

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**“PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE LAMPA COMO DESTINO
PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA 2017”**

TESIS

PRESENTADA POR:

BACH. KARINA TANIA VILCA ZAPANA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

“PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE LAMPA COMO DESTINO PARA LA
CREACIÓN DE LA MARCA 2017”

TESIS PRESENTADA POR:
KARINA TANIA VILCA ZAPANA



PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO
APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

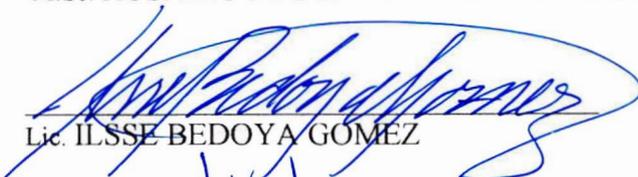
PRESIDENTE:


Lic. ESMELIDA ROXANA RIVERA CARPIO

PRIMER MIEMBRO:


M.Sc. ROSARIO MARIA MAMANI MIRANDA

SEGUNDO MIEMBRO:


Lic. ILSSE BEDOYA GÓMEZ

DIRECTOR / ASESOR:


D.Sc. ALAN MIDGUAR FRANCO JOVE

Área : Ciencias Económico Empresariales

Tema : Imagen de Lampa como destino para la creación de la marca 2017

Línea de investigación: Gestión de destinos

FECHA DE SUSTENTACIÓN 19 DE ABRIL DEL 2018

DEDICATORIA

A:

Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y darme salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y compañía durante todo el periodo de estudio.

Mis padres: Julio Vilca Apaza y Silvia Agustina Zapana Mamani, quienes con motivación constante y dedicación lograron mi formación profesional. Por este valioso ejemplo de trabajo y perseverancia les debe todo lo que soy.

Mis hermanos: Edwin, Cialer, Bertil y Luz, por haber compartido su tiempo conmigo y apoyarme en su momento.

Finalmente a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de mi camino universitario, asimismo a los maestros que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis.

Dedicado a ustedes...

KARINA T. VILCA ZAPANA

AGRADECIMIENTO

A:

Dios por sus grandes bendiciones que ha permitido hacer realidad uno de mis sueños anhelados.

La Universidad Nacional del Altiplano Puno, por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional, asimismo, a la Escuela Profesional de Turismo y a los docentes que lo conforma, quienes con esfuerzo, dedicación, conocimiento, experiencia, paciencia y motivación aportaron a mi formación profesional.

Mi asesor de investigación D.Sc. Alan Midguar Franco Jove, por su visión crítica, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos que aportan a mi formación como persona e investigador.

Mis padres por su apoyo incondicional, paciencia y comprensión que me brindaron en todos estos años de formación profesional y la realización de esta investigación.

Mis amigas Hilda, Mery y Natali con quienes compartí momentos inolvidables de mi vida estudiantil universitaria.

¡Gracias a ustedes!

KARINA T. VILCA ZAPANA

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS.....	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	11
CAPITULO II. REVISIÓN DE LITERATURA	13
CAPITULO III. MATERIALES Y MÉTODOS	37
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
4.1 La Imagen de Lampa como destino mediante la percepción del turista receptivo.....	42
4.2. Probabilidad de recomendación e intención de volver al destino.....	44
4.3. Las motivaciones y el nivel de satisfacción del turista receptivo	45
4.4. Los elementos más significativos de la imagen de Lampa para la creación de su marca según el turista receptivo	47
4.4.1. Los elementos más significativos de la imagen de Lampa como destino para la creación de su marca según el grupo de interés.	51
V. CONCLUSIONES	57
VI. RECOMENDACIONES.....	58
VII. REFERENCIAS	59
ANEXOS:	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Modelo de la marca destino	26
Figura 2. Factores que influyen en la formación de la imagen de destino turístico	27
Figura 3. Imagen cognitiva de Lampa	42
Figura 4. Imagen afectiva de Lampa	43
Figura 5. Imagen única de Lampa	44
Figura 6. Intencion de recomendar el destino	44
Figura 7. Intencion de retornar al destino.....	45
Figura 8. Motivación de visita a Lampa.....	45
Figura 9. Satisfaccion con la amabilidad de la gente del destino	46
Figura 10. Satisfaccion con el servicio de información turística.....	47
Figura 11. Simbolo mas importante en la parte cognitiva.....	47
Figura 12. El color rosado en la parte afectiva.....	48
Figura 13. El color azul en la parte afectiva.....	48
Figura 14. El blanco en la parte afectiva	49
Figura 15. Frase que identifica a Lampa en la parte única.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Sexo del turista receptivo	41
Tabla 2. Nacionalidad del turista receptivo	42
Tabla 3. Sexo del grupo de interes	50
Tabla 4. Ocupacion del grupo de interes	51
Tabla 5. El simbolo en la parte cognitiva según el grupo de interes	52
Tabla 6. El color rosado según el grupo de interes en la parte afectiva	52
Tabla 7. El color azul según el grupo de interes en la parte afectiva	53
Tabla 8. El color blanco según el grupo de interes en la parte afectiva	53
Tabla 9. Frase en la parte unica de su imagen según el grupo de interes	54

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

DIRCETUR: La Dirección regional de Comercio Exterior y Turismo de Puno.

ICEMD: Instituto Economía Digital.

OMT: Organización Mundial de Turismo.

OMD: Organizaciones de Marketing de los Destinos.

ESAN: Escuela de Administración de Negocios para Graduados.

PNL: Programación Neurolingüística.

ECURED: Enciclopedia Colaborativa en la Red Cubana.

PROMPERU: La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.

RESUMEN

Hoy en día el turismo es uno de los sectores económicos más importante en el país y para un entorno tan cambiante como éste, la imagen del destino se ha convertido en una estrategia no solo de supervivencia sino también como pieza clave para lograr atraer mayor afluencia de turistas y como un elemento diferencial. En este contexto, el objetivo de la investigación es conocer la percepción de imagen de Lampa como destino para la creación de la marca 2017 desde la perspectiva de dos grupos, turistas receptivos y grupo de interés (residentes y agencia de viajes). Para ello la metodología del presente estudio es de carácter descriptivo, explicativo y diseño no experimental. El instrumento que se utilizó para recoger la información y obtención de datos fue un cuestionario estructurado. Para ello, se tuvo en cuenta la opinión de 56 turistas internacionales, así como también la opinión de 20 pobladores más notables de Lampa y a 7 agencias más importantes de La ciudad de Puno haciendo un total de 27 . Estos últimos son importantes porque participan directamente en el desarrollo del producto. Por lo tanto, le dan forma a la imagen del lugar. A través de los objetivos e hipótesis de la presente investigación .Los resultados dan a conocer que Lampa es percibida por su arquitectural colonial con 76,79%, lugar agradable con 92,86% y autentica ancestral con 94,65%. La probabilidad de recomendar es sin duda con 73,21% Y retornar es probablemente si con 58,93% .La motivación de visita fue por conocer su patrimonio histórico cultural con 69, 64%, el nivel de satisfacción en los diferentes aspectos es buena pero el aspecto más valora fue la amabilidad de la gente con 98,21% y el menos valorado fue la información turística con 32,14%. Los elementos que debe reflejar en su marca es la iglesia Santiago apóstol con 57,14% ,el color rosado con 100% ,el azul con 87,50%,el blanco con 76,79% y la frase solo visita la auténtica monumental ciudad rosa y te encantara con 94,64%. Los resultados obtenidos proporcionan información útil sobre aspectos en los cuales deben trabajar los organismos encargados de la gestión de la actividad turística del lugar para mejorar la imagen del destino y lograr una ventaja competitiva sobre los distintos destinos turísticos.

Palabras Clave: Percepción, imagen, destino, marca

ABSTRACT

Nowadays, tourism is one of the most important economic sectors in the country and for a changing environment like this; the image of the destination has become a strategy not only for survival, but also as a key to attract a greater influx of tourists. Tourists and as a differential element. In this context, the objective of the research is to know perception of the image of Lampa as a destination for the creation of the brand 2017 from the perspective of two groups, receptive tourists and interest group (residents and travel agency). The methodology of the present study is descriptive, explanatory and non-experimental design. The instrument used to collect information to obtain data was a structured questionnaire. For this, the opinion of 56 international tourists was taken into account, as well as the opinion of 20 most notable inhabitants of Lampa and 7 most important agencies of the city of Puno making a total of 27. This group is important because they directly participate in the development of the product. Therefore, they are part of the image of the place. Through the objectives and hypothesis of the present investigation. The results show that Lampa is perceived by its colonial architecture with 76.79%, pleasant place with 92.86% and authentic ancestral with 94.65%. The probability of recommending is without a doubt with 73.21%. And returning is probably with 58.93%. The motivation of visiting was to know its historical cultural heritage with 69.64, the level of satisfaction in the different aspects is good, but the aspect most valued was the kindness of the people with 98.21% and the least valued was the tourist information with 32.14%. The elements that should be reflected in its brand is the Santiago Apostle church with 57.14%, the color pink with 100 %, blue with 87.50%, white with 76.79% and the phrase just visit the authentic monumental pink city and you will love it with 94.64%. The results obtained provide useful information on aspects in which the organizations responsible for the management of tourism of place should work to improve the image of the destination and achieve a competitive advantage over the different tourist destinations.

Key Words: Perception, image, destination, brand

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, debido a la creciente importancia del turismo a nivel mundial y pieza fundamental en el desarrollo económico y generadora de empleos. Los destinos turísticos existentes han tratado de generar una imagen favorable hacia los turistas ya que, la imagen cumple una importante función y que contribuye positivamente al desarrollo turístico de un destino (Hunt ,1975) citado en (Moreno , Beerli, & De Leon , 2012). Es por ello, que las personas encargadas de gestionar un destino prioricen sus esfuerzos en dar a conocer una imagen óptima. Pero del mismo modo, la imagen puede contribuir de forma importante al desarrollo de estrategias de segmentación más efectivas y a la implementación de acciones promocionales (Ahmed, 1996).citado por (Bigne, Sanchez Y Curras, 2007).De hecho, se ha demostrado que la imagen de un destino ejerce una influencia positiva en la intención de volver a visitar el destino en el futuro, así como en la predisposición de recomendarlo, Court y Lupton (1997) y Bigné et al. (2001). citado por (Bigne, Sanchez Y Curras, 2007).

El turismo en el Perú en los últimos años ha despegado con gran fuerza, convirtiéndose en la actividad económica más importante para el desarrollo de lugares, pero lamentablemente ha recaído toda afluencia turística en las ciudades principales del Perú: Lima, Cusco, Arequipa, Puno, Trujillo y la provincia de Lampa que a pesar de tener riqueza turística interesante, no tiene la oportunidad de exponer su patrimonio a los visitantes (Cornejo, 2015) a pesar de su gran potencial como destino aún está siendo rezagada como producto turístico; los operadores turísticos no lo consideran dentro del producto que oferta Puno, esto a falta de muchos aspectos como es la gestión municipal, DIRCETUR y grupos de interés de Lampa que deben priorizar un producto turístico específico de Lampa.

Por ello, La investigación se realizó con el propósito de aportar con el conocimiento de la realidad actual de la imagen de Lampa y conocer los aspectos que se debe mejorar como destino. Por otra parte, determinar la marca de Lampa como destino turístico esto facilitará el posicionamiento en el mercado electrónico; asimismo, ser partícipe en las redes social como en el comercio electrónico y le otorgara una ventaja competitiva. Esto generará mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros para dar a conocer los atractivos de la ciudad y sus alrededores. Además, ello contribuirá a potenciar el interés

de los turistas en visitarla, generará identidad e interés en los pobladores y un significativo desarrollo en base al turismo, lo cual facilitará la generación de empleos y mejora de la calidad de vida de los pobladores.

El objetivo General de la presente investigación:

- Conocer la imagen de Lampa como destino para la creación de la marca 2017.

Objetivos específicos:

- Analizar la imagen de Lampa como destino mediante la percepción del turismo receptivo.
- Determinar la probabilidad de recomendación e intención de volver al destino
- Conocer las motivaciones y el nivel de satisfacción del turista receptivo
- Definir los elementos más significativos basados en la imagen de Lampa como destino para la creación de su marca.

Finalmente, con todos los datos obtenidos se llega a la sección de conclusiones donde se da respuesta a los objetivos propuestos y a la sección de recomendaciones donde se sugiere algunas acciones a considerar en adelante y en el anexo el cuestionario utilizado en la investigación.

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES

La presente investigación “Percepción de la imagen de Lampa como destino para la creación de la marca 2017” es el primero que dará a conocer la imagen de Lampa como destino ya que hasta la actualidad no cuenta con antecedentes previas sobre el mismo tema. Sin embargo, se encontraron estudios relacionados que nos aproximan a tener una idea general del tema.

A NIVEL INTERNACIONAL

La Tesis realizada por (Arjona Garcia, 2014). Imagen de Canaria como destino turístico. (Memoria del trabajo fin de grado). Universidad de La Laguna. Tenerife, España. Señala que la forma más adecuada de analizar la imagen de Canarias como destino es primero los elementos que lo componen y las fuentes que influye en la elección del destino ya que estos juegan un factor crucial en el proceso de toma de decisiones del turista. En su estudio concluye que una buena experiencia y las recomendaciones representa las principales fuentes de información en la elección de la isla Canaria.

Este estudio muestra la relevancia de las dimensiones de la imagen de un destino es por ello que este trabajo de investigación se plantea como un objetivo específico analizar la imagen.

La Tesis de (Llodra, 2013). Gestión de imagen del destino en el contexto de turismo 2.0: Recomendaciones estratégicas para las Organizaciones de Marketing de los Destinos (OMD). (Tesis doctoral en estrategia y marketing de empresas). Universidad Castilla La Mancha, España. Este trabajo fue realizado con doble finalidad la primera fue la gestión de la imagen en web 2.0 y la segunda fue conocer la imagen de Mallorca. Para llevar a cabo el Estudio sobre la imagen de Mallorca resalta que la forma más adecuada para conocer la imagen es mediante un cuestionario estructurado en escala de Likert. Propuso un modelo teórico que identifique los factores que influyen en la formación de la imagen. En este modelo enfatiza que la imagen general influye en la intención de visita y recomendación y que la imagen general se forma a partir de tres dimensiones (cognitiva, afectiva y única) y que las fuentes de información y la

motivación incluye en la formación de cada dimensión. En su resultado de investigación sobre la imagen de Mallorca concluye: internet es la fuente de información más utilizada seguida de amigos y conocidos.

Este trabajo se relaciona con la investigación puesto que muestra de manera detallada la importancia de la formación de la imagen, los factores que la influyen y también menciona que la mejor forma de conocer la imagen es mediante un cuestionario estructurado de escala de Likert es por ello que se utilizara en la presente investigación este material.

En su artículo científico (Moreno , Beerli, & De Leon , 2012). “Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones” .Da a conocer la importancia de la imagen del destino como un factor crítico para el éxito de un destino turístico y señala que la imagen es la estrategia más adecuada para el desarrollo de un destino, concluye que conocer, gestionar y comunicar una imagen positiva de un destino turístico tiene enormes beneficios básicos para el destino: (1) Potencia la demanda futura sobre la base de la comunicación realizada;(2) produce un aumento de la satisfacción y fidelidad turístico hacia el destino ,facilitando la identificación de los aspectos de mejora en el destino, y (3)permite el correcto posicionamiento del destino ,identificando su posición competitiva respecto a otros destinos competidores.

Este estudio demostró la pertinencia de tener una imagen positiva como destino, como recurso significativo que permite posicionar un destino para luego así producir una estrategia promocional del destino.

En este estudio (Gonzales, Rodriguez-Toubes, & Diaz, 2012).En su marco teórico menciona la necesidad y la importancia de analizar la imagen de un destino para el desarrollo del mismo pero pone más énfasis en la importancia de conocer en las motivaciones ya que considera que las motivaciones puede ser distinto dependiendo del lugar además de ser un factor influyente en la formación de la imagen de un destino y pieza fundamental que mueve para elección del destino. Señala que el método más adecuado para conocer las motivaciones es mediante escala de Likert.

En este estudio nos muestra el papel que juega la motivación dentro de la imagen es por ello que uno de los objetivos de este estudio se plantea conocer la a motivación ya

que existen diferentes motivos que lleva a visitar un lugar y no siempre son iguales cuando se visita otro lugar.

En su artículo científico (Femenia, 2011) “Imagen de un destino turístico como herramienta de marketing” .Señala que la imagen que se proyecta de un destino turístico ha de ser una imagen real y verdadera para cerrar la brecha de lo esperado con lo obtenido en el destino Y el turista este satisfecho. El método que utiliza para conocer el nivel de satisfacción es la escala de Likert .En el estudio nos muestra el importante papel de la satisfacción en la comunicación de un destino turístico con intención de volver a visitarlo y de recomendarlo a los turistas.

El eje central de este artículo es la satisfacción y demostró que la satisfacción juega un papel influyente para el retorno y recomendación del destino es por ello que este trabajo plantear como objetivo conoce el nivel de satisfacción de los turistas mediante la escala de Likert y se plantea también conocer la probabilidad de retorno y recomendación del destino.

En su trabajo de investigación (Tamagni & Zanfardine, 2009) “Marketing de destinos turísticos la gestión de marcas”. Facultad de turismo ,Universidad Nacional del Comahue .Menciona que los destinos turísticos son combinaciones de servicios e infraestructuras que al ser puestas en la oferta constituyen marcas turísticas .La marca es una forma de dar a conocer y posicionar el destino además menciona la importancia de las dos dimensiones que se debe considera para la construcción de la marca turística son: la marca conceptual y la segunda la marca grafica en destinos .La primera hace mención a la cultura (identidad del lugar) y la segunda a lo visual y comunicativa (trasmitir a través de signos ,símbolos, palabras ,colores etc.).Estas dos dimensiones constituyen la identidad y esencia de lo que es un destino.

La idea principal de este trabajo es la forma como está formado el destino y como este debe reflejarse en una marca. Este trabajo muestra como las dos dimensiones es la más segura para tener una marca. Es por ello que uno de los objetivos de este estudio se plantea determinar los elementos más significativos para la creación de la marca.

En su artículo científico (Calvento, 2009) “la marca –ciudad como herramienta de promoción turística”. Señala que una estrategia de Marca correctamente desarrollada y bien gestionada, favorece el desarrollo económico y cultural del espacio local porque

constituye un poderoso factor para atraer el turismo, negocios e inversiones, y refuerza el sentido identidad en sus ciudadanos.

Este estudio nos muestra la necesidad de políticas consistentes para la gestión de la marca desde diferentes entes públicos y privados en los procesos de desarrollo de un destino.

En su estudio (Aires Y Nicolau, 2010)concluye que una marca país volcada al turismo es el reflejo de la región que representa y que es uno de los medios posibles para promover los lugares y posicionarlos de forma competitiva en el mercado nacional y/o internacional. Asimismo, frente a la contemporaneidad y la subjetividad que desafían los resultados positivos obtenidos tras la difusión de la Marca Brasil se ve la importancia de la marca lugar para el desarrollo turístico de una localidad.

Esta investigación se centra en la adecuada marca de una región debe reflejar los atributos que tiene un destino.

A NIVEL NACIONAL

La tesis de (Beltran, 2013)Impulso de la Gestión Turística e imagen Regional para el Desarrollo de la Región Ayacucho. Universidad De San Martin Lima- Perú. Este estudio mediante su marco teórico nos muestra la importancia de conocer de la gestión de la oferta turística, demanda e imagen .Esta investigación en su resultado resalta que la región no contaba con una buena imagen como respaldo, es más la investigación arrojo que ese es el verdadero talón de Aquiles que mella su desarrollo.

Esta es otra investigación que muestra que conocer la imagen es fundamental para el desarrollo del turismo en cualquier lugar es por esta razón que como objetivo general de la investigación de planteo conocer la imagen de Lampa como destino.

En su tesis (Regalado,Berolatti ,Martinez y Riesgo, 2011). Denominada Identidad Corporativa y Desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa; presentada para obtener el título de Magister de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de ESAN – Lima, Perú. En su estudio señala que debido a la globalización y desarrollo de las tecnologías las ciudades y los territorio cada vez más competitivo .Señala que la mejor forma de competir es mediante la imagen que se percibe de ella y cómo se desea que sea percibida de acuerdo con su identidad y visión de futuro y teniendo estos aspectos claros es posible desarrollar Una

marca ciudad que le permita diferenciarse de las demás ciudades y lograr un posicionamiento adecuado y en su resultado más relevante concluye que La identidad competitiva de la ciudad de Arequipa se basa en dos elementos que la caracterizan: su territorio, su herencia histórica y cultural.

Este estudio nos muestra que lo primero para poder crear una marca para cualquier destino el primer paso es conocer la imagen percibida de destino.

(Izaquirre, 2009). Contribución teórica para la construcción de la marca del destino turístico Perú. Universidad de San Martín de Porres. En su revisión literaria nos muestra la importancia de la marca como estrategia para tomar decisiones de posicionamiento, y la marca es más que un producto turístico ya que engloba la percepción favorable de los turistas del mismo como concluye que La imagen de la marca del destino turístico Perú es la combinación de atributos del producto, emociones, valores e impresiones gráficas que se forman y comunican primordialmente a través de la publicidad.

En este estudio nos muestra la importancia de conocer la percepción de los turistas para la creación de la marca es por esto que en la presente investigación se consideró este aspecto.

Para poder abordar el tema de estudio se cree conveniente tener una noción general de las variables de la investigación.

2.1.1 PERCEPCIÓN

Según la PNL (Programación Neurolingüística, 2011) señala:

La percepción es la capacidad de recibir estímulos del medio por medio de los sentidos: la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato; y de las sensaciones internas; y el cerebro es el que procesa esta información en función a nuestra forma de pensar, experiencias, intereses y preocupaciones; filtros que modifican la realidad y entorpecen y dificultan la comunicación.

Por otro lado (Wertheimer en Carterette y Friedman, 1982), consideró la Percepción como un estado subjetivo mediante el cual se realiza una abstracción del mundo externo o de hechos relevantes, citado en (Oviedo, 2004)

2.1.1.1. CARACTERÍSTICAS DE LA PERCEPCIÓN

(PercepcionPsicologia)

- Subjetiva: La percepción varía de acuerdo a cada sujeto porque cada persona responde de distinta manera a los estímulos y esto se verá determinado de acuerdo a las necesidades y experiencias que tenga el sujeto
- Selectiva: es selectiva porque no se puede percibir todo al mismo momento. se selecciona la información de acuerdo a lo que se quiere percibir.
- Temporal: la percepción es de corto plazo ya que la percepción cambia a medida que se tiene más experiencia o según necesidades y motivaciones.

2.1.1.2. FACTORES DE LA PERCEPCION

(EcuRed, 2017) Enciclopedia colaborativa en la red cubana: Menciona que hay dos factores que influyen en la percepción:

- Las señales externas (estímulos); el interés de los estímulos externos sobre el desarrollo perceptivo, surgió durante los comienzos del desarrollo de la psicología de la Gestalt. Los Gestaltistas se dieron cuenta de que los estímulos permitían el inicio de algo más que la simple sensación. Establecieron que la totalidad de una situación de estímulo era más que la suma de sus partes por separado.
- Señales internas (factores personales), cómo la persona atiende a los estímulos poniendo un mínimo de atención al estímulo para que se dé la percepción a través de los procesos cognoscitivos; por ejemplo, la motivación, la experiencia pasada o las expectativas en un momento dado, pueden actuar como señales internas.

2.1.1.3. ELEMENTOS QUE PARTICIPAN EN LA PERCEPCIÓN

(EcuRed, 2017) Señala que los elementos que participan son:

- Las sensaciones presentes: son los elementos conscientes que captamos al instante (forma, color, sabor, dimensión, distancias, etc.
- Las experiencias pasadas: son las sensaciones captadas anteriormente. (Sabor, olor, suavidad, etc.)

- La atención: es el interés que se pone ante el objeto a percibir, así: una naranja, un paisaje, una mujer, un objeto de interés, etc.

2.1.1.4. INFLUENCIA DEL ORIGEN ÉTNICO EN LA PERCEPCIÓN

Para (Morris & Maisto, 2005) Todas las personas poseen los mismos órganos sensoriales y capacidad perceptiva. Sin embargo, nuestras motivaciones, valores, expectativas, estilo cognoscitivo e ideas culturales preconcebidas personales tienen una influencia en lo que percibimos.

(Morris & Maisto, 2005) Mencionan que son las siguientes:

- Motivación: nuestros deseos y necesidades dan forma a nuestras percepciones.
- Valores: los valores de una de cada persona afectan sus percepciones.
- Expectativas: Las ideas preestablecidas acerca de lo que se supone que vamos a percibir también influye en nuestra percepción.
- Estilo cognoscitivo: Conforme maduramos tenemos una forma personal de tratar con el ambiente que nos rodea (forma de procesar lo aprendido) y esto afecta la manera en que vemos el mundo.
- Experiencia y cultura: la cultura también afecta en la percepción de las personas como es su lenguaje y toda su experiencia adquirida en el transcurso del tiempo.
- Personalidad: La personalidad de cada individuo influye en la forma de percibir.

2.1.1.5. TEORIA DE LA PERCEPCION

Según (Oviedo, 2004) :

La percepción es uno de los temas inaugurales de la psicología como ciencia y ha sido objeto de diferentes intentos de explicación. Existe consenso científico en considerar al movimiento Gestalt como uno de los esfuerzos más sistemáticos y fecundos en la producción de sus principios explicativos.

El movimiento Gestalt, nació en Alemania bajo la autoría de los investigadores Wertheimer, Koffka y Köhler, durante las primeras décadas del siglo XX. Estos autores consideran la percepción como el proceso fundamental de la actividad mental, y suponen que las demás actividades psicológicas como el aprendizaje, la memoria, el pensamiento, entre otros.

2.1.1.6. IMPLICANCIAS DE LA PSICOLOGÍA DE LA GESTALT

Para (Leone, 2011) La forma en que percibimos sienta las bases de la forma en que pensamos (Isomorfismo). Lo primero que se nos presenta es la percepción y el desafío es interpretar esa percepción (recrearla, darle una forma coherente). Al igual que una computadora recibe pulsos eléctricos como señales digitales y las decodifica transformándolas en cálculos, imágenes o sonidos, nuestro cerebro recibe estímulos y los convierte en configuraciones que le sirvan para interpretar el mundo.

Por último, las Leyes de la Gestalt no actúan de modo independiente, aunque se las enuncie por separado; actúan simultáneamente y se influyen mutuamente creando resultados, en ocasiones difíciles de diferenciar. Estas leyes se ajustan también a las variables tiempo y espacio (variables subjetivas) y son sensibles al aprendizaje por lo que podemos entrenarnos para percibir más allá de las mismas.

2.1.1.7. PRINCIPIOS O LEYES DE LA PERCEPCIÓN

Para (Leone, 2011) Señala:

Las "Leyes de la percepción" o "Leyes de la Gestalt" fueron anunciadas por los psicólogos de la Gestalt (Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka en Alemania a principios del siglo XX) quienes, en un laboratorio de psicología experimental, demostraron que el cerebro humano organiza los elementos percibidos en forma de configuraciones (gestalts) o totalidades; lo hace de la mejor forma posible recurriendo a ciertos principios. Lo percibido deja entonces de ser un conjunto de manchas o de sonidos inconexos para tornarse un todo coherente: es decir: objetos, personas, escenas, palabras, oraciones, etc. El cerebro transforma lo percibido en algo nuevo, algo creado a partir de los elementos que percibe para hacerlo coherente aun pagando a veces el precio de la inexactitud. Así, las tareas del cerebro consisten en localizar contornos y separar objetos (figura y fondo) unir o agrupar elementos (similaridad, continuidad, destino común) en comparar características de uno con otro (contraste - similaridad) en destacar lo importante de lo accesorio (figura y fondo) en rellenar huecos en la imagen percibida para que sea íntegra y coherente (Ley de cierre).

Según (Oviedo, 2004) Menciona en sus artículos científicos las siguientes leyes de la percepción:

a) *Pregnancia*

La tendencia de la actividad mental a la abstracción dentro de la mayor simplicidad posible recibe el nombre de *pregnancia*.

Según Katz, "la ley de *pregnancia* fue formulada por Koffka del siguiente modo: la organización psicológica será siempre tan excelente como las condiciones dominantes lo permitan. El término excelente abarca propiedades como la regularidad, simetría, armonía de conjunto, homogeneidad, equilibrio, máxima sencillez, concisión" (Katz, 1967, p. 45).

Kanizsa, uno de los más actuales representantes de la Gestalt, afirma que el concepto de *pregnancia* -también denominado 'buena Gestalt'- puede ser demasiado genérico y, por lo tanto, es preferible precisarlo utilizando los conceptos de simplicidad, regularidad, estabilidad, pero, sobre todo, de coherencia estructural de carácter unitario del conjunto (Kanizsa, 1986, p.40).

Percibir es agrupar los datos del entorno con base en cualidades. La *pregnancia* organiza los eventos externos dentro de ciertos parámetros para garantizar la calidad de las representaciones.

En el momento de acudir a los conceptos de regularidad, simplicidad, estabilidad, etc., lo que se hace es referirse al hecho de que la percepción organiza aquellos datos a los que accede con facilidad para clasificarlos dentro de categorías simples. Así, por ejemplo, un objeto esférico como una pompa de jabón facilita notoriamente el formarse una idea de su tamaño, de la textura de su superficie, de la redondez que se repite de manera continua e indefinida, lo que permite con enorme facilidad imaginar aquellas partes que no son directamente visibles.

En la pompa de jabón, todos los componentes se encuentran organizados de manera continua alrededor de la circularidad.

Significa que todos sus elementos contribuyen permanentemente a la formación de un mismo concepto que es fácilmente comprobable: la regularidad de la información en torno a lo circular. La *pregnancia* del círculo y sus variaciones es un tema recurrente en la psicología de la Gestalt: "una buena forma (buena Gestalt) es la que está bien articulada. Tiende a dejar su huella en el observador, a persistir, a recurrir. Un círculo es una buena forma" (Boring, 1978, p.633).

b) Proximidad

Una forma de agrupamiento de la información proveniente del mundo externo es el principio de proximidad. Wertheimer (citado por Kannizza, 1986, p. 30) afirma que "los elementos próximos tienden a ser vistos como constituyendo una unidad antes que los elementos alejados". La distribución espacial de los objetos es uno de los más importantes criterios para realizar el trabajo de abstracción. La variable distancia entre los elementos permite llevar a cabo la organización perceptual.

c) Semejanza o igualdad

Katz define este principio perceptual afirmando que "si son varios los elementos activos de diferente clase, entonces hay, en idénticas condiciones, una tendencia a reunir en grupos los elementos de igual clase" (Katz, 1967, p. 29). La percepción clasifica la información según el grado de semejanza que mantengan los estímulos entre sí. Otro de los criterios empleados por el aparato perceptual para la construcción de representaciones psíquicas es la búsqueda de la homogeneidad. En este orden de ideas, aquella información que tienda a repetirse con mayor frecuencia es predominantemente atendida y captada, por encima de aquella que es difusa y muy poco frecuente. Los estímulos homogéneos son agrupados de tal forma que conforman un bloque ordenado que lo hace distinto de los demás estímulos.

d) Tendencia al cierre

La ley del cierre guarda una íntima relación con el concepto de pregnancia; toda información que contribuya a la conformación del concepto de contorno es privilegiada por sobre aquella que no contribuye a darle bordes o límites definidos a los objetos.

Autores como Katz (1967) interpretan que la información que contribuya a formar una percepción de superficie resulta importante. Una línea punteada no es percibida como un conjunto de puntos dispersos sobre el espacio, sino como unidad integrada que comunica la orientación común de los datos y la noción de la superficie que ofrece una línea continua.

En particular las formas geométricas como el círculo, el triángulo, el cuadrado, etc., tienen la capacidad de dar a entender la totalidad de su forma con tan solo

percibir parte de ellas. Así, por ejemplo, un triángulo al que le falta un ángulo puede evocar con facilidad la noción de la triangularidad.

e) Relación figura-fondo:

Este principio es, en el concepto de autores como Garret (1958), el más importante en el estudio de la percepción por reunir los anteriores y permitir explicar gran parte de los agrupamientos.

Los principios perceptuales hasta ahora mencionados describen la forma en que la actividad perceptual se encarga de constituir noción de objetos; sin embargo, la relación figura-fondo se ocupa de establecer aquello que Guillaume llama "la organización externa e interna de las formas" (Guillaume, 1964, p. 68).

Se denomina con el nombre de "fondo" al elemento de homogeneidad que ofrece un grado de información constante e invariable que le permite al sujeto tener una impresión sensorial fácilmente constatable. Así mismo, se llama "figura" a todo elemento que ofrece un alto nivel de contraste o de ruptura y permite encontrar una variación que le dé sentido, límites y características a ese elemento de homogeneidad que es el fondo.

"Todo objeto sensible existe en relación con un cierto fondo; esta expresión no solo se ajusta a las cosas visibles, sino también a toda clase de objeto sensible; un sonido se destaca sobre un fondo constituido por otros ruidos o sobre un fondo de silencio" (Guillaume, 1964, p. 69).

Las diferencias entre figura y fondo son muy significativas. La figura se caracteriza por tener una forma muy definida, fácilmente ubicable espacio-temporalmente. La presencia de contornos permite darle a la figura cualidades tan importantes como relieve, tamaño, textura y permite fácilmente referir a un interior y a un exterior; "la figura ofrece más estabilidad, más resistencia a la variación" (Guillaume, 1964, p. 73).

El fondo, por el contrario, carece de límites o contornos, tiene un carácter indefinido y tiende a hacerse cada vez más homogéneo con respecto a la figura, aunque en él se introduzcan ligeras variaciones.

2.1.1.8. IMAGEN DE DESTINO

Según (Buhalis, 2000) el destino está conformado por todos los productos turístico, que ofrece una experiencia integral y percepción subjetiva de los consumidores hacia el destino dependiendo del tipo de viaje.

Hunt 1975 fue uno de los primeros autores en considerar la importancia de la imagen de un destino turístico ,ya que esta representa un papel fundamental en el proceso de decisión por parte del turista y posteriormente ,en la elección del lugar del destino .Por lo tanto ,explica que los individuos se comportan dependiendo más de la imagen de un destino que de la realidad .citado por (Arjona Garcia, 2014). De acuerdo con la organización mundial de turismo (OMT, 1998), la imagen de un destino son las ideas o conceptos que se tienen del mismo a nivel individual o colectiva, citado por (Moreno , Beerli, & De Leon , 2012).La imagen de un destino de un destino está muy relacionado con los benéficos buscados (motivaciones) por el turista (Baloglu y McClearly 1999).citado por (Moreno , Beerli, & De Leon , 2012) ,y como una definición general de la imagen seria dada por (Bigne,Sanchez y Sanchez, 2001) quien señala que La imagen de un destino consiste en la interpretación subjetiva de la realidad hecha por el turista, es un antecedente directo de la calidad percibida y la satisfacción (evaluación de la permanencia) y de la intención de regresar y recomendar el destino (comportamiento futuro).

2.1.1.8.1. COMPONENTES DE LA IMAGEN DEL DESTINO

En la literatura sobre turismo, está ampliamente reconocido que imagen de un destino está influenciada por factores cognitivos y afectivo (Baloglu, 1996, Baloglu & Mangaloglu, 2001, Baloglu & McCleary, 1999; Hosany et al., 2007; Mackay y Fesenmaier, 2000; Stern & Krakover, 1993; Uysal et al., 2000), citado por (Qu, Kim & Im, 2011).

La coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen del destino turístico permite explicar mejor la representación que tiene el turista de un lugar cuyo significado no se limite a las propiedades físicas (Baloglu y Brinberg, 1997).citado por (Femenia, 2011)

a) COMPONENTE COGNITIVO

Gartner (1993) sugiere que el componente cognitivo de la imagen puede concebirse como la suma de creencias y evaluaciones del turista sobre los atributos del destino. Citado por (Qu, Kim & Im, 2011) .La Evaluación cognitiva se refiere a creencias y conocimientos acerca de un objeto (Baloglu & Brinberg, 1997; Gartner, 1993; Walmsley y Jenkins, 1993; Ward & Russel, 1981).citado por (Qu, Kim & Im, 2011).

Para (Femenia, 2011) la parte cognitiva está formado por atributos físicos como: paisaje del lugar, naturaleza, sus atracciones y el entorno construido del lugar.

b) COMPONENTE AFECTIVO

Para Gartner (1993) el componente afectivo está relacionado con las motivaciones y los deseos del individuo en la elección de un destino turístico. Citado por (Qu, Kim & Im, 2011) del mismo modo, Dann (1996) considera que está vinculada al “vocabulario de motivaciones” del individuo. Citado por (Bigne, Sanchez Y Curras, 2007). La evaluación afectiva de la imagen se refiere a los sentimientos sobre el objeto (Baloglu & Brinberg, 1997; Gartner, 1993; Walmsley y Jenkins, 1993; Ward & Russel, 1981).citado por (Qu, Kim & Im, 2011).

Por otro lado (Femenia, 2011)es el afecto que le produzca el lugar hacia el turista, y de acuerdo a esto se verá animado en mayor o menor medida incentivado de regresar y visitar el destino.

2.1.1.8.2. TEORIA DE MARCA E IMAGEN DE DESTINO

En su estudio (Qu, Kim & Im, 2011) Propone el Modelo teórico de marca de destino, que integra los conceptos de imagen de marca y de destino.

El estudio sugiere una imagen única como un nuevo componente de las asociaciones de marcas de destino. Se propone que ella imagen global del destino (es decir, la imagen de marca) es un mediador entre sus asociaciones de marcas (es decir, cognitivo, afectivo y único) y los comportamientos futuros de los turistas (es decir, las intenciones de visitar y recomendar).

Este modelo teórico de destino marca muestra que la imagen de destino (es decir, la imagen de marca) es un constructo multidimensional, influenciado por el cognitivo, únicas y afectivas que afectan colectivamente los comportamientos turísticos. Mostraron

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

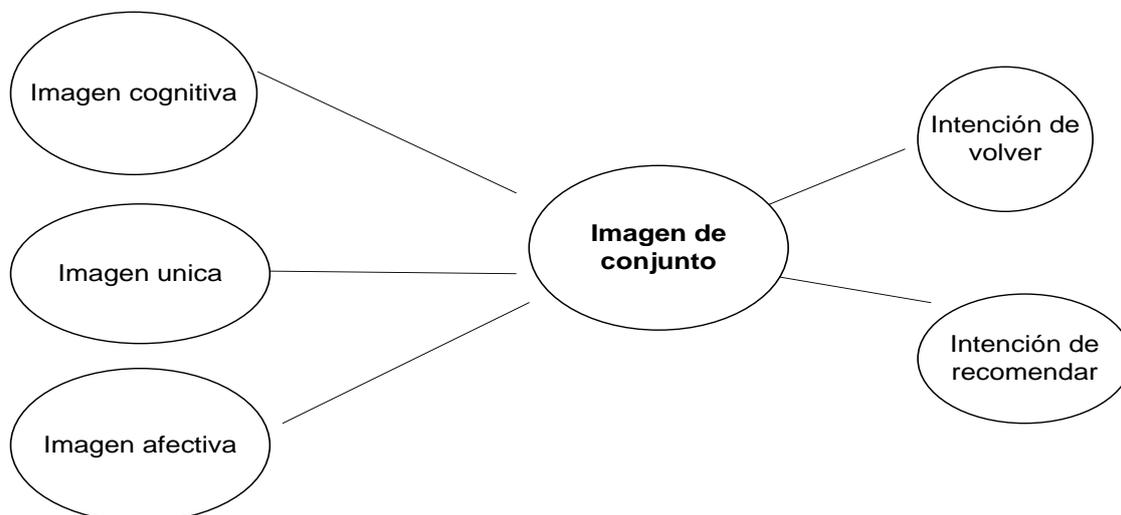


Figura 1. Modelo de la marca destino

Fuente: (Qu, Kim & Im, 2011)

2.1.1.8.3. LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA IMAGEN DE UN DESTINO

En la literatura de los factores que comprenden en la imagen de un destino hay diversas investigaciones que señalan diferentes factores para (Devesa ,laguna y Palacios, 2010) menciona que existen tres componentes en el proceso de elección del destino que son, motivación de viaje ,satisfacción y la lealtad .Por otro lado a partir de varios trabajos previos, en el marco establecido por Baloglu y McCleary (1999) revela que las variables participantes en la formación de la imagen de un destino turístico pueden agruparse en dos grandes categorías: factores estímulo y factores personales. Citado por (SanMartin, 2005)

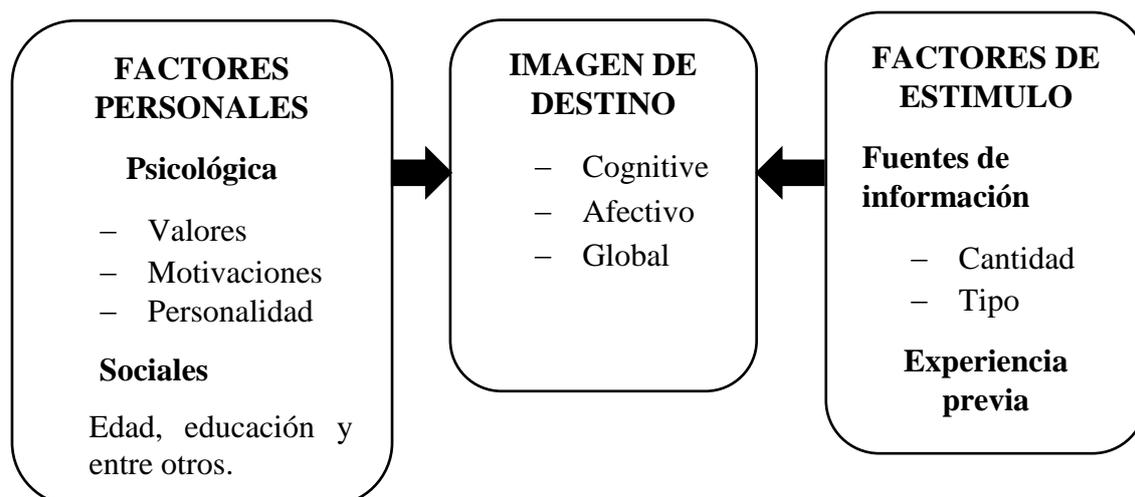


Figura 2. Factores que influyen en la formación de la imagen de destino turístico

Fuente: Baloglu y McCleary (1999).citado por (SanMartin, 2005)

2.1.1.8.3.1. MOTIVACIÓN:

Para (Alen, Toubes y Diaz, 2012)

La decisión de visitar un destino turístico en particular, estará determinada entre otras, por la variable motivación. Señala que la motivación de los turistas se considera una de las principales variables que inciden en la formación de la imagen de un destino, además concluye que un destino al que se acude por motivos socio psicológicos tales como la relajación, evasión, escape de la rutina, además de ofertar posibilidades de aprender y divertirse se debe consolidar como un destino cultural y para (Devesa, Laguna y Palacios, 2010) La motivación es uno de los factores internos psicológicos que determina la decisión de los individuos, y actúa como una fuerza a realizar algo en determinado modo.

Por otra parte para Ryan (1995,1997) ha sido un determinante importante en el comportamiento del turístico, y cuyo análisis contribuye a conocer cuáles son las razones del por qué o por que se produce la visita. Citado por (Alen, Toubes y Diaz, 2012)

Para (Sulbaran, 2010)

Las motivaciones son las causas que mueven a las personas a la realización de los viajes. Entre todos ellos, siempre existe uno que es el principal, el más importante, el cual condiciona el tipo de viaje, los atractivos turísticos, la zona, y las clasifica en tres tipos de motivaciones:

- Motivaciones recreativas:
Son aquellas que se basan en el descanso y entretenimiento de los turistas, basados fundamentalmente en la utilización de los atractivos naturales.
- Motivaciones culturales:
El grupo de motivación cultural está compuesto por todas aquellas causas de viaje, que están relacionadas con las manifestaciones culturales.
- Motivaciones profesionales:
Son las relacionadas con el ámbito laboral de las personas y que normalmente están condicionadas y son por motivos comerciales o de negocio, motivos de congreso (viajes programados en un destino), motivos educativa o formativa (previo o posterior a su especialización profesional) y motivos de incentivo (premio que ofrece a la empresa a los trabajadores).

2.1.1.8.3.2. SATISFACCIÓN:

El concepto de satisfacción en turismo puede considerarse como la percepción experimentada por la relación entre las expectativas iniciales del destino y la propia experiencia turística (Echtner y Ritchie, 1991), citado por (Arjona Garcia, 2014). Satisfacción en turismo, éste puede concebirse como el juicio que se deriva de la comparación entre las expectativas iniciales del individuo y su percepción de la experiencia turística (Chon, 1990; Chon y Olsen, 1991; Echtner y Ritchie, 1991). citado por (San Martin, 2005).

Mientras que para (San Martin, 2005) La satisfacción el individuo se determinara por las emociones como el elemento central del proceso global de satisfacción más que en sus juicios cognitivos en el ámbito del turismo. La definición más actual de satisfacción sería de (Femenia, 2011) quien señala “que define a la satisfacción del turista como juicio afectivo y cognitivo”

2.1.2. MARCA

La marca es todo aquello que trasmite de lo que es, sus aspiraciones y atributos para crear un vínculo con los consumidores. Esta debe reflejar la realidad de lo que se dice y no prometer en exceso (Lodos, 2011).

Para (Kotler & Armstrong, 2007)

Las marcas no sólo son nombres y símbolos, sino que representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. En el análisis final, las marcas existen en la mente de los consumidores. De esta manera, el valor real de una marca fuerte es su poder para captar la preferencia y lealtad de los consumidores. Las marcas varían de acuerdo con la cantidad de poder.

Según (Kotler & Keller, 2012) la marca consiste en otorgar poder a productos y servicios mediante la creación de elementos que los distinguan de otros productos y servicios esto se lograra creando estructuras mentales que contribuyen a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla.

La marca de destino se puede definir como una forma de comunicarse la identidad única de un destino al diferenciar un destino de sus competidores (Morrison y Anderson, 2002).citado en (Qu, Kim & Im, 2011).

2.1.2.1. FUNCIÓN DE LA MARCA

Para (Chaves, 2004)

Afirma que la función de la marca es identificar en sus dos significado la primera es señalar (marca) en función de la autoría o propiedad particular y la segunda es determinar (nombre) que significa su propio nombre que, en muchos casos, suele ser el único dato transmitido efectivamente por la marca de un destino.

Por otro lado (Buelvas,Chiquillo,La linde y Salcedo, 2008), Propone Las siguientes funciones de la marca

- Distinguir un producto o servicio de otro. La fuerza distintiva es la función esencial de una marca; la cual le permite al consumidor elegir el producto o servicio que desea y al elegirlo retribuye el esfuerzo del titular de la marca que construye una clientela y aumenta sus ganancias.
- Indicar procedencia. Se relaciona el producto con el fabricante, o sea, el que dio origen a esa marca, es cuando decimos esta marca es de tal empresa y lo adquirimos o no.

- Indicar calidad. Se garantiza calidad uniforme. El cliente espera encontrar igual o mejor calidad que la primera vez que lo adquirió debido a que las empresas se concentran en conservar su clientela a través de las características del producto.
- Brindar publicidad autónoma. La marca acumula fama en sí misma, ese prestigio adquirido queda en la marca, este beneficio se puede aprovechar para otros productos dentro de la misma línea o para ampliar la línea de productos, lo cual le genera a la empresa mayor recordación de la marca y por lo tanto un mejor grado de posicionamiento en el mercado generándole mayor rentabilidad.

2.1.2.2. CRITERIOS PARA ELEGIR LOS ELEMENTOS DE LA MARCA

Según (Kotler & Keller, 2012)

Los elementos de marca son todos aquellos recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca y menciona seis criterios que hay que tener en cuenta al seleccionar los elementos de marca. Los tres primeros (memorable, significativo y agradable) son considerados “creadores de marca”. Los tres últimos (transferible, adaptable, protegible) son más “defensivos” y contribuyen a apalancar y preservar el marca capital contra posibles desafíos.

De igual forma (Keller, 2008).

Señala que existes seis elementos y menciona que Los primeros elementos son: fácil de recordar, significativo y capacidad de agradar estos tres aspectos constituyen la estrategia ofensiva. Los últimos tres desempeñan una función defensiva frente a diferentes oportunidades y restricciones y son los siguientes criterios para seleccionar los elementos de la marca:

- Fácil de recordar.-Tiene que ser Facial de reconocer el nombre es una condición necesaria para lograr un alto nivel de conciencia sobre la marca. Las marca que promueven esta meta son inherentemente memorizables y captadores de la atención; por tanto, facilitan el recuerdo o el reconocimiento entre los consumidores.
- Significativo.-Tiene que ser descriptivo y persuasivo. Uno de los criterios importantes que debe trasmitirse son:
 - a) Información general del producto.

¿El elemento de la marca tiene un significado descriptivo y sugiere algo acerca de la categoría de producto? ¿Qué tan probable es que un consumidor identifique correctamente esta categoría con base en cualquier elemento de la marca? ¿Éste parece creíble en la categoría de producto?

b).- Información específica acerca de los atributos y beneficios particulares de la marca.

¿El elemento tiene un significado persuasivo y denota algo acerca del tipo particular de producto, sus atributos o beneficios clave? ¿Sugiere algo acerca de un ingrediente del producto o del tipo de persona que usa la marca? La primera dimensión es una determinante relevante de la conciencia y predominio de la marca; la segunda, de su imagen y posicionamiento.

- Capacidad de agradar.- tiene que ser divertido e interesante tanto visual como verbal. Al margen de su facilidad para ser recordable y de su espectro significativo, ¿los clientes piensan que el elemento de la marca es estéticamente atractivo? ¿Es agradable desde el punto de vista visual y verbal, entre otros atributos? Los elementos de la marca pueden ser ricos en imaginación, interesantes e intrínsecamente divertidos, aunque esto no siempre se relacione directamente con el producto
- Poder de transferencia.-La transferibilidad mide el grado con el cual el elemento de marca beneficia el valor capital de nuevos productos de esa marca.
- Adaptable. – tiene que ser flexible y actualizable es decir su adaptabilidad con el paso del tiempo. Debido a los cambios normales en los valores y opiniones de los consumidores, o simplemente por la necesidad de conservar su actualidad, la mayoría de los elementos de la marca deben renovarse .Cuanto más adaptable y flexible sea el elemento de la marca, más fácil será actualizarlo. Por ejemplo, se puede dar un nuevo aspecto a los logotipos y personajes para hacerlos parecer más modernos y relevantes.
- Protegible.- tiene que estar protegida jurídicamente y competitivamente.se deben: 1) elegir elementos que se puedan proteger legalmente a nivel internacional; 2) registrarlos formalmente ante los organismos jurídicos adecuados, y 3) defender con vigor las marcas registradas de las infracciones de la competencia.

2.1.2.3. ELEMENTOS VISIBLES DE LA MARCA

Los elementos de la marca, en ocasiones llamados identidades, son aquellos componentes que se pueden registrar y que sirven para identificar y diferenciar la marca. Los principales son los nombres, URLs, logos, símbolos, personajes, portavoces, eslóganes, melodías publicitarias, empaques (Keller, 2008).

Es importante que la marca tenga un modelo de reconocimiento visible a través de elementos tangibles como El logotipo que es uno de los elementos más importantes que enfatiza .Los logos serán esenciales para reconocer y diferenciar una marca e sirve para identificar un producto o servicio . Hay Otros elementos que son parte de la marca como los colores, tipografías, eslóganes (Lodos, 2011), y de este modo también (Costa, 2004)sostiene que las expresiones verbales de la marca son los nombres (naming).sus expresiones visuales son los logotipos ,los símbolos y los colores.

Según (Keller, 2008) el elemento más primordial es “El nombre de la marca constituye una elección de gran importancia, puesto que suele capturar el tema central”. (p.145)

Para (Buelvas,Chiquillo,La linde y Salcedo, 2008)Clasifica los elementos visuales en la siguiente forma:

a) El logotipo

Esta propiedad de las marcas hace uso del lenguaje gramático para la comprensión de los receptores Y grafica debido a la representación que toma en el producto; el cual hace uso de dos cualidades que son:

Cualidad denotativa: es comprendido por los componentes representativos intrínsecos; o sea, las cualidades internas del producto las cuales nos dan la percepción del mismo haciéndolo recordar.

Cualidad connotativa: el receptor asocia una específica ideología del objeto; es decir, la imagen que asocia la mente del consumidor con el producto al escucharlo nombrar.

Tiene funciones como la designación: permite asignar el objeto para un fin determinado, es buscarle la funcionalidad al producto o servicio. Parte referencial, indica una asociación de ideas que tiene el usuario sobre el producto. En el nivel de

percepción primero es semántico: porque ha de poseer un significado determinado, y que a su vez permite llevar una cadena de significados; está asociado con la propiedad connotativa pero antes está asociada con las características del producto que el consumidor relaciona con lo que se le pregunta.

b) El símbolo

Es la parte representativa o gráfica, es decir, la imagen o el diseño que este nos deja ver. Hace referencia a los signos lingüísticos y no lingüísticos (paralingüísticos). El cual nos indica un pensamiento sobre el objeto. Tiene una cualidad, connotativa ya que el consumidor tiene en su mente una idea específica de cómo es el objeto, y connotativo debido a que el receptor tiene una serie de imágenes gráficos y recuerdos lo cual le permiten a la persona asociar estos aspectos con la ideología del cuerpo más específicamente le ayudan a tener una reinterpretación.

c) Cromatismo

Hace referencia, a que en el subconsciente de la persona, por alguna razón ya sea visual o auditiva se tiene una idea sobre el objeto; y física porque, está conformado o tiene una constitución específica, la cual se asocia al estudio del empleo y distribución de los colores. En cuanto a la cualidad y nivel de percepción del cromatismo, tiene los mismos patrones de definición y función al hacer referencia cuando hablamos de logotipo y símbolo.

Para (Keller, 2008)

Señala que al momento de elegir los elementos más importantes de la marca y lograr construir su valor capital. Los logos serán esenciales para reconocer y diferenciar una marca y el eslogan es fundamental en el desarrollo de marca debido a que Son frases corta de información descriptiva y persuasiva de la marca ya que funciona como un gancho útil para ayudar a captar el significado o mensaje que se quiere dar a conocer mediante la marca (p.159).

2.1.2.4. IMPORTANCIA DEL COLOR Y SIGNIFICADO

Para (Gomez, 2013).En su estudio señala el papel fundamental de los colores en marketing como un medio de dar a conocer un mensaje específico, y por el otro lado del mismo modo (Coboz, 2015) señala que:

Los colores tienen una fuerte capacidad para transmitir diversos tipos de emociones y generar respuestas inconscientes. Es utilizado para provocar reacciones en los consumidores y a veces simplemente para transmitir cierto tipo de valores corporativos asociados a las marcas. El color es la comunicación no verbal más poderosa que se relaciona con las sensaciones percibidas y entender el significado que hay detrás de cada uno de ellos es fundamental.

Por otro lado (Instituto Economía Digital, 2013)-ICEMD

Considera que Los colores afectan a las personas y que influyen en la compra o no compra de un producto, produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes. Los colores nos ayudan a comunicar los mensajes y significados que queremos transmitir.. A través de los colores obtenemos mensajes subliminales en nuestro día a día convirtiéndose en una parte muy importante. Las sensaciones que provocan en nosotros los colores son los siguientes:

- Blanco: El color blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la verdad. Se le considera el color de la perfección. El blanco por lo general tiene una connotación positiva. En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza.
- Amarillo: El color amarillo simboliza la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. Tiene como significado la simpatía y se vincula con el sol.
- Naranja: El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico. Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicarse con ellos.
- Rojo: Es el color del fuego, la sangre. Transmite fuerza y energía. Simboliza tanto el amor como la violencia.
- Rosado: Es un color relajante que influye en los sentimientos invitándoles a ser amables.
- Verde: El color verde tiene sensación calmante, simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza.
- Azul: El color azul simboliza lo fresco, lo transparente. Tiene un efecto tranquilizador para la mente y las empresas que utilizan el azul oscuro en su

logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría. Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.

- Negro: El color negro significa misterio y muerte. Tiene un significado contradictorio que bien puede significar la muerte y lo oscuro, pero también nobleza y dignidad. El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.

2.1.2.5. TIPOS DE MARCA DE DESTINO

Para (Chaves, 2004)

sostiene que hay 5 tipos de marca de destino que se debe tomar en cuenta para lograr una marca eficaz antes de considerar los rasgos particulares de una marca para luego optar el tipo de marca más adecuada y a su vez estas marcas pueden combinarse para aprovechar sus virtudes de dos o varias de ellas .

Las clasifica en los siguientes:

- Marca narrativa: Se centra en una imagen descriptiva del lugar y sus características visibles.
- Marca icónica: Se centra en una figura o icono codificado como símbolo del lugar.
- Marca nacional: Se centra en los símbolos oficiales (nacionales, municipales, regionales, etc.)
- Marca autónoma: Se centra en una figura abstracta que no se es asociable con el contexto real
- Marca verbal: Se centra en el puro nombre del destino

2.1.2.6. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

Según (Chaves, 2004), Señala:

Construir marca turística es institucionalizar un lugar como destino turístico y posicionarlo como tal en la opinión pública. Es declarar que aquel lugar no es meramente un lugar digno de visitarse sino un “lugar turístico”, un lugar en cuya identidad está el turismo

Por otro lado (Marzano, 2014)

sostiene que para la construcción de una marca turística se debe tener en cuenta las voces y valores de los diferentes portadores de interés en el producto turístico para que tenga un éxito y una vez lanzada la marca sean ellos los que la usen y la hagan viva en el mercado por lo tanto ellos forman pieza fundamental en la construcción de la marca además menciona que el diseño de la marca es algo relativamente fácil solo se debe buscar una buena agencia, lo primordial es obtener las opiniones los portadores de interés para luego plasmar la imagen en una marca y concluye que la marca tiene que ser relevante no solos para los operadores turísticos sino para los pobladores del destino es decir que también los pobladores deben ser parte en la construcción de la marca.

Y para (Kotler & Keller, 2012)

Señala que para construir marcas fuertes es necesario tomar en cuenta la marca emocional ya que es una nueva forma de relacionar a los clientes y crear una diferenciación respecto a los competidores. La marca emocional debe incluir componentes racionales y emocionales para un buen posicionamiento de la marca en la mente como en el corazón del consumidor.

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

Para llevar a cabo este trabajo, se decidió realizar una encuesta personal mediante un cuestionario estructurado, que recoge una serie de preguntas referente al ámbito de estudio.

3.1 Método y tipo de investigación

Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación básica transeccional, el cual nos permitirá conocer la percepción de la imagen de Lampa como destino para la creación de la marca 2017.

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010) afirma:

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (p.151).

Nivel de la investigación: El estudio de la investigación, reúne la característica de estudio descriptivo, explicativo y no experimental.

Para (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010). Los estudio descriptivo especifica propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se estudia (p.80).

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010). El estudio explicativo están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales y su propósito central es explicar el por qué ocurre en un fenómeno o porque se relacionan dos o más variables (pág. 83).

Diseño de la investigación:

No experimental. Para. *“El diseño no experimental son estudios que se realizan sin manipular deliberadamente de variables y en los que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural”* (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010, pág. 149).

Durante el proceso de la investigación para probar y comprobar las hipótesis se aplicó el método cuantitativo.

Hipótesis general

- Al conocer la imagen de Lampa como destino permite identificar los elementos más significativos de la imagen para la creación de la marca 2017.

Hipótesis específicas

- La imagen de Lampa es percibida por los turistas como un destino de arquitectura colonial, agradable, autentica y ancestral.
- La probabilidad de recomendar el destino es sin duda y la intención de volver al destino es probable.
- Las motivaciones son por conocer su patrimonio cultural, descansar y relajarse y El nivel de satisfacción del turista receptivo es bueno.
- Los elementos más significativos de la imagen que se debe considerar para La construcción de la marca de Lampa son: símbolo, frase, nombre y colores y ello facilitará posicionarse en el mercado.

3.2 Población y Muestra

La población enfocada para esta investigación fueron los turistas receptivos que visitaron Lampa, que en el 2016 registro 2685 arribo de turistas a la provincia de Lampa de la región Puno según la DIRCETUR. Para determinar la muestra total de los turistas receptivos se utilizó la siguiente formula.

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

$$Z (1,96= 95\%), Z^2 (3,8416), S (3.9), S^2 (15), d (1), d^2(1), NZ^2S^2 (154720, 44), Nd^2 (2685), Z^2S^2(57,624), Nd^2+ Z^2S^2 (2742,624)$$

$$n = 56,41328888$$

Donde N es el tamaño de población, Z el nivel de confianzas, S la probabilidad que el evento ocurra o no ocurre y D margen de error. El total de la muestra que se aplicó en la investigación es de 56 turistas receptivos, los cuales fueron encuestados en el distrito de Lampa entre los meses de julio, agosto, setiembre y luego fueron procesados en el IBM SPSS Statistics 23 en donde se realizara el vaciado de todos los datos. Para posterior ser analizados por medio de tablas y gráficos. Como también se encuestaron al grupo de interés total de muestra 27.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Una vez realizado la revisión de las diversas investigaciones existentes se procedió en la utilización de técnica encuesta personal y el instrumentó que se empleo fue un cuestionario estructurado.

La primera parte del cuestionario contiene las variables sociodemográficas como: sexo, edad y procedencia de los turistas.

En la primera parte del cuestionario se estableció un conjunto de atributos relacionado a la variable de la percepción de imagen (que comprende de la pregunta 1-3), en el que se optó por la utilización de la escala de Likert del 1-5.

En la segunda parte se establece un conjunto de ítems relacionado a la motivación y nivel de satisfacción (que comprende la pregunta del 4-5).

En la tercera parte relacionada a la intención de recomendar y volver al destino se optó por el tipo de pregunta de elección múltiple (6-7).

En la cuarta parte se estableció aspectos relacionados a la marca que abarca la pregunta número 8 el cual está conformado por tres ítems .En la primera se utilizó un pregunta de elección múltiple ,en la segunda se utilizó el escala de Likert y en la tercera de elección múltiple.

Y para finalizar se elaboró una encuesta dirigida al grupo de interés. En la primera parte del cuestionario abarca aspectos relacionado a la variable sociodemográficos como sexo y procedencia ,en el cual se consideró aspectos relacionado a la marca el cual está conformado por tres preguntas .La primera pregunta fue de elección múltiple ,la segunda se utilizó la escala de Likert y la tercera de elección múltiple.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para conocer la imagen de Lampa como destino para la creación de la marca y alcanzar los objetivos propuestos de la investigación se elaboró encuesta dirigida que de los cuales los 56 encuestas realizadas, el 100% de los encuestados son turistas receptivos que visitaron a Lampa el 2017 y 27 encuestas dirigidas a los pobladores de Lampa e agencias de viajes más importantes de Puno. (ENCUESTA, Anexo).

El análisis de los resultados comenzó con un análisis descriptivo de la información, en función de las siguientes variables sociodemográfica: género y nacionalidad para el total de la muestra (n=56).

Perfil sociodemográfico de la muestra

Tabla 1.

Sexo del turista receptivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Femenino	24	42,9	42,9
Masculino	32	57,1	57,1
Total	56	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta aplicada 2017

Se puede observar en la tabla 1 que Ligeramente más hombres visitaron lampa con 57,1% con referente a las mujeres con 42,9%.

Tabla 2.

Nacionalidad del turista receptivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Alemania	11	19,6	19,6
Argentina	4	7,1	7,1
Australia	2	3,6	3,6
Brasil	4	7,1	7,1
Canadá	2	3,6	3,6
España	6	10,7	10,7
Estados Unidos	6	10,7	10,7
Francia	9	16,1	16,1
Inglaterra	5	8,9	8,9
Italia	3	5,4	5,4
México	1	1,8	1,8
Taiwán	3	5,4	5,4
Total	56	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta aplicada 2017

En la Tabla 2, nos muestra que Los turistas que más visitaron la ciudad de Lampa son de Alemania con 19.6% seguido en segundo lugar por Francia con 16.1% y Estados Unidos como España tienen el mismo porcentaje quedando estos en tercer lugar con 10,7%. Estos resultados muestran que actualmente se debe tomar más importancia al perfil Alemán, dentro de las campañas publicitarias que realizan los encargados de gestionar el destino de Lampa.

4.1 La Imagen de Lampa como destino mediante la percepción del turista receptivo

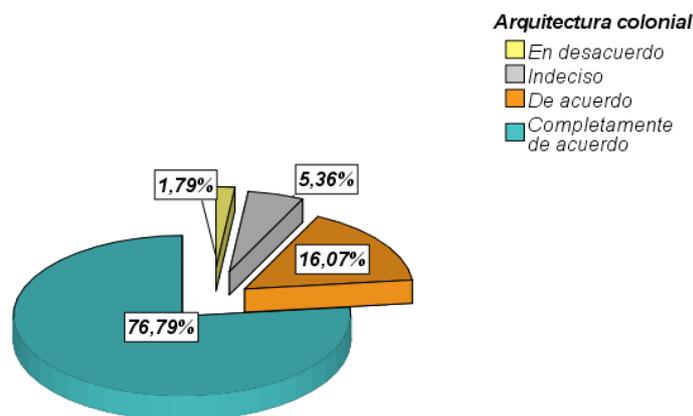


Figura 3. Imagen cognitiva de Lampa

Figura 3, De todos los aspectos de la imagen percibida en la parte cognitiva la más valorada ha sido su arquitectura colonial con una puntuación de 76,79%, estando el resto con una valoración menor. Esto es debido a que el destino Lampa posee un vasto patrimonio cultural, aceptable. Si profundizamos en nuestro estudio, observamos que se posiciona como una ciudad con una arquitectura colonial atractiva, atrayente y con lugares de interés cultural.

Este resultado confirma que la imagen percibida en la parte cognitiva es por su arquitectura colonial como un elemento relevante que se debe considerar al momento de promocionar el destino.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta aplicada .K, Vilca 2017.

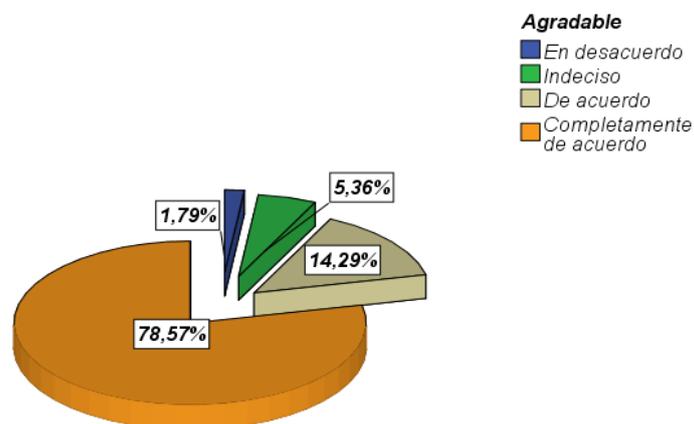


Figura 4. Imagen afectiva de Lampa

Los resultados que se muestra en la figura 4, los turistas manifestaron que están completamente de acuerdo con que Lampa es agradable con una puntuación de 78,57% y un 14,29 están de acuerdo. Sumado estas dos acepciones favorables se obtiene un 92,86%. Esto nos muestra que de las variables planteadas, la que más destaque fue agradable y las otras variables positivas también tuvieron una aceptación favorable para el turista y mencionaron estar completamente en desacuerdo con las variables negativas planteadas esto se puede ver en la tabla A.2. La imagen afectiva del destino se percibe principalmente, como un lugar agradable, esto nos muestra que los turistas tuvieron una experiencia satisfactoria.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta aplicada .K, Vilca 2017.

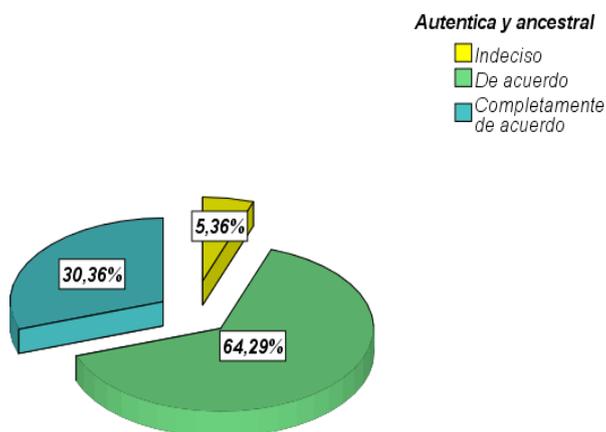


Figura 5. Imagen única de Lampa

En la figura 5. De los turistas encuestados el 30,36% expresaron que están completamente de acuerdo y el 64,29 está de acuerdo que Lampa es auténtica y ancestral en la parte única de su imagen. Sumado estas dos acepciones favorables se obtiene un 94,65% haciendo esto que Lampa sea percibida con personalidad única.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta aplicada. K, Vilca 2017.

4.2. Probabilidad de recomendación e intensión de volver al destino

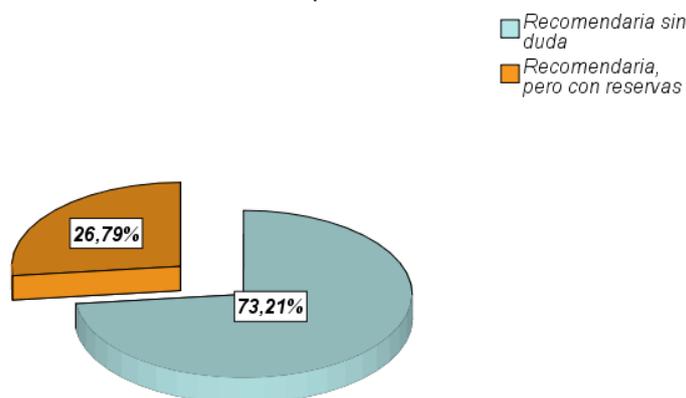


Figura 6. Intencion de recomendar el destino

En la figura 6, En la investigación realizada el 73,21% de los encuestados señalan que recomiendan sin duda a Lampa como destino; por otro lado, al 26,79% de los encuestados recomendaría el destino pero con reservas. Esto demuestra que las expectativas de los turistas fueron cumplidas y por ello expresaron positivamente. Sin embargo, los que expresaron que recomendarían con reserva es debido a su cercanía que

tiene el destino a Juliaca, ya que esta ciudad tiene una imagen muy desfavorable por la existencia de mucha delincuencia.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta aplicada. K,Vilca 2017.

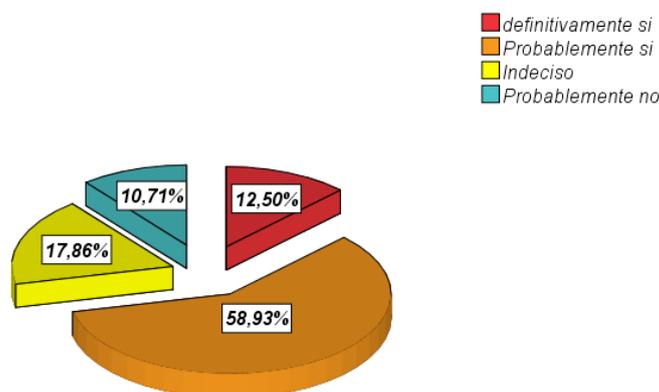


Figura 7.Intencion de retornar al destino

Figura 7 .De todos los encuestados el 58,93% señalaron que probablemente si retornarían al destino, luego con un 17,86% mencionaron que están indeciso, por otro lado un 12,50% señalaron que definitivamente si retornarían y por ultimo con un 10,71% mencionaron que probablemente no retronarían .Esto quiere decir que el destino fue capaz de satisfacer sus necesidades y le dejo con una motivación de retornar al destino por la experiencia vivida.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta aplicada. K,Vilca 2017.

4.3. Las motivaciones y el nivel de satisfacción del turista receptivo

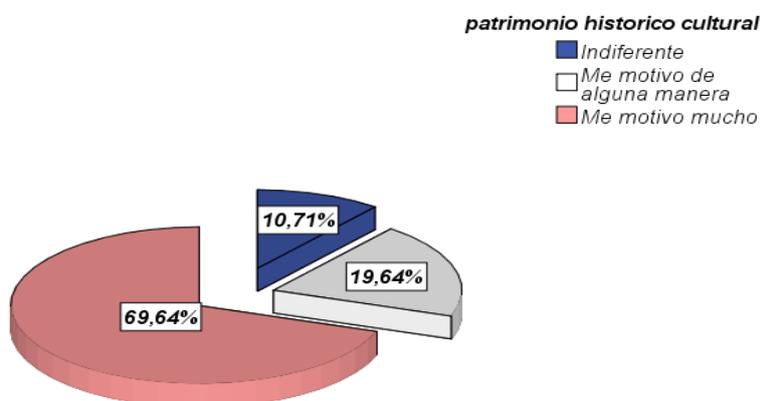


Figura 8.Motivación de visita a Lampa

En cuanto los aspectos de motivación en la figura 8 ,el más valorado ha sido conocer su patrimonio histórico cultural con una puntuación de 69,64% .Esto significa que la motivación por lo que acudieron los turistas fue por el patrimonio cultural del destino y se puede decir especialmente por conocer sus dos grandes patrimonios que es la iglesia Santiago Apostol y la Piedad .Esto quiere decir que Lampa se concibe como un destino cultural capaz de motivar a los turistas para su elección entre los otros destinos que ofrecen el mismo tipo de turismo existente alrededor de Puno .

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta aplicada. K, Vilca 2017.

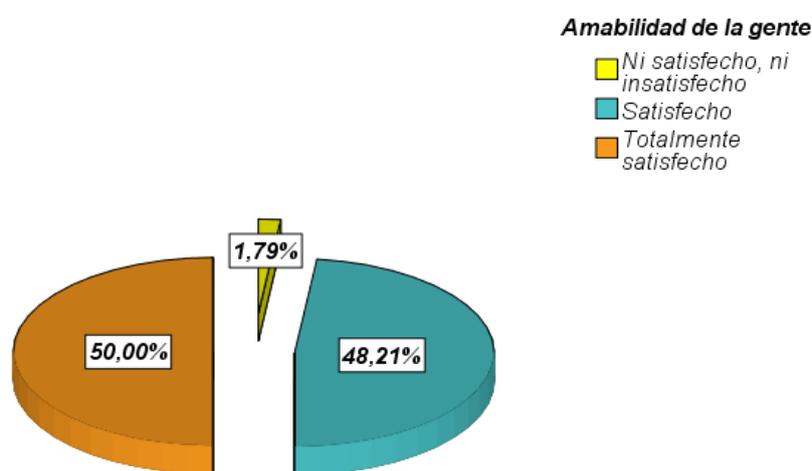


Figura 9.Satisfaccion con la amabilidad de la gente del destino

De todos los aspectos que miden el nivel de satisfacción Tabla A.4.La más valorada por los turistas figura 9 ha sido la amabilidad de la gente, que sumada las dos acepciones positivas satisfecho y totalmente satisfecho se obtiene 98,21%.Esto nos demuestra que la gente de Lampa está muy dispuesta para ser parte en el desarrollo de la actividad turística en el destino.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta aplicada. K, Vilca 2017.

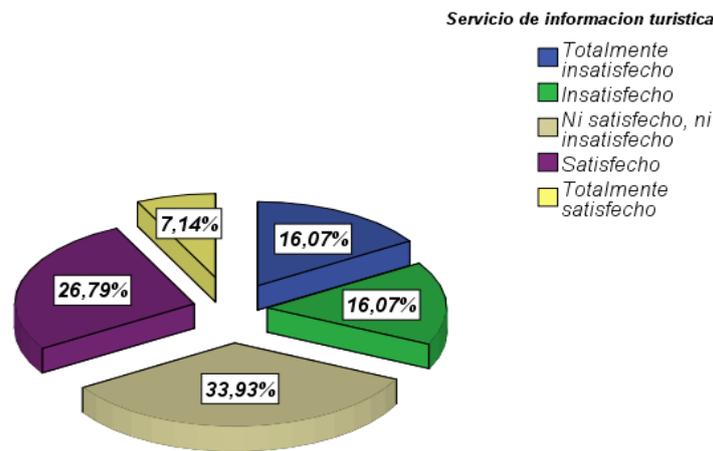


Figura 10.Satisfaccion con el servicio de información turística

En la figura 10 .De acuerdo el aspecto menos valorada del nivel de satisfacción se puede ver que fue información turística con una puntuación que sumadas las dos acepciones negativas que son insatisfecho y totalmente insatisfecho se obtiene una puntuación 32,14%,lo que quiere decir que en el destino Lampa aún le falta trabajar en el aspecto de información turística. En este contexto, los gestores de la ciudad deberán trabajar para mejorar este aspecto ya que este aspecto puede afectar a la imagen del destino.

Estos resultados confirman que el aspecto de satisfacción ha cubierto los deseos y sus necesidades. Sin embargo, no ha logrado en gran medida en el aspecto de información turística ya que hubo una falta de información por parte de los empleados públicos que trabajan en el sector turístico del destino.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta aplicada. K, Vilca 2017.

4.4. Los elementos más significativos de la imagen de Lampa para la creación de su marca según el turista receptor

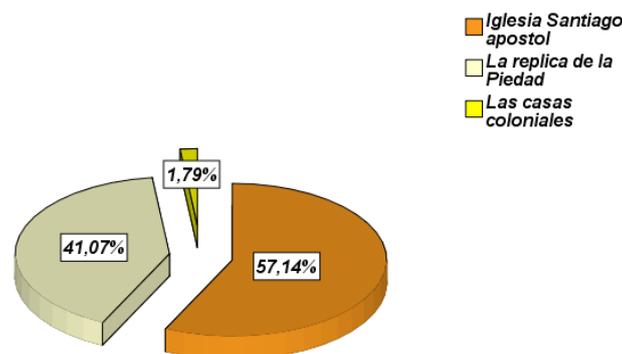


Figura 11.Simbolo mas importante en la parte cognitiva

De todos los encuestados en la figura 11 , el 57.14.% señalaron que la iglesia Santiago apóstol debe ser el símbolo que debe estar en la marca .El 41.07% consideran la réplica de la piedad y un 1.79% señalaron las casas coloniales .Este resultado nos muestra que los dos símbolos pueden estar en la marca de Lampa tanto la iglesia Santiago Apóstol como la Piedad pero con un porcentaje minino se estableció que la iglesia es la más adecuada .Esto es debido a que es una de las más bellas expresiones del estilo arquitectónico del renacimiento.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta aplicada. K, Vilca 2017.

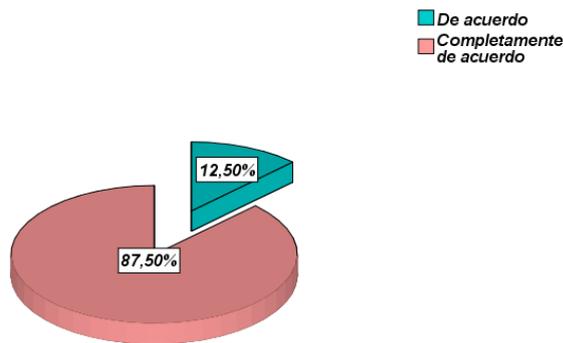


Figura 12.El color rosado en la parte afectiva

En la figura 12, El 87.50 % de los turistas receptivos encuestados señalaron que están completamente de acuerdo que el color rosado se asocia con Lampa y un 12,50% está de acuerdo Y sumados estos dos ponderados se obtiene 100% .Esto nos muestra que el color rosado ha tenido una aceptación significativo eso es debido a que Lampa es conocida como la ciudad rosada por el peculiar color de sus casas y además es un color que trasmite encanto y amabilidad.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta aplicada .K, Vilca 2017.

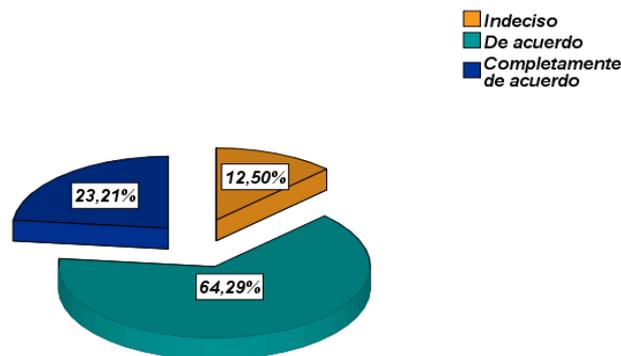


Figura 13.El color azul en la parte afectiva

Figura 13, al 64.29 % de los turistas encuestados consideran estar de acuerdo que el color azul se asocia con Lampa, por otro lado, el 23.21% están completamente de acuerdo y un 12,50 % está indeciso. Esto nos demuestra que uniendo las dos valoraciones positiva tenemos 87,5% .Esto nos muestra que Lampa está asociada como una ciudad segura y que trasmite confianza hacia los turistas.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta aplicada .K, Vilca 2017.

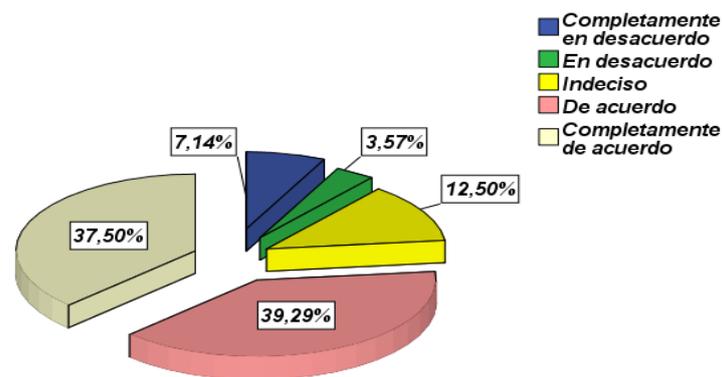


Figura 14.El blanco en la parte afectiva

Figura 14, se observa que un 37.50% de los turistas encuestados están completamente de acuerdo de que el color blanco se asocia a Lampa, seguido de un 39,29% están de acuerdo y si sumamos las dos valoraciones positivas tendremos una puntuación de 76,79 % .Esto nos muestra que Lampa está asociada como un lugar tranquilo, relajante capaz de hacer olvidar por un momento de los problemas que pudieron haber tenido en el pasado al visitar otro destino.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta aplicada .K, Vilca 2017.

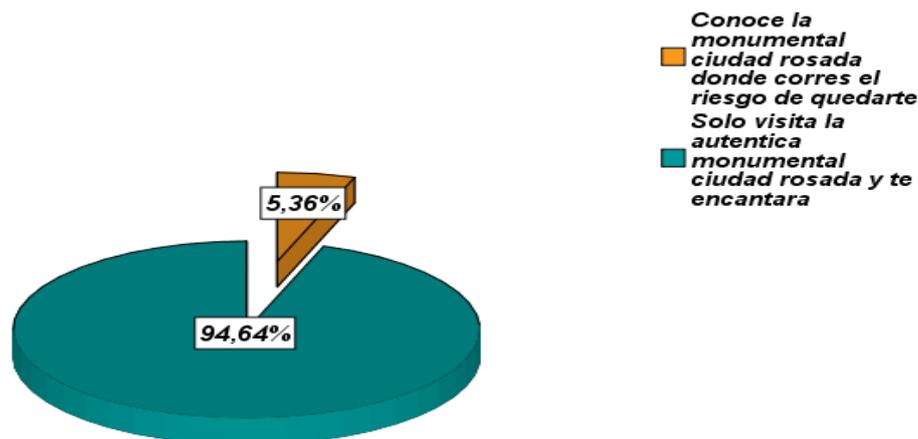


Figura 15. Frase que identifica a Lampa en la parte única.

A través de la investigación en la figura 15, se observa que los turistas encuestados mencionan que la frase que debe reflejar en la marca es “Solo visita la auténtica monumental ciudad rosada y te encantará “con 94,64%.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta aplicada .K, Vilca 2017.

Perfil sociodemográfico de la muestra del grupo de interés

Tabla 3.

Sexo del grupo de interés

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Femenino	13	48,1	48,1
Masculino	14	51,9	51,9
Total	27	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta aplicada 2017

Se puede observar en la Tabla 3 que Ligeramente más hombres son parte del grupo de interés con 51,85% con referente a las mujeres con 48,15%.

Tabla 4.*Ocupación del grupo de interés*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Abogado	1	3,7	3,7
Artesanía	4	14,8	14,8
Conductor	3	11,1	11,1
Hotelería	3	11,1	11,1
Magisterio	2	7,4	7,4
Restaurante	2	7,4	7,4
Agencia de viajes	12	44,4	44,4
Total	27	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta aplicada 2017

Tabla 4, se observa que el 44,4% de los encuetados del grupo de interés la gran mayoría pertenece a agencia de viaje, seguido en segundo `por artesanía con 14,8% y por otro lado se observa un ponderado similar con referente a la ocupación hotelería con 11.11%, como también con referente restaurante y magisterio con 7,41% y solo 3,70% de la ocupación abogado.

Estos datos nos manifiestan que el grupo de interés está más conformado por agencia de viajes y una minoría está conformada por personas que no tiene nada que ver con turismo pero saben sobre la potencialidad que posee Lampa como destino y decidieron involucrarse e en la actividad turística de Lampa.

4.4.1. Los elementos más significativos de la imagen de Lampa como destino para la creación de su marca según el grupo de interés.

Tabla 5.*El símbolo en la parte cognitiva según el grupo de interés*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Iglesia Santiago apóstol	20	74,1	74,1
La réplica de la Piedad	7	25,9	25,9
Total	27	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta aplicada 2017

Según se observa en la tabla 5, el símbolo más importante según la perspectiva del grupo de interés es el templo Santiago apóstol con 74,1 y solo un 25,9 considera la réplica de la piedad debe ir reflejado en la marca para Lampa.

Esto nos muestra que existe un consenso entre los grupos de interés y los turistas receptivos ya que estos manifestaron lo mismo y se pudo constatar en la figura 11.

Tabla 6.*El color rosado según el grupo de interés en la parte afectiva*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Completamente de acuerdo	26	96,3	96,3
De acuerdo	1	3,7	3,7
Total	27	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta aplicada 2017

En la tabla 6, se observa que El 96,3 % de los grupo de turista señalaron que están completamente de acuerdo que el color rosa se asocia con Lampa y un 3,7 % de acuerdo, se puede observar que el color rosado ha tenido una aceptación significativo eso es debido a que Lampa es conocida como la ciudad rosa por el particular color de sus casas.

Este resultado nos muestra nos que tanto el grupo de interés y los turistas coinciden que el color rosado debe ir en la marca para el destino y esto se puede constatar al observar la figura 12.

Tabla 7.*El color azul según el grupo de interés en la parte afectiva*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Completamente de acuerdo	5	18,5	18,5
De acuerdo	17	63,0	63,0
Indeciso	4	14,8	14,8
Completamente en desacuerdo	1	3,7	3,7
Total	27	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta aplicada 2017.

Tabla 7, al 18.5 % de los encuestados del grupo de interés consideran estar de acuerdo que el color azul se asocia con Lampa, por otro lado, el 63.0% están completamente de acuerdo .Esto nos demuestra que uniendo las dos valoraciones positivas nos determina que el color azul es muy aceptada por el grupo de interés.

Esto demuestra que el grupo de interés asocia a Lampa con el color azul ya que este color trasmite seguridad y confianza .En este aspecto también hay un consenso entre el grupo de interés y los turista receptivos encuestados véase en la figura 13.

Tabla 8.*El color blanco según el grupo de interés en la parte afectiva*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Completamente de acuerdo	10	37,0	37,0
De acuerdo	9	33,3	33,3
Indeciso	7	25,9	25,9
Completamente en desacuerdo	1	3,7	3,7
Total	27	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta aplicada 2017.

De los encuestados del grupo de interés se puede observar en tabla 8, el 37,0% manifestaron una actitud muy positiva hacia el color blanco y un 33,3% manifestaron de igual forma positiva y solo un 3,7% manifestaron estar completamente en desacuerdo.

Esto demuestra que el grado de conformidad es muy positivo con respecto a este color por parte del grupo de interés y de igual manera sucede en el caso de los turistas (véase figura 14). Esto es debido a que ambos asocian el color blanco con la tranquilidad que se puede experimentar en la Lampa y por ello considera que este color no debe ser obviada en su marca.

Tabla 9.

Frase en la parte única de su imagen según el grupo de interés

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Lampa es la tranquila monumental ciudad rosada donde corres el riesgo de quedarte.	4	14,8	14,8
Solo visita la auténtica monumental ciudad rosada y te encantara.	23	85,2	85,2
Total	27	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta aplicada 2017.

En la investigación en la tabla 9, se observa que el grupo de interés encuestado mencionan que la frase que debe reflejar en la marca es “Solo visita la auténtica monumental ciudad rosada y te encantará “con 85,2%. Esto nos muestra que tanto los turistas encuestados como los del grupo de interés coinciden en este aspecto esto se puede confirmar al observa la figura 15.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta aplicada .K, Vilca 2017.

PROPUESTA DE MARCA PARA LAMPA

IDENTIFICACION PROBLEMA:

La provincia de Lampa Actualmente ,es una las ciudades más bellas de región de Puno ,asimismo ,tiene vasto patrimonio cultural y natural capas de motivar un viaje .Pero que aún no son aprovechados por la escasa preocupación por las autoridades por mostrar la potencialidad turística , por ello es transcendental crear una marca para incrementar la afluencia de turistas y posicionamiento en el mercado turístico ,así mejorar la calidad de vida de los pobladores en base al turismo debido a que es un efecto multiplicador porque genera pues de trabajo tanto directo como indirecto. La provincia de lampa tiene todo lo necesario para tener una marca .Por ende es recomendable que en un proceso de la creación de la marca se tomen en consideración los siguientes aspectos atributos fundamentales de la imagen que se ha podido identificar con el trabajo de investigación.

OBJETIVO:

- Crear una marca con los atributos reales de su imagen de Lampa como destino.

INTRODUCCIÓN

Existe muchos destinos turístico, que venden experiencias inolvidables alrededor de Puno, pero la demanda que ellos tienen es normal pero Lampa con una marca reconocida y posicionada tendrá mayor participación en mercado turístico y por ende mayor afluencia de turistas. La creación de la marca, (Marzano, 2014) sostiene que debe tenerse en cuenta a los pobladores y portadores de interés del destino para que tenga éxito, una vez lanzada la marca sean ellos los que la usen la hagan viva en el mercado .Solo de este modo se lograra la aceptación la marca por parte de los visitantes, residentes del lugar y operadores turísticos .Por ende tener una ventaja competitiva sobre otros destinos del Perú.

PROPUESTA TÉCNICA

Creación de una marca, donde se refleja los atributos reales con que cuenta el destino esto según el grupo de interés y turista receptivo.

- **ATRIBUTOS:** Patrimonio cultural y población amable.
- **HERENCIA:** Solo visita la auténtica monumental ciudad rosada y te encantara.
- **SEÑALES:** Nombre (Lampa) y logo símbolo (iglesia Santiago apóstol).
- **BENEFICIOS:**
 - a) **Funcionales:** Me llena de conocimiento y aprendizaje.
 - b) **Emocionales:** es un lugar agradable, seguro y me ayuda a relajarme.Estos se reflejaran mediante los colores que son:

El rosado: significa amabilidad encanto Y el peculiar color de sus casas.

El azul: La seguridad que se pude experimentar al visitar el destino.

El blanco: tranquilidad que nos hace sentir cuando llegamos a Lampa y nos hace olvidar por un momento los problemas que tuvimos en otros destinos.

V. CONCLUSIONES

PRIMERA: En la investigación se ha podido determinar que las tres dimensiones de la imagen de Lampa que los turistas consideran más relevantes .En la parte es por su arquitectural colonial, en la parte afectiva señalan que es un lugar agradable y en la parte única mencionaron que es única autentica y ancestral.

SEGUNDA: Los resultados de la investigación se ha podido demostrar que la intención de volver al destino por parte de los encuestados es muy probable y la gran mayoría señalo que recomendaría el destino sin ninguna dudas, hecho que nos muestra que nos encontramos con turistas satisfechos y por ende tiene la necesidad de recomendar el destino y volver para vivir nuevamente la experiencia ya vivida.

TERCERA: Se determina que las motivaciones que influyo más para la visita del destino Lampa fueron por conocer su patrimonio histórico, seguido por conocer nuevos lugares y descansar. Esto nos muestra que Lampa posee un variado patrimonio cultural capaz de consolidarse como un destino cultural y en el nivel de satisfacción, el aspecto más valorado positivamente fue la amabilidad de las personas del destino y solo el aspecto de información turística tuvo una valoración negativa.

CUARTA: los elementos más relevantes que se debe considera según la mayoría de los encuestados para la creación de la marca .En la parte cognitiva señalaron que el símbolo que debe ir es el templo Santiago apóstol, en la parte afectiva consideran que el color rosado, azul, blanco y en la parte única la frase solo visita la auténtica monumental ciudad rosada y te encantara.

VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda que las instituciones como PROMPERU y la municipalidad provincial de Lampa realicen estrategias de promoción dirigida a dar a conocer el vasto patrimonio cultural que posee Lampa para que de esta manera pueda convertirse en un producto turístico del futuro ,se sugiere también que municipalidad provincial de Lampa iniciar el mantenimiento y limpieza de la iglesia Santiago apóstol de sus alrededores .

SEGUNDA: Se recomienda a la Escuela Profesional de Turismo incorporar dentro de su currículo académico cursos con respecto a diseño gráfico ya que es parte importante en el marketing, más aún, que ello es fundamental para el éxito de un proyecto especialmente el destino de una marca ,además esto facilitaría en el ámbito profesional a los estudiantes de turismo tener una ventaja como profesional y una formación más completa en el ámbito del marketing para que luego ellos sean indicadores de una imagen positiva en turismo.

TERCERA. Se recomienda a la municipalidad provincial de Lampa propiciar la creación de una oficina de información turística o una agencia de viajes en la plaza Grau de la localidad con personas idóneas que sean capaz de brindar una información adecuada de los lugares que puede visitar el turista en su estadía en Lampa con el fin de facilitar su estadía y disminuir el riesgo de experiencia negativa durante su viaje.

CUARTA: Se recomienda a la municipalidad provincial de Lampa que organice un concurso para el diseño de su marca en donde participen todos los interesados y una vez obtenida el diseño ganador se realiza una promoción inmediata en las redes sociales.

VII. REFERENCIAS

- Aires,G Y Nicolau,K. (2010). *Marketing turistico internacional.La Marca Brasil*. Ciudad Autonoma de Buenos Aires Mar: Instituto Federal de Educacion,Ciencia y Tecnologia de Ceara -Brasil.
- Alen,E; Toubes,D y Diaz,S. (2012). Motivciones y Formacion de Imagens en el Destino Turistico Ourense. *Cultur*.
- Arjona Garcia, C. (2014). *Imagen de Canaria como destino turistico*. La Laguna: Universidad de la Laguna-Tenerife-España-Tesis.
- Beltran,M.(2013). *Impulso de la gestion turistica e imagen regional para el desarrollo de la region Ayacucho*. Lima: Universidad de San Martin Lima-Peru.
- Bigne,E; Sanchez ,I Y Curras,P. (2007). El papel de la imagen del destino en la valoracion y comportamiento postcompra del turista de sol y playa. *Paper de Turismo*, 57-73.
- Bigne,J.E;Sanchez,M.I y Sanchez,J. (2001). Tourism image,evaluation variables and after purchase behaviour:inter- relationship. *Tourism Management* (22),607-616.
- Buelvas,G;Chiquillo,K;La linde,L y Salcedo,F. (2008). *Marca*. Sincelejo: Universidad de Sucre .
- Buhalis,D. (2000). Marketing the competitive destination of the future . *Tourism Management* , 97-116.
- Calvento, M. (2009). La marca-ciudad como una herramienta de promocion turistica . *Scielo*, 03.
- Chaves, N. (16 de Junio de 2004). *Norberto chaves*. Recuperado el 25 de 06 de 2017, de Norberto chavez: http://www.norberto.com/articulos7texto/marca_grafias_de_destino_turistico
- Coboz,J. (31 de 03 de 2015). *Diseño de logotipos/Imagen corporativa*. Recuperado el 12 de 10 de 2017, de Diseño de logotipos/Imagen corporativa: <http://www.staffcreativa.pe/blog/la-importancia-del-color-en-los-logotipos/>
- Cornejo,P. (2015). *Posibilidades Turisticas de Lampa*. Juliaca: Juliaca S.R.L.
- Costa,J. (2004). *La imagen marca un fenomeno social*. Barcelona: Paidos Iberica.
- Devesa,M ;laguna,M y Palacios,A. (2010). Motivacion ,Satisfaccion y Lealtad en el turismo :el caso de un destino de interior. *Dialnet*(23) 35-36.
- Echeverri,I;Estay-Niculcar,C Y Rocker,E. (2012). Estrategias y experincias en la construccion de la marca pais en America del sur. *Scielo*(21).
- EcuRed. (16 de 11 de 2017). *EcuRed*. Recuperado el 20 de 11 de 2017, de EcuRed: <https://www.ecured.cu/Percepci%C3%B3n>
- Femenia, M. (2011). La imagen de un destino turistico como herramienta de marketing. *Dialnet*.

- Folgado, J.; Oliveira, P. y Hernandez, J. (2011). Imagen de destino y marca turística :sinergia e implicaciones. *Dialnet*, 904-914.
- Gil, M.; Beerli, P. y De Leon, L. (2012). Entenderla imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 155-142.
- Gomez, D. (23 de Abril de 2013). *Bienpensado*. Recuperado el 25 de Junio de 2017, de Bienpensado: <http://bienpensado.com/la-psicologia-del-color-en-marketing/>
- Gonzales, E. A., Rodriguez-Toubes, D., Y Diaz, S. (2012). Motivaciones y Formacion de imagenes en el destino turístico Ourense. *Cultur*, 109-123.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., Y Baptista Lucio, M. (2010). *Metodologia de investigacion Quinta edicion* (Vol. Quinta edicion). Mexico: Mc Graw-Hill.
- Instituto Economia Digital. (15 de 05 de 2013). *Estrategia de Marketing :Percepcion o realidad*. Recuperado el 10 de 10 de 2017, de Estrategia de Marketing :Percepcion o realidad: <http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-/tag/precios-en-linea/>
- Izaquirre, M. (2009). Theoretical contribution for the construction of the brand of the tourist destination Peru. *cultura:Lima (peru)*, 001-100.
- Keller, K. L. (2008). *Administracion Estrategica de Marca Branding Tercera edicion*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing version para Latinoamerica - Decimoprimer Edicion*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Direccion de marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Leone, G. (6 de 12 de 2011). *Leyes de la Gestalt*. Recuperado el 03 de 11 de 2017, de Leyes de la Gestalt: <http://gestalt-blog.blogspot.pe/2011/12/leyes-de-la-gestalt-y-su-correlato.html>
- Llodra, I. (2013). *gestion de la imagen del destino en el contexto de turismo 2.0*. España: Universidad la Mancha.
- Lodos, H. (04 de 2011). Recuperado el 10 de 09 de 2017, de http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf
- Marzano, G. (24 de 09 de 2014). como construir la mraca de un pais. (L. Figueroa, Entrevistador)
- Morris, C. G., & Maisto, A. A. (2005). *Introduccion de la Psicologia Duodecima Edicion*. Mexico: Pearson Educacion.
- Moreno, S., Beerli, A., & De Leon, J. (2012). Entenderla imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*(16), 155-142.
- Oviedo, G. L. (08 de 2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*(18), 89-96.

- PercepcionPsicologia*. (s.f.). Recuperado el 20 de 09 de 2017, de PercepcionPsicologia:
<https://percepcionpsicologia.weebly.com/caracteristicas.html>
- Qu,H;Kim,L.H Y Im,H.H.(2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*(32), 465-476.
- Regalado,O;Berolatti,C; ,Martinez,R y Riesgo,G. (2011). *Identidad competitiva y desarrollo de marca de la ciudad de Arequipa*. Lima: Universidad de Esan.
- San Martin,H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turistico y preceso global de satisfaccion :adpcion de un enfoque integrador*. Santander: Universidad de Cantabria.
- Sulbaran,E. (2010). *Motivacion del turista*. Bolivar: Universidad Nacional Experimental de Guayana.
- Tamagni, L., & Zanfardine, M. (2009). *Marketing de destinos turisticos de la gestion de marcas*. Comahue: Universidad Nacional del Comahue.

ANEXOS:

Anexo A. Encuesta dirigida al turista receptivo

“PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE LAMPA COMO DESTINO PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA 2017”

Sexo: Femenino () Masculino ()

Lugar de procedencia.....

Lea con cuidado las preguntas y sea veraz en la respuesta, luego marque con una “X” la opción que usted considera correcta

Se le ruega contestar todas las preguntas

1.- Lampa es conocida en la parte cognitiva por los siguientes atributos

1= completamente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= indeciso, 4 = De acuerdo 5= completamente de acuerdo

	1	2	3	4	5
Su Arquitectura colonial					
Tiene atractivos turísticos					
Es una ciudad atractiva					
Sus costumbres y tradiciones					
Paisajes naturales					
Ciudad limpia y ordenada					
Es un lugar seguro para visitar					
Comida agradable					
Lampa está cerca de muchos lugares para visitar					

2-¿cómo considera que Lampa es en la parte afectiva?

1= completamente en desacuerdo

5= completamente de acuerdo

	1	2	3	4	5
Agradable					
Desagradable					
Relajante					
Estresante					
Interesante					
Aburrido					
Alegre					
Triste					

3.- ¿Cómo considera a la parte única de la imagen de Lampa?

1= completamente en desacuerdo

5 = completamente de acuerdo

	1	2	3	4	5
Auténtica y ancestral					

4.- ¿Qué le motivo visitar Lampa? 1= no me motivo nada 5= me motivo mucho

	1	2	3	4	5
Conocer su patrimonio histórico cultural					
Descansar/Relajarse					
Aliviar el estrés y escapar de la rutina diaria					
conocer su culturas y forma de vida					
Conocer nuevos lugares					
Conocer nueva gente					
Conocimiento y aprendizaje					

5.-De acuerdo a su experiencia, ¿Cuál ha sido su nivel de satisfacción con respecto a los siguientes aspectos? 1= Totalmente insatisfecho, 2 = insatisfecho 3 = Ni satisfecho/ni insatisfecho, 4=Satisfecho, 5 = Totalmente satisfecho

	1	2	3	4	5
Sus lugares naturales /Paisajes					
Clima					
Alojamiento (infraestructura y servicios brindados)					
Alojamiento(precio)					
Restaurante (precio comidas y bebidas)					
Restaurante (infraestructura y servicios brindados)					
Limpieza de áreas publicas					
Precio de actividades de ocio					
Amabilidad de la gente					
Seguridad dentro de la ciudad					
Señalización					
Actividades y atractivos culturales					
Servicio de información turística					
Servicio de transporte público urbano					

6.-Con que probabilidad usted Recomendaría Lampa como destino?

- 1.-Recomendaría sin ninguna duda
- 2.-Recomendaría, pero con reservas
- 3.-Ni les recomendaría /ni los desanimarí
- 4.-Quizás no lo recomendaría
- 5.-Definitivamente no la recomendaría

7.- Con que probabilidad usted volvería a Lampa?

- 1.-Definitivamente no
- 2.-Probablemente no,
- 3.-Indeciso
- 4.-Probablemente si
- 5.- Definitivamente si

8.- Que elementos significativos de la imagen de Lampa como destino cree usted debe ir reflejados en la marca?

¿Qué símbolo considera que es más el representativo de Lampa

- a) Iglesia Santiago apóstol
- b) La réplica de piedad
- c) Las casas coloniales

¿Con que colores usted asocia a Lampa?

1=completamente en desacuerdo 5 =completamente de acuerdo

	1	2	3	4	5
Rosado :Encanto y amabilidad					
Azul :Seguridad y confianza					
Naranja :alegría(sol brillante)					
Amarillo :alegría ,positivismo y energía (zona cálida)					
Blanco: tranquilidad ,luz y limpieza					

¿Qué frase cree usted que identifica a Lampa?

- a) conoce la monumental ciudad rosada donde corre el riesgo de quedarte
- b) Solo visita la auténtica monumental ciudad rosada y te encantara

Anexo B .Encuesta dirigido al grupo de interés

“PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE LAMPA COMO DESTINO PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA 2017”

Sexo: Femenino () Masculino ()

Lugar de procedencia.....Profesión/ocupación.....

Lea con cuidado las preguntas y sea veraz en la respuesta, luego marque con una “X” “la opción que usted considera correcta

Se le ruega contestar todas las preguntas

1.- Que elementos significativos de la imagen de Lampa como destino cree usted debe ir reflejados en la marca?

1.1 ¿Qué símbolo considera que es el más el representativo de Lampa?

a) Iglesia Santiago apóstol b) La réplica de piedad c) Las casas coloniales

1.2 ¿Con que colores usted asocia a Lampa?

1=completamente en desacuerdo 5 =completamente de acuerdo

	1	2	3	4	5
Rosado :relajante ,encanto y amabilidad					
Azul :Seguridad y confianza					
Naranjado :alegría (sol brillante)					
Amarillo :alegría ,positivismo y energía (zona cálida)					
Blanco: tranquilidad ,Luz y limpieza					

1.3 ¿Qué frase cree usted que identifica a Lampa?

a) Conoce la monumental ciudad rosada donde corre el riesgo de quedarte

b) Solo visita la auténtica monumental ciudad rosada y te encantara

Anexo C

Tabla A.1

ASPECTO COGNITIVO					
	N		Mediana	Moda	Desviación estándar
	Validos	Perdidos			
¿Porque atributos es conocida Lampa?	56	0			
<i>Su arquitectura colonial</i>	56	0	5.0000	5.00	.66352
Tiene atractivos turísticos	56	0	4.0000	4.00	.58526
Es una ciudad atractiva	56	0	4.0000	4.00	.81842
Sus costumbres y tradiciones	56	0	3.0000	3.00	1.13490
Paisajes naturales	56	0	4.0000	4.00	.72052
Ciudad limpia y ordenada	56	0	4.0000	4.00	.68376
Es un lugar seguro para visitar	56	0	4.0000	4.00	.59325
Comida agradable	56	0	4.0000	4.00	.63425
Lampa está cerca a muchos lugares para visitar	56	0	4.0000	3.00	.83043

Tabla A.2

ASPECTO AFECTIVO					
	Nº		Mediana	Moda	Desviación estándar
	Validos	Perdidos			
Como esta Lampa en la parte afectiva?	56	0			
<i>Es agradable</i>	56	0	5.0000	5.00	.65836
Es desagradable	56	0	1.0000	1.00	.84803
Relajante	56	0	4.0000	5.00	.59870
Estresante	56	0	1.0000	1.00	.37059
Interesante	56	0	4.0000	4.00	.51974
Aburrido	56	0	1.0000	1.00	.70986
Alegre	56	0	4.0000	4.00	.62834
Triste	56	0	1.0000	1.00	.74903

Tabla A.3

MOTIVO DE VISITA A LAMPA					
	N		Mediana	Moda	Desviación estándar
	Valido	Perdido			
Que lo motivo a visitar Lampa?	56	0			
<i>Conocer su patrimonio histórico</i>	56	0	5.0000	5.00	.68162
Descansar/ Relajarse	56	0	4.0000	4.00	1.09173
Aliviar el estrés y escapar de la rutina	56	0	4.0000	3.00	1.19740
Conocer sus cultural y formas de vida	56	0	4.0000	3.00	.85868
Conocer nuevos lugares	56	0	4.0000	5.00	1.08577
Conocer nueva gente	56	0	4.0000	3.00	.97435
Conocimiento y aprendizaje	56	0	4.0000	4.00	1.14855

Tabla A.4

NIVEL DE SATISFACCIÓN					
	Nº		Mediana	Moda	Desviación estándar
	Valido	Perdidos			
Cuál ha sido su nivel de satisfacción con respecto a los siguientes aspectos?	56	0			
Sus lugares naturales/ Paisajes	56	0	4.0000	4.00	.50324
Clima	56	0	4.0000	4.00	.54861
Alojamiento (infraestructura y servicios brindados)	56	0	4.0000	4.00	.74009
Alojamiento (precios)	56	0	4.0000	4.00	.65959
Restaurante (precio comidas y bebidas)	56	0	4.0000	4.00	.81861
Restaurante (infraestructura y servicios brindados)	56	0	4.0000	4.00	.53664
Limpieza de áreas publicas	56	0	4.0000	4.00	.71260
Amabilidad de la gente	56	0	4.5000	5.00	.53906
Seguridad en la ciudad	56	0	4.0000	5.00	.65167
Señalización	56	0	3.5000	4.00	.81861
Actividades y atractivos culturales	56	0	4.0000	4.00	.70042
Servicio de información turística	56	0	3.0000	3.00	.93263
Servicio de transporte público urbano	56	0	4.0000	4.00	.80401

Tabla A.5

ASOCIACIÓN DE COLORES CON LAMPA SEGÚN LOS TURISTAS					
	N		Mediana	Moda	Desviación estándar
	Valido	Perdidos			
Con que colores asocia a Lampa?	56	0			
Rosado	56	0	5.0000	5.00	.33371
Azul	56	0	4.0000	4.00	.59325
Anaranjado	56	0	3.0000	3.00	.85261
Amarillo	56	0	3.0000	3.00	.77271
Blanco	56	0	4.0000	4.00	1.14359

Anexo D



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta aplicada .K, Vilca 2017.