

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**EL MÉTODO BID (BRAND IMAGE DESTINATION) PARA
IDENTIFICAR LOS FACTORES DE REPRESENTACIÓN DE LA
IMAGEN - MARCA Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN
DE JULI COMO DESTINO TURÍSTICO 2019**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. MARIBEL ILAQUITA MAMANI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

EL MÉTODO BID (BRAND IMAGE DESTINATION) PARA IDENTIFICAR LOS
FACTORES DE REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN - MARCA Y
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE JULI COMO DESTINO
TURISTICO 2019

TESIS PRESENTADA POR:

MARIBEL ILAQUITA MAMANI

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TURISMO



APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE

:

.....
Dra. RUTH FRESIA BOZA CONDORENA

PRIMER MIEMBRO

:

.....
M.Sc. FERMIN MESTAS PACOMPIA

SEGUNDO MIEMBRO

:

.....
Dr. HENRY PERCY CATAORA MAYTA

DIRECTOR / ASESOR

:

.....
D.Sc. ALAN MIDGUAR FRANCO JOVE

ÁREA : Ciencias Económico Empresariales

TEMA : El Método Bid (Brand Image Destination)

FECHA DE SUSTENTACIÓN 23 DE MAYO DEL 2019

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía, mi fuerza espiritual quien no me abandono en mi momento difícil que me llena de mucha energía y salud.

A mi Papi José Ilaquita Ventura y a mi mami Maruja Mamani por el apoyo incondicional que me brinda, el amor que me dan día a día y me van formando una persona de éxito y con valores.

A mis hermanos Víctor y Roxana que son cómplices de mi felicidad y caídas.

A mis docentes que me acompañaron durante mi etapa universitaria dándome lecciones de vida dentro y fuera de las aulas.

MARIBEL ILAQUITA MAMANI

AGRADECIMIENTO

Al doctor Alan Midguar Franco Jove, docente de la escuela profesional de turismo de la Universidad Nacional del altiplano, por su constante apoyo y orientación durante todo el transcurso de ejecución de mi tesis. Quiero dar gracias a todas aquellas personas que han contribuido de una u otra forma en la etapa de desarrollo de mi proyecto de investigación. Ante todo quiero agradecer a mis padres por el apoyo y la comprensión de mis ambiciones académicos.

A mi hermano Víctor por el soporte emocional expresando de múltiples formas, a mis amigos por la paciencia mostrando con altos y bajos de mi vida profesional.

Mi agradecimiento se dirige a todas las personas que confiaron en mis habilidades de conocimientos y me permitieron poner en práctica para el desarrollo competitivo en la actividad turística.

Por último deseo expresar mi gratitud a mi amigo Roque Antonio Valencia quien me apoyo en cada momento con sus palabras de “sigue adelante” “tú puedes”.

MARIBEL ILAQUITA MAMANI

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
INDICE DE FIGURAS	
INDICE DE TABLAS	
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
 CAPITULO I 	
INTRODUCCIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	12
1.2. JUSTIFICACION.....	12
1.3. OBJETIVO GENERAL	14
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
 CAPITULO II 	
REVISIÓN DE LITERATURA	
2.1 ANTECEDENTES.....	15
2.1.1 A nivel internacional.....	15
2.1.2 A nivel nacional	18
2.1.2 A nivel local.....	20
2.2 MARCO TEÓRICO.....	22
2.2.1 Brand Image Destination - BID	22
2.2.1.1 Destino Turístico.....	23
2.2.1.2. Marca	24
2.2.1.3 Imagen de Marca	25
2.2.1.4 Identidad de Marca	27
2.2.1.5 Herramienta Holistic and Attributive Brand Image – HABI	30
2.2.1.6 Modelo QU	31
2.3 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	32
2.3.1 Estrategia del Branding.....	34
2.3.1.1. Elementos del Branding	36
2.3.2 Estrategia de Marketing	38
2.3.2.1 Público Objetivo	38

2.3.2.2	Desarrollo Gráfico	39
2.3.2.3.	Logotipo.....	39
2.3.2.4.	Tipografía	40
2.3.2.5.	Eslogan	40
2.3.2.6.	Comunicación	41

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1	MATERIALES	42
3.2	ENFOQUE, TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA	43
3.4	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	44
3.4.1.	Técnica.....	44
3.4.2	Instrumentos	44
3.5.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	45

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1	MÉTODO BID PARA IDENTIFICAR LOS FACTORES DE REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN MARCA DE JULI.....	46
4.2	IMAGEN MARCA DE LA CIUDAD DE JULI EMPLEANDO LA HERRAMIENTA HABI (MODIFICADO).....	48
4.3	INTENCIÓN DE REGRESO Y RECOMENDACIÓN HACIA LA CIUDAD DE JULI EMPLEANDO EL MODELO QU (MODIFICADO)	59
	CONCLUSIONES	77
	RECOMENDACIONES	79
	BIBLIOGRAFIA	80
	ANEXOS:	84

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Situaciones de imagen en las que se puede encontrar un destino.	27
Figura 2: Modelo HABI: Holistic and Attributive Brand Image	31
Figura 3: Modelo QU	32
Figura 4: Posicionamiento de la Marca	37
Figura 5: Público Objetivo	39
Figura 6: Eslóganes	41
Figura 7: Oferta y Demanda Turística.....	61
Figura 8: Marca de la ciudad de Juli.	62
Figura 9: Modelos Publicitarios.	64
Figura 10 : Comunicación Interna y Externa	67

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Brand Image Destination – BID (turistas).....	46
Tabla 2: Brand Image Destination – BID (población)	47
Tabla 3: Dimensión Funcional	48
Tabla 4: Dimensión Funcional	50
Tabla 5: Dimensión Psicológica.....	52
Tabla 6: Dimensión Psicológica.....	53
Tabla 7: Dimensión Única.....	55
Tabla 8: Dimensión Única.....	57
Tabla 9: Intención de Volver y Recomendar.....	59

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

APAVIT	:	Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo.
BID	:	Brand image Destination.
CALTUR	:	Calidad Turística.
DEP	:	Diagnóstico Estratégico Participativo.
DIRCETUR	:	Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.
FSCDT	:	Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico.
HABI	:	Holistic and Attributive Brand Image.
INEI	:	Instituto Nacional de Estadística e Informática.
MINCETUR	:	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
OMT	:	Organización Mundial del Turismo.
PERTUR	:	Plan Estratégico Regional de Turismo.
PROMPERU:		La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.
TIC	:	Tecnología de la Información y la Comunicación

RESUMEN

Los destinos turísticos competitivos de hoy se adoptan en la creación de la marca debido a las nuevas tendencias y diferenciarse a través de una marca. La ciudad de Juli posee un atractivo turístico, por la falta de apoyo de la gestión no se refuerza de forma efectiva la imagen-marca del destino. El objetivo es Identificar el método BID los factores de representación de la imagen marca y estrategias de comercialización de Juli como destino turístico 2019. La metodología es con enfoque cuantitativo de forma exploratoria, descriptiva, con el diseño no experimental y de corte transversal, el instrumento utilizado es la escala tipo Likert para la recolección de datos, de esta manera se obtuvo respuestas de 57 turistas internacionales y 57 residentes. Los resultados muestran los factores para la imagen marca para sus residentes en la dimensión única (2.50), en los turistas (2.55) posee recursos naturales, culturales, folklore, gastronomía, servicios turísticos, lo cual hace un atractivo turístico al destino y en lo psicológico para residentes (2.50) y en los turistas (2.52) caracterizados por su amabilidad, hospitalidad y tranquilidad refleja el espíritu de una ciudad acogedora y fácil adaptación al lugar estas dos dimensiones son las más alta dando la inclinación a una imagen positiva con tendencia elevada. Los resultados en la intención de regreso y recomendación a la ciudad es porque no hay comparación con otro destino (2.72) evaluado como destinos turístico favorito (2.61), con servicios para la visita turística (2.56) logran identificarse con Juli como destino turístico (2.40), buenos recuerdos (2.40). Estos resultados da a conocer a la municipalidad de Juli que trabajen en la marca y logren posicionar en la mente a los propios residentes de esta manera trasmita una imagen como destino turístico a los turistas.

Palabras clave: Marketing, Imagen - marca, destino turístico.

ABSTRACT

The competitive tourist destinations today are adopted in the creation of the brand image due to the new tendencies and above all to differentiate themselves in the market of their competitors through a brand. The city of Juli has a tourist attraction, but due to the lack of help from the management, it does not lead to an effective reinforcement of the brand image of the destination. The objective is to identify the BID method the factors of representation of the brand image and marketing strategies of Juli as a tourist destination in 2019. The methodology is with a quantitative approach in an exploratory, descriptive way, with the no-experimental and cross-section design, the instrument used is the Likert-type scale for data collection, in this way responses were obtained from 57 international tourists and 57 residents. The results show the factors for the brand image for its residents in the unique dimension (2.50), in tourists (2.55) it has natural resources, cultural, folklore, gastronomy, tourist services, which makes it a tourist attraction to the destination and psychological for residents (2.50) and tourists (2.52) characterized by their kindness, hospitality and tranquility reflects the spirit of a welcome city and easy adaptation to the place these two dimensions are the highest giving the inclination to a positive image with high tendency . results in the intention of came back and recommendation to the city is because there is no likeness with another destination (2.72) evaluated as favorite tourist destinations (2.61), with services for the tourist visit (2.56), they manage to identify themselves with Juli as a tourist destination (2.40), good memories (2.40). These results are important for the Municipalidad de Juli through to work on the brand and achieve position in the minds of the residents themselves in this way transmit an image as a tourist destination to tourists.

Keywords: Marketing, Image - brand, tourist destination.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1.PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

La Provincia de Chucuito de Juli Ubicada al sureste de la región Puno en la cuenca del lago Titicaca, dividida políticamente en 7 distritos, en el momento actual cuenta con atractivos turísticos, patrimonio cultural, centros arqueológicos y coloniales, fiestas patronales y tradicionales, folklore, gastronomía, artesanías y servicios turísticos. Pero por la falta de apoyo de la misma gestión no se lleva a reforzar de forma efectiva la imagen – marca del destino a causa de esto no son incluidas por agentes de viajes y turismo. Razón a esta necesitamos una gestión que encamine la imagen marca de la ciudad Juli.

1.2.JUSTIFICACION

Hoy en día la imagen marca refuerza el lugar para promocionar e impulsar la contratación de servicios y productos del destino turístico donde menciona que estas variables son estratégicas e importantes para una empresa o destino que quiere ganar protagonismo porque en la actualidad nos encontramos bajo el prisma del marketing de percepciones, Martínez (2013).

Construir una imagen positiva de la marca en la mente de los pobladores y turistas implica incorporar a la presencia de las estrategias de marketing que enlazan los grupos más fuertes, únicos y favorables con la marca. El turista lo único que lo importan es la sencillez, la hospitalidad, los atractivos, los servicios básicos y los más importante que la imagen - marca sean favorables para recomendar el lugar. Todo esto direccionado directo al marketing: a partir sus experiencias propias e informar a través de su logo. La marca hace que los consumidores se sientan bien consigo mismos y experimenten un sentimiento de orgullo, logro o satisfacción presentados Rendón (2015). Para posicionar

la imagen marca se requieren gobiernos locales bastante dinámicos con capacidad de identificar, diferenciar, actuar participativos, con visión y propuestas de desarrollo integral de la ciudad y más aun con capacidad de gerencia gestión eficaz y eficiente de los recursos diversos que competen al gobierno local, esto va a requerir de gente preparada con vocación de servicio, con pureza de intención de desarrollo, con un alcalde Gerente y con instrumentos tecnológicos al servicio de la comunidad Montesinos(2013). Un desafío clave para las empresas es poner en valor su marca; la gran mayoría de los turistas escoge sus destinos por la marca e imagen que percibe de ellos. Así muchos lugares buscan implantar técnicas de promoción a través de la creación de imagen de marca, en un esfuerzo por diferenciar sus identidades y subrayar el carácter único de su destino. “La marca tiene también una influencia directa en la percepción que los consumidores poseen sobre el precio, disminuyendo la sensibilidad al mismo a medida que aumenta la reputación de la firma” Erdem (2002).

La investigación se realizó para que el BID como método en destinos turísticos identifique factores de representación de la imagen marca de un lugar, caso como lo hizo en la ciudad de Juli logrando desarrollar la marca a través de sus dimensiones e intenciones Y así conseguir el posicionamiento deseado en la mente de los juleños y en el mercado competitivo, haciendo que la marca actué como como imagen de destino turístico y lograr a que la marca Juli despierte el interés de la elección de ser visitada por turistas locales, nacionales e internacionales ya que ellos puedan vivir experiencias durante su estancia en la ciudad y generar ingresos económicos para una calidad de vida de los propios residentes.

1.3. OBJETIVO GENERAL

Identificar mediante el método BID los factores de representación de la imagen marca y estrategias de comercialización de Juli como destino turístico.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la imagen marca de la ciudad de Juli empleando la herramienta HABI.
- Determinar la probabilidad que tiene la imagen marca de la ciudad de Juli empleando el modelo QU.
- Desarrollar las estrategias de comercialización para el proceso de gestión de la imagen marca de la ciudad de Juli como destino turístico.

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES

Efectuada la búsqueda de estudios relacionados al Brand Image Destination, imagen - marca y estrategias de comercialización se hallaron artículos científicos y tesis de alcance internacional, nacional y local.

2.1.1 A nivel internacional

(Falcon, 2017) En su tesis de doctorado “La identidad, imagen y reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación online: el caso de la ciudad de Buenos Aires”. El investigador trata la situación actual de la ciudad de Buenos Aires, en cuanto a la forma en que se comunica la identidad a sus mercados emisores a través de los diferentes canales *online*, y el modo en que ellos lo perciben como destino turístico.

La investigación tiene como propósito analizar, desde la perspectiva de los mercados nacionales e internacionales, la identidad, la imagen y la reputación de la ciudad de Buenos Aires en Argentina como destino turístico urbano, a través de la gestión de la comunicación online. La fase cualitativa de la investigación se ha sustentado en la realización de entrevistas en profundidad a un grupo de personas expertas en el sector turístico del destino. La investigación cuantitativa consistió en recopilar información sobre la opinión del turismo en la ciudad por parte de los turistas nacionales e internacionales a través de encuestas personales.

(Herranz, 2017) En la tesis “Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades”. El presente trabajo de investigación pretende ser una aportación teórico práctica sobre el estado actual del estudio de la gestión de la marca ciudad en el siglo XXI intentando aportar claridad en todos los niveles y siendo el principal objetivo la

construcción de las bases de un modelo integrador de todas las acciones llevadas a cabo por una ciudad para posicionar estratégicamente su marca.

La tesis utiliza la técnica de exploración un panel Delphi, trata de clarificar las discrepancias existentes entre los distintos autores consultados en la revisión de la literatura, validar cuáles son los modelos de gestión de marca y en concreto, en capital de marca, más utilizados y su aplicación en ciudades.

Este estudio determinan que en efecto no existe un modelo integral de gestión de la marca ciudad; que los modelos de gestión de marca producto u corporativo pueden extrapolarse en su aplicación a las ciudades sin indicar si los primeros son o no más propios para tales efectos; que el modelo de capital de marca es apto para su aplicación en ciudades pero que ha de ser adaptado parcialmente. Finalmente, siguiendo las premisas marcadas por los diferentes expertos y las conclusiones del estado de la cuestión, la investigación concluye con una propuesta de modelo de gestión de marca integral para la ciudad.

(Alba, 2014) En la tesis de doctorado “Fundamentos epistemológicos para el estudio de la marca país en el siglo XXI: de la marca de destino turístico al concepto de la nueva diplomacia pública”. Este trabajo está orientado hacia un enfoque holístico como modelo integrador de todas las acciones llevadas a cabo por un país para posicionar estratégicamente su marca. En este sentido, el objetivo principal de esta tesis doctoral se plantea desde una perspectiva comunicacional, teniendo en cuenta el marco económico, social y medioambiental, por su especial influencia en las marcas territoriales en términos de competitividad y sostenibilidad.

El proceso de investigación se lleva a cabo a través de métodos mixtos de investigación que ofrecen datos cualitativos y cuantitativos, lo que añade a este estudio un doble valor: mientras que la investigación cuantitativa provee de un gran número de cifras basadas en

estadísticas, estudios demográficos y proyecciones económicas, la investigación cualitativa ofrece la opinión y análisis de expertos, autoridades y ciudadanos, es decir, un panorama basado en experiencias.

(Picon, Varella, Rial, & Braña, 2013) En el artículo “habi: una herramienta para la representación de la imagen de un producto o servicio” Proporciona una valiosa información, en donde propone una nueva herramienta para la representación de una imagen de un producto o servicio llamada HABI, con una información tanto cualitativa y cuantitativa. La herramienta se utilizó como ejemplo sobre la imagen de la ciudad de Santiago de Compostela y se ha entrevistado mediante un cuestionario tanto a una muestra representativa de residentes en el propio lugar; asimismo da a conocer que estas herramientas de representación aún son escasas e inconclusas. HABI permite plantear estrategias de marketing para mejorar y potenciar un producto o servicio. Pero no es absoluto de uso exclusivo para el análisis de la imagen de un destino.

(Folgado, Oliveira, & Hernandez, 2011) En el artículo científico “imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones” explica la creación de imagen de marca, para dar respuesta a las nuevas exigencias del mercado y diferenciarse de sus competidores. Asimismo, identificar la importancia de la marca en la imagen del destino turístico a través de la revisión de la literatura y del análisis de cuatro modelos integradores, mediante la revisión del marco conceptual e identificando los artículos y autores claves la investigación sobre la marca y la imagen del destino parecen no tener aún el suficiente desarrollo. A pesar de utilizar el último modelo QU de la reciente fecha de la imagen global aún necesitan ser investigadas.

(Narvaez, Fernandez, & Revilla, 2011) En el artículo “Imagen de marca de destinos turísticos: Una aproximación a la realidad de la Península de Paraguaná” Muestra un estudio de investigación realizado para obtener una valoración global (afectiva y

perceptual) de la imagen de marca de la Península de Paraguaná como destino turístico y para el logro de este objetivo recurrieron a la combinación de los diseños documental y de campo, se realizó una encuesta dirigida a una muestra probabilística conformada por un total de 100 personas que visitaron la Península de Paraguaná durante la temporada vacacional del mes de diciembre del año 2009. Y los resultados han sido satisfactorios como un lugar con fortalezas. De tal manera la investigación señala algunas insatisfacciones en los visitantes, dentro de los que resaltan: la insuficiente oferta de alojamiento, la transportación a lo interno del destino, los atractivos culturales en la que intervienen humanos. De tal manera el marketing de la Península de Paraguaná debe mejorar deficiencias y generar sentimientos positivos y lograr posicionarse en la mente de los clientes y ser un verdadero destino turístico para el visitante y esto se puede lograr con actores públicos, privados y la misma comunidad local.

2.1.2 A nivel nacional

(Regalado, Berolatti, Martinez, & Riesco, 2012) En la investigación “Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa”, tiene por objetivo evaluar la identidad competitiva de la ciudad de Arequipa y desarrollar una propuesta de marca ciudad. Objetivo relevante porque aporta a la mejor comprensión de los conceptos relacionados con el place marketing y al servicio del desarrollo de las ciudades en el país. Además, como herramienta, contribuye con los esfuerzos de integración de diversas instituciones para el desarrollo de una visión compartida y la determinación de la identidad competitiva, base para la elaboración de la propuesta de marca ciudad para Arequipa.

Por otra parte, en el trabajo se plantean los objetivos para el plan de City marketing, entre los que destacan potenciar los atractivos de la ciudad e incrementar su presencia dentro y fuera del país. En seguida se plantean las estrategias funcionales de marketing (marketing

mix territorial), las cuales se orientan en primer lugar a mejorar los aspectos débiles determinados en el Hexágono de Anholt. Las estrategias de producto buscan mejorar los aspectos turísticos, la conservación del centro histórico, prevención y control de la contaminación ambiental, mayor oferta de actividades culturales y de entretenimiento y de negocios; infraestructura para eventos, accesibilidad y calidad de los servicios.

Concluyentemente, los investigadores afirman que la identidad competitiva de la ciudad de Arequipa se basa en dos elementos que la caracterizan: su territorio y su herencia histórica y cultural. El carácter firme y enérgico aunado a una personalidad activa se asocia al volcán Misti. Su aspecto acogedor proviene de su ubicación a una altitud intermedia entre la costa y la sierra. El liderazgo y la iniciativa son parte de su herencia histórica y cultural. Así, la identidad competitiva de la ciudad de Arequipa se plasma en su aspiración de ser un referente que impulsa el desarrollo del sur del Perú.

(Regalado, Casteñeda, Rodríguez, & Saavedra, 2009) En la investigación “Programa de city marketing y creación de marca para Trujillo”. El objetivo principal de esta investigación es la elaboración de un programa de city marketing a partir de una propuesta de marca para la ciudad de Trujillo, con la finalidad de desarrollar y fortalecer su imagen como patrimonio cultural y polo de desarrollo turístico y, además, que esta imagen sea la que promueva y ayude a generar la captación de las diferentes inversiones, especialmente en el sector agroindustrial y en infraestructura de servicios a través de la intervención y convocatoria a los distintos actores sociales de la ciudad para que participen en el desarrollo de los proyectos; involucra no solo a inversionistas y a entidades gubernamentales, sino también a la comunidad.

De esta forma, el desarrollo de la investigación se ha dividido en dos etapas. En la primera parte del trabajo se abordan los aspectos conceptuales sobre el city marketing y el desarrollo de marca para ciudades, así como la metodología aplicada. Se hace también un

diagnóstico situacional de la ciudad de Trujillo desde la perspectiva del marketing a través de entrevistas a profundidad con expertos en el área de turismo, profesionales de diferentes sectores productivos, consultores, residentes de la localidad, residentes temporales y visitantes, quienes han manifestado la percepción que tienen de la actual urbe y anexos de Trujillo, en el cual ya se han consolidado diferentes aspectos deseables de la imagen percibida de la ciudad, buscando transformar en un futuro cercano la situación de la imagen actual.

En la segunda etapa se efectuó la elaboración de un programa de city marketing y la creación de una propuesta de marca para la ciudad de Trujillo. En este se determinan los principales objetivos por alcanzar y estrategias a seguir dentro del contexto del programa de city marketing en concordancia con el plan estratégico de Trujillo.

2.1.2 A nivel local

(Clavetea, 2013) El estudio plantea en aplicar estrategias de gestión para la promoción de la ciudad, donde en su primera fase estableció un eje para los atractivos y la infraestructura turística, en la segunda fase se desarrolló encuestas para determinar la percepción del turista nacional – extranjero con respecto a elementos de marca ciudad y en la tercera fase donde se desarrolló la propuesta de marca Juli. La ciudad de Juli cuenta con atractivos turísticos, naturales, culturales y gastronómicos, que son factores diferenciados y únicos. Con respecto a la valoración que tienen acerca de los pobladores opina que el ciudadano de Juli, le da un grado mayor de importancia a lazos familiares y sociales, que refleja el espíritu hospitalario y generoso de la ciudad.

(Ojeda & Villalba, 2011) En la tesis “La estrategia del citymarketing turístico para el city branding de Puno”, parten de la problemática de que existe un desinterés de las autoridades entidades públicas y privadas del sector turístico en conocer la estrategia del citymarketing turístico, asimismo, expresan que no se toma en cuenta los principales

atributos, características y peculiaridades de la ciudad, como también consideran que existe mensajes confusos de promoción.

En consecuencia, los tesisistas describen que estos inconvenientes se producen por el desconocimiento de los elementos del Citymarketing turístico, cuyas estrategias aún no se han aplicado ni desarrollado en la ciudad de Puno.

Con respecto a las interrogantes del problema, objetivas e hipótesis, la tesis se desarrolla en base a las variables del Citymarketing, imagen, identidad y Citybranding.

En lo que se refiere al método, los investigadores desarrollaron su tesis a través del tipo descriptivo; la técnica del diagnóstico, revisión documental e instrumentos de guía de entrevistas y encuesta estructuradas, tomando como muestra a 24 entidades públicas y privadas del sector turístico, y una muestra de 150 pobladores locales, y 150 turistas extranjeros.

Por otra parte, durante el análisis de la tesis, se pudo reconocer que los investigadores, describen el método del Hexágono de Anholt en el marco teórico, como también aplican un hexágono para elaborar la marca ciudad para Puno, sin embargo, los tesisistas no especifican como desarrollaron metodológica y estadísticamente el Hexágono de Anholt.

Finalmente, los tesisistas llegaron a la conclusión fundamental de que la ciudad de Puno cuenta con atractivos turísticos naturales y culturales que son diferenciados y únicos, siendo el lago Titicaca el atractivo turístico principal, por otro lado, las manifestaciones culturales como la festividad de la virgen de la candelaria, es uno de los atributos que caracteriza a la ciudad como tradicionalista y costumbrista.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Brand Image Destination - BID

El fenómeno de la marca de destino surgió a partir de la necesidad de diferenciar un lugar en relación a sus destinos competidores a nivel turístico (Alba, 2014). “Las campañas turísticas fueron ganando espacio en el escenario internacional de los medios de comunicación, no sólo por su amplio despliegue y el colorido de sus anuncios publicitarios, sino por la importancia que el turismo tiene en términos económicos, desarrollo y progreso social. La marca de destino no es simplemente una cuestión de logos y eslóganes, sino de políticas y que deberían ser enfocadas para desarrollo sostenible de una región” (Alba, 2014, p. 87).

La marca de destino constituye una relación dinámica entre el producto, en este caso el destino, y cómo éste es percibido por potenciales clientes y visitantes, constituyendo la piedra angular donde todas las acciones de comunicación de marketing deberían fluir (Alba, 2014, p. 88).

El objetivo principal de la marca de destino en términos de comunicación es lograr transmitir el sentido del lugar y crear un vínculo emocional con su audiencia. Dicho vínculo se crea a través del relato de una historia acerca del lugar, su gente, sus orígenes, etc., los cuales son, en definitiva, los factores que dotan de valor y poder al mensaje, porque hacen reconocible un lugar desde sus raíces.

Es decir, no se trata sólo de saber entender el negocio y el mercado de los consumidores, sino de crear historias que lleguen al corazón del público, reside la marca (Davis, 2006).

En ese sentido, el método BID es el acrónimo de las palabras Brand, image and destination, que en español significa imagen marca de destino. El método BID, es resultado de la unión entre la herramienta HABI y el modelo QU.

2.2.1.1 Destino Turístico

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, s.f.), el destino turístico es entendido como un espacio geográfico compuesto por uno o más productos turísticos (que componen la propuesta principal de venta), en adecuadas condiciones de precio valor, que además cuenta con el involucramiento de la población en el desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita, y está dotado de una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.

Un destino turístico cuenta con las siguientes características y rasgos particulares:

- Atractivos y servicios que motivan y facilitan la estadía del turista.
- Medios que posibilitan su accesibilidad en adecuadas condiciones precio-valor.
- Respaldo de la población local, involucrada en el desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita del turista.
- Una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.

Para la Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico (FSCDT, 2014) desde el punto de vista de la oferta, un destino turístico debe contemplar condiciones a nivel de:

- Accesibilidad: sistemas de transporte (rutas, terminales, vehículos, etc.) que permitan el acceso en adecuadas condiciones de precio-valor.
- Atractivos: naturales, culturales, eventos programados, etc.
- Actividades: prácticas a realizar en diferentes espacios como paseos de diversos tipos, deportes, cursos y talleres, observación de animales, plantas u objetos, visitas a monumentos y lugares especiales, etc.
- Servicios directamente relacionados con la actividad turística: hospedajes, restaurantes, tiendas, servicios higiénico, lugares para comer y acampar y otros.

- Servicios básicos: energía, agua, salud, telecomunicaciones, bancos, seguridad, etc.

Y desde el punto de vista de la demanda, el destino es el lugar que el turista elige para su viaje, con la expectativa de vivir una determinada experiencia que incluya, además de los culturales y naturales, una oferta coordinada en los servicios que reciba (FSCDT, 2014).

Así pues, el destino turístico constituye una unidad de negocio cuya gestión debe enfocarse en ciertos criterios de competitividad, a fin de generar beneficios económicos y sociales. Esta visión exige cierta capacidad administrativa, a fin de desarrollar instrumentos comunes que permitan planificar, medir y monitorear los resultados de la gestión (FSCDT, 2014).

2.2.1.2. Marca

Para (Anholt, 2007) citado por Otto et al. (2012), se entiende por brand, o marca, a un producto, un servicio o una organización considerado en combinación con su nombre, identidad y reputación. Con relación a este concepto es necesario tomar en cuenta cuatro aspectos importantes de una marca: identidad, imagen, propósito y valor.

- Brand identity, o identidad de marca, es el concepto principal del producto expresado clara y distintivamente. Para productos comerciales y servicios, es lo que el consumidor ve frente a sí: logo, eslogan, empaque y diseño.
- Brand image, o imagen de marca, se refiere a la percepción de la marca que existe en la mente del consumidor o la audiencia. Coincide con el concepto de reputación y puede o no corresponder con la identidad de marca.
- Brand purpose, o propósito de marca, es un concepto similar al de cultura corporativa; puede ser considerado como equivalente interno de la imagen de marca.

- Brand equity, o valor de marca, resume la idea de que, si una compañía, un producto o un servicio adquiere una reputación positiva, poderosa y sólida, esta reputación llega a ser un activo de enorme valor, probablemente más valioso de hecho que todos los activos tangibles de una organización.

2.2.1.3 Imagen de Marca

El empeño de muchos destinos por posicionarse en el mercado turístico internacional de manera competitiva, fue la razón que movilizó a profesionales del turismo y la comunicación para trabajar sobre su imagen.

La imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que se posee y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual; implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta (Villafañe, 1985) citado por Falcón, 2017).

Para (Toyo, 2005) la imagen es una construcción en la mente de los consumidores formada por opiniones de otros, experiencias propias, medios de comunicación y material informativo.

Los estudios más recientes en la literatura del marketing turístico tienden a considerar que la imagen es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del consumidor y es consecuencia de la combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados (Falcón, 2017) :

- Las evaluaciones perceptuales-cognitivas, que hacen referencia a las creencias y conocimientos que tienen los individuos sobre el objeto (evaluaciones de los atributos del objeto).

- Las evaluaciones afectivas, que se corresponden con los sentimientos hacia el objeto.

Navarro (2010) citado por Falcón (2017) define la imagen turística como el “conjunto de mensajes supuestamente identitarios sobre el destino turístico que sus decisores (públicos y privados) construyen y difunden entre los turistas” (p.20). Este autor, a partir de esta definición esboza dos observaciones acerca de la imagen turística:

- Supone una intermediación en la relación destino-turista. Además del contacto directo, el destino turístico también se vincula de forma indirecta con el turista a través de su imagen antes, durante y después de la visita efectiva.
- Se caracteriza por la intención persuasiva y generalmente orientada a decidir el desplazamiento del turista potencial; prolongar la estancia, el consumo y la circulación del turista efectivo; y tentar el regreso del turista pretérito. Los fines económicos son frecuentes, pero también puede haber móviles culturales, ambientales, políticos y sociales.

De acuerdo a (Rafael , 2015) existen dos tipos de imágenes turísticas:

- La imagen orgánica: aquélla que se forma a partir de información que no proviene de la publicidad o promoción de un destino concreto (libros, periódicos, etc.)
- La imagen inducida: aquélla que proviene directamente de la promoción que de un destino realicen sus órganos turísticos. Esta imagen es controlable a través del marketing.

(Kotler, Gertner, Rein , & Hainer, 2007) Definen la imagen de un destino “como un conjunto de atributos compuestos de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de ese lugar. Con frecuencia las imágenes representan una simplificación de un gran número de asociaciones y piezas de información relacionadas con un sitio; son producto de la

mente que intenta procesar y enmarcar grandes cantidades de datos acerca de un lugar” (p. 80).

Kotler et al. (2007) destaca que un destino puede encontrarse a sí mismo en alguna de las siguientes cinco situaciones de imagen: imagen demasiado atractiva, imagen positiva, imagen débil, imagen contradictoria o imagen negativa. En la figura 1 se exponen las principales características de cada una de ellas.

Imagen Demasiado Atractiva	<ul style="list-style-type: none"> • Los visitantes se enfrentan a un flujo excesivo de personas, ruido, largas filas y altos precios por todas partes. Un destino tan exitoso requiere poco marketing e incluso debería realizar cierto “desmarketing”.
Imagen Positiva	<ul style="list-style-type: none"> • Aunque los destinos que se perciben positivamente no requieren un cambio de imagen, el reto es amplificar las percepciones positivas y comunicarlas de manera más eficiente a los mercados meta deseados.
Imagen Débil	<ul style="list-style-type: none"> • Esos destinos tienen que ser especialmente hábiles para cambiar sus imágenes. Aunque quizás tengan características atractivas, han fracasado para convertirlas en ventajas competitivas. Sin imágenes efectivas, esos lugares seguirán inmersos en el anonimato.
Imagen Contradictoria	<ul style="list-style-type: none"> • Los medios de comunicación masiva, en especial los locales, tienden a acentuar los aspectos negativos de un lugar, enfocándose en la delincuencia y la corrupción, entre otros problemas.
Imagen Negativa	<ul style="list-style-type: none"> • Muchos destinos están atrapados en una imagen negativa.

Figura 1: Situaciones de imagen en las que se puede encontrar un destino.

Fuente: Kotler et al. (2007)

2.2.1.4 Identidad de Marca

La identidad confiere al espacio entidad de territorio, expresión de la dimensión cultural que se acredita en el patrimonio y el testimonio (memoria, presencia y proyecto) y se presenta en el monumento y el acontecimiento, conformando recursos endógenos por excelencia, no tan solo para generar e impulsar el desarrollo sostenible sino para atraer y promover la afluencia deseable a través de la persuasión del paisaje, el escenario y la actividad (Mantero, 2010).

Se define identidad como “un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios, y se transforma en el vehículo principal de diferenciación frente a los otros” (Fernández y Paz, 2005 citado por Falcón, 2017, p. 18).

De acuerdo a (Boullon, 2009), se entiende por identidad de un destino turístico al conjunto de rasgos y características propias del mismo que permiten distinguirlo de sus semejantes.

En lo que respecta a la identidad en el ámbito de los destinos turísticos, ciudades o país, no podrá sobrevivir si no crea y desarrolla una marca que respalde su identidad (Capurro, 2006). Según comenta (Villa, 2005). “Una identidad atractiva, posicionada, diferenciada, con una ventaja comparativa memorable, coherente y válida para todos los stakeholders de la ciudad o destino, se trata en definitiva de una idea dominante que pueda ser aceptada y utilizada en función de los intereses de todos y cada uno de sus públicos objetivos” (p. 28).

Según (Huertas, 2010) existen tres elementos que configuran la identidad de marca y que deben darse a conocer para que los públicos los hagan suyos y los adopten:

- El elemento gráfico, conlleva la creación de un símbolo y un logotipo, elementos visuales básicos para la creación de una marca, que tratan de comunicar la marca en sí.
- El elemento conceptual funcional, contempla las características reales y tangibles de la ciudad: los puntos fuertes, los atractivos, etc. que se quieren dar a conocer entre los públicos, como por ejemplo el buen clima, las playas, la oferta de ocio nocturna, la calidad de vida, desarrollo económico, etc.
- El elemento conceptual emocional, constituido por los valores abstractos y simbólicos que se quieren asociar a la ciudad, como por ejemplo: la pasión, la modernidad, la innovación, la multiculturalidad, etc.

(Fuentes, 2007), va más allá si cabe argumentando que la identidad es un sistema de signos verbales, visuales, objetuales y ambientales.

- Identidad verbal: es el nombre de la ciudad. Aunque en su mayoría los nombres de la ciudad son únicos, las ciudades pueden encontrar homónimos en algunos países. En este sentido, los nombres de las ciudades en ocasiones son simbólicos ya que presentan una carga cultural originada por las lenguas autóctonas y pueden clasificarse como: nombres de legado, que están vinculados a la expansión de los reinos; nombres patronímicos, se vinculan a los patronos de lugares con alta influencia religiosa; y nombres toponímicos, que hacen referencia a un lugar geográfico.
- Identidad visual: se trata de un signo de naturaleza gráfica, y se identifica con un icono, un logo-símbolo, un logotipo, colores, etc. Es la representación de la marca y de su posicionamiento. Son elementos definatorios para generar pertinencia y recordación. Se puede encontrar pertenecientes a la bandera, características naturales, animales de la región, estilos arquitectónicos, etc. aunque puede que no sean suficientes y sea necesario recurrir a elementos abstractos.
- Identidad cultural: incluye el conjunto de acciones que se expresan en la vida de las ciudades, en las costumbres, los conocimientos, el grado de desarrollo físico, científico, e industrial. Son en definitiva elementos de la construcción de marca.
- Identidad objetual: concierne a los objetos y las cosas, lo tangible que encierra a la ciudad y que configura una experiencia satisfactoria a través de la artesanía, la gastronomía, la literatura, la música, que son la expresión de la historia y la cultura.
- Identidad ambiental: es el espacio público, privado, la arquitectura, la infraestructura. Quizá sea la parte de la identidad más fácil de trabajar a la hora

de crear marca ya que permite realizar cambios sustanciales en periodos cortos de tiempo. La gestión urbana actual está creando espacios igualitarios, seguros y atractivos tanto para los ciudadanos como para el resto de públicos.

2.2.1.5 Herramienta Holistic and Attributive Brand Image – HABI

Picón et al (2013), La principal ventaja de esta nueva herramienta es precisamente su capacidad para aunar interpretaciones macro y micro en una sola representación, facilitando así una interpretación más profunda de los resultados sin la necesidad de separar mediante gráficas distintas el todo de sus partes, y por lo tanto, permitiendo una aproximación más visual de la imagen de marca en su totalidad.

En la herramienta HABI (Holistic and Attributive Brand Image) propone una representación de la imagen basada en tres dimensiones tanto cuantitativa y cualitativa los cuales son:

- Dimensión funcional. Hace referencia a los componentes tangibles y directamente observables
- Dimensión psicológica. Atributos subjetivos como las actitudes y sensaciones de las personas hacia un producto.
- Dimensión única. Atributos distintivos de un producto y que lo diferencian claramente de los demás, ya que es importante en el marketing porque permite conocer y valorar lo que distingue a un producto de sus competidores más directos.

Este modelo teórico de destino marca muestra que la imagen de destino es un constructo multidimensional, influenciado por el cognitivo, únicas y afectivas que afectan colectivamente los comportamientos turísticos (Qu et al., 2011 citados por Vilca, 2018).

Asimismo, la imagen de destino ejerce un papel mediador entre los tres componentes de la imagen como la marca asociaciones y las intenciones de comportamiento. Para el éxito del destino en un mercado turístico competitivo, los destinos deben establecer una imagen de marcas positivas y fuertes, derivadas de las asociaciones de imágenes cognitivas, únicas y afectivas, para atraer nuevos turistas a destino.

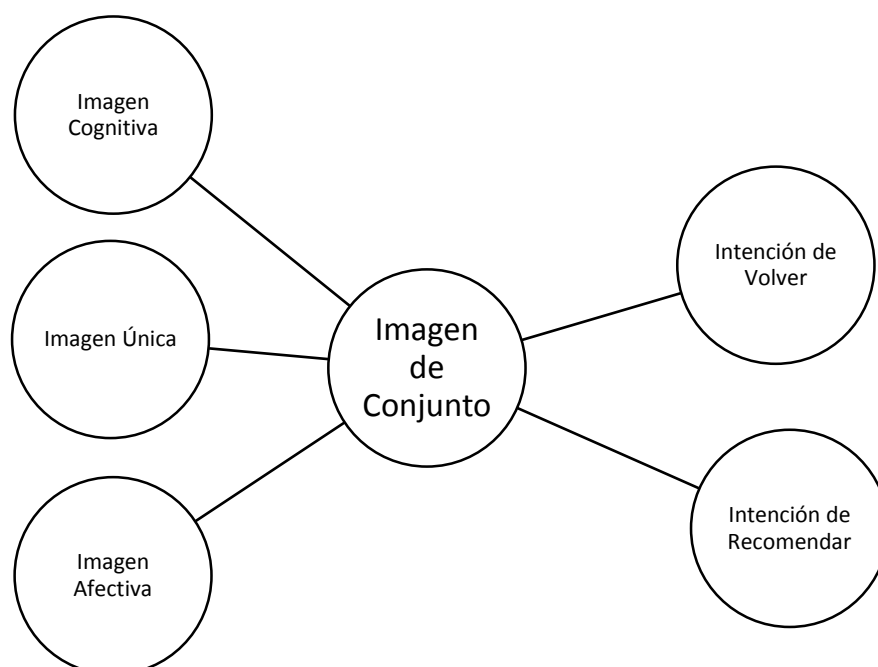


Figura 3: Modelo QU

Fuente: Qu et al. (2011) citados por Vilca (2018)

2.3 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Una de las particularidades del mercado turístico es que en turismo la demanda tiene que desplazarse desde su lugar de residencia habitual hasta la ubicación del destino turístico para poder obtener sus servicios, lo que sin duda implica un planteamiento de comercialización diferente de la puesta en el mercado de un producto.

Como no existe traslado físico de los productos y servicios desde donde se encuentra la oferta o destino turístico hasta donde reside la demanda, lo que existe es una puesta a disposición del mercado de los derechos de uso y disfrute, no del propio producto o servicio.

La intermediación desempeña un papel importante ya que son los operadores del mercado los encargados de poner en contacto a los turistas y al destino turístico, dándole mucha importancia a la imagen del destino turístico, ya que el cliente no suele comprobar el producto antes de comprarlo.

Con el paso del tiempo y la creciente necesidad de mejorar la competitividad de los destinos turísticos, se considera que es necesario que los destinos turísticos se comercialicen, que la comunicación y la distribución debe incluirse en sus políticas turísticas. (Osorio, Gallego y Murgui, 2009).

Antiguamente el sector público gestionaba la promoción turística de un destino y el sector privado gestionaba exclusivamente la distribución del producto. Con el tiempo los investigadores consideraron que era necesaria la colaboración entre el sector público y el privado para lograr eficientemente un posicionamiento adecuado de un destino turístico en el mercado (Gallarza, 2000).

Por ello, el organismo de gestión turística (del sector público y privado) debe de diseñar y crear un plan estratégico para crear las condiciones idóneas para que un destino turístico sea configurado como un destino de calidad.

Una vez se ha creado un plan estratégico para crear las condiciones idóneas para que un destino turístico sea configurado como un destino de calidad, se emprenderá un proceso de branding y comunicación del destino turístico al turista (Bigne, Andreu, & Font, 2000).

2.3.1 Estrategia del Branding

Según Magaña y Ramos (2008), el branding es un proceso metodológico que guía la construcción, el desarrollo y el mantenimiento de una marca. En este sentido, engloba las acciones por las que se construye la personalidad de la marca y la percepción que los diversos grupos de interés (stakeholders) tienen de ella y permite que la marca emita señales coherentes. Esta definición se asemeja a la de Anholt (2007), quien se refiere al branding como el proceso de diseñar, planificar y comunicar el nombre y la identidad para construir o gestionar la reputación. Kavaratzis (2008) añade que el branding implica la creación de asociaciones con la ciudad, las cuales pueden ser emocionales, mentales o psicológicas, más allá de lo funcional-racional.

El branding como herramienta de gestión de construcción de marca se incorporó paulatinamente en la vida cotidiana de los consumidores. Además de proclamar el nombre, los colores y las formas de una marca para diferenciar un producto o servicio de los de la competencia, el branding ha sabido adaptarse a los diferentes entornos y circunstancias del mercado. Esto último viene a confirmar su importancia en términos comerciales y de marketing, pero también desde el aspecto psicológico por las asociaciones que el branding puede generar en los consumidores.

La literatura consultada muestra distintos tipos de branding, tantos que sería muy difícil mencionarlos a todos. Por tanto, en esta investigación se hace mención a los que más influencia tienen desde la perspectiva comercial hacia las marcas de destinos.

- Branding de producto. Dentro de todos los tipos de branding que existen, puede considerárselo a éste como el más tradicional. Es el tipo de branding que se utiliza para diferenciar los productos de manera independiente (Alba, 2014).

- e-Branding. Es la planificación estratégica para la construcción de marca en la era de Internet. El objetivo del e-branding es el de posicionar la marca en un nuevo entorno (Alba, 2014).
- Branding experiencial. La experiencia sensorial que circula a través de las emociones hace que el consumidor se sienta identificado con la marca, y eso se genera a través de la experiencia y los conocimientos que se tengan sobre la misma. La experiencia de la marca en sí misma, tiene que ver con todo aquello que el público percibe sobre el producto a través de cualquier punto de contacto que establezca con éste (Alba, 2014).
- Branding emocional. El aspecto emocional de las marcas es lo que hace la diferencia sustancial para los consumidores. De esta forma, las marcas que son de crear un vínculo emocional con los consumidores, son las que él define como marcas emocionales (Gabe, 2005).
- Branding de lugares. Es un programa de comunicación que implica la gestión de un país o un destino con el objeto de promocionar su turismo, atraer inversiones, capital intelectual, etc. Aunque por encima de cualquiera de estos objetivos de lo que se trata es dotar a la marca de un país o destino turístico de una identidad (Alba, 2014).

Dentro de las estrategias funcionales de márketing o marketing mix, se encuentra la estrategia de producto. Cuando el producto es un lugar, la estrategia incluye la definición de los atributos de la ciudad, su visión e identidad, los cuales irán plasmados en la marca de la ciudad o destino turístico.

(Rainisto, 2003) Señala que el aspecto central del branding de lugares es la construcción de la identidad de marca. De lo que se trata es de crear y difundir una imagen positiva, sobre la base de la identidad, la realidad presente y las expectativas a futuro, y añadir a la

percepción de un lugar dimensiones emocionales a través de la comunicación de sus valores: la marca ciudad o destino turístico es la promesa de esos valores (Magaña y Ramos, 2008).

2.3.1.1. Elementos del Branding

En esta parte se exponen los cinco elementos esenciales que forman el branding como proceso de gestión de marca: Naming, identidad visual corporativa, posicionamiento de la marca, lealtad de marca y arquitectura de marca.

- Naming: Elegir un nombre significa bautizar un producto. Como premisas básicas, los expertos en esta materia recomiendan nombres concretos, cortos, pegadizos, de fácil pronunciación y, sobre todo, sin connotaciones negativas o nocivas para evitar el rechazo y posterior fracaso de la marca.
- Identidad visual: El diseño gráfico constituye el universo de la creación y de la difusión de los mensajes visuales, donde quedan excluidas otras formas de diseño como el diseño del medio ambiente (arquitectura, interiorismo y urbanismo), y el diseño industrial (objetos técnicos). El diseño es la expresión visible de una marca, y como tal es sólo una parte del proceso creador, al cual le preceden unos elementos previos que dan lugar al mensaje que quiere comunicar la marca (Alba, 2014).
- Posicionamiento de la marca: Es la impresión que la marca quiere crear en la mente de los turistas a corto, mediano y largo plazo. Es un espacio perceptual diferencial en relación a los competidores, que acostumbra a representarse en un concepto sencillo que define la esencia de la marca (Couret, 2014).

Rossiter y Percy (1997) sostienen que el término posicionamiento se refiere a una serie de acciones entre las cuales destacan: “Posicionar la marca a través de acciones de comunicación, dirigir la comunicación a un determinado público objetivo (target),

conceder a la marca una imagen global e identificar los atributos específicos que serán el emblema para crear la imagen de producto o de marca” (p.140).

Por otro lado, Aaker (1996) indica que el posicionamiento de la marca, “Es la parte de la identidad de la marca y de la proposición de valor que se debe comunicar activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras” (p. 189).



Figura 4: Posicionamiento de la Marca

Fuente: Aaker (1996)

- Lealtad de marca: “La lealtad a la marca está en el corazón del valor de la marca. La idea es fortalecer el tamaño y la intensidad de cada segmento fiel” (Aaker y Joachimsthaler, 2001, p. 17).
- Arquitectura de marca: “La arquitectura de marca es una estructura organizativa del portafolio de marcas que especifica sus papeles, las relaciones que mantienen

entre sí y con los diferentes contextos de marca para cada producto-mercado. Una arquitectura de marca bien concebida y gestionada puede producir claridad, sinergia y apalancamiento de la marca evitando un enfoque difuso, confusión en el mercado y pérdidas en la tarea de construcción de la marca” (Aaker & Joachimsthaler, 2001, pág. 120).

2.3.2 Estrategia de Marketing

Para una mejor gestión de estrategias de marketing desarrolladas para la gestión de la marca de destinos turísticos, es preciso considerar: El público objetivo (segmentación), desarrollo gráfico y la estrategia de comunicación.

2.3.2.1 Público Objetivo

Un aspecto relevante del marketing es la selección de los grupos objetivo que se pretende alcanzar. Una ciudad puede atraer a cualquiera de los cuatro amplios objetivo: visitantes y turistas; residentes; trabajadores y profesionales; y negocios e industria (Kotler, Haider, & Rein, Mercadotecnia de localidades, 1994). Las necesidades y los intereses de estos grupos constituyen el punto de partida para todas las actividades de marketing.

Cuando una ciudad desea atraer a una determinada categoría compradora, como los turistas, debe definirla claramente, para lograr sus objetivos.



Figura 5: Público Objetivo

Fuente: Elaboración Propia

2.3.2.2 Desarrollo Gráfico

Los componentes de identidad visual de la marca, abarcan desde el logotipo, el color, eslogan y el nombre. Los estudios reflejan que los públicos externos (turistas, agencias de viajes y nuevos residentes) parecen evaluar principalmente las cualidades extrínsecas como el lugar, experiencias, emociones, interés, ideal, única, singular, diferente, etc. Esto denota la importancia de crear una identidad visual potente (Ojeda y Villalba, 2011).

2.3.2.3. Logotipo

Es la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión básicamente gráfica, agrega nuevas capas de significación. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional.

Al respecto, Albarran (2000) citado por Ojeda y Villalba (2011) indica que el logotipo es la versión gráfica de la marca. Al nombre y su forma gráfica (logotipo), suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy impactantes que permiten una identificación que no requiera de lectura (Ojeda y Villalba, 2011). Estas imágenes son llamadas imagotipos que pueden adoptar características muy diversas, pues

su único requisito genérico es su capacidad de diferenciación respecto del resto de anagramas del logotipo e iconos.

2.3.2.4. Tipografía

La tipografía como disciplina del diseño gráfico estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales. El diseñador gráfico u especialista en publicidad en su tarea cotidiana debe conocer las familias tipográficas para poder expresar correctamente la idea que requiera conceptualizar.

Según Álvarez (2005) citado por Ojeda y Villalba (2011) la tipografía tiene la dimensión técnica y funcional basada en el oficio de tipógrafos e impresores. Cuenta con sistemas de medición y cálculo que ayudan a organizar y racionalizar la comunicación visual. Pero tiene además una función humanística que se basa en la escritura, representación abstracta de objetos e ideas.

2.3.2.5. Eslogan

El eslogan es una frase breve, aunque este no sea un requisito indispensable. La brevedad es el fundamento de la concentración expansiva, rasgo que caracteriza al eslogan y la dota de una fuerza de la que carecen otros textos publicitarios (Curto, 2008 citado por Ojeda y Villalba, 2011).

Asimismo, el eslogan describe a las ciudades o destinos turísticos, por ser capaz de despertar y estimular a las personas su capacidad asociativa, encontrando otros significados e ideas.

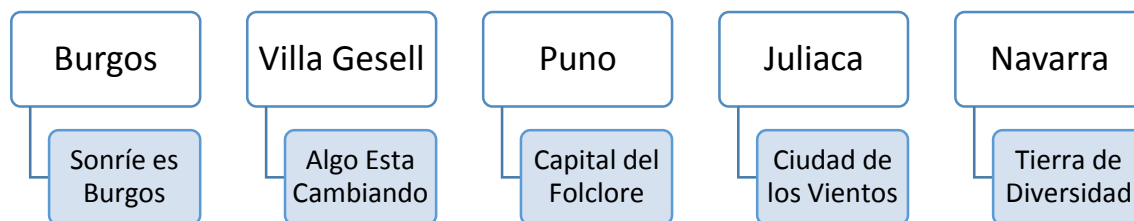


Figura 6: Eslóganes

Fuente: Elaboración Propia

2.3.2.6. Comunicación

De acuerdo con Esteban, García, Narros, Olarte, Reinares y Saco (2008), en función del público objetivo la comunicación publicitaria puede ser interna o externa. La comunicación interna se realiza dentro de la empresa y está dirigida a todo su personal, mientras que la comunicación externa se hace fuera de la empresa y está orientada a los públicos externos a la organización.

Respecto de los instrumentos de comunicación, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal y el marketing directo se combinan tomando en cuenta sus características (finalidad, orientación y costo) para configurar el mix de comunicación o mezcla comunicacional. Además es necesario considerar que una marca se puede encontrar en una seria desventaja competitiva sin una comunicación efectiva proporcionada por la publicidad (O'Guinn, Allen y Semenik, 2007, p. 22).

En cuanto a la planificación de la comunicación se deben considerar las siguientes etapas: especificación de objetivos de comunicación coherentes y cuantificables; delimitación del público objetivo de la comunicación; selección de la estrategia de comunicación, sea estrategia de estimular dirigida a intermediarios, o estrategia de atraer orientada a usuarios finales; determinación de la mezcla de comunicación; establecimiento del presupuesto de comunicación; e implantación y control del proceso de comunicación (Esteban et al., 2008).

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

En este acápite se consideran el esquema general, enfoque, tipo y diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumento de recolección y el análisis de los datos.

3.1 MATERIALES

El estudio utiliza el siguiente esquema general de trabajo: primero se recurre a fuentes secundarias para la revisión de los conceptos y teorías acerca de las variables de investigación, los cuales permiten establecer el marco teórico. También se revisan los trabajos relacionados al tema, se hallan investigaciones y tesis a nivel internacional, nacional y local.

A continuación, para elaborar el método BID e identificar la imagen marca y las estrategias de comercialización se acude a fuentes secundarias y primarias. De las fuentes secundarias se obtiene información sobre las variables, dimensiones e indicadores de investigación, y para las fuentes primarias se establece un método. Finalmente, como resultado de la aplicación del método propuesto se propone la marca Juli y sus estrategias de comercialización.

3.2 ENFOQUE, TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque del estudio es cuantitativo. Los resultados del cuestionario, además de ser valiosos por sí mismos, permiten proponer la marca Juli como destino turístico, y por ende estrategias para su comercialización.

Respecto al tipo de investigación, el estudio es exploratorio y descriptivo. Exploratorio porque busca conocer la percepción que tiene la población (residentes) y turistas. Para

ello se realizaron cuestionarios estructurados. En cuanto descriptivo, el estudio busca conocer la percepción actual que tiene el público objetivo con respecto a la identidad e imagen de Juli.

El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal. Es no experimental puesto que se realiza sin manipulación intencional de las variables consideradas, es decir, se observan los fenómenos en su contexto natural. Es transversal porque la recolección de datos se efectúa en un único momento.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para fines del diseño muestral se consideran 2 poblaciones de estudio: residentes de la ciudad de Juli y turistas extranjeros.

En el caso de residentes de la ciudad de Juli la población objetivo es el universo urbano de hombres y mujeres mayores de 18 años. El tamaño de la muestra de los residentes de la ciudad de Juli es 57.

$$n = \frac{N Z^2 S^2}{Nd^2 + Z^2 S^2}$$

$$Z (1,96= 95\%), Z^2 (3,8416), S (3.9), S^2 (15), d (1), d^2 (1), NZ^2S^2 (154720,44), Nd^2 (17,445), Z^2S^2 (57,624), Nd^2 + Z^2S^2 (2742,624)$$

$$n = 57,47$$

En el caso de los turistas, la población objetivo es el universo de visitantes extranjeros que vienen por motivos de turismo a la ciudad de Juli, con 18 o más años. El tamaño de la muestra es de 57 visitantes.

$$n = \frac{N Z^2 S^2}{Nd^2 + Z^2 S^2}$$

$$Z (1, 96= 95\%), Z^2 (3, 8416), S (3.9), S^2 (15), d (1), d^2 (1), NZ^2S^2 (154720, 44), Nd^2 (17,445), Z^2S^2 (57,624), Nd^2+ Z^2S^2 (2742,624)$$

$$n = 57,47$$

Donde:

N: es el tamaño de población.

Z: el nivel de confianzas.

S: la probabilidad que el evento ocurra o no ocurre.

D: margen de error.

3.4 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. Técnica

La técnica fue el medio que permitió la recolección de datos requerida para realizar el análisis respectivo del estudio, para ello se utilizó las escalas de medición, que sirve para medir las opiniones y actitudes, una escala se debe concebir como la sucesión ordenada de valores distintos de una misma cualidad. Según (Ander - Egg, 2011), las escalas de medición de actitudes y opiniones son las más conocidas y utilizadas en las ciencias sociales. Una escala de medición consiste en un conjunto de enunciados que tienen generalmente cinco alternativas presentadas gradualmente de lo máximo al mínimo (Charaja, 2009).

3.4.2 Instrumentos

Se usó las escalas tipo Likert, instrumento que consiste en un conjunto de ítems que se representan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en cuatro

categorías, es decir se presenta cada afirmación y se solicitó a los residentes y turistas que externen su opinión eligiendo uno de los 4 categorías de la escala.

3.5 RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

La recolección de datos se efectuó en los meses de diciembre, enero, febrero. Posteriormente, se realizó la revisión crítica de datos, que consiste en la calidad de la información, verificar las respuestas requeridas y localizar posibles incongruencias. Luego se tabuló las variables de estadística y respuestas en la matriz de datos del paquete estadístico SPSS. Finalmente se hizo el análisis de datos.

3.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para el análisis e interpretación de los resultados, se usa la estadística descriptiva, según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2001), la estadística descriptiva ha venido siendo utilizada simultáneamente en las investigaciones del área de turismo, dado que permite sistematizar la realidad turística. Parte de la estadística descriptiva, son las medidas de tendencia central: media, mediana y moda.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 MÉTODO BID PARA IDENTIFICAR LOS FACTORES DE REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN MARCA DE JULI

Tabla 1: Brand Image Destination – BID (turistas)

Dimensiones	Ítems	Imagen Atractiva (3)	Imagen Positiva (2)	Imagen Débil (1)
Dimensión Funcional	* Variedad de Actividades	--	2.46	--
	* Atractivos turísticos			
	* Paisaje atractivo			
	* Diseño Urbano			
Dimensión Psicológica	* Actividades culturales	--	2.52	--
	* Adaptación al lugar			
	* Ciudad tranquila			
	* Ciudad amable			
Dimensión única	* Eventos programados	--	2.55	--
	* Atractivo para visitar			
	* Acceso a productos, servicios y lugares			
	* Patrimonio cultural			

FUENTE: Elaboración propia con base al resultado total de la media de las dimensiones.

El resultado al aplicar el método BID identificando los factores de representación de la imagen marca de Juli, según Alba el fenómeno de la marca destino es la necesidad de diferenciar un lugar en relación a sus destinos competidores a nivel turístico la cual se basó en una población de estudio en base a una muestra de 57 turistas y son los siguientes datos de información, en la dimensión funcional con los ítems de variedad de actividades, atractivos turísticos, paisaje atractivo y diseño urbano arroja una imagen positiva con el total de la suma de datos de la media que es (2.46), dimensión psicológica con los ítems, actividades culturales, adaptación al lugar, ciudad tranquila, Ciudad amable que da una imagen positiva con la suma de la media aritmética de (2.52) y la dimensión única con

los ítems, eventos programados, atractivo para visitar, acceso a productos, servicios y lugares, patrimonio cultural, dando también una imagen positiva con el total de la suma de (2.55). Que se encuentra en una tendencia positiva e inclinación elevada esto indica que la representación de los de imagen marca están relacionados a los atractivos turísticos tanto naturales, culturales y de aventura. Tal como lo señala la herramienta habi representando la imagen de un producto o servicio, esta investigación ayuda a comprender mejor la marca logrando a que se perciban lo mismo los visitantes y residentes del destino. Mostrando en las siguientes tablas.

Tabla 2: Brand Image Destination – BID (población)

Dimensiones	Ítems	Imagen Atractiva (3)	Imagen Positiva (2)	Imagen Débil (1)
Dimensión Funcional	* Variedad de Actividades	--	2.38	--
	* Atractivos turísticos			
	* Paisaje atractivo			
	* Diseño Urbano			
Dimensión Psicológica	* Actividades culturales	--	2.50	--
	* Adaptación al lugar			
	* Ciudad tranquila			
	* Ciudad amable			
Dimensión única	* Eventos programados	--	2.50	--
	* Atractivo para visitar			
	* Acceso a productos, servicios y lugares			
	* Patrimonio cultural			

FUENTE: Elaboración propia con base al resultado total de la media de las dimensiones.

El resultado al aplicar el método BID a los residentes identificando los factores de representación de la imagen marca de Juli, se estableció con una población de estudio a base de una muestra de 57 Juleños, de esta manera arrojan datos de información de las tres dimensiones para el desarrollo de la marca por ende esto refleja como imagen de destino turístico, dando el total de la suma de la media (2.38) esto indica una imagen

positiva en lo funcional dentro de ello están atractivos turísticos como las iglesias, museo, playa, folklore y costumbres, en lo psicológico el total de la suma de la media es (2.50) esto indica imagen positiva porque la ciudad de Juli genera tranquilidad, amabilidad, hospitalidad y sentimientos al lugar, en lo único el total de la suma de la media es (2.50) esto también indica imagen positiva, juli se diferencia por poseer su atractivo, patrimonio y la facilidad de acceder al destino, todo esto señala que se encuentra en una tendencia positiva con inclinación elevada, por lo tanto el método BID representa la imagen marca de juli a los propios residentes para la familiarización y mantener estable mediante generaciones, valoración por sus pobladores de esta manera exista sentimiento especial, orgullo por la ciudad. Como dice Picon et al estas dimensiones dan turismo al lugar lo cual tiene esa capacidad de asociar las interpretaciones. Tal como se muestra en las siguientes tablas.

4.2 IMAGEN MARCA DE LA CIUDAD DE JULI EMPLEANDO LA HERRAMIENTA HABI (MODIFICADO)

Tabla 3: Dimensión Funcional

Ítems	Frecuencia	Escala				Medidas		
		TD 4	DA 3	ED 2	TED 1	Media	Mediana	Moda
Con la variedad de actividades de cultura, naturaleza y aventura	57	16	10	14	17	2.44	2.00	1
Con los atractivos turísticos naturales y culturales de interés	57	14	14	13	16	2.46	2.00	1
Con el paisaje atractivo	57	11	18	13	15	2.44	3.00	3
Con el diseño urbano	57	14	15	15	13	2.53	3.00	3

FUENTE: Elaboración propia con base al instrumento de recolección de datos.

Vemos que la población de estudio estuvo con una muestra de 57 turistas receptivos, dando respuestas a los cuatro ítems que se expone de la siguiente manera:

- El ítem “ variedades de actividades de cultura, naturaleza y aventura” que da a conocer la ciudad de Juli con una media de 2.44 indicando que el total de 57 turistas tiene una tendencia positiva, debido a su inclinación elevada porque el destino ofrece cultura como las danzas originarias, paisajes y la concurrencia de practicar el turismo de aventura en motocros, canopy y lanchas de paseo, la mediana es de 2.00 que significa que el 50% está dirigido al ítem y la moda es de (1) esto quiere decir que la mayoría de los turistas marcaron totalmente de acuerdo.
- El ítem “ los atractivos turísticos naturales y culturales de interés” que permite ser directamente observables y tangibles del atractivo turístico Juli, donde la media es de 2.46 esto indica que del total de 57 turistas tiene una tendencia claramente positiva, debido a que la inclinación es elevada porque la ciudad de juli posee con las iglesias, folklore, playa y centros de diversión practicando la aventura, en cuanto a la mediana es de 2.00, que significa que menos del 50% está inclinado al ítem y por último la moda es 1 que significa que la mayoría de turistas a marcaron totalmente en desacuerdo.
- El ítem “paisaje atractivo” visiblemente, observable del destino turístico Juli con la media de 2.44 del total de 57 encuestados con tendencia positiva con una inclinación elevada ya que Juli está rodeado de sus cerros, paisaje natural y playa, en cuanto a la mediana es de 3.00, que quiere decir que el 50% está inclinado al ítem y la moda es 3 esto indica que la mayoría de los encuestados marcaron de acuerdo.

- El ítem “diseño urbano” que permite valorar sus legados de la ciudad de Juli, dando una media de 2.53 esto indica que de un total de 57 turistas, la tendencia es positiva debido a que la investigación es elevada, Juli cuenta con construcciones de antaño, en cuanto a la mediana es de 3.00, significa que más del 50% de la mediana está dirigido al ítem y la moda 3 significa que la mayoría de turistas respondieron de acuerdo y en desacuerdo. Esta dimensión funcional apoya mucho a la construcción de imagen del destino y el éxito en el mercado turístico capaz de obtener ingresos económicos rentables concordando con el autor Folgado.

Tabla 4: Dimensión Funcional

Ítems	Frecuencia	Escalas				Medidas		
		TD 4	DA 3	ED 2	TED 1	Media	Mediana	Moda
Con la variedad de actividades de cultura, naturaleza y aventura	57	8	13	23	13	2.28	2.00	2
Con los atractivos turísticos naturales y culturales de interés	57	16	6	19	16	2.39	2.00	2
Con el paisaje atractivo	57	12	19	8	18	2.44	3.00	3
Con el diseño urbano	57	16	9	16	16	2.44	2.00	4

FUENTE: Elaboración propia con base al instrumento de recolección de datos.

Se muestra que la población de estudio se basó en una muestra de 57 residentes de Juli, dando respuesta a los cuatro ítems que se señala de esta forma:

- En el ítem de “variedad de actividades de cultura y aventura” esto da a conocer la imagen marca de Juli tal como dice el autor Picón y otros es necesario posicionar la marca en la mente de los mismo residentes, de tal modo la media es 2.28 muestra que el total de pobladores tiene una tendencia positiva con inclinación

elevada, los mismos juleños identifican las costumbres culturales como las danzas autóctonas, fiestas patronales, medio ambiente y deporte de aventura a las orillas del lago Titicaca, la mediana es 2.00 esto quiere decir que el 50% de los residentes esta inclinados al ítem y la moda que es de 2 significa que la mayoría de los Residentes marcaron en desacuerdo.

- En el ítem de “ los atractivo turísticos naturales y culturales” permite conocer la marca de Juli con una imagen de posicionarse en el mercado competitivo, la media es 2.39 dice que el total de los residentes tiene una tendencia positiva con inclinación elevada, debido a que Juli se diferencia como único en tener templos que refleja como imagen, la mediana es 2 indica que el 50% de residentes están identificados con el ítem y la moda 2 significa que la mayoría de los Juleños marcaron en desacuerdo.
- El ítem de “paisaje atractivo” esto da a conocer como imagen marca de Juli, con una media de 2.44 indica que el total de la muestra de residentes tienen una tendencia positiva y con inclinación elevada, ya que Juli es digno de contar con un paisaje natural que se encuentra en la playa esto genera conocer la imagen, la mediana es 3.00 dice que el 50% de residentes están relacionados con el ítem y la moda es 3 indica que la mayoría de las personas marcaron de acuerdo.
- En el ítem de “ diseño urbano” que rodea Juli como la casa de los indios que fue construida en los años pasados donde los Juleños mantienen en el vivo recuerdo todo esto hace que la ciudad de Juli guarde una imagen en el diseño urbano, la media es 2.44 señala que el total de la muestra de residentes mantienen una tendencia positiva con inclinación elevada, la median es 2.00 indica que el 50% de personas están inclinados al ítem y la moda es 4 lo cual da conocer que la mayoría de los Juleños marcaron totalmente de acuerdo.

Tabla 5: Dimensión Psicológica

Ítems	Frecuencia	Escalas				Medidas		
		TD 4	DA 3	ED 2	TED 1	Media	Mediana	Moda
Actividades culturales (folklore, costumbres)	57	12	12	12	15	2.42	2.00	3
Fácil adaptación al lugar	57	15	16	12	14	2.56	3.00	3
Una ciudad tranquila	57	10	20	20	7	2.58	3.00	3
Una ciudad amable, agradable y acogedora	57	13	16	17	11	2.54	3.00	2

FUENTE: Elaboración propia con base al instrumento de recolección de datos.

Se observa que la población de estudio es con una muestra de 57 turistas dando respuestas a los 4 ítems de la siguiente forma:

- En el ítem “actividades culturales (folklore, costumbres)” emociones que se siente al apreciar eventos culturales por los mismos pobladores Juleños, transmiten sentimientos encontrados y permiten visitar la ciudad de Juli, vemos que la media es de 2.42 mostrando que el total de encuestados tiene la tendencia positiva con inclinación elevada, en cuanto a la mediana es 2.00 ya que es el 50% de turistas está inclinado al ítem y la moda es 3 que quiere decir que la mayoría de los turistas marcaron totalmente en desacuerdo.
- En el ítem “fácil de adaptación al lugar” la Ciudad de Juli es un lugar donde puedes sentirte cómodo en el sentido de confianza y clima agradable, se observa que la media es 2.56 esto indica que del total de turistas tiene una tendencia positiva debido a su inclinación elevada, en cuanto a la mediana es de 3.00 porque el 50% de turistas se relaciona con el ítem y la moda es 3 esto dice que la mayoría de turista están de acuerdo.

- En el ítem “ciudad tranquila” se trasmite seguridad que tiene la ciudad de juli, esto permite atraer la visita de turistas, se ve que la media es de 2.58 indica que el total de turistas tiene tendencia positiva, la mediana es 3.00 esto se refiere que el 50% de turistas consta al ítem y la moda es 3 esto dice que la mayoría de los turistas marcaron tanto como de acuerdo y en desacuerdo.
- En el ítem “ciudad amable, agradable y acogedora” la ciudad de juli se caracteriza por su hospitalidad, buena atención y que muestra satisfacción, agrado, sorpresa y confianza, dado esto la media es 2.54 significa que el total de turistas tiene tendencia positiva, la mediana es 3.00 indica que el 50% de turistas está inclinado al ítem y la moda es de 2 esto analiza que la mayoría de turistas marcaron de acuerdo. En lo general esta dimensión transmite sensaciones, actitudes, posicionamiento en la mente y expectativas esperadas obteniendo características de la imagen marca del destino como lo muestran las investigaciones.

Tabla 6: Dimensión Psicológica

Ítems	Frecuencia	Escalas				Medidas		
		TD 4	DA 3	ED 2	TED 1	Media	Mediana	Moda
Actividades culturales (folklore, costumbres)	57	13	13	16	15	2.42	2.00	2
Fácil adaptación al lugar	57	15	18	14	10	2.67	3.00	3
Una ciudad tranquila	57	15	11	17	14	2.47	2.00	2
Una ciudad amable, agradable y acogedora	57	17	10	17	15	2.44	2.00	2

FUENTE: Elaboración propia con base al instrumento de recolección de datos.

Se observa que la población de estudio es con una muestra de 57 residentes juleños dando respuestas a los 4 ítems de la siguiente manera:

- En el ítem de “actividades culturales” tanto como las principales costumbres y el folklore dan a conocer la imagen a la misma población, con la media que es 2.42 indica que el total de residentes tiene una tendencia positiva, la mediana es 2.00 señala que el 50% de residentes está relacionados con el ítem y la moda es 2 dice que la mayoría de los residentes marcaron en desacuerdo.
- En el ítem de “adaptación al lugar” por el buen clima y por una ciudad ordenada que trasmite una imagen pura de Juli, así se ve que la media 2.67 indica que el total de residentes están con la tendencia positiva con inclinación elevada, la mediana es 3.00 señala que el 50% están identificados con el ítem y la moda es de 3 esto se refiere que la mayoría de residentes marcaron de acuerdo.
- En el ítem “ciudad tranquila” Juli se caracteriza por una ciudad segura tranquila lo cual influye a que te tengan una imagen del lugar, la media es 2.47 muestra que el total de los residentes tienen una tendencia positiva con inclinación elevada, la mediana es 2.00 señala que el 50% están inclinados al ítem y la moda es 2 indica que la mayoría de los residentes marcaron en desacuerdo.
- En el ítem de “ciudad amable, agradable y acogedora” Juli se caracteriza por ser una ciudad hospitalaria, esto favorece en construir la imagen en la mente de los residentes, con la media de 2.44 señala que un total de encuestados se tienen tendencia positiva, la mediana es 2.00 indica que el 50% de residentes están de acuerdo con el ítem y la moda es 2 significa que la mayoría de residentes marcaron totalmente de acuerdo y la otra mitad del 50% marcaron en desacuerdo.

Tabla 7: Dimensión Única

Ítems	Frecuencia	Escalas				Medidas		
		TD	DA	ED	TED	Media	Mediana	Moda
La variedad de eventos programados (fiestas patronales y costumbristas))	57	12	23	8	14	2.58	3.00	3
Atractivo para visitar y conocer nuevos lugares dentro de la ciudad	57	17	10	12	18	2.46	2.00	1
Fácil acceso a productos, servicios y lugares	57	19	12	9	17	2.58	3.00	4
El Patrimonio cultural	57	19	12	9	17	2.58	3.00	4

FUENTE: Elaboración propia con base al instrumento de recolección de datos.

Se interpreta de la población de estudio con la muestra de 57 turista receptivo direccionado a ítems dice que:

- En el ítem “la variedad de eventos programados (fiesta patronales y costumbristas)” los residentes de la ciudad Juli cuentan diferentes eventos tradicionales mostrando orgullo, sentimientos y emociones esto hace que concurren bastante visita de diferentes lugares, la media es 2.58 muestra que del total de turista tiene tendencia positiva, la mediana es 3.00 indica que el 50% tiene conocimiento con el ítem y la moda es 3 significa que la mayoría de turistas marcaron de acuerdo.
- En el ítem “atractivo para visitar y conocer nuevos lugares dentro de la ciudad” permite visitar al destino de juli debido a que se caracteriza por ser único en contar con iglesias, playa, museo, folklore y cultura. por ende la media es 2.46 se refiere

- a que el total de turistas encuestados tienen una tendencia positiva, la mediana es de 2.00 que significa que el 50% de turista están inclinados al ítem y la moda es 1 da a conocer que la mayoría de los turistas marcaron totalmente en desacuerdo.
- En el ítem “fácil de acceso a productos, servicios y lugares” el destino Juli tiene la facilidad de ubicación debido a que el producto y los servicios se encuentran a la vista del cliente, esto hace a que el viajero pueda visitar el lugar, se observa que la media es de 3.00 ya que el total de turistas tiene tendencia positiva, la mediana es de 3.00 esto dice que el 50% de turistas está frente al ítem y la moda es 4 se refiere a que la mayoría de los turistas marcaron totalmente de acuerdo.
 - En el ítem “patrimonio cultural” la ciudad de Juli cuenta con patrimonios culturales tanto materiales e inmateriales que alguno de ellos son declarados por la UNESCO, esto permite la visita al lugar, como lo menciona el autor Regalado fortalecer su imagen como patrimonio cultural y polo de desarrollo turístico y, además, que esta imagen sea la que promueva y ayude a generar la captación de las diferentes inversiones, se observa que la media es 2.58 indica que el total de turistas tiene tendencia positiva debido a una investigación elevada, la mediana es 3.00 significa que más de 50% están inclinados al ítem y la moda es 4 es dice que la mayoría de los turistas dijeron totalmente de acuerdo. En la investigación de la herramienta habi señala que la dimensión única son Atributos distintivos de un producto, servicio y que lo diferencian claramente de los demás, ya que es importante en el marketing porque permite conocer y valorar lo que distingue a un producto de sus competidores más directos.

Tabla 8: Dimensión Única

Ítems	Frecuencia	Escalas				Medidas		
		TD 4	DA 3	ED 2	TED 1	Media	Mediana	Moda
La variedad de eventos programados (fiestas patronales y costumbristas))	57	13	21	13	10	2.65	3.00	3
Atractivo para visitar y conocer nuevos lugares dentro de la ciudad	57	16	13	15	13	2.56	3.00	4
Fácil acceso a productos, servicios y lugares	57	16	18	12	11	2.68	3.00	3
El Patrimonio cultural	57	22	16	9	10	2.88	3.00	4

FUENTE: Elaboración propia con base al instrumento de recolección de dato.

Se interpreta con una población de estudio con la muestra de 57 residentes juleños direccionado a ítems dice que:

- En el ítem de “eventos programados” permite establecer la imagen marca de juli según la dimensión única ya que esto se refiere a un producto o servicio diferencial capaz de posicionarse en la mente del público objetivo, la media es 2.65 indica que el total de los encuestados tienen una tendencia positiva con inclinación elevada, la median es 3.00 señala que el 50% de residentes Juleños están inclinados al ítem y la moda de3 significa que la mayoría de residentes marcaron de acuerdo.
- En el ítem de “atractivo para visitar” Juli tiene nuevos lugares que visitar y apreciar la belleza de los recursos naturales también esto genera una imagen como destino turístico, la media es 2.56 indica que un total de encuestado tienen una tendencias positiva con inclinación elevada, la mediana es 3.00 señala que el 50%

de residentes están inclinados en el ítem y la moda es 4 significa que la mayoría de los residentes marcaron totalmente de acuerdo.

- En el ítem “fácil de acceso” permite que la ciudad de Juli tenga un sistema de señalización para la rápida ubicación de un servicio o producto, la media es 2.68 indica que un total de encuestados tienen una tendencia positiva con inclinación elevada, la mediana es 3.00 lo cual es el 50% de residentes que están de acuerdo con el ítem y la moda es 3 esto significa que la mayoría de Juleños marcaron de acuerdo y la otra mitad marcaron totalmente de acuerdo.
- En el ítem “patrimonio cultural “da conocer la imagen mediante la valoración de diferentes patrimonios que posee Juli con una media de 2.88 dice que un total de encuestados tiene tendencia positiva con inclinación elevada, la mediana es 3.00 señala que el 50% de residentes están inclinados al ítem y la moda es 4 indica que la mayoría de las personas marcaron totalmente de acuerdo.

4.3 INTENCIÓN DE REGRESO Y RECOMENDACIÓN HACIA LA CIUDAD DE JULI EMPLEANDO EL MODELO QU (MODIFICADO)

Tabla 9: Intención de Volver y Recomendar

Ítems	Frecuencia	Escalas				Medidas		
		TD 4	DA 3	ED 2	TED 1	Media	Mediana	Moda
Me identifico con Juli como destino turístico	57	10	17	16	14	2.40	2.00	3
Cuenta con instalaciones turísticas y equipamientos que permite realizar la visita turística en el lugar	57	19	10	12	16	2.56	3.00	4
Juli es uno de mis destinos turísticos favoritos	57	15	19	9	14	2.61	3.00	3
Tendré buenos recuerdos de la ciudad de Juli	57	12	17	12	16	2.40	3.00	3
Ninguna ciudad se compara a Juli para hacer lo que me gusta cuando visito un destino turístico	57	13	23	13	8	2.72	3.00	3

FUENTE: Elaboración propia con base al instrumento de recolección de datos.

Se observa que la población de estudio estuvo en base a una muestra de 57 turistas, los cuales han dado su respuesta a los cinco ítems, siendo los resultados los siguientes:

- En el ítem “ me identifico con Juli como destino turístico” el lugar tiene esa intención de volver debido a su propia arquitectura colonial, paisaje, folklore, cultura, playa y ciudad de diseño esto hace que los propios residentes se sienten identificados con el destino, de tal manera la media es 2.40 frente al total de los

turistas que dicen que tienen tendencia positiva, por otro lado la mediana es 2.00 significa que el 50 % está dirigido al ítem y la moda es 3 lo cual expresa que la mayoría de turistas marcaron de acuerdo.

- En el ítem “cuenta con instalaciones turísticas y equipamientos que permite realizar la visita turística en juli”, la media 2.56 indica que de un total de 57 turistas, la tendencia es positiva, debido a que la inclinación de la investigación es elevada, ya que la ciudad de juli cuenta con un muelle, miradores, parques y museo. en cuanto a la mediana (3.00), significa que más del 50% está inclinado al ítem. y la moda (3) significa que la mayoría de turistas ha marcado totalmente de acuerdo.
- El ítem “juli es uno de mis destinos turísticos favoritos” para tener la intención de volver, la media es 2.61 muestra que el total de los turistas tienen la tendencia positiva, a una investigación de inclinación elevada, como hemos dicho antes juli tiene recursos y atractivos turísticos que hace que se conviertan en favorito de elección, la mediana es 3 .00 deduce que más de 50% están relacionado al ítem y la moda es 3 significa que la mayoría de los turistas dijeron de acuerdo.
- El ítem “tendré buenos recuerdos de la ciudad de juli” que permiten la intención de recomendar, la media es 2.40 revela que el total de los turistas tiene una tendencia positiva, la mediana es 3.00 muestra que el 50% de turistas están inclinados al ítem y la moda es 3 dice que la mayoría de los turistas marcaron de acuerdo.
- El ítem “ninguna ciudad se compara a juli para hacer lo que me gusta cuando visito un destino turístico” que permita recomendar, la media es 2.72 indica que el total de los turistas tienen tendencias positiva basado en una investigación de inclinación elevada debido a que juli es acogedora y con valor por encima de las

expectativas esperadas en los atractivos turísticos, la mediana es 3.00 señala que más de 50% están inclinado al ítem y la moda es 3 significa que la mayoría de turistas marcaron de acuerdo. Estas dos intenciones tiene esa lealtad de volver a visitar y recomendar el lugar ya que influye al comportamiento del turista tal como lo menciona la reciente investigación del modelo QU.

4.4 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL PROCESO DE CREACIÓN DE LA MARCA DE JULI COMO DESTINO TURÍSTICO

Estrategia de Marketing Técnica

Oferta y Demanda Turística

LIMITACIONES	PROPUESTAS
- Limitado acceso a los atractivos naturales	- Construcción y mejoramiento de vías de acceso. - Mejora de la carretera Juli
- Escasa promoción de miradores turísticos	- Inventario, mejora y promoción de miradores
- Escasa información de los atractivos turísticos a los visitantes.	- Gestión para el funcionamiento de institutos Superiores para la formación de guías de turismo.
- Escaso mantenimiento y restauración de restos arqueológicos pre inca, inca y colonial.	- Restauración y puesta en valor de restos Arqueológicos y coloniales.
- Escaso interés y conocimiento de los atractivos por parte de la población y autoridades.	- Sensibilización y capacitación a las autoridades y población
- Limitada participación en ferias y eventos de promoción local, regional y nacional	- Capacitación y asistencia técnica en organización para la participación en eventos de promoción.
- Carencia de servicios turísticos de calidad para el turismo.	- Promover la inversión privada y capacitación para mejorar los servicios turísticos de calidad.
FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL	
- Inadecuada selección de personal e inestabilidad de profesionales especializados. - Débil organización de gremios turísticos.	- Garantizar la selección y estabilidad de Profesionales especializados en gobiernos locales. - Propiciar el fortalecimiento de los gremios Turísticos.
- Débil participación de las organizaciones de turismo, instituciones públicas y privadas en la mesa de turismo	- Promover estrategias de participación de las Organizaciones de turismo, instituciones públicas y privadas en la mesa de turismo.
CULTURA Y SEGURIDAD TURISTICA	
- Escasa conciencia turística e identidad cultural	- Capacitación y sensibilización en lugares donde existe atractivos (comunidades).
- Desconocimiento de la población de sus atractivos turísticos.	- Gestión para la implementación de temas turísticos en el currículo educativa.
- Inexistencia de una institución que pueda hacer conocer los recursos turísticos	- Conformación de un ente gestor para el desarrollo turístico de la provincia
- Deficiente servicio de seguridad para el turista	- Gestión para la creación de policía de turismo y capacitación a los agentes locales.

Figura 7: Oferta y Demanda Turistica

Fuente: (PERTUR, 2011)

Estrategias de Branding

La marca de Juli despierta la imagen de destino turístico con su dimensión funcional, psicología y única, con las intenciones de volver y recomendar.



Figura 8: Marca de la ciudad de Juli.

Fuente: Elaboración propia

Denominación:

Juli conocido en los antaños como Lulli o picaflor como el ave sagrado porque apareció en el raso de la iglesia san juan y así aparece el nombre Juli, conocido como la pequeña Roma de América en estos últimos años se cambió como Roma de América a un no aprobada pero si utilizada.

IDENTIDAD VISUAL

Juli tiene una mirada a paisajes, arqueología, recursos naturales y culturales que viste de colores y guarda sentimientos, emociones frente al lugar.

Juli como destino turístico, ha logrado su crecimiento en los últimos años especialmente en turismo en forma organizada logrando mayor visita de turistas locales, nacionales y extranjeros, brindando productos y servicios como templos museos coloniales, atractivos naturales, artesanías en tejidos de alpaca, gastronomía, fiestas patronales, danzas autóctonas, turismo vivencial y de aventura, la población de Juli tiene sensibilidad turística, valores e identidad cultural requisito para desarrollar la marca porque se tendrá la facilidad de mantener en la mente de los Juleños.

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Posicionar la imagen marca en la mente de los Juleños como símbolo verbal y visual es necesario escribirlo y verlo para poder diferenciar y recordar el destino, esta investigación da a conocer la marca mostrando, difundiendo y hacer alianzas estratégicas con Restaurantes, empresas privadas y sectores involucrados como la artesanía, tránsitos, hospedajes y plasmar en cerámicas de esta manera el turista interno lo lleve en la mente y poder lograr el posicionamiento de marca. Hoy en día la tecnología ha ido avanzando satisfactoriamente de tal manera para posicionar la marca de Juli es usando las redes sociales como Facebook, youtube y aplicativos para que el cliente externo reconozca la marca de Juli y logre identificar el destino.



Figura 9: Modelos Publicitarios.

Fuente: Elaboración Propia.

LEALTAD

El ciudadano Juleño se identifica con su lealtad reflejado en la amabilidad, generosidad y hospitalidad estas características hacen fuerte y dan valor a la imagen marca, los residentes de Juli tienen el orgullo de decir soy de la “Roma de América” lo cual es plus para este lanzamiento de la marca.

ARQUITECTURA:

Interpretación del desarrollo del Logo, tipografía y eslogan.

LOGO:

Para poder realizar el logotipo se tomaron en cuenta los siguientes aspectos característicos del destino Turístico Juli de acuerdo a las dimensiones e intenciones que ya se mencionó.

- Patrimonio Cultural: se diseñó la creación del logo según históricamente de Juli que fue fundada por Dominicos el 12 de abril de 1565, fue designada el 3 de junio de 1828 como capital de la provincia de Chucuito, fue parte central de la gran nacionalidad aymara, en Juli se consolidó el Imperio Inca. En la época colonial fue el mayor centro cultural y de evangelización cristiana de esta parte de América del Sur; en la época de la República, Juli fue considerada como el mayor centro turístico de la Hoya Hidrográfica del Titicaca, presenta también un gran potencial artesanal fundamentalmente de tejidos y tallados.
- Costumbres y fiestas patronales: estos eventos lanzan colores y belleza que rodea la población.
- Clima: agradable, acogedor.
- Población: personas amables, amistosas y con sensibilidad turística capaz de proteger con el alma, sentimientos encontrados con los atractivos que los cumbre de hace años atrás.

TIPOGRAFIA:

Se utilizó un tipo de la letra de calibri (cuerpo) por ser la nueva tipografía conocido como palo seco de la familia humanist, caracterizado con la sencillez y elegancia, el diseño muestra tranquilidad, fácil de visualizar y con colores vivos de la naturaleza.

- Azul: El color azul representa, la confianza que genera Juli frente a los turistas para generar buenas expectativas.
- Fucsia: Amigable y leal.
- Café: El color café representa, seguridad y protección.
- Blanco: Expresa paz, infancia, inocencia, paz, armonía, sugiera pureza y limpieza
- Verde: El color verde representa la naturalidad, fresca, ya que la ciudad está relacionado con el cuidado del medio ambiente.

ESLOGAN: “Roma de América”

- Orgullo de tener catedrales.
- Clara y sencilla. Facilidad de recuerdo porque se identifican con los residentes.
- La identificación de la marca en el eslogan. El eslogan mejora el mensaje del logotipo en sus aspectos de:
 - _ Atractivo: paisaje acogedor, hogar y fértil.
 - _ Sentimiento: amable, hospitalidad, tranquilidad y seguridad.
 - _ Adaptación al lugar, encanto y espíritu de una ciudad que te espera con los brazos abiertos.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

El público objetivo de turistas y residentes de Juli, identifican la marca de Juli como imagen de destino Turístico y de esta forma lograr posicionar de manera sencilla y clara en la mente y así mantener estable durante diferentes gestiones ya que esto nos da una

ventaja para la elección de compra del destino generando ingresos a favor de la población y experiencia a favor de visitantes extranjeros.

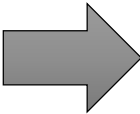
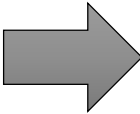
<p>Comunicación Interna</p>		<ul style="list-style-type: none"> - difundir la marca del destino turístico Juli mediante la publicidad de la Radio - capacitaciones a los artesanos, asociaciones de danzas folkcloricas, restaurantes, transportistas, hospedajes, instituciones y sectores involucrados. - estampar la marca en sus propios uniformes como gorros, polos y etc.
<p>Comunicación Externa</p>		<p>estrategia publicitaria</p> <ul style="list-style-type: none"> - lanzamiento de la marca. - conferencia de prensa. - Participación de diferentes gremios en el sector de Turismo como: <p>APAVIT, DIRCETUR, IPERU, MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE JULI, PRESIDENTE DE LA CAMARA HOTELERA, ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y LOS PROPIOS POBLADORES DE JULI.</p>

Figura 10 : Comunicación Interna y Externa

Fuente: Elaboración Propia

Aporte

Perfil de Proyecto de desarrollo turístico para el destino turístico Juli.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

1.1.NOMBRE DEL PROYECTO

Método Bid (Brand Image Destination) para Identificar los Factores de Representación de la Imagen - Marca Y Estrategias de Comercialización de Juli Como Destino Turístico.

Responsabilidad Funcional del Proyecto de Desarrollo Turístico

Función	Servicio e Infraestructura Marca – Imagen Turística
Programa	Turismo
Sub Programa	Promoción del Turismo
Responsable Funcional	Comercio Exterior y Turismo

1.1.Localización Geográfica del Proyecto de Desarrollo Turístico:

Ciudad de Juli, capital de la provincia y el distrito.

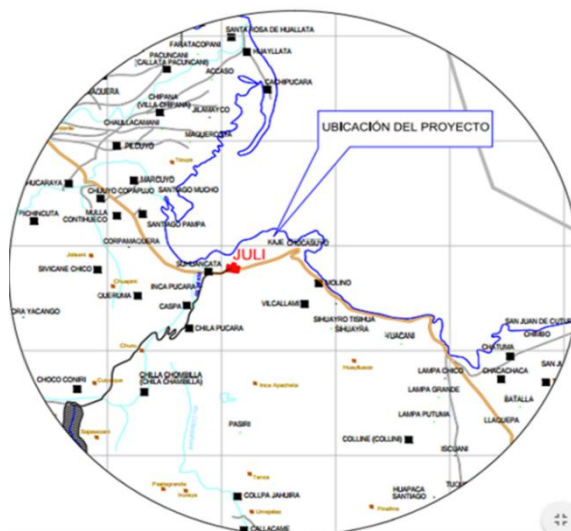


FIGURA: N° 1 Mapa Juli (Distrito de la provincia de Chucuito, región Puno)

Fuente: <http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3275/01%20UBICACION.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

1.1.Unidad Formuladora del Proyecto de desarrollo:

Sector	Gobiernos Locales
Pliego	Municipalidad Provincial de Juli
Nombre	Unidad de Programación de Proyectos
Persona Responsable de Formular	Bach. Maribel Ilaquita Mamani

Fuente: Elaboración Propia

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE DESARROLLO

El proyecto debe mejorar los factores condicionantes de servicios e infraestructura y se debe lograr una posición de marca turística para la imagen como destino turístico de esta manera incrementar el desarrollo local sostenible para la población que reside en la ciudad de Juli. Con la finalidad incrementar empleo e ingresos adicionales para la misma población.

1.5. OBJETIVO DEL PROYECTO

Determinar la viabilidad del proyecto de desarrollo turístico

1.5.1. Naturaleza:

El presente estudio busca posicionar la marca turística y superar los servicios e infraestructura con los factores de desarrollo turístico.

1.5.2. Estrategias del Proyecto

- financiamiento para la ejecución del proyecto.
- Capacitación constante y adecuada de la población y gremios o organizaciones para brindar con calidad la prestación de servicios a fin de lograr la satisfacción plena de los turistas.

1.5.3. Alcances del Proyecto

El presente proyecto desarrollará las siguientes acciones:

- Lanzamiento de la marca Turística Juli
- Implementación de los servicios e infraestructura turística.
- Inventario, mejora y promoción de miradores

- Gestión para el funcionamiento de institutos Superiores para la formación de guías de turismo.
- Acceso a atractivos naturales.
- Promoción de miradores turísticos.
- Información de los atractivos turísticos.
- mantenimiento y restauración de restos arqueológicos pre inca, inca y colonial.
- Sensibilización y capacitación a las autoridades y población.
- Capacitación y asistencia técnica en organización para la participación en eventos de promoción.
- Promover la inversión privada y capacitación para mejorar los servicios turísticos de calidad.

1.5.4. FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL

- Garantizar la selección y estabilidad de Profesionales especializados en gobiernos locales.
- Propiciar el fortalecimiento de los gremios Turísticos.
- Promover estrategias de participación de las Organizaciones de turismo, instituciones públicas y privadas en la mesa de turismo.

1.5.2. CULTURA Y SEGURIDAD TURISTICA

- Capacitación y sensibilización en lugares donde existe atractivos (comunidades).
- Gestión para la implementación de temas turísticos en el currículo educativa.
- Conformación de un ente gestor para el desarrollo turístico de la provincia.
- Gestión para la creación de policía de turismo y capacitación a los agentes locales.

1.6. Estudio de mercado

1.6.1. Análisis de la Demanda

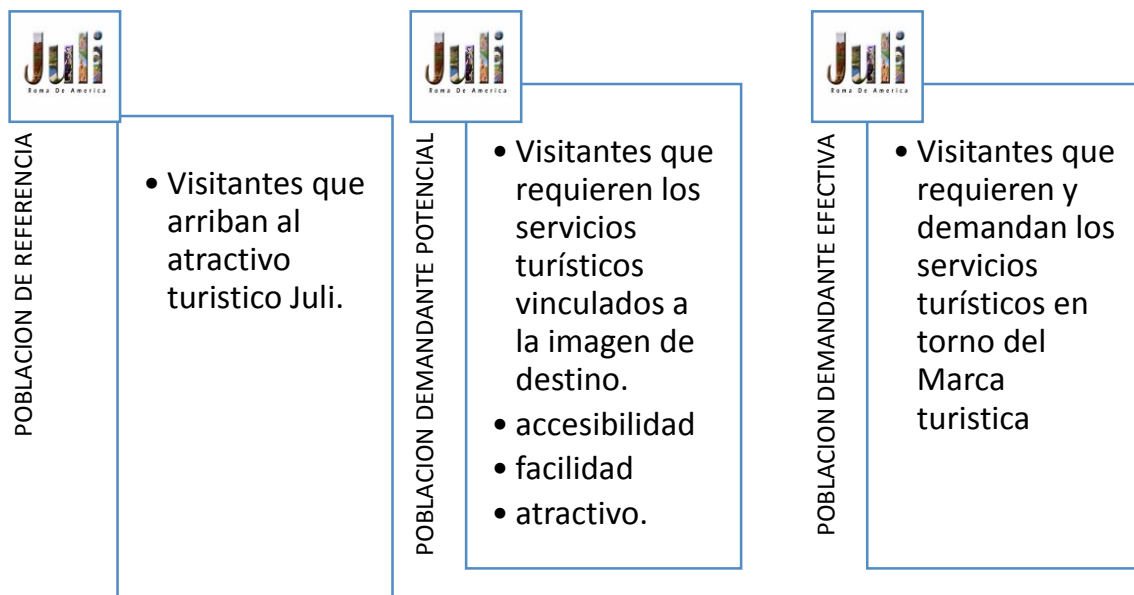
Se estudió el movimiento de turista por tres meses debido a que no existe mucha información estadística actualizada de turismo, solo una encuesta a los que brindan servicios en la playa de Juli como al restaurate único, tiendas de artesanías y a los prestadores de deporte de aventura como motocros, canopy,kayack y paseos en bote mencionan que los meses más visitados por turistas extranjeros y nacionales a la ciudad de Juli son setiembre, diciembre, enero y febrero.

Arribo de Turistas

CATEGORIA	2008	2009	2010
Turistas Nacionales	6063	10096	7881
Turistas Extranjeros	434	841	694
Total de Visitas	6497	10937	8575

Fuente: pertur (2021)

Estimación de la Población Demandante.



Fuente: Elaboración Propia

1.6.1.1. Características de la población demandante según turistas y excursionistas

POBLACION	TURISTAS	EXCURSIONISTAS
Población de referencia	Arribos de turistas al distrito donde se ubica el centro soporte.	Población estudiantil 07del distrito(s) cuyo tiempo utilizado en el traslado entre la localidad – recurso– localidad y en la visita al recurso turístico sea menor a 24 horas (no requiere pernociación).
Población demandante Potencial	Turistas que tienen la disposición de realizar actividades turísticas relacionadas con el recurso turístico que se intervendrá en el proyecto.	Estudiantes de los distritos de la población de referencia, que tienen la disposición a realizar actividades turísticas relacionadas con el recurso turístico que se intervendrá en el proyecto.
Población demandante Efectiva	Turistas que visitarán el recurso turístico y harán uso de las instalaciones turísticas, para la realización de la actividades Turísticas.	Estudiantes que visitarán el recurso turístico y harán uso de las instalaciones turísticas, para la realización de las actividades turísticas.

Fuente: Elaboración Propia

1.6.2. ANALISIS DE LA OFERTA

Oferta actual

La oferta actual de turismo presenta recursos turísticos que se ha demostrado anteriormente que puede ser capaz de ser competitivo en el mercado, es necesario reconocer que los factores bases como servicios e infraestructura es de suma importancia para la imagen marca de Juli la cual es el soporte de desarrollo para el lugar. Los recursos potenciales que se ofertan son:

- La arqueología
- Playa
- Paisaje
- Diseño urbano
- Fiestas patronales y los que ya se mencionaron anteriormente.

1.6.2.1. Oferta del destino Turístico Juli

Descripción	Situación actual				Estado		
	existe	no existe	bueno	regular	malo		
Atractivo	X		X				
Tiendas (artesanías, ropa, regalos y etc.)	X			X			
Facilidad de encontrar una calle en la ciudad (señalización, mapas y tablón de anuncios)	X			X			
Limpieza y seguridad (naturaleza rural, iglesias y playa) (medio ambiente)	X		X				
Hospitalidad: amistosamente de los residentes locales	X		X				
disponibilidad de agua y luz	X		X				
alojamiento y restaurante	X			X			
entretenimiento y diversión	X		X				
Bancos	X		X				
Internet	X		X				
oficinas de información turística		X			X		

Fuente: Elaboración Propia

1.7. Beneficiarios Directos:

1.7.1. Número de los Beneficiarios Directos: 21,462 (N° de personas).

1.7.2. Característica de los beneficiarios

La población beneficiaria está conformada por visitantes que arriban la ciudad como nacional de diferentes departamentos del Perú, local e internacionales procedentes de diversos países.

- los turistas poseen cierto nivel de solvencia económica y capacidad de gasto.
- la población de Juli tiene las siguientes características como los procesos migratorios que han incidido en el crecimiento de la población, la actividad más importante es el turismo no es una zona de comercio porque cuenta con un paisaje natural, cultural, la población respeta sus costumbres y creencias, celebran el pago a la tierra, las fiestas patronales y otros.

1.8. Análisis de Sostenibilidad de la Alternativa Recomendada

La municipalidad provincial de Juli, será la institución encargada del proyecto, así mismo asumirá los gastos de y mejoramiento con la asignación de promotores de turismo.

1.8.1. Viabilidad Técnica:

La viabilidad técnica de este proyecto se basa en la calidad de servicios turísticos para lograr una imagen como de destino turístico mediante la marca y recibir diferentes tipos de turistas.

1.8.2. Viabilidad Ambiental:

Durante la ejecución del proyecto no se ocasiona daños al medio ambiente, informar a la población por medio de letreros y avisos de prevención de los beneficios que se va tener, asimismo se contribuirá a cuidar la playa del lugar.

1.8.3. Viabilidad Sociocultural:

El proyecto ofrecerá a la población una marca turística estable capaz de posicionar en su mente mediante los servicios e infraestructura con mayor espacio de diversión, comodidad y seguridad, además fortalecerá los lazos sociales entre la población y los visitantes dando a conocer el atractivo turístico en general que tenemos, asimismo mejorando los ingresos de la población y su calidad de vida.

1.8.4. Viabilidad Institucional:

La municipalidad provincial de Juli direccionado por los promotores de Turismo tiene el interés y compromiso de proporcionar de mejorar los servicios turísticos para lanzar al mercado competitivo con una marca de destino turístico y lograr o recibir bastantes visitas de Turistas.

1.9. CRONOGRAMA DE DESARROLLO DEL PROYECTO

	2019		2019		2019		2020		2021	
	I SEM	II SEM	I SEM	II SEM	I SEM	II SEM	I SEM	II SEM	I SEM	II SEM
PDT (perfil)										
expediente técnico										
Trabajo										

1.10. EJECUCION PRESUPUESTAL

	2019			2020			2021		
	ESTUDIOS DE PREINVERSION	ESTUDIOS DEFINITIVOS	OBRAS	ESTUDIOS DE PREINVERSION	ESTUDIOS DEFINITIVOS	OBRAS	ESTUDIOS DE PREINVERSION	ESTUDIOS DEFINITIVOS	OBRAS
		- Diseño de marca - Lanzamiento de marca			- Implementación de servicios e infraestructura			-Capacitación al sector involucrado	
	20.000				200,000			15,500	

CONCLUSIONES

PRIMERA: En la actualidad los estudios de investigación acerca de las estrategias de marketing sobre imagen marca han sido abundantes en empresas de negocios y muy pocas en destinos turísticos orientadas tanto a herramientas, métodos, modelos y en marcos teóricos. El método BID representa factores de la imagen marca de Juli en sus dimensiones en lo funcional con atractivos turísticos, paisaje turístico y diseño urbano en (2.46) en turistas y (2.38) en los pobladores. Psicológico con actividades culturales, adaptación al lugar, ciudad tranquila, Ciudad amable en (2.52) para turistas y (2.50) en los propios ciudadanos y en lo único con eventos programados, atractivo para visitar, acceso a productos, servicios y lugares, patrimonio cultural (2.55) en turistas y (2.50) en pobladores dando una imagen positiva con inclinación elevada estas tres dimensiones claramente identifica la marca de Juli como destino Turístico capaz de posicionar en la mente de los mismos residentes por ende transmitir al público objetivo.

SEGUNDA: Los resultados al aplicar la herramienta HABI con sus tres dimensiones dio a conocer la imagen marca de la ciudad de Juli en lo funcional con (2.44) debido a que la ciudad posee atractivos turísticos culturales y naturales, (3.00) están inclinados al ítems y (3.00) la mayoría de los turistas y pobladores están de acuerdo. Psicológico con (2.58) como ciudad tranquila esto permite flujo de visitas locales, nacionales y extranjeros, (3.00) se relacionan con el ítem y (3.00) la mayoría de turistas están de acuerdo. Los pobladores señalan con (2.67) la facilidad de adaptación al lugar, (3.00) inclinados al ítem y (3.00) están de acuerdo. Y único con (2.58) fácil de acceso a productos, servicios y lugares, el destino juli tiene la facilidad de ubicación debido a que el producto y los servicios se encuentran a la vista del cliente, (3.00) inclinados al ítem y (4) están totalmente de acuerdo para los turistas. En los Pobladores (2.88) da a conocer el

patrimonio cultural mediante la valoración de los propios, (3.00) están inclinados al ítem y (4) totalmente de acuerdo. Estas dimensiones dieron tendencia positiva con inclinación elevada debido a que la ciudad de Juli cuenta con productos turísticos de interés tanto naturales y culturales, por ser una ciudad amable, acogedora, tranquila y con una facilidad de adaptarse al lugar.

TERCERA: al emplear el modelo Qu al método BId tuvo esa probabilidad de determinar la imagen marca de la ciudad de Juli en sus intenciones de regresar y recomendar al destino, porque el (2.56) da a conocer que cuenta con instalaciones turísticas que permite realizar la visita al lugar, (3.00) están inclinados al ítem (3.00) totalmente de acuerdo por los turistas. no hay comparación con otro lugar (2.72), (3.00) están inclinados al ítem, consideran a Juli como turístico favorito (2.61), (3.00) aceptando el ítem, logran identificarse con el destino (2.40), (2.00) inclinándose al ítem y al final tienen buenos recuerdos de la ciudad (2.40), (3.00) relacionado al ítem. Por otro lado existe una igualdad en las medidas de tendencia central exclusivamente en la “moda” con (3) donde señalan que están de acuerdo.

CUARTA: la imagen marca “ciudad de Juli” sera representada por un logo en tres dimensiones y dos intenciones en forma de figura basándonos en los atractivos turísticos principalmente los naturales y culturales y va a acompañado de un eslogan “pequeña Roma” debido a que guarda un sentimiento en las construcciones de sus templos además refleja amabilidad, generosidad y orgullo. Las autoridades como la sub gerencia de turismo tendrán la responsabilidad de hacer el uso apropiado de la marca como posicionar en mercado competitivo.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: se recomienda a la Municipalidad Provincial de Juli a través la sub gerencia de turismo a que realice un lanzamiento de la marca Juli como Roma de America mediante una conferencia de prensa invitando a los gremios de turismo como Dircetur, Promperu, Camara Hotelera, Gotap, Iperu, Apavit y sobre todo a agencias de viajes y turismo que son intermediarios para la venta de un destino.

SEGUNDA: se recomienda a las agencias de viajes y turismo que incluyan en los paquetes turísticos, promocionen el lugar a través de la imagen marca de Juli como Roma de America, esto captara la atención, el interés de conocer el destino por los mismos turistas, esta es una de las estrategias de promoción más afectivas para lograr la visita de los viajeros que tienen la necesidad de apreciar los atractivos turísticos tanto culturales y naturales, y así conseguir que el turista vuelva o recomiende Juli mediante redes sociales, comentarios, opiniones con otros turistas.

TERCERA: se recomienda a la municipalidad provincial de juli a que se saque una ordenanza municipal de la marca ciudad permitirá a que los propios residentes tengan una imagen clara de Juli, son conscientes que poseen un potencial turístico, gracias a esto pueden incrementar el nivel económico, social y ambiental.

CUARTA: se recomienda a la Municipalidad Provincial de Juli de hacer alianza con los prestadores de servicio que brindan en la ciudad de Juli como restaurantes, transportes, hospedajes y artesanías, estos pueden llegar a comunicar internamente la marca de juli plasmando en los uniformes, en tejidos, publicando y sobre todo colocar en los accesos a la ciudad de Juli mediante Paneles.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler. (2001). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: the free press.
- Alba. (2014). *Fundamentos epistemológicos para el estudio de la marca país en el siglo XXI: de la marca de destino turístico al concepto de la nueva diplomacia pública*. (tesis doctoral), Universidad Complutense de Madrid, Madrid - España.
- Ander - Egg, F. (2011). *Aprender a investigar: nociones básicas para la investigación social*. Argentina: Editorial brujas.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Nueva York: Palgrave Macmillian.
- Bigne, Andreu, & Font. (2000). Marketing de destinos turísticos. *Revista Española de investigación de Marketing ESIC*.
- Boullon, R. (2009). *Marketing turístico, una perspectiva desde la planificación*. . Buenos Aires: Ediciones Turisticas.
- Capurro, D. (2006). *Palmaclara*. Obtenido de Recuperado de Cómo crear una marca ciudad: <http://palmaclara.blogspot.com.es/2015/07/por-que-crear-unamarca-ciudad.html>
- Charaja, F. (2009). *El MAPIC de la metodología de la investigación*. Puno - Peru: Sagitario impresiones.
- Clavetea, M. W. (2013). *El city Marketing Turístico y la Estrategia del City Branding para la Ciudad de Juli*. tesis de Pregrado, Universidad Nacional del Altiplano, Puno.

- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre. Una introducción a la gestión de marcas*.
Barcelona: Parramon Ediciones.
- Falcon, J. (2017). *La identidad, imagen y reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación online: el caso de la ciudad de Buenos Aires*. (Tesis Doctoral), Universidad Da Coruña, Brasil.
- Folgado, F. J., Oliveira, D. P., & Hernandez, M. J. (2011). Imagen del Destino y Marca Turística: Sinergias e Implicaciones. *Management Studies*, 1, 904 - 914.
- FSCDT. (2014). *Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos*.
- Fuentes, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. . *Signo y pensamiento*, 26 - 80 - 97.
- Gallarza, M. (2000). *Partnership*. In *Jafari*. Loundon: Encyclopedia of tourism.
- Herranz, M. (2017). *Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades*. (tesis doctoral), Madrid - España.
- Huertas, A. (2010). *Portal de la comunicacion*. institut de la comunicacio UAB.
Obtenido de www.portalcomunicacion.com
- Kotler, Haider, & Rein. (1994). *Mercadotecnia de localidades*. Mexico: Diana.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein , I., & Hainer, D. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos*. Mexico: Pearson Educacion.
- Mantero, J. (2010). Turismo metropolitano: La potencia de lo urbano. *Revista Aportes y Transferencias*(4(2)), 121 - 144.

- MINCETUR. (s.f.). *Manual de elaboración del plan de desarrollo turístico local*. .
- MINCETUR.
- Narvaez, M., Fernandez, G., & Revilla, J. G. (Marzo de 2011). Imagen de marca de destinos turísticos: Una aproximación a la realidad de la Península de Paraguaná . *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 17, 126 - 140.
- Ojeda, M., & Villalba, D. (2011). *La Estrategia del citymarketing turístico para el city branding de Puno*. (tesis de Licenciatura), Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- OMT. (2001). *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*. .
- PERTUR. (2011). *plan estrategico de turismo Puno Pertur 2021* . Puno: Gobierno Regional de Puno.
- Picon, P. E., Varella, M. J., Rial, B. A., & Braña, T. T. (Marzo de 2013). Habi: Una Herramienta para la Representacion de la Imagen de un Producto o Servicio. *Revista Española de Investigacion de Marketing (ESIC)*, 17(1), 83 - 104.
- QU, H., Hyunjung, K. L., & Hyunjuh, I. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 465 - 476.
- R. C. (2015). *Impacto de la experiencia virtual on-line en la formación de la imagen del destino turístico*. Universidad de Extremadura, España.
- Rainisto, S. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. (tesis doctoral), Universidad de Tecnologia, Helsinki.

Regalado, O., Berolatti, C., Martinez, R., & Riesco, G. (2012). *Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa*. Lima , Peru: Universidad ESAN.

Regalado, O., Casteñeda, G., Rodriguez, J. J., & Saavedra, G. (2009). *Programa de City Marketing y Creacion de Marca para Trujillo - Lima*. Lima, Peru: Universidad ESAN.

Toyo, M. (2005). *El ABC del marketing de servicios turísticos*. Buenos Aires: Ediciones Turisticas.

Vilca, Z. K. (2018). *Percepcion de la Imagen de Lampa como Destino para la Creacion de la Marca 2017*. tesis de Pregrado, Universidad Nacional del Altiplano, Lampa.

Villa, O. (2005). Las ciudades son Marcas. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 26 - 29.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta a Turistas

ANEXO TURISTAS

ANEXO RESIDENTES

Buenas días / tardes, estoy realizando una investigación para “IDENTIFICAR LOS FACTORES DE REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN – MARCA DE LA CIUDAD DE JULI”. Le agradecería mucho su colaboración.

Dimensión Funcional:

Por favor valore del 4 al 1 las afirmaciones descritas, marcando con una X la casilla que mejor refleje su opinión, considerando que:

- (4) = Totalmente de acuerdo
- (3) = De acuerdo
- (2) = En desacuerdo
- (1) = Totalmente en desacuerdo

¿Con qué se asocia a la ciudad de Juli?	TD	DA	ED	TED
Con la variedad de actividades de cultura, naturaleza y aventura	4	3	2	1
Con los atractivos turísticos naturales y culturales de interés	4	3	2	1
Con el paisaje atractivo	4	3	2	1
Con el diseño urbano	4	3	2	1

Dimensión Psicológica

Por favor valore del 4 al 1 las afirmaciones descritas, marcando con una X la casilla que mejor refleje su opinión, considerando que:

- (4) = Totalmente de acuerdo
- (3) = De acuerdo
- (2) = En desacuerdo
- (1) = Totalmente en desacuerdo

¿Qué le transmite la ciudad de Juli?	TD	DA	ED	TED
Actividades culturales (folklore, costumbres)	4	3	2	1
Fácil adaptación al lugar	4	3	2	1
Una ciudad tranquila	4	3	2	1
Una ciudad amable, agradable y acogedora	4	3	2	1

Dimensión Única

Por favor valore del 4 al 1 las afirmaciones descritas, marcando con una X la casilla que mejor refleje su opinión, considerando que:

- (4) = Totalmente de acuerdo
- (3) = De acuerdo
- (2) = En desacuerdo
- (1) = Totalmente en desacuerdo

¿Cuál es el rasgo distintivo la ciudad de Juli?	TD	DA	ED	TED
La variedad de eventos programados (fiestas patronales y costumbristas)	4	3	2	1
Atractivo para visitar y conocer nuevos lugares dentro de la ciudad	4	3	2	1
Fácil acceso a productos, servicios y lugares	4	3	2	1
El Patrimonio cultural	4	3	2	1

Intención de Volver y Recomendar

Por favor valore del 4 al 1 las afirmaciones descritas, marcando con una X la casilla que mejor refleje su opinión, considerando que:

- (4) = Totalmente de acuerdo
- (3) = De acuerdo
- (2) = En desacuerdo
- (1) = Totalmente en desacuerdo

-----	TD	DA	ED	TED
Me identifico con Juli como destino turístico	4	3	2	1
Me gustaría pasar más tiempo en la ciudad de Juli si pudiera	4	3	2	1
Juli es uno de mis destinos turísticos favoritos	4	3	2	1
Tendré buenos recuerdos de la ciudad de Juli	4	3	2	1
Ninguna ciudad se compara a Juli para hacer lo que me gusta cuando visito un destino turístico	4	3	2	1

Sexo: Masculino 1 Femenino 2				Grado de instrucción:																			
Estado civil: Soltero (a) 1 Casado (a) 2 Divorciado (a) 3				<table border="1"> <tr> <td>Primaria</td> <td>1</td> <td>Universitaria</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Secundaria</td> <td>2</td> <td>Maestría</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Técnica</td> <td>3</td> <td>Doctorado</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Pedagógica</td> <td>4</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>				Primaria	1	Universitaria	5	Secundaria	2	Maestría	6	Técnica	3	Doctorado	7	Pedagógica	4		
Primaria	1	Universitaria	5																				
Secundaria	2	Maestría	6																				
Técnica	3	Doctorado	7																				
Pedagógica	4																						
Edad : De 18 a 25 años 1 De 55 a 64 años 4 De 25 a 35 años 2 De 65 años a más 5 De 35 a 55 años 3																							

Anexo B. Encuesta a Residentes de la ciudad de Juli

ANEXO TURISTAS

ANEXO RESIDENTES

Buenas días / tardes, estoy realizando una investigación para “IDENTIFICAR LOS FACTORES DE REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN – MARCA DE LA CIUDAD DE JULI”. Le agradecería mucho su colaboración.

Dimensión Funcional:

Por favor valore del 4 al 1 las afirmaciones descritas, marcando con una X la casilla que mejor refleje su opinión, considerando que:

- (4) = Totalmente de acuerdo
- (3) = De acuerdo
- (2) = En desacuerdo
- (1) = Totalmente en desacuerdo

¿Con qué se asocia a la ciudad de Juli?	TD	DA	ED	TED
Con la variedad de actividades de cultura, naturaleza y aventura	4	3	2	1
Con los atractivos turísticos naturales y culturales de interés	4	3	2	1
Con el paisaje atractivo	4	3	2	1
Con el diseño urbano	4	3	2	1

Dimensión Psicológica

Por favor valore del 4 al 1 las afirmaciones descritas, marcando con una X la casilla que mejor refleje su opinión, considerando que:

- (4) = Totalmente de acuerdo
- (3) = De acuerdo
- (2) = En desacuerdo
- (1) = Totalmente en desacuerdo

¿Qué le transmite la ciudad de Juli?	TD	DA	ED	TED
Actividades culturales (folklore, costumbres)	4	3	2	1
Fácil adaptación al lugar	4	3	2	1
Una ciudad tranquila	4	3	2	1
Una ciudad amable, agradable y acogedora	4	3	2	1

Dimensión Única

Por favor valore del 4 al 1 las afirmaciones descritas, marcando con una X la casilla que mejor refleje su opinión, considerando que:

(4) = Totalmente de acuerdo

(3) = De acuerdo

(2) = En desacuerdo

(1) = Totalmente en desacuerdo

¿Cuál es el rasgo distintivo la ciudad de Juli?	TD	DA	ED	TED
La variedad de eventos programados (fiestas patronales y costumbristas)	4	3	2	1
Atractivo para visitar y conocer nuevos lugares dentro de la ciudad	4	3	2	1
Fácil acceso a productos, servicios y lugares	4	3	2	1
El Patrimonio cultural	4	3	2	1

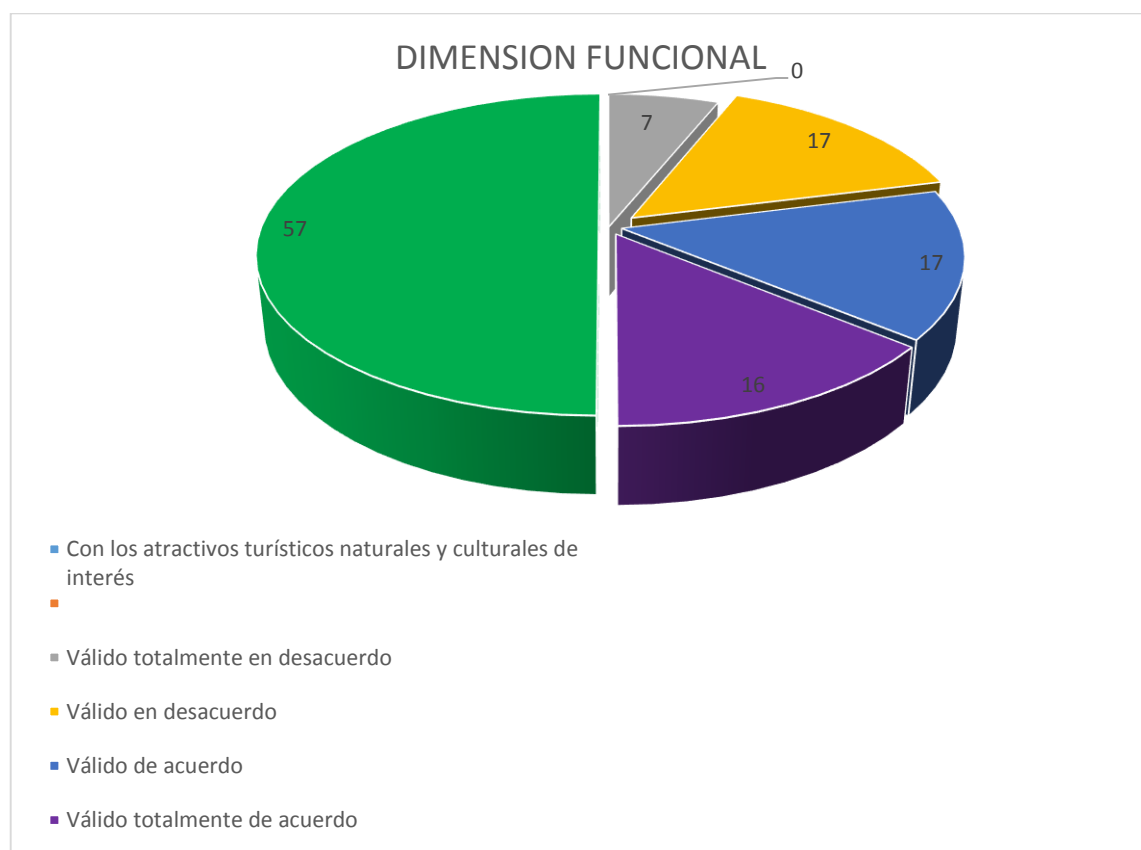
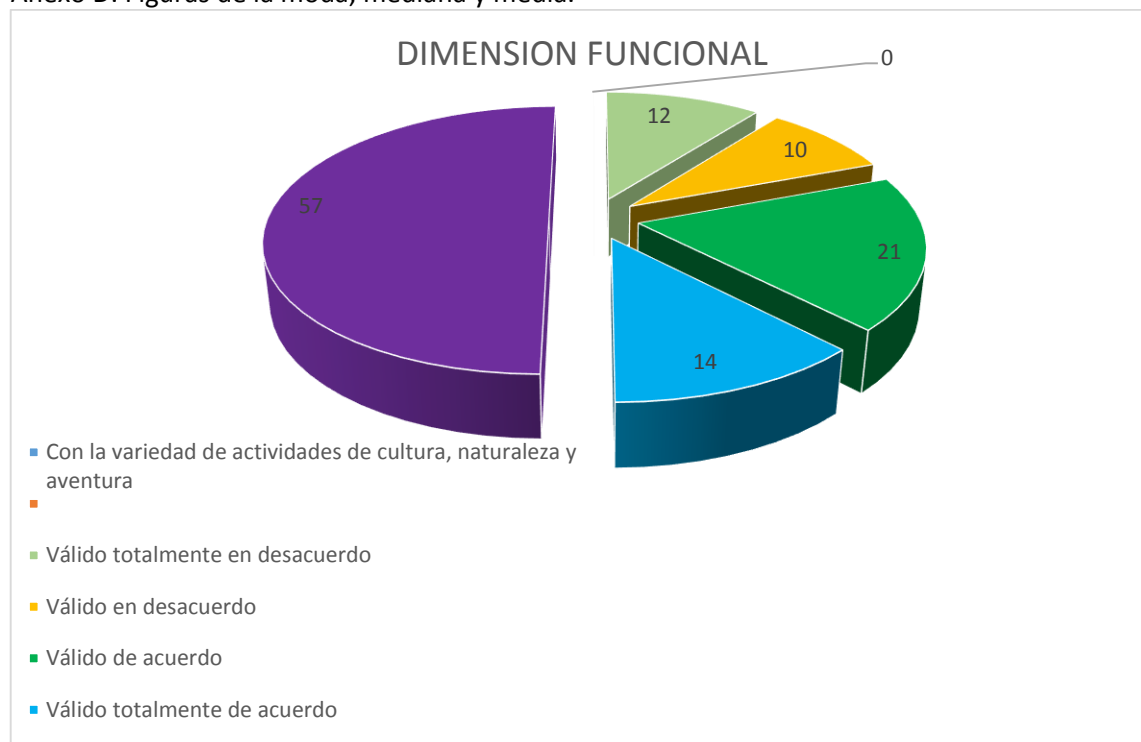
Anexo C. Matriz de Consistencia.

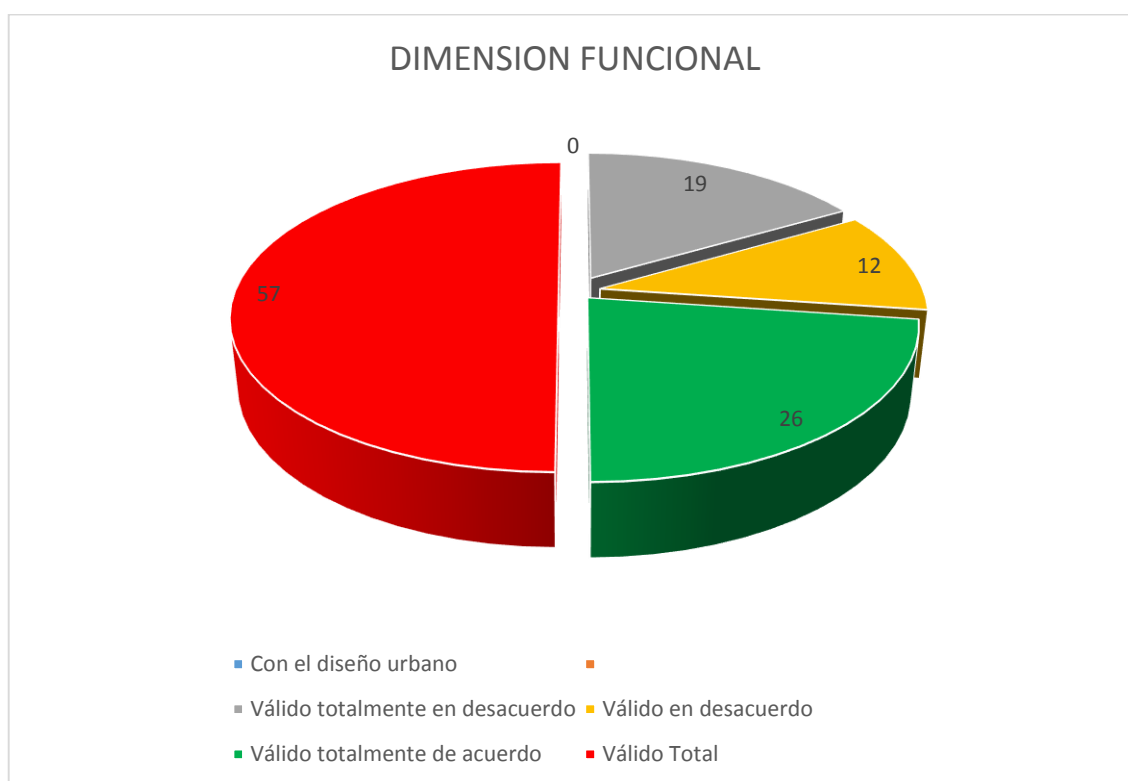
PREGUNTAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS DE TRABAJO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES DE INVESTIGACION	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>GENERAL: ¿Cómo identificar mediante el método BID los factores de representación de la imagen marca y estrategias de comercialización de Juli como destino turístico?</p> <p>ESPECÍFICOS: ¿Cuál es la imagen marca de la ciudad de Juli empleando la herramienta HABI?</p> <p>¿Qué probabilidad tiene la imagen marca de la ciudad de Juli empleando el modelo QU?</p> <p>¿Cómo desarrollar las estrategias de comercialización para el proceso de gestión de la imagen marca de la ciudad de Juli como destino turístico?</p>	<p>GENERAL: Identificar mediante el método BID los factores de representación de la imagen marca y estrategias de comercialización de Juli como destino turístico.</p> <p>ESPECÍFICOS: Conocer la imagen marca de la ciudad de Juli empleando la herramienta HABI. Determinar la probabilidad que tiene la imagen marca de la ciudad de Juli empleando el modelo QU. Desarrollar las estrategias de comercialización para el proceso de gestión de la imagen marca de la ciudad de Juli como destino turístico.</p>	<p>El método BID identifica los factores funcionales, psicológicos y únicos de representación de la imagen marca, los cuales permiten la comercialización de Juli como destino turístico de intención de volver y recomendación del lugar.</p>	<p>Variable 1 Imagen Marca</p> <p>Variable 2 Estrategias de Comercialización</p>	<p>Dimensiones Herramienta HABI Modelo QU</p> <p>Dimensiones Estrategia del Branding Estrategia de marketing</p>	<p>Dimensión funcional Dimensión Psicológica Dimensión Única Intención de Volver y Recomendar</p> <p>Elementos Público objetivo Desarrollo grafico Comunicación</p>	<p>TIPO: Exploratorio y Descriptivo</p> <p>DISEÑO: No experimental Transversal</p>	<p>Población: Residentes y Turistas</p> <p>Muestra: 57</p>	<p>Escalas Tipo Likert</p>

Anexo D. Operacionalización de variables.

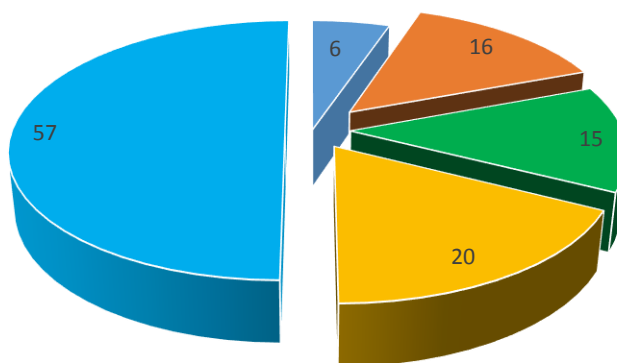
	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Método BID	Imagen Marca	Herramienta HABI	Dimensión funcional	<ul style="list-style-type: none"> * Variedad de Actividades * Atractivos turísticos * Paisaje atractivo * Diseño Urbano
			Dimensión Psicológica	<ul style="list-style-type: none"> * Actividades culturales * Adaptación al lugar * Ciudad tranquila * Ciudad amable
			Dimensión Única	<ul style="list-style-type: none"> * Eventos programados * Atractivo para visitar * Acceso a productos, servicios y lugares * Patrimonio cultural
		Modelo QU	Intención de Volver y Recomendar	<ul style="list-style-type: none"> * Instalaciones turísticas y equipamientos * Identificación * Destino favorito * Buenos recuerdos * Comparación
	Estrategias de Comercialización	Estrategia del Branding	Elementos	<ul style="list-style-type: none"> * Denominación * Identidad visual * Posicionamiento * Lealtad * Arquitectura
				Estrategia de Marketing
		Desarrollo Gráfico	<ul style="list-style-type: none"> * Logotipo * Tipografía * Eslogan 	
		Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> * Comunicación interna * Comunicación externa 	

Anexo D. Figuras de la moda, mediana y media.



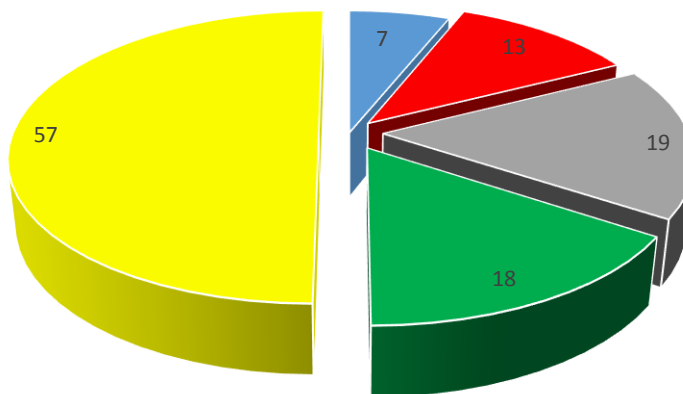


Actividades culturales (folklore, costumbres)
DIMENSION PSICOLOGICA



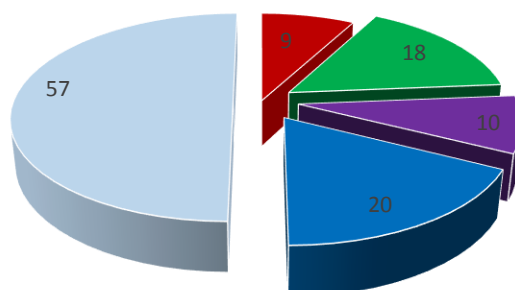
- Válidamente Totalmente en Desacuerdo
- Válidamente en Desacuerdo
- Válidamente de Acuerdo
- Válidamente Totalmente de Acuerdo
- Válidamente Total

Fácil adaptación al lugar
DIMENSION PSICOLOGICA



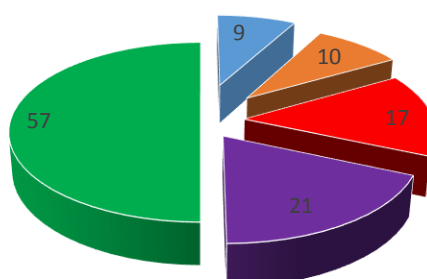
- Válidamente Totalmente en Desacuerdo
- Válidamente en Desacuerdo
- Válidamente de Acuerdo
- Válidamente Totalmente de Acuerdo
- Válidamente Total

Una ciudad tranquila
DIMENSION PSICOLOGICA



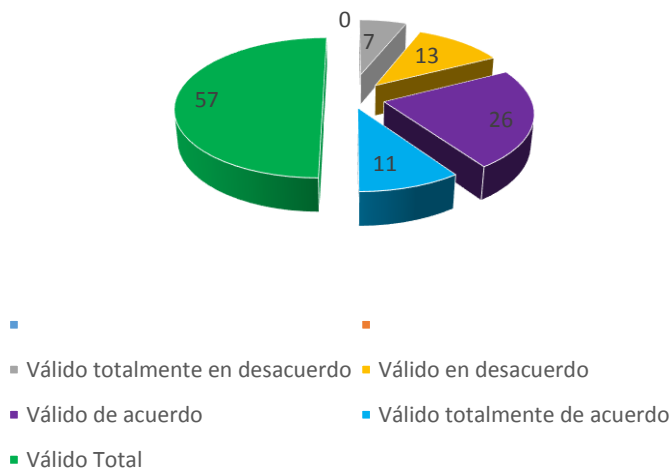
- Válido totalmente en desacuerdo
- Válido en desacuerdo
- Válido de acuerdo
- Válido totalmente de acuerdo
- Válido Total

Una ciudad amable, agradable y acogedora
DIMENSION PSICOLOGICA



- Válido totalmente en desacuerdo
- Válido en desacuerdo
- Válido de acuerdo
- Válido totalmente de acuerdo
- Válido Total

CONOCER NUEVOS LUGARES DIMENSION UNICA



VARIEDAD DE EVENTOS DIMENSION UNICA

