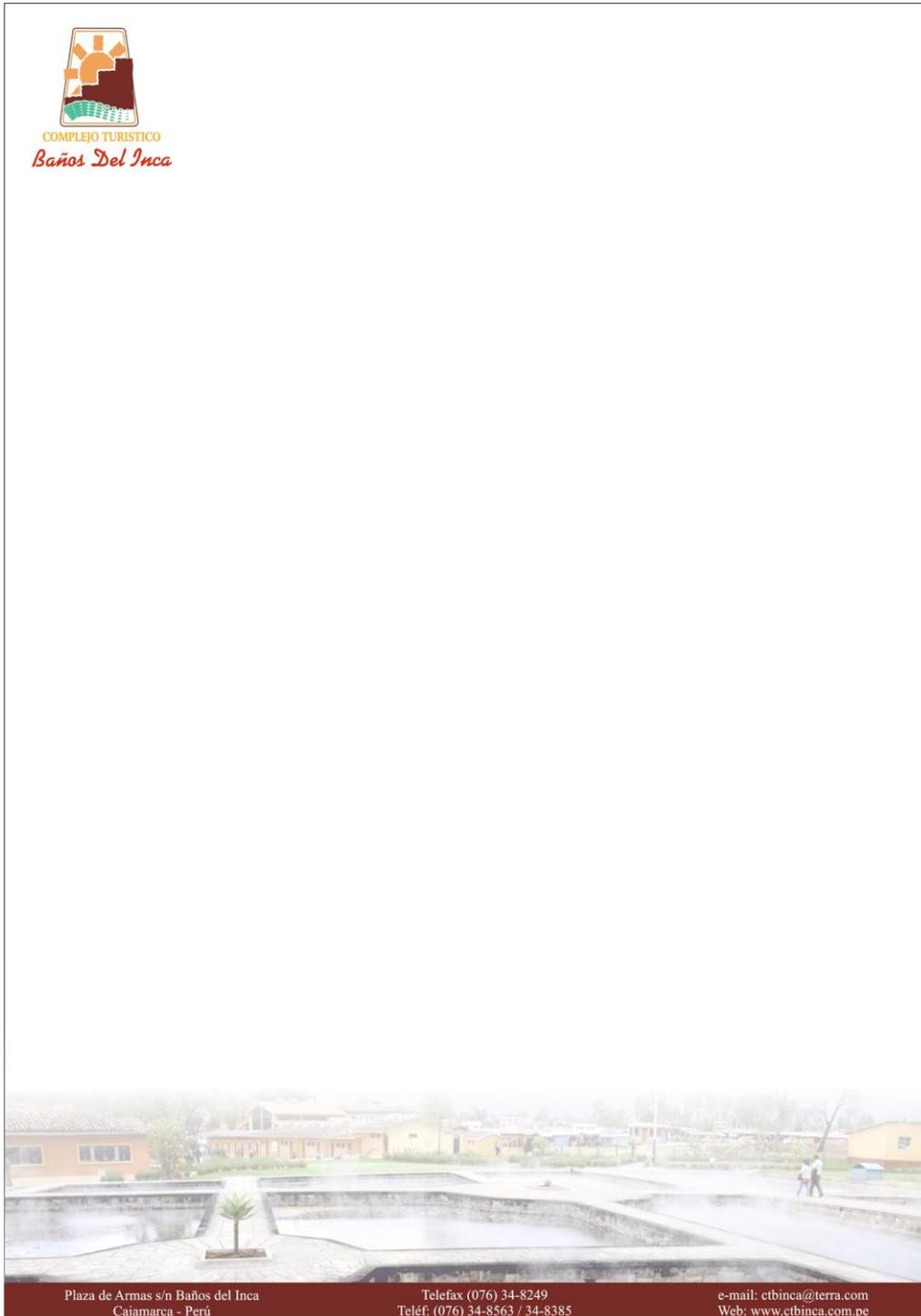
PRIMERA MARAVILLA  
DEL PERÚ

Plaza de Armas s/n  
Reservas:  
Telef. 051 76 348385  
Fax: 051 76 348249  
e-mail: ctbinca@terra.com  
www.ctbinca.com.pe

**Albergue**  
*Habitaciones dobles, matrimoniales y sextuples*




ANEXO n.º 5. Papel membretado.



ANEXO n.º 6. Brochure institucional.





Cajamarca - Perú

Complejo Turístico Baños del Inca

Plaza de Armas s/n, Los Baños del Inca  
Telf: 051 91 348309 Fax: 051 91 348328  
Telf: 051 91 348328  
e-mail: cdt@bañosdelinca.com  
www.cdtinca.com.pe

La Villa Termal de Los Incas, siempre a tu alcance

The Incas's Thermal Villa, always near to you

Complejo Turístico  
**BAÑOS DEL INCA**  
Baños del Inca Resort



**D**esde hace muchos siglos atrás, Pulltumarka, el lugar denominado hoy Complejo Turístico Baños del Inca es un sitio de encuentro. Desde los años en que los caxamarqueses hacían sus cultos al agua y rituales de sanación, hasta nuestros días en que se viene consolidando como la alternativa de turismo termal por excelencia en todo el Perú.

A su llegada, los incas heredaron de los Caxamarqueses sus rituales de culto al agua y más aun, tuvieron a Pulltumarka como un preferente sitio de descanso en su paso de Cuzco hacia Quito las dos más importantes ciudades del imperio Incaico. Con la llegada de los españoles, su fama se fue acrecentando y con la llegada de nuevos tiempos y con la República adquiere el nombre de Los Baños del Inca.

Hoy el Complejo Turístico Baños del Inca es visitado mensualmente por miles de personas que buscan las bondades del agua termal, encontrando relajación, esparcimiento y bienestar. Sin embargo la rica historia que se alberga aquí, ha valido para que gran parte de visitantes de diferentes partes del Perú y el Mundo, vengan en busca del Camino Inca de Quito a Cuzco o redescubriendo "La Ruta de Pizarro" en su afán de conquista.

Sin embargo cualquiera sea el motivo que los traiga a visitar el Complejo Turístico Baños del Inca, este hermoso lugar y su gente los espera siempre con los brazos abiertos.




**F**or many centuries ago, Pulltumarka, Today the place called, Baños del Inca Resort, is a meeting place. Since the years in which Caxamarqueses worship was water and healing rituals, to this days that has been consolidating as an alternative for thermal tourism excellence through out Peru.

To the arrival of Incas, in wich they inherited from Caxamarqueses, ritual worship of water and even more, they had Pulltumarka as a preferred place of rest in their step from Cuzco to Quito, the two most important cities of Incas empire. With the arrival of the spanish, the fame was increasing and with the arrival of new times and with the Republic acquires the name of Los Baños del Inca.

Today, the Baños del Inca Resort is visited monthly by thousands of people seeking the benefits of thermal water, finding relaxation, recreation and welfare. But the rich history that is housed here, has been used by much visitors from different parts of Peru and the world, come in search of the Inca Trail from Quito to Cuzco or rediscovers "The Route of Pizarro" in their pursuit for conquest.

But, whatever reason brings them to visit the Baños del Inca Resort, this beautiful place and its people are always waiting with open arms.

ANEXO n.º 7. Tríptico informativo I.



**VIDEOS INSTITUCIONALES**  
**GALERÍA FOTOGRÁFICA**

**Complejo Turístico  
Baños del Inca**

**Aquí nació el Perú**      **Quiénes Somos**

**Complejo Turístico Baños del Inca**  
 El Complejo Turístico Baños del Inca hoy, es uno de los principales destinos turísticos del norte del Perú y el mundo que al llegar se encuentran con la posibilidad de tener una muy grata estadía rodeados de bellos espectáculos naturales y de poder disfrutar de las bondades de las aguas de sus manantiales termales conocidos como pavellones que son famosos por sus propiedades medicinales y terapéuticas.  
 Tan sólo el caminar por sus diferentes recintos es una experiencia que gratifica, uno puede apreciar en todo su esplendor el nacer de las aguas termales desde el subsuelo y sentir la energía de un lugar que fue valorado y aprovechado desde hace muchos siglos atrás.

**Nuestros servicios de Alojamiento**  
**BOUNGALOWS**  
**ALBERGUE**  
**Reservas ON LINE**

**Sauna Wellness Masajes**      **Pozas termales Módulo termal preferencial**  
*Le más grata referencia termal*      *Tratamiento a su servicio*

**Visitas guiadas**  
**Piscina**  
**Centro recreacional El Remanso**

**Escribenos**  
 051 76 348249 **Liámanos**



**VIDEOS INSTITUCIONALES**  
**GALERÍA FOTOGRÁFICA**

**Complejo Turístico  
Baños del Inca**

*Recurso termal al servicio de su bienestar*

**WELLNESS:**  
 Moderna sala de hidroterapia termal que paso a paso le procura bienestar a través del pediluvio, jacuzzis y las duchas: española, escocesa e imperial.

**MASAJES:**  
 Tratamientos terapéuticos y relajantes. Masajes reductores y localizados que le devuelven la vitalidad y relax.

**SAUNA:**  
 Baños de vapor o sudoración con plantas medicinales y aromáticas de la región que procuran bienestar integral.

ANEXO n.º 8. Tríptico informativo II.



**VIDEOS INSTITUCIONALES**  
Público  
Documental

**GALERÍA FOTOGRÁFICA**

**Complejo Turístico  
Baños del Inca**

**Aquí nació el Perú**      **Quiénes Somos**

**Complejo Turístico Baños del Inca**

El Complejo Turístico Baños del Inca hoy, es uno de los principales destinos turísticos del norte del Perú, su riqueza termal e histórica es un gran atractivo para visitantes de diferentes partes del Perú y el mundo que al llegar se encuentran con la posibilidad de tener una muy grata estadía rodeados de bellos espectáculos naturales y de poder disfrutar de las bondades de las aguas de sus manantiales termales conocidos como pavellones que son famosos por sus propiedades medicinales y terapéuticas.

Tan sólo el caminar por sus diferentes recintos es una experiencia que gratifica, uno puede apreciar en todo su esplendor el nacer de las aguas termales desde el subsuelo y sentir la energía de un lugar que fue valorado y aprovechado desde hace muchos siglos atrás.

**Nuestros servicios de Alojamiento**

**BOUNGALOWS**

**ALBERGUE**

**Reservas ON LINE**

**Escribenos**  
051 76 348249 **Liámanos**

Sauna Wellness  
Masajes

Pozas termales  
Módulo termal preferencial

*Le más grata referencia termal*      *Trámbase a su servicio*

Visitas guiadas  
Piscina  
Centro recreacional El Remanso



**VIDEOS INSTITUCIONALES**  
Público  
Documental

**GALERÍA FOTOGRÁFICA**

**Complejo Turístico  
Baños del Inca**

*El más completo complejo termal del Perú a su alcance*

**POZAS TERMALES:**  
Pozas para la higiene integral con agua termal. Servicios de acuerdo a la preferencia de nuestros clientes.

**Servicio Preferencial:  
Pabellones:**

- ◆ Antonio Raimondi
- ◆ Alexander Von Humboldt
- ◆ Pabellón Imperial
- ◆ Poza Exclusiva

**Servicio numerado:  
Pabellones:**

- ◆ Nina Yaku
- ◆ Pulltumarka
- ◆ Huayrapongo
- ◆ Imperial

**MÓDULO TERMAL PREFERENCIAL**  
**Para Discapacitados y Personas de la Tercera Edad**  
Moderna sala de servicios termales con pozas, piscinas y vestuarios especialmente acondicionados para personas con alguna discapacidad y de la Tercera Edad.

ANEXO n.º 9. Tríptico informativo III.



**VIDEOS INSTITUCIONALES**

**GALERÍA FOTOGRÁFICA**

**Complejo Turístico  
Baños del Inca**

**Aquí nació el Perú**

**Quiénes Somos**

**Complejo Turístico Baños del Inca**

El Complejo Turístico Baños del Inca hoy, es uno de los principales destinos turísticos del norte del Perú, su riqueza termal e histórica es un gran atractivo para visitantes de diferentes partes del Perú y el mundo que al llegar se encuentran con la posibilidad de tener una muy grata estadía rodeados de bellos espectáculos naturales y de poder disfrutar de las bondades de las aguas de sus manantiales termales conocidos como paviloni que son famosos por sus propiedades medicinales y terapéuticas.

Tan sólo el caminar por sus diferentes recintos es una experiencia que gratifica, uno puede apreciar en todo su esplendor el nacer de las aguas termales desde el subsuelo y sentir la energía de un lugar que fue valorado y aprovechado desde hace muchos siglos atrás.

**Nuestros servicios de Alojamiento**

**BOUNGALOWS**

**ALBERGUE**

**Reservas ON LINE**

**Escribenos**  
051 76 348249 **Llámamos**

Sauna Wellness  
Masajes

Pozas termales  
Módulo termal preferencial

*Le merecemos una referencia termal*

*Trámbanos a su servicio*

Visitas guiadas  
Piscina  
Centro recreacional El Remanso



**VIDEOS INSTITUCIONALES**

**GALERÍA FOTOGRÁFICA**

**Complejo Turístico  
Baños del Inca**

**VISITAS GUIADAS:**

Para conocer el Pozo del Inca, las fuentes termales y la zona arqueológica. Con un completo guiado que permitirá al visitante conocer el gran valor que ha tenido y tiene Los Baños del Inca en la historia del Perú

**PISCINA:**

Piscina termal semiolímpica ideal para el deporte y recreación.

**REMANSO:**

Zona recreativa cultural y parque acuático ideales para el esparcimiento en un hermoso entorno natural con lagunas artificiales, botes a pedal, áreas deportivas y juegos recreativos para niños. Actividades culturales y festivales gastronómicos los fines de semana y fechas significativas en el calendario local y nacional.

ANEXO n.º 10. Tríptico Guía de Servicios.

**ALBERGUE TURÍSTICO:**  
Hospedaje múltiple, habitaciones para cuatro y seis personas con baño propio y ducha termal.



**REMANSO:**  
Zona recreativa cultural y parque acuático ideales para el esparcimiento en un hermoso entorno natural con lagunas artificiales, boles a pedal, áreas deportivas y juegos recreativos para niños. Actividades culturales y festivales gastronómicos los fines de semana y fechas significativas en el calendario local y nacional.



**MÓDULO TERMAL PREFERENCIAL  
Para Discapacitados y Personas de la Tercera Edad**  
Moderna sala de servicios termales con pozas, piscinas y vestuarios especialmente acondicionados para personas con alguna discapacidad y de la Tercera Edad.



**VISITAS GUIADAS:**  
En su visita podrá conocer las fuentes termales “Los Perolitos” el pozo del Inca, una zona Arqueológica pre-Inca y un museo donde contemplará cerámicas y manifestaciones culturales de las distintas culturas precolombinas.



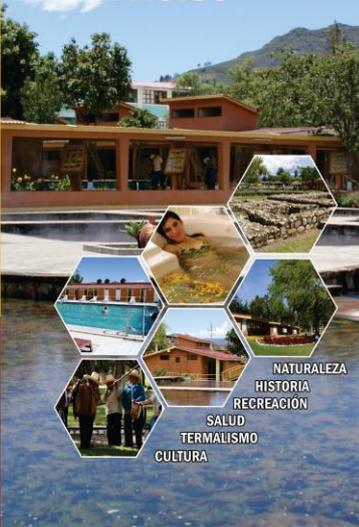
**NUESTRAS TARIFAS**

WELLNESS	
- Hidromasajes	S/ 20,00
- Masajes	S/ 20,00
- Sauna	S/ 10,00
POZAS TERMALES	
Servicio Preferencial	
- Pabellón Antonio Raymón (Ex-turistas)	S/ 8,00
- Pabellón Alexander Von Humboldt (Ex-turistas)	S/ 8,00
- Pabellón Imperial	S/ 8,00
- Posa Exclusiva	S/ 20,00
Servicio Numerado	
- Niña Yaku	S/ 8,00
- Pulchurmita	S/ 8,00
- Huaytamboro - Posa Familiar (Pax 3) - (pax 4)	S/ 20,00 y 25,00
Módulo Especial (Preferencia a discapacitados y tercera edad)	
- Posa Familiar (Pax 3) - (pax 4)	S/ 20,00 y 25,00
- Personas de Tercera Edad o Discapacitados	S/ 3,00
- Acompañante	S/ 6,00
Piscina	
- Persona de Tercera Edad o Discapacitados	S/ 3,00
- Acompañante	S/ 4,00
Otros Servicios	
- Piscina Termal	S/ 3,00
- Duchas	S/ 2,00
- Visita	S/ 2,00
Alojamiento	
- Bungalows (Pab. Dobles y matrimoniales)	S/ 150,00
- Albergue (Dobles y Matrimoniales) (Albergue triple, hab.)	S/ 60,00 - 90,00

Plazo de Armos s/n. Los Baños del Inca  
Telf: Bungalows: 051 74 3486613  
Telf. Albergue: 051 74 348385 Telefax: 051 74 348249  
e-mail: cti@inca.com.pe  
www.cti@inca.com.pe



# Guía de Servicios



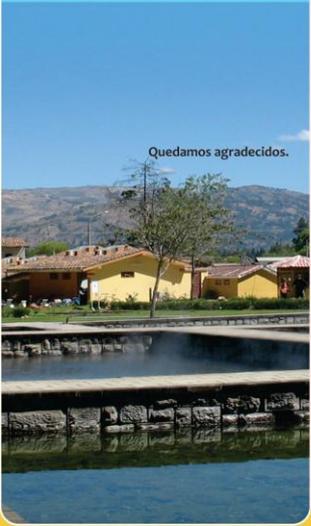






NATURALEZA  
HISTORIA  
RECREACION  
SALUD  
TERMALISMO  
CULTURA

**Los saludamos cordialmente:**



Quedamos agradecidos.

**Nuestros servicios**

**HIDROMASAJES:**  
Moderna sala de hidroterapia termal que paso a paso le procura bienestar a través del pediluvio, jacuzzis y las duchas: española, escocesa e imperial.

**MASAJES:**  
Tratamientos terapéuticos y relajantes. Masajes reductores y localizados que le devuelven la vitalidad y relax.

**SAUNA:**  
Baños de vapor o sudoración con plantas medicinales y aromáticas de la región que procuran bienestar integral.

**PISCINA:**  
Piscina termal semiolímpica ideal para el deporte y recreación.

**POZAS TERMALES:**  
Pozas para la higiene integral con agua termal. Servicios de acuerdo a la preferencia de nuestros clientes.

**DUCHAS:**  
Para higiene corporal.

**ALOJAMIENTO**  
Cómodas suites matrimoniales y dobles a un costado de las fuentes termales, cuentan con TV cable satelital, baño y poza termal independiente, sala de star y estacionamiento propio.

ANEXO n.º 11. Volante tarifario.



COMPLEJO TURÍSTICO  
*Baños Del Inca*

**Bienvenidos**







**Informes y Reservas**  
 Telef. Bungalows: 076-348563      Telefax 051 076 348249  
 Telef. Albergue: 076-348385      e-mail: ctbinca@terra.com  
[www.ctbinca.com.pe](http://www.ctbinca.com.pe)



COMPLEJO TURÍSTICO  
*Baños Del Inca*

**NUESTROS SERVICIOS**

**WELLNESS**

Hidromasajes	S/. 20.00
Masajes	S/. 20.00
Sauna	S/. 10.00

**MÓDULO ESPECIAL**  
Preferencia a discapacitados y tercera edad

Pozas personas de tercera edad o discapacitados	S/. 5.00
Pozas acompañante	S/. 6.00
Piscina personas de tercera edad o discapacitados	S/. 3.00
Piscina acompañante	S/. 4.00

**OTROS SERVICIOS**

Piscina Termal Semiolímpica	S/. 3.00
Visita Guiada	S/. 2.00
Bungalows	S/. 150.00
Albergue	S/. 60.00





**Informes y Reservas**  
 Telef. Bungalows: 076-348563      Telefax 051 076 348249  
 Telef. Albergue: 076-348385      e-mail: ctbinca@terra.com  
[www.ctbinca.com.pe](http://www.ctbinca.com.pe)