



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



VALORACIÓN DE LA ATRACTIVIDAD TURÍSTICA URBANA DE PUNO MEDIANTE LA HERRAMIENTA DEL CITYMARKETING.

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. NANCY, CAHUI CURRO

Bach. JUANA YOLA, QUISPE PIZARRO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2020



DEDICATORIA

A dios por darme vida, salud y satisfacción a lo largo de mis estudios en la carrera de turismo.

A mis padres Francisco Cahui Parillo y Julia Curro Hanco por darme los valores, principios, el apoyo incondicional y por la motivación constante que supieron encaminarme en mi desarrollo personal y profesional.

A mis hermanos Flor de Maria y Edwin por brindarme su tiempo y un hombro donde descansar.

A mi angelito de la guardia mi sobrinita Mariana, que desde el cielo guía e ilumina mi camino para cumplir mis objetivos y para seguir adelante

A mis amigas Rocio y Jeny por sus consejos y mensajes de apoyo.

Nancy Cahui Curro



DEDICATORIA

Esta tesis la dedico con todo mi cariño a mis padres, Leoncio Quispe Quispe e Isabel Pizarro Yapo , ya que son mi pilar fundamental apoyo , económica y moral en mi formación académica , me han dado todo lo que soy como persona , mis valores, mis principios, mi perseverancia y empeño , y todo aquello de una manera desinteresada y lleno de amor.

A mi persona favorita Eddy por darme su apoyo y por creer en mi capacidad aunque hemos pasado momentos difíciles siempre estuvo a mi lado brindándome su comprensión, cariño y amor.

A mis hermanos (Maribel, Jimmy, fany, yeti. Liz), que por medio de su alegría me motivaron a seguir adelante y han sido mi ejemplo y lucha para alcanzar mis metas.

A todas las personas que hicieron posible el trabajo

Juana Yola Quispe Pizarro



AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros padres, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

También agradecemos a nuestros docentes de la Escuela Profesional de turismo de la Universidad Nacional del Altiplano, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, en especial al Lic. JAIME HUARACHA VELASQUES asesor de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, conocimiento, enseñanza y por su valioso aporte para nuestra investigación. Finalmente, agradecemos también a todas aquellas personas que contribuyeron de alguna forma en el desarrollo de nuestro proyecto.

Gracias a todos ellos.



INDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

INDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

INDICE DE ACRONIMOS

RESUMEN 13

ABSTRACT..... 14

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 16

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 18

1.2.1. Problema general 18

1.2.2. Problemas específicos 18

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... 19

1.3.1. Hipótesis General..... 19

1.3.2. Hipótesis Específicas 19

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO 19

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 20



1.5.1. Objetivo General.....	20
1.5.2. Objetivos Específicos	20

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. MARCO TEÓRICO.....	21
2.1.1. Teoría de la atractividad	21
2.1.2. Teorías de citymarketing	27
2.1.3. Teoría del mercado meta.....	33
2.2. ANTECEDENTES.....	38
2.2.1. A nivel internacional.....	38
2.2.2. A nivel nacional	41
2.2.3. A nivel local y regional.....	43
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	47

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO	50
3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	50
3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO	50
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO.....	50
3.5. MÉTODO CUANTITATIVO	53
3.6. PROCEDIMIENTO	53
3.7. VARIABLES	54



3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	54
3.9. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.10. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS TÉCNICOS.....	55
3.11. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	56
3.12. PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS	56

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS ENCUESTADOS.....	57
4.2. ANÁLISIS DE VALORACIÓN DE LOS RESIDENTES Y VISITANTES A LA CIUDAD DE PUNO	59
4.3. ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS TANGIBLES E INTANGIBLES EN LA VALORACIÓN DEL CITY MARKETING.....	62
4.4. ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES DE ATRACCIÓN Y SU VALORACIÓN DEL CITY MARKETING.....	67
4.5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN SEGÚN LAS ENTREVISTAS A EMPRESARIOS DEL SECTOR TURÍSTICOS EN RELACIÓN AL CITY MARKETING DE PUNO.....	70
4.6. ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DEL CITYMARKETING DE PUNO.....	78
4.7. PLAN DE SENSIBILIZACION PARA EL DESARROLLO DEL CITY MARKETING DE LA CIUDAD DE PUNO.....	79



V. CONCLUSIONES.....	94
VI. RECOMENDACIONES	96
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	97
ANEXOS.....	100

Área : Ciencias Sociales

Línea : Desarrollo del Turismo Regional

FECHA DE SUSTENTACION: 14 de enero 2020



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Hexágono del city marketing de Simon Anholt	30
Figura 2. Ámbitos del Citymarketing	31
Figura 3. Factores de Marketing de ciudad y principales Factores Meta.	36
Figura 4. Sexo de los encuestados	57
Figura 5. Edad de los encuestados	58
Figura 6. Mercado meta-residentes y empleados	59
Figura 7. Visitantes a la ciudad de puno-turista nacional	60
Figura 8. Visitantes-De acuerdo a su perspectiva.....	61
Figura 9. Tangibles-Ciudad de Puno	62
Figura 10. Intangible-Ciudad de Puno.....	64
Figura 11. Intangible-Ciudad de Puno.....	65
Figura 12. Intangible-Ciudad de Puno.....	66
Figura 13. Componentes de atracción a nivel de empleo, negocio e inversiones	67
Figura 14. Componentes de atracción a nivel mercado, vivencia y visita.....	68
Figura 15. Componentes de atraktividad a nivel de inversión y tranquilidad	69
Figura 16. ¿Cómo visualiza hoy a Puno?	70
Figura 17. ¿Cuál es el aspecto negativo de la ciudad de Puno?	71
Figura 18. ¿Con que identifica hoy a Puno?.....	72
Figura 19. Según su percepción: ¿Cómo define a Puno?	73
Figura 20. ¿Cuál es la principal característica de los habitantes de Puno?.....	73
Figura 21. ¿Con que concepto, podría calificar un turista a Puno?	74
Figura 22. ¿Cómo le gustaría ver a Puno atractivamente en el corto plazo?.....	74
Figura 23. Hasta hoy, ¿Cómo califica la gestión municipal en este sentido?.....	77



Figura 24. Fases de sensibilización para el desarrollo del Citymarketing para la ciudad de Puno.....	81
Figura 25. Modelo de afiche	82
Figura 26. Propuesta de desarrollo de una feria turística.....	83



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Componentes de atracción	24
Tabla 2. Mercados objetivos del Citymarketing	37
Tabla 3. Número de empresas turísticas	52
Tabla 4. Públicos objetivos del City marketing de la Ciudad de Puno.....	80
Tabla 5. Estrategias de comunicación.....	80
Tabla 6. Plan de Citymarketing para la ciudad de Puno	84



INDICE DE ACRONIMOS

BID	: Brand Imagen Destination
COLITUR	: Colegio de Licenciados en Turismo
DIRCETUR	: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo
e	: Error de Estimación
FODA	: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
IED	: Inversión Extranjera Directa
IPERU	: Oficina Nacional del turismo de Perú
INEI	: Instituto Nacional de Estadística e Informática
N	: Tamaño de Población
n	: Muestra
ONPE	: Oficina Nacional de Procesos Electorales
PEA	: Población Económica Activa
PERTUR	: Plan Estratégico Rural de Turismo
POLTUR	: Policía Nacional de Turismo
PROMPERU	: La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo
UNESCO	: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia Y la Cultura.
Z	: Zona de Confianza



RESUMEN

La presente investigación, tiene por objetivo analizar la atraktividad turística urbana de Puno desde la herramienta del Citymarketing. Teniendo como enfoque el método cuantitativo e investigación tipo explicativa con diseño no experimental de corte transversal, porque no se manipularán deliberadamente las variables. Lo que se hace en la investigación no-experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. Y es transaccional causal, ya que se describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, únicamente en términos de la relación causa- efecto, teniendo como variable, (variable independiente la atraktividad turística urbana y variable dependiente el Citymarketing). El Mercado meta es necesario trabajar coordinadamente entre las instituciones públicas y privada a fin de sensibilizar a la población puneña de que la ciudad como imagen se vende y por medio esta su población que mediante sus actos y conductas sociales es un protagonista muy importante en la oferta del producto turístico. La variable Tangible, la ciudad de Puno es considerada una ciudad moderna con el 40%, en relación a los atractivos turísticos urbanos el 57% manifiesta que, si cuenta, teniendo en cuenta que los espacios públicos reflejan en 45%. En cuanto a la accesibilidad a la ciudad de Puno el 57% manifiestan afirmativamente y finalmente el 48% de los residentes responden la carencia en el servicio de calidad por parte del servicio de transporte urbano. La variable intangible, la ubicación geográfica de la ciudad de Puno el 45% afirman una muy buena ubicación ya que esta próximo al lago Titicaca y de transito al País de Bolivia. En relación si la ciudad es acogedora y agradable el 67% afirman positivamente a razón del aspecto cultural de su población. El paisaje es muy importante dentro de la evaluación de una ciudad, el 58% de los encuestados responden Definitivamente SI, a razón de que esta próximo al Lago. Frente a las actividades culturales, la ciudad de Puno no es ajeno a ello, el 53% de los encuestados responden SI, donde Puno es la Capital Folklórica del Perú y durante el año casi siempre existe una actividad cultural. Finalmente, el desarrollo económico el 55% de los residentes manifiestan positivamente, este porcentaje refleja que Puno, se caracteriza por ser una ciudad turística.

Palabras clave: Atraktividad, citymarketing, mercados meta, tangibles e intangibles.



ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the urban tourist attraction of Puno from the Citymarketing tool. Having as an approach the quantitative method and explanatory type research with non-experimental design of cross-section, because the variables will not be deliberately manipulated. What is done in non-experimental research is to observe phenomena as they occur in their natural context, to later analyze them. And it is causal, since it describes relationships between two or more categories, concepts or variables at a given time, only in terms of the cause-effect relationship, having as a variable. Independent Variable Urban Tourist Attractiveness and dependent variable Citymarketing). The Target Market is necessary to work in coordination between public and private institutions in order to sensitize the population of Puno that the city as an image is sold and through its population that through its acts and social behaviors is a very important protagonist in the offer of the tourism product. The Tangible variable, the city of Puno is considered a modern city with 40%, in relation to urban tourist attractions 57% state that, if it counts, taking into account that public spaces reflect in 45%. Regarding accessibility to the city of Puno, 57% state affirmatively and finally 48% of residents respond to the lack of quality service by the urban transport service. The intangible variable, the geographical location of the city of Puno, 45% affirms a very good location since it is close to Lake Titicaca and transit to the Country of Bolivia. In relation to whether the city is cozy and pleasant, 67% affirm positively because of the cultural aspect of its population. The landscape is very important in the evaluation of a city, 58% of respondents respond DS: Definitely YES, because it is close to the Lake. Cultural activities the city of Puno is no stranger to it, 53% of respondents answer YES, where Puno is the Folk Capital of Peru and during the year there is almost always a cultural activity. Finally, the economic development 55% of residents say positively, this percentage reflects that Puno is characterized as a tourist city and the influx of tourists increases the capacity of the tourist offer. With these results we seek to propose Citymarketing strategies to improve the urban tourist attraction of Puno.

Keywords: Attractiveness, citymarketing, target, tangible and intangible markets.



CAPITULO I

INTRODUCCION

En los últimos años, se viene incrementando la afluencia de turistas extranjeros a los destinos de América del Sur, con la nueva tendencia de estar en contacto con nuevas culturas y la naturaleza por parte de los turistas, en busca de nuevas experiencias que cumplan con sus expectativas.

Siendo el departamento de Puno, el segundo destino turístico de la zona sur y el privilegio de contar con el Lago Titicaca, como un atractivo natural de gran importancia dentro de la Región Puno y a expectativas de la demanda del Turismo Potencial, permite enriquecer la oferta de circuitos alternativos diferentes a los clásicos para diversificar nuestro producto turístico dentro del mercado turístico de Puno.

El Distrito de Puno, cuenta con los servicios de la planta turística en relación a la demanda turística que se va incrementando paulatinamente en los últimos años. La ciudad de Puno desde la perspectiva del turista tiene una imagen propia a diferencia de su origen de destino evaluando a la ciudad que visita desde el punto de vista tangible e intangible, y de esta manera la ciudad se vende.

Desde el punto de vista tangible en la ciudad de Puno, tiene las particularidades respectivas para considerar que es una ciudad con atractivos urbanos, como espacios públicos: las plazas principales, parques, alamedas con características propias de la ciudad. Asimismo, el aspecto intangible lo intrínseco que está inmerso desde el punto social y cultural que si cuenta la ciudad de Puno.

Al mejorar la ciudad como atractividad turística urbana es responsabilidad de las organizaciones públicas y privadas involucradas en la actividad turística teniendo en consideración, políticas de desarrollo ya sean tangibles e intangibles lo cual contribuirá a



brindar o ser complemento del servicio de calidad, en tal sentido la actividad turística contribuye al desarrollo económico de la región, teniendo en cuenta el efecto multiplicador de la actividad turística.

El contenido, que se ha desarrollado en el presente trabajo de investigación es como sigue:

En el *primer capítulo*, del estudio se consideró, el planteamiento del problema de investigación, donde el problema principal se circunscribe en la relación que existe entre la atractividad turística urbana de Puno mediante la herramienta del Citymarketing.

En el *segundo capítulo*, se considera la construcción y el sustento teórico; el marco teórico, antecedentes y conceptual requeridos para la investigación.

En el *tercer capítulo*, se desarrolló y analizó la metodología de investigación, que se aplicó en este trabajo de investigación.

El *cuarto capítulo*, Se expone análisis y resultados de la investigación realizados.

Y finalmente, se da a conocer, las conclusiones y recomendaciones respectivamente, que se ha llegado en la realización de esta Investigación titulado: “*Valoración de la atractividad turística urbana de Puno mediante la herramienta del citymarketing*”.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años, se viene incrementando la afluencia de turistas extranjeros a los destinos de América del Sur, con la nueva tendencia de estar en contacto con nuevas culturas y la naturaleza por parte de los turistas, en busca de nuevas experiencias que satisfagan sus emociones personales.



El lago Titicaca, siendo atractivo estrella de la zona sur del país como atractivo natural frente a los ojos del mundo por sus diversos componentes que le caracterizan como tal, siendo una expectativa para la demanda turística en un mercado competitivo y muy sensible en relación a la oferta en un contexto global.

En el distrito de Puno la afluencia de turistas extranjeros y nacionales se incrementa cada año a razón de una estabilidad social, económica y política que vive el país en los últimos años a diferencia de la década de los 80, a razón de ello la lucha contra la pobreza es política del estado y el distrito de Puno no es ajeno a contrarrestar la pobreza en la región de Puno.

Asimismo, cabe resaltar que “como consecuencia de la rápida globalización y el desarrollo de las tecnologías de la información, las ciudades y los territorios se encuentran en un entorno cada vez más competitivo. Visitantes, inversionistas y consumidores, eventos y en general, todo tipo de recursos son escasos y las ciudades compiten entre sí para atraerlos y obtener ingresos” (Regalado, Berolatti, Martínez y Riesco, 2012 p. 11).

De manera semejante, para que una ciudad esté en mejores condiciones de competir se hace necesario conocer la imagen que se percibe de ella y cómo se desea que sea percibida de acuerdo con su identidad.

En la medida en que se tenga respuestas claras a estas interrogantes es posible desarrollar una clara posición sobre su atractividad que le permita diferenciarse de las demás ciudades y lograr un posicionamiento adecuado (Regalado et al., 2012).

Las ciudades requieren de un concepto eficaz de citymarketing para atraer nuevas empresas y retener las empresas existentes, atraer nuevos residentes, activar el turismo (atracción de turistas), poder realizar eventos con relevancia, eventos culturales, deportivos, etc., interesar a sus propios residentes para la ciudad, y ejercer influencia en el escenario regional, nacional e internacional.



En ese sentido, ¿Qué están haciendo las autoridades y actores del turismo de la ciudad de Puno para que el territorio sea reconocido y atractivo para el mundo? En una ocasión la desaparecida Organización de Gestión de Destinos de Puno, en el año 2009, organizó el concurso de la marca turística para visibilizar y proyectar a Puno a nivel local e internacional, dotando a la ciudad de una identidad, una imagen, un modelo o marca que lo haga reconocible internacionalmente.

Sin embargo, esta acción no ha logrado que la ciudad de Puno sea atractiva para el turismo, la inversión extranjera, el comercio, los negocios y la residencia local.

En los destinos turísticos las ciudades juegan un rol muy importante desde el punto de vista de imagen, donde el turista observa y da percepción en cuanto a la limpieza y características propias desde el punto de vista cultural, social principalmente, esta imagen se da en la Plaza principal, parques, eventos y la propia persona como atractivo. }

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

Frente a la problemática descrita, se planteó la siguiente interrogante general:

¿De qué manera la atraktividad turística urbana de Puno es valorada desde la herramienta del Citymarketing?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿En qué medida los componentes de atracción de la ciudad de Puno son valorados por los mercados metas del Citymarketing?
- ¿De qué forma los componentes de atracción de la ciudad de Puno son valorados desde los tangibles e intangibles del Citymarketing?



1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis General

La atractividad turística urbana de Puno mediante la herramienta del Citymarketing es valorada de manera directa por factores de atracción cultural.

1.3.2. Hipótesis Específicas

- Los componentes de atracción de la ciudad de Puno son valorados por los mercados metas del Citymarketing
- Los componentes de atracción de la ciudad de Puno son valorados desde los tangibles e intangibles del Citymarketing

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Según Kotler, Haider y Rein (1994), el error que cometen muchos promotores de ciudades o regiones es creer que comercializar una ciudad significa únicamente promoverla. Consideran al marketing como un ejercicio de elaboración de la imagen, y lo confunden con una de sus funciones, la promoción. Sin embargo, ésta es una de las tareas menos importantes cuando se aplica la orientación al mercado; en realidad, únicamente ayuda a los posibles interesados en la ciudad (ya sea por turismo, residencia o inversión) a descubrir anticipadamente las

Por ello, la investigación concierne a la valoración de la atractividad turística urbana de la ciudad de Puno a través de la herramienta del citymarketing; en este contexto, se arguye que el problema acontece debido al desconocimiento de la atractividad turística de la ciudad y de la no valoración del lugar a través de la herramienta del citymarketing. Es decir, se desconoce del valor que tienen los componentes y/o elementos de atracción de la ciudad para los mercados meta y tangibles e intangibles del citymarketing.



1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo General

Evaluar la atraktividad turística urbana de Puno desde la herramienta del Citymarketing.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Definir en qué medida los componentes de atracción de la ciudad de Puno son valorados por los mercados metas del Citymarketing.
- Especificar de qué manera los componentes de atracción de la ciudad de Puno son valorados por los tangibles e intangibles del Citymarketing.
- Proponer estrategias de Citymarketing para el mejoramiento de la atraktividad turística urbana de Puno.



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Teoría de la atractividad

La gestión estratégica moderna considera como axioma fundamental de eficiencia el recurrir a la valoración del atractivo del mercado para identificarlas oportunidades y amenazas competitivas. Para el caso del sector turismo, este análisis es fundamental, dado que permite contar con una herramienta esencial para la elección de negocios turísticos que se consideren más atractivos y para los que se tengan mejores condiciones para competir.

Por tanto, el análisis de atractividad de los mercados es una valiosa herramienta que permite dar solución a un problema fundamental en la antieconómica forma de gestión de los negocios turísticos: la práctica del ensayo y error en el ingreso a los negocios turísticos. Los efectos económicos de esta práctica encuentran su repercusión en el decremento de la eficiencia y por tanto de la rentabilidad.

Tradicionalmente se ha considerado que para medir el atractivo del mercado es suficiente conocer el tamaño del mercado y su tendencia de crecimiento. Estas variables son de indiscutible importancia. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta todo un conjunto de variables que otorgan no sólo un amplio conocimiento del negocio en el que pretendemos ingresar o mantenernos, sino que brindan un considerable bagaje de información estratégica que redundará en oportunidades para incrementar la rentabilidad (Turismo, 2014).

Para comprender el significado de atractividad del mercado es conveniente analizar el concepto de competitividad. Competitividad significa simple y llanamente



tener la capacidad para competir. Competitividad es la capacidad para desarrollar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo que permita alcanzar una posición competitiva favorable, al tiempo que se logran resultados financieros superiores y un crecimiento de la rentabilidad sin recurrir a la remuneración baja de los factores de la producción.

Por tanto, es medular tener la capacidad para configurar a través de una gestión eficiente de los recursos disponibles y del desarrollo de ciertas estrategias, una oferta de productos turísticos que sea atractiva para unas cuotas significativas de mercado, en rivalidad con otros competidores en un mercado abierto (Turismo, 2014).

Por otro lado, Furió comenta que en opinión de (Charzat, 2001) los factores que determinan significativamente la atraktividad son:

1. La región, la calificación de los recursos humanos y la calidad de vida.
2. La investigación y el desarrollo, así como la formación de profesionistas y,
3. La política fiscal y el marco jurídico y social de la región.

A continuación, expone el sentido de estos factores. Así, cuando habla de la región, se refiere a la localización geográfica estratégica en lo que atañe a su conectividad con los mercados y la disponibilidad de materias primas e insumos. En este sentido la población y el tamaño del mercado es otro factor a considerar para seleccionar una región porque ayuda a dimensionar la demanda que tendrán los productos que fabriquen los inversionistas (Charzat, 2001)

De igual manera cuando habla de investigación y desarrollo se refiere a la existencia de grupos de investigadores que constantemente están generando innovaciones tecnológicas de punta y limpias para consolidar o mejorar la atraktividad, competitividad, de las empresas en que se invierte en ciertas regiones.



La calidad de vida la interpreta como la existencia de condiciones económicas, sanitarias, educativas, culturales, sociales, de servicios públicos y ecológicas a las que acceden en condiciones de igualdad todos los ciudadanos, i.e., la atraktividad de un territorio en parte se refiere a su capacidad para atender las demandas ciudadanas en materia de servicios públicos y sociales.

De igual manera, la oferta suficiente de profesionistas aparte de estimular la investigación y el desarrollo, por sus ingresos superiores constituyen nichos de mercados para productos y servicios altamente diferenciados que por lo general sólo pueden satisfacer empresas caracterizadas por sus especializadas y por la participación en su capital social de inversión extranjera directa.

También, toman muy en cuenta la política fiscal aplicada en determinado espacio geográfico en materia de subsidios para establecerse como de estímulos para el desarrollo de nuevas tecnologías, para la protección del medio ambiente y para el envío de sus ganancias anualmente a sus “Headquarters” en el exterior, entre otros considerandos.

En general la atraktividad para atraer inversiones de un espacio geográfico se incrementa cuando se identifica la existencia suficiente de infraestructura física, social y productiva, misma que en la actualidad incluye los rubros de seguridad y protección del medio ambiente en que operan las empresas con IED (Charzat, 2001)

Tabla 1. Componentes de atracción

COMPONENTES	RECURSOS OBJETIVOS	RECURSOS SIMBÓLICOS	INDICADORES
Geografía y Clima	<ul style="list-style-type: none"> - Geografía física: cercanía al mar, a un río, a una zona fronteriza, a espacios naturales, etc. - El territorio tal y como fue moldeado a través de la historia. - Clima (heliotropismo). 	<ul style="list-style-type: none"> - Valor paisajístico atribuido al territorio. - Valor simbólico (lugar de memoria, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> - Mar, río, montañas. Recursos naturales. - Número de días soleados. - Promedio de las temperaturas.
Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Posición en las redes de transporte interurbano de los habitantes. - Externalidades de red. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sentimiento de centralidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Densidad de las redes marítimas, fluviales, automotrices, ferroviarias y aéreas. - Situación transfronteriza. - Centralidad geográfica nacional o internacional.
Demografía	<ul style="list-style-type: none"> - Peso y dinamismo demográficos - Características y evolución de las poblaciones presentes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen de las poblaciones y de sus modos de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de habitantes. - Crecimiento demográfico. - Distribución por edad, profesión, país de origen
Organización Política	<ul style="list-style-type: none"> - Posición en el sistema político nacional e internacional. - Organización del poder local. - Importe de los ingresos fiscales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Influencia política de la ciudad. - Imagen mediática e influencia nacional o internacional de los representantes políticos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estatus político de la ciudad (capital, etc.) - Número de instituciones internacionales presentes.



			- Función política nacional e internacional de los representantes políticos.
Economía	<ul style="list-style-type: none">- Dinamismo económico.- Sectores de actividad.- Situación del mercado del empleo.- Nivel de las remuneraciones.	<ul style="list-style-type: none">- Imagen de la ciudad ante la población activa, ante los empresarios y ante los medios.	<ul style="list-style-type: none">- Evolución del PIB local.- Número, total de ventas y evolución de los establecimientos.- Presencia de sedes sociales.- Inversiones e innovación.- Número, estructura y evolución del empleo.- Nivel de los salarios.- Disparidades económicas.
Urbanismo	<ul style="list-style-type: none">- Densidad del tejido urbano.- Calidad de los espacios públicos.- Proyectos urbanos estructurantes.	<ul style="list-style-type: none">- Notoriedad de los proyectos urbanos.	<ul style="list-style-type: none">- Densidad de población.- Amplitud de los proyectos estructurantes con potencial de impacto.
Vivienda	<ul style="list-style-type: none">- Oferta de vivienda.- Costo de la vivienda.	<ul style="list-style-type: none">- Opiniones de los habitantes sobre las condiciones de vivienda.	<ul style="list-style-type: none">- Evolución del número de viviendas.- Características del parque: individual/ colectivo, vivienda social, antigüedad, número promedio de habitaciones
Condiciones Sociales	<ul style="list-style-type: none">- Desigualdades sociales.- Costo de vida.- Seguridad.	<ul style="list-style-type: none">- Imagen de la ciudad, calidad de vida,	<ul style="list-style-type: none">- Número de comercios, de lugares de entretenimiento



	<ul style="list-style-type: none">- Cohesión social.- Capacidad para integrar a los nuevos inmigrantes.- Políticas sanitarias y sociales.	<p>comensalidad, ambiente.</p> <ul style="list-style-type: none">- Cosmopolitismo medido y vivido.- Capacidad de la ciudad para construirse una identidad y difundirla entre la población.	<p>(bares, restaurantes, cines, etc.).</p> <ul style="list-style-type: none">- Índice del costo de vida.- Cantidad y calidad de las viviendas.- Número de establecimientos clasificados en zep (zona de educación prioritaria).- Tasa de criminalidad.
Infraestructuras	<ul style="list-style-type: none">- Oferta de equipamientos y servicios a las personas.- Servicios de transporte (desde la bicicleta hasta los aeropuertos).- Recursos educativos (desde el pre-jardín hasta la universidad).- Servicios sanitarios y sociales.	<ul style="list-style-type: none">- Apreciaciones y reputación de la calidad de los servicios.	<ul style="list-style-type: none">- Número de usuarios del transporte colectivo.- Densidad de la red vial (por habitante).- Número de cupos en las guarderías.- Clasificación de las escuelas.- Número de médicos y de camas hospitalarias por habitante.
Cultura y Patrimonio	<ul style="list-style-type: none">- Monumentos históricos y arquitectónicos.- Infraestructuras culturales.- Producción cultural.- Sitios turísticos.	<ul style="list-style-type: none">- Notoriedad turística y mediática.- Influencia científica y universitaria.	<ul style="list-style-type: none">- Número de estrellas en el Michelin de los monumentos históricos.- Patrimonio clasificado por la UNESCO.- Lugares de peregrinaje religioso.- Número y frecuentación de os museos y sitios turísticos.



			<ul style="list-style-type: none">- Oferta de teatros.- Número de estudiantes.- Clasificación de las universidades.- Número de patentes científicas registradas.
Medioambiente y Política de Desarrollo Ambiental	<ul style="list-style-type: none">- Zonas verdes.- Daños ambientales y medidas tendientes a reducirlos.	<ul style="list-style-type: none">- Capacidad para ser emblemáticas de las ciudades sostenibles.	<ul style="list-style-type: none">- Superficie de zonas verdes- Limpieza.- Nivel de contaminación.- Presencia o proyecto de ecobarrios.- Presupuestos invertidos en el medio ambiente.

FUENTE: (Cusin & Damon, 2009)

2.1.2. Teorías de citymarketing

Se entiende el citymarketing como la evolución del marketing clásico de producto, al marketing territorial, donde la conceptualización del lugar y sus valores intangibles, toman fuerzas incalculables determinando la imperante necesidad de esta herramienta y su continuo crecimiento.

Después de un acercamiento al tema de estudio, se evidencia que el citymarketing busca entender la ciudad como un todo, como la integración entre el turismo, la industria, la cultura, los servicios, y la percepción de los habitantes de la ciudad, con una orientación global y estratégica. El citymarketing aprovecha entonces las últimas aplicaciones del mercadeo para la gestión de ciudades.

Partiendo de las proposiciones enunciadas, es importante aclarar y entender que Citymarketing no es referirse exclusivamente a una campaña publicitaria, un plan de



medios o un eslogan. A partir de todo lo anterior, se define el Citymarketing como una herramienta estratégica que permite generar asociaciones positivas a un lugar o ciudad y que tiene la capacidad de convocar a su público objetivo: inversionistas, residentes o visitantes (Velásquez, 2013).

Por otro lado para; García (2010) en cualquier caso, queda claro, pues, que las ciudades son productos y que como tal es posible gestionarlos aplicando estrategias de marketing. Sin embargo, estas estrategias han de irse adaptando a los tiempos y a los nuevos modelos de gestión, puesto que las demandas sociales sobre las ciudades son cada vez mayores debido al proceso de creciente urbanización de la población, que cada vez demanda servicios más complejos y sofisticados.

La ciudadanía empieza a comportarse ante los servicios que les proporcionan las ciudades como clientes que exigen calidad y que muestran una baja tolerancia ante los fallos. En consecuencia, los servicios que prestan las ciudades tienen que ser ágiles y eficaces para adaptarse a los distintos volúmenes de demanda. En buena lógica, las ciudades están comenzando a reflexionar de manera estratégica sobre qué lugar les conviene ocupar en el nuevo escenario global y eso es ya es el primer paso importante: «quiero ser la ciudad del idioma español, la ciudad verde sin coches, la city capital financiera del mundo.

Las instituciones territoriales como ciudades, regiones, naciones y países del mundo, están adoptando de forma creciente enfoques de gestión estratégica y marketing, con ciertos paralelismos con la gestión empresarial. Con ello tratan de gestionar la complejidad derivada de las modernas relaciones entre las ofertas urbano-territoriales y las diversas demandas de públicos e instituciones.

Desde hace aproximadamente un par de décadas, está emergiendo una literatura académica en el campo del marketing de ciudades y el place branding; y también se están



desarrollando crecientemente iniciativas y estrategias para mejorar las posiciones competitivas de ciudades, regiones, naciones y países, en ocasiones con complejas sinergias entre estas dimensiones territoriales.

El contexto en el que se explica este proceso es que los lugares o territorios institucionales compiten en ámbitos nacionales o internacionales, desarrollan ofertas de acuerdo con sus identidades, y buscan elementos de diferenciación. Un planteamiento de comercialización debe realizarse cuando haya un cambio o una oferta que comunicar, a través de diversas etapas de dirección estratégica-planificación, regeneración urbana, construcción de infraestructuras un marketing con los diversos públicos o instituciones, y finalmente una creciente componente de comunicación creativa para generar notoriedad a través de una marca territorial(Blanco, 2010).

Finalmente para;(Regalado & Saavedra, 2009)las ciudades se encuentran en una lucha constante por atraer turistas, inversiones y residentes a través de la diferenciación, explotando los valores locales singulares que contengan la esencia de cada una de ellas, permitiéndole diferenciarse de cualquier otra, obteniendo una posición competitiva mayor para ser elegida como destino.

Ser marca no es una opción, es una condición necesaria e ineludible señala el mismo Anholt. Todos los lugares —ya sean países, ciudades, Estados o regiones— son marcas, en el más amplio sentido de la palabra.

Algunos son más famosos que otros, por supuesto, pero todos tienen una reputación y una imagen de marca. Siguiendo su metodología se tienen que considerar seis aspectos que nos deben llevar al mejor entendimiento de una ciudad y a plasmarla en una marca (pulso y presencia, como aspectos simbólicos; potencial y gente, como aspectos sociales; prerequisites y lugar, como aspectos físicos). (Anholt, 2004)

- **Presencia.** Conocimiento de la ciudad y percepción de su importancia durante los últimos treinta años (en los ámbitos mundial y nacional).
- **Percepción sobre los aspectos físicos** (clima, entorno geográfico y principales hitos urbanos). Experiencias estéticas y emocionales vinculadas con este tipo de elementos.
- **Potencial.** Oportunidades económicas y educacionales que la ciudad ofrece a sus habitantes. Posibilidades de obtener empleo, de emprender nuevos negocios y de acceder a una educación superior de alta calidad.
- **Pulso.** Estilo de vida urbano y ritmo de la ciudad (cuán apasionante es la ciudad para sus habitantes y con qué facilidad se pueden encontrar cosas interesantes que hacer).
- **Gente.** Característica de los habitantes, relación que estos establecen con los extranjeros, distintos estilos de vida que son posibles.
- **Requisitos básicos.** Percepción sobre servicios públicos (educación, salud, conectividad vial y transporte).



Figura 1. Hexágono del city marketing de Simon Anholt

FUENTE: (Anholt, 2004)

AMBITOS Y FACTORES DEL CITYMARKETING.

Desde el enfoque del Citymarketing corresponde resaltar como ámbitos de esta herramienta, lo económico, social, territorial y político, de ellos se desprenden varios factores, los cuales son de importancia para el desarrollo de una ciudad. Para empezar, en el ámbito económico se identifican los factores de: la agricultura, comercio construcción, industria, servicios calificados y el turismo, a partir de estos recursos, es posible atraer recursos del exterior hacia una ciudad para llevar a cabo un desarrollo económico dentro de esta (Hernandez , Fernandez, & Baptista, 2014)

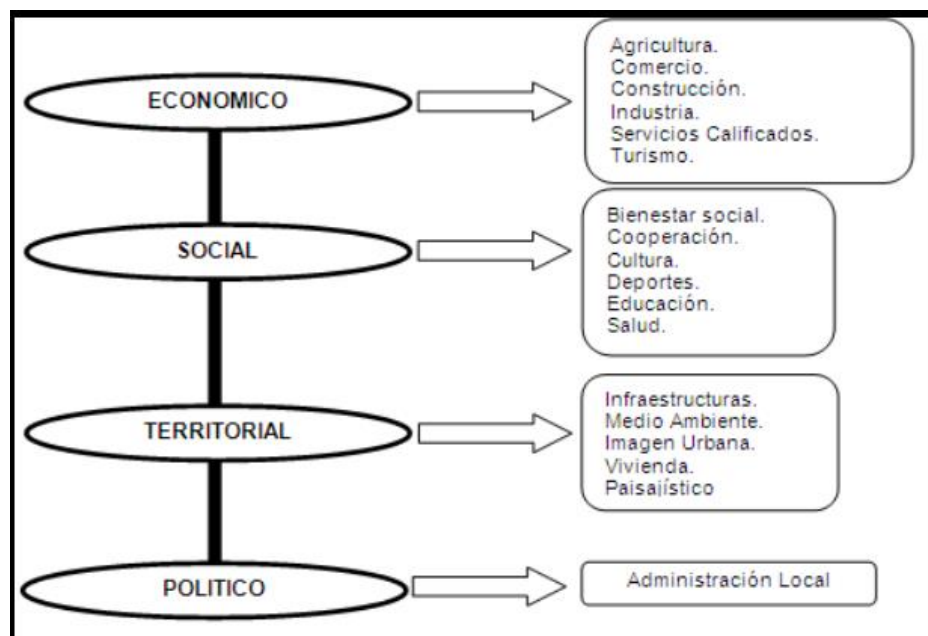


Figura 2. Ámbitos del Citymarketing

FUENTE: (Diaz, 2014)

ELEMENTOS TANGIBLES E INTANGIBLES DEL CITYMARKETING

Desde una visión del Citymarketing, consideramos imprescindible basar el desarrollo de las ciudades en la participación activa de la ciudadanía, así como en la potenciación de los aspectos tangibles e intangibles.



La Gestión de los Elementos Tangibles

Las principales vías de mejora que puede emprender una ciudad para mejorar el nivel de vida y para atraer el turismo y las inversiones pasan por un mismo proceso que consta de cuatro etapas (Kotler Phillip, 1994)

- **Diseño Urbano:** la ciudad necesita un diseño que aumente su atractivo y desarrolle de la manera más completa posible sus capacidades y valores estéticos.
- **Infraestructuras:** la ciudad debe desarrollar y mantener una infraestructura básica que permita la movilidad de las personas y de las mercancías, de manera compatible con el medioambiente.
- **Servicios:** la ciudad debe proporcionar servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades de las empresas y del público.
- **Atracciones:** la ciudad necesita una serie de atractivos para los propios residentes y para los visitantes.

La Gestión de los Elementos Intangibles

Tal como ha quedado reflejado, la propuesta de kotler se centra en el desarrollo de la parte física de la ciudad (diseño, infraestructura, servicios, atractivos), que consideramos fundamental para el crecimiento de la ciudad y de su capacidad competitiva porque sin ella no sería posible desarrollar ningún tipo de actividad humana. (Kotler Phillip, 1994)

Sin embargo, creemos que dicha propuesta es insuficiente al obviar un aspecto que consideramos clave para el futuro de las ciudades: la gestión de los intangibles de la ciudad.

En este mismo sentido se manifiesta la profesora (Moss, 2000)al afirmar que, en la actualidad, la competitividad de las ciudades pasa por el desarrollo de políticas urbanas que traten de potenciar los siguientes elementos:



- Infraestructuras para la colaboración, de manera que se ayude a los individuos a prosperar localmente en una economía global, favoreciendo la creatividad y la innovación.
- Liderazgo y excelencia, basados en una visión común que invite a la participación de otros agentes de la comunidad.
- Facilitar conexiones con el mundo, ampliándose los contactos más allá de los territorios locales.

Implícitamente se está aseverando que ambos tipos de elementos, tangibles e intangibles, son imprescindibles para lograr el desarrollo de las ciudades.

Los intangibles a potenciar en la gestión estratégica de una ciudad son los siguientes: Valores, Aspectos sociológicos de la ciudad, Conocimiento e información, Imagen de la ciudad.

2.1.3. Teoría del mercado meta

Como declaraciones de logros amplios y deseados, las metas se expresan en términos generales y no contienen información específica acerca de dónde se encuentra la organización en la actualidad o dónde espera estar en el futuro.

Por ejemplo, Sears tiene la meta de tener precios más bajos que su competencia. Sin embargo, esta meta no es específica, porque no expresa un punto de referencia que defina qué es un precio más bajo. Para alcanzarla, Sears ofrece una garantía de precio que iguale y luego mejore 10% los precios de los competidores.

Las metas de este tipo son importantes porque indican la dirección en la que la empresa intenta moverse, así como el conjunto de prioridades que usará para evaluar las alternativas y la toma de decisiones. También es importante que todas las áreas funcionales de la organización se consideren en el proceso del establecimiento de metas.



En el desarrollo de éstas para el plan de marketing es importante tener en mente que las metas de marketing deben ser alcanzables, consistentes, exhaustivas e incluir algún grado de intangibilidad. No considerar estos temas resultará en metas menos eficaces y tal vez disfuncionales (Hartline, 2012)

Observemos más de cerca estas características.

- **Asequibilidad:** Establecer metas realistas es importante porque las partes clave que participan para alcanzarlas deben ver cada una como razonable.

Determinar si una meta lo es requiere una evaluación de los entornos interno y externo. Por ejemplo, no sería poco realista para una empresa en segundo lugar de participación de mercado, que va atrás de la marca líder por sólo 2%, establecer la meta de convertirse en el líder de la industria. Con todo lo demás igual, esa aspiración podría ayudar a motivar a los empleados convertirse en “el número uno”. En contraste, una empresa en sexto lugar, atrás del quinto puesto por 5% y del líder por 30%, podría establecer la misma meta, pero no sería realista. Las metas de esta índole desmotivan porque muestran a los empleados que la gerencia está fuera de la realidad.

Como uno de los principales beneficios de tener metas es motivar a los empleados hacia un mejor desempeño, si éstas no son realistas pueden ocasionar importantes problemas.

- **Consistencia:** Además de ser realista, la gerencia debe trabajar para establecer metas consistentes entre sí.

Mejorar la participación de mercado y trabajar por tener los márgenes de utilidad más altos en la industria son metas razonables en sí mismas, pero juntas son inconsistentes. Las metas para incrementar las ventas y la participación de mercado serían consistentes, como lo serían aquellas para mejorar el servicio y la satisfacción del



cliente. Sin embargo, fijar metas para reducir los niveles de inventarios y mejorar el servicio al cliente por lo general sería incompatible.

Las metas a través y dentro de las áreas funcionales deben mezclarse entre sí; esta es una preocupación importante en las organizaciones grandes y resalta la necesidad de compartir en gran medida información durante el proceso de su establecimiento.

- **Amplitud:** El proceso del establecimiento de metas también debe ser exhaustivo.

Esto significa que cada área funcional debe ser capaz de desarrollar sus propias metas que se relacionen con las de la organización.

Por ejemplo, si están establecidas sólo en términos del avance de la tecnología asociada con los productos de la empresa, los miembros del departamento de marketing pueden preguntarse qué rol tendrán en este logro. La meta debe expresarse de forma tal que marketing e investigación y desarrollo puedan trabajar juntos para ayudar en el avance de la meta organizacional de ofrecer los productos tecnológicamente más avanzados.

El área de marketing deberá trabajar en el lado de la demanda de este esfuerzo (medir las necesidades de los clientes y permanecer sintonizada con las tendencias en el entorno externo) al tiempo que el área de investigación y desarrollo se enfoca en el lado de la oferta (realizar investigación básica y aplicada, así como mantenerse actualizada en todas las innovaciones tecnológicas).

Las metas deben ayudar a aclarar los roles de todas las partes en la organización. Las áreas funcionales que no concuerden con ninguna de las metas de la organización deben cuestionar su necesidad de futuros recursos y su capacidad para adquirirlos.

- **Intangibilidad:** Por último, las metas deben incluir cierto grado de intangibilidad.

Se sabe que algunos gerentes de planeación han confundido las estrategias e incluso las tácticas con las metas. Estas últimas no constituyen una acción que la empresa pueda

emprender; en lugar de eso, son un resultado que la organización espera cumplir. Las acciones como contratar 100 nuevos vendedores o duplicar el presupuesto de marketing no son metas, ya que cualquier empresa con los recursos adecuados puede cumplir ambas tareas. Sin embargo, tener “la fuerza de ventas mejor capacitada en la industria” es una meta apropiada.

Note la intangibilidad asociada con el uso de términos como mejor capacitada, más creativa y efectiva. Estos términos son motivacionales porque promueven las comparaciones con las empresas rivales. También impulsan de manera continua la excelencia, ya que su naturaleza abierta siempre deja espacio para una mejora (Hartline, 2012).



Figura 3. Factores de Marketing de ciudad y principales Factores Meta.

FUENTE: (Pancorbo, 2006)

MERCADOS METAS DEL CITY MARKETING

De acuerdo con (Kotler Phillip, 1994) , los principales mercados meta del Citymarketing son: visitantes; residentes y empleados; negocios e industrias; y mercados de exportación.

Tabla 2. Mercados objetivos del Citymarketing

VISITANTES	RESIDENTES Y TRABAJADORES	NEGOCIOS E INDUSTRIAS	MERCADOS DE EXPORTACION
<p>Visitantes de negocios (asisten a una reunión de negocios o convención, inspeccionan el sitio, llegan para comprar o vender algo).</p> <p>Visitantes de placer (turistas y viajeros)</p>	<p>Profesionales (científicos, médicos, etcétera).</p> <p>Trabajadores especializados.</p>	<p>Industria pesada</p> <p>Industria «limpia» (compañías de montaje, alta tecnología, servicios, etc)</p>	<p>Otras localidades dentro de los mercados Internos.</p> <p>Mercados internacionales.</p>
	Individuos ricos.		
	Inversionistas		
	Empresarios		
	Trabajadores no especializados (domésticos, inmigrantes, etc).		

FUENTE: (Kotler Phillip, 1994)



2.2. ANTECEDENTES

2.2.1. A nivel internacional

En la investigación de Roberto (2007) para demostrar la factibilidad de creación de una marca ciudad para la Ciudad de Totoras en primer lugar fue necesaria la revisión de todo el material actual respecto al tema del City Marketing. Las experiencias de políticas de desarrollo surgidas localmente en nuestro país, son muestra elocuente de los grandes esfuerzos que los dirigentes institucionales de las ciudades argentinas realizan para afrontar la diversidad de desafíos y problemas actuales, aún sin contar con las condiciones legales e institucionales apropiadas para tal fin, pero dando claras muestras que es a nivel local donde se dan los más originales procesos de innovación política, económica y social.

Para Manizales poder ser reconocida en el plano internacional, es necesario explotar sus potencialidades, y enfocar sus esfuerzos a comercializarla como Manizales eje del Conocimiento y Manizales como integrante del triángulo del café. Teniendo en cuenta la percepción general que se tiene de Manizales, se puede concluir que la ciudad es reconocida por el nevado de Ruiz y la feria de Manizales, además se caracteriza por ser una ciudad pequeña, tranquila, segura y que ofrece una buena calidad de vida a sus habitantes (Betancourt, 2008).

Tavares, Neves y Vieira (2010) en su artículo de investigación “La Atractividad Turística de Belo Horizonte según la percepción de sus habitantes”, afirman que el desarrollo del turismo ha sido importante para muchas ciudades, en lo que se refiere a la creación de empleo e ingresos. En una época en que las ciudades también compiten por turistas, entender el funcionamiento de ese sector en todos sus aspectos es de suma importancia. Así, este trabajo procuró identificar la percepción del habitante de Belo Horizonte en relación a su potencial turístico, al grado de importancia atribuido a sus



diversos atractivos, a los factores que más benefician y perjudican al turismo, y a los lugares más interesantes para llevar a alguien.

En el artículo se verificó que para la mayor parte de la población residente en la capital (66%), Belo Horizonte puede ser considerado un destino turístico; y que la región de la Pampulha es, sin duda, el mayor punto de interés en la ciudad (el atractivo turístico más mencionado para llevar a un turista fue la Laguna de la Pampulha); aunque luego, se haya constatado que el Parque das Mangabeiras, el Museo Giramundo y el mercado central deban ser los más visitados.

De igual manera para el 40% de los pobladores, todos los atractivos de la ciudad son igualmente interesantes para el desarrollo del turismo. Pero, para el 14%, sólo la Laguna de la Pampulha y el parque municipal son interesantes. Además, si bien el 35% entiende que todos los atractivos son igualmente importantes para el turismo, para el 15% de los entrevistados sólo la gastronomía es responsable de atraer a los turistas a Belo Horizonte.

Así vemos que el turismo de negocios atrae eventos con beneficios temporales y no inversiones, por lo que es necesario diseñar e implementar una estrategia de atracción de inversiones para mejorar la economía de la ciudad de forma permanente. Uno de los problemas de Barcelona es que funciona básicamente por el sector de servicios, dejando de lado el I+D, y la industria que representa un ínfimo 3,7% del total, como vimos en el marco teórico. Al vivir prácticamente del sector de servicios (donde el sector turístico cobra un gran protagonismo) el nivel salarial de los ciudadanos no alcanza una media alta. Por eso se debería potenciar la industria, a través de la tecnología, la innovación, y la bio-tecnología. Porque la economía de una ciudad basada en el turismo representa salarios bajos y la pérdida de talento y mano de obra cualificada, que emigra al extranjero para encontrar un puesto acorde a sus estudios y expectativas (Islam, 2015).



Dosso (2001) en la investigación científica “Ciudades y Poblados Bonaerenses: Condiciones Urbanas de Atractividad Potencial Turístico - Recreacional”, se presenta un avance referido a los aspectos urbanos, de índole físico, espacial, funcional y simbólico de ciudades y poblados, en el intento de identificar sus potencialidades, a partir del estudio comparativo de recursos y condiciones urbanísticas susceptibles de atraktividad turístico-recreacional actual y potencial y sus posibilidades de construir entidad de producto turístico.

El estudio considera que las condiciones urbanas centros y poblados constituyen, en sí mismas, un sistema de significados que dan cuenta, refieren o aluden a una manera de ser ciudad e ser cultura, de ser producción, de ser historia, por tanto, de constituir el patrimonio susceptible de atraktividad potencial para conocer , interpretar y disfrutar en función turístico - recreacional.

Se considera la hipótesis que conocer e interpretar ciudad constituye un recurso significativo que da cuenta del contenido sociocultural y socioeconómico de las comunidades.

De igual forma, la investigación identifica como unidades de análisis los centros y poblados, sus entornos y las relaciones centro-urbano, analizando sus singularidades simbólicas, estructurales, paisajísticas, patrimoniales y referenciales que confieren carácter diferencial.

Por otra parte, el investigador sustenta su investigación en base a las teorías de los atributos de la atraktividad, condiciones deseables de atraktividad intrínseca, condiciones de soporte natural y marco paisajístico, condiciones generales de los sitios, sitios de las ciudades y poblados, componentes urbanos, invariantes de la ciudad, estructuras urbanas y ventas de crecimiento.



Concluyentemente, el investigador llega afirmar que es importante destacar la atraktividad físico - ambiental y simbólico, que constituye una condición suficiente para valorar la atraktividad integral; para ello, deberán analizarse las actividades turístico - recreacionales potenciales, como así también, las condiciones socioculturales y socioeconómicas que integran la potencialidad de los atractivos.

2.2.2. A nivel nacional

En la investigación para, Regalado & Saavedra (2009) con respecto a los atractivos que puede ofrecer la ciudad, además de sus productos turísticos tan bien conocidos y festividades propias de una región con gran acervo cultural, Trujillo brinda una buena oferta de universidades de prestigio, variedad de centros comerciales, además de un entorno y un mercado potencial grande como para ser receptor de inversiones, principalmente en los rubros de agroindustria e infraestructura de servicios.

La percepción que tienen los residentes sobre la ciudad de Trujillo es muy favorable respecto a su patrimonio histórico y demás aspectos culturales, al punto de considerarlos como un gran elemento diferenciador en comparación con otras ciudades.

De igual manera, señalan a su ciudad como una de las más importantes del país, como región agradable de buen clima, que muestra un gran dinamismo económico, que tiene aún mucho potencial por desarrollar para ubicarse de mejor manera en un contexto latinoamericano; sin embargo, este panorama contrasta con la problemática percibida del funcionamiento deficiente de los servicios públicos, así como de la carencia de espacios de recreación y esparcimiento que no permiten al ciudadano alcanzar un mejor nivel de vida.

La investigación presentada por Regalado, Berolatti, Martínez y Riesco (2012), “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. De esta manera, los investigadores, contribuyeron con su estudio al fortalecimiento de la identidad competitiva de la ciudad y que, mediante su diferenciación, se encuentre en mejores condiciones para competir en un entorno globalizado.

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.

Saavedra , Regalado, Castañeda y Rodríguez (2009) en la investigación “Programa de City marketing y Creación de Marca para Trujillo”, recoge la propuesta de Philip Kotler sobre los mercados objetivos del Citymarketing y distingue entre visitantes de negocios y de placer; residentes y trabajadores, profesionales, trabajadores especializados, personas ricas, inversionistas, empresarios y trabajadores no especializados; negocios e industria, industria pesada e industria limpia; y mercados de exportación, otras localidades internas e internacionales.



Saavedra , Regalado, Castañeda y Rodríguez (2009) en la investigación “Programa de City marketing y Creación de Marca para Trujillo”, recoge la propuesta de Philip Kotler sobre los mercados objetivos del City marketing y distingue entre visitantes de negocios y de placer; residentes y trabajadores, profesionales, trabajadores especializados, personas ricas, inversionistas, empresarios y trabajadores no especializados; negocios e industria, industria pesada e industria limpia; y mercados de exportación, otras localidades internas e internacionales.

Esta investigación comienza con un diagnóstico de los elementos del Citymarketing que utiliza la metodología de Anholt, la cual evalúa presencia, lugar, potencial, pulso, gente y requisitos básicos.

Parte de una encuesta a los residentes de la ciudad de Trujillo para luego realizar diversas entrevistas en profundidad a personas representativas y expertos locales en el área de turismo, profesionales de diferentes sectores productivos, consultores, residentes de la localidad, residentes temporales y visitantes.

En cuanto al público objetivo del programa, este incluye a residentes locales y temporales, turistas nacionales y extranjeros, y empresarios, en especial aquellos relacionados con la agroindustria y el sector servicios.

A partir de las percepciones de los especialistas entrevistados y los residentes encuestados, entre otras consideraciones, los autores estiman que el programa de Citymarketing para la ciudad de Trujillo debe orientarse a desarrollar y fortalecer la imagen de Trujillo como ciudad patrimonio cultural y polo de desarrollo turístico integrado al eje nor-peruano y generar una imagen de la ciudad adecuada para captar inversiones en agroindustria y en infraestructura de servicios.

2.2.3. A nivel local y regional

Blanco (2009), en su artículo de investigación “el Citymarketing y sus posibles



aportes a la ciudad de Puno como destino turístico”, en su planteamiento nos explica que existen ciudades más atractivas debido a que tiene un posicionamiento en la mente de las personas y que Puno no tiene una imagen posicionada a nivel nacional e internacional como destino turístico aun cuando cuenta con los recursos y atractivos turísticos necesarios. En donde el autor utiliza una investigación documental con los métodos descriptivo, inductivo y analítico.

En cuanto al objetivo del artículo, el autor analizo posibles aportes del Citymarketing en la gestión de la ciudad de Puno conducente a lograr su posicionamiento como destino turístico.

En conclusión, explica que la venta de las ciudades como marca a través del Citymarketing, permite vincular el desarrollo turístico con su posicionamiento en el mercado global. El análisis de las posibilidades que tiene la ciudad de Puno en convertirse en un real destino turístico ante la creciente competencia de otras ciudades por atraer, hace que sea posible modificar su imagen para posicionarse en el mercado global por medio de la herramienta del Citymarketing y así destacar más que otras ciudades cercanas, generando beneficios a mediano y largo plazo de sus habitantes. Para aplicar el enfoque del citymarketing en la gestión de la ciudad de Puno el autor siguió una serie de etapas, programas y metodología que le permitió cumplir de manera más ordenada partiendo de un análisis y estableciendo metodologías coherentes y solidas que le permitió garantizar el éxito de la creación de la marca ciudad de Puno.

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 (Ilaquita,2019).

Ojeda y Villalba (2011), en su tesis “La Estrategia del City marketing 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, lo 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 a la festividad de la virgen de la candelaria, es uno de los atributos que caracteriza a la ciudad como tradicionalista y costumbrista.

Paredes (2014) en su tesis “Evaluación de la atractividad de la ciudad de Puno mediante el Hexágono de Anholt”, describe en su planteamiento del problema que, en el plano local, se ha podido notar que la ciudad de Puno es ajena al enfoque de las ciudades atractivas, por lo que es un claro indicio de desconocimiento de lo que están haciendo y desarrollando las ciudades del mundo para atraer turistas, inversiones y residentes. Prueba de lo afirmado, es que muy a pesar de ser considerada una ciudad turística, no lo es en realidad, pues los perfiles del turista presentados por la PromPerú, demuestran que el interés principal del turista es conocer el Lago Titicaca, mas no la ciudad, demostrándose de esta forma que la ciudad todavía no es atractiva para los turistas.

En Cuanto al objetivo de la tesis, la tesisista evaluó y determinó la situación actual de la atractividad de la ciudad de Puno mediante la evaluación del Hexágono de Anholt. Siendo la Hipótesis, fue que la situación actual de la atractividad de la ciudad de Puno mediante la evaluación del Hexágono de Anholt está en relación a los ponderados altos, medios y bajos de las dimensiones pulso, gente, lugar, presencia, pre-requisitos, presencia y potencial.

En conclusión, la investigación indica que la atractividad de la ciudad de Puno mediante la evaluación del Hexágono de Anholt ha determinado que la situación actual de la atracción de Puno está en relación a los ponderados consolidados de las 6 dimensiones del Hexágono.



2.3. MARCO CONCEPTUAL

Atractividad: La atractividad no se reduce a las funciones económicas de las ciudades, sino que desborda el marco de las actividades de intercambio y de producción, llegando hasta las dimensiones propiamente urbanas, sociales, culturales y políticas de los territorios (Cusin & Damon, 2009).

Atractivo Turístico: Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico de un país, el turismo solo tiene lugar si existen ciertos atractivos que motive al viajero de abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él. (CLADES, 2000).

Acciones Promocionales: Son los que se refieren a las actividades a desarrollarse en el campo de la promoción al efecto de brindar la cobertura adecuada a las operaciones de venta a desarrollar en el mercado en el periodo de comercialización, y lograr así una comercialización, una decisión de compra de parte del turista. (Acerenza, 2005).

Calidad de vida: Se define en términos generales como el bienestar, felicidad y satisfacción de un individuo, que le otorga a éste cierta capacidad de actuación, funcionamiento o sensación positiva de su vida. Su realización es muy subjetiva, ya que se ve directamente influida por la personalidad y el entorno en el que vive y se desarrolla el individuo es "la percepción que un individuo tiene de su lugar en la existencia, en el contexto de la cultura y del sistema de valores en los que vive. ([www.es.wikipedia.org/wiki/calidad de vida](http://www.es.wikipedia.org/wiki/calidad_de_vida)).

Citymarketing: Es una herramienta novedosa de gestión de las ciudades de hoy y del futuro que se ha convertido en un instrumento fundamental de ayuda a la competitividad, pues, debido al fenómeno de fortalecimiento regional y global, cada día se requiere la búsqueda de herramientas adecuadas para captar el público objetivo bajo lineamientos ordenados y metodologías correctas. (Kotler Phillip, 1994).



Demanda Turística: Es el conjunto de servicios efectivamente solicitados por el consumidor, por lo tanto abarca todas las características del consumidor presente, es decir, cubre el mercado actual y futuro. (Acerenza, 2005).

Marca Turística: Hay que tomar en cuenta que para promover una localidad determinada e identificar turísticamente un lugar, se recurre por lo general a un dibujo, que se conoce como marca turística "Símbolo o Logotipo".

Esto puede ser diseñado más o menos libremente o bien constituirse con algún motivo, basado en algún fuerte atractivo del lugar, ya sea natural o cultural, cuya marca turística contenga un mensaje eficaz para el visitante. (Acerenza, 2005).

Mercado Turístico: Está integrado por la coincidencia de quienes ofertan y demandan bienes y servicios turísticos en una época determinada. (Yui, 1987)

La Oferta Primordial: "Es el conjunto de atractivos turísticos que originan los desplazamientos y determina la producción de servicios, esta oferta integra la riqueza y patrimonio de un País, región o localidad. El patrimonio turístico lo constituyen todos los elementos susceptibles de provocar desplazamientos y que forman parte del medio geográfico, ecológico y cultural de un lugar y por su origen se dividen en naturales y culturales". (Roa, 1986)

Oferta Turística: Está constituido por la capacidad receptora de un país o lugar, es decir el conjunto de bienes, servicios y organización turística, conjunto de bienes y servicios puestos efectivamente en el mercado. (Yui, 1987)

Sitio Turístico: Es la denominación que se aplica al lugar preciso en el que se van a construir las instalaciones, equipos y obras generales necesarias para la explotación de un atractivo turístico. (EL CICATUR, 1985).



Programa Turístico: Descripción pormenorizada, presenta un folleto promocional, en el cual contiene el itinerario, las excursiones las tarifas y todo lo concerniente a la actividad del viaje. (Yui, 1987)

Recursos Turísticos: Son aquellos valores turísticos que posee un país, y son factibles de explotarse turísticamente, pueden ser recursos físicos, culturales y humanos. (Yui, 1987)

Planificación Turística: La planificación del turismo es un proceso racional cuyo máximo objetivo consiste en asegurar el crecimiento o el desarrollo turístico. Este proceso implica vincular los aspectos relacionados con la oferta, demanda y, en suma, todos los subsistemas turísticos, en concordancia con las orientaciones del resto de los sectores de un país. (Molina, 1997)

Organización: Es la estructura de las relaciones que debe de existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados. (Ponce, 2000)

Socioeconómico. Actividad que se refiere a la economía dentro de una sociedad. (Cruz, 2000)

Valoración: Una valoración presupone un sujeto valorante y un objeto valorado. El sujeto es normalmente un individuo humano, aunque puede también ser una colectividad, como por ejemplo una sociedad, una tribu o una «cultura». Entonces, una valoración es una actitud aprobatoria o desaprobatoria de un sujeto respecto a un objeto (Wright, 2001).



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

El ámbito de estudio se desarrollará en el Distrito de Puno, exactamente está situado en el Departamento de Puno.

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El periodo de duración de la investigación estuvo comprendido dentro de los plazos establecidos de acuerdo al proyecto de investigación-reglamento de tesis.

3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

La procedencia del material utilizado en relación a la información se manejó fuentes de nivel primario y secundario.

Fuentes primaria: Se recogió información de los residentes puneños que habitan.

Fuentes secundarias: Se buscó información en instituciones ligadas al sector turismo, como: DIRCETUR, IPerú entre otras instituciones.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

Población

La población de estudio estará constituida por los residentes mayores de 18 años del distrito de Puno.



Muestra

Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio, llamado así, porque todos y cada uno de los elementos que integran la población tienen la misma probabilidad de salir elegidos en la muestra.

Tamaño de la muestra

Las unidades de muestra de 383, tomando a consideración la estimación muestral deberán tener un error máximo de 5% y un nivel de confianza de 95%. Detalle del tamaño de la muestra para población finita, valores a estimar:

$$n = ?$$

$$e = 5\% \text{ (grado de precisión o error)}$$

$$Z = 1,96 \text{ (magnitud de la tabla de distribución normal para el 95\% de confiabilidad y el 5\% de error)}$$

$$N = 103,124 \text{ (Fuente: ONPE, Distrito de Puno, <https://www.onpe.gob.pe/eleccion/padrón-electoral/>)}$$

$$p = 0,50 \text{ (variabilidad positiva)}$$

$$q = 0,50 \text{ (variabilidad negativa = } 1 - p)$$

$$n = \frac{z^2 p x q x N}{N e^2 + Z^2 p x q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (1 - 0,5) (103\ 124)}{(103\ 124) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50) (1 - 0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,50) (0,50) (103\ 124)}{(103\ 124) (0,0025) + (3,8416) (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25) (103\ 124)}{(257,81) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{(99\ 040,2896)}{(258.7704)}$$

n = 382,73, redondeando es 383

Para el análisis de la entrevista a los empresarios se ha considerado a todos los empresarios del sector turísticos en forma genérica según:

Tabla 3. Número de empresas turísticas

Empresas	N°	Total
Agencia de Viajes	100	= 475
Alojamiento	125	
Restaurante	130	
Transporte Turístico	120	

FUENTE: Directorio Dircetur. 2019

MARGEN DE ERROR (común en auditoría)	9.0%				
TAMAÑO POBLACIÓN	475 *				
NIVEL DE CONFIANZA (común en auditoría)	95% **				
Valores Z (valor del nivel de confianza)	90%	95%	97%	98%	99%
Varianza (valor para reemplazar en la fórmula)	1.645	1.960	2.170	2.326	2.576

$$\text{TAMAÑO DE LA MUESTRA} = \frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} = \mathbf{N = 95}$$

Método de Muestreo:

Se aplicará la técnica de muestreo probabilístico, es decir se eligió la muestra en base a criterios establecidos por el investigador.



3.5. MÉTODO CUANTITATIVO

Según Bernal (2010), este método se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. En base a lo definido, la investigación tiene las siguientes características:

- Va de lo general a lo particular.
- Plantea un problema de estudio delimitado y concreto.
- Parte de objetivos claramente determinados (principal y específico).
- Se sustentará en base a teorías definidas (Marco teórico).
- Se operacionalizó las variables de investigación.
- Utiliza instrumentos muy estructurados para la recolección de información sobre las variables.
- Se realiza el análisis de los resultados mediante la estadística.
- Se realiza la prueba de hipótesis o contrastación.

3.6. PROCEDIMIENTO

Con el propósito de facilitar la recolección de información necesaria se utilizó el siguiente procedimiento.

- Se coordinó con los empresarios de la ciudad de Puno.
- Se programó la fecha de entrevistas.
- La revisión de información, se realizó finalizada la entrevista.
- Se procedió a la suma y tabulación de los resultados obtenidos en cada uno de los instrumentos.
- Se procederá al análisis estadístico y teórico de los resultados obtenidos.
- Asimismo, se procesará la información con el paquete estadístico SPSS.

3.7. VARIABLES

VARIABLES	INDICADORES
CITYMARKETING	Indicadores Cualitativos:
	Imagen positiva-Marca
ATRACTIVIDAD TURÍSTICA URBANA	Indicadores Cualitativos:
	Mercado meta, tangibles, intangibles y componente de atracción.

3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados se analizaron la relación que existe entre la variable dependiente e independiente.

3.9. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipo

La investigación es explicativa, cuyo objetivo es analizar causas y efectos de la relación entre variables (Bernal, 2010). Motivo por el cual, para el presente estudio se establece que la atraktividad turística viene a ser la variable independiente (causa) y citymarketing la variable dependiente (efecto).

Diseño

El diseño de la investigación es no experimental – de corte transversal, porque no se manipularán deliberadamente las variables. Lo que se hace en la investigación no-experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (Hernandez , Fernandez, & Baptista, 2014). Y es transaccional causal, ya que se describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos



o variables en un momento determinado, únicamente en términos de la relación causa-efecto. Para el estudio se construye el siguiente diseño:

$$X \longrightarrow Y$$

Dónde:

X= Variable Independiente – Causa (Atractividad Turística Urbana)

Y= Variable Dependiente – Efecto (Citymarketing)

Unidades de observación:

Las unidades de observación son:

- La evaluación de las opiniones de los residentes de Puno en relación al cuestionario.
- El espacio geográfico del distrito de Puno, actividades importantes y distribución espacial de la población.

Unidades de análisis:

La unidad de análisis estará conformada por residentes mayores de 18 años, a estas personas se le preguntará sobre la percepción que tienen acerca la ciudad de Puno.

Nivel de análisis:

La investigación se estableció en tres niveles:

- Estudio descriptivo
- Estudio explicativo
- Estudio correlacional.

3.10. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS TÉCNICOS.

Técnicas

Se utilizó las escalas de medición, que consiste en un conjunto de enunciados que



tienen generalmente cinco alternativas presentadas gradualmente de lo mínimo al máximo.

Instrumentos

Se empleará las escalas tipo Likert, conjunto de ítems que se representan en forma de afirmaciones para medir la reacción de los participantes en cinco categorías.

3.11. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

La validez se refiere al grado en que el instrumento mide realmente la variable que se busca medir y la confiabilidad se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados consistentes y coherentes (**Hernandez , Fernandez, & Baptista, 2014**) Para ello, se utiliza estadística para medir la fiabilidad de la investigación.

3.12 PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

Revisión crítica y clasificación de datos

La revisión crítica de datos tiene por objeto:

- Tabulación de datos
- Análisis e interpretación de datos (estadística descriptiva: moda y mediana)
- Prueba de hipótesis.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS ENCUESTADOS

Se realizó una entrevista a la población residentes en la ciudad de Puno, para conocer la realidad de la ciudad desde el punto de vista turístico. Se obtuvieron los siguientes resultados:

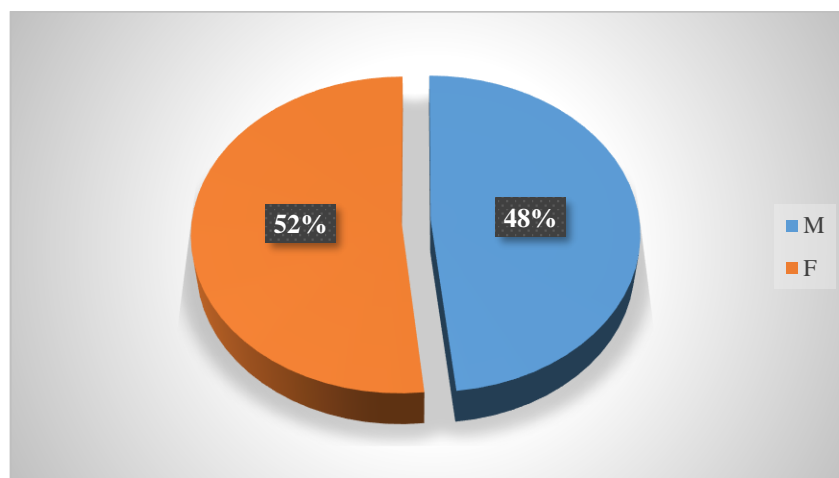


Figura 4. Sexo de los encuestados

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

En la *Figura 4*, podemos observar que el 52% de nuestra muestra son mujeres y el 48 % son varones de una muestra de 383 entrevistados. Esto obedece a la disponibilidad del tiempo que poseen ellos.

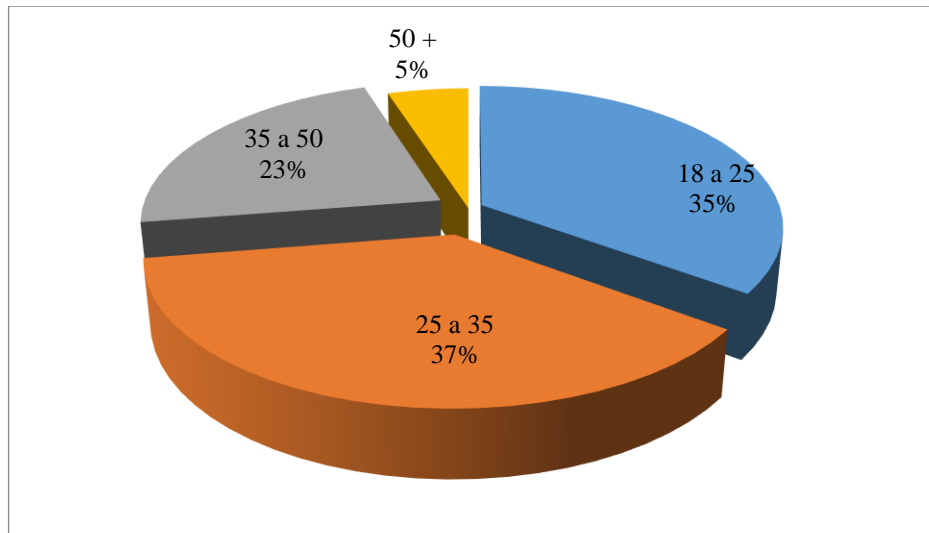


Figura 5. Edad de los encuestados

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

En la *figura 5*, podemos observar que de una muestra de 383, el 35% oscilan entre los 18 a 25 años de edad, el 37% entre los 25 a 35 años de edad y el 23% oscilan entre los 35 a 50 años de edad, esto se caracteriza que esta población etaria está comprendida dentro el PEA (población económicamente activa).

Así mismo en estos rangos de edades tienen la suficiente madurez de promocionar el citymarketing de la ciudad de Puno, el 5% de la muestra es mayor a 50 años de edad, siendo mínima su participación.

4.2. ANÁLISIS DE VALORACIÓN DE LOS RESIDENTES Y VISITANTES A LA CIUDAD DE PUNO

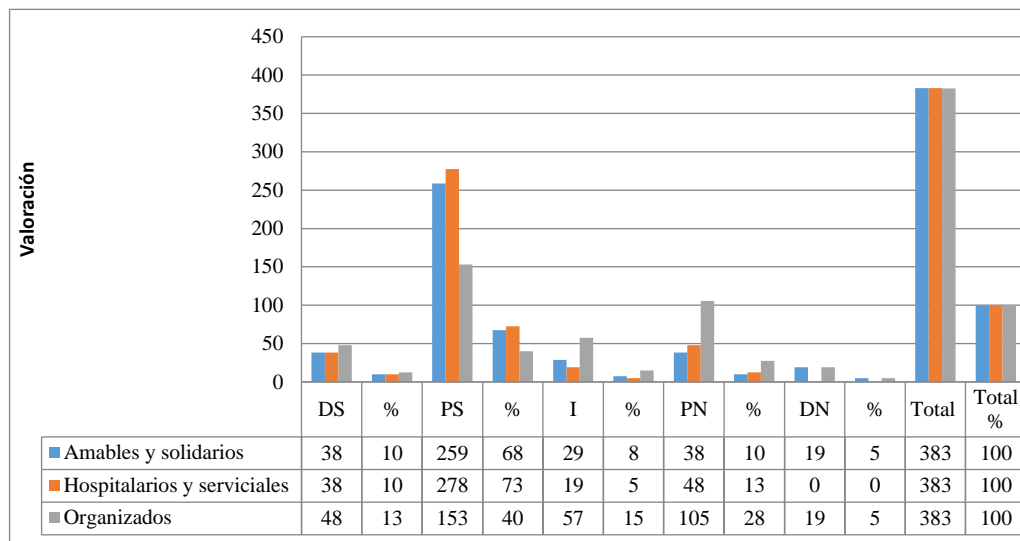


Figura 6. Mercado meta-residentes y empleados

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

En la *Figura 6*, se observa, en base a nuestra muestra que es de 383 entrevistados. El indicador de Amables y Solidarios lo que resalta es PS probablemente SI con el 68%. Seguido con 10% definitivamente SI y probablemente NO, esta respuesta refleja por la cultura que existe en la zona sur o circunlacustre del lago Titicaca.

En relación a la pregunta de que si son hospitalarios y serviciales el 72% responden PS: probablemente SI, esto refleja a la anterior interrogante. Seguido con el 13% que responden PN: probablemente NO.

En relación a la pregunta de que si son organizados el 40% responden PS: probablemente SI. Seguido con el 28% que responden PN: probablemente NO. Estos resultados reflejan, a la organización que existe en la población frente a eventos de carácter social.

Los residentes de la ciudad de Puno se sienten comprometidos tanto con los visitantes y el reflejo de la imagen de la ciudad de Puno fortaleciendo las cualidades de amabilidad y solidaridad.

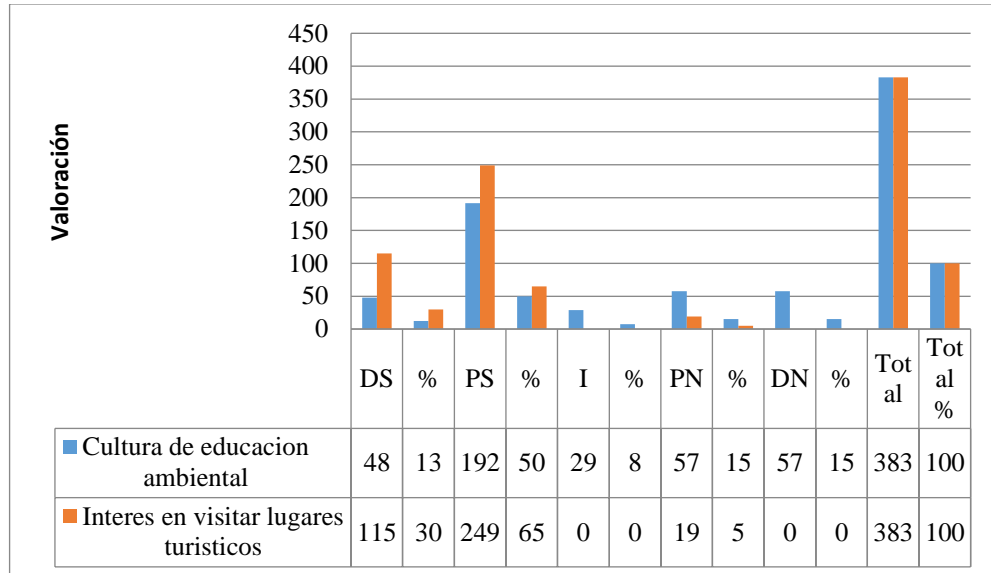


Figura 7. Visitantes a la ciudad de Puno-turista nacional

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

En la *Figura 7*, en relación a los visitantes a la ciudad de Puno se aprecia:

Demuestra una cultura de educación ambiental: El 50% de los encuestados responde PS: Probablemente que SI seguido del 15% de PN: Probablemente No y DN: Definitivamente NO. La opinión de nuestros encuestados refleja la cultura ambiental que tienen los turistas nacionales, donde los turistas nacionales son más conscientes frente a los impactos ambientales considerando el Lago Titicaca como atractivo estrella.

Muestra interés en visitar lugares como museos, miradores o espacios públicos: El 65% de los encuestados responde PS: Probablemente que SI. Este porcentaje refleja que Puno es una ciudad turística y por tal razón los visitantes o turistas necesitan de los servicios complementarios para su mejor estadía. Seguido del 30% con DS:

Definitivamente SI. Corroborando de esta manera de la ciudad de Puno que tiene los servicios complementarios para la estadía de los turistas.

Los residentes requieren de esparcimiento para conocer los atractivos de la ciudad de Puno con la finalidad de identificarse con su ciudad.

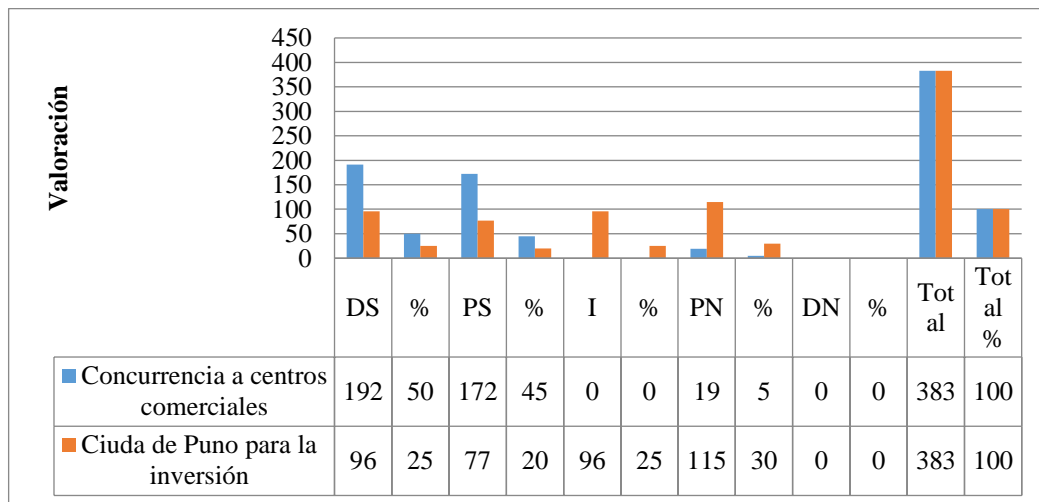


Figura 8. Visitantes-De acuerdo a su perspectiva.

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

En la *Figura 8*, En relación a los visitantes de acuerdo a su perspectiva, se aprecia:

Los mercados y centros comerciales son concurridos por los visitantes: El 50% de los encuestados responde DS: Definitivamente que SI seguido del 45% de PS: Probablemente SI. La opinión de nuestros encuestados refleja, que los visitantes requieren de los servicios y conocer los movimientos económicos en los mercados. Porque es una necesidad por motivos de consumo.

La ciudad de Puno es atractiva para invertir y hacer negocios: El 30% de los encuestados responde PN: Probablemente que NO. Este porcentaje refleja que Puno, a los diversos trabajos que se viene realizando en la actualidad. Seguido del 25% con DS: Definitivamente SI y I: indeciso en su respuesta, viendo la realidad en el contexto local ya que Puno es la capital de departamento poniendo a consideración a la ciudad de Juliaca que es más comercial y de ahí se desprende su respuesta.

Puno no es una zona de comercio pero sin embargo existen los negocios turísticos que permite viabilizar las cadenas productivas turísticas como establecimientos de hospedaje, agencias de viaje, restaurantes, transportes que dinamiza la actividad turística en la ciudad de Puno.

4.3. ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS TANGIBLES E INTANGIBLES EN LA VALORACIÓN DEL CITY MARKETING

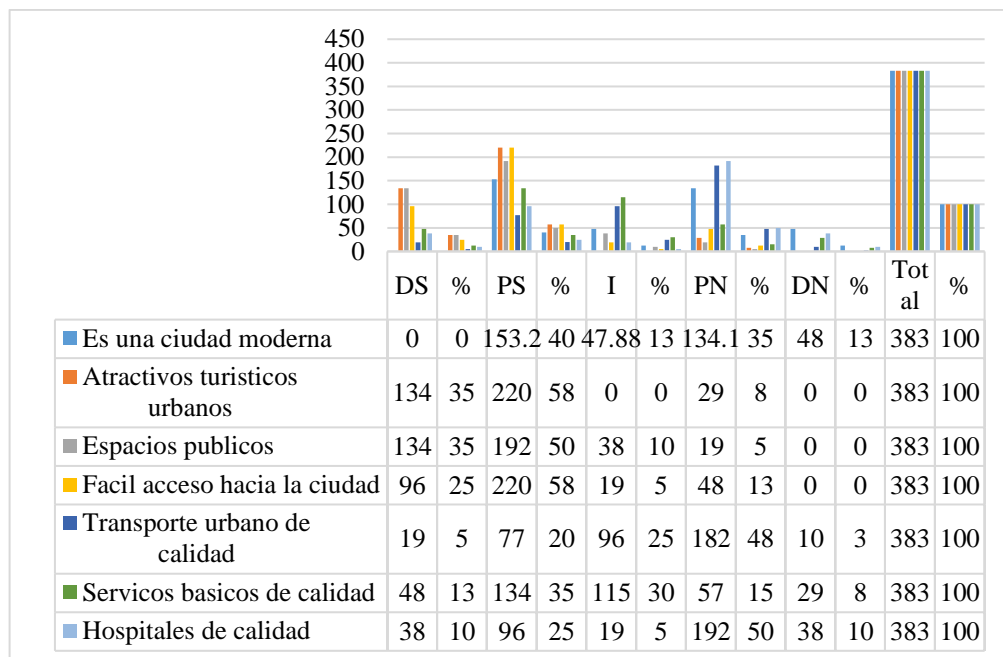


Figura 9. Tangibles-Ciudad de Puno

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

En la *Figura 9*, en relación a lo tangible de la ciudad de Puno, se aprecia:

Es una ciudad moderna: El 40% de los encuestados responde PS: Probablemente SI, debido a las construcciones de casas sin considerar los impactos paisajísticos en un destino turístico y el 35% PN: Probablemente NO, que aún se tiene parte de la periferia de la ciudad de Puno y no lo considera una ciudad moderna.

Cuenta con atractivos turísticos urbanos (museos, miradores, etc.): El 57% de los encuestados responden PS: Probablemente que SI. Ya que ofrece un city tours, que están considerados dentro de los paquetes turísticos. Seguido del 35% con DS:



Definitivamente SI complementado a la respuesta anterior. En Puno hay deficiencias en el ordenamiento urbano, esto se tiene que superar para definir un city marketing ordenado.

Cuenta con espacios públicos como: parques, plazas, alamedas y lugares de ocio, etc. El 45% de los encuestados responden PS: Probablemente SI. Ya que una ciudad tiene que estar considerado con un ornato público y/o áreas verdes. El 35% de los encuestados responde DS: Definitivamente que SI, complementado a la respuesta anterior.

Tiene fácil accesibilidad a la ciudad: El 57% de los encuestados responden PS: Probablemente SI. Ya que la ciudad de Puno cuenta con 2 acceso principales uno la carretera Panamericana y su alterna de acceso a la ciudad de vehículos menores. El 25% de los encuestados responde DS: Definitivamente que SI, complementado a la respuesta anterior.

Cuenta con transporte urbano que brinda buena atención y servicio de calidad: El 48% de los encuestados responde PN: Probablemente NO, esto al pésimo servicio que brinda el transporte urbano-combis, teniendo queja de la población puneña. Seguido del 25% I: Indeciso, corroborando a la pregunta anterior. Por tanto, se debe aplicar normas y reglamentos de corrección.

Brinda servicios de agua, luz y desagüe de calidad: El 35% de los encuestados responde PS: Probablemente que SI. Este porcentaje refleja que Puno, tiene los servicios básicos que se necesitan para las mejores condiciones de vida de su población. Seguido del 30% de I: Indeciso: Puno, carece el problema de desagüe principalmente por la planta de tratamiento de las aguas residuales. Para resolver dichos problemas es necesario fortalecer proyectos sobre plantas de tratamiento con la iniciativa de las autoridades.

Cuenta con hospitales y seguro social e instituciones que brindan buena atención y servicio de calidad: El 50% de los encuestados responde PN: Probablemente que NO. Este porcentaje refleja que Puno, carece de servicios de Salud. Seguido del 25% con PS: Probablemente SI, a razón que se viene implementándose más servicios de salud, para la demanda de la población, es necesario sensibilizar en prestaciones de servicio en salud.

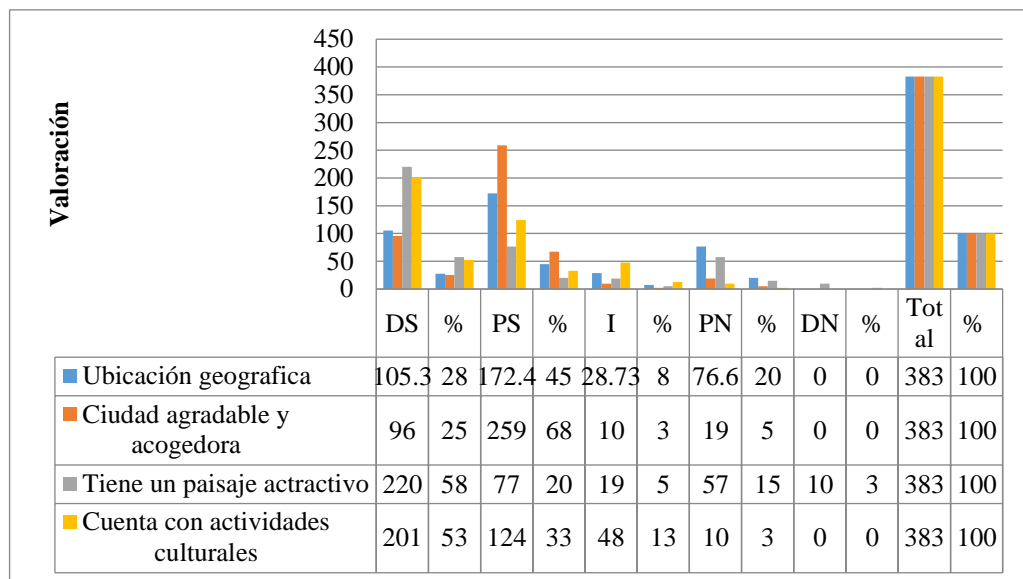


Figura 10. Intangible-Ciudad de Puno

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

En la *Figura 10*, en relación a lo Intangible de la ciudad de Puno, se aprecia:

Está bien ubicada geográficamente: El 45% de los encuestados responde PS: Probablemente SI, debido a que esta próximo al Lago Titicaca y de transito al País de Bolivia y el 28% DS: Definitivamente SI, confirmando de esta manera a la pregunta anterior. Asimismo, el 20% PN: Probablemente NO, debido que no cuenta con expansión de área para el desarrollo urbano.

Es una ciudad agradable y acogedora: El 68% de los encuestados responden PS: Probablemente que SI, a razón del aspecto cultural de su población. Seguido del 25% con DS: Definitivamente SI complementado a la respuesta anterior.

Tiene un paisaje atractivo: El 58% de los encuestados responden DS: Definitivamente SI. Y de igual manera el 20% PS: Probablemente SI, ambas respuestas a razón de que esta próximo al Lago Titicaca y desde las partes altas de la ciudad se puede divisar el atractivo natural.

Cuenta con muchas actividades culturales: El 53% de los encuestados responden DS: Definitivamente SI. Y de igual manera el 33% PS: Probablemente SI, ambas respuestas a razón de que es la Capital Folklórica del Perú y durante el año casi siempre existe una actividad cultural.

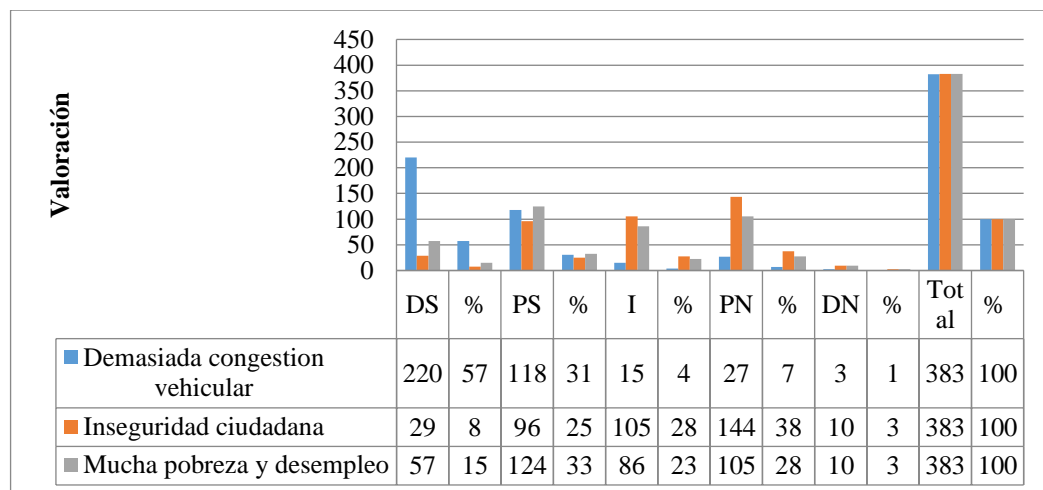


Figura 11. Intangible-Ciudad de Puno

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

En la *Figura 11*, En relación a lo intangible de la ciudad de Puno, se aprecia:

Tiene demasiada congestión y desorden vehicular: El 57% de los encuestados responde DS: Definitivamente SI, esto debido al malestar que ocasionan las actividades culturales en relación al tráfico vehicular. El 7% PN: Probablemente NO, ya que en los días de actividad normal o cotidiana NO existe la congestión y el caos vehicular. y finalmente complementado con el 20% PS: probablemente SI. Por tanto debe consolidarse rutas alternas en horas puntas.

Mucha inseguridad ciudadana (robos y asaltos): El 38% de los encuestados responde PN: Probablemente que NO. Es a razón que el residente Puneño es consciente de que en la ciudad de Puno NO existe la inseguridad ciudadana. El 28 % I: Indiferente lo ignora ó desconoce que existe inseguridad ciudadana. Para aminorar la inseguridad se debe seguir trabajando en seguridad turística POLTUR, serenazgo, brigadas para aminorar la delincuencia.

Hay mucha pobreza y desempleo: El 33% de los encuestados responde PS: Probablemente que SI. Algo contradictorio con 28% PN: Probablemente NO, debido que la lucha contra la pobreza emprendida como política de gobierno y la situación económica del País, haga que esta respuesta sea como tal. Asimismo, el 23 % responde I: Indiferencia o con duda que si la ciudad de Puno. en el caso del turismo hay tener en cuenta la incertidumbre por la estacionalidad y temporadas altas y bajas

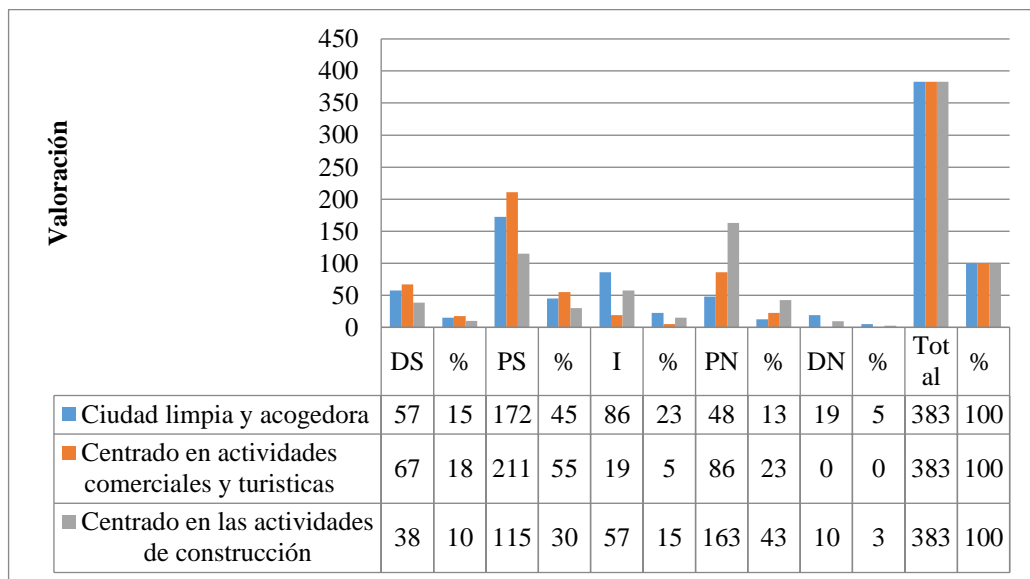


Figura 12. Intangible-Ciudad de Puno.

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

En la *Figura 12*, Se puede apreciar que:

Es una ciudad limpia y ordenada: El 45% de los encuestados responde PS: Probablemente que SI. Este porcentaje refleja que Puno, se caracteriza por ser una ciudad limpia y ordenada. Seguido con el 23% de I: Indiferencia.

Se ha centrado en las actividades comerciales y turísticas: El 55% de los encuestados responde PS: Probablemente que SI. Este porcentaje refleja que Puno, se caracteriza por ser una ciudad turística y la afluencia de turistas hace que la capacidad de la oferta turística se incremente. Corroborando con el 18% DS: Definitivamente que SI.

Se ha centrado en las actividades de construcción de viviendas, pistas y veredas: El 43% de los encuestados responde PN: Probablemente que NO, debido que en el mismo centro de la ciudad las actividades de construcción están como están. Seguido con el 30% PS: Probablemente que SI debido a que las actividades de construcción reflejan en la periferia de la ciudad de Puno.

4.4. ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES DE ATRACCIÓN Y SU VALORACIÓN DEL CITY MARKETING

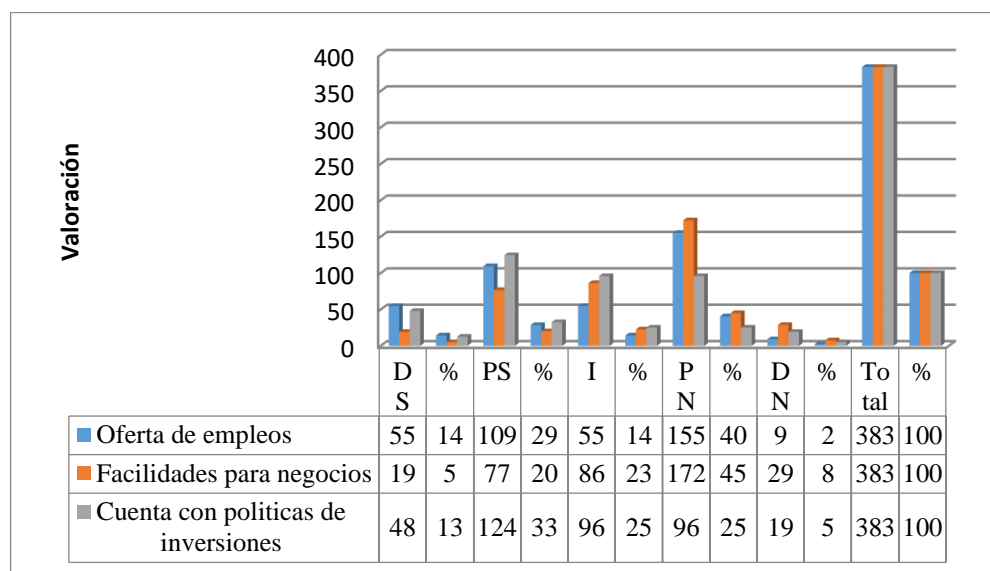


Figura 13. Componentes de atracción a nivel de empleo, negocio e inversiones

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

En la *Figura 13*, Se puede apreciar que:

Posee una alta oferta de empleos para los jóvenes y personas adultas: El 41% de los encuestados responde PN: Probablemente que NO. Seguido por el PS: Probablemente SI con 29%, este porcentaje refleja que existe la oferta laboral a razón de la actividad del Turismo, principalmente en la temporada alta.

Existe amplias facilidades para emprender negocios: El 45% de los encuestados responde PN: Probablemente que NO. Seguido por la I: Indiferencia, con 22% Asimismo, PS: Probablemente la SI con 20%, estos porcentajes resaltante obedece a que la ciudad de Puno no es una zona comercial a diferencia de la ciudad de Juliaca.

Cuenta con políticas de atracción de inversiones: El 33% de los encuestados responde PS: Probablemente que SI, Por otro lado, PN: Probablemente NO con 25% seguido de I: Indiferencia con 25%, esto obedece que no saben ó no tienen conocimiento en relación a las políticas de inversiones.

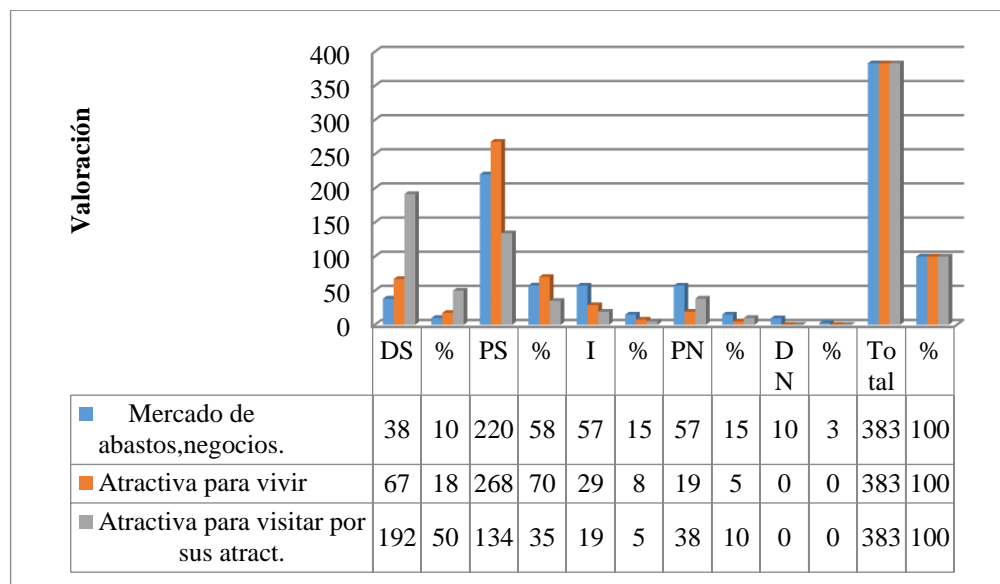


Figura 14. Componentes de atracción a nivel mercado, vivencia y visita

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

En la *Figura 14*, Se puede apreciar que:

Cuenta con buenos mercados, centros comerciales, negocios, empresas, etc.: El 58% de los encuestados responde PS: Probablemente que SI. Este porcentaje refleja que en los últimos años se ha incrementado los centros comerciales y negocios como: la “plaza vea” que Puno. Seguido con el 15% de I: Indiferencia. Y 15% de PN: Probablemente NO.

Es atractiva para vivir y convivir con la gente: El 70% de los encuestados responde PS: Probablemente que SI. Este porcentaje refleja que Puno, es una ciudad tranquila y pacífica, con un panorama hacia el Lago Titicaca. Seguido con el 18% DS: Definitivamente Si, corroborando a la anterior respuesta. El resto de las respuestas es mínima su significancia.

Es atractiva para visitar y conocer sus atractivos turísticos: El 50% de los encuestados responde DS: Definitivamente SI, Esto explica por el atractivo del Lago Titicaca y la proximidad de sus atractivos, tanto interior y circunlacustre. Seguido con el 35% PS: Probablemente que SI, corroborando a la respuesta anterior.

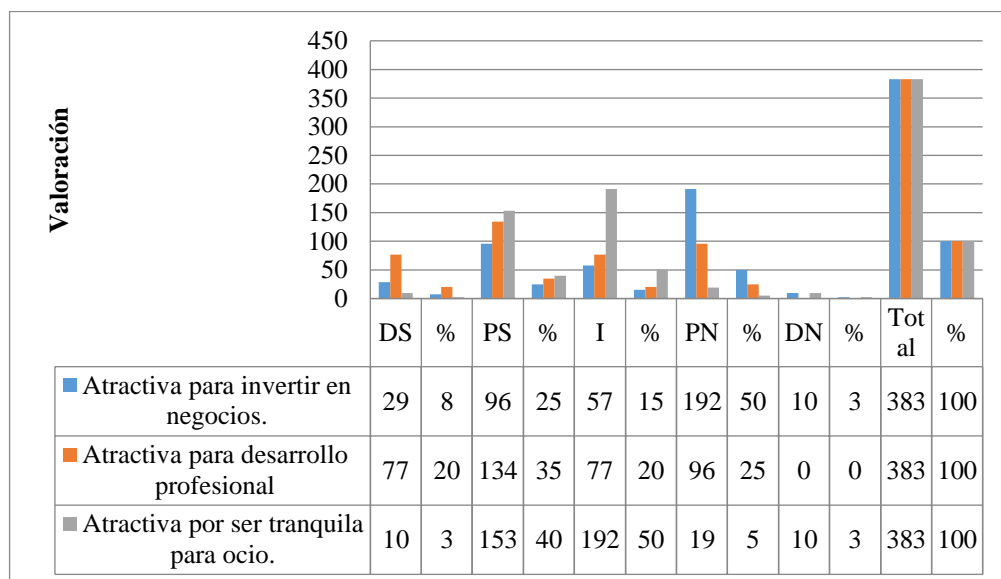


Figura 15. Componentes de atraktividad a nivel de inversión y tranquilidad

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

En la *Figura 15*. Se puede apreciar que:

Es atractiva para invertir y hacer negocios: El 50% de los encuestados responde PN: Probablemente que NO. Este porcentaje refleja que Puno, NO es comercial a diferencia de Juliaca. Seguido con el 25% de PS: Probablemente SI, ya que la actividad del Turismo es Económica.

Es atractiva para desarrollarse profesional y laboralmente: El 35% de los encuestados responde PS: Probablemente que SI. Este porcentaje refleja que Puno, por las instituciones educativas que cuenta la ciudad. Principalmente la Universidad Nacional del Altiplano. Seguido con el 25% PN: Probablemente NO.

Es atractiva porque es un lugar tranquilo para el ocio, descanso y relajación: El 50% de los encuestados responde I: Indeciso. Seguido con el 40% PS: Probablemente que SI debido a que Puno, es un lugar tranquilo y limpio.

4.5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN SEGÚN LAS ENTREVISTAS A EMPRESARIOS DEL SECTOR TURÍSTICOS EN RELACIÓN AL CITY MARKETING DE PUNO.

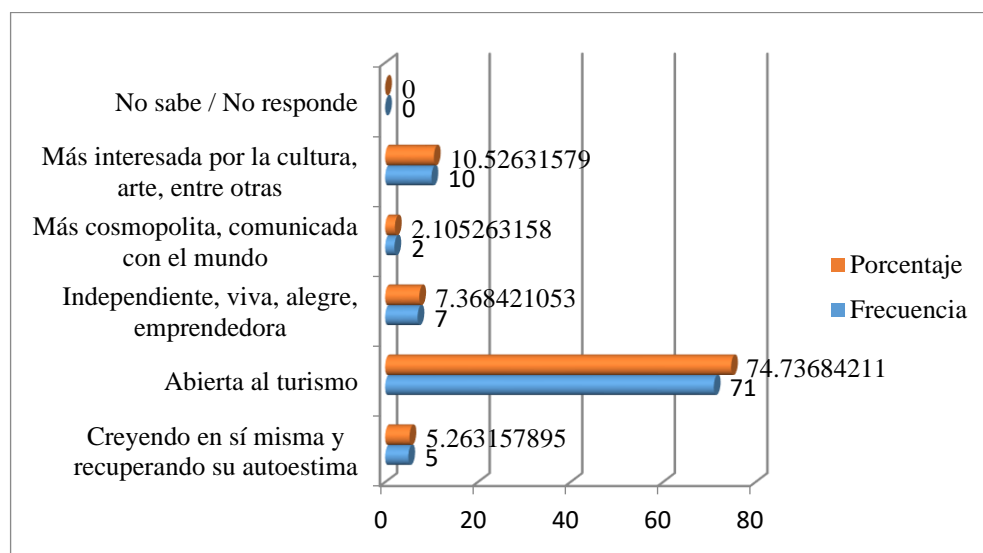


Figura 16. ¿Cómo visualiza hoy a Puno?

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

En la *figura 16-*, el 74.7% de los entrevistados indican que hoy lo ven a Puno como destino turístico abierto hacia el turismo, seguido de un 10.5% indican que Puno está interesado por la cultura el arte y entre otras actividades, debido al legado histórico, y tradiciones y costumbres, el Lago Titicaca, lo hacen fortalecer como destino turístico.

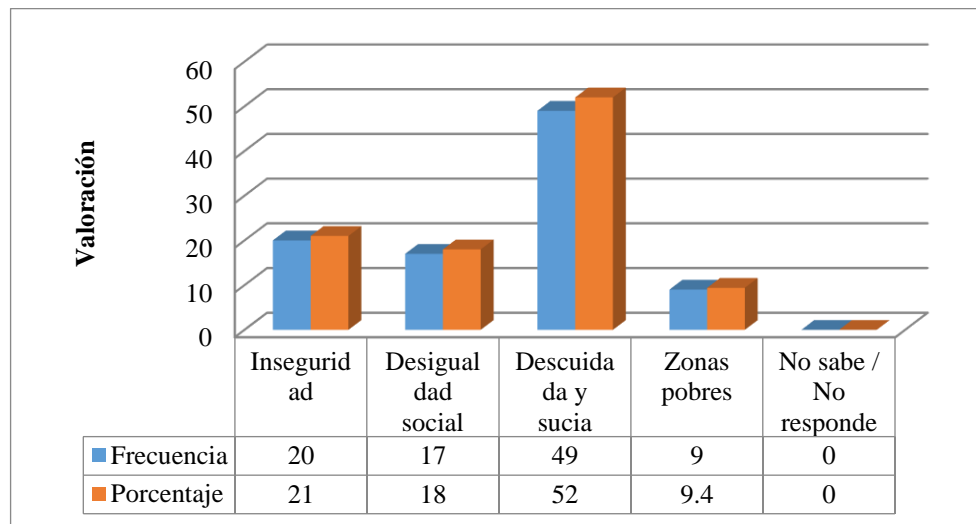


Figura 17. ¿Cuál es el aspecto negativo de la ciudad de Puno?

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

En la *figura 17*, según los resultados de las entrevistas a los empresarios el 52% indica que la ciudad para fortalecer el citymarketing requiere aminorar como ciudad descuidada y sucia y el 21% indica que la inseguridad es el otro factor negativo de la ciudad de Puno, seguido del 18% que opina es influyente la desigualdad social y el 9.4% existen zonas de pobreza.

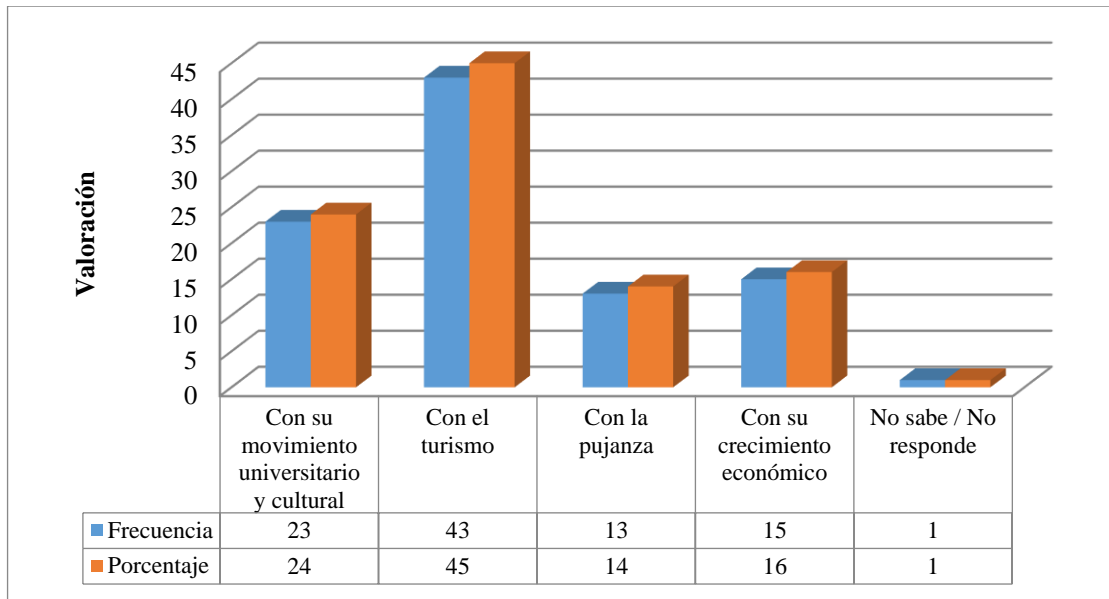


Figura 18. ¿Con que identifica hoy a Puno?

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

En la pregunta de la *figura 18*, los resultados de opinión resulta que el 45% Puno se identifica con el turismo, esto debido a la demanda existente por el atractivo Lago Titicaca es bastante fuerte y el turista necesariamente hace paso por la ciudad, el 24% indica que la ciudad es considerada como identidad su movimientos universitario y cultural, aso también el 16% indica que puno se identifica con el crecimiento económico y un 14% indican que la población es pujante a su desarrollo. Por tanto, la valoración según los empresarios cada indicador es valioso y se suma como identificación para el desarrollo de Puno.

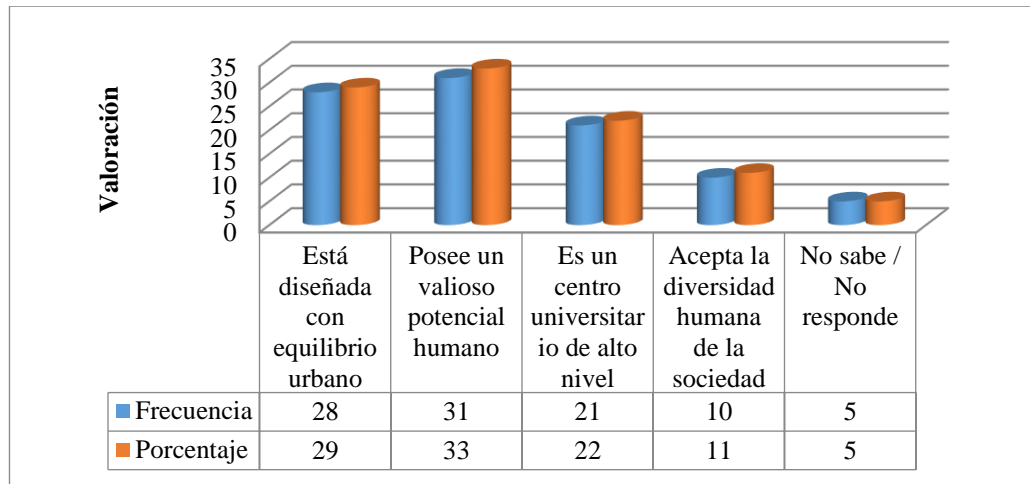


Figura 19. Según su percepción: ¿Cómo define a Puno?

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

En la *figura 19* según la percepción los entrevistados definen a Puno como una ciudad que posee un valioso potencial humano equivalente al 33%, seguido del 29% que indica que está diseñada con equilibrio urbano, el 22% manifiesta que es un centro universitario de alto nivel, el 11% acepta la diversidad humana de la sociedad y un 5% no sabe no opina, probablemente esto sea por causales que se están involucrando recientemente como empresario turístico en sus inversiones.

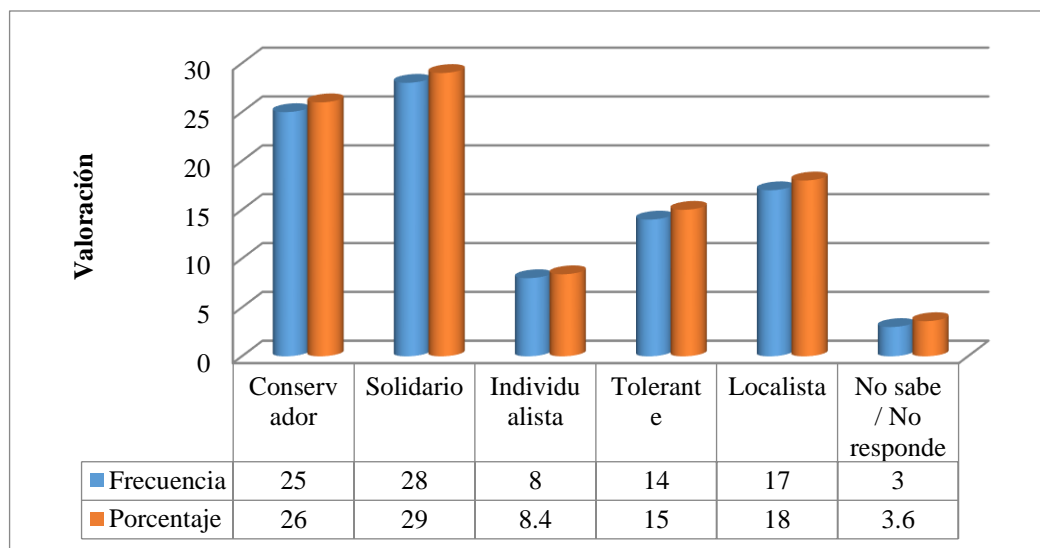


Figura 20. ¿Cuál es la principal característica de los habitantes de Puno?

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

En la *figura 20*, según las características principales de los habitantes de Puno considera ser solidaria equivalente al 29%, seguido del 29% que indica que es conservador, el 18% indica que es localista, el 15% es tolerante y un 8.4% es individualista. En definitiva, las bondades que lo caracteriza a los habitantes de la ciudad de Puno es positiva en relación a sus respuestas debido a que todos tienen la oportunidad de aportar en desarrollar Puno como ciudad turística desde diferentes ópticas.

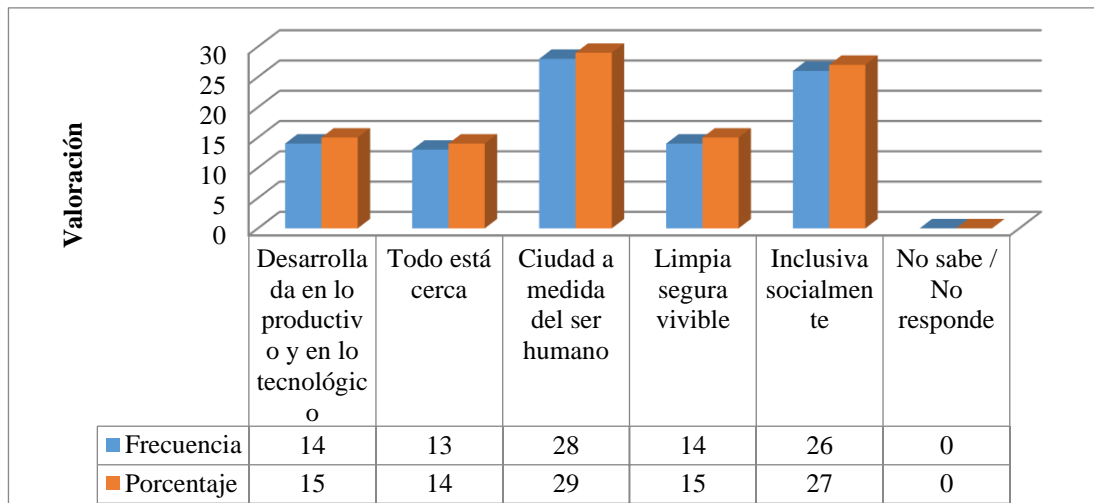


Figura 21. ¿Con que concepto, podría calificar un turista a Puno?

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

En la *figura 21*, a Puno el turista califica como ciudad a medida del ser humano equivalente al 29%, esto según la opinión en las entrevistas a los empresarios turísticos de Puno, el 27% indica que podría calificar como ciudad inclusiva socialmente y el 15% manifiesta que es una ciudad desarrollada en lo productivo y en lo tecnológico y limpia segura vivible. Por tanto, es la tendencia de la percepción calificativa del turista según los entrevistados.

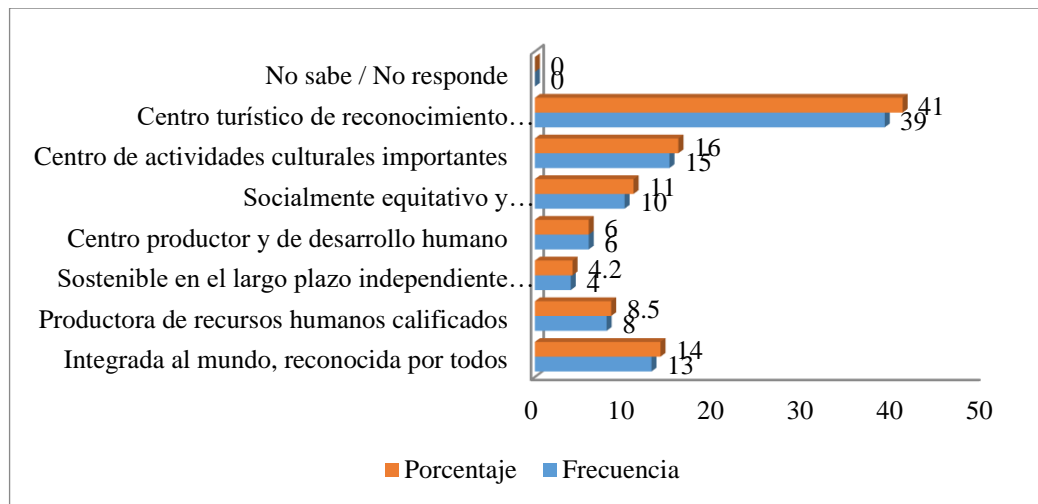


Figura 22. ¿Cómo le gustaría ver a Puno atractivamente en el corto plazo?

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

En la *figura 22*, según las entrevistas el 41% indica que le gustaría ver a Puno como centro turístico de reconocimiento, seguido del 16% como centro de actividades culturales, el 15% indica que quiere ver a Puno como ciudad integradas al mundo y reconocida por todos, el 11% quiere le gustaría que sea socialmente equitativa. En definitiva si cumplimos al 100% cada uno de los indicadores como ciudad es muy probable que Puno ciudad sea un atractivo turístico sostenible y de renombre.

En la pregunta *¿Conoce usted el término City Marketing?*, al 100% respondieron que si conocen dicho termino y conceptualizan como marketing de ciudad y la mayoría indica que se debe valorar todas las virtudes que tiene como ciudad, basado en una identidad cultural y poner en manifiesto los atributos que tiene Puno a nivel nacional e internacional, aprovechando el Lago Titicaca.

La mayoría de los empresarios están de acuerdo con la aplicación del city marketing porque les va a permitir desarrollar sus servicios, sin embargo critican fuertemente al sector público para insertar este tipo de estrategia como herramienta de desarrollo turístico.



Otra de las preguntas abiertas que se les hizo al empresariado fue *¿Cuáles son los sitios turísticos más importantes según su criterio de la ciudad de Puno?*, La mayoría indica que los atractivos de la ciudad de Puno no son tan relevantes y resaltan la plaza de armas, catedral, parque pino, arco Deustua e indican que necesitan crear más atractivos para un verdadero city tour, a ello complementan a todos los atractivos de Puno como es el Lago Titicaca, islas penínsulas y Sillustani.

En la pregunta; *¿Cuáles cree que serían los principales obstáculos para el diseño e implementación de un Modelo de City Marketing para la ciudad de Puno?* las respuestas son variadas, sin embargo la mayoría indica que el sector público a través del Gobierno Local, DIRCETUR deben encabezar el desarrollo y la aplicación de esta herramienta, conjuntamente con profesionales calificados, que viabilicen servicios de calidad que involucra al sector privado y una seguridad turística eficiente. Otro factor deben de fortalecer políticas apropiadas para la descontaminación de la bahía del lago a corto plazo.

Otra de las preguntas abiertas que planteamos es; *¿Qué entidades según su criterio, deberían integrarse a un proceso de City Marketing?* La mayoría responde que debe involucrarse, es al Gobierno Regional a través del DIRCETUR, Gobierno local, COLITUR, IPERU, UNA PUNO a través de la Escuela Profesional de Turismo, el empresariado, gremios, civiles y ONGs que viabilicen en el desarrollo de esta herramienta estratégica.

En la pregunta; *¿Cómo Usted se podría vincular desde su conocimiento y experiencia, al diseño e implementación de un modelo de City Marketing para la ciudad de Puno?*, respuestas precisas como participación en planes de desarrollo, capacitaciones, portavoz en charlas de información, sensibilización al turista y colaboradores de su empresa turística. Otras respuestas relevantes es consolidación grupos de trabajo

debidamente organizado para la planificación y el trabajo de la estrategia de city marketing.

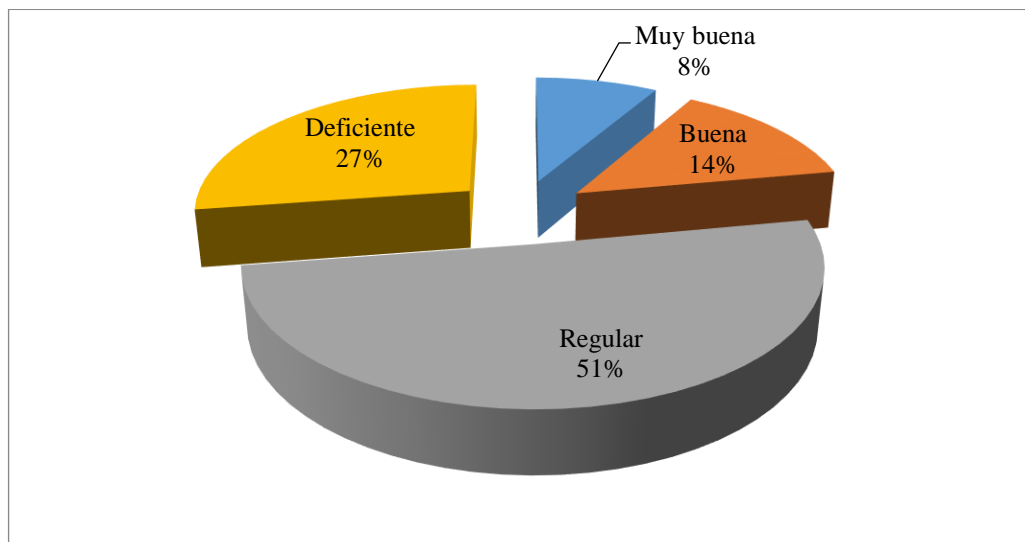


Figura 23. Hasta hoy, ¿Cómo califica la gestión municipal en este sentido?

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

Según la *figura 23*, el 51% califica que la gestión municipal en relación a la actividad turística es regular, un 8% indica que es muy buena, el 14% es buena, estos dos últimos resultado es debido a opiniones de recuperación de centro histórico de Puno, sin embargo, el 27% indica que es deficiente, esto es debido que no están de acuerdo con las obras actuarles que realizan debido a que no existió consulta y participación de los empresarios turísticos, y no saben cuál es el plan de desarrollo urbano desde la perspectiva del turismo en la ciudad de Puno.

En la pregunta abierta *¿Qué cambios debería adoptar el municipio para potencializar el City Marketing en Puno?*, Iniciar la sensibilización de la actividad turística, seguido de la propuesta de citymarketing, consolidar una comisión de alto nivel para el desarrollo del citymarketing indican que es pertinente contar con profesionales calificados para dicha implementación.



4.6. ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DEL CITYMARKETING DE PUNO.

- Conformación del grupo de Entidades vinculadas al proceso de City Marketing.
- Contextualización de los procesos diagnósticos y potencialización de las fortalezas que tiene Puno a través de un diagnóstico FODA
- Formulación de estrategias de City Marketing.
- Participación de las entidades en el proceso de implementación de las estrategias de City Marketing.
- Estratégicamente, plantear cuatro funciones básicas. Lograr una combinación óptima de las características y los servicios de la ciudad, desde el punto de vista de los residentes, visitantes e inversores. Articular una oferta de incentivos que aumente el atractivo de la ciudad para los actuales y futuros usuarios de sus servicios. Asegurar un rápido y eficiente acceso de la ciudad a los mercados de interés. Transmitir al público objetivo la imagen y las ventajas comparativas de la ciudad de Puno
- A partir del diagnóstico de los elementos de marketing de Ciudad de Puno, se definen los objetivos a alcanzar. En esta labor de definición, han de tenerse en cuenta las siguientes características que deben reunir los objetivos de City marketing; coordinar con los objetivos generales de la ciudad, recogidos en el PERTUR. Deben ser compartidos por los principales actores públicos y privados de la ciudad. Incluir la consecución de metas cuantitativas (incrementos en cifras de visitantes o inversiones) y cualitativas (mejora de la imagen o del posicionamiento de la ciudad en un determinado mercado).
- Plantear objetivos, sobre todo si son cuantitativos, deben incorporar, siempre que sea posible, un plazo de ejecución para la creación de City Marketing



- Ser suficientemente ambiciosos para motivar al conjunto de los ciudadanos en su consecución del City Marketing y tienen que ajustarse a los recursos disponibles para la puesta en marcha de las estrategias de marketing que permitan alcanzarlos.
- Dotar de la capacidad a la ciudad para afrontar el cambio de modelo turístico que se demanda en cada momento.
- Generación de nuevos productos turísticos utilizando los recursos de los que dispone la ciudad y a los cuales no se había recurrido. Esto era claramente necesidad a tratar desde el primer momento.
- La promoción de la ciudad como destino único y con un valor diferencial, a través de acciones de marketing experiencial o marketing de las emociones. En este punto se establece la clave del éxito del Plan de Marketing.
- Fortalecer la arquitectura religiosa, civil y popular del ciudadano, para la aplicación ordenada del Citymarketing.
- Fortalecer museos o salas de exposiciones, para consolidar el city tour en Puno.

4.7. PLAN DE SENSIBILIZACION PARA EL DESARROLLO DEL CITY MARKETING DE LA CIUDAD DE PUNO

La ciudad de Puno tiene como propósito el desarrollo urbano así como implementar y reforzar un proceso de modernización institucional del municipio como del gobierno local que es facilitador, coordinador y promotor del desarrollo local.

Por otro lado, es importante para la ciudad de Puno buscar el aseguramiento de la sustentabilidad del desarrollo urbano que creara un nuevo sentido de personalidad e identidad en la ciudad.

Estrategias de comunicación

Como se ha determinado en el análisis de la estrategia de marketing, la tabla 4 muestra los tres grupos de destinatarios de las acciones del city marketing de la

Ciudad de Puno, los cuales los hemos descrito y caracterizado en la estrategia de segmentación.

Tabla 4. Públicos objetivos del City marketing de la Ciudad de Puno

1. Residentes		2. Turista		3. Visitante de negocios	
Local	Temporal	Nacional	Extranjero	Temporal	Temporal

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

Cada uno de estos grupos identificados tiene diferente percepción de la imagen actual de la ciudad de Puno, por lo que habrá diferentes intervenciones orientadas a cambiar esa imagen actual que percibe cada grupo y lograr posicionar de manera más efectiva y eficiente el nuevo concepto en la mente de cada sector.

Para lograr la efectividad requerida en las estrategias y acciones a implementar para transmitir el nuevo concepto, la tabla 5. Muestra la división del plan de comunicación en cuatro etapas.

Tabla 5. Estrategias de comunicación

Etapa	Estrategia de comunicación	Destinatario
Etapa I	Sensibilización al público interno	Residentes
Etapa II	Comunicación de imagen al público	Turistas
Etapa	Involucramiento de los sectores	Negocios
Etapa	Consulta y retroalimentación	

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

Las actividades a desarrollarse para el programa de sensibilización están comprendidas por 04 fases o etapas que se encuentran detalladas en la *figura 24*.

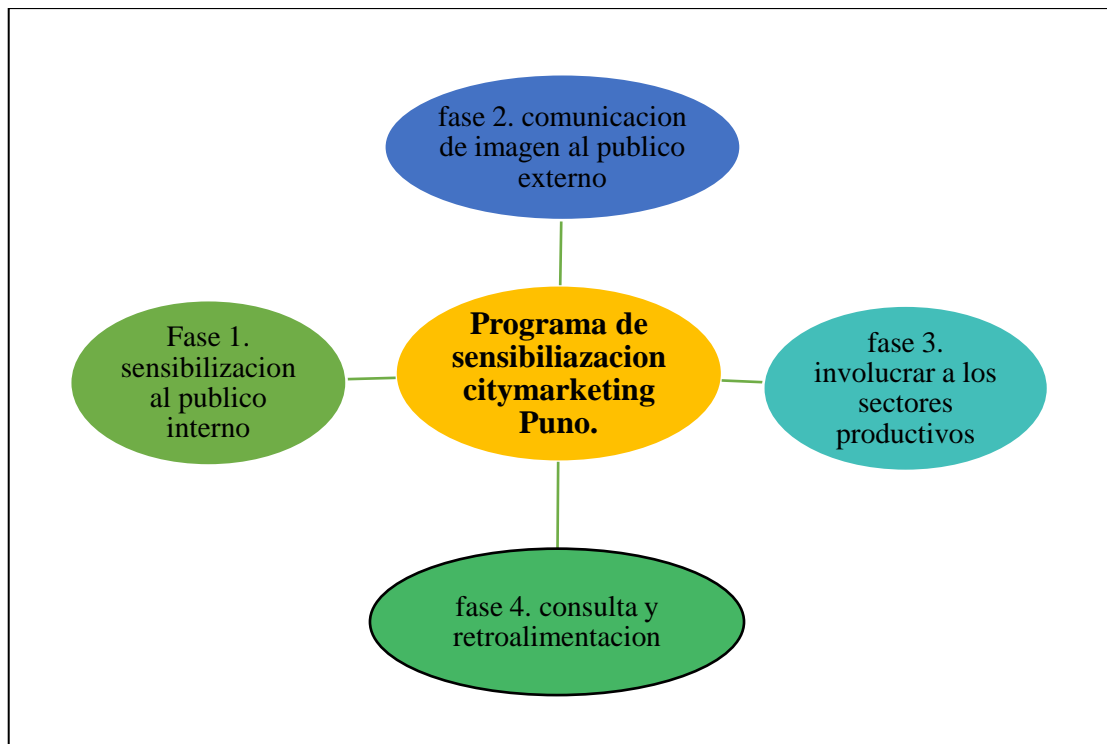


Figura 24. Fases de sensibilización para el desarrollo del Citymarketing para la ciudad de Puno

FUENTE: Elaboración propia

Etapa I: Sensibilización al público interno

Esta etapa tiene como objetivo la difusión en los residentes de la ciudad de Puno de temas como:

- Historia, tradiciones, costumbres y folklor de la ciudad.
- Generar conciencia crítica en cuanto a la conservación del patrimonio natural y cultural.

Para ello se organizan jornadas públicas con el objetivo de acercar estas preocupaciones al conjunto de la sociedad, así como programas dirigidos a sectores específicos que incluyen la realización de cursos, seminarios, conferencias y congresos, publicaciones divulgativas, etcétera, con la intención de que el residente perciba el valor y la importancia de estos aspectos.



Figura 25. Modelo de afiche

FUENTE: Elaboración Propia.

Etapa II: Comunicación de imagen al público externo

Es parte de la estrategia de comunicación orientada a la divulgación del concepto “Ciudad de Puno” como destino turístico y de oportunidades comerciales. Esta divulgación será en las ciudades vecinas, en Arequipa, Cuzco y Tacna y en el exterior a través de las embajadas, dando a conocer el programa de citymarketing y la nueva propuesta a los diferentes mercados objetivos.

Para este fin, se cuenta con muchas alternativas como son los siguientes instrumentos de comunicación: publicidad, relaciones públicas, participación en ferias nacionales e internacionales de rubros turísticos y comerciales, principalmente, con la finalidad de potencializar y difundir la marca.



Figura 26. Propuesta de desarrollo de una feria turística

FUENTE: Elaboración propia

Etapa III: Involucramiento de los sectores productivos

Estrategias de comunicación con la finalidad de crear las condiciones para el fortalecimiento y desarrollo de la capacidad de gestión y organización, creando el compromiso de estos sectores en la participación activa de las actividades del organismo de gestión de la marca ciudad. La idea principal dentro de esta etapa de la estrategia de comunicación es facilitar el ingreso de nuevas fuentes de divisas a la ciudad de Puno a través de inversionistas interesados en desarrollar proyectos en la ciudad.

Etapa IV: Consulta y retroalimentación

Los resultados de la implementación de las estrategias de comunicación no se verán inmediatamente, pero se puede crear un grupo de control al que podemos monitorear y analizar la respuesta efectiva a las intenciones del plan.

Grupo de control. Se tomará entre 15 a 20 personas pertenecientes a los diferentes grupos que componen la segmentación del mercado y se aplicarán las encuestas que

evalúan las dimensiones que definen la imagen de la ciudad, de esta manera se podrán tomar decisiones anticipadas en respuesta a los resultados obtenidos.

Tabla 6. Plan de Citymarketing para la ciudad de Puno

Objetivos	Estrategias	Actividades	Indicadores	Responsables	
Proporcionar herramientas de planificación para el City marketing en Puno	Capacitaciones de autoridades y actores directos en planificación turística en Puno	Convocatoria.	- Convocatoria con consultor.	Dircetur · Gobiern o local	
		Contratación del consultor	- Resultados del concurso. - Contrato.		
		capacitador.			
			Planificación del taller.	- Reconocimiento de la realidad. - Documento de plan de taller. - Convocatoria de participantes.	
			Ejecución del taller.	- Lista inscritos. - Registro fotográfico del taller. - Documento de prácticas.	
	Establecimiento de una organización promotora para la aplicación del City marketing		Convocatoria a asamblea informativa.	- Documento de invitación.	Dircetur · Gobiern o local
			Ejecución de la asamblea.	- Lista de asistentes. - Registro fotográfico. - Acta de acuerdos.	
			Constitución de la organización.	- Acta de constitución. - Inscripción a registros.	
			Elección de su directiva	- Convocatoria e inscripciones. - Resultados y juramentación.	
			Operaciones de la organización	- Registro de monitoreo.	



Objetivos	Estrategias	Actividades	Indicadores	Responsables
Ordenamiento urbano para la actividad turística en Puno	Establecimiento de un documento de ordenación turística del distrito de Huancas.	<ul style="list-style-type: none"> - Convocatoria a la consultoría. - Resultados del concurso. - Contratación. - Elaboración del documento. - Presentación del documento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Documentos de convocatoria. - Cuadro de resultados. - Documento de contratación. - Informes parciales. - Documentos de la presentación. 	Dircetur Gobierno local
	Aplicación del Documento de ordenación turística en los actores y componentes de esta actividad.	<ul style="list-style-type: none"> - Convocatoria a la población y actores. - Ejecución de las acciones del documento. - Seguimiento y monitoreo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Documentos de invitación a la presentación. - Cronograma de actividades. - Fichas de registro de actividades. - Fichas de monitoreo. 	
Fortalecer la sensibilidad turística en la población	Fortalecimiento de conciencia turística de manera carismática y con tecnología acorde al producto.	<ul style="list-style-type: none"> - Talleres de conciencia turística e identidad cultural. - Talleres especializados en alojamiento y hospedaje. - Talleres especializados en alimentos y bebidas. - Talleres especializados en guiado turístico. - Talleres especializados en turismo rural. - Taller de turismo justo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Convocatoria a los talleres. - Ficha de inscripción. - Registro fotográfico de los talleres. - Documentos para entregar a los participantes. - Fichas de evaluación. 	Dircetur Gobierno local

		<ul style="list-style-type: none"> - Taller de comercialización del producto. - Taller de atención al cliente. 		
Mejorar la oferta de turismo de ciudad	Incentivo constante de la inversión privada en la actividad turística urbana	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de una imagen positiva turística de Puno ciudad - Fomentar la inversión en empresas de servicios turísticos innovadores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fichas de asesoramiento. - Fichas de monitoreo. - Registro fotográfico. 	Dirctetur. Gobierno local.
	Mejora continua de las actividades de turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de asesoramientos personalizados. - Seguimiento y monitoreo. - Realización de pasantías. 	<ul style="list-style-type: none"> - Documento con estrategias para la creación de imagen positiva turística 	

Objetivos	Estrategias	Actividades	Indicadores	Responsables
Mejorar el producto turístico como ciudad	Aplicación del proceso de propuesta en valor turístico de Puno	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar el inventario y catalogación de los recursos turísticos priorizando el city tour - Aplicación de estrategias de conservación en los recursos turísticos de ciudad donde se 	<ul style="list-style-type: none"> - Convocatoria a la consultoría. - Resultados. - Contrato. - Informe parcial. - Entrega del producto final. 	Dirctetur. Gobierno local.
			<ul style="list-style-type: none"> - Convocatoria a proyectos de inversión publica. 	



		<p>incluya la capacidad de carga.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adaptación turística de los recursos turísticos y su entorno. - Promoción del turismo en canales adecuados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Resultados. - Contrato. - Ejecución. 	
<p>Elaborar un programa turístico competitivo en Pucará</p>	<p>Creación de una ruta de turismo vivencial en Pucará</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Convocatoria a la consultoría. - Resultados. - Contrato. - Informes parciales. - Informe con el producto. - Presentación del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Todo documento de medición de las actividades para el turismo 	<p>Dirección. Gobierno local.</p>
	<p>Promoción turística del city tour, excursiones y circuitos de manera competitiva.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de una comisión de promoción. - Actividades de la comisión. - Resultados. 	<p>Documento e informe</p>	
	<p>Promover elaboración de paquetes turísticos en las tour operadoras.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reunión y alianzas con las operadoras de turismo. - Presentación de propuestas de paquetes turísticos alternativos 		



Objetivos	Estrategias	Actividades	Indicadores	Responsables
Puno Verde	<ul style="list-style-type: none"> - Fomentar programas que permitan el acceso al disfrute, recreación y enseñanza en temas ecológicos en los espacios verdes (parques y plazas) de la ciudad. - Impulsar la participación de las comunidades en la planificación, junto con el Estado, del desarrollo de las zonas turísticas. - Fomentar la organización de las comunidades para la prestación y manejo de la prestación de servicios turísticos con el apoyo y seguimiento del ente turístico del Estado. - Generar incentivos que contribuyan con la protección y conservación de los espacios, así como la generación de una cultura ecológica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de una comisión de promoción ecológica - Actividades de la comisión. - Resultados 	<ul style="list-style-type: none"> - Convocatoria a la consultoría. - Resultados. - Contrato. - Informe parcial. - Entrega del producto final. 	Dircetur. Gobierno local.
Puno Gastronómico	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar las infraestructuras existentes y los servicios de atención al público - Realizar campañas publicitarias - Organizar festivales gastronómicos 	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de una comisión de promoción ecológica - Actividades de la comisión. - Resultados 	<ul style="list-style-type: none"> - Convocatoria a la consultoría. - Resultados. - Contrato. - Informe parcial. - Entrega del producto final 	Dircetur. Gobierno local.



	<ul style="list-style-type: none"> - Generar rutas gastronómicas - Incluir en el presupuesto anual de las alcaldías, una partida de incentivo al sector gastronómico 			
--	--	--	--	--

Objetivos	Estrategias	Actividades	Indicadores	Responsables
Puno Cultura e Historia	<ul style="list-style-type: none"> -El fortalecimiento del valor cultural y la identidad nacional. -El desarrollo de la infraestructura, equipamiento y calidad de los servicios. -Garantizar la seguridad ciudadana para la satisfacción de residentes, turistas e inversores del servicio turístico-recreacional orientado a la cultura. -La sensibilización de las comunidades en materia de turismo cultural, además de la capacitación del personal de los servicios turísticos y de los comerciantes de la ciudad de Puno -Incorporar el uso de los servicios culturales de la ciudad como elementos de recreación y esparcimiento turístico, a nivel nacional e internacional. -Desarrollar en los centros culturales actividades 	<ul style="list-style-type: none"> - Reunión y alianzas con las operadoras de turismo. - Presentación de propuestas de la parada folklórica - Plan de festejo de la festividad de la Virgen de Candelaria - Mantener la acreditación de la UNESCO. 	<ul style="list-style-type: none"> - Convocatoria a la consultoría. - Resultados. - Contrato. - Informe parcial. - Entrega del producto final 	Dircetur. Gobierno local.



	<p>orientadas a afianzar la identidad nacional y el intercambio cultural entre los pueblos.</p> <p>-Promover la inversión económica y de recursos humanos en el área cultural y turística de la ciudad.</p> <p>-Garantizar al 100% la prestación de servicios culturales y turísticos con calidad y seguridad.</p>			
--	--	--	--	--

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

4.7.1. Programa de actividades de comunicación Citymarketing Ciudad de Puno.

a. Diseño de acciones

El diseño de las acciones y el detalle de las actividades a seguir para conseguir los objetivos del programa de Citymarketing se han bosquejado en los siguientes dos grupos:

b. Actividades dirigidas de comunicación

1) Etapa I. Actividades de sensibilización al público interno

- Charlas de capacitación y motivación a funcionarios de gobiernos municipal y regional y demás grupos de interés.
- Presentación de la marca al empresariado incentivando su participación dentro de las actividades de desarrollo y consolidación del producto “Ciudad de Puno”.
- Presentación de la marca “Ciudad de Puno” a todos los habitantes mediante folletos, afiches y medios de comunicación, con el concepto de desarrollar el sentido de pertenencia.



- Patrocinios de actividades comprendidas en los objetivos del plan de márketing de la “Ciudad de Puno” incluyendo las tradicionales que se realizan desde antes de la implementación del programa de city marketing, como la Festividad Virgen de la Candelaria, etcétera.
- 2) Etapa II. Actividades de comunicación de imagen de la marca al público externo
- Presentación de la marca “Ciudad de Puno” a todo el país.
 - Promoción de los eventos representativos de la ciudad.
 - Organización y promoción de los principales circuitos turísticos en fechas estratégicas; por ejemplo, que coincidan con los feriados prolongados en convenio con las agencias de viaje y empresas de transporte.
 - Participación en ferias regionales para exponer y presentar la imagen de la marca “Ciudad de Puno”.
- 3) Etapa III. Actividades para incentivar el involucramiento de los sectores productivos
- Organización de conversatorios, desayunos empresariales y otras actividades con la finalidad de exponer los beneficios de participar en el desarrollo y promoción de la marca “Ciudad de Puno”.
 - Proporcionar información sobre las oportunidades de inversión en infraestructura de servicios.
 - Organización de ferias de negocios invitando a los diferentes actores del sector para que expongan sus productos o servicios e incentivando las mesas de negociación.
- 4) Etapa IV. Actividades de consulta y retroalimentación
- Encuestas al público interno para evaluar la percepción de la imagen de la ciudad en los diferentes ámbitos y sectores.
 - Recolección de información para realizar el análisis de indicadores de gestión



de la marca por parte del patronato.

- Visita a ciudades vecinas para realizar encuestas y analizar el efecto de las promociones.

c. Actividades dirigidas a mejorar y consolidar el producto “Ciudad de Puno”

1) Etapa I. Campaña de mejora de la gestión de los servicios

- Cursos y charlas de capacitación a servidores públicos y empleados de empresas prestadoras de servicio para integrarlos al concepto de la imagen propuesta de la “Ciudad de Puno”.
- Reuniones con representantes de los sectores involucrados para evaluar la calidad de los diferentes servicios de la ciudad.
- Capacitación a empleados de hoteles, restaurantes y otras empresas de servicios en las buenas prácticas de atención al cliente.

2) Etapa II. Actividades orientadas a la conservación del patrimonio cultural de la “Ciudad de Puno”.

- Convenio con el Ministerio de Cultura, patronatos y fundaciones que promueven la conservación del patrimonio cultural para realizar acciones conjuntas.
- Campañas de sensibilización a fin de incentivar el espíritu de respeto al patrimonio cultural.
- Incentivar, mediante reuniones de trabajo, a la empresa privada a que se involucre en las acciones de conservación del patrimonio.

3) Etapa III. Actividades relacionadas con la identificación de oportunidades de negocios e inversiones en infraestructura dentro de la “Ciudad de Puno”.

- Organización de congresos aprovechando las fechas de las principales fiestas de la ciudad (setiembre y enero) para tratar temas relacionados con la oportunidad de desarrollo empresarial en la ciudad.



- Creación de grupos de investigación de las diferentes universidades de la ciudad en temas de desarrollo.
- Elaboración y actualización de una base de datos que pueda servir al inversionista que quiera realizar sus estudios de mercado y viabilidad técnica de proyectos de inversión en infraestructura de servicios.

4) Etapa IV. Creación de un centro empresarial

- Organización y administración de un centro empresarial con incidencia en transferencia de tecnología y márketing orientados principalmente al sector agroindustria y servicios.
- Realización de convenios con los centros de estudios superiores para realizar en conjunto con el centro empresarial labores de investigación en el campo del desarrollo regional.
- Establecer alianzas con el empresariado para poner el centro empresarial a su disposición.
- Ofrecer asesorías al empresario externo que desea invertir en la ciudad de Puno.



V. CONCLUSIONES

PRIMERO: En relación al Mercado Meta se concluye que; el 68%, de la población residentes en la ciudad de Puno son amables y solidarios, seguido con el 72%, son Hospitalarios y serviciales y finalmente el 40% manifiesta la organización de su población estas respuestas reflejan por la cultura que existe en la zona sur o circunlacustre del lago Titicaca.

SEGUNDO: En relación a la variable Tangible, la ciudad de Puno es considerada una ciudad moderna con el 40%, en relación a los atractivos turísticos urbanos el 57% manifiesta que, si cuenta, teniendo en cuenta que los espacios públicos reflejan en 45%. En cuanto a la accesibilidad a la ciudad de Puno el 57% manifiestan afirmativamente y finalmente el 48% de los residentes responden la carencia en el servicio de calidad por parte del servicio de transporte urbano.

TERCERO: En relación a la variable intangible, la ubicación geográfica de la ciudad de Puno el 45% afirman una muy buena ubicación ya que esta próximo al lago Titicaca y de tránsito al País de Bolivia. En relación si la ciudad es acogedora y agradable el 67% afirman positivamente a razón del aspecto cultural de su población. El paisaje es muy importante dentro de la evaluación de una ciudad, el 58% de los encuestados responden DS: Definitivamente SI, a razón de que esta próximo al Lago Titicaca y desde las partes altas de la ciudad se puede divisar el atractivo natural. Las actividades culturales la ciudad de Puno no es ajeno a ello, el 53% de los encuestados responden DS: Definitivamente SI, donde Puno es la Capital Folklórica del Perú y durante el año casi siempre existe una actividad cultural. El 38% de los residentes manifiestan que no existe la Inseguridad ciudadana. El 45% de los encuestados responde manifiestan que la ciudad de Puno es una ciudad limpia y ordenada.



Y finalmente el desarrollo económico el 55% de los residentes manifiesta positivamente, este porcentaje refleja que Puno, se caracteriza por ser una ciudad turística y la afluencia de turistas hace que la capacidad de la oferta turística se incremente.

CUARTO: Teniendo en cuenta al empresariado Puno, el presente estudio tiene demasiado potencial cultural para ser dado a conocer a través del mundo, por medio de estrategias establecida como la de Puno ciudad de paso para la visita al atractivo Lago Titicaca, y existe la predisposición para la creación de un Plan de City Marketing como una herramienta fundamental para lograr tal fin.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERO: Aplicar la diferenciación, relevancia, ventajas competitivas globales. Para la creación de la marca, conviene promover un análisis exhaustivo de oportunidades a desarrollar en profundidad en el nuevo Plan de Marketing. Es por ello que recurrir a las oportunidades existentes y ya asentadas es necesario aunque aportando nuevas medidas que las realcen. Las nuevas oportunidades deben ir encaminadas a la innovación en las ciudades, atributos que harían de Puno un lugar mejor, más cómodo y sostenible tanto a ciudadanos como a visitantes.

SEGUNDO: Creación de sinergias y alianzas internacionales. La participación en ferias turísticas de carácter internacional así como la atracción de empresas internacionales a la ciudad provocará un cambio sustancial en lo que a economía y empleo se refiere.

TERCERO: Internacionalización del mercado local, además de todos los atributos y ventajas que posee la ciudad, el mercado local, especialmente en lo que se refiere al aspecto cultural, gastronomía y atraktividad del Lago Titicaca se refiere tiene ya hoy una gran proyección internacional. Promover la creación y captación de eventos culturales específicos (festividad de Virgen de Candelaria) relacionados con los productos típicos (entre otros) potenciaría enormemente el carácter Puneñista.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acerenza, M. A. (2005). *Promocion turistica*. Mexico: ed. Trillas.
- Aguilar, E. C. (2009). *Cuentos Alto andinos*. Puno.
- Anholt, S. (2004). *Place Branding*.
- Aquize Jaén, E. (2007). *Titicaca: El lago navegable mas alto del mundo Sagrado, Místico, Maravilloso y Turístico*. Puno, Perú: Altiplano.
- Atmark, S., & Larruina, K. (2011). *Cuantificación y caracterización general del empleo turístico en Uruguay*. Uruguay: Economía y Management del turismo y los eventos.
- Betancourt, Y. (2008). *El city Marketing como una opción estrategica de mercados para desarrollo turistico.(caso manizales)*. Univerisdad Nacional de Colombia sede Manizales.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Colombia: Pearson
- Blanco, M. C. (2010). *Marketing de ciudades y "Place Branding."* *Pecunia, Monográfico*, IV, 123–149.
- Blanco, C. (2009). *El citymarketing y sus posibles aportes a la ciudad de Puno como destino Turístico (tesis de licenciatura)*. Repositorio de la Univesidad Nacional del Altiplano Puno Perú.
- Charzat, M. (2001). *Rapport au Premier ministre sur l'attractivité du territoire français*. Paris
- Cruz, C. D. (2000). *Servicios turísticos, cualidades y medición*. Peru: San Marcos.
- Cusin, F., & Damon, G. (2009). *La atraktividad: condicion de las ciudades del futuro*. Sotavento



- Díaz, E. H. (2014). *El Citymarketing como estrategia de mercados para el desarrollo turístico, caso de estudio Ixtapan de la Sal. Mexico.*
- Dosso, R. (2001). *Portal de promoción y difusión pública del conocimiento académico y Científico.* Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar>.
- García, J. S. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar En Publicidad, IV*, 211–226.
- Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (2012th ed.; J. Martinez, Ed.). Mexico.
- Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *metodologia de la investigacion.* Mexico: McGraw Hill.
- Ilaquita, M. (2019). *El metodo BID(Brand Image Destination) para identificar los factores de representación de la Imagen-Marca y estrategias de comercialización de juli como destino turístico 2019.* Universidad Nacional del Altiplano.
- Islam, A. (2015). *El City Marketing en Barcelona : el turismo vacacional y la captación de inversiones.* Universidad Internacioal de La Rioja.
- Kotler Phillip, H. D. (1994). *Mercadotecnia de localidades .* Mexico.
- Molina, S. (1997). *Contenido de planificación integral del turismo: un enfoque para Latinoamerica.* Mexico: Trillas S.A
- Moss, K. (2000). *La nueva clase directiva mundial.* Barcelona.
- Ojeda, M. y Villalba, D. (2011). *La Estrategia del City Marketing turístico para el City Branding de Puno (Tesis de licenciatura).* Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Organización Mundial del Turismo (2001). *Apuntes de metodología de la investigación en turismo.* OMT.
- Pancorbo, S. (2006). *El marketing urbano como herramienta de apoyo en la gestion los centros historicos.* España



- Paredes, J. (2014). *Evaluación de la atractividad de la ciudad de Puno mediante el Hexágono de Anhol (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Ponce, A. R. (2000). *Administración Moderna*. Mexico : Limusa.
- Regalado, O., & Saavedra, G. (2009). *Programa de city marketing y creación de marca para Trujillo* (Primera ed). Trujillo.
- Regalado, O., Berolatti, C., Martínez, R. y Riesco, G. (2012). *Identidad Competitiva y Desarrollo de Marca para la Ciudad de Arequipa*. Ediciones ESAN. Recuperado de http://www.esan.edu.pe/Publicacion/2012/04/18/marca_ciudad_arequipa.pdf
- Roa, J. G. (1986). *Recursos Naturales y turismo*. Mexico: Limusa.
- Saavedra, G., Regalado, O., Castañeda, G., y Rodríguez, J. J. (2009). *Programa de citymarketing y creación de marca Trujillo*. Lima: Cordillera S. A. C.
- Tavares, J., Neves, O. y Vieira, J. (2010). *La Atractividad Turística de Belo Horizonte según la Percepción de sus Habitantes*. Estudios y Perspectivas en Turismo, 19(6) 1072- 1089. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717577011>
- Turismo, S. de. (2014). *Contenido*. España.
- Velasquez, I. (2013). La ciudad como marca:El valor de lo intangible. *Publicidad*, 2(1).
- Wright, G. H. (2001). *Valorar nuevas bases para el emotivismo*. Finlandia: Universidad de Helsinki.
- Yui, N. C. (1987). *Turismo, Fundamento y Desarrollo*. Lima: Talleres Gráficos Art Lautrec.



ANEXOS



ANEXO A. ENCUESTA DE INVESTIGACION

Buenas días / tardes, estamos realizando una investigación sobre la “Valoración de la Atractividad Turística Urbana Mediante la Herramienta del CityMarketing”. Le agradeceríamos su apoyo:

Por favor valore de 1 a 5 las afirmaciones descritas en los siguientes cuadros, marcando la casilla que mejor refleje su opinión, considerando que:

1. Totalmente de acuerdo = (TA)
2. De acuerdo = (DA)
3. Indiferente, indeciso o neutro = (I)
4. en desacuerdo = (ED)
5. totalmente desacuerdo. = (TD)

Cuadro N° 1

Agradecería que nos brinde la siguiente información...							
Sexo:				Grado de instrucción:			
Masculino	1	Femenino	2	Primaria	1	Universitaria	5
Estado civil:				Secundaria	2	Maestría	6
Soltero (a)	1	Casado (a)	2	Técnica	3	Doctorado	7
Divorciado (a)	3			Pedagógica	4		
Edad :							
De 18 a 25 años	1	De 35 a 50 años	3				
De 25 a 35 años	2	De 50 a más años	4				

Cuadro N° 2

MERCADOS METAS:					
De acuerdo a su percepción o perspectiva, los residentes de la ciudad de Puno...	TD	ED	I	DA	TD
... Son Amables y solidarios	1	2	3	4	5
... Son Hospitalarios y serviciales	1	2	3	4	5
... Son Organizados	1	2	3	4	5
... Son Visionarios	1	2	3	4	5
... Son Problemáticos	1	2	3	4	5

Cuadro N° 3

TANGIBLES					
Según su punto de vista, la ciudad de Puno...	D	D		A	D
Es una ciudad moderna	1	2	3	4	5
Cuenta con atractivos turísticos urbanos (museos, miradores, etc.)	1	2	3	4	5
Cuenta con espacios públicos como parques, plazas, alamedas, etc.)	1	2	3	4	5



Es una ciudad entretenida (lugares de distracción y ocio)	1	2	3	4	5
Es una ciudad Agradable y acogedora	1	2	3	4	5
Tiene fácil accesibilidad hacia la ciudad	1	2	3	4	5
Cuenta con transporte urbano que brinda buena atención y servicio de calidad	1	2	3	4	5
Brinda servicios de agua, luz y desagüe de calidad	1	2	3	4	5
Cuentan con hospitales y seguro social que brindan buena atención y servicio de calidad	1	2	3	4	5
Cuenta con un Municipio e instituciones que brindan atención y servicios de calidad	1	2	3	4	5

Cuadro N° 4

INTANGIBLES

1.- De acuerdo a su opinión, la ciudad de Puno...	TD	ED	I	DA	TD
Está bien ubicada geográficamente	1	2	3	4	5
Tiene un paisaje atractivo	1	2	3	4	5
Cuenta con muchas actividades culturales	1	2	3	4	5
Hay demasiada contaminación visual y sonora	1	2	3	4	5
Tiene demasiada congestión y desorden vehicular	1	2	3	4	5
Mucha inseguridad ciudadana (robos y asaltos)	1	2	3	4	5
Hay mucha pobreza y desempleo	1	2	3	4	5
Es una ciudad limpia y ordenada	1	2	3	4	5
Se ha centrado en las actividades comerciales y turísticas.	1	2	3	4	5
Se ha centrado en las políticas de atracción de inversiones para el sector turístico	1	2	3	4	5
Se ha centrado en las actividades de construcción de viviendas, pistas y veredas	1	2	3	4	5
Se ha centrado en las políticas de atracción de inversiones de servicios	1	2	3	4	5

Cuadro N° 5

COMPONENTES DE ATRACCION

En general, en qué medida diría usted que la ciudad de Puno tiene las siguientes características económicas y educativas	TD	ED	I	DA	TD
Posee una alta oferta de empleos para los jóvenes y personas adultas	1	2	3	4	5
Existe amplias facilidades para emprender negocios (empresa)	1	2	3	4	5
Cuenta con políticas de atracción de inversiones (Turismo y empresas)	1	2	3	4	5
Cuenta con buenos mercados, centros comerciales, negocios, empresas, etc.	1	2	3	4	5



Cuadro N° 6

Por favor valore de 1 a 5 las afirmaciones , marcando la casilla que mejor refleje su opinión considerando que:

5 = Definitivamente sí (DS) 2 = Probablemente no (PN)

4 = Probablemente sí (PS) 1 = Definitivamente no (DN)

3 = Indeciso (I)

COMPONENTES DE ATRACCION.

De acuerdo a su opinión, la ciudad de Puno hasta el momento...	DN	PN	I	PS	DS
...Es atractiva para vivir y convivir con la gente	1	2	3	4	5
...Es atractiva para visitar y conocer sus atractivos turísticos	1	2	3	4	5
...Es atractiva para invertir y hacer negocios	1	2	3	4	5
...Es atractiva para desarrollarse profesional y laboralmente	1	2	3	4	5
...Es atractiva porque es un lugar tranquilo para el ocio, descanso y relajación	1	2	3	4	5



ANEXO B. ENTREVISTA DIRIGIDA A EMPRESARIOS DEL SECTOR TURISTICO DE LA CIUDAD DE PUNO

Buenas días / tardes, estoy realizando una investigación sobre el “*Valoración de la Atractividad Turística Urbana Mediante la Herramienta del CityMarketing de Puno*”. Le agradecería mucho su colaboración.

ENTREVISTADO :

CARGO :

EMPRESAA :

ENTREVISTADOR :

1. ¿Cómo visualiza hoy a Puno?		Marcar
a)	Creyendo en sí misma y recuperando su autoestima	
b)	Abierta al turismo	
c)	Independiente, viva, alegre, emprendedora	
d)	Más cosmopolita, comunicada con el mundo	
e)	Más interesada por la cultura, arte, entre otras	
f)	No sabe / No responde	

¿Por qué?

2. ¿Cuál es el aspecto negativo de la ciudad más relevante?		Marcar
a)	Inseguridad	
b)	Desigualdad social	
c)	Descuidada y sucia	
d)	Zonas pobres	
e)	No sabe / No responde	

¿Por qué?

3. ¿Con qué identifica hoy a la ciudad?		Marcar
a)	Con su movimiento universitario y cultural	
b)	Con el turismo	
c)	Con la pujanza	



d)	Con su crecimiento económico	
e)	No sabe / No responde	

¿Por qué?

4.	Según su percepción, ¿Cómo define a Puno?	Marcar
a)	Está diseñada con equilibrio urbano	
b)	Posee un valioso potencial humano	
c)	Es un centro universitario de alto nivel	
d)	Acepta la diversidad humana de la sociedad	
e)	No sabe / No responde	

¿Por qué?

5.	¿Cuál es la principal característica de los habitantes de Puno?	Marcar
a)	Conservador	
b)	Solidario	
c)	Individualista	
d)	Tolerante	
e)	Localista	
f)	No sabe / No responde	

¿Por qué?

6.	¿Con qué concepto, podría calificar un turista a Puno?	Marcar
a)	Desarrollada en lo productivo y en lo tecnológico	
b)	Todo está cerca	
c)	Ciudad a medida del ser humano	
d)	Limpia segura vivible	
e)	Inclusiva socialmente	
f)	No sabe / No responde	

¿Por qué?



7.	¿Cómo le gustaría ver a Puno atractivamente en el corto plazo?		Marcar
	a)	Integrada al mundo, reconocida por todos	
	b)	Productora de recursos humanos calificados	
	c)	Sostenible en el largo plazo independiente la realidad del país	
	d)	Centro productor y de desarrollo humano	
	e)	Socialmente equitativo y condescendiente. Urbano y planificado	
	f)	Centro de actividades culturales importantes	
	g)	Centro turístico de reconocimiento nacional e internacional	
	h)	No sabe / No responde	

¿Por _____ qué?

8.	¿Conoce usted el término City Marketing?		Marcar
	a)	Si	
	b)	No	

9. Según su criterio, ¿A qué hace referencia este término?

10. ¿Cuáles son los sitios turísticos más importantes según su criterio de la ciudad de Puno?

¿Por _____ qué?



11. ¿Cuáles cree que serían los principales obstáculos para el diseño e implementación de un Modelo de City Marketing para la ciudad de Puno? Siendo el primero el más importante y el quinto el menos relevante

1	
2	
3	
4	
5	

¿Por qué?

12. ¿Qué entidades según su criterio, deberían integrarse a un proceso de City Marketing?

¿Por qué?

13. ¿Cómo Usted se podría vincular desde su conocimiento y experiencia, al diseño e implementación de un modelo de City Marketing para la ciudad de Puno?

14.	Hasta hoy, ¿Cómo califica la Gestión Municipal en este sentido?	Marcar
a)	Muy buena	
b)	Buena	
c)	Regular	
d)	Deficiente	



¿Por

qué?

¿Qué cambios debería adoptar el municipio para potencializar el City Marketing en Puno?

¿Por

qué?

Muchas Gracias

ANEXO C. MATRIZ DE CONSISTENCIA

VALORACIÓN DE LA ATRACTIVIDAD TURÍSTICA URBANA DE PUNO MEDIANTE LA HERRAMIENTA DEL CITYMARKETING							
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES DE DIMENSION	TECNICAS	INSTRUMENTO
¿De qué manera la atractividad turística urbana de Puno es valorada desde la herramienta del Citymarketing?	Evaluar la atractividad turística urbana de Puno desde la herramienta del Citymarketing.	La atractividad turística urbana de Puno mediante la herramienta del Citymarketing es valorada de manera directa por factores de atracción cultural.	Variable Independiente: Valoración	Atractividad	Tangibles Intangibles	Encuesta Observación Análisis documental Uso de escala Likert	Guion de encuestas Ficha de observación Libreta de campo Fichas bibliográficas. Encuestas Ficha de observación Fichas bibliográficos
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICA	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES DE DIMENSION	TECNICAS	INSTRUMENTO
- ¿En qué medida los componentes de atracción de la ciudad de Puno son valorados por los mercados metas del Citymarketing?	- Definir en qué medida los componentes de atracción de la ciudad de Puno son valorados por los mercados metas del Citymarketing. - Especificar de qué manera los componentes de atracción de la ciudad de Puno son valorados por los tangibles e intangibles del Citymarketing. - Proponer estrategias de Citymarketing para el mejoramiento de la atractividad turística urbana de Puno.	- Los componentes de atracción de la ciudad de Puno son valorados por los mercados metas del Citymarketing - Los componentes de atracción de la ciudad de Puno son valorados desde los tangibles e intangibles del Citymarketing	Variable Dependiente: City Marketing	Imagen	Valor 4 P de Marketing Plan de City marketing	Encuesta	Fichas bibliográficos
- ¿De qué forma los componentes de atracción de la ciudad de Puno son valorados desde los tangibles e intangibles del Citymarketing?							

ANEXO D. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
(VI). Atractividad Turística Urbana	1.1 Componentes de Atracción	1.1.1 Atracción Residencial 1.1.2 Atracción del Turismo de Negocios 1.1.3 Atracción de Inversionistas
(VD) Citymarketing	2.1 Mercados Meta	2.1.1 Visitantes 2.1.2 Residentes y Empleados 2.1.3 Negocios e Industrias
	2.2 Tangibles	2.2.1 Diseño Urbano 2.2.2 Infraestructuras 2.2.3 Servicios Básicos 2.2.4 Atractivos
	2.3 Intangibles	2.3.1 Valores Humanos 2.3.2 Aspecto sociológico de la ciudad 2.3.3 Conocimiento e información 2.3.4 Imagen

FUENTE: Elaboracion propia

ANEXO E. FICHA TECNICA DE LUGARES ATRACTIVOS PARA EL TURISMO EN LA ZONA URBANA DE PUNO.

MIRADORES DE LA CIUDAD DE PUNO.

Mirador Condor Wasi de la ciudad de Puno.



Ubicación: A 2 km del centro de Puno

Descripción: Kuntur Wasi significa "casa del cóndor". Aquí destaca un Monumento de Cóndor, que está realizado en metal, el mismo que se posa sobre un pedestal que simularía su hogar, tiene una envergadura de 11 metros y se encuentra a 3990 metros de altura. Se puede acceder por una carretera o subiendo 620 escalones.

FUENTE: Nancy Cahui Curro – tesista. Puno, Marzo 2019.

Mirador Puma Uta



Ubicación: A 3 km al noroeste de Puno (20 minutos en auto).

Descripción: El parque tiene un monumento de piedra que representa a un Puma - símbolo del mirador por tratarse de un animal vigilante que se relaciona con la protección de los Andes y está

construido sobre una fuente de agua que simboliza el Lago Titicaca. Cuenta con diversas áreas recreativas.

FUENTE: Nancy Cahui Curro – tesista. Puno, Marzo 2019.

Mirador Cerrito de Huajsapata



Ubicación: A 4 cdras. de la Plaza de Armas, hacia el oeste de la ciudad.

Descripción: Huajsapata: es un mirador natural desde donde se puede contemplar la ciudad y el Lago Titicaca; en la cima se encuentra un monumento a Manco Cápac, fundador del Imperio Inca. Se dice que en el cerro existen unas cavernas por las que discurren caminos subterráneos que comunican Puno con el Templo de Koricancha, en la Ciudad del Cusco.

FUENTE: Nancy Cahui Curro – tesista. Puno, 22 de Marzo 2019.

Mirador Deustua



Ubicación: al costado del arco Deustua , junto a la cancha deportiva Deustua.

Descripción: es un mirador donde podemos apreciar una vista maravillosa del Lago Titicaca.

FUENTE: Nancy Cahui Curro – tesista. Puno, Marzo 2019.

PARQUES DE LA CIUDAD.

Parque Dante Nava.



Ubicación: se ubica a 1 km del mercado Laykakota.

Descripción: es un parque de descanso para los ciudadanos de la ciudad de Puno en su parte céntrica podemos observar una escultura de un hombre de la zona aimara.

FUENTE: Juana Yola Quispe Pizarro – tesista. Puno, Marzo 2019.

Parque Ramón Castilla



Ubicación: Se encuentra a una cuadra del mercado Unión y dignidad.

Descripción: También conocido como ovalo Ramón Castilla

FUENTE: Juana Yola Quispe Pizarro– tesista. Puno, Marzo 2019.

Parque de las Aguas o de la cultura



Ubicación: se encuentra en la calle Cahuide a nn costado del parque del periodista.

FUENTE: Juana Yola Quispe Pizarro – tesista. Puno, Marzo 2019.

Parque Jose Carlos Mariategui



Ubicación: Av Del Puerto 398a, Puno

Descripción: también conocido como el parque del periodista fue nombrado en homenaje al gran escritor Jose CARLOS Mariategui, ren este parque de la ciudad se realizan diversos eventos organizados por colegios o escuelas primarias.

FUENTE: Nancy Cahui Curro – tesista. Puno, Marzo 2019.

Parque Pino de la ciudad de Puno.



Ubicación: ubicada en en centro de puno, junto a la calle principal y la iglesia San Juan Bautista.

Descripción: La construcción de este lugar data del año 1901, siete años después de la Guerra con Chile. Por lo cual se colocó una estatua en honor al Dr. Manuel Pino que surgió como héroe de guerra.

FUENTE: Nancy Cahui Curro – tesista. Puno, Marzo 2019.

Plaza de Amas De la Ciudad de Puno



Ubicación: Jr. Deustua 458, en el centro de la ciudad de Puno.

Descripción: La construcción de la Plaza de Armas de Puno se hizo en 1901 después de que el virrey Conde de Lemos viniera, teniendo en su parte central una pileta de bronce la que fue reemplazada por una estatua en honor a Francisco Bolognesi en 1925 debido a la petición de pobladores de la misma ciudad, en su alrededor podemos encontrar diversas edificaciones de la misma época como la catedral.

FUENTE: Municipalidad de Puno 2019

Catedral de Puno.



Ubicación: junto a la Plaza de Armas de Puno.

Descripción: El templo, que ostenta el rango de Basílica Menor, fue construido en el siglo XVII, luego de muchos inconvenientes y peripecias. Aproximadamente, se sabe, su culminación demoró unos 80 años. Los datos señalan que se inició en 1709 y se terminó en 1794.

FUENTE: Nancy Cahui Curro – tesista. Puno, Marzo 2019.

Iglesia Virgen de la Candelaria o San Juan.



Ubicación: ubicada en el centro de la ciudad de Puno, frente a el Parque Pino.

Descripción: Hace 200 años era una capilla pero en el año 1876 fue reconstruida como una iglesia. Esta iglesia es el santuario de la Virgen de la Candelaria patrona de la ciudad de Puno.

FUENTE: Nancy Cahui Curro – tesista. Puno, Marzo 2019.

Arco Deustua



Ubicación: Jr. Independencia a dos cuadras del Parque Pino.

Descripción: Es un monumento pintoresco de piedra labrada con dos glorietas laterales. Fue construido en 1847, fecha que se observa en la parte principal del arco, y en homenaje a los soldados caídos en las batallas de Junín y Ayacucho, las cuales sellaron la independencia del Perú en 1824.

FUENTE: Nancy Cahui Curro – tesista. Puno, Marzo 2019.

Anfiteatros del arco deustua.



Ubicación: ubicados junto al Arco deustua.

Descripción: con dos glorietas laterales, los cuales permiten hasta hoy poder apreciar la fisonomía de la ciudad y ha sido por muchos años un escenario cultural que la colectividad ha sabido aprovechar de manera adecuada.

FUENTE: Nancy Cahui Curro – tesista. Puno, Marzo 2019.

La Casa del Corregidor



Ubicación: Jr. Deustua 576, Puno

Descripción: La Casa del Corregidor es propiedad del sacerdote Silvestre Valdés, esta vivienda fue declarada en el año 1980 Monumento Histórico por el Instituto Nacional de Cultura. Se trata de una casa de estilo colonial que fue donada por el cura antes mencionado en el año

FUENTE: Nancy Cahui Curro – tesista. Puno, Marzo 2019.

Malecón Turístico de Puno



Ubicación: A 8 cdas. de la Plaza de Armas, a orillas del Lago Titicaca.

Descripción: Se trata de un paseo peatonal con una hermosa vista del lago, donde se encuentran las sukankas o intihuatanas, cuya función principal era la de servir como relojes solares.

FUENTE: Nancy Cahui Curro – tesista. Puno, Marzo 2019.

PRINCIPALES MERCADOS.

Mercado Laykakota



FUENTE: Juana Yola Quispe Pizarro – tesista. Puno, Marzo 2019.

Mercado Unión y Dignidad.



FUENTE: Juana Yola Quispe Pizarro– tesista. Puno, Marzo 2019.

Mercado Central o Virgen de la Candelaria.

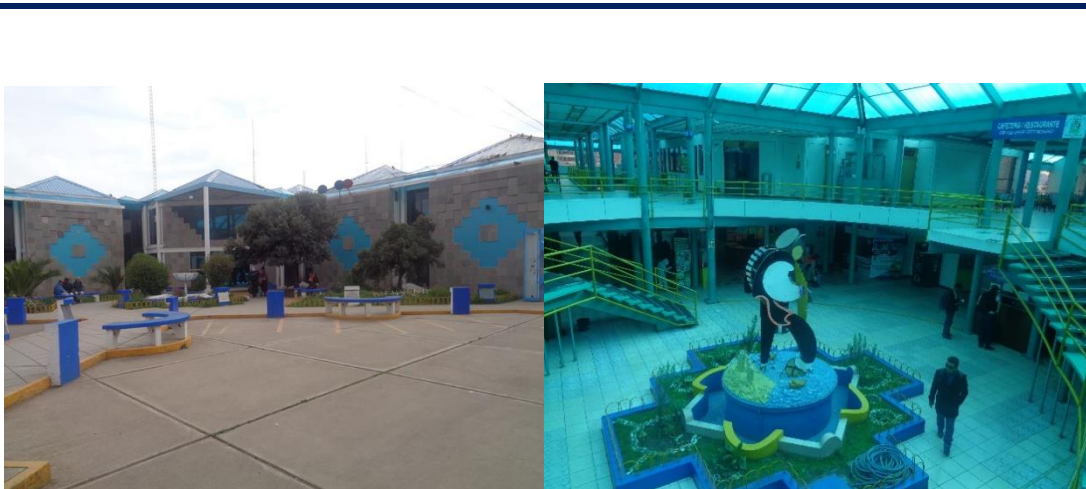


Ubicación: Oquendo 154, Puno

FUENTE: Nancy Cahui Curro – tesista. Puno, Marzo 2019.

OTROS LUGARES DE IMPORTANCIA.

Terminal Terrestre de Puno



FUENTE: Juana Yola Quispe Pizarro – tesista. Puno, Marzo 2019.

Principal Puerto de Puno



Ubicación: a orillas del Lago Titicacaca, junto al malecón turístico de Puno.

Descripción: Cuenta con una Capitanía de Puerto de Puno encargada de la seguridad de la vida humana, protección del medio ambiente y recursos naturales. La sede se encuentra en el Puerto Lacustre de Puno. El ámbito abarca la parte del lago Titicaca e islas del territorio peruano. El puerto es usado principalmente para la actividad turística.

FUENTE: Nancy Cahui Curro – tesista. Puno, Marzo 2019.