

NEUMANN BUSINESS SCHOOL
ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**“ESTUDIO DE LOS COMPONENTES DETERMINANTES DE LA
IDENTIDAD COMPETITIVA DE LA MARCA CIUDAD TACNA,
2019”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:**

**MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

AUTOR:
KARLA VELASCO CÁCERES

DOCENTE GUÍA:
LUIS ENRIQUE QUIÑONES BARAYBAR

TACNA – PERÚ
2020

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) auto (es)”

DEDICATORIA

A mi familia,
a mi amado esposo y
a nuestro bebé que
está por llegar y que
llenará de más luz nuestro
hogar.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme siempre.

A toda mi familia, mi madre, hermanos y esposo por apoyarme con su paciencia y amor incondicional.

A los docentes de la maestría por compartir sus conocimientos y experiencias, que permitieron mi desarrollo integral.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
ÍNDICE GENERAL.....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
RESUMEN EJECUTIVO.....	13
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	15
1.1. Título del tema.....	15
1.2. Planteamiento del problema.....	15
1.3. Formulación del problema.....	17
1.3.1. Problema general.....	17
1.3.2. Problemas específicos.....	17
1.4. Hipótesis.....	18
1.4.1. Hipótesis general.....	18
1.4.2. Hipótesis específicas.....	18
1.5. Objetivos.....	19
1.5.1. Objetivo general.....	19
1.5.2. Objetivos específicos.....	19
1.6. Justificación.....	20
1.7. Metodología.....	21
1.8. Definiciones.....	21
1.9. Alcance y Limitaciones del estudio.....	25
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	26
2.1. Aspectos relacionados a la marca ciudad.....	26

2.1.1.	Conceptos de ciudad	27
2.1.2.	Conceptos de marca.....	29
2.1.3.	Conceptos de marca ciudad	31
2.2.	Conceptos de identidad.....	35
2.3.	Conceptos identidad competitiva	39
2.3.1.	Componentes de la identidad competitiva	41
2.4.	Aspectos relacionados al city marketing	46
2.4.1.	Conceptos de city marketing	46
2.5.	Análisis comparativo	55
2.5.1.	Conceptos de ciudad	55
2.5.2.	Conceptos de marca.....	56
2.5.3.	Conceptos de marca ciudad	57
2.5.4.	Conceptos de identidad	58
2.5.5.	Conceptos de identidad competitiva	59
2.5.6.	Conceptos de city marketing	60
2.6.	Análisis crítico	61
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL		63
3.1.	Análisis internacional.....	63
3.2.	Análisis nacional	65
3.3.	Caracterización del Departamento de Tacna	66
3.1.1.	Ubicación Geográfica:	66
3.1.2.	Clima	68
3.1.3.	Población.....	68
3.1.4.	Actividades Económicas.....	69
3.1.5.	Nivel de Competitividad	71
3.1.6.	Historia	72
3.1.7.	Turismo.....	73

3.4.	Reseña histórica marca Tacna.....	74
3.4.1.	Relanzamiento de la marca Tacna 2018	76
3.5.	Diseño de la marca Tacna	81
3.5.1.	Ficha metodológica para la construcción de la marca Tacna	81
3.5.2.	Percepciones generales	82
3.5.3.	Logotipo de la marca Tacna	83
3.5.4.	Slogan de la marca Tacna.....	85
3.5.5.	Iconografía de la marca Tacna	85
3.5.6.	Pilares de posicionamiento.....	86
3.5.7.	Marca Tacna definición y usos	87
3.6.	Embajadores marca Tacna	87
3.7.	Análisis crítico	91
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		93
4.1.	Marco Metodológico	93
4.1.1.	Descripción del Tipo y Diseño de Estudio	93
4.1.2.	Determinación de la población y muestra.....	93
4.1.3.	Diseño de los instrumentos de recopilación de información	96
4.2.	Presentación de los datos	98
4.2.1.	Resultados generales de la muestra	98
4.2.2.	Resultados de la variable identidad competitiva	100
4.2.3.	Resultados de la variable marca ciudad	110
4.3.	Prueba de hipótesis.....	123
4.3.1.	Prueba de normalidad	123
4.3.2.	Comprobación de hipótesis general	123
4.3.3.	Comprobación de primera hipótesis específica	125
4.3.4.	Comprobación segunda hipótesis específica	126
4.3.5.	Comprobación tercera hipótesis específica	127

4.3.6. Comprobación cuarta hipótesis específica	128
4.3.7. Comprobación quinta hipótesis específica	129
4.3.8. Comprobación sexta hipótesis específica.....	130
CONCLUSIONES.....	132
RECOMENDACIONES	135
BIBLIOGRAFÍA	137
ANEXOS	148
CUESTIONARIO IDENTIDAD COMPETITIVA.....	148
CUESTIONARIO MARCA CIUDAD	150

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales mercados objetivo según Kotler	50
Tabla 2. Comparativo de city marketing, Benjko y Matlovicova.....	53
Tabla 3 Definiciones de ciudad según autores.....	55
Tabla 4 Definiciones de marca según autores	56
Tabla 5 Definiciones de marca ciudad según autores.....	57
Tabla 6 Definiciones de identidad según autores.....	58
Tabla 7 Definiciones de identidad competitiva según autores.....	59
Tabla 8 Definiciones de city marketing según autores	60
Tabla 9. Población según ciclo de vida	94
Tabla 10. Ficha técnica de la encuesta	96
Tabla 11. Escala de confiabilidad.....	97
Tabla 12. Estadísticas de fiabilidad – Identidad competitiva	97
Tabla 13. Estadísticas de fiabilidad – marca ciudad.....	97
Tabla 14. Resultado por indicadores - Identidad competitiva	100
Tabla 15. Componente lugar	101
Tabla 16. Componente gente	102
Tabla 17. Componente prerrequisito	104
Tabla 18. Componente pulso	105
Tabla 19. Componente potencial.....	107
Tabla 20. Resultados por componente.....	108
Tabla 21. Se siente identificado con la marca Tacna	110
Tabla 22 Encuentra agradable los colores utilizados en la marca Tacna.....	111
Tabla 23. Identifica los símbolos utilizados.	112
Tabla 24. El logotipo es legible y de tipografía clara.	113

Tabla 25. Siente representada su cultura por la marca Tacna	114
Tabla 26. Te produce satisfacción ver a Tacna presentado en un logotipo. ..	115
Tabla 27. Has tenido conocimiento de una campaña organizada por la marca Tacna.	116
Tabla 28. Sigues en medios digitales el desarrollo de la marca Tacna.	117
Tabla 29. La región se ha visto beneficiada por la marca.	118
Tabla 30. Has recomendado visitar la región Tacna.	119
Tabla 31. Has participado en una campaña realizada por la marca Tacna....	120
Tabla 32. Los servicios mejoraron con la marca Tacna.	121
Tabla 33. Prueba de normalidad	123
Tabla 34. Correlación hipótesis general	124
Tabla 35. Correlación primera hipótesis específica	125
Tabla 36. Correlación segunda hipótesis específica	126
Tabla 37. Correlación tercera hipótesis específica	127
Tabla 38. Correlación cuarta hipótesis específica	129
Tabla 39. Correlación quinta hipótesis específica	130
Tabla 40. Correlación sexta hipótesis específica.....	131

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensiones de identidad	38
Figura 2 Hexágono de Marca ciudad	44
Figura 3. Modelo de formación de la imagen de lugar	45
Figura 4. Planificación estratégica orientada al marketing de ciudades	54
Figura 5. Marcas ciudad a nivel nacional	66
Figura 6 Mapa de ubicación del departamento de Tacna	67
Figura 7 Mapa de provincias del departamento de Tacna	68
Figura 8 Principales actividades económicas del departamento de Tacna	69
Figura 9 Recursos turísticos de Tacna	73
Figura 10 Conferencia de relanzamiento Marca “Tacna”	78
Figura 11 Invitación “Taller para empresarios”	78
Figura 12 Visita y activaciones de la marca Tacna a mercados locales.....	79
Figura 13 Visita y activaciones de la marca Tacna en lugares concurridos	79
Figura 14 Invitación a relanzamiento de Marca Tacna por Redes sociales	80
Figura 15 Logotipo de la Marca “Tacna”	84
Figura 16 Slogan de Marca “Tacna”	85
Figura 17 Slogan de Marca “Tacna”	85
Figura 18 Iconografía de marca “Tacna”	86
Figura 19 Iconografía de marca “Tacna”	86
Figura 20. Población urbana y rural – Tacna	94
Figura 21. Género	98
Figura 22. Grupo etario	98
Figura 23. Grado de instrucción	99
Figura 24. Status laboral	99

Figura 25. Componente presencia	100
Figura 26. Componente lugar	102
Figura 27. Componente gente	103
Figura 28. Componente prerequisites	105
Figura 29. Componente pulso	106
Figura 30. Componente potencial	107
Figura 31. Hexágono de Anholt de la ciudad de Tacna, según sus residentes	108
Figura 32. Se siente identificado con la marca Tacna.....	110
Figura 33. Encuentra agradable los colores utilizados en la marca Tacna	111
Figura 34. Identifica los símbolos utilizados	112
Figura 35. El logotipo es legible y de tipografía clara.	113
Figura 36. Siente representada su cultura por la marca Tacna.....	114
Figura 37. Te produce satisfacción ver a Tacna presentado en un logotipo. .	115
Figura 38. Ha tenido conocimiento de una campaña organizada por la marca Tacna	116
Figura 39. Sigues en medios digitales el desarrollo de la marca Tacna.....	117
Figura 40. La región se ha visto beneficiada por la marca Tacna	118
Figura 41. Has recomendado visitar la región Tacna	119
Figura 42. Has participado en una campaña realizada por la marca Tacna ..	120
Figura 43. Los servicios mejoraron con la marca Tacna	121
Figura 44. Resultados generales de variable - Marca ciudad.....	122

RESUMEN EJECUTIVO

En el estudio realizado, tuvo como objetivo principal, conocer el nivel de relevancia de los componentes de la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes, para ello, se optó por realizar una investigación de tipo aplicada de diseño no experimental de corte transversal y de nivel explicativo.

El presente trabajo de investigación se sustentó en el enfoque del City marketing y en el modelo de Identidad competitiva de (Anholt, 2008). Este modelo se plasmó a través de un hexágono conformado por los componentes de la identidad competitiva, denominados como presencia, lugar, gente, prerequisites, pulso y potencial.

Para efectuar ello, se consideró un universo conformado por 329 332 habitantes, pero como muestra, para realizar el levantamiento de información se tomó en consideración 384 personas, y como instrumento se aplicó un cuestionario.

Es así que, se procesó la información recogida, para ello se aplicó una prueba de normalidad para entender la naturaleza de la distribución de los encuestados, teniendo en consideración la prueba de kolmogorov smirnov para muestras mayores a 30, se pudo precisar que no existe normalidad en la distribución.

Por ello, se continuó con el procedimiento a través de una prueba no paramétrica, es decir, la prueba estadística de Rho de Spearman, teniendo como resultado, con un valor significativo de (0,187) siendo este un valor mayor al p valor (0,05), por tanto, se determinó con un 95% de confianza que, se acepta la hipótesis nula, la cual precisa que, los componentes de la identidad competitiva no tienen un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes.

INTRODUCCIÓN

El estudio realizado y mostrado a continuación ha seguido el proceso del método científico, bajo un enfoque cuantitativo, así como, ha regido bajo la normativa APA 6ta edición y los parámetros establecidos por la institución.

Es así que, el estudio se encuentra dividido en cuatro capítulos, el primero es denominado antecedentes del estudio, el cual nos muestra el planteamiento del problema, así como los objetivos, problemas, e hipótesis, es decir, las bases que servirán de guía para que el desarrollo del estudio.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, el cual provee de bases teóricas de diferentes autores y antecedentes de estudios realizados que se asemejan a nuestra investigación, esto con el fin de alimentar nuestro estudio de conocimiento teórico, el cuál es de provecho para vincularnos con los términos y desarrollar idóneamente el estudio.

En el tercer capítulo se desarrolla el marco referencial, donde se muestra el contexto en donde se desarrolla nuestra investigación, esto con el objetivo de llevar a un campo real las teorías anteriormente mencionadas.

Finalmente, se encuentran los resultados, donde se muestran a través de cuadros estadísticos la información recogida de la aplicación de los instrumentos, así como la comprobación de hipótesis, que proveerán de conclusiones y recomendaciones finales.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título del tema

Estudio de los componentes determinantes de la identidad competitiva de la marca ciudad Tacna, 2019.

1.2. Planteamiento del problema

La marca ciudad está representada por una imagen gráfica-visual, que icónicamente puede representar puntos fuertes del propio territorio, pero al mismo tiempo debe asociarse a unos valores emocionales, los cuales identifiquen a los residentes de cualquier edad y sean atractivos para el público objetivo externos ya sean inversores o turistas nacionales o extranjeros.

La realidad actual de la marca Tacna se enmarca dentro de un trabajo promovido por el gobierno regional en un trabajo conjunto con entidades privadas, lo cual ha permitido el involucramiento de empresas e instituciones que apuestan por el desarrollo de Tacna; pero se ha visto restringido por su limitado enfoque estratégico, puesto presenta un escaso involucramiento de la población tacneña y/o representantes oficiales.

Desde la construcción del concepto de marca ciudad (nivel estratégico), hasta la implementación de acciones (nivel táctico) con bajo alcance e impacto, desde su lanzamiento el 26 de agosto del 2015, hasta su últimas actividades conocidas que formaban parte de un plan de sensibilización de la marca Tacna a cargo de la Asociación Centro Educational Nikkei durante el mes de setiembre y octubre que incluían trabajo en colegios, institutos,

universidades, plazas, mercados, talleres para empresarios, conciertos, entre otros. Los resultados de estas acciones no han sido comunicados hasta la fecha sea por medios físicos o digitales.

Lo más vistoso y conocido del trabajo de la marca Tacna son los embajadores de marca, cuya función principal consistía en promover y difundir la oferta turística, agrícola, cultural, histórica y económica de la región Tacna; entre estos figuran artistas, personajes históricos y empresas íconos de Tacna, según informe del (Diario Correo, 2015).

A pesar de las buenas intenciones del gobierno regional anterior por darle a Tacna una marca sólida que refuerce el trabajo en inversiones, turismo y exportaciones, se ha generado mucha polémica al respecto. De acuerdo con información del (Diario Correo, 2015) el consejero regional de entonces, Wilson Ayala, manifestó que se han desperdiciado valiosos recursos en el relanzamiento y antes en la elaboración de la marca Tacna además que el trabajo realizado no convence y de por sí no gusta a los tacneños.

A pesar de que sus declaraciones tienen un trasfondo político, ya que luego expreso que hubiese sido mejor haber invertido en proyectos sociales; no se respalda esa posición porque se reconoce la gran importancia de que una ciudad se vea consolidada a través de una marca fuerte que sea reconocida a nivel nacional como internacional.

Otro punto crítico estuvo en planificar un relanzamiento a finales del periodo de gobierno regional, destinando aproximadamente 230 mil soles del Fondo de Desarrollo Tacna, además de los 174 mil soles que ya se habían invertido en su creación durante el año 2015.

Si bien es cierto, el objetivo de la marca es promover los atractivos turísticos y actividades productivas de la región, estuvo muy claro, imitando un poco el modelo de Marca Perú, no se obtuvieron los mismos resultados, pues no se realizó una labor adecuada de estrategia de posicionamiento, más allá de la entrega de souvenirs.

Según información de la (La República, 2018). No se trata de entregar gorritos o confeccionar polos; Según (Fuster, 2018) desde el gremio de empresarios la solución hubiese sido reunir al sector empresarial y comprometerlos para usar y posicionar esta marca

Por todo lo manifestado, es que la presente investigación pretende estudiar los componentes determinantes de la identidad competitiva de la marca ciudad Tacna. Esto a través del análisis de la percepción de los residentes que han hecho de Tacna su lugar favorito para desarrollarse personal o profesionalmente.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de relevancia de los componentes de la identidad competitiva en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes?

1.3.2. Problemas específicos

PE1. ¿Cuál es el nivel de relevancia del componente presencia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes?

- PE2. ¿Cuál es el nivel de relevancia del componente lugar en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes?
- PE3. ¿Cuál es el nivel de relevancia del componente gente en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes?
- PE4. ¿Cuál es el nivel de relevancia del componente prerequisite en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes?
- PE5. ¿Cuál es el nivel de relevancia del componente pulso en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes?
- PE6. ¿Cuál es el nivel de relevancia del componente potencial en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes?

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Los componentes de la identidad competitiva tienen un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes.

1.4.2. Hipótesis específicas

- HE1. El componente presencia tiene un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes.
- HE2. El componente lugar tiene un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes.

- HE3. El componente gente tiene un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes.
- HE4. El componente prerequisite tiene un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes.
- HE5. El componente pulso tiene un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes.
- HE6. El componente potencial tiene un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Conocer el nivel de relevancia de los componentes de la identidad competitiva en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes.

1.5.2. Objetivos específicos

- OE1. Conocer el nivel de relevancia del componente presencia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes.
- OE2. Conocer el nivel de relevancia del componente lugar en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes.
- OE3. Conocer el nivel de relevancia del componente gente en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes.

- OE4. Conocer el nivel de relevancia del componente prerrequisitos en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes.
- OE5. Conocer el nivel de relevancia del componente pulso en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes.
- OE6. Conocer el nivel de relevancia del componente potencial en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes.

1.6. Justificación

El presente trabajo de investigación se sustenta en el enfoque del City marketing y en el modelo de Identidad competitiva de (Anholt, 2008). Este modelo se plasma a través de un hexágono conformado por componentes denominados como presencia, lugar, gente, prerrequisitos, pulso y potencial.

La aplicación práctica de este modelo se realiza en el GFK City Brands Index (Índice de marcas ciudad) que se utiliza para medir el poder y la calidad de la imagen de una marca ciudad combinando los componentes del hexágono.

Los procedimientos seguidos en la presente investigación son científica y metodológicamente válidos, por lo que pueden ser replicados en otros estudios relacionados a la construcción de marcas ciudad.

Esta investigación servirá como base para estudiar los componentes que conforman la identidad competitiva de una marca ciudad teniendo en cuenta que los residentes son esenciales para el desarrollo de una marca ciudad.

1.7. Metodología

Para lograr los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación, se desarrollará una investigación aplicada, de diseño no experimental de corte transversal y de nivel explicativo, ya que se pretende analizar los componentes que determinan la identidad competitiva de la marca ciudad Tacna.

La presente investigación involucra como población de estudio a los residentes quienes son uno de los principales beneficiarios de una marca ciudad. La técnica que se utilizará para el recojo de la información serán encuestas y el instrumento a aplicar será el cuestionario.

1.8. Definiciones

- **Componentes**

Según la (Real Academia Española, 2001) es definido como, lo que compone o es parte de la composición de un todo.

- **Identidad competitiva**

Según (Anholt, 2008), la identidad competitiva es la reputación que los países pueden crear y comunicar y está conformada por seis canales o

áreas de actividad básica que comprenden la promoción turística, marcas de exportación, decisiones políticas, inversión, intercambio cultural y la población.

Los gobiernos tienen la oportunidad de construir y mantener una identidad competitiva nacional interna y externamente, ya que son los responsables de realizar una buena gestión de la reputación/imagen del país.

- **Marca**

Según (López y Benlloch, 2005, p. 90) la marca se compone de diferentes atributos, beneficios, valores, cultura, personalidad, con un claro objetivo, crear vínculos positivos, para generar confianza, garantizar la credibilidad del producto que representa”.

Por su parte (Buitrago, 2010, pág. 13) expresa que la marca crea una serie de factores que vistos desde el mercado externo donde interactúan consumidores y compradores, esta forma elemento de diferenciación, valor, identificación y promesas para ellos.

- **Marca ciudad**

Según Blanco (2010) citado por (Regalado, Berolatti, Martínez, & Riesco, 2011, pág. 28), es un conjunto de valores y atributos asociados a una ciudad, con un diseño y una comunicación específicos adecuados a los intereses de la localidad que es utilizada como vía externa de reconocimiento colectivo y de atracción de beneficios”.

Para el caso de la marca ciudad, el modelo identidad competitiva del país, ha sido adaptado por su autor (Anholt, 2008), ya que como indica una ciudad es diferente a un país, es más pequeña, sencilla y es fácil pensar en esta como una entidad, es por ello que se puede medir y evaluar los siguientes componentes:

- **Presencia;** estado internacional de la ciudad, su posición y la familiaridad global, el conocimiento de la ciudad. También mide la contribución global de la ciudad en ciencia, cultura y gobernanza.
- **Lugar;** aspecto físico de cada ciudad clima agradable, limpieza del medio ambiente y cuán atractivo son sus edificios y parques.
- **Gente;** características de los habitantes, diversidad cultural, cuán cálidos y acogedores son en la comunidad.
- **Prerrequisitos;** servicios básicos y públicos, como escuelas, hospitales, transporte e instalaciones deportivas, si son satisfactorios, asequibles.
- **Pulso;** estilo de vida, eventos y actividades interesantes disponibles para llenar el tiempo libre, que tan emocionante se percibe la ciudad con respecto a cosas nuevas para descubrir.
- **Potencial;** oportunidades económicas y educativas, facilidad para encontrar trabajo, invertir en negocios o formarse en educación superior.

- **Marca Tacna**

Es una herramienta de promoción de la región que tiene como objetivo impulsar los sectores turismo, exportaciones, inversiones y la imagen de Tacna y del país principalmente en los ámbitos de gastronomía, arte y cultura, deporte, educación y desarrollo de valores y autoestima nacional, a nivel regional, nacional e internacional.

Según el (Gobierno Regional de Tacna, 2016, págs. 3-4) busca lograr que la región se posicione en el escenario nacional y mundial con la finalidad de fortalecer la oferta de Tacna ofreciendo mejores oportunidades, experiencias y servicios de calidad al ciudadano, visitantes e inversionistas.

Por su parte (Hurtado Hurtado & Valdez Copaja, 2017, pág. 35) expresa que es una estrategia de marketing que ayuda a posicionarse en los mercados. Engloba muchos aspectos culturales y de desarrollo regional que quieren ser mostrados al mundo.

- **City Marketing**

El marketing de ciudades o city marketing es una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y, por otra parte, a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda. Es fundamental para crear la imagen de una ciudad, y ha de apoyarse en unos productos dirigidos a

satisfacer a sus distintos públicos internos y externos. Martínez, A. (2004) citado por (Sixto García, 2010, pág. 215).

1.9. Alcance y Limitaciones del estudio

El alcance se encuentra circunscrito en la provincia de Tacna, región Tacna, Perú en el año 2019.

Las limitaciones se encuentran en tiempo y recursos por lo que no es factible para la autora tomar como población de estudio a todos los públicos objetivo de la marca ciudad Tacna como son los visitantes (turistas nacionales y extranjeros), habitantes (población residente e inmigrantes) y empresa (funcionarios del gobierno, empresarios exportadores e importadores, inversores). Es por ello que en esta investigación se considerará como población de estudio a los habitantes, específicamente a la población residente.

Así mismo existen limitantes en la reducida presencia de estudios referentes al tema aplicados a ciudades peruanas, ya que la información disponible mayoritariamente se presenta en ciudades europeas y americanas que pertenecen a países desarrollados.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Aspectos relacionados a la marca ciudad

Según Friedmann (2003) el siglo XXI trajo consigo importantes cambios en diversos ámbitos, como en lo social, lo político y en lo económico. El autor afirma que estos cambios están relacionados a tres razones principales como, son el fuerte proceso de integración, la globalización y la aceleración del proceso de urbanización. Frente a este panorama se requiere que las ciudades y los gobiernos locales asuman nuevas exigencias.

Por otro lado, Karavazaki (2013), en su artículo *Visible Cities: The Role of Place Branding for a Sustainable Urban Development in European Cities at a Time of Crisis: A Case Study* afirma lo siguiente:

Las ciudades son el punto de partida para todas las actividades humanas y son redes valiosas que han creado sus propias imágenes y marcas. Las ciudades son los embajadores de sus países y tiene como objetivo esencial, ser visibles fuera de sus fronteras. Visibilidad con el objetivo de atraer inversiones financieras, convertirse en destinos turísticos populares, centros de la cultura y en general preservan o mejoran su status actual. (pág. 9).

Con lo anteriormente expuesto se evidencia que en la actualidad las ciudades transcurren en competencia permanente. Y frente a esto el autor

Sales Piñeiro (2017) manifiesta que, esto demanda a las ciudades incrementar su capacidad de atracción y de diferenciación, por lo que deberán desarrollar sus ventajas competitivas y crear un valor añadido que posibilite el crecimiento económico y social de su territorio y contribuya así al bienestar interno.

2.1.1. Conceptos de ciudad

Según Valderrama, 1998, citado en Chiang Quintanilla (2016) la ciudad:

Es un escenario de interacciones, de sentidos, los cuales dieron un marco inicial donde la ciudad puede ser concebida como un bien cultural, que acumula y recrea tradiciones, costumbres, y formas de relación. Como un bien social, como un dispositivo que permite circular bienes y servicios, como un bien físico, con una determinada distribución de infraestructuras y mobiliarios y espacios de tensión y como bien ambiental, que recrea climas, recursos naturales y espacios. (pág. 20)

Desde la posición de Valderrama presenta a la ciudad desde todos sus aspectos considerando la ciudad como un bien cultural y social ya que, asociado directamente a la producción de cultura, a la interacción de las personas, así como también, es un bien físico y ambiental porque cuenta con elementos tangibles como la infraestructura, mobiliario, clima, recursos y otros.

Asimismo, Kotler et al citado en Friedmann (2003) mencionada que, *“Las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Los sitios que no logran comercializarse a sí mismos con éxito, enfrentan el riesgo de estancamiento económico y declinación”*. (pág. 10).

Por su parte Kotler presenta un concepto más ligado al marketing ya que declara que las ciudades son productos y que para alcanzar el desarrollo y progreso deben tener la capacidad de comercializarse con éxito al igual que los productos.

Según Elisa Venegas, 2008, citado en Ossa Gillet & Pantoja Herrera (2012) define ciudad *“como un ente autónomo que contiene servicios, cuenta con entidades administrativas y que ofrece a sus habitantes seguridad, respaldo y orden, así como trabajo, espiritualidad, esparcimiento, entretención y expresión artística y cultural”*. (pág. 11).

Según Venegas, la ciudad es independiente, está dirigida a sus habitantes, ya que les ofrece una serie de servicios y beneficios para cubrir sus necesidades básicas y complementarias que le permitan desarrollar una forma de vida óptima.

De acuerdo con Larios-Gómez, Estrada Rodríguez & Luna Correa (2015) expresa que:

La ciudad es un producto y por lo tanto está conformado por atributos tangibles como construcciones, edificios, carreteras, u otros, así como atributos intangibles como son sus valores, información, conocimiento, imagen, marca, cultura, etc. Para competir y diferenciarse del resto de ciudades debe utilizar estos atributos que deberán estar plasmados a través de una imagen de marca, la cuál debe ser sólida, distintiva, reconocible, coherente y capaz de crear una opinión favorable entre los diversos públicos a los que se dirige. (pág. 121).

Empleando las palabras de Larios-Gómez, Estrada Rodríguez, & Luna Correa (2015) la ciudad es un producto y requiere de una imagen de marca para transmitir todos sus atributos. Esto le permitirá lograr diferenciación y a la vez obtener aceptación de los ciudadanos, inversionistas, turistas, u otros públicos.

2.1.2. Conceptos de marca

Según la Asociación Americana de Marketing citado por Kotler & Gertner (2002) la marca es un: "*nombre, término, símbolo o diseño o combinación de estos destinado a identificar los bienes y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia*". (pág. 249).

Conforme a lo expresado por el autor la marca puede lograr la diferenciación a través de la identificación de los productos. Esta identificación se puede realizar por medio de la designación de un nombre o término hasta el desarrollo de la parte gráfica que representará al producto.

Por otro lado, Simoes y Dibb, 2001, citados en Kavartzis & Ashworth (2006) indican que: *“Una marca incorpora un conjunto completo de atributos físicos y socio-psicológicos y creencias asociadas con el producto”*. (pág. 185).

Los autores mencionan que, la marca cuenta con elementos tangibles e intangibles como los atributos que están relacionados directamente con las formas de pensar y creencias que tiene las personas o consumidores en relación al producto.

Así por su parte, Kotler & Gertner (2002) declaran que: *“Las marcas diferencian productos y representan promesas de valor. Las marcas incitan creencias, evocan emociones y comportamientos rápidos. Las marcas tienen valor social y emocional para los usuarios”*. (pág. 249).

Refieren que las marcas además de cumplir su rol de diferenciar productos también representan oportunidades de cubrir

necesidades y expectativas. También señalan que las marcas tienen un valor para los usuarios ya que pueden crear un vínculo emocional con estos.

Para Buitrago (2010) *“La marca crea una serie de factores que vistos desde el mercado externo donde interactúan consumidores y compradores, esta forma elemento de diferenciación, valor, identificación y promesas para ellos”*. (pág. 13).

Se da a entender que la marca es un elemento que diferencia e identifica productos, pero también genera valor y genera promesas del producto a los clientes (consumidores y compradores) para interactuar comercialmente en el mercado.

2.1.3. Conceptos de marca ciudad

Según Blanco, 2010, citado por Regalado, Berolatti, Martínez, & Riesco (2011) define como marca ciudad al: *“conjunto de valores y atributos asociados a una ciudad, con un diseño y una comunicación específicos adecuados a los intereses de la localidad que es utilizada como vía externa de reconocimiento colectivo y de atracción de beneficios”*. (pág. 28).

Blanco plantea que la marca ciudad refleja las características propias de una ciudad, plasmada en un diseño y mensaje únicos para obtener respaldo y beneficios.

A juicio de Zenker y Braun, 2010, citado por Ossa Gillet & Pantoja Herrera (2012) marca ciudad es: *“Es una red de asociaciones en la mente del consumidor sobre un lugar, la cual se expresa a través de objetivos, comunicación, valores y la cultura general de los stakeholders y el diseño del lugar”*. (pág. 14).

De acuerdo con los autores una marca ciudad es algo intangible porque se encuentra en la imaginación del consumidor y está relacionada a la percepción que este tiene sobre el lugar.

Por otro lado, Assumpció Huertas (2010) señala que la marca ciudad:

Comporta una imagen gráfica, pero también comunica unos atractivos o puntos fuertes del territorio y se asocia a unos valores emocionales con los cuales se identifican y se sienten atraídos los públicos a los que se dirige, ya sean turistas, inversores, estudiantes o residentes. (pág. 2).

Huertas refiere que una marca ciudad es más que un símbolo, ya que también está relacionada a las fortalezas y valores de la ciudad, las mismas que sirven para generar atracción a los diversos públicos de la ciudad.

Según Regalado, Berolatti, Martínez, & Riesco (2011) manifiestan que: *“La marca ciudad es la promesa de los valores de la ciudad y debe desarrollarse de tal manera que represente a los ciudadanos, atraiga al público objetivo y presente un mensaje unificado de los stakeholders de la ciudad”*. (pág. 50).

Los autores sostienen que una marca ciudad debe representar los valores de la ciudad, los cuáles deben expresa un mensaje claro y único que promueva la identificación de la población y genere atracción del público objetivo.

2.1.3.1. Objetivos de la marca ciudad

De acuerdo a Larios-Gómez, Estrada Rodríguez, & Luna Correa (2015) La marca ciudad se presenta como una política pública, ya que es aplicada por los gobiernos y está destinada principalmente a cumplir los siguientes objetivos:

- Potenciar las capacidades de los territorios.
- Desarrollar sus ventajas competitivas y posicionarlos nacional e internacionalmente.
- Promover la inversión, el turismo y la industrialización.

Una marca ciudad también debe considerar a su público interno como son sus residentes por ello busca:

- Promover el desarrollo social de la comunidad.

- Reforzar la identidad local.
- Reforzar la identificación con su ciudad.

Con base a lo anterior se manifiesta que una marca ciudad cuenta con seis objetivos claves, los cuáles son bastante ambiciosos considerando que debe satisfacer a diversos públicos objetivos como son los residentes, visitantes, empresas y otros. Sin embargo, una marca ciudad sólida y coherente con una gestión eficiente debe ser capaz de garantizar el cumplimiento de los objetivos arriba mencionados.

2.1.3.2. Dimensiones de marca ciudad

De acuerdo con Costa (2004), existen cinco elementos que explican oportunamente las dimensiones que intervienen en la marca ciudad, entre ellas tenemos:

- Identidad de cultura

Refiriéndose a los signos, se vinculan mediante la percepción que se entrelaza a las emociones, generando así cultura de la ciudad; es por ello que, se debe considerar la aplicación de conceptos antropológicos para adentrarse en la mentalidad de la costumbre, de la cultura, o también denominado, narrativa cultural.

- Identidad Verbal

Se denomina así, al nombre que recibe la marca y por el cual es reconocido, existen casos en donde el nombre posee un significado cultural para la ciudad.

- Identidad Visual

Se refiere al conjunto de simbologías que son de naturaleza gráfica, si bien es cierto este recurso está siendo explotado en su mayoría por países, también puede ocuparlo una ciudad.

- Identidad Objetual

La esencia que transmite una marca, algunas veces trasciende y llega a hacerse tangible el concepto que este vende, tomando como referencia los relojes suizos y que, al adquirirlos, inevitablemente se asocian con la calidad, prestigio, orden, etc.

- Identidad ambiental

La identidad ambiental y el diseño de ambientes deben tener como premisas claves todos los factores que componen el entorno en el que se desenvuelve el ser humano y que estos a su vez se conjuguen armónica y globalmente.

2.2. Conceptos de identidad

Según Friedmann (2003) indica que la identidad:

Es la forma particular de ser de una ciudad que la perfila y la distingue de otras. Es la personalidad construida por la gente de la ciudad. Es un conjunto de atributos o características con los que la ciudad se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los diferentes públicos. (pág. 28).

El autor hace referencia que la identidad es construida por su población, basada en su personalidad y en una serie de características que la hacen única y la distinguen del resto. Por lo tanto, no han ciudades con identidades iguales.

Es así que, C. Holgado, P. y Soria, 2004, citado en Sales Piñeiro (2017) precisa que, la identidad es el *“reconocimiento colectivo de una trama de significados y sentidos particulares, contruidos socialmente y adquiridos históricamente por mediación de la condición de habitante de un lugar. Implica formas de pensar, valorar y apropiarse del entorno y situarse frente a otro”*. (pág. 62).

Los autores manifiestan que la identidad de un lugar se construye por la sociedad y a lo largo del tiempo. Se trata de las opiniones y percepciones que la ciudad evoca a los habitantes.

Por otro lado, Camprubí, 2009, citado en Sales Piñeiro (2017) refiere que la identidad:

Es un conjunto de elementos y atributos que singularizan a la sociedad que lo habita, entre los cuales destaca la historia, las tradiciones y la cultura, teniendo en cuenta que esa misma identidad se ha formado a partir de unos determinados procesos sociales. (pág. 121).

Camprubí señala que la identidad es producto de procesos sociales, que toma las características que hacen único y diferente a un lugar como todo lo que hace y produce la sociedad.

En opinión, por lo expuesto por Sales Piñeiro (2017) puedo indicar que, la identidad es:

El reconocimiento y la diferenciación, la imagen que proyecta el territorio y todos aquellos elementos que le pertenecen e integran: sociedad, cultura, gente, paisaje, símbolos, etc. Pero también lo es el valor que se otorga a la percepción de los públicos externos e internos. (pág. 60).

Piñeiro refiere que la identidad cumple el rol de reconocer y diferenciar un lugar, tomando en cuenta elementos que pueden asociarse con la proyección de su imagen, así como sentido de pertenencia y la valoración de todos sus públicos.

De acuerdo con Luis Ángel Sanz de la Tejada, citado en Friedmann (2003), afirma que la identidad de una ciudad tiene tres dimensiones conceptuales:

- Lo que la ciudad es (= identidad propiamente dicha; el ser de la ciudad).
- Lo que ella dice de sí misma que es (= la comunicación que la ciudad hace de su propia identidad).
- Lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es la ciudad (= el resultado de dicha comunicación en términos de imagen percibida por los públicos).



Figura 1
Dimensiones de identidad

Fuente y elaboración: Sales Piñeiro (2017)

Una marca ciudad debe estar fundamentada en su identidad, la cual deberá ser clara y sólida, ya que esto contribuirá a formar su imagen.

Estos dos conceptos frecuentemente aparecen juntos, pero son diferentes.

Por tanto, la identidad es la esencia de la ciudad, es la personalidad construida por la gente de la ciudad y la imagen es la percepción de los públicos respecto a la ciudad.

2.3. Conceptos identidad competitiva

Según Anholt (2007) acuñó el término identidad competitiva y citándolo expresó que:

Es el término que usa para describir la síntesis de gestión de marca con diplomacia pública y con comercio, inversión, turismo y promoción de exportaciones.

Es un modelo para mejorar la competitividad nacional en un mundo global, y uno que ya está comenzando a pagar dividendos para varios países, ciudades y regiones, tanto ricos como pobres. (pág. 5).

Es así que, (Anholt, Branding, Place, 2006), presenta un modelo denominado identidad competitiva que consiste en medir como un país, ciudad o región gestionan su marca en base al análisis de un conjunto de áreas de actividades que tienen la capacidad de crear y proyectar una imagen exterior.

Para Pipoli de Azambuja & Flores Castro (2009) identidad competitiva es: Es la resultante de la conjunción de la imagen de la nación que interactúa con variables de competitividad de índole económica y política, además de las tradicionales variables comerciales de marca, que generan un posicionamiento diferenciador y distintivo entre una serie de alternativas para el consumidor. (pág. 39).

Refiere que es posible lograr la diferenciación en el consumidor a través la vinculación de la imagen con variables económicas, políticas y comerciales de marca.

Según Regalado, Berolatti, Martínez, & Riesco (2011) expresan que identidad competitiva es el *“conjunto de características que definen, identifican a un lugar, además de distinguirlo y permitirle sentar la base a partir de la cual construye su visión de futuro plasmada en una imagen deseada o aspiracional”*. (pág. 32)

Tal como lo indican los autores presentan la identidad competitiva como la identidad del lugar y la visión de futuro, ya que la primera es el punto de partida de la última mencionada.

De acuerdo con Anholt, Mito y Realidad (2012), el autor redefine el término identidad competitiva como: *“un proceso mediante el cual se diseñan y construyen los sistemas, las estructuras y las estrategias necesarias para*

proyectar al mundo evidencias palpables de éxito. Información relevante y útil". (pág. 111).

De acuerdo con el último concepto presentado por Anholt (2012) la identidad competitiva manifiesta que es un camino con enfoque estratégico que puede seguir un territorio y que tiene como finalidad transmitir a los diversos públicos las cosas que se están haciendo bien y por las cuáles puede destacar y lograr la diferenciación.

2.3.1. Componentes de la identidad competitiva

Según Simon Anholt (2012) señala que la imagen de los territorios se forma de manera natural, y manifiesta que la imagen de un territorio depende de seis componentes.

Para el caso de evaluar y medir la imagen de una marca país plantea el análisis de los siguientes componentes: promoción turística, marcas de exportación (productos y servicios), decisiones políticas, negocios e inversión, intercambio cultural y la población.

Así mismo Anholt (2006) considerando que las ciudades difieren de los países en tamaño, gestión y formas de organización ya que son más pequeñas, menos políticas y son vistas por las personas como más prácticas, adaptó el modelo para ser aplicado a territorios menores como ciudades. Por ello presentó el modelo de identidad competitiva aplicado a marca ciudad, donde se encuentran los

siguientes componentes: presencia, lugar, potencial, pulso, gente y prerrequisitos.

El modelo de Anholt (2006) se aplica a través del Hexágono de marca ciudad que tiene como finalidad medir y evaluar la imagen de la ciudad a través del estudio de los seis componentes conforme a la percepción de los diversos públicos (residentes, visitantes y empresa).

A continuación, se describe y explica en que consiste cada uno de los componentes:

- **Presencia**

Mide el estado internacional de la ciudad, su posición y la familiaridad global, así como el conocimiento de la ciudad. También mide la contribución global de la ciudad en ciencia, cultura y gobernanza. Anholt (2006) & Papp-Váry (2011). El estatus internacional, nacional y local, basado en logros notables de acuerdo a Green et al,2016, citado en Analuiza, y otros (2018)

- **Lugar**

Evalúa el aspecto físico de cada ciudad clima agradable, limpieza del medio ambiente y cuán atractivo son sus edificios y parques. Anholt (2006) & (Papp-Váry, 2011). Analiza las percepciones de los grupos de interés. Analiza, y otros (2018).

- **Gente**

Estudia las características de los habitantes, diversidad cultural, revela si los habitantes de la ciudad son percibidos como cálidos y acogedor en la comunidad, lo que generaría sentirse seguro a otras personas. Además, promueve la formación cultural de sus residentes Anholt (2006), Kavartzis (2009) Papp-Váry (2011).

- **Prerrequisitos**

Servicios básicos y públicos, como escuelas, hospitales, transporte e instalaciones deportivas, si son satisfactorios, asequibles).

- **Pulso**

Analiza el estilo de vida, los eventos y actividades interesantes disponibles para llenar el tiempo libre, que tan emocionante e interesante se percibe la ciudad con respecto

a cosas nuevas para descubrir. Anholt (2006), Papp-Váry (2011).

- **Potencial**

Comprende las oportunidades económicas y educativas, que presenta la ciudad, así como la facilidad para encontrar trabajo, invertir en negocios o formarse en educación superior. Estas oportunidades disponibles deben ser de calidad. Anholt (2006), (Papp-Váry (2011), Analuiza, y otros (2018).



Source: *Anholt and GfK*, 2011

Figura 2
Hexágono de Marca ciudad

Fuente y elaboración: Papp-Váry (2011)

Tomando las palabras de Analuiza et al (2018):

Los seis componentes del hexágono y los atributos que promueven la identidad competitiva, hacen que las ciudades tomen un nuevo rumbo, con la creación de marcas y la competencia entre sí, en base a su imagen percibida, y la reputación que pueden adquirir para ser visitadas, convirtiéndose en centros de progreso y prosperidad. (pág. 6).

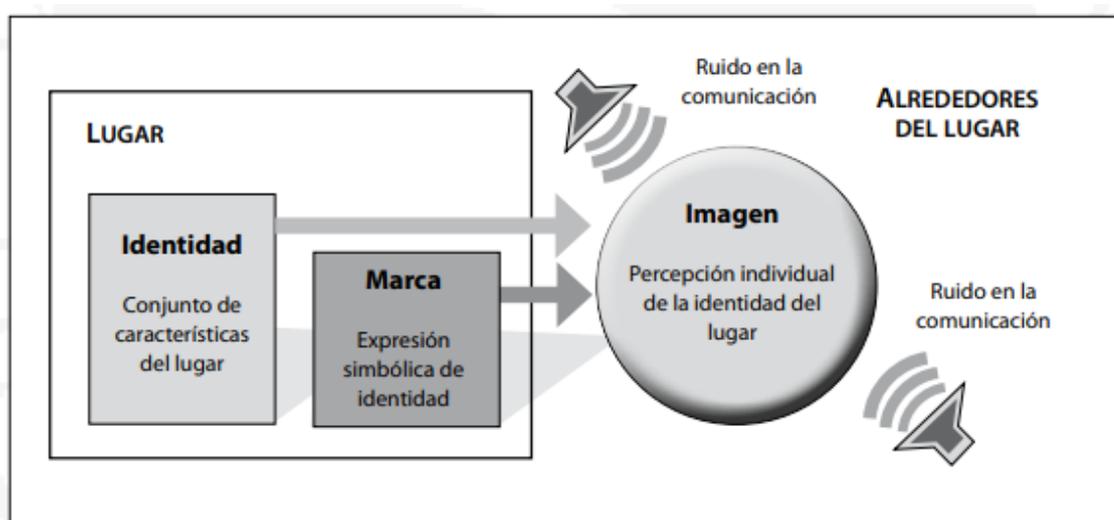


Figura 3.
Modelo de formación de la imagen de lugar

Fuente y elaboración: (Porter, 1982)

Desde la perspectiva del experto (Porter, 1982), una estrategia competitiva se direcciona primordialmente a la diferenciación y selección eficiente de actividades que en conjunto formen una propuesta de valor. Por ello una estrategia tiene el objetivo de identificar ventajas competitivas en una empresa, de tal manera una ventaja competitiva se define como una característica, recursos, experiencia u otro factor que le permita diferenciarse notablemente de la competencia.

Tomando en consideración las definiciones de identidad de lugar y ventaja competitiva, se define como identidad competitiva a un grupo de aspectos y atributos que identifican a un determinado lugar, que trabaja y ciñe sus actividades hacia una visión establecida.

En conclusión, la identidad competitiva es la unión eficiente de la identidad de lugar y una visión.

2.4. Aspectos relacionados al city marketing

Como respuesta al contexto de la globalización y al alto nivel de competencia que existe entre ciudades, regiones o países surge el marketing territorial que es la evolución del marketing tradicional. Esto implica aplicar estrategias de planificación para fomentar el desarrollo local y supervivencia de las ciudades.

La aplicación del marketing territorial se expresa: a nivel país, nivel regional o nivel ciudad.

2.4.1. Conceptos de city marketing

De acuerdo con Friedmann (2003) define al city marketing como:
“la actividad que permite a la ciudad (sus instituciones) estar en contacto permanente con sus grupos objetivos, reconocer sus demandas (necesidades), desarrollar productos correspondientes

a estas demandas, y generar un programa de información que comunique los objetivos de la ciudad". (pág. 6)

El autor manifiesta que el city marketing busca la cobertura de las demandas y necesidades de los miembros y grupos objetivos de una ciudad, a través del desarrollo de productos idóneos que surgen de una interacción permanente.

Por otro lado Kotler & Armstrong, 2003, citado en Velásquez Chavarriaga & Zuleta (2013) señala que: *"el city marketing implica la revaluación y representación del lugar con la finalidad de crear y comercializar una nueva imagen para las ciudades, tratando de crear una posición competitiva en la atracción y mantenimiento de los recursos". (pág. 4).*

Según lo citado se expresa que para los autores el city marketing tiene la finalidad de transformar la imagen de una ciudad con el objetivo de conseguir mayores beneficios y lograr la competitividad.

Conforme a Elizagarate, 2003, citado en Velásquez Chavarriaga & Zuleta (2013) define el city marketing:

Desde su orientación al cliente, tiene un papel fundamental, ya que se trata de que las características propias de ese lugar satisfagan las necesidades de los mercados objetivos. Pero debe tener

también una orientación estratégica, en el sentido de que no se debe limitar a la satisfacción de las necesidades individuales, sino que debe lograr que sus acciones, a largo plazo, favorezcan a la comunidad en su conjunto. (pág. 5).

Para Elizagarate el city marketing prioriza la cobertura de necesidades pensando en el cliente, para posteriormente enfocarlo de forma estratégica visualizando el futuro de la ciudad, en busca de mayores beneficios.

Según J.M. López Carmona citado en Molina García (2008):

La novedad –del city marketing— reside en vincular la estrategia al concepto ciudad como un todo, como un producto conjunto, comercializable en términos de imagen. De esta forma trabaja con una serie de técnicas que aplica a la ciudad, y es ella el sujeto de posicionamiento, cuyo mercado, interno y externo, se ha de segmentar. (pág. 36).

Es así que, López Carmona nos expresa que el city marketing se aplica al producto ciudad de forma integral, utilizando la imagen de la misma para conseguir el posicionamiento en los mercados identificados.

2.4.1.1. Objetivos del city marketing

Según Marrero-Marrero, Naranjo-García, & Tanda-Díaz (2016) el city marketing aplica la filosofía de la gestión para el logro de sus dos objetivos fundamentales:

- Desarrollar una imagen positiva de la ciudad
- Incrementar el atractivo de una ciudad.

Esto permite que la ciudad explote su potencial socioeconómico. La identidad de la ciudad determina una imagen que debe ser diseñada –estratégicamente– pensando en los diferentes públicos objetivos (internos y externos), para posicionar un producto ciudad.

Según Kavaratzis (2004) El objetivo del city marketing es la imagen de la ciudad, que a su vez es el punto de partida para desarrollar la marca ciudad.

2.4.1.2. Grupos Objetivo del city marketing

Según Kotler citado en Friedmann (2003) una ciudad puede atraer a cualquiera de los cuatro amplios mercados objetivo: visitantes y turistas; residentes; trabajadores y profesionales; y negocios e industria, también subdivididos por otros autores como públicos internos y externos.

Las actividades del city marketing tienen como base las necesidades y los intereses de estos grupos.

Tabla 1
Principales mercados objetivo según Kotler

<p>1. Visitantes</p> <ul style="list-style-type: none">a. Visitantes de negocios (asisten a una reunión de negocios o convención, Inspeccionan el sitio, llegan para comprar o vender algo).b. Visitantes de placer (turistas y viajeros). <p>2. Residentes y Trabajadores</p> <ul style="list-style-type: none">a. Profesionales (científicos, médicos, etcétera).b. Trabajadores especializados.c. Individuos ricos.d. Inversionistas.e. Empresarios.f. Trabajadores no especializados (domésticos, inmigrantes, etcétera). <p>3. Negocios e Industria</p> <ul style="list-style-type: none">a. Industria pesada.b. Industria "limpia" (compañías de montaje, alta tecnología, servicios, etcétera). <p>4. Mercados de Exportación</p> <ul style="list-style-type: none">a. Otras localidades dentro de los mercados internos.b. Mercados internacionales.
--

Fuente: Kotler, Ph., op.cit., pág. 24
Tomado de: Friedmann (2003)

2.4.1.3. Revisión de modelos de city marketing y city branding

En los últimos años, una variedad de expertos en temas de marketing y branding han realizado estudios orientados al city marketing y el city branding, en base a ciudades representativas del continente europeo y parte de América.

De esta manera (Rainisto, 2003) da a conocer un modelo compuesto por 9 factores:

- a) Grupo de planeamiento
- b) Visión
- c) Análisis estratégico
- d) Identidad de imagen

- e) Asociaciones público-privada
- f) Unidad política
- g) Liderazgo
- h) Mercado global de lugares
- i) Desarrollo local
- j) Conciencia del proceso

Por su parte, desde otra perspectiva (Hankinson, 2004) desarrolla un modelo de marca, más apegado al aspecto de redes, constituido por 4 factores de relación:

- a) Consumidor
- b) Medios
- c) Servicio primario
- d) Infraestructura de marca

Cabe señalar que los factores planteados por (Hankinson, 2004) se desarrollan alrededor de un core brand.

Desde un enfoque distinto (Trueman & Cornelius, 2016) establecen un modelo enfocado a una dinámica de identidad de marca, este modelo está compuesto por 4 factores finamente seleccionado:

- a) Presencia
- b) Dinámica
- c) Ritmo
- d) Personalidad

Finalmente, (Anholt, Competitive identity : the new brand management for nations, cities and regions, 2007), basa su modelo en uno ya desarrollado, catalogado como el modelo del hexágono de la identidad competitiva de país, que puede ser usado y adaptado también a la realidad de una ciudad, esta propuesta consta de 6 componentes:

- a) Presencia
- b) Lugar
- c) Potencial
- d) Pulso
- e) Gente
- f) Prerrequisito

Por otro lado, en base al ya conocido marketing mix, expertos han realizado definiciones que nutren este enfoque, direccionado a city marketing, por ello los expertos (Benko, 2000) determina que el marketing territorial o de ciudades está conformado por seis P, representando en la tabla N°2.

Tabla 2.
Comparativo de city marketing, Benjko y Matlovicova

<i>City marketing mix de seis P (Benko)</i>	<i>Marketing mix of place (Matlovičová)</i>
Producto: oferta territorial	Producto: qué
Plaza: localización	Plaza: dónde, en qué ambiente
Precio: precio del suelo y servicios	Precio: cuánto cuesta
Promoción: comunicación territorial	Promoción: cómo informar al respecto
Poder: poderes públicos	Proceso: cuál es el procedimiento
Público: opinión pública	Personas: quién lo realiza

Fuente: (Benko, 2000)

2.4.1.4. Planeación estratégica de ciudades como instrumento para el city marketing

De acuerdo con (Medina, 2016), una de las materias más relevantes para la planificación estratégica, es el marketing, puesto que orienta estrategias hacia la satisfacción del consumidor.

Los responsables de las actividades de planeación estratégica de ciudades se le brindan herramientas para conocer las oportunidades, enfocada específicamente al marketing de ciudades, permite establecer una visión determinada a la gestión urbana, propiciando la comunicación entre patrones económicos y legales de ámbito local y externo.

De esta manera la planificación en el marketing de ciudad, orienta sus estrategias hacia el posicionamiento de una ciudad determinada, destacando su atributos y aspectos diferenciales que le permitan destacar en un segmento, todo ello basado en un estudio que permita identificar las debilidades y amenazas, trabajar en su fortalezas para poder aprovechar las oportunidad que se

presenten en el mercado, de igual manera puedan afrontar cambios o contingencias que pueda afectar el crecimiento y desarrollo de una ciudad.



Figura 4.
Planificación estratégica orientada al marketing de ciudades

Fuente y elaboración: (Medina, 2016)

Por lo tanto, se determina que el marketing de ciudades fundamentado en la planificación estratégica, permite visualizar a una ciudad como un producto, identificable y diferenciado por el entorno nacional e internacional, sin embargo, debe orientar estudios para potenciar sus atributos característicos, lograr explotarlos, mediante estrategias urbanísticas, que aporten al desarrollo económico y social de la ciudad.

2.5. Análisis comparativo

Dentro del análisis comparativo se evalúan las diferentes posturas descritas en el marco conceptual de la investigación; de esta manera se establecerá los conceptos adecuados para continuar con la investigación.

2.5.1. Conceptos de ciudad

Tabla 3

Definiciones de ciudad según autores

Autor, año	Postura	Análisis comparativo
Valderrama (1998)	Un escenario de interacciones, de sentidos, los cuales dieron un marco inicial donde la ciudad puede ser concebida como un bien cultural, que acumula y recrea tradiciones, costumbres, y formas de relación. Como un bien social, como un dispositivo que permite circular bienes y servicios, como un bien físico, con una determinada distribución de infraestructuras y mobiliarios y espacios de tensión y como bien ambiental, que recrea climas, recursos naturales y espacios.	Valderrama y Venegas detallan a la ciudad como una organización que les puede ofrecer a sus habitantes una serie de opciones para desarrollarse. Ambos autores declaran a la ciudad únicamente desde el lado de su oferta sin considerar lo expuesto por Kotler et al. y Larios-Gómez et al. acerca de las demandas y exigencias actuales que debe enfrentar una ciudad en un mundo globalizado y tan competitivo.
(Kotler, Ph.; Haider, D.H.; Rein, I.)	Las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Los sitios que no logran comercializarse a sí mismos con éxito, enfrentan el riesgo de estancamiento económico y declinación.	Kotler et al. y Larios-Gómez et al. coinciden expresando que la ciudad es un producto y se comercializa por tanto es necesario contar con una imagen de marca que refleje todos sus atributos para obtener el éxito.
Elisa Venegas (2008)	Ciudad como un ente autónomo que contiene servicios, cuenta con entidades administrativas y que ofrece a sus habitantes seguridad, respaldo y orden, así como trabajo, espiritualidad, esparcimiento, entretención y expresión artística y cultural.	
Larios-Gómez, Estrada Rodríguez, & Luna Correa (2015)	La ciudad es un producto y por lo tanto está conformado por atributos tangibles como construcciones, edificios, carreteras, u otros, así como atributos intangibles como son sus valores, información, conocimiento, imagen, marca, cultura, etc. Para competir y diferenciarse del resto de ciudades debe utilizar estos atributos que deberán estar plasmados a través de una imagen de marca, la cuál debe ser sólida, distintiva, reconocible, coherente y capaz de crear una opinión favorable entre los diversos públicos a los que se dirige.	

Fuente: Varios autores

Elaboración: propia

2.5.2. Conceptos de marca

Tabla 4

Definiciones de marca según autores

Autor, año	Postura	Análisis comparativo
(American Marketing Association, s/f)	Nombre, término, símbolo o diseño o combinación de estos destinado a identificar los bienes y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia.	La AMA presenta un concepto global, integral de la marca, que sirve como referencia para los otros autores. Simoes y Dibb divide la composición de la marca, sin embargo, no mencionan la función que cumple una marca como lo hace la AMA.
Simoes y Dibb, (2001).	Una marca incorpora un conjunto completo de atributos físicos y socio-psicológicos y creencias asociadas con el producto.	Kotler y Gertner coinciden con la AMA sobre el rol diferenciador de la marca; los autores agregan que una marca puede generar respuestas en los usuarios ya que representa una promesa de valor.
Kotler y Gertner, (2002)	Las marcas diferencian productos y representan promesas de valor. Las marcas incitan creencias, evocan emociones y comportamientos rápidos. Las marcas tienen valor social y emocional para los usuarios.	Buitrago adiciona al concepto el mercado y sus actores, e identifica cuatro funciones de la marca considerando la generación de valor y promesas al igual que Kotler y Gertner, así como la diferenciación e identificación que menciona la AMA.
Buitrago (2010)	La marca crea una serie de factores que vistos desde el mercado externo donde interactúan consumidores y compradores, esta forma elemento de diferenciación, valor, identificación y promesas para ellos.	

Fuente: Varios autores

Elaboración: propia

2.5.3. Conceptos de marca ciudad

Tabla 5

Definiciones de marca ciudad según autores

Autor, año	Postura	Análisis comparativo
Blanco (2010)	Es un conjunto de valores y atributos asociados a una ciudad, con un diseño y una comunicación específicos adecuados a los intereses de la localidad que es utilizada como vía externa de reconocimiento colectivo y de atracción de beneficios.	Blanco define lo que es la marca ciudad, y su utilidad. Zenker y Braun coinciden con Blanco en cuanto al diseño del lugar, sin embargo, agregan que el concepto de marca ciudad es subjetivo ya que depende del consumidor (lo que ellos piensan que es) y menciona la participación de los stakeholders.
Zenker y Braun (2010)	Es una red de asociaciones en la mente del consumidor sobre un lugar, la cual se expresa a través de objetivos, comunicación, valores y la cultura general de los stakeholders, y el diseño del lugar.	
Assumpció Huertas (2010)	Comporta una imagen gráfica, pero también comunica unos atractivos o puntos fuertes del territorio y se asocia a unos valores emocionales con los cuales se identifican y se sienten atraídos los públicos a los que se dirige, ya sean turistas, inversores, estudiantes o residentes.	Assumpció Huertas considera la parte gráfica de la marca ciudad, pero incorpora que también debe representar las fortalezas del territorio. Coincide con Blanco en que la marca ciudad debe buscar identificación y atracción de los públicos.
Regalado, Berolatti, Martínez, & Riesco (2011)	La marca ciudad es la promesa de los valores de la ciudad y debe desarrollarse de tal manera que represente a los ciudadanos, atraiga al público objetivo y presente un mensaje unificado de los stakeholders de la ciudad.	Regalado, et al. plantean un concepto integral, pues abarca la definición y cómo debe de gestionarse la marca ciudad. Concuerda con los autores Blanco, Zenker y Braun y Huertas sobre los aspectos de la identificación y generación de atracción de la marca ciudad, así como debe plasmar los valores de la ciudad a través de una comunicación sólida y coherente.

Fuente: Varios autores

Elaboración: propia

2.5.4. Conceptos de identidad

Tabla 6

Definiciones de identidad según autores

Autor, año	Postura	Análisis
Friedman (2003)	Es la forma particular de ser de una ciudad que la perfila y la distingue de otras. Es la personalidad construida por la gente de la ciudad. Es un conjunto de atributos o características con los que la ciudad se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los diferentes públicos.	Friedman y Camprubí plantean la identidad como una asociación de rasgos únicos. Todos los autores como Friedman, Sanz et al., Camprubí y Sales concuerdan sobre el reconocimiento y participación de la gente de la ciudad en la construcción de la identidad.
Sanz, C. Holgado, P. y Soria, N. (2001-2004)	Reconocimiento colectivo de una trama de significados y sentidos particulares, construidos socialmente y adquiridos históricamente por mediación de la condición de habitante de un lugar. Implica formas de pensar, valorar y apropiarse del entorno y situarse frente a otro.	Sales y Camprubí ambos autores detallan los elementos de la identidad, pero Sales incorpora el análisis de la imagen proyectada y la imagen percibida de los públicos.
Camprubí (2009)	Es un conjunto de elementos y atributos que singularizan a la sociedad que lo habita, entre los cuales destaca la historia, las tradiciones y la cultura, teniendo en cuenta que esa misma identidad se ha formado a partir de unos determinados procesos sociales.	
Sales (2017)	Es el reconocimiento y la diferenciación, la imagen que proyecta el territorio y todos aquellos elementos que le pertenecen e integran: sociedad, cultura, gente, paisaje, símbolos, etc. Pero también lo es el valor que se otorga a la percepción de los públicos externos e internos.	

Fuente: Varios autores

Elaboración: propia

2.5.5. Conceptos de identidad competitiva

Tabla 7

Definiciones de identidad competitiva según autores

Autor, año	Postura	Análisis
Anholt (2007)	<p>Síntesis de gestión de marca con diplomacia pública y con comercio, inversión, turismo y promoción de exportaciones.</p> <p>Es un modelo para mejorar la competitividad nacional en un mundo global, y uno que ya está comenzando a pagar dividendos para varios países, ciudades y regiones, tanto ricos como pobres.</p>	<p>Anholt acuñó el término y se refiere a la gestión de marca con 6 elementos que expresan como funciona un territorio. Resalta que este modelo puede ser aplicado a cualquier tamaño de territorio.</p>
Pipoli de Azambuja & Flores Castro (2009)	<p>Es la resultante de la conjunción de la imagen de la nación que interactúa con variables de competitividad de índole económica y política, además de las tradicionales variables comerciales de marca, que generan un posicionamiento diferenciador y distintivo entre una serie de alternativas para el consumidor.</p>	<p>Pipoli de Azambuja & Flores Castro toman las variables de Anholt y las dividen en económicas y políticas, además adiciona las variables comerciales de marca.</p>
Regalado, Berolatti, Martínez, & Riesco (2011)	<p>Es el conjunto de características que definen, identifican a un lugar, además de distinguirlo y permitirle sentar la base a partir de la cual construye su visión de futuro plasmada en una imagen deseada o aspiracional.</p>	<p>Regalado, et al. propone un concepto basado en la Identidad (que es el territorio) + visión de futuro (cómo quiere ser), enfoque complementario.</p> <p>Anholt posteriormente detalla el concepto con un enfoque estratégico tomando lo más relevante para destaca, este planteamiento encuentra semejanzas con Pipoli.</p>
Anholt (2012)	<p>Es un proceso mediante el cual se diseñan y construyen los sistemas, las estructuras y las estrategias necesarias para proyectar al mundo evidencias palpables de éxito. Información relevante y útil.</p>	

Fuente: Varios autores

Elaboración: propia

2.5.6. Conceptos de city marketing

Tabla 8

Definiciones de city marketing según autores

Autor, año	Postura	Análisis
(Friedmann, 2003)	Es la actividad que permite a la ciudad (sus instituciones) estar en contacto permanente con sus grupos objetivos, reconocer sus demandas (necesidades), desarrollar productos correspondientes a estas demandas, y generar un programa de información que comunique los objetivos de la ciudad.	Elizagarate concuerda con Friedmann en su enfoque dirigido al cliente por la cobertura de necesidades, pero además agrega el enfoque estratégico buscando el beneficio común.
(Kotler & Armstrong, 2003)	Implica la revaluación y representación del lugar con la finalidad de crear y comercializar una nueva imagen para las ciudades, tratando de crear una posición competitiva en la atracción y mantenimiento de los recursos.	Kotler propone analizar la ciudad para transformar su imagen y hacerla competitiva. El marketing es un instrumento estratégico para cambiar la situación actual. Concepto integral con enfoque estratégico al igual que Elizagarate y mencionando la comercialización de la ciudad a través de una imagen al igual que Kotler.
(Elizagarate, 2003)	Desde su orientación al cliente, tiene un papel fundamental, ya que se trata de que las características propias de ese lugar satisfagan las necesidades de los mercados objetivos. Pero debe tener también una orientación estratégica, en el sentido de que no se debe limitar a la satisfacción de las necesidades individuales, sino que debe lograr que sus acciones, a largo plazo, favorezcan a la comunidad en su conjunto.	
(J.M. López Carmona, s/f)	La novedad –del city marketing– reside en vincular la estrategia al concepto ciudad como un todo, como un producto conjunto, comercializable en términos de imagen. De esta forma trabaja con una serie de técnicas que aplica a la ciudad, y es ella el sujeto de posicionamiento, cuyo mercado, interno y externo, se ha de segmentar.	

Fuente: Varios autores

Elaboración: propia

2.6. Análisis crítico

Como resultado del marco teórico y el análisis de los diversos autores se puede determinar los conceptos claves que se utilizarán para la presente investigación.

Para el término de ciudad se tomará el concepto planteado por Larios-Gómez, Estrada Rodríguez, & Luna Correa (2015) pues sintetiza la ciudad como un producto que debe contar con una imagen de marca para lograr la competitividad. Este concepto refuerza lo planteado por esta investigación, la necesidad de que la ciudad cuente con una marca.

En cuanto al término marca se tomará lo expuesto por Buitrago (2010) debido a que integra los conceptos presentados por Kotler, Gertner y la AMA mencionando las funciones esenciales de la marca y su aplicación en el mercado.

Referente a marca ciudad se considera lo propuesto por Regalado, Berolatti, Martínez, & Riesco (2011) pues la asocia a la promesa de los valores de la ciudad y la gestión de la misma para generar atracción. Y esto es lo que se busca identificar en el presente trabajo, que refleje Tacna para sus ciudadanos y que valores, elementos se pueden tomar en cuenta como prioritarios para generar mayor atracción de sus diversos públicos objetivos.

Así mismo para determinar el concepto de identidad se tomará lo presentado por Sales Piñeiro (2017) donde detalla que la sociedad, cultura, gente, paisajes, símbolos y otros son elementos que conforman la identidad de un territorio, aquellas características que los hacen único e inigualable, además consideran la imagen percibida y la imagen proyectada.

Esta definición guarda concordancia con lo planteado por Anholt en su modelo de identidad competitiva, ya que ambos consideran que la imagen de la ciudad se construye por una serie de elementos.

Para el término identidad competitiva expuesto por Anholt, Branding, Place (2006) debemos considerar que es un modelo que tiene la finalidad de medir el poder y la calidad de la imagen de una marca ciudad analizando la combinación de los componentes del hexágono de marca ciudad como son presencia, lugar, potencial, pulso, gente y prerrequisitos. Este modelo es aplicado de forma práctica por su autor en el GfK City Brands Index (Índice de marcas ciudad).

Conforme a la revisión bibliográfica referente a este modelo se señala que este ya ha sido aplicado en dos investigaciones aplicadas en nuestro país, específicamente para el desarrollo de la marca Arequipa y marca Trujillo. Por ello, para la presente investigación se tomará como modelo básico de análisis el hexágono de marca ciudad del autor Simon Anholt.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Análisis internacional

En la actualidad las ciudades a nivel mundial se constituyen como una pieza fundamental en aspectos socioeconómicos, por ello, las ciudades se han transformado en motores económicos de los países y regiones, es así que, en las ciudades se efectúan diversos intercambios, sociales, comunicacionales, tecnológicos, culturales y económicos.

Sin embargo, lo más destacable es que las ciudades se han transformado en marcas con una personalidad e identidad única, de este modo la marca ciudad

puede aportar al crecimiento y desarrollo de una ciudad en materia de inversión, comercio y turismo.

A nivel internacional se presentan ciudades que han destacado considerablemente, por ello el diario The Guardian (2017) realizó una encuesta mundial acerca de marcas ciudad, considerando patrones de calificación como la consolidación de marca, popularidad entre turistas profesionales, para la construcción de esta encuesta se consideraron 57 ciudades representativas a nivel mundial, analizando indicadores tales como la infraestructura, transporte, seguridad, desempeño económico y presencia en el mundo digital.

Como resultado de esta encuesta se destacaron las siguientes marcas ciudad:

- 1) Los Ángeles
- 2) Nueva York
- 3) Londres
- 4) París
- 5) Seúl
- 6) Barcelona
- 7) Río de Janeiro
- 8) Las Vegas
- 9) Dubái

Los Ángeles, se situó en el primer lugar de esta encuesta, destacando como principales aspectos, la disminución de los niveles de delincuencia, gran cantidad de atractivos turísticos y evidentemente la presencia de Hollywood aporta a la imagen de la ciudad.

Por otro lado, la ciudad de Nueva York, a pesar de ser una ciudad centrada en aspecto financieros, destaca por atractivos turísticos como la estatua de la libertad y Times Square, el único patrón negativo es su clima.

En el continente europeo la ciudad de Londres, destacada por sus encantadores atractivos turísticos y destacados medios de transportes, pero calificado por el usuario como de clima terrible.

Se infiere que el trabajo realizado en estas ciudades es destacable, puesto hay un trabajo profesional en materia de city marketing y city branding detrás de estos resultados, que permiten a estas ciudades ser puntos de arribo turístico atractivos a nivel internacional, aportando al desarrollo, crecimiento y promoción de inversión.

3.2. Análisis nacional

El año 2011 se realizó el lanzamiento oficial de la marca Perú, marca que ha identificado a los peruanos y tiene el objetivo de promover sectores económicos como el turismo, comercio y atraer inversionistas, a consecuencia de este suceso una serie de ciudades y regiones a nivel nacional han visto como una gran oportunidad de crecimiento, promoción turística y cultural la creación y lanzamiento de su propia marca ciudad.

Es importante resaltar que no todas las ciudades del país visualizan de la misma manera la marca ciudad, siendo decisión meramente de las autoridades regionales la importancia que le den a este concepto.

Uno de las ultimas marcas ciudad que ha sido lanzada, fue la marca Ayacucho, anteriormente se evidencio el lanzamiento de la marca ciudad de Arequipa y Tacna.

De esta manera, las marcas ciudad constituyen ser una pieza fundamental en las estrategias de marketing y branding, que permiten aportar valor a la región, resaltando características propias que permitan identificarlos y diferenciarlos a nivel nacional.

Por ello, el lanzamiento de una marca ciudad, no debe ser enmarcado como el lanzamiento solo de una logo y eslogan, sino por el contrario debe ser el resultado de investigaciones enfocadas a identificar aspectos relevantes de cada región que permitan formar una identidad.



Figura 5.
Marcas ciudad a nivel nacional

3.3. Caracterización del Departamento de Tacna

3.1.1. Ubicación Geográfica:

Según G.R. Tacna (2016) es un departamento localizado al sur del Perú, a 1,293 km. de Lima, capital de la república. Limita por el noroeste con Moquegua, por el noreste con Puno, por el sur con la República de Chile, por el este con la República de Bolivia y por el oeste con el Océano Pacífico. (pág. 6).



Figura 6
Mapa de ubicación del departamento de Tacna
Fuente y Elaboración: (Hammer)

Su división política consiste en cuatro provincias: Candarave, Jorge Basadre, Tacna y Tarata. Además, cuenta con 28 distritos. Su capital es la ciudad de Tacna, la misma que se ubica a 30 Km. de la frontera con Chile y a 386 Km. de la ciudad de La Paz (Bolivia).



Figura 7
Mapa de provincias del departamento de Tacna
Fuente: (Sineace).

3.1.2. Clima

La temperatura promedio es de 16,5°C, las temperaturas más frías corresponden a los meses de julio y agosto y las máximas se alcanzan en enero y febrero; los meses de invierno se caracterizan por la presencia de neblinas, las cuales invaden tanto los valles y las pampas; las lluvias son muy escasas. (Banco Central de Reserva).

3.1.3. Población

De acuerdo al último Censo Nacional realizado en el 2017 por el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI), el departamento de Tacna cuenta con 329 332 habitantes, lo que represente el 1.1 % de la población a nivel nacional.

Sobre la distribución por género es que el 50,3% de habitantes son mujeres y el 49,7% de pobladores son varones.

Otro dato relevante del último censo es que mayoritariamente la población de Tacna tiene edades entre los 15 y 64 años (69.8 %), seguido por habitantes cuyas edades van entre los 0 y 14 años (23,0%) y en menor porcentaje (7.2%) está conformado por las personas en edades de 65 años a más. INEI (2018)

3.1.4. Actividades Económicas

Las principales actividades económicas del departamento de acuerdo al informe elaborado por (Sineace) son la minería es la principal actividad con un 29%, seguido por otros servicios con 19%, comercio con 14%, construcción con 8%, transporte con 8% y agricultura con 7%.

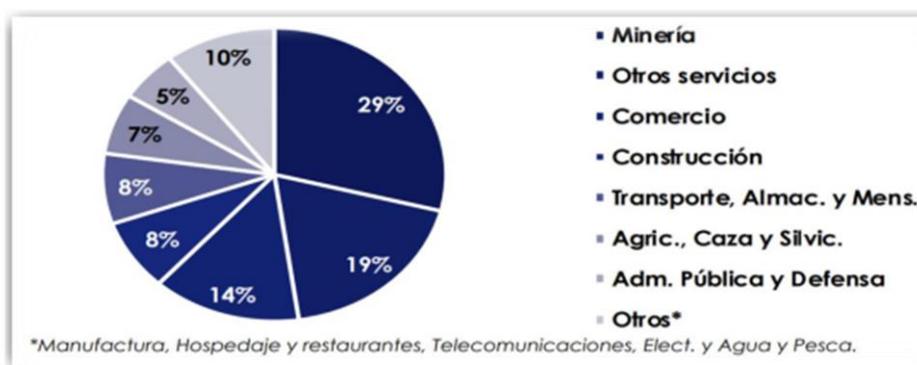


Figura 8
Principales actividades económicas del departamento de Tacna
Fuente y elaboración: (Sineace)

3.1.4.1. Minería

Esta actividad se desarrolla a través de 02 proyectos en operación: Toquepala operado por la empresa Southern Perú Copper Corporation, que extrae cobre, molibdeno y plata; y Pucamarca, operado por Minsur, el cual extrae oro. G.R. Tacna (2016)

Tacna ocupa el cuarto lugar en participación nacional de cobre con el 11.99% después de Ancash, Arequipa y Moquegua.

3.1.4.2. *Otros servicios*

Está compuesto por intermediación financiera y de seguros, servicios prestados a empresas y servicios personales.

Según él (Banco Central de Reserva) un dato importante es que ya en el año 2011 el número de oficina oficinas de servicios financieros se incrementó de 15 a 50.

3.1.4.3. *Comercio*

Tacna al ser una zona fronteriza que colinda con la ciudad de Arica tiene un gran flujo comercial de chilenos, debido a que goza de las ventajas de una zona franca y una gran oferta de productos importados a bajo precio.

La mayor concentración de centros comerciales, mercadillos u otros se ubican en la ciudad de Tacna, capital del departamento.

3.1.4.4. *Agricultura*

De acuerdo con Luque (2019) Tacna, tiene como principales cultivos la alfalfa, olivo, maíz chala, seguidos de la cebolla roja, sandía, orégano y ají. Dichos productos agrícolas son

para el consumo local pero también se exportan al mercado de Chile y Brasil.

Encontramos que se produce el 72% de orégano de todo el Perú. Además, el 53,15% corresponde a la producción de aceitunas en el país.

La ganadería se realiza en los pastos naturales de las zonas altas donde encontramos ganado ovino, caprino y camélidos sudamericanos. eMARKETPERU (2018)

3.1.5. Nivel de Competitividad

De acuerdo al ranking de Índice de Competitividad Regional (INCORE) elaborado por (Instituto Peruano de Economía (IPE), 2019) donde cuantifica la posición relativa de 24 regiones a través de seis pilares: entorno económico, infraestructura, salud, educación, laboral e instituciones se expresa lo siguiente:

Tacna se mantuvo como la tercera región más competitiva del país. La región mantiene los tres primeros puestos en cuatro de los seis pilares y se ubica en las cinco primeras posiciones en 24 de los 40 indicadores del INCORE. El informe destaca que Tacna resalta por su liderazgo en Educación e Instituciones donde ocupa el primer puesto a nivel nacional. En Educación, la región lidera el rendimiento académico tanto en primaria como en secundaria. En Instituciones,

cabe resaltar que es la región con menor conflictividad social, la segunda con el menor número de homicidios y la tercera con la tasa de resolución de expedientes judiciales más alta del país.

3.1.6. Historia

Tacna en sus inicios tuvo como sus primeros pobladores a cazadores y recolectores durante el desarrollo del Holoceno estando, principalmente, su cultura influida por los pueblos del altiplano. Para el siglo XIX, ocurrieron varios sucesos previos a la Independencia el Perú.

Después de la Guerra del Pacífico, Chile tomó posesión y administración de la mayor parte de Tacna, pasando está a ser provincia chilena durante 45 años. El 28 de agosto de 1929, Tacna se reintegra al territorio peruano, en virtud al Tratado de Lima. eMARKETPERU (2018)

En 1828, el Congreso de la República concedió a Tacna el título de “Heroica Ciudad” por sus servicios distinguidos a la independencia del Perú.

3.1.7. Turismo

Tacna cuenta con 101 recursos turísticos registrados en el Inventario del Patrimonio Turístico, de los cuales 60 son manifestaciones culturales y 41 sitios culturales, ubicados en 03 zonas: Zona Pacífico Litoral, Zona Andina y Zona Alto Andina; identificándose 17 rutas turísticas, excluidos de los circuitos y corredores turísticos del sur del país. (G.R. Tacna, 2016).

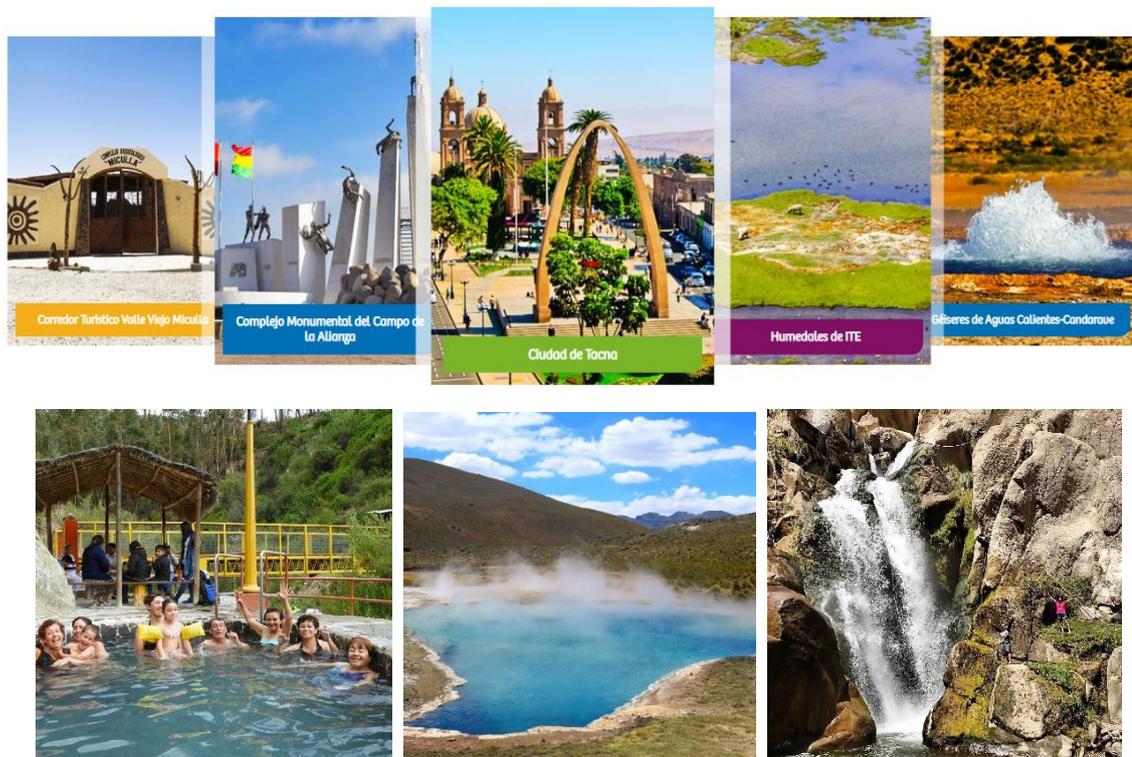


Figura 9
Recursos turísticos de Tacna

Fuente: (Y tu qué planes Tacna)

Según el último Perfil del turista extranjero que visita Tacna, elaborado por PROMPERU (2017), la actividad turística en Tacna se desarrolla principalmente por la llegada de visitantes del día y turistas (que pernoctan) de nacionalidad chilena, que provienen

mayoritariamente de ciudades como Arica, Iquique, Antofagasta y Santiago de Chile.

Los visitantes chilenos viajan sin planificación, aprovechando la cercanía entre ciudades y entre las principales razones de viaje son los precios económicos de los servicios (alojamiento, transporte, alimentación), seguidos de la buena gastronomía, descansar y relajarse. Permanecen en Tacna un promedio de 03 noches y realizan un gasto de S/806 (incluyendo el transporte para llegar).

3.4. Reseña histórica marca Tacna

En el año 2014, en la gestión regional del Ing. Tito Guillermo Chocano Olivera cuando se trabajaba en la formulación del Plan Regional de Desarrollo Turístico, surgió la idea de que la ciudad de Tacna tuviera una marca, tomando como ejemplo la marca país. Esta idea fue tomada por la siguiente gestión y en el año 2015 el gobernador regional el Dr. Omar Gustavo Jiménez Flores dio el visto bueno para iniciar el desarrollo de esta idea a través de un proyecto. La República (2015)

Conforme a una entrevista brindada al diario La República en agosto del 2015 por la directora de la DIRCETUR manifestó que, el gobierno regional en ese mismo año contrató a la empresa consultora Falcom, ubicada en Lima, para que desarrollará la marca ciudad. Este trabajo tuvo una duración de cuatro meses y medio donde se realizó varios eventos y se convocó a la población. Estos eventos sirvieron para escuchar las opiniones de los actores de los diferentes sectores, así

mismo se viajó a Arica (Chile) para entrevistar a los peruanos residentes en Arica.

Según indicó la entrevistada este proceso concluyó con la iconografía y un plan de trabajo de un año para la difusión de la marca. La República (2015)

La marca Tacna fue presentada a la comunidad por el Gobierno Regional de Tacna el martes 25 de agosto del 2015 en el Paseo Cívico, con motivo a conmemorarse el 86° aniversario de la reincorporación de Tacna a la Heredad Nacional. En dicho lanzamiento también se realizó la presentación y condecoración de los denominados embajadores de la marca que incluía 19 personalidades y 25 marcas e instituciones que fueron designados por el Gobierno Regional. El proceso de declaratoria de la distinción de embajadores será desarrollado con mayor amplitud en el punto 3.4 del presente trabajo.

El proyecto del desarrollo de la marca Tacna fue financiado por la empresa minera Southern Perú con el Fondo de Desarrollo Tacna y tuvo un costo total de S/174,000 (ciento setenta y cuatro mil soles). Por esta donación voluntaria la empresa Southern debió recibir un certificado del Gobierno Regional a fin de deducir impuestos. (Grupo La República, 2018)

Seguido al lanzamiento la marca Tacna, el evento nacional más importante y destacado donde tuvo presencia la marca fue la Feria Gastronómica Mistura 2015. Dicha feria se llevó a cabo en la ciudad de Lima en septiembre del 2015 y participó una delegación tacneña de 17 expositores entre productores y restaurantes, llevando lo mejor de nuestra región y gastronomía. La República (2015)

Posteriormente se realizaron algunas actividades de promoción y difusión sin embargo la marca Tacna no tuvo la trascendencia que se esperaba. Es por ello que algunos medios locales indican que no se realizó la labor de posicionamiento de la marca Tacna y sólo se realizaron acciones de entrega de souvenirs. La República (2018)

3.4.1. Relanzamiento de la marca Tacna 2018

Debido a que los resultados no fueron los esperados es que en el año 2018 el Gobierno Regional decide realizar el relanzamiento de la marca. Para la ejecución de esta acción se destinó un fondo total de S/. 230,000 (doscientos treinta mil soles), monto proveniente de la misma fuente Fondo de Desarrollo Tacna, administrados por Southern Perú y el Gobierno Regional.

Para esta etapa de relanzamiento el Gobierno Regional de Tacna solicitó la contratación de los servicios de una persona natural y/o jurídica para ejecutar el Plan de Trabajo denominado “Relanzamiento de la marca Tacna – 2018”. En este caso la empresa seleccionada fue la Asociación Centro Educativo Nikkei a cargo de su directora Isabel

Aimoto Nakasato, quien se encargaría de las actividades de reposicionamiento, difusión y sostenibilidad de la marca. (Gobierno Regional de Tacna, 2018). Región Tacna (2018)

Conforme a los términos de referencia el relanzamiento de la marca Tacna incluyó 03 actividades con sus respectivas acciones para su ejecución:

- **Actividad 1:** Sensibilización y concientización a los pobladores y/o ciudadanos en general sobre los beneficios de la marca Tacna.

Acciones:

- Taller de empresarios de la Región Tacna.
- Visita a lugares de más afluencia en la Región de Tacna.
- Conferencia de prensa “Relanzamiento de la marca Tacna.”

- **Actividad 2:** Promoción y difusión de la marca Tacna con adecuados materiales logísticos.

Acciones:

- Publicidad en los medios de comunicación de la ciudad.
- Material de promoción y difusión de la marca Tacna.
- Publicidad en redes sociales.

- **Actividad 3:** Evento central “Relanzamiento de la marca Tacna”.

Acciones:

- Evento central.

Dichas actividades y acciones fueron previstas por el Gobierno Regional de Tacna y serían ejecutadas por el contratista en un periodo de 40 días calendario. Región Tacna (2018)



Figura 10
 Conferencia de relanzamiento Marca "Tacna"

Fuente: Sin frontera (2018)



Figura 11
 Invitación "Taller para empresarios"

Fuente y elaboración: (Marca Tacna)



Figura 12

Visita y activaciones de la marca Tacna a mercados locales

Fuente y elaboración: (Marca Tacna)



Figura 13

Visita y activaciones de la marca Tacna en lugares concurridos

Fuente y elaboración: (Marca Tacna)

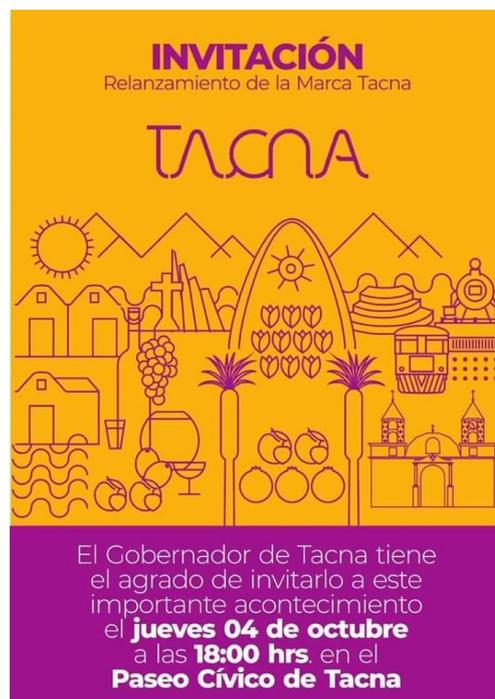


Figura 14

Invitación a relanzamiento de Marca Tacna por Redes sociales

Fuente y elaboración: (Marca Tacna)

Para el año 2018, la marca Tacna ya se encontraba inscrita en el Registro de Signos Distintivos del Instituto de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, INDECOPI, así lo informaron en la conferencia de prensa de relanzamiento de la marca. Correo (2018). Es importante mencionar que el Gobierno Regional de Tacna es titular exclusivo de los derechos de la marca.

Culminada las actividades programadas para los 40 días del relanzamiento de la marca Tacna, las actividades de difusión y promoción fueron menores. Durante el año 2019 fueron mínimas las noticias publicadas en los medios locales que hablan acerca de las acciones referidas a la marca Tacna.

Como parte de la promoción de la marca también se lanzó la página web oficial “www.marcatacna.org” que a la fecha no se encuentra disponible, así como el Facebook oficial de marca Tacna, que también se encuentra desactualizado y sólo cuenta con información hasta abril del 2019.

La marca Tacna a cargo del Gobierno Regional desde su creación, pasando por su etapa de relanzamiento y hasta la fecha, lleva 05 años. En este periodo se han priorizado básicamente acciones de

promoción y difusión es por ello que para muchos esta gran inversión que asciende a la suma total de 404 mil soles utilizados para su creación y gestión ha resultado ser un gasto insulso ya que no se ha logrado los resultados esperados como son el posicionamiento de la región a nivel nacional e internacional, así como la sensibilización y concientización de la población tacneña sobre los beneficios y significados de la marca Tacna.

En el presente año 2020 la gestión actual del Gobierno Regional sigue utilizando el logotipo y slogan de la marca Tacna en sus actividades oficiales, sin embargo, no hay acciones concretas para el fortalecimiento de la marca.

3.5. Diseño de la marca Tacna

3.5.1. Ficha metodológica para la construcción de la marca Tacna

- Tipo de estudio: Cualitativo, a través de Focus Group.
- Fecha de campo: 16 al 24 de julio de 2015.
- Grupo objetivo:
- Hombres y mujeres de 24 años a más con educación superior
- Residentes en Lima que les guste viajar por el Perú en plan turístico y que hayan viajado al extranjero en el plazo de los últimos 5 años.
- Residentes en Tacna que hayan viajado a Lima, Arequipa, Cusco, Arica o alguna otra ciudad del extranjero.

- Residentes en Arica que viajen a Tacna por servicios, compras, turismo, gastronomía u otro por lo menos tres veces al año.
- Cantidad de sesiones: 3 Focus Group.

3.5.2. Percepciones generales

- **Percepción de turistas limeños**

Estos turistas planifican sus viajes en búsqueda de tranquilidad y con la finalidad de apartarse del estrés de la ciudad. Se ven atraídos por los paisajes y climas cálidos, cultura (gastronomía, gente y festividades locales), deportes de aventura y vida nocturna. La falta de referencias y la poca publicidad explican el desinterés del turista limeño por Tacna. Sin embargo, quienes la han visitado coinciden en que es una región con atractivos, pero no está enfocada en el turista. Los atractivos que pueden distinguir son sus playas, su historia y que es una ciudad muy ordenada y limpia.

- **Percepción de turistas ariqueños**

Según el estudio, al turista ariqueño le gusta viajar aprovechando la riqueza de lugares y culturas alrededor de su ámbito de residencia y la cercanía de la frontera. Se motivan en viajar por los diferentes atractivos turísticos, diversiones y recreaciones familiares, oferta comercial, amabilidad, cordialidad en el trato y gastronomía. Si bien la atención médica y el comercio son clave para motivar la visita de los ariqueños, la mayoría coincide en que además encuentran una oferta turística variada y entretenida.

- **Autopercepción de tacneños**

Los tacneños están orgullosos de su historia, son activos comercialmente y acogedores con el visitante sobre todo con el turista chileno. El poblador tacneño siente que es una región con potencial turístico para el Perú y el mundo con una oferta muy variada entre gastronomía, historia y parques recreativos como la campiña.

Además, de acuerdo con Céspedes (2018) tenemos la ventaja de ser una ciudad ordenada acogedora, tranquila, segura y muy comercial.

3.5.3. Logotipo de la marca Tacna

El logo de la marca ciudad es el nombre de la ciudad: “Tacna”, que se asocia a la identidad local, así como transmite fuerza e invita a conocer la región. El logotipo anteriormente descrito es la forma gráfica del nombre, diferenciado por estilo tipográfico y color. Gobierno Regional de Tacna (2017)

La marca tiene cuatro colores que pueden ser utilizados en combinaciones diversas.

- Color de la buganvilla tacneña.
- Amarillo del león rampante de su escudo
- Celeste de su cielo limpio.
- Rojo granate de su estandarte heroico.



Figura 15
Logotipo de la Marca "Tacna"

Fuente y elaboración: (Gobierno Regional de Tacna, 2017)

3.5.4. Slogan de la marca Tacna

El slogan de la marca Tacna a nivel nacional es: “de brazos abiertos”.

A nivel internacional el mensaje cambiará a “Es tiempo de Tacna”.



Figura 16
Slogan de Marca “Tacna”

Fuente y elaboración: (Marca Tacna)



Figura 17
Slogan de Marca “Tacna”

Fuente y elaboración: (La República, 2018)

3.5.5. Iconografía de la marca Tacna

La consultora Falcom que estuvo a cargo de la elaboración de la marca Tacna, explicó que la iconografía de la marca se basó en los petroglifos

de Miculla (provincia de Tacna) e Ilabaya (capital provincial de Jorge Basadre) y paisajes de la ciudad. Diario Correo (2015).



Figura 18
Iconografía de marca "Tacna"

Fuente y elaboración: (Gobierno Regional de Tacna)



Figura 19
Iconografía de marca "Tacna"

Fuente y elaboración: (Gobierno Regional de Tacna)

3.5.6. Pilares de posicionamiento

La marca Tacna se sustenta en 03 aspectos resaltantes de la región para lograr su posicionamiento.

- Historia
- Acogedora
- Gastronómica

3.5.7. Marca Tacna definición y usos

Conforme lo expresa el documento denominado “Reglamento para el uso y declaratoria de embajadores de la marca Tacna” elaborado por Gobierno Regional de Tacna (2017) define la marca Tacna y su uso en el capítulo II como:

Es una estrategia de marketing que ayuda a posicionarse en los mercados. Engloba muchos aspectos culturales y de desarrollo regional que quieren ser mostrados al mundo.

El uso de la Marca Tacna implica un compromiso con la Región, con el país y busca:

- La promoción de la Región Tacna y del país.
- La competitividad de las exportaciones regionales y peruanas.
- El crecimiento del flujo de turistas hacia el Perú.
- La atracción de inversiones en la Región.
- La mejora de la imagen de Tacna y del país en general.

Gobierno Regional de Tacna (2017).

3.6. Embajadores marca Tacna

La marca Tacna cuenta con más de 40 representantes entre personalidades, instituciones y empresas.

Personalidades embajadores:

- Gastón Acurio - chef peruano.

- Oscar Valdez – ex premier, ex ministro del interior y empresario local.
- Guido Lombardi - periodista.
- Francisco Lombardi – cineasta.
- Luis Cavagnaro Orellana – historiador.
- Domingo Seminario Escudero – deportista. (Mercado Negro, 2015)
- Charito Mistral – cantante criolla.
- Marco Antonio Cortez - obispo de Tacna y Moquegua.
- Ruth Ramos Cárdenas – cantante folclórica “Fresia Linda”
- Mauricio 'El Sinchi' Reynoso Lévano - pugilista profesional. Mercado negro (2015), Diario Correo (2015).

Empresas embajadoras:

- Flores Hnos.
- Ladrillera Maxx.
- La Genovesa.
- Agroindustrias Cúneo.
- Pollo Pechugón.
- Restaurante La Glorieta.
- Restaurante Mar Adentro.
- Restaurante Muelle Sur.
- Restaurante Rancho San Antonio.
- Restaurante La Casa del Picante.
- Restaurante El Cebillano.
- Gran Hotel Tacna.

- Gran Hotel Central.
- Hotel Dorado.

También figuran ocho instituciones públicas:

- Municipalidad Provincial de Tacna.
- Municipalidad Provincial de Tarata.
- Municipalidad Provincial de Candarave.
- Municipalidad Provincial de Jorge Basadre.
- Cámara de Comercio.
- Ahora Tacna.
- OGD Tur Tacna.

Asociación Pro Olivo. Viajando por el Mundo (2015)

Para la etapa de relanzamiento de la marca Tacna, designaron 05 nuevos embajadores como:

- Isabel Álvarez Novoa - difusora gastronómica.
- Meche Correa - famosa diseñadora nacional.
- Gianfranco Vargas Flores - investigador de olivo.
- Lyris Monasterio - experimentada enóloga.
- Hermanos Ascuña - grupo musical

Correo (2018)

El Gobierno Regional aprobó con Resolución N° 003-2017-GR/GOB.REG.TACNA el “Reglamento para el uso y declaratoria de embajadores de la marca Tacna”, donde menciona en el capítulo V la DECLARATORIA DE EMBAJADORES DE LA MARCA.

La declaratoria de embajadores la marca Tacna, es una distinción especial otorgada por el Gobierno Regional de Tacna, intransferible y no tiene carácter exclusivo, con fines promocionales a quienes han logrado por sus méritos el reconocimiento de la población, son ejemplo y motivo de orgullo regional y nacional, contribuyendo a la promoción y difusión de la buena imagen de la región Tacna. Gobierno Regional de Tacna (2017).

En el mismo reglamento en el artículo 28 menciona las tres etapas del procedimiento de la distinción de embajadores de la marca Tacna, que inicia con la propuesta del Comité evaluador, acto seguido se realiza una evaluación y finaliza con la etapa del pronunciamiento y emisión de acto administrativo. Gobierno Regional de Tacna (2017)

El Comité evaluador de la marca Tacna aplica criterios de evaluación de la propuesta de acuerdo a tres categorías:

a) Personalidades Embajadoras

Otorgada a personas naturales por sus aportes al desarrollo regional, su exitosa trayectoria profesional, personal, solvencia moral, el respeto por los valores y las leyes de la sociedad.

b) Marcas embajadoras

Otorgada a marcas regionales o nacionales, de alto grado de identificación regional, buena reputación, respeto por los valores y leyes de la sociedad peruana, compromiso con el desarrollo de la región Tacna, nombradas para coadyuvar las campañas de difusión de la marca Tacna.

c) Institución embajadora

Es la distinción que se otorga a una institución sin fines de lucro, que por su reconocida trayectoria y compromiso con el desarrollo de la región Tacna, fomentan la identidad cultural, el patriotismo, la educación, el arte y/o el deporte. Gobierno Regional de Tacna (2017).

La distinción de los embajadores de la marca Tacna, ya sean personalidades, marcas o instituciones trae consigo un compromiso con el departamento y con el país que les permite participar en las actividades de promoción y difusión de la marca a nivel regional, nacional e internacional. Gobierno Regional de Tacna (2016).

3.7. Análisis crítico

Mediante el análisis realizado, es evidente que, la construcción de una marca ciudad es de provecho para el movimiento económico integral de la ciudad ya que abarca diversos sectores como el turismo, inversiones y exportaciones, así mismo reúne una serie de características propias de la

misma, considerando la esencia, el valor, la cultura que transmite la ciudad, por tanto, la construcción de una marca ciudad es una promesa de valor para las personas que visiten la localidad, así como las personas que viven, estudian o invierten en esta.

Sin embargo, esta debe ser trabajada a detalle y encontrarse a la altura de los requerimientos de los visitantes, de modo tal que, se cumplan con las expectativas forjadas en la mente del visitante y se genere un feedback entre la ciudad y los visitantes.

Por otro lado, se debe generar un lazo que vincule al Tacneño con su marca, es decir, que este se sienta identificado y pueda ser participante activo de esta cadena de valor, que beneficia a toda la localidad.

Es por ello que, las campañas no se encuentran realizadas totalmente para el consumidor foráneo, sino también, para las personas dentro de la localidad y como se mencionó anteriormente, se busca incentivar la identidad y compromiso con su marca ciudad.

Al lograr esto, se podrá transmitir lo mismo a nuestros interesados, de modo que, este se sienta atraído, vinculado, enamorado de la ciudad, así como de su marca, de su gente, de su historia, sus costumbres, etc.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Marco Metodológico

4.1.1. Descripción del Tipo y Diseño de Estudio

Para lograr los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación, se desarrolló una investigación aplicada, de diseño no experimental, de corte transversal y de nivel explicativo.

La investigación se encuentra orientada a una realidad objetiva, es de diseño no experimental porque no existe la manipulación deliberada de variables, se analizó los fenómenos en su ambiente natural. De corte transversal ya que la recolección de datos se realizó en un solo momento y de nivel explicativo, puesto se analizó los componentes que determinan la identidad competitiva de la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes. (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

4.1.2. Determinación de la población y muestra

4.1.2.1. Población

La presente investigación involucra como población de estudio a los residentes de la provincia de Tacna. Se ha considerado tanto varones como mujeres de 18 a 60 y más años de edad.

El tamaño de la población de la provincia de Tacna de acuerdo al último Censo Nacional realizado en el año 2017, es de 306 363 habitantes. (Instituto Nacional de Estadística e Informática , 2018)

**TACNA: POBLACIÓN CENSADA URBANA Y RURAL,
SEGÚN PROVINCIA, 2017
(Absoluto y porcentaje)**

Provincia	Total	Urbana		Rural	
		Absoluto	%	Absoluto	%
Total	329 332	296 788	100,0	32 544	100,0
Tacna	306 363	288 875	97,4	17 488	53,7
Candarave	6 102	-	-	6 102	18,8
Jorge Basadre	10 773	5 111	1,7	5 662	17,4
Tarata	6 094	2 802	0,9	3 292	10,1

Figura 20.
Población urbana y rural – Tacna

Fuente: (INEI, 2017)

De la población censada en la provincia de Tacna sólo se ha considerado a 220, 156 habitantes que se encuentran en edad de 18 a 60 y más años de edad, según ciclo de vida, considerando a jóvenes, adultos jóvenes, adultos y adultos mayores, conforme a las cifras del último Censo Nacional 2017 INEI.

Tabla 9.
Población según ciclo de vida

Provincia	Jóvenes (18 - 29 años)	Adultos/as jóvenes (30 - 44 años)	Adultos/as (45 - 59 años)	Adultos/as mayores (60 y más años)	Total
Tacna, provincia: Tacna	64 794	73 911	49 856	31 595	220 156

Fuente: (INEI, 2017)

La razón por la que se tomó la provincia de Tacna es debido a que presenta la mayor densidad poblacional, mayor desarrollo de actividades socioeconómicas y culturales, así como existe mayor accesibilidad para la recopilación de datos.

4.1.2.2. Muestra

Considerando la población de la provincia de Tacna de 18 a 60 y más años, que asciende a 220 156 personas, un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error de +- 5% se ha calculado que:

N = 220 156, tamaño de la población.

Z = 1.96 (según tabla normal para un 95% de confiabilidad)

p = 0.5 probabilidad de éxito o proporción esperada

q = 0.5 probabilidad de fracaso

E = +-5%, error máximo admisible en términos de proporción.

Cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N (Z^2 c_{\alpha} p * q)}{[e^2(N-1) + (Z^2_{\alpha} * p * q)]}$$
$$n = \frac{220,156 (1.96^2) * 0.5 * 0.5}{[0.05^2(220,156-1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)]}$$
$$n = 384$$

Tipo de muestreo:

Fueron 384 personas elegidas en forma aleatoria simple.

4.1.3. Diseño de los instrumentos de recopilación de información

La técnica que se utilizó para el recojo de la información fueron encuestas y el instrumento a aplicar fue un cuestionario virtual.

La aplicación del cuestionario bajo la modalidad virtual se justifica debido a la coyuntura actual que vivimos, la pandemia del COVID -19 que ha obligado al gobierno nacional a declarar estado de emergencia nacional y dictar medidas de prevención y contención de la epidemia como son el aislamiento domiciliario e inmovilización social obligatorio para toda la población que inició el 16 de marzo y culminará el 26 de abril.

Tabla 10.
Ficha técnica de la encuesta

TECNICA	Encuesta
AUTOR	(Estrada, Larios-Gómez, & Correa, 2015)
ADAPTADO POR	Velasco, K. (2020) El cuestionario ha sido modificado a fines de un mejor entendimiento por parte de los encuestados.
COLECTIVO	Residentes mayores de edad de la provincia de Tacna.
NUMERO DE ENCUESTAS	384
GUION	Anexo
MODALIDAD DE APLICACIÓN	Virtual, medio internet
TRABAJO DE CAMPO	384 encuestas en línea
FECHA DE REALIZACION	Marzo y abril 2020

Elaboración: propia

- **Validación y confiabilidad de los instrumentos**

Luego de haber realizado el levantamiento de información, se procedió a realizar un análisis de los resultados obtenidos a través del software estadístico SPSS versión 24.

Tabla 11.
Escala de confiabilidad

Valor	Grado de acuerdo
De 0.10 a 0.20	Muy baja
De 0.21 a 0.40	Baja
De 0.41 a 0.60	Moderada
De 0.61 a 0.80	Alta
De 0.81 a 1.00	Muy alta

Fuente: (Landis & Koch, 1977)

- **Variable independiente – identidad competitiva**

Tabla 12.
Estadísticas de fiabilidad – Identidad competitiva

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,752	29

Según se muestra en la tabla N.º 12, se evidencia un alfa de Cronbach de (0,752), considerándose este de grado alto.

- **Variable dependiente – marca ciudad**

Tabla 13.
Estadísticas de fiabilidad – marca ciudad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,743	12

Según se muestra en la tabla N.º 13, se evidencia un alfa de Cronbach de (0,743), considerándose este de grado alto.

4.2. Presentación de los datos

4.2.1. Resultados generales de la muestra

- Género

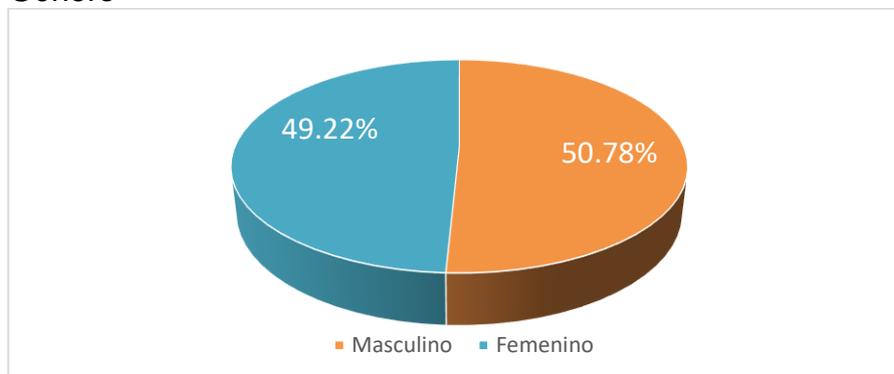


Figura 21.
Género
Fuente: Cuestionario

Del total de encuestas se evidencia una mayor representatividad del género masculino con un 50.78%, por su parte el género femenino está representado con un 49.22%.

- Grupo etario

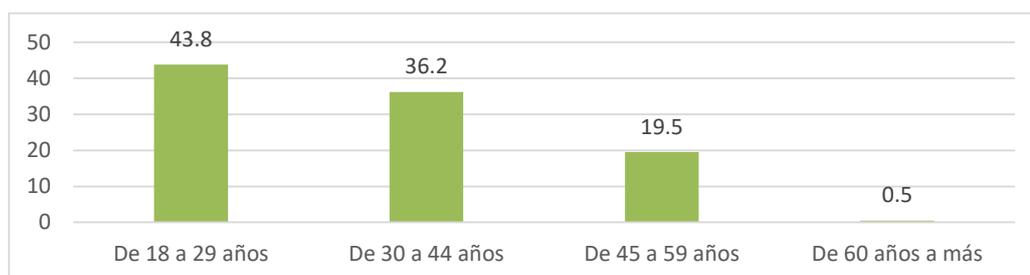


Figura 22.
Grupo etario
Fuente: Cuestionario

La figura N^o22 muestra que, del total de la muestra, un 43.75% se encuentran dentro del grupo etario de 18 a 29 años, un 36.2% dentro de los 30 a 44 años, un 19.53% entre los 45 a 59 años, finalmente solo un 0.52% está dentro de los 60 años a más.

- Grado de instrucción

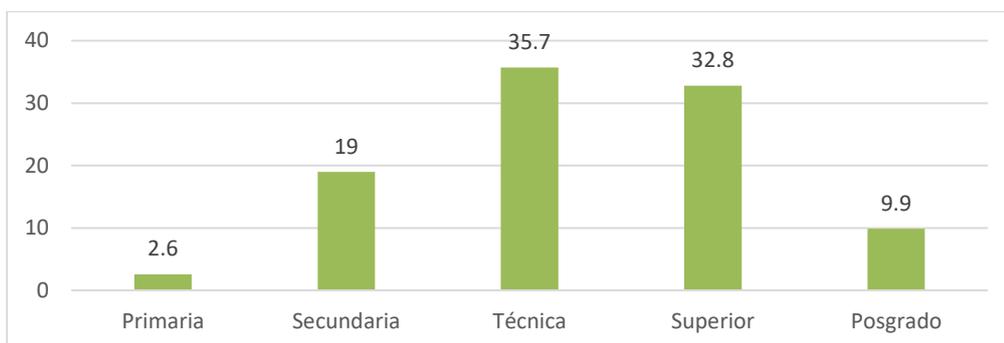


Figura 23.
Grado de instrucción
Fuente: Cuestionario

De acuerdo con los resultados obtenidos, se muestra que un 35.68% de encuestados ostenta un grado de instrucción técnico, un 32.81% es grado de instrucción superior, un 19.01% un nivel secundario, un 9.9% es de grado de instrucción de posgrado, finalmente solo un 2.6% tiene el nivel primario.

- Status laboral

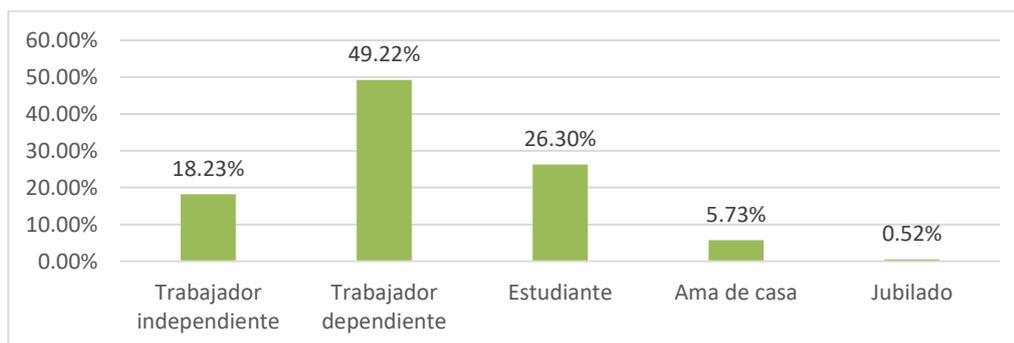


Figura 24.
Status laboral
Fuente: Cuestionario

De acuerdo con la figura N°24 se muestra que un 49.22% del total de encuestados es un trabajador dependiente, un 26.3% son estudiantes,

un 18.23% son trabajadores independientes, un 5.73% son amas de casa y solo un 0.52% son jubilados.

4.2.2. Resultados de la variable identidad competitiva

- Resultados por componente presencia

Tabla 14.
Resultado por indicadores - Identidad competitiva

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Tacna, es importante para el Perú.	0,0%	0,5%	3,1%	58,3%	38,0%
Tacna, es conocida fuera del Perú.	2,6%	33,1%	15,6%	43,0%	5,7%
Tacna, cuenta con una percepción positiva en Perú.	0,3%	1,8%	8,6%	69,8%	19,5%
Tacna, contribuye al mundo de forma significativa.	0,8%	21,4%	40,1%	33,1%	4,7%

Fuente: Cuestionario

Los resultados del cuestionario identidad competitiva muestran que los encuestados consideran que Tacna es importante para el Perú en un 58.3%, un 43% está de acuerdo que Tacna es conocida fuera del Perú, un 69.8% está de acuerdo que Tacna cuenta con una percepción positiva en Perú, un 40.1% no está de acuerdo ni en desacuerdo que Tacna contribuye al mundo de forma significativa.

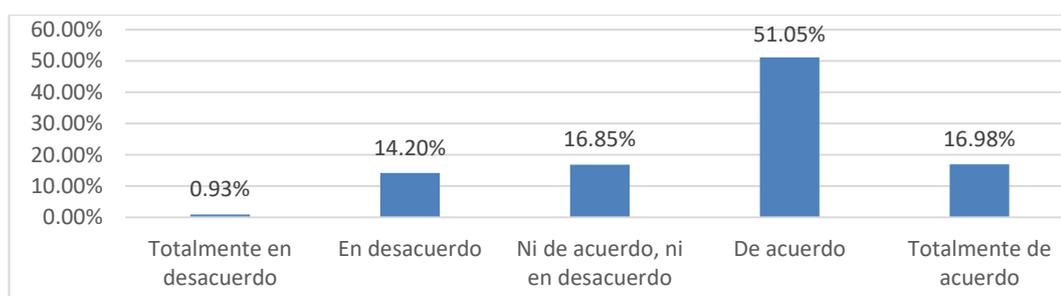


Figura 25.
Componente presencia
Fuente: Cuestionario

Los resultados generales del componente presencia muestran que un 51.05% está de acuerdo con las premisas establecidas, un 16.95% está totalmente de acuerdo, un 16.85% no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 14.2% está en desacuerdo y un 0.93% está totalmente en desacuerdo.

- Componente lugar

Tabla 15.
Componente lugar

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Tacna, es atractiva para visitar (paisajes, lugares agradables).	0,0%	1,0%	1,8%	60,4%	36,7%
Tacna, es atractiva para vivir. (diseño urbano)	0,3%	3,9%	2,9%	66,4%	26,6%
Tacna, tiene un clima agradable.	1,8%	5,2%	7,3%	66,1%	19,5%
Tacna, tiene una ubicación geográfica buena.	0,0%	0,0%	0,5%	82,0%	17,4%
Tacna, está libre de contaminación.	1,8%	15,6%	16,9%	47,7%	18,0%

Fuente: Cuestionario

Los resultados del cuestionario identidad competitiva muestran que los encuestados consideran que un 60.4% está de acuerdo que Tacna es atractiva para visitar, un 66.4% está de acuerdo que Tacna es atractiva para vivir, un 66.1% está de acuerdo que Tacna tiene un clima agradable, un 82% está de acuerdo que Tacna tiene una ubicación geográfica buena, finalmente un 47.7% está de acuerdo que es libre de contaminación.

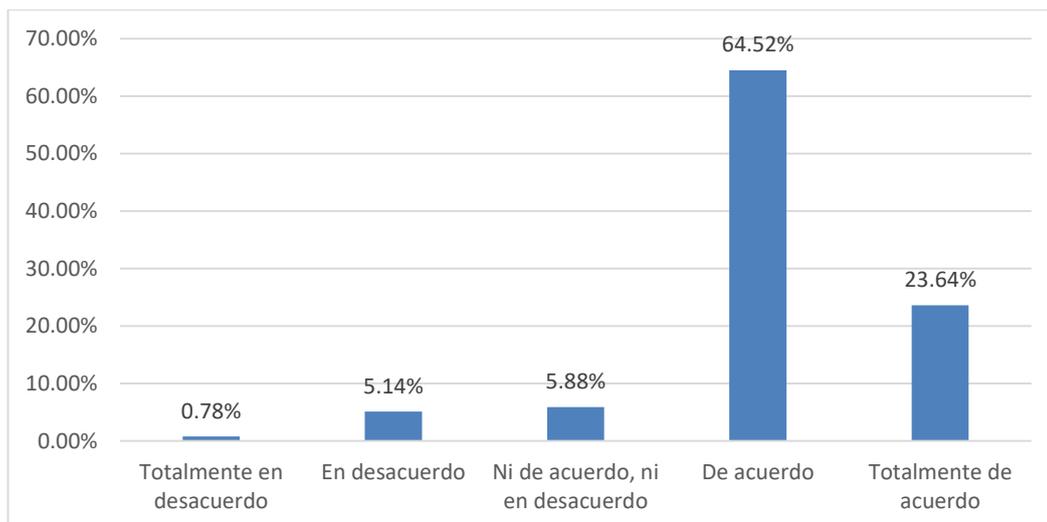


Figura 26.

Componente lugar

Fuente: Cuestionario

Los resultados generales del componente lugar muestra que un 64.52% está de acuerdo con las premisas establecidas en el cuestionario, un 23.64% está totalmente de acuerdo, un 5.88% no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 5.14% está en desacuerdo y un 0.78% está totalmente en desacuerdo.

- Componente gente

Tabla 16.

Componente gente

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Tú, ayudas a la fácil adaptación del inmigrante	0,0%	0,0%	4,7%	75,3%	20,1%
Tacna, es una ciudad segura, sin delincuencia.	2,3%	5,7%	8,3%	62,0%	21,6%
Los tacneños, son gente amigable y acogedora.	0,0%	0,0%	2,3%	60,9%	36,7%
Los tacneños, son gente que acepta y promueve la diversidad cultural.	0,0%	4,7%	4,9%	68,5%	21,9%

Fuente: Cuestionario

Los resultados del cuestionario identidad competitiva muestran que los encuestados consideran que un 75.3% está de acuerdo que el encuestado ayuda a la fácil adaptación del inmigrante, un 62% está de acuerdo que es una ciudad segura sin delincuencia, un 60.9% está de acuerdo que los tacneños son gente amigable y acogedora, un 68.5% está de acuerdo que los tacneños son gente que acepta y promueve la diversidad cultural.

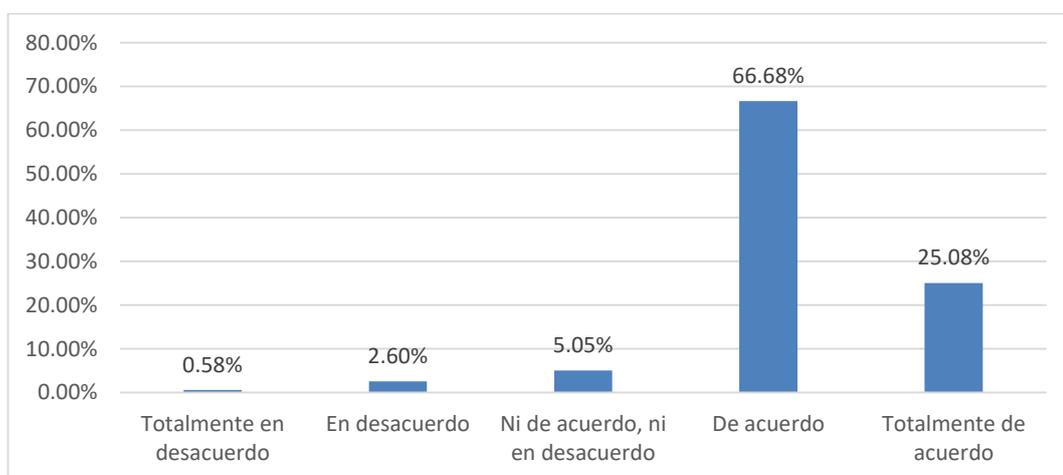


Figura 27.
Componente gente
Fuente: Cuestionario

Los resultados generales del componente gente muestran que un 66.68% está de acuerdo con las premisas establecidas en el cuestionario, un 25.08% está totalmente de acuerdo, un 5.05% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 2.6% está en desacuerdo, un 0.58% está totalmente en desacuerdo.

- Componente prerequisite

Tabla 17.
Componente prerequisite

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
En Tacna, las instituciones públicas funcionan correctamente.	35,4%	32,0%	19,3%	7,8%	5,5%
Tacna, es limpia y ordenada.	17,2%	27,9%	33,6%	14,1%	7,3%
En Tacna, los servicios básicos (luz, agua y comunicaciones) funcionan bien.	33,9%	30,7%	18,0%	10,9%	6,5%
En Tacna, los servicios de salud son asequibles y son buenos.	33,3%	29,4%	19,3%	10,9%	7,0%
En Tacna, los servicios de educación son asequibles y son buenos.	32,6%	27,6%	19,3%	13,0%	7,6%
En Tacna, el transporte público es bueno.	30,7%	29,4%	19,3%	13,0%	7,6%
Tacna, cuenta con fácil acceso por avión y carretera.	19,5%	27,9%	31,3%	14,1%	7,3%

Fuente: Cuestionario

Los resultados del cuestionario identidad competitiva muestran que los encuestados consideran que un 35.4% está totalmente en desacuerdo que en Tacna, las instituciones públicas funcionan correctamente, un 33.6% se muestra indeciso al precisas que Tacna es limpia y ordenada, un 33.9% está totalmente en desacuerdo que en Tacna los servicios básicos funcionan bien, un 33.3% está totalmente en desacuerdo que los servicios de salud son asequibles y son buenos, un 32.6% está totalmente en desacuerdo que los servicios de educación son asequibles y buenos, un 30.7% está totalmente en desacuerdo que el transporte público es bueno, un 31.3% no está ni acuerdo ni en desacuerdo que Tacna cuenta con fácil acceso por avión y carretera.

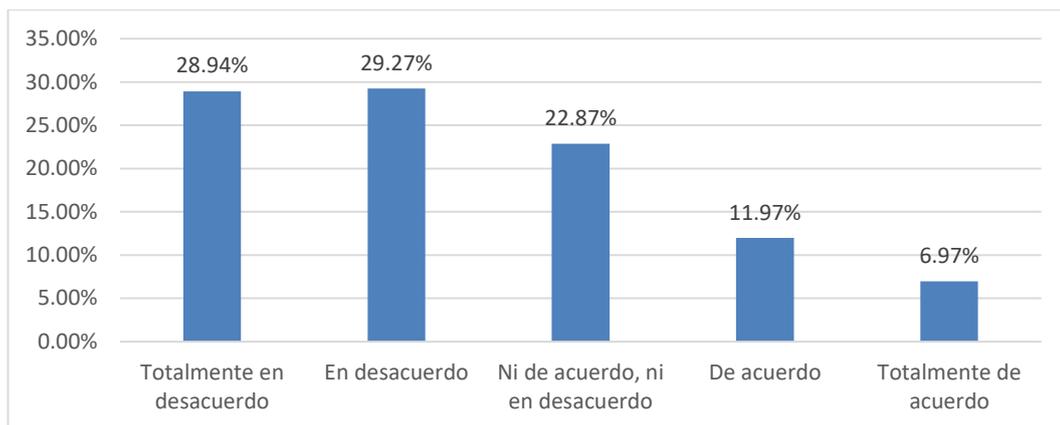


Figura 28.
Componente prerequisites
Fuente: Cuestionario

Los resultados generales del componente prerequisite muestran que un 29.27% están en desacuerdo con las premisas establecidas en el cuestionario, un 28.94% está totalmente en desacuerdo, un 22.87% no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 11.97% está de acuerdo y finalmente un 6.97% se muestra totalmente de acuerdo.

- Componente pulso

Tabla 18.
Componente pulso

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Tacna, tiene un ritmo de vida tranquilo.	9,4%	14,8%	17,4%	31,0%	27,3%
Tacna, ofrece actividades al aire libre.	12,2%	15,6%	18,8%	27,9%	25,5%
Tacna, tiene lugares de entretenimiento y ocio.	29,4%	30,7%	14,8%	12,8%	12,2%
Tacna, fomenta actividades interesantes.	26,3%	27,6%	17,4%	16,4%	12,2%
Tacna, realiza actividades culturales.	9,1%	13,8%	17,4%	30,5%	29,2%

Fuente: Cuestionario

Los resultados del cuestionario identidad competitiva muestran que los encuestados consideran que un 31% está de acuerdo que Tacna tiene un ritmo de vida tranquilo, un 27.9% está de acuerdo que Tacna ofrece actividades al aire libre, un 30.7% está en desacuerdo que Tacna tiene lugares de entretenimiento y ocio, un 27.6% está en desacuerdo que Tacna fomenta actividades interesantes, finalmente un 30.5% está de acuerdo que Tacna realiza actividades culturales.

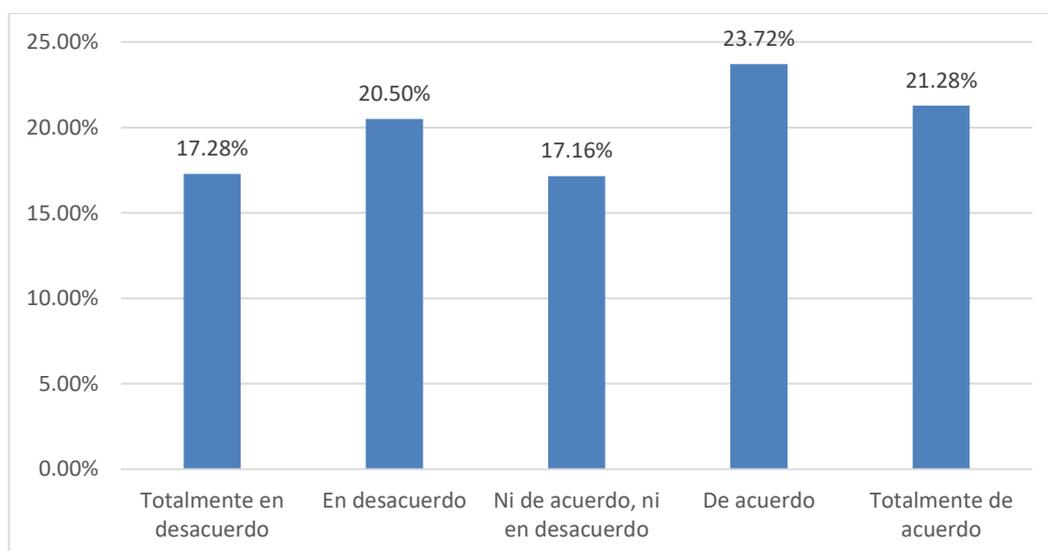


Figura 29.
Componente pulso
Fuente: Cuestionario

Los resultados generales del componente pulso muestran que un 23.72% de los encuestados está de acuerdo con las premisas establecidas, un 21.28% está totalmente de acuerdo, un 20.50% está en desacuerdo, un 17.28% está totalmente en desacuerdo, finalmente un 17.16% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

- Componente potencial

Tabla 19.
Componente potencial

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
En Tacna, puede desarrollar proyectos de vida.	28,1%	29,7%	18,8%	12,8%	10,7%
En Tacna, puede realizar estudios universitarios.	32,6%	27,6%	19,3%	13,0%	7,6%
En Tacna, puede encontrar empleo.	27,3%	29,7%	17,4%	13,3%	12,2%
En Tacna, puede hacer negocios.	1,8%	15,6%	16,9%	47,7%	18,0%

Fuente: Cuestionario

Los resultados del cuestionario identidad competitiva muestran que los encuestados consideran que en un 29.7% están en desacuerdo que en Tacna se puedan desarrollar proyecto de vida, un 32.6% está totalmente en desacuerdo que se puede realizar estudios universitarios, un 29.7% está en desacuerdo que se puede encontrar empleo, finalmente un 47.7% está de acuerdo que en Tacna se puede hacer negocios.

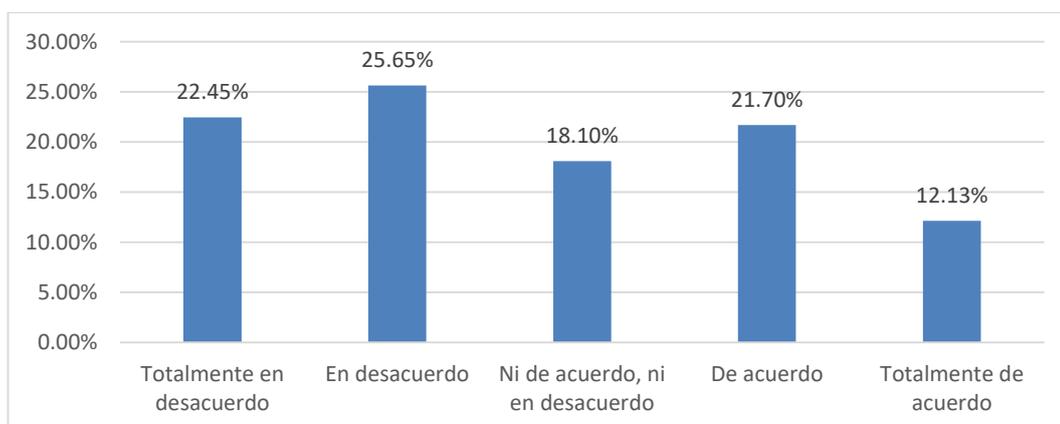


Figura 30.
Componente potencial
Fuente: Cuestionario

Los resultados generales del componente potencial muestran que un 25.65% de encuestados está en desacuerdo con las premisas establecidas, un 22.45% está totalmente en desacuerdo, un 21.7% están de acuerdo, un 18.10% no están de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente un 12.13% están totalmente de acuerdo.

- Hexágono de Anholt de la ciudad de Tacna, según sus residentes

Tabla 20.
Resultados por componente

Componente	Significancia	%
Presencia	0,217	22%
Lugar	0,284	28%
Gente	0,163	16%
Prerrequisito	0,098	10%
Pulso	0,250	25%
Potencial	0,078	8%

Fuente: Cuestionario

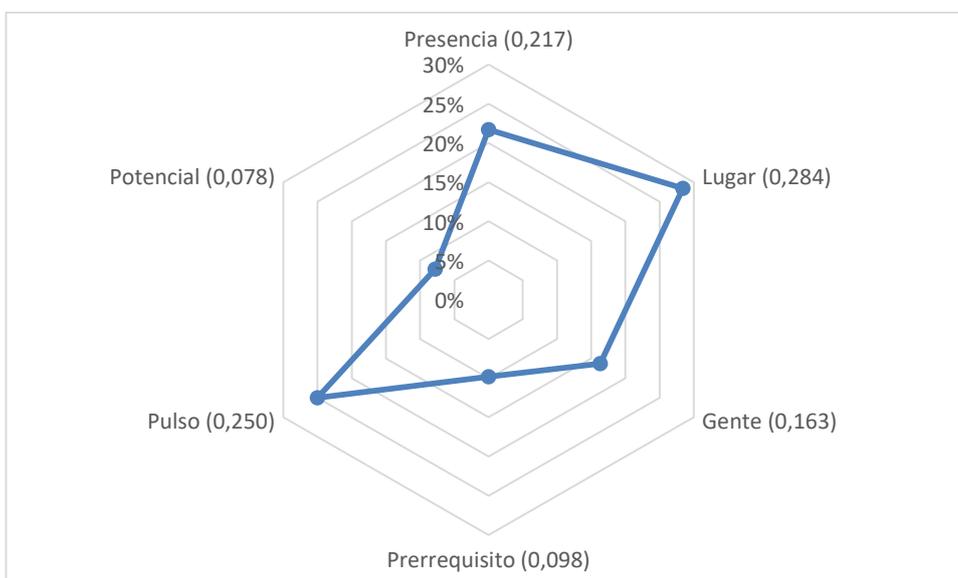


Figura 31.
Hexágono de Anholt de la ciudad de Tacna, según sus residentes
Elaboración: Propia

Según se muestra en la figura 31, el gráfico radar es elaborado de acuerdo al valor porcentual de la significancia de cada componente de la identidad competitiva.

Por ello se conoce que, a mayor significancia del p valor (0.05) obtenido en la prueba estadística, se determina una baja relevancia en la marca ciudad, por ello se observa que todos los valores de significancia están por encima del p valor (0.05), donde el componente potencial tiene una significancia de (0.078), el componente prerequisite tiene una significancia de (0.098), el componente gente tiene una significancia de (0.163), el componente presencia tiene un significancia de (0.217), el componente pulso tiene una significancia de (0.250) y el componente lugar tiene un significancia de (0.284).

Por ello, se determinar que los componentes, potencial, prerequisite, gente, presencia, pulso y lugar tienen un bajo nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna.

4.2.3. Resultados de la variable marca ciudad

- Resultados por indicadores

Tabla 21.

Se siente identificado con la marca Tacna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	101	26,3	26,3	26,3
	En desacuerdo	124	32,3	32,3	58,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	78	20,3	20,3	78,9
	De acuerdo	57	14,8	14,8	93,8
	Totalmente de acuerdo	24	6,3	6,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

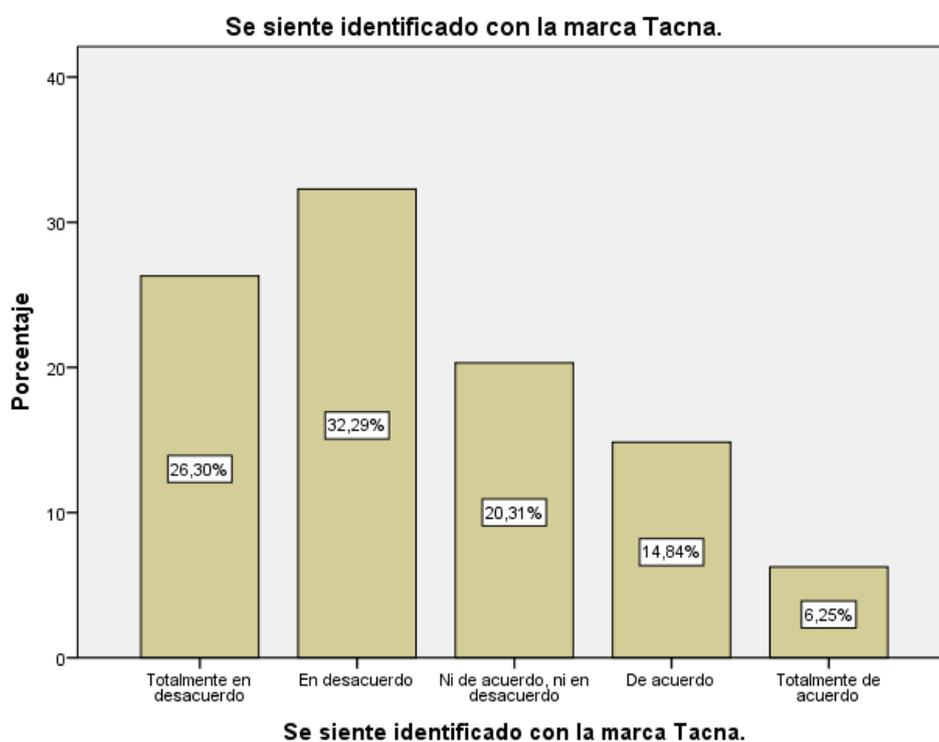


Figura 32.

Se siente identificado con la marca Tacna

Fuente: Cuestionario

De acuerdo con la figura N^o32 un 32.29% está en desacuerdo que se siente identificado por la marca Tacna, un 26.30% está totalmente de desacuerdo,

un 20.31% no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 14.84% está de acuerdo y un 6.25% está totalmente de acuerdo.

Tabla 22

Encuentra agradable los colores utilizados en la marca Tacna.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	111	28,9	28,9	28,9
	En desacuerdo	138	35,9	35,9	64,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	8,1	8,1	72,9
	De acuerdo	67	17,4	17,4	90,4
	Totalmente de acuerdo	37	9,6	9,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

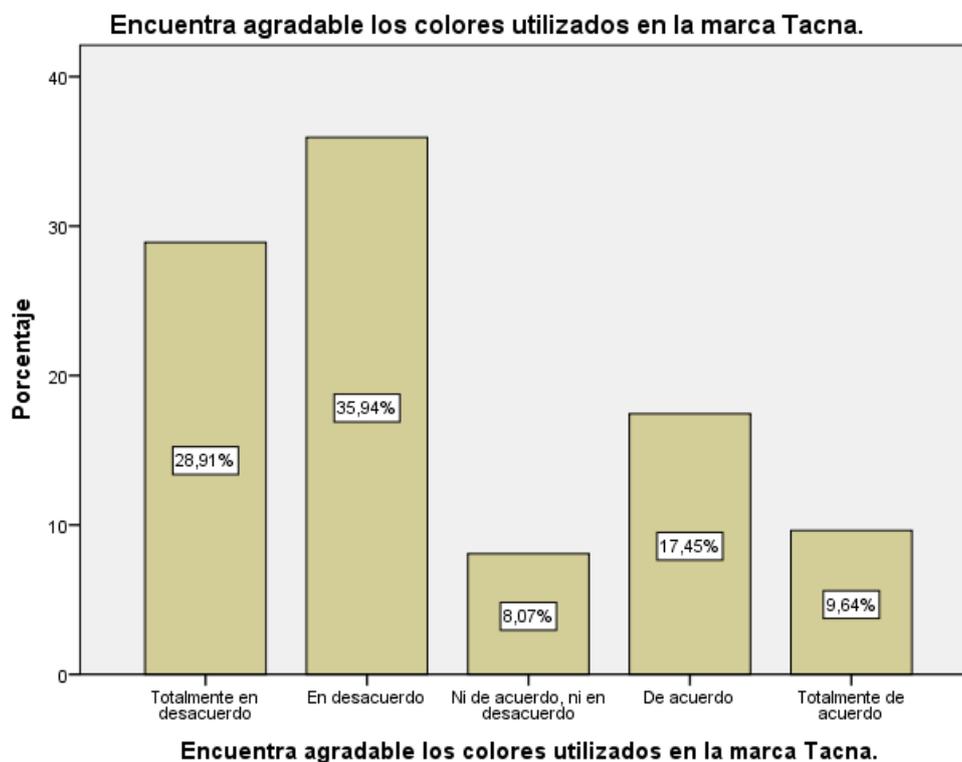


Figura 33.

Encuentra agradable los colores utilizados en la marca Tacna

Fuente: Cuestionario

De acuerdo con la figura N^a33 un 35.94% del total de encuestados está en desacuerdo que encuentra agradable los colores utilizados en la marca Tacna, un 28.91% está totalmente en desacuerdo, un 17.45% está de acuerdo, un 9.64% está totalmente de acuerdo y un 8.07% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 23.
Identifica los símbolos utilizados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	4,9	4,9	4,9
	En desacuerdo	239	62,2	62,2	67,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	4,9	4,9	72,1
	De acuerdo	69	18,0	18,0	90,1
	Totalmente de acuerdo	38	9,9	9,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

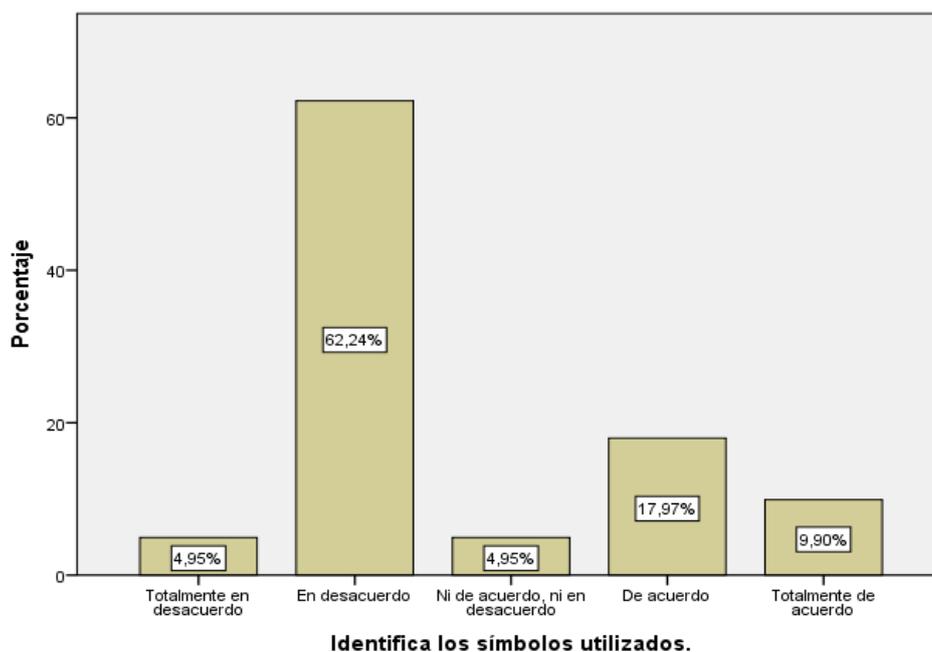


Figura 34.
Identifica los símbolos utilizados

Fuente: Cuestionario

De acuerdo con la figura N^o34 un 62.24% de encuestado está en desacuerdo que identifica los símbolos utilizados en la marca Tacna, un 17.97% si los identificada, un 9.90% los identifica totalmente, un 4.95% no está de acuerdo ni en desacuerdo y un 4.95% no los identifica totalmente.

Tabla 24.

El logotipo es legible y de tipografía clara.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	103	26,8	26,8	26,8
	En desacuerdo	141	36,7	36,7	63,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	4,9	4,9	68,5
	De acuerdo	85	22,1	22,1	90,6
	Totalmente de acuerdo	36	9,4	9,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

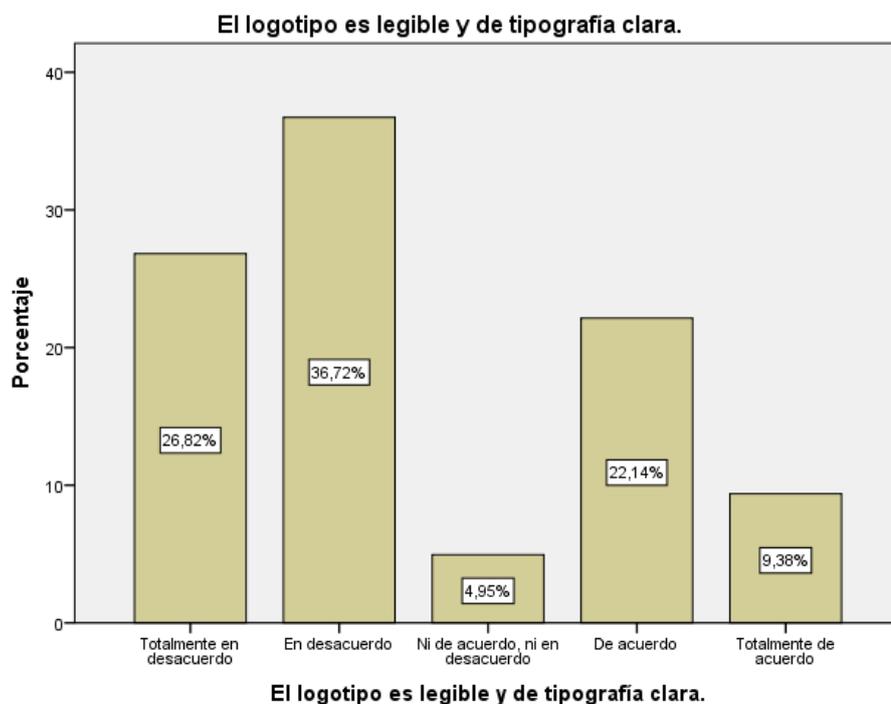


Figura 35.

El logotipo es legible y de tipografía clara.

Fuente: Cuestionario

De acuerdo con los resultados de la figura N°35 se muestra que un 36.72% del total de encuestados está en desacuerdo que el logotipo es legible y de tipografía clara, un 26.82% está totalmente en desacuerdo, un 22.14% está de acuerdo, un 9.35% está totalmente de acuerdo y un 4.95% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 25.
Siente representada su cultura por la marca Tacna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	129	33,6	33,6	33,6
En desacuerdo	123	32,0	32,0	65,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	6,5	6,5	72,1
De acuerdo	73	19,0	19,0	91,1
Totalmente de acuerdo	34	8,9	8,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

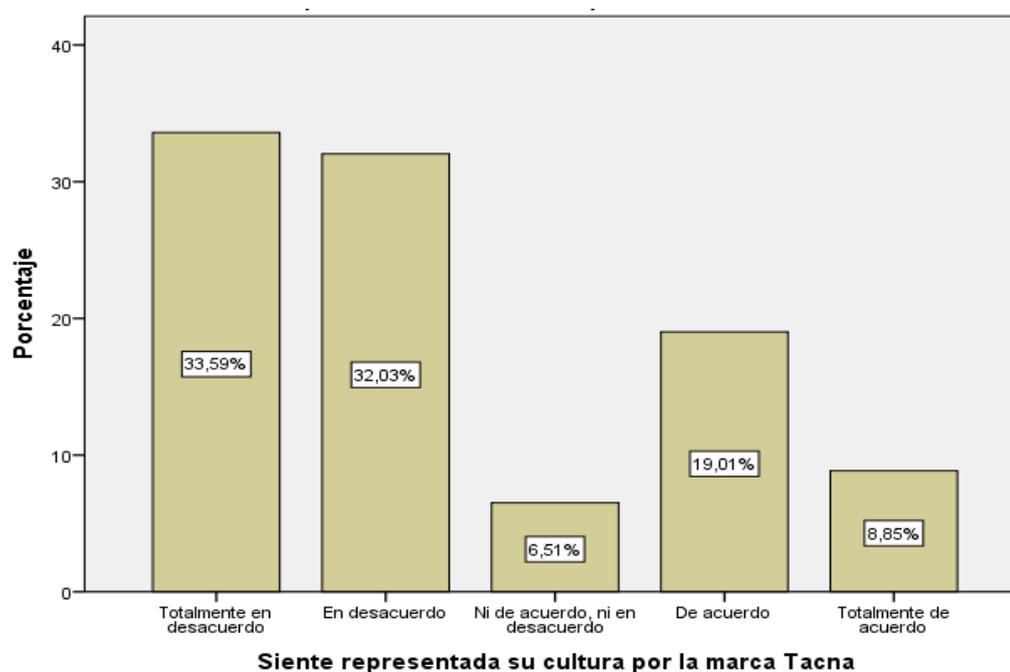


Figura 36.
Siente representada su cultura por la marca Tacna

Fuente: Cuestionario

De acuerdo con los resultados de la figura N^o36 se muestra que un 33.59% de encuestados está totalmente en desacuerdo que se siente representado su cultura por la marca Tacna, un 32.03% está en desacuerdo, un 19.01% está de acuerdo, un 8.85% está totalmente de acuerdo y un 6.51% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 26.

Te produce satisfacción ver a Tacna presentado en un logotipo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	5,7	5,7	5,7
	En desacuerdo	39	10,2	10,2	15,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	65	16,9	16,9	32,8
	De acuerdo	132	34,4	34,4	67,2
	Totalmente de acuerdo	126	32,8	32,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

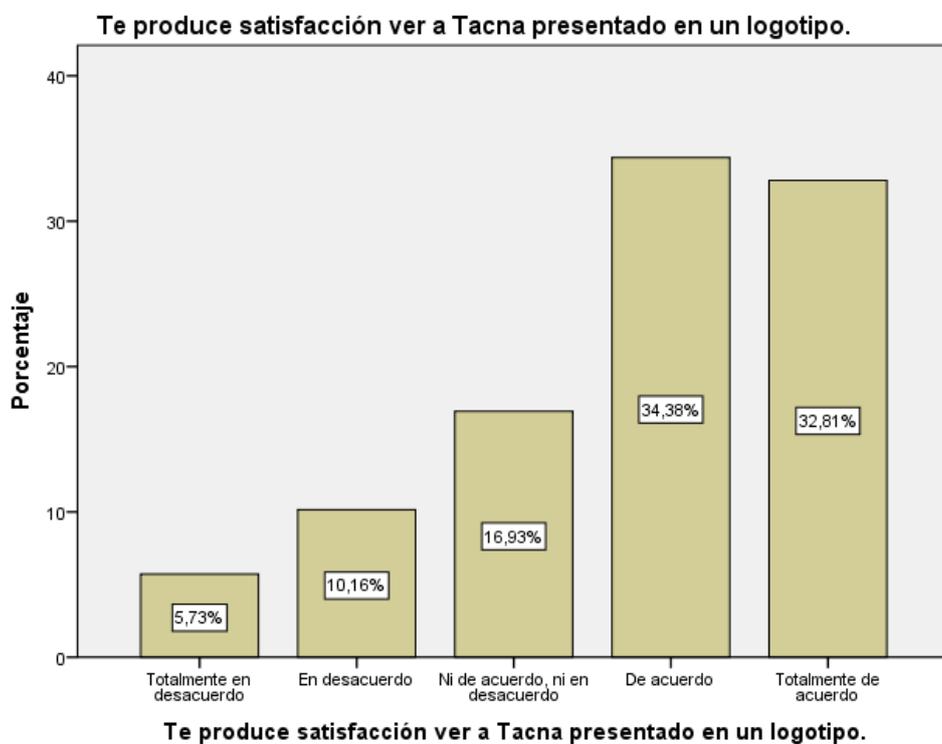


Figura 37.

Te produce satisfacción ver a Tacna presentado en un logotipo.

Fuente: Cuestionario

De acuerdo con los resultados de la figura N°37 muestran que un 34.38% de encuestados están de acuerdo que les produce satisfacción ver a Tacna presentado en un logotipo, un 32.81% se muestra totalmente de acuerdo, un 16.93% no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 10.16% está en desacuerdo y un 5.73% está totalmente en desacuerdo.

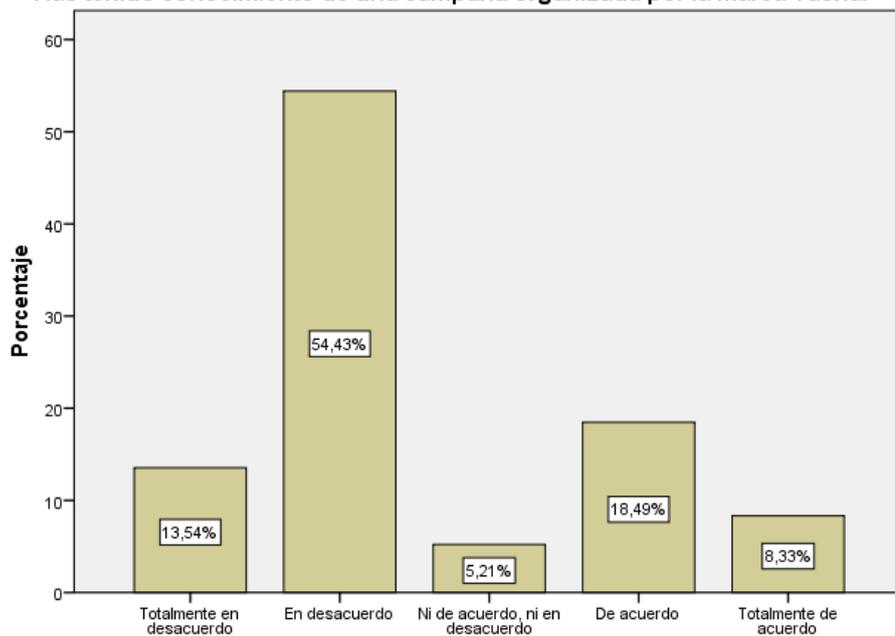
Tabla 27.

Has tenido conocimiento de una campaña organizada por la marca Tacna.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	52	13,5	13,5	13,5
	En desacuerdo	209	54,4	54,4	68,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	5,2	5,2	73,2
	De acuerdo	71	18,5	18,5	91,7
	Totalmente de acuerdo	32	8,3	8,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Has tenido conocimiento de una campaña organizada por la marca Tacna.



Has tenido conocimiento de una campaña organizada por la marca Tacna.

Figura 38.

Ha tenido conocimiento de una campaña organizada por la marca Tacna

Fuente: Cuestionario

De acuerdo con la figura N°38 muestra que un 54.43% de encuestados está en desacuerdo que ha tenido conocimientos de una campaña organizada por la marca Tacna, un 18.49% está de acuerdo con esta premisa, un 13.54% está totalmente en desacuerdo, un 8.33% está totalmente de acuerdo y un 5.21% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

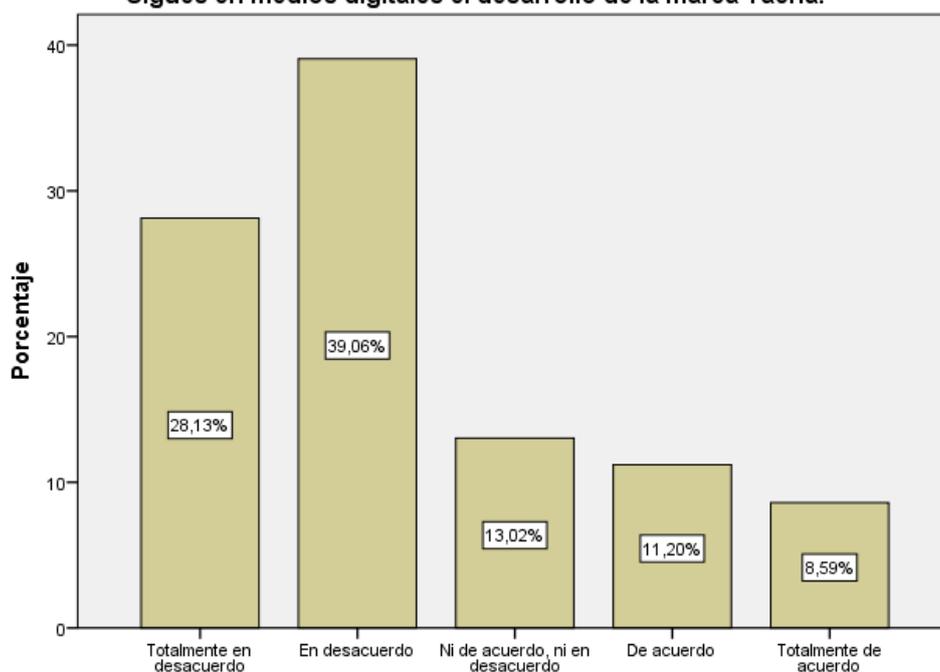
Tabla 28.

Sigues en medios digitales el desarrollo de la marca Tacna.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	108	28,1	28,1	28,1
	En desacuerdo	150	39,1	39,1	67,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	50	13,0	13,0	80,2
	De acuerdo	43	11,2	11,2	91,4
	Totalmente de acuerdo	33	8,6	8,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Sigues en medios digitales el desarrollo de la marca Tacna.



Sigues en medios digitales el desarrollo de la marca Tacna.

Figura 39.

Sigues en medios digitales el desarrollo de la marca Tacna

Fuente: Cuestionario

De acuerdo con los resultados de la figura N°39 se muestra que un 39.06% está en desacuerdo que sigue en medios digitales el desarrollo de la marca Tacna, un 28.13% se muestra totalmente en desacuerdo con esta premisa, un 13.02% no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 11.20% está de acuerdo y un 8.59% está totalmente de acuerdo.

Tabla 29.

La región se ha visto beneficiada por la marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	221	57,6	57,7	59,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	67	17,4	17,5	76,8
	De acuerdo	45	11,7	11,7	88,5
	Totalmente de acuerdo	44	11,5	11,5	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

Fuente: Cuestionario

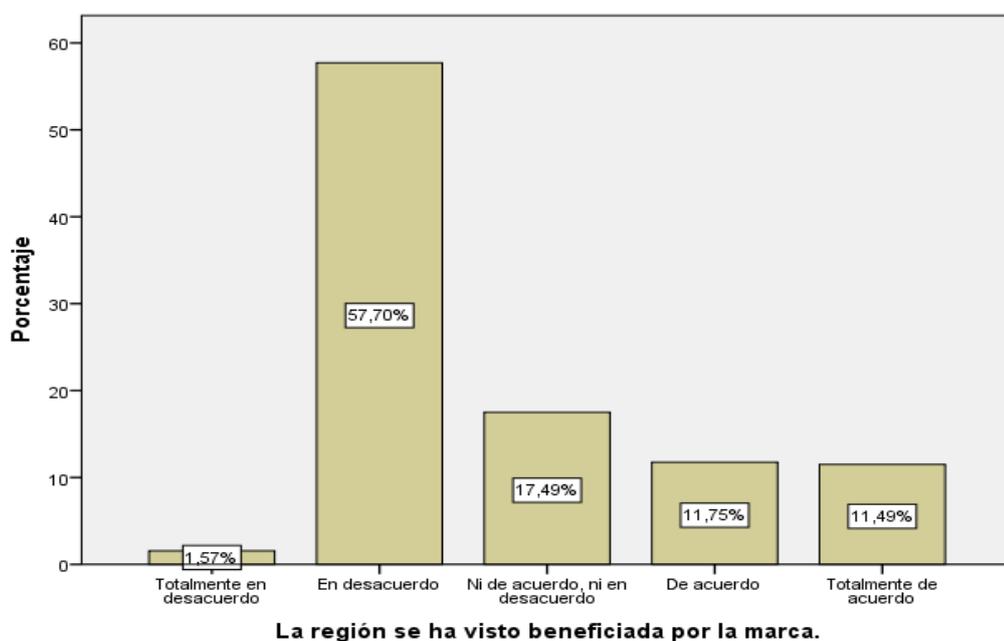


Figura 40.

La región se ha visto beneficiada por la marca Tacna

Fuente: Cuestionario

Los resultados de la figura N^o40 muestran que un 57.70% de encuestados está en desacuerdo que la región se ha visto beneficiada por la marca Tacna, un 17.49% se muestra indiferente ante esta premisa, un 11.75% está de acuerdo, un 11.49% está totalmente de acuerdo y un 1.57% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 30.

Has recomendado visitar la región Tacna.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
En desacuerdo	17	4,4	4,4	7,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	53	13,8	13,8	21,1
De acuerdo	216	56,3	56,3	77,3
Totalmente de acuerdo	87	22,7	22,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

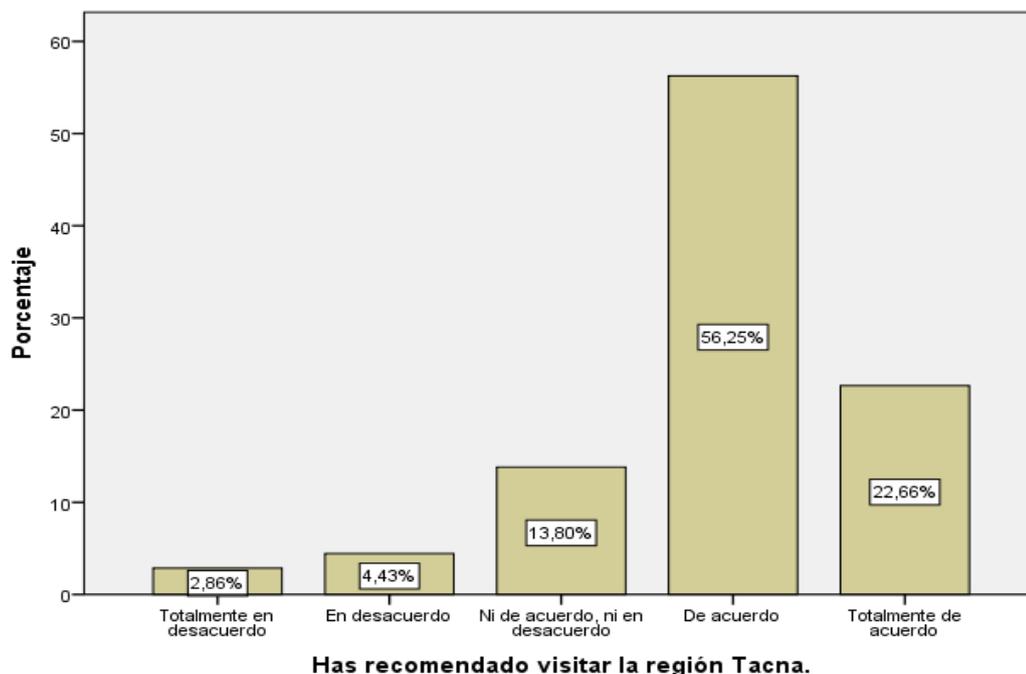


Figura 41.

Has recomendado visitar la región Tacna

Fuente: Cuestionario

De acuerdo con los resultados de la figura N^o41 se muestra que un 56.25% de encuestados está de acuerdo que ha recomendado visitar la región de Tacna, un 22.66% está totalmente de acuerdo con esta premisa, un 13.8% se muestra indiferente, un 4.43% está en desacuerdo y un 2.86% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 31.

Has participado en una campaña realizada por la marca Tacna.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	111	28,9	28,9	28,9
	En desacuerdo	134	34,9	34,9	63,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	8,9	8,9	72,7
	De acuerdo	94	24,5	24,5	97,1
	Totalmente de acuerdo	11	2,9	2,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

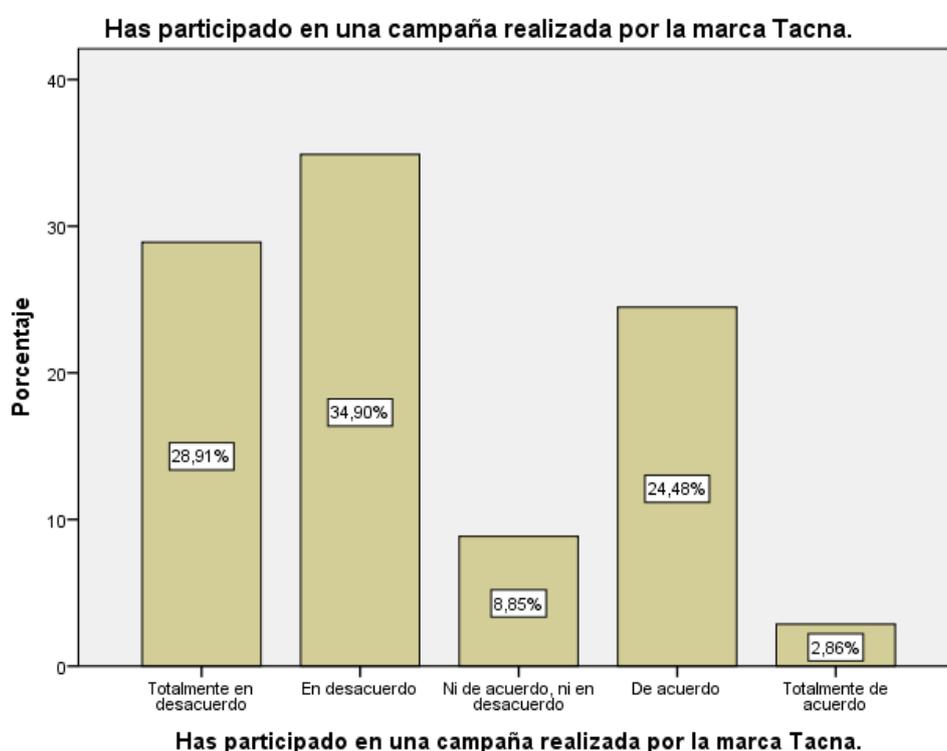


Figura 42.

Has participado en una campaña realizada por la marca Tacna

Fuente: Cuestionario

De acuerdo con los resultados de la figura N^a42 se muestra que un 34.9% de encuestados está en desacuerdo al precisar que ha participado en una campaña realizada por la marca Tacna, un 28.91% se muestra totalmente en desacuerdo, un 24.48% está de acuerdo, un 8.85% se muestra indiferente y un 2.86% está totalmente de acuerdo.

Tabla 32.
Los servicios mejoraron con la marca Tacna.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	120	31,3	31,3	31,3
	En desacuerdo	127	33,1	33,1	64,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	7,3	7,3	71,6
	De acuerdo	73	19,0	19,0	90,6
	Totalmente de acuerdo	36	9,4	9,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

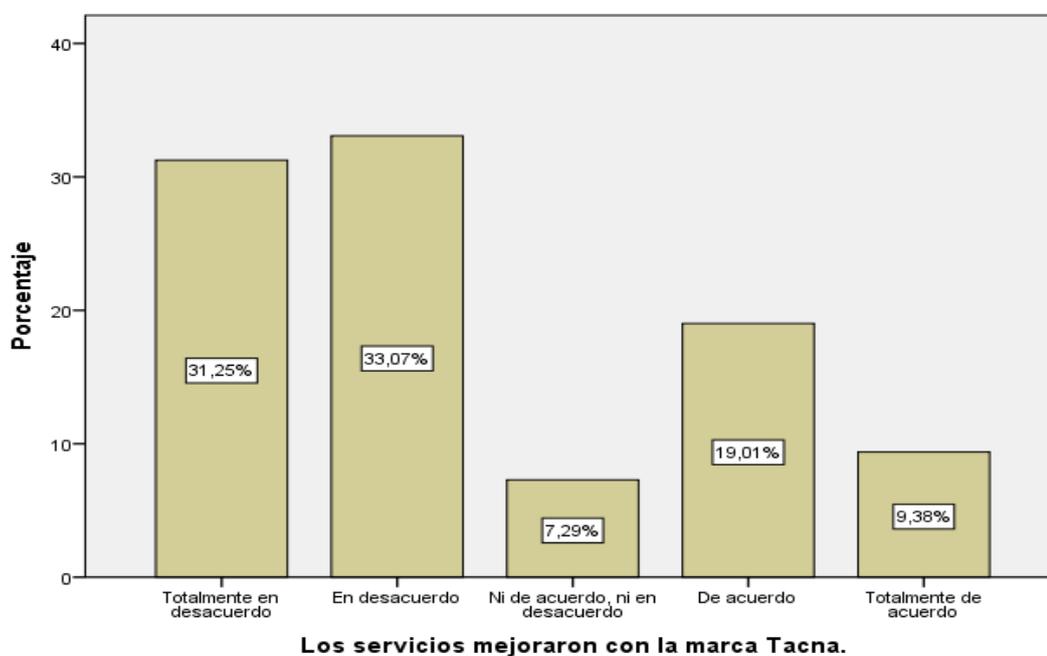


Figura 43.
Los servicios mejoraron con la marca Tacna

Fuente: Cuestionario

De acuerdo con la figura N°43 se muestra que un 33.07% de encuestados está en desacuerdo que los servicios mejoraron con la marca Tacna, un 31.25% está totalmente en desacuerdo, un 19.01% está de acuerdo, un 9.38% está totalmente de acuerdo y un 7.29% se muestra indiferente con la premisa.

- Resultados generales de variable

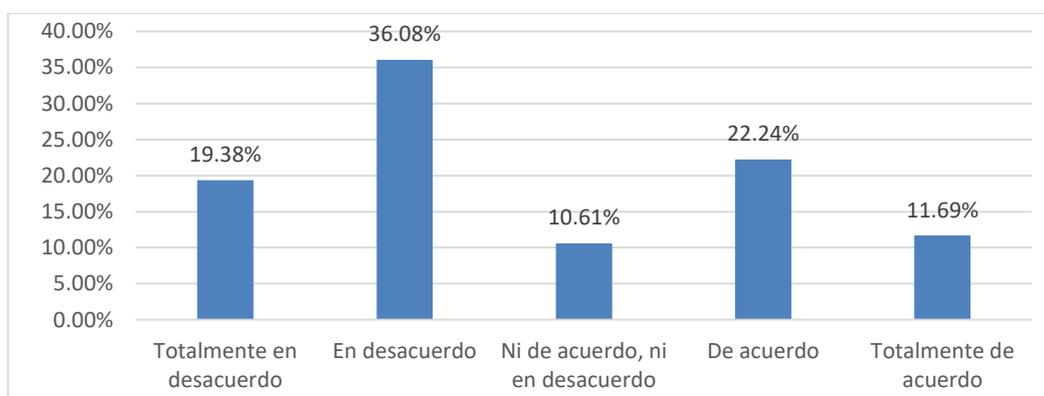


Figura 44.
Resultados generales de variable - Marca ciudad
Fuente: Cuestionario

Los resultados generales de la variable marca ciudad muestran que un 36.08% de los encuestados está en desacuerdo con las premisas establecidas en el cuestionario, un 22.24% está de acuerdo, un 19.38% está totalmente en desacuerdo, un 11.69% está totalmente de acuerdo y un 11.61% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

4.3. Prueba de hipótesis

4.3.1. Prueba de normalidad

Tabla 33.
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Identidad Competitiva	,047	383	,043	,996	383	,558
Marca Ciudad	,162	383	,000	,932	383	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según se puede divisar en la tabla N.º 33, se evidencia que, existe una muestra mayor a 30 datos, por tanto, se utiliza la prueba de normalidad de kolmogorov Smirnov para comprender la distribución que siguen los datos. Asimismo, se puede observar un valor significativo (0,043) siendo este un valor inferior al p-valor (0,05), y se puede precisar que, no existe normalidad en la distribución, por ello requiere de una prueba no paramétrica llevar a cabo el desarrollo de las hipótesis, es así que se escogió la prueba estadística Rho de Spearman.

4.3.2. Comprobación de hipótesis general

H0: Los componentes de la identidad competitiva no tienen un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes.

H1: Los componentes de la identidad competitiva tienen un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes.

Nivel de significancia = 5% = 0,05

Elección de la prueba estadística

Rho de Spearman

Estimación de p - valor

Toma de decisión

Sí < 0,05 Se acepta la Hipótesis alterna

Sí > 0,05 Se acepta la Hipótesis nula

Tabla 34.
Correlación hipótesis general

			Identidad Competitiva	Marca Ciudad
Rho de Spearman	Identidad Competitiva	Coefficiente de correlación	1,000	-,068
		Sig. (bilateral)	.	,187
		N	384	383
	Marca Ciudad	Coefficiente de correlación	-,068	1,000
		Sig. (bilateral)	,187	.
		N	383	383

Según la tabla N.º 34 muestra que, se ha hallado un valor significativo de (0,187) siendo este un valor mayor al p valor (0,05), por tanto, se puede inferir con un 95% de confianza que, se acepta la hipótesis nula, la cual precisa que, los componentes de la identidad competitiva no tienen un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes.

4.3.3. Comprobación de primera hipótesis específica

H0: El componente presencia no tiene un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes

H1: El componente presencia tiene un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes.

Nivel de significancia = 5% = 0,05

Elección de la prueba estadística

Rho de Spearman

Estimación de p - valor

Toma de decisión

Sí < 0,05 Se acepta la Hipótesis alterna

Sí > 0,05 Se acepta la Hipótesis nula

Tabla 35.
Correlación primera hipótesis específica

		Marca Ciudad	Presencia
Rho de Spearman	Marca Ciudad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	383
Presencia	Presencia	Coeficiente de correlación	-,063
		Sig. (bilateral)	,217
		N	384

Según la tabla N.º 35 muestra que, se ha hallado un valor significativo de (0,217) siendo este un valor mayor al p valor (0,05), por tanto, se acepta la hipótesis nula la cual infiere con un 95% de confianza que, el componente presencia no tiene un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes

4.3.4. Comprobación segunda hipótesis específica

H0: El componente lugar no tiene un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes.

H1: El componente lugar tiene un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes.

Nivel de significancia = 5% = 0,05

Elección de la prueba estadística

Rho de Spearman

Estimación de p - valor

Toma de decisión

Sí < 0,05 Se acepta la Hipótesis alterna

Sí > 0,05 Se acepta la Hipótesis nula

Tabla 36.
Correlación segunda hipótesis específica

		Marca Ciudad	Lugar
Rho de Spearman	Marca Ciudad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	383
	Lugar	Coefficiente de correlación	-,055
		Sig. (bilateral)	,284
		N	384

Según la tabla N. ^a 36 muestra que, se ha hallado un valor significativo de (0,284) siendo este un valor mayor al p valor (0,05), por tanto, se acepta la hipótesis nula, y se puede inferir con un 95% de confianza que, el

componente lugar no tiene un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes.

4.3.5. Comprobación tercera hipótesis específica

H0: El componente gente no tiene un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes.

H1: El componente gente tiene un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes.

Nivel de significancia = 5% = 0,05

Elección de la prueba estadística

Rho de Spearman

Estimación de p - valor

Toma de decisión

Sí < 0,05 Se acepta la Hipótesis alterna

Sí > 0,05 Se acepta la Hipótesis nula

Tabla 37.
Correlación tercera hipótesis específica

			Marca Ciudad	Gente
Rho de Spearman	Marca Ciudad	Coeficiente de correlación	1,000	-,071
		Sig. (bilateral)	.	,163
		N	383	383
	Gente	Coeficiente de correlación	-,071	1,000
		Sig. (bilateral)	,163	.
		N	383	384

Según la tabla N.º 37 muestra que, se ha hallado un valor significativo de (0,163) siendo este un valor mayor al p valor (0,05), por tanto, se acepta la hipótesis nula y se puede inferir con un 95% de confianza que, el componente gente no tiene un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes.

4.3.6. Comprobación cuarta hipótesis específica

H0: El componente prerequisite no tiene un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes.

H1: El componente prerequisite tiene un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes.

Nivel de significancia = 5% = 0,05

Elección de la prueba estadística

Rho de Spearman

Estimación de p - valor

Toma de decisión

Sí < 0,05 Se acepta la Hipótesis alterna

Sí > 0,05 Se acepta la Hipótesis nula

Tabla 38.
Correlación cuarta hipótesis específica

		Marca Ciudad	Prerrequisito
Rho de Spearman	Marca Ciudad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	383
	Prerrequisito	Coeficiente de correlación	,085
		Sig. (bilateral)	,098
		N	383

Según la tabla N.º 38 muestra que, se ha hallado un valor significativo de (0,098) siendo este un valor mayor al p valor (0,05), por tanto, se acepta la hipótesis nula y se puede inferir con un 95% de confianza que, el componente prerrequisito no tiene un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes.

4.3.7. Comprobación quinta hipótesis específica

H0: El componente pulso no tiene un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes.

H1: El componente pulso tiene un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes.

Nivel de significancia = 5% = 0,05

Elección de la prueba estadística

Rho de Spearman

Estimación de p - valor

Toma de decisión

Sí < 0,05 Se acepta la Hipótesis alterna

Sí > 0,05 Se acepta la Hipótesis nula

Tabla 39.
Correlación quinta hipótesis específica

		Marca Ciudad	Pulso
Rho de Spearman	Marca Ciudad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	383
	Pulso	Coefficiente de correlación	-,059
		Sig. (bilateral)	,250
		N	383

Según la tabla N.º 39 muestra que, se ha hallado un valor significativo de (0,250) siendo este un valor mayor al p valor (0,05), por tanto, se acepta la hipótesis nula y se puede inferir con un 95% de confianza que, el componente pulso no tiene un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes.

4.3.8. Comprobación sexta hipótesis específica

H0: El componente potencial no tiene un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes.

H1: El componente potencial tiene un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes.

Nivel de significancia = 5% = 0,05

Elección de la prueba estadística

Rho de Spearman

Estimación de p - valor

Toma de decisión

Sí < 0,05 Se acepta la Hipótesis alterna

Sí > 0,05 Se acepta la Hipótesis nula

Tabla 40.
Correlación sexta hipótesis específica

		Marca Ciudad	Potencial
Rho de Spearman	Marca Ciudad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	383
	Potencial	Coeficiente de correlación	-,090
		Sig. (bilateral)	,078
		N	384

Según la tabla N° 40 muestra que, se ha hallado un valor significativo de (0,078) siendo este un valor mayor al p valor (0,05), por tanto, se acepta la hipótesis nula y se puede inferir con un 95% de confianza que, el componente potencial no tiene un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes.

CONCLUSIONES

Primero

Mediante la información recogida, se pudo concluir que con un valor de significancia de (0.187) mayor al p valor (0,05), se determinó que los componentes de la identidad competitiva no tienen un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes.

Segundo

El componente presencia no tiene un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes, a pesar que exista una alta identidad competitiva, demostrada por un 38% de la muestra indicando que Tacna asume un rol importante como región y es indispensable, así como también un 19,5% considera que Tacna es percibida como buena región, pero, mencionadas características pierden relevancia al evidenciar que, un 32,3% no se siente identificado con la marca Tacna, y un 33,6% no se siente representado por la misma, al considerarla ajena a su identidad.

Tercero

Por otro lado, el componente lugar no tiene un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes, puesto que, estadísticamente se halló una significancia de (0,284) mayor al p valor (0,05), es así que, se puede evidenciar un alto aprecio del residente Tacneño por su ciudad, muestra de ello es el 56,6% de personas que han recomendado visitar

su ciudad, pero en relación con la marca, un 57,6% considera que, no ha notado beneficio al poseer una marca que lo represente.

Cuarto

El componente gente no tiene un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes, debido a que, analizando la identidad competitiva se ha encontrado que, los residentes consideran de Tacna, una ciudad acogedora para el inmigrante, ello respaldado por un firme 75,3% de la muestra que, indica la fácil adaptación del inmigrante y un 68,5% precisa que, Tacna promueve la diversidad y cultura, pero esto, no se transmite en el desarrollo de la marca, muestra de ello, se evidenció que, un 54,4% precisa que no ha tenido conocimiento sobre alguna campaña organizada por la marca Tacna, así como, un 34,9% indicó que no ha tenido participación en alguna campaña realizada.

Quinto

Por otro lado, el componente prerrequisito no tiene un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes, puesto que, estadísticamente evidencia un valor significativo de (0,098) un valor mayor al p valor (0,05).

Esto se da principalmente, porque la población local no se siente satisfecha con la gestión política realizada, muestra de ello, un 34,4% considera que las instituciones públicas no funcionan adecuadamente, un 33,9% precisa que los servicios básicos no son los adecuados y un 33,3% critica duramente a los servicios de salud.

Motivos por los cuales se infiere que, no son relevantes y no contribuyen a la marca ciudad.

Sexto

Asimismo, el componente pulso no tiene un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes, sin embargo, analizando la identidad competitiva se ha encontrado que, los residentes consideran que este factor contribuiría a la marca ciudad, debido a que, el 31% concuerda en la tranquilidad que ofrece Tacna y un 30,5% considera que se realizan actividades culturales, Sin embargo, no se transmitido a través del desarrollo de su marca ciudad, un 35,9% no encuentra agradable los colores de la marca, mientras que, un 62,2% no identifica los símbolos utilizados, haciéndolo confuso y produciendo que los residentes en la ciudad de Tacna, no se sienta identificados.

Séptimo

Finalmente, el componente potencial no tiene un alto nivel de relevancia en la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes, puesto que, solo un 29.7% precisa que en Tacna se pueden desarrollar proyectos de vida, un 32.6% está totalmente en desacuerdo que se puede realizar estudios universitarios, un 29.7% está en desacuerdo que se puede encontrar empleo, finalmente un 47.7% está de acuerdo que en Tacna se puede hacer negocios.

RECOMENDACIONES

Primero

Se recomienda la implementación de procedimientos de medición de imagen de marca ciudad a largo plazo, para ello es de gran relevancia los componentes del hexágono de Anholt, tomando en consideración la información presentada en el estudio realizado.

Segundo

Se recomienda la implementación de un plan de marketing orientado a mejorar la posición competitiva de la marca ciudad Tacna, considerando estrategias de city marketing y city branding.

Tercero

Se recomienda impulsar las inversiones descentralizadas en APP (Asociaciones Público Privada), que permitan la ejecución de proyectos de infraestructura pública y servicios básicos, mediante una alianza del estado y la empresa privada.

Cuarto

Se recomienda el desarrollo de un marketing mix de la ciudad de Tacna, que permita el diseño de estrategias específicas que aporten a mejorar la propuesta de valor y percepción de marca ciudad de la región.

Quinto

Se recomienda la realización de un estudio complementario que se enfoque específicamente en la amplitud de aceptación de la marca ciudad, considerando a los residentes y grupos de interés.

Es importante considerar en el estudio la diversidad socioeconómica y cultural de los residentes, así como el nivel de oportunidad económica y educativa que presenta la región.

BIBLIOGRAFÍA

- Analuiza, J. C., Herrera Enríquez, C., Martínez Muñoz, L., Quisimalin, M., Pérez del Campo, E., & Heredero, C. (Septiembre de 2018). Conference Paper XXXII AEDEM Annual Meeting. *Marca ciudad revisión sistemática y meta-análisis: desde el hexágono de Anholt*. Gandia, Valencia, España. Recuperado el 18 de octubre de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/327581462_MARCA_CIUDAD_REVISION_SISTEMATICA_Y_META-ANALISIS_DESDE_EL_HEXAGONO_DE_ANHOLT
- Anholt, S. (2006). *The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities, Vol. 2, Nº 1*, pp. 18-31. Place Branding . doi:<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.599004>
- Anholt, S. (2006). *Branding, Place*. Recuperado el 13 de Octubre de 2019, de The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.599004>
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity : the new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2008). *Las marcas país. Estudios Internacionales, 41, (161) pp. 193-197*. Recuperado el 06 de Marzo de 2019, de <http://www.jstor.org/stable/41391996>
- Anholt, S. (2012). *Mito y Realidad: la imagen internacional de México*. Recuperado el 26 de Octubre de 2019, de <https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n96/anholt.pdf>
- Banco Central de Reserva. (s/f). *Caracterización del Departamento de Tacna*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2019, de Banco Central de Reserva:

<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Arequipa/Tacna-Caracterizacion.pdf>

- Benko. (2000). Estrategias de comunicación y márketing urbano. . *Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, XXVI(79): 67-76.
- Buitrago, F. (2010). *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional.* (Tesis de maestría). Recuperado el 05 de Mayo de 2019, de <http://hdl.handle.net/10915/3418>
- Céspedes, L. G. (2018). Tesis. *"El Neuromarketing y su impacto en el branding de la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016"*. Tacna, Tacna, Perú. Recuperado el 21 de Noviembre de 2019, de file:///F:/TRABAJO%20DE%20INVESTIGACION/Marca%20Tacna/Tesis%20Marca%20Tacna_diaz_cespedes_lg_fcje_ciencias_administrativas.pdf
- Chiang Quintanilla, M. A. (2016). Un programa de city marketing (partiendo de la creación de marca) para que ayude a desarrollar y fortalecer la imagen de la provincia de Islay. *Plan de Titulación*. Arequipa, Perú.
- Correo. (18 de septiembre de 2018). *Marca Tacna con registro de INDECOPI*. Tacna, Tacna, Perú. Recuperado el 17 de enero de 2020, de <https://diariocorreo.pe/edicion/tacna/marca-tacna-con-registro-de-indecopi-842544/?ref=dcr>
- Correo. (06 de octubre de 2018). *GRT relanza la Marca Tacna y designa cinco nuevos embajadores*. Tacna, Tacna, Perú. Recuperado el 16 de enero de 2020, de <https://diariocorreo.pe/edicion/tacna/grt-relanza-la-marca-tacna-y-designa-cinco-nuevos-embajadores-846003/>

- Diario Correo. (12 de agosto de 2015). *Diario Correo*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/tacna/sepa-quienes-seran-los-embajadores-de-la-marca-tacna-609507/1>
- Diario Correo. (Agosto de 2015). Gobierno Regional lanza Marca Tacna, para el Perú y el mundo. *Diario Correo*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/tacna/gobierno-regional-lanza-marca-tacna-para-el-peru-y-el-mundo-612831/>
- Diario Correo. (12 de agosto de 2015). Sepa quienes serán los embajadores de la "Marca Tacna". *Diario Correo*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2019, de <https://diariocorreo.pe/edicion/tacna/sepa-quienes-seran-los-embajadores-de-la-marca-tacna-609507/1>
- Diario Correo. (5 de octubre de 2018). *Diario Correo*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/tacna/despilfarraron-recursos-con-la-marca-tacna-845947/>
- eMARKETPERU. (Junio de 2018). Recuperado el 11 de Noviembre de 2019, de <https://emarket.pe/blog/conocer-el-peru-departamento-de-tacna/>
- Estrada, S., Larios-Gómez, E., & Correa, J. (2015). La Marca Ciudad Celaya, como Estrategia de Inserción al City Marketing: Diagnóstico Preliminar. En R. Contreras Soto, R. Molina Sánchez, & H. Ruiz Rueda (Edits.), *Ejes de crítica y reflexión en torno a la cultura y al desarrollo* (1era edición ed., págs. 119-137). México, México: Pearson. Recuperado el 20 de marzo de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/289813087_Larios_E_Estrada_S_y_Luna_E_2015_La_Marca_Ciudad_Celaya_como_Estrategia_de_In

- sercion_al_City_Marketing_Diagnostico_Preliminar_En_Contreras_R_R
uiz-Rueda_H_y_Molina_R_coord_Ejes_de_critica_y_reflexion_e
- Friedmann, R. (2003). Marketing estratégico y participativo de ciudades. *Primera Reunión de la Red de Marketing y Desarrollo Urbano. Marketing en desarrollo urbano*. (págs. 1-46). Obregón, México: ITESCA.
- Fuster, A. (20 de setiembre de 2018). *Correo*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/tacna/relanzamiento-de-la-marca-tacna-es-un-gasto-insulso-del-grt-842971/>
- G.R. Tacna. (21 de Marzo de 2016). *Plan de Desarrollo Regional Concertado Tacna hacia 2021*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2019, de Gobierno Regional Tacna: <http://ww2.regiontacna.gob.pe/grt/documentos/2011/personal/PDRC-2021.pdf>
- Gobierno Regional de Tacna. (s.f.). Obtenido de <http://www.regiontacna.gob.pe/visor/noticia/NO00005246>
- Gobierno Regional de Tacna. (Septiembre de 2016). Reglamento para el uso y declaratoria de embajadores de la marca Tacna. 3-4. Tacna.
- Gobierno Regional de Tacna. (31 de Agosto de 2017). Reglamento para el uso y declaratoria de embajadores de la marca Tacna. 3-4. Tacna, Tacna, Perú.
- Gobierno Regional de Tacna. (19 de septiembre de 2018). Relanzan Marca Tacna con rostro social y de inclusión responsable. Tacna, Perú. Recuperado el 15 de enero de 2020, de <http://www.regiontacna.gob.pe/gestion/logro/12/NO00007126>

- Grupo La República. (06 de Enero de 2018). Relanzarán Marca Tacna después de dos años de su creación. *La República*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2019, de <https://larepublica.pe/sociedad/1167464-relanzaran-marca-tacna-despues-de-dos-anos-de-su-creacion/>
- Hammer, S. (s.f.). Obtenido de https://es.123rf.com/photo_11394334_mapa-pol%C3%ADtico-del-per%C3%BA-con-las-diversas-regiones-en-donde-se-destaca-tacna-.html
- Hankinson. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of vacation marketing*, 10(2): 109-121. . Obtenido de <<http://caledonianblogs.net/eventsglobalising/files/2009/02/hankinson2004.pdf>>.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: McGraw Hill Education.
- Huertas, Assumpció. (Noviembre de 2010). *Las claves del citymarketing*. Recuperado el 13 de Octubre de 2019, de citymarketing.biz/elche-2010/citymarketing-elche-2010
- Hurtado Hurtado, H. T., & Valdez Copaja, R. (2017). Informe final de investigación. *El mix de marketing en el posicionamiento de las empresas vitivinícolas en la ciudad de Tacna, año 2015"*. Tacna, Tacna, Perú: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática . (Agosto de 2018). *Perú, Perfil Sociodemográfico 2017 Informe Nacional*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2019, de INEI:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/index.html

Instituto Peruano de Economía (IPE). (Junio de 2019). *INCORE PERU*.

Recuperado el 09 de Noviembre de 2019, de Índice de Competitividad Regional: <https://incoreperu.pe/portal/index.php/ediciones-antteriores/item/12-incore-edicion-2019>

Karavazaki, S. (2013). Visible Cities: The Role of Place Branding for a Sustainable Urban Development in European Cities at a Time of Crisis: A Case Study. *Department of Earth, No. 141(41)*, pp 30. Obtenido de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:628371/FULLTEXT01.pdf>

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 1(No. 1), pp. 58-73.
doi:<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>

Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Vol. 5(No. 1)*, pp. 26–37. doi:<https://doi.org/10.1057/pb.2008.3>

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 2(No. 3), pp. 183-194.
doi:<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056>

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. Recuperado el 13 de Octubre de 2019, de <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>

La República. (15 de septiembre de 2015). *Productos tacneños fueron una sensación en feria gastronómica de Mistura*. Tacna, Perú. Recuperado el

15 de enero de 2020, de <https://larepublica.pe/sociedad/881700-productos-tacnenos-fueron-una-sensacion-en-feria-gastronomica-de-mistura/>

La República. (22 de Agosto de 2015). Carmela Correa Velásquez: "La Marca Tacna atraerá a inversionistas". *La República*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2019, de <https://larepublica.pe/economia/732546-carmela-correa-velasquez-la-marca-tacna-atraera-a-inversionistas/>

La República. (8 de Setiembre de 2018). Gobierno regional relanzará Marca Tacna con 230 mil soles. *La República*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2019, de <https://larepublica.pe/economia/1314516-grt-relanzara-marca-tacna-230-mil-soles/>

La República. (8 de setiembre de 2018). *La república*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1314516-grt-relanzara-marca-tacna-230-mil-soles/>

Landis, J., & Koch, G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics* .

Larios-Gómez, E., Estrada Rodríguez, S., & Luna Correa, J. (2015). La marca ciudad Celaya como estrategia de inserción al citymarketing: diagnóstico preliminar. En R. M. Ricardo Contreras Soto (Ed.), *Ejes de crítica y reflexión en torno a la cultura y al desarrollo* (1era ed., págs. pp.119-137). Guanajuato, México: Universidad de Guanajuato Campus Celaya-Salvatierra. Recuperado el 13 de Octubre de 2019

Luque, G. (24 de Junio de 2019). Alfalfa y olivo son los principales cultivos que cosecha la región Tacna. *Diario Correo*. Recuperado el 06 de Diciembre

- de 2019, de <https://diariocorreo.pe/edicion/tacna/alfalfa-y-olivo-son-los-principales-cultivos-que-cosecha-la-region-tacna-894436/>
- Marca Tacna. (s.f.). Obtenido de <https://www.facebook.com/marcatacnaoficial/>
- Marrero Marrero, M., Tanda Díaz, J., & Naranjo García, M. M. (2016). *Identidad Urbana. Economía y Negocios*.
- Medina, A. S. (2016). *Marca ciudad, una estrategia del citymarketing aplicable a la ciudad de Toluca, Mexico*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/58631/UAEM%20FaPUR%20TESIS%20AURELIO%20SALGADO%20MEDINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mercado Negro. (29 de Agosto de 2015). TACNA LANZA SU MARCA CIUDAD EN CELEBRACIÓN POR EL ANIVERSARIO DE SU REINCORPORACIÓN. *Mercado Negro*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2019, de <https://www.mercadonegro.pe/uncategorized/tacna-lanza-su-marca-ciudad-en-celebracion-por-el-aniversario-de-su-reincorporacion/>
- Molina García, A. (2008). *Marketing de ciudad: la cultura y el patrimonio local como ejes en la planificación de la ciudad. Tesis de Máster*. Barcelona, España. Recuperado el 28 de octubre de 2019
- Ossa Gillet, M. C., & Pantoja Herrera, M. (2012). *Análisis y propuesta de imagen ciudad de Temuco - Chile. Tesis*. Temuco, Chile.
- Papp-Váry, Á. (2011). The Anholt- GMI City Brand Hexagon and the saffron european city brand barometer: a comparative study. *Regional and Business Studies*, 555-562.

- Pipoli de Azambuja, G. M., & Flores Castro, J. (2009). *Journal of Bussines. Los componentes de la imagen de la nación como base para formulación de la identidad competitiva: el caso del Perú*, Vol. 1(1), 79-89. Lima, Perú: Universidad del Pacífico. Recuperado el 17 de octubre de 2019, de <http://hdl.handle.net/11354/1746>
- PROMPERU. (2017). *Conociendo al turista que visita Tacna*. Reporte, Tacna, Tacna. Recuperado el 06 de Diciembre de 2019, de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20turista%20que%20visita%20Tacna&url=~/Uploads/conociendoAITurista/37/Turista_de_festividades_Tacna_2017_receptivo.pdf&nombObjeto=conociendoAITurista&back=/TurismoIN/sitio/
- Rainisto. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. . Obtenido de <<http://lib.tkk.fi/Diss/2003>>
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española (22ª ed)* Madrid, España. Recuperado el 25 de Abril de 2019, de <https://dle.rae.es/?id=HTiXnHN>
- Regalado, O., Berolatti, C., Martínez, R., & Riesco, G. (2011). *Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa*. Universidad ESAN, Lima, Lima.
- Región Tacna. (2018). Término de referencia. *Contratación para ejecución del plan de trabajo: "Relanzamiento de la marca Tacna - 2018"*. Tacna, Tacna, Perú.
- Sales Piñeiro, C. (Septiembre de 2017). *El Place Branding. El rol y la construcción del imaginario colectivo de las audiencias internas*.

Recuperado el 13 de Octubre de 2019, de

<https://pdfs.semanticscholar.org/be7c/2be5feb72268483dc715155b0b6fb8a01332.pdf>

Sin Fronteras Tu diario regional. (19 de septiembre de 2018). *GRT programa actividades para sensibilizar sobre marca Tacna*. Tacna, Tacna, Perú:

Editora Multimedia S.A.C. Recuperado el 15 de enero de 2020, de <https://www.diariosinfronteras.pe/2018/09/19/grt-programa-actividades-para-sensibilizar-sobre-marca-tacna/>

Sineace. (s.f.). *Perfil Tacna*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2019, de

<https://www.sineace.gob.pe/wp-content/uploads/2017/08/PERFIL-TACNA.pdf>

Sixto García, J. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar la Publicidad*, 211-226. Obtenido de

<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120211A>

The Guardian. (2017). *The world cities with the most powerful brands - get the data*. Obtenido de

<https://www.theguardian.com/cities/datablog/2014/may/06/world-cities-most-powerful-brands-get-the-data>

Trueman, & Cornelius. (2016). Hanging baskets or basket cases? Managing the complexity of city brands and regeneration. *Bradford: Bradford University School of Management*.

Velásquez Chavarriaga, I. C., & Zuleta, L. (2013). La ciudad como marca: el valor de lo intangible. (U. Medellín, Ed.) *Publicidad, Revista de Publicidad*, 2(1), pp. 1-11.

Viajando por el Mundo. (27 de Agosto de 2015). Lanzas “Marca Tacna” de brazos abiertos. *Viajando por el Mundo*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2019, de <https://viajandoporperu.com/2015/08/27/lanzan-marca-tacna-de-brazos-abiertos/>

Y tu qué planes Tacna. (s.f.). Obtenido de <https://www.ytuqueplanes.com/destinos/tacna>

ANEXOS

CUESTIONARIO IDENTIDAD COMPETITIVA

Buenos días, estamos realizando una investigación sobre la relevancia de los componentes de la identidad competitiva de la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes y para ello nos gustaría contar con su valiosa opinión. La información recopilada será utilizada sólo con fines académicos.

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO:

A1. Género

Masculino	Femenino
-----------	----------

A2. Grupo etario

18 – 29 años	30 – 44 años	45 – 59 años	60 a más años
--------------	--------------	--------------	---------------

A3. Nivel de instrucción

Primaria	Secundaria	Técnica	Superior	Posgrado
----------	------------	---------	----------	----------

A4. Status laboral

Trabajador independiente	Trabajador dependiente	Estudiante	Ama de casa	Jubilado
--------------------------	------------------------	------------	-------------	----------

INSTRUCCIONES: Agradeceremos que nos responda de acuerdo con la siguiente escala, su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones acerca de Tacna.

N ^a	ITEMS	1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
B. Componente presencia						
B1.	Tacna, es importante para el Perú.					
B2.	Tacna, es conocida fuera del Perú.					
B3.	Tacna, cuenta con una percepción positiva en Perú.					
B4.	Tacna, contribuye al mundo de forma significativa.					
C. Componente lugar						
C1.	Tacna, es atractiva para visitar (paisajes, lugares agradables).					
C2.	Tacna, es atractiva para vivir. (diseño urbano)					
C3.	Tacna, tiene un clima agradable.					
C4.	Tacna, tiene una ubicación geográfica buena.					
C5.	Tacna, está libre de contaminación.					
D. Componente Gente						
D1.	Tú, ayudas a la fácil adaptación del inmigrante.					
D2.	Tacna, es una ciudad segura, sin delincuencia.					

D3.	Los tacneños, son gente amigable y acogedora.					
D4.	Los tacneños, son gente que acepta y promueve la diversidad cultural.					
E. Componente Prerrequisito						
E1.	En Tacna, las instituciones públicas funcionan correctamente.					
E2.	Tacna, es limpia y ordenada.					
E3.	En Tacna, los servicios básicos (luz, agua y comunicaciones) funcionan bien.					
E4.	En Tacna, los servicios de salud son asequibles y son buenos.					
E5.	En Tacna, los servicios de educación son asequibles y son buenos.					
E6.	En Tacna, el transporte público es bueno.					
E7.	Tacna, cuenta con fácil acceso por avión y carretera.					
F. Componente Pulso						
F1.	Tacna, tiene un ritmo de vida tranquilo.					
F2.	Tacna, ofrece actividades al aire libre.					
F3.	Tacna, tiene lugares de entretenimiento y ocio.					
F4.	Tacna, fomenta actividades interesantes.					
F5.	Tacna, realiza actividades culturales.					
G. Componente Potencial						
G1.	En Tacna, puede desarrollar proyectos de vida.					
G2.	En Tacna, puede realizar estudios universitarios.					
G3.	En Tacna, puede encontrar empleo.					
G4.	En Tacna, puede hacer negocios.					

Muchas gracias, por su tiempo.

CUESTIONARIO MARCA CIUDAD

Buenos días, estamos realizando una investigación sobre la relevancia de los componentes de la identidad competitiva de la marca ciudad Tacna desde la perspectiva de los residentes y para ello nos gustaría contar con su valiosa opinión. La información recopilada será utilizada sólo con fines académicos.

INSTRUCCIONES: Agradeceremos que nos responda de acuerdo con la siguiente escala, su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones acerca de la marca ciudad.

N ^a	ITEMS	1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
H1.	Se siente identificado con la marca Tacna.					
H2.	Encuentra agradable los colores utilizados en la marca Tacna.					
H3.	Identifica los símbolos utilizados.					
H4.	El logotipo es legible y de tipografía clara.					
H5.	Se siente representado por la marca Tacna.					
H6.	Te produce satisfacción ver a Tacna presentado en un logotipo.					
H7.	Has tenido conocimiento de una campaña organizada por la marca Tacna.					
H8.	Sigues en medios digitales el desarrollo de la marca Tacna.					
H9.	La región se ha visto beneficiada por la marca.					
H10.	Has recomendado visitar la región Tacna.					
H11.	Has participado en una campaña realizada por la marca Tacna.					
H12.	Los servicios mejoraron con la marca Tacna.					

Muchas gracias, por su tiempo.