



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO

GRÁFICO EMPRESARIAL

TESIS

**PROPUESTA DE MARCA CIUDAD PARA LA
PROVINCIA DE FERREÑAFE**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Autor:

Bach. Castañeda Bautista Jesus Francisco

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4904-8182>

Asesor(a):

Dr. Aragon Alvarado Pompeyo Marco

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3557-287X>

Línea de Investigación:

Comunicación y Desarrollo Humano

Pimentel – Perú

2023

PROPUESTA DE MARCA CIUDAD PARA LA PROVINCIA DE FERREÑAFE

Aprobación del jurado

DR. OTERO GONZALES CARLOS ALBERTO

Presidente del Jurado de Tesis

MG. BRAVO ADANAQUE CINTHYA

Secretario del Jurado de Tesis

MG. TIRADO GALARRETA GASPAR CRISTIAN

Vocal del Jurado de Tesis



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Artes & Diseño Gráfico Empresarial** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

PROPUESTA DE MARCA CIUDAD PARA LA PROVINCIA DE FERREÑAFE

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

CASTAÑEDA BAUTISTA JESUS FRANCISCO	DNI: 76195196	

* Porcentaje de similitud turnitin:19%

Pimentel, 15 de junio de 2023.

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
PASAR TUR CASTAÑEDA BAUSTISTA.pdf	JESUS CASTAÑEDA BAUTISTA

RECUENTO DE PALABRAS	RECUENTO DE CARACTERES
14764 Words	77741 Characters
RECUENTO DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
77 Pages	2.7MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Dec 2, 2022 6:44 PM GMT-5	Dec 2, 2022 6:45 PM GMT-5

● **19% de similitud general**
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

RESUMEN

El propósito de esta investigación lleva como título “Propuesta de marca ciudad para la provincia de Ferreñafe” es como poder determinar la propuesta de una marca sólida y funcional para la ciudad de Ferreñafe. A la vez dentro de la propuesta resaltar los beneficios que podría generar dicha propuesta, como por ejemplo, crear una identidad gráfica con la cual los ferreñafanos se sientan identificados, promover el turismo en la ciudad, etc. Tenemos algunos puntos a tratar, como el rol que juega las entidades por promocionar la ciudad como punto turístico, la conservación de los patrimonios culturales y la percepción de los ciudadanos ante esta problemática. También comentamos sobre el impacto del turismo y como es que ha incrementado los últimos años en Perú, ya que la estrategia de la marca ciudad tiene como punto fuerte a promover es el turismo de cada ciudad o país.

Igualmente hablamos sobre la actualidad a nivel nacional y regional, como es la interacción de la municipalidad de la ciudad Ferreñafe con el público, los medios que utilizan y si cuentan con una estrategia de marketing o no. Todos temas tratados en esta investigación, son una serie de factores que podrían hacer que los turistas o locales no lo perciban a la ciudad de Ferreñafe como un buen punto turístico.

Analizamos trabajos previos en distintos países al igual que algunas ciudades dentro del Perú que ya implementaron esta estrategia para que sobresalgan ante las demás ciudades. Así mismo complementamos con las teorías relacionadas al tema, para mayor información de los términos que se mencionan en toda la investigación. También justificamos la problemática fundamentando que todos los países y ciudades a menudo contienden entre sí por el interés de los viajeros, en cuanto a la prioridad de sus servicios que brindan y la seguridad de los inversionistas, etc.

Por consiguiente, nos plantearemos la los objetivos a conseguir mediante esta investigación. Para finalizar describimos los métodos empleados al igual que los criterios éticos, el tipo de investigación, las herramientas, para finalmente llegar a una conclusión con una propuesta de marca ciudad potente si puede ser aplicable a la ciudad o no.

Palabras Clave: Marca ciudad, Diseño, Identidad de marca, Turismo.

ABSTRAC

The purpose of this research is entitled "City brand proposal for the province of Ferreñafe" is how to determine the proposal of a solid and functional brand for the city of Ferreñafe. At the same time, within the proposal, highlight the benefits that said proposal could generate, such as creating a graphic identity with which Ferreña fans feel identified, promoting tourism in the city, etc. We have some points to discuss, such as the role that entities play in promoting the city as a tourist spot, the conservation of cultural heritage and the perception of citizens regarding this problem. We also commented on the impact of tourism and how it has increased in recent years in Peru, since the city brand strategy has as its strong point to promote tourism in each city or country.

We also talk about current affairs at a national and regional level, such as the interaction of the municipality of the city of Ferreñafe with the public, the media they use and whether or not they have a marketing strategy. All topics covered in this research are a series of factors that could make tourists or locals not perceive the city of Ferreñafe as a good tourist spot.

We analyze previous works in different countries as well as some cities within Peru that have already implemented this strategy so that they stand out from other cities. Likewise, we complement with the theories related to the subject, for more information on the terms that are mentioned in all the research. We also justify the problem on the grounds that all countries and cities often compete with each other for the interest of travelers, in terms of the priority of their services they provide and the security of investors, etc.

Therefore, we will consider the objectives to be achieved through this research. Finally, we describe the methods used as well as the ethical criteria, the type of research, the tools, to finally reach a conclusion with a powerful city brand proposal if it can be applicable to the city or not.

Keyword: City branding, Design, Brand identity, Tourism.

INDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Realidad Problemática.....	9
1.2. Antecedentes de Estudio.....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	25
1.4. Formulación del Problema.....	36
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	36
1.6. Hipótesis.....	39
1.7. Objetivos.....	39
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	39
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	39
2.2. Población y muestra.....	40
2.3. Variables, Operacionalización.....	43
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	44
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	44
2.6. Criterios éticos.....	45
2.7. Criterios de Rigor científico.....	45
III. RESULTADOS.....	47
3.1. Resultados en Tablas y Figuras.....	47
3.2. Discusión de resultados.....	60
3.3. Aporte práctico.....	63
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
REFERENCIAS.....	86
ANEXOS:.....	89

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

La mayoría de países compiten por el turismo en sus ciudades, una de las potencias en turismo implementando la marca país a nivel internacional, por ejemplo, tenemos a España el cual, es el país con el mayor índice de competitividad turística y sus cifras de visitas anuales consta de 75 millones de personas, es así que podemos entender por qué es el tercer país más visitado del mundo. (Rebolledo, 2017)

En la actualidad el Perú es un país rico en cultura, considerado como uno de los países con la mejor gastronomía y también de atractivos turísticos. Hubo un antes y después del país Perú, luego de que se presentara el 10 de marzo de 2011 la marca país “Perú” ante el mundo, resaltando todo lo bueno que el país tenía para ofrecer a los turistas y a los mismos peruanos; más de un peruano se sintió identificado y orgulloso con esa marca.

En el 2018 hubo un incremento exponencial de turismo recaudando un ingreso de divisas de 4,895 millones de dólares superando un 7% al 2017. (Comex Perú, 2019)

La sociedad de Comercio Exterior del Perú proyectaba el incremento entre 3% a 5% durante los siguientes años, pero no se contaba con la pandemia mundial del 2020. Esto causó una caída de 50.4% de su PBI (Producto Bruto Interno) mundial en el 2020, los 2 últimos años se visualiza un incremento, pero los porcentajes de recuperación aún son menores a los registrados en el 2019. (Comex Perú, 2022)

La ciudad del eterno calor, Piura es considerado entre todas las ciudades de Perú uno de los mejores puntos para vacacionar sea invierno o verano. Esto Gracias a sus hermosas playas, su clima caluroso y su buena comida, hace que los viajeros peruanos o turistas tengan como punto fijo vacacionar y vivir una buena experiencia.

Es así que según los datos de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. El Ministro del Comercio Exterior Edgar Vásquez manifestó que aproximadamente 370,000 turistas llegaron a Piura equivalente al 8,6% del total de viajeros extranjeros. Proyectándose para que los números sigan creciendo para el beneficio de la ciudad y el Perú. (MICENTUR, 2019)

Hoy estas cifras turísticas no son aprovechadas por la ciudad de Ferreñafe a pesar de tener un buen potencial turístico por la riqueza cultural y gastronómica que tiene por ofrecer a los turistas, la cual es muy reconocida a nivel nacional. Sin embargo, no existe conducta por parte del ferreñafano recomendando su ciudad.

La falta de identidad cultural actualmente en el Perú, es un factor muy importante, con las nuevas generaciones surgiendo, tienen muy poco interés por conocer algo de nuestra historia y visitar nuestros lugares turísticos. Es lamentable que gente de afuera se interese aún más por lo nuestro que nosotros mismos, contando con tanta riqueza cultural y étnica.

En Ferreñafe, hay una falta de identidad cultural por parte de los ciudadanos. Algunos por no decir la mayoría de los ciudadanos no se sienten identificados con esta ciudad, la mayor parte de los jóvenes sienten que quedándose en Ferreñafe no podrán lograr nada, todos apuntan a viajar a ciudades con más oportunidades, lo cual es respetable, pero se podría cambiar el chip. Ellos mismos podrían generar oportunidades en su ciudad, así ésta tendría mayor crecimiento y el reconocimiento que se merece. En la provincia de Ferreñafe se ha podido percibir cierto desinterés por falta de los ferreñafanos, al igual que las autoridades encargadas, sobre todo en los jóvenes por promover lo que puede ofrecer esta ciudad como cultura, tradiciones, gastronomía y arte.

Mencionado esto, la ciudad de Ferreñafe de fundación española, tiene varios patrimonios, entre los más conocidos están (Iglesia Santa Lucía, El Santuario Histórico bosque de Pomac, El museo nacional de Sicán, Complejo arqueológico de Batangrande, Uyurpampa, El cerro Chaparry) entre otros. Los cuales muy poca gente conoce o no tienen tanta relevancia para los ferreñafanos como en otros lugares. Aparte de distintos sitios recreacionales, grupos de danzas folklóricas, artesanía y tejidos de la sierra ferreñafana y una de las mejores gastronomías al nivel nacional.

Los lugares urbanos monumentales son abundantes en el Perú, pues cada departamento cuentan con plazas principales generalmente muy reconocidas por cada uno de sus habitantes, ya que se establecen en centros de gran relevancia ya sea por su historia, ubicación o arquitectura que las define. En el caso de la ciudad de Ferreñafe de por medio hay una falta de conservación en algunos locales de la ciudad, considerados patrimonios culturales estén a punto de desplomarse. La conservación de estos patrimonios culturales es muy importante ya que mediante eso se mantienen limpios y cuidados, esto hace que tengan un mejor atractivo visual para quien los vea y quizá se interese en promoverlos. A la vez muy aparte de las autoridades encargadas, depende mucho de los ciudadanos que habitan en Ferreñafe, se necesita un compromiso y un poco de sensibilidad por lo nuestro, de parte de toda la comunidad ferreñafana, así mantendremos por años nuestras herencias.

Se ha podido percibir la falta de entidades presentes que promueva estos patrimonios, está el Ministerio de Cultura, pero no hay mucha gestión y apoyo. Al igual que la municipalidad de Ferreñafe no tienen un área de Marketing o de Imagen que promueva la ciudad mediante piezas gráficas atractivas para el público juvenil o en general. La situación actual en la que se encuentra la municipalidad provincial está totalmente desactualizada en tendencias y estrategias para promover el turismo en la

ciudad ferreñafana. Cuentan con una página web la cual esta desactualizada y carece mucho de diseño, no contiene nada atractivo para la el turista, por lo cual no generan ningún deseo de conocer la ciudad.

Esto tiene distintas causas para la ciudad de Ferreñafe, por ejemplo, la falta de valor de nuestra identidad, también el desinterés turístico por parte de las personas, pobreza en el sector económico, en lo social está la delincuencia, falta de cuidado del entorno por la comunidad ferreñafana, pocas oportunidades de trabajo, desconocimiento de nuestra cultura, etc. Si las personas de la ciudad menosprecian toda esa riqueza cultural y lo reflejan gente externa a la ciudad, generarán un impacto con la disminución turística en la ciudad.

Bajo los argumentos señalados nace la necesidad sobre la importancia de generar una marca a la ciudad o marca destino mediante el branding que podría ser un factor que generaría interés turístico y producir un impacto a la ciudadanía ferreñafana. Esto sería un cambio positivo y estratégico que se intentaría formar en los valores culturales, racionales, sociales y también económicos, para los ciudadanos de Ferreñafe. Los nombres de cada ciudad es una marca, pero si eso le agregas una identidad visual que la represente, originas una marca con la esencia de la ciudad y esto lo percibe todo el público, ven que se preocupan por la ciudad, su identidad y su cultura. El tramitar todas estas marcas se debería de hacer de forma que afecte a diversos sectores y a diversos públicos, para favorecer su capacidad competitiva a nivel internacional. Reilusionar a la comunidad con nuevo Ferreñafe, cambiaría la perspectiva de la ciudad y aumentaría considerablemente el valor del turismo en Ferreñafe.

1.2. Antecedentes de Estudio.

En este punto analizaremos algunos trabajos previos de acuerdo a nuestra investigación, estos antecedentes que se presentaran a continuación que está constituido por un conjunto de conocimientos que han logrado sobre temas o problemas relacionados a la investigación propuesta.

El primer trabajo corresponde a Wegbrait quien realizo la “Marca país Argentina – La Marca País como Símbolo” (2017, p. 1). En esta investigación se manejó con el fin de analizar si la marca país representaba la diferencia cultural, el tipo de costumbres y distintos lugares de Argentina. Considerando el objetivo, se revisó desde la perspectiva del diseño gráfico y también de materias complementarias para cumplir un tema bien detallado.

Como problemática la autora se plantea, como poder representar todo un país de manera efectiva mediante una identidad de marca, y el interés que despierta en la actualidad la utilización de la marca, como proviene del ámbito comercial y llegar hacer un símbolo representativo de un país teniendo en cuenta su cultura. La marca país que presenta como propuesta en su tesis se propone un objetivo general el cual es estudiar la marca país como figura simbólica de Argentina en el año 2017, para ello se trazó objetivos específicos tales como, estudiar la marca país desde la materia del diseño gráfico, analizar de qué manera una marca país puede reflejar los aspectos de los argentinos, investigar rasgos comunes que cuentan los productos que exhiben la marca país e indagar como se proyecta a posicionarse como emblema nacional ante las demás marcas nacionales reconocidas.

La metodología que realizo fue abordase totalmente en el tema de diseño, sociología y antropología en sus inicios y como ha ido evolucionando con diversos autores.

También indago los componentes y funciones de la marca, aportando conceptos básicos pero fundamentales y relacionados al tema. Evaluó a marcas país de Latinoamérica desde el punto de vista del diseño gráfico, entrevistó a diferentes diseñadores para aportar al tema e indago sobre cultura, migraciones, identidad nacional, territorial, patrimonio cultural y equilibrar los acontecimientos en la representación gráfica y visual de la marca país.

De este modo la autora Wegbrait concluye que la marca país surge para diferenciar a los países y los productos o servicios que ofrecen a los demás, es el elemento que oficia de sello de calidad, de aval, que ayuda anclar en la mente de los consumidores la diferencia de adquirir un producto elaborado en determinado país en comparación con el mismo producto realizado por otro. (2017, p. 108)

También que si bien es cierto la marca país Argentina se diferencia como un símbolo representativo del país, esto no quiere decir que simbolice el lugar, patrimonio o la variedad cultural de manera afectiva. Los causantes que hace que dicho símbolo sea representativo es en la asociación que hacen los ciudadanos al ver los colores patrios en el isologotipo. Y si a esto le sumamos el nombre del país en una tipografía legible y clara, en un tamaño prudencial que facilite la lectura, tenemos como resultado una marca funcional, que capta la atención rápido, fácil de recordar y asociar con la Argentina.

Por otro lado, Lablanca quien realizó “La ciudad como producto, aproximación a las estrategias de marketing del sector empresarial aplicadas en la gestión de la ciudad, la marca ciudad” (2014, p. 1). Esta investigación se hizo con el fin de profundizar las estrategias que se llevaron a cabo en la gestión de la ciudad de Sant Cugat, vemos desde la perspectiva como comunicadora y marketera enfocado el city branding como

orientación para todos aquellos gestores de administración pública que se han visto superados por esta competencia de sobresalir rápido en evolución y cambio.

La investigación de dicha autora, es el acercamiento a la estrategia de city branding desde la materia las comunicaciones y el marketing, lo cual es un estudio que fijado el interés de conocedores teóricos en los últimos años. Como parte inicial de su investigación da a conocer la realidad económica, política, urbana social de la época post moderna. Entre ellos menciona datos socioeconómicos como la competencia entre ciudades, la influencia de la tecnología o los cambios urbanos, entre otros, todos dados a mediados del siglo XX.

Para ello se plantea objetivos que son; demostrar como las ciudades y los que las administran han ido desarrollándose a mediados del siglo XX, demostrar como la ciudad practica estrategias de marketing como las empresas privadas y de qué manera la ciudad se llegaría a considerarse un producto por medio de la estrategia de city branding. En la segunda parte de su investigación la autora realiza el proceso práctico de la elaboración de la marca ciudad en Sant Cugat, planteando que quiere dar a conocer cuáles son las estrategias utilizadas en el proceso de la construcción de marca ciudad o city branding.

La autora desarrollo su trabajo mediante un marco teórico muy bien planteado, dando a conocer las nuevas visiones de una ciudad, habla también sobre el nuevo ambiente de ejemplos similares en la comunicación y el hecho que genera una marca con su función estratégica para una empresa o corporación, al igual que el valor estratégico de la marca. Abarca teorías de la marca o branding a la ves sus antecedentes y sus orígenes como tal. Luego sigue con el caso práctico donde propone el modelo de construcción de la marca en Sant Cutag, organiza el plan de marketing y la creación de la marca.

Lablanca concluye que “el city branding o marca de ciudad considera que la ciudad toma su forma, contenido y significado en la mente de las personas” (2014, p. 145). Las personas saben y comprenden a la ciudad gracias a la imagen que proyecta, como al igual que sus propias percepciones, también demuestra mediante autores, que el marketing corporativo ha servido para reflejar a los gestores de ciudades, que hay nuevas estrategias de competencia, los hábitos de consumo han cambiado, la tecnología ha avanzado y han transformado las conexiones comerciales, promoviendo una nueva forma de entender a la ciudad.

Al igual que Piñera nos habla sobre la marca ciudad en su trabajo de investigación con el título: “La importancia de la marca ciudad en el turismo español. Corporativa y propuesta de identidad gráfica para la marca ciudad Segovia” (2016, p.1). En esta investigación nos hablan sobre el turismo como sector clave para la economía de España, de la misma manera nos habla sobre la integración de nuevas tendencias establecidas por el mercado internacional han causado una gran demanda de adaptación en las marcas destino.

La investigación tiene como finalidad analizar la importancia de la marca ciudad en el sector turístico español. Intenta crear una marca para una ciudad que debe definirla para poder desarrollarla, para ello busca el valor diferencial, con una identidad cultural, esto la hace más impactante y funcional para oportunidades de comercio para la ciudadanía. Por ello el investigador propone una identidad gráfica para la ciudad de Segovia, con los siguientes objetivos; como general tenemos investigar la importancia de las marcas ciudad con el nuevo modelo de turismo, en específicos; propone valores de acciones que llevan a cabo internacionalmente, analiza los retos y tendencias del turismo en España.

La metodología que implementa en la investigación está estructurada, primero en revisiones bibliográficas y documental, compuestas por libros, revistas, consulta de webs especializadas y ponencias. Luego redacta casos con antecedentes históricos seguidos por la propuesta cultural. Finalmente tiene una fase experimental que está la propuesta de la identidad gráfica de la ciudad de Segovia aplicando todo lo recaudado en la investigación.

Tras todo un análisis de una marca ciudad consolidada Piñera (2016) concluye que generándole un concepto de marca a Segovia, resaltando los valores representativos de una marca ciudad, y esperando poder despertar entre los habitantes de Segovia el deber de transmitir todo lo que representa Segovia como marca a cualquier parte del mundo. El impulsar una marca ciudad es no solo la creación de una marca gráfica solida si no que de pende de los valores de la ciudad y sus ciudadanos para sobresalir.

A nivel nacional tenemos a Merino con el tema de investigación “El “branding” como herramienta para promover una ciudad” (2014, p. 1). Esta investigación consta de relevar conceptualmente el diseño de la identidad visual para una ciudad y demostrar que más que el diseño de un logotipo es toda una estrategia que amplia una oferta competitiva de la ciudad. También el autor tiene en consideración las carencias de los habitantes de Perú, que necesitan atender a un descuidado sector turístico peruano, para que se pueda ayudar a promocionar sus lugares turísticos, ya sea el turismo interno o el receptivo.

Como situación problemática percibe que, las ciudades necesitan invertir en crear una marca ciudad para su beneficio, dándole un diferencial como destino turístico y generar nuevas inversiones, dar a conocer que la marca ciudad no es solo un diseño de logotipo, sino que es una estrategia que contribuye a reforzar el sentido de identidad a los ciudadanos. Por lo cual plantea los siguientes objetivos, como general

es generar un desarrollo de creación de marca ciudad como estrategia de planeación para la promoción del turismo y las inversiones, como específicos definir la metodología y técnica de investigación para el desarrollo del posicionamiento de la marca en mercados nacionales e internacionales, investigar cómo se elabora la propuesta de valor y diferencial en una estrategia de creación de marca ciudad para la elaboración de la identidad visual y comunicativa.

La metodología utilizada para el desarrollo de su investigación, primero demostrando como los países y ciudades compiten por atraer turistas, inversionistas, talento, eventos y de más, explica las distintas etapas del proceso creativo para una marca destino, recalando los causantes que ayudan a su éxito y la carencias de alinear y poder lograr una calidad de conjunto entre marca país y una marca región. Analiza los antecedentes recogiendo importantes lecciones de marca destino y bases teóricas relacionadas, para poder aplicarlo en su trabajo de investigación.

Para finalizar Merino (2014) concluye que, la aplicación de estrategias de branding para una eficiente puesta en valor de un destino no solo contribuye al desarrollo de la industria turística y a atraer inversiones, sino que ayuda a los países a superar situaciones de crisis, mejorar su imagen y reputación, lograr la aceptación de sus productos de exportación y emprender procesos de internacionalización. (p.85)

Merino (2014) También nos dice que la diferencia entre marca producto y marca destino son distintas ya que una recoge características diferenciales y utilidades direccionados a complacer las necesidades, por otro lado, la marca ciudad es una dificultad aún más alta, puesto que aviva el orgullo en las personas locales y afecta la susceptibilidad, eso lo convierte en una estrategia de marca en un elemento integrador.

Boy y Miranda en su trabajo de investigación “Percepción de la propuesta marca Trujillo por los estudiantes de ciencias de la comunicación de las principales universidades locales del distrito de Trujillo” (2017, p.1).

El estudio se basa en el resultado de imagen e identidad visual de la marca ciudad de Trujillo y la propuesta de marca ciudad como es que la perciben los estudiantes de la carrera profesional de comunicaciones.

Se topa con una realidad problemática sobre la carencia de valoración de la ciudad de Trujillo en distintos entornos por parte de la juventud, afirma que falta reconocimiento por los patrimonios culturales para poder sobresalir. Por lo cual su estudio se inclina hacia la creación de la marca ciudad para Trujillo con el objetivo de generar y reforzar su imagen como patrimonio y crecimiento turístico. Como objetivo general plantea determinar el punto de vista de los estudiantes de ciencias de la comunicación de las universidades de Trujillo sobre la propuesta de la marca ciudad y como específicos son realizar el resultado de la imagen de marca e identidad, identificar los elementos que engloban la identidad de Trujillo para realizar la marca y elaborar la propuesta de la marca ciudad para Trujillo.

El desarrollo del trabajo de la investigación, la argumentan con bases teóricas y antecedentes relacionados a la investigación, definiendo las variables como la percepción e interpretación, términos de autores fundamentados de acuerdo al branding, lo que abarca la marca ciudad y como construirla. No deja de lado la cultura, gastronomía y el arte de la ciudad de Trujillo para que luego se vea reflejada y aplicada en la identidad visual propuesta. Además, utilizo instrumentos cualitativos y cuantitativos para obtener resultados en porcentajes exactos de la investigación.

Al final Boy y Miranda concluyen que “Los estudiantes opinan que la creación de la propuesta de la marca Trujillo, causaría una adecuada identidad e imagen a favor de la ciudad, ya que de esta manera aportaría al desarrollo socioeconómico y cultural” (2017, p. 195). Y sus resultados arrojaron, que Trujillo era una ciudad netamente cultural, haciendo que este atributo sea primordial para el crecimiento económico y social.

Albín en su trabajo de investigación con el título “Cultura de marca: La influencia del branding en el emprendimiento del Perú actual” (2017, p. 1). Nos argumenta que las tendencias de marca es una cultura de crecimiento e incremento en el Perú y está adaptándose a las nuevas tendencias globales en cuanto al manejo de marca. Se enfoca en las micro, pequeñas y medianas empresas peruanas que necesitan un conocimiento previo de la importancia y el rol que cumple la marca en la economía y comunicación.

La problemática que percibe el autor, es que en el Perú existen empresas pequeñas algunas informales que no tiene el conocimiento necesario para poder desarrollar una marca, a este problema propone crear un estudio de investigación y consultoría de la cultura de marca para fomentar en empresarios que no cuentan con el conocimiento ni el capital para invertir en su imagen. Para ello tiene como objetivo plantear un blog donde se actualizará con las noticias, eventos, artículos de interés para el pequeño empresario.

La metodología empleada en la investigación, inicia desde el tipo, método y técnicas de investigación, por consiguiente, analiza la muestra y las variables de investigación, después sigue con las etapas de investigación, implementa y plantea el proyecto evaluando casos y situaciones con antecedentes previos.

Analizados todos estos parámetros Albín (2017) concluye que la marca como estrategia para un negocio es una herramienta muy importante, así como el desarrollo de sus activos vinculados, con el propósito de que clientes potenciales logren conocer la existencia de dicha marca, pudiendo así diferenciarse ante las demás por sus valores que contenga. A pesar que en nuestro país tiene mucho que trabajar la cultura de marca ya se está desarrollando, por ende, son oportunidades de trabajo.

A nivel local tenemos la propuesta de investigación de Puga, con el título “Programa de turismo escolar para fortalecer la identidad cultural lambayecana en el nivel inicial en la provincia de Ferreñafe – Región Lambayeque” (2017, p. 1).

En sus tesis indica las dificultades que presenta la identidad cultural lambayecana e indica ciertos factores como el proceso de enseñanza aprendizaje, por falta de tiempo, economía familiar que afectan un programa de turismo escolar.

Presenta la problemática local, sobre el turismo defectuoso que encontramos en la región Lambayeque, puesto que hay una ausencia de programas por parte de las entidades del estado e instituciones, por tanto, se plantea los siguientes objetivos, en general es generar un programa de turismo para escolares para el desarrollo formativo de la educación inicial de la provincia de Ferreñafe, en los específicos es localizar la actitud de los maestros de especialidad en formación inicial frente a la promoción de la cultura e identidad lambayecana, diseñar la propuesta de turismo escolar, validar el programa de turismo escolar.

Sobre lo investigado nos habla sobre los patrimonios culturales, reservas ecológicas, museos, catedrales, etc. La metodología establecida por el autor comienza por el tipo de estudio, variables estudiadas y la población y muestra, aplica técnicas e instrumentos de recolección de datos, que sirvieron para ordenar los puntos de vista

del programa de turismo escolar y le ayudo a enfocar y reforzar la identidad cultural lambayecana con realce en la cultura ferreñafana.

El autor Puga (2017) concluye que, el programa de turismo escolar se establece con una propuesta pedagógica didáctica que integra a la comunidad escolar, con un propósito de fortalecer la identidad de la cultura ferreñafana en distintos puntos como museos, arquitecturas, áreas verdes protegidas y el de espacios urbanos, fomentando capacidades dentro de las metodologías y enseñanzas vivenciales en el año escolar.

Por otro lado, Quesquén propone en su tesis “Propuesta de una sección de cultura regional en el diario la industria de Chiclayo a fin de difundir la identidad lambayecana” (2018, p. 1). La rama de esta investigación es de ciencias de la comunicación, el fin de dicho trabajo es difundir la identidad lambayecana mediante la línea del periodismo cultural. De este modo argumenta que, la cultura para que se mantenga viva a lo largo de los años, necesita de un espacio de difusión en los medios de comunicación.

Se plantea la problemática de como una sección regional puede ayudar a difundir la identidad lambayecana, ya que la población tiene un término de cultura desfasado, hasta olvidado por esa razón planta como objetivo general es proponer una división de cultura regional en el periódico La Industria con el propósito de fomentar la identidad lambayecana y como específicos tenemos; estudiar el contenido de las columnas culturales del diario local La industria de Chiclayo, probar el interés de los ciudadanos consumirían la nota cultural regional y por ultimo indicar los temas culturales para el contenido de cultura regional.

El trabajo de investigación se enfoca en la cultura y el periodismo, sus definiciones y aspectos básicos, a la ves hacen hincapié al periodismo cultural, los medios,

géneros, y como son tratados y percibidos. Habla sobre la cultura regional, tradiciones, identidad, gastronomía, etc. En cuanto a la metodología utiliza objetos de estudio, selección del escenario y participantes, estrategias de información y características de los instrumentos utilizados para que al concluir tenga porcentajes que lo respalden.

Quesquén (2018) concluye el diario La Industria de Chiclayo si bien es cierto es uno de los pocos medios de comunicación que difunde información cultural. Sin embargo, las notas de carácter cultural no cuenta con una sección como tal, solo están dispersas dentro del diario y no enfocan tanto en la cultura local. Además no cuentan con críticos reconocidos en los temas culturales o de arte (p. 175).

Por ultimo tenemos a Chumacero y Huamán con su investigación de “Programa de turismo escolar para el fortalecimiento de la identidad cultural en los estudiantes del primer grado de secundaria de la I.E. Augusto Salazar Bondy – Chiclayo 2015” (2015, p. 1). Esta investigación se realizó en la institución educativa Augusto Salazar Bondy, del distrito de Chiclayo donde proponen generar un programa de turismo para fortalecer la identidad cultural, teniendo como rama turismo y negocios.

La problemática percibida por el autor consiste en que los lambayecanos son totalmente un desafío para reconocer y fortalecer la identidad cultural, se centra como punto de partida en los colegios, ya que los estudiantes desconocen la historia y sus orígenes, a la vez presentan falta de desinterés por conocer y visitar lo nuestro. Por lo cual tiene como objetivo general, plantear un programa de turismo escolar para reforzar la identidad cultural en los estudiantes de dicha institución, en cuanto a los específicos plantea determinar el nivel de identidad cultural en los estudiantes, diseñar un programa de turismo escolar y validar el diseño del programa de turismo escolar.

Abarca los temas como turismo escolar, educación, identidad cultural con bases teóricas respaldadas. Interpreta resultados de los instrumentos aplicados con las variables establecida. La propuesta metodológica que el autor presenta primero, datos generales y presentación, justificación del programa de turismo escolar sus objetivos y el tipo de rutas a tomar entre ellas están las actividades que servirán para desarrollar el diseño del programa de turismo escolar.

Por último, Chumacero y Huamán (2015), llegan a la conclusión, existen materias que se complementan con el turismo escolar como la asignatura de lenguaje y comunicación, geografía y curso de historia, entre otras, pero la enseñanza es delimitada para el estudiante. Por ello el diseño del programa turístico escolar “Lambayeque tierra de Leyenda” es factible para los estudiantes, brindando objetivos en cada asignatura y material metodológico para la mejor enseñanza. Teniendo en cuenta que los escolares se encuentren interesados por aprender del tema (p. 106).

Los antecedentes presentados sobre la marca país y la identidad cultural nos posibilita tener un punto de partida para esta tesis. Por un lado, se decide que la marca ciudad no se considera solo como un signo gráfico o solo una estrategia para publicitaria de un país o ciudad, sino que también tiene distintas funciones dentro de ciertos objetivos comerciales y estratégicos para el país o ciudad a la que se plantee la propuesta, tanto a nivel interno como en el entorno externo; teniendo en cuenta distintas variables de comunicación al igual que aspectos comerciales y culturales, las cuales fueron utilizadas por distintos autores de diferentes ramas, mencionados anteriormente.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

El siguiente punto se estudiará los términos utilizados en la investigación, desglosando las variables para diferenciar o denotar sus componentes y sus funciones según lo investigado. De esta manera poder aplicarlo en la propuesta que representará de Marca Ciudad o Marca Destino de Ferreñafe.

1.3.1. Branding:

Definición:

Según Healey en su libro “¿Qué es el branding?” define qué; “El branding es el proceso de hacer concordar de un mundo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después” (2009, p. 168). Esta definición nos permite identificar fácilmente que es el proceso construcción de la marca basada en un propósito, pero con conceptos los cuales se quiere reflejar toda la gestión de los activos mediante la propuesta gráfica, con el objetivo de construir una promesa, que sea deferencial y sostenible en el tiempo.

Por otro lado, Paul en su libro de Branding corporativo, ofrece la siguiente definición; “es el proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de branding” (2009, p. 47). El termino proveniente del idioma ingles y comúnmente usado a nivel mundial, se debe a que en el idioma castellano no se encuentre precisamente las palabras exactas que encierren todo el término de “branding”, además el idioma ingles es el idioma más utilizado a nivel global y también en el mundo del mercadeo.

En términos sencillos llegamos a decir que el branding es el desarrollo de la creación y el proceso de construcción de marca, teniendo en cuenta que la marca no solo es un logotipo es mucho más que eso, entre ellas abarcas los siguientes factores intangibles; la percepción del público hacia la marca, sus valores, su ADN, su espíritu, etc. En conclusión, es todo lo que una marca puede representar.

1.3.2. Identidad:

Definición:

Según Jorge Larrain en la Revista “Famecos” argumenta que cuando comentamos de identidad se refiere, no a un alma o especie de esencia con a que contamos y nacemos, ni a una mezcla de mandatos internos que subsisten a lo largo de toda la vida. Si no que es la capacidad de considerarse a uno mismo como objeto y en ese proceso ir construyendo una narrativa sobre sí mismo (Larrain, 2003).

Es decir, es un proceso donde cada uno construye su identidad a lo largo de la vida en base experiencias, creencias, ideas, tradiciones, etc. Estas se reflejan en acciones, rasgos o características uno mismo diferenciándose de otros.

Existen ciertos tipos de identidad, nos centraremos en las identidades propuestas y argumentadas en la investigación las cuales son tres.

Tipos de Identidad:

Identidad Cultural:

Según la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas), para la enseñanza, la ciencia y la cultura, es el conjunto de los rasgos diferenciales, espirituales, materiales y afectivos que reconoce a una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las

artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones (UNESCO, 2019).

Olga Molano argumenta que el término identidad de cultura engloba un sentido de posesión a un grupo de personas de tal forma que coinciden las facciones culturales, como valores, costumbres y creencias. La identidad no es un concepto fijo, si no que se reproduce individual y colectivamente, al igual se alimenta de forma consecuente a la influencia exterior (Molano, 2007).

En otras palabras la identidad cultural engloba distintos rasgos en diferentes aspectos de un grupo de personas, como sus valores y diferenciales como sociedad, su cultura y arte, sus costumbres y creencias, etc. Esto hace que personas exteriores que no estén relacionadas con una sociedad puedan identificarlos por estos aspectos.

Identidad Social:

El autor Morales (2007) nos define a la identidad social como respuesta a desarrollos mentales, afectivos y evaluativos. Así mismo, su aparición, solides y alteración están envueltos en distintos factores psicosociales de manera individual o de forma grupal. Esto ayuda a definir la experiencia de la persona en su ámbito social, ajusta la autoimagen del ser humano, su comportamiento en su entorno, al igual que a otro grupo e incluso sus relaciones con el entorno físico.

Es decir, esta identidad se basa ante como el individuo se desenvuelve en el entorno, se determina cuando las personas reconocen su lugar en la sociedad y permite el autorreconocimiento de sus valores, estereotipos, poder adquisitivo, creencias, entre otros factores que puede compartir o diferenciar en su entorno social.

Identidad de Marca:

Según Aaker la identidad de marca puede definirse como “el grupo de elementos vinculados al nombre y símbolo de la marca los cuales integran valor por un servicio o producto a la empresa o sus clientes” (1996, p. 13). El autor especifica factores principales como, la identificación del nombre de la marca, la lealtad del consumidor, el reconocimiento de calidad y las vinculaciones de la marca.

Se debe advertir que este tipo de identidad se ve afectado a numerosos elementos externos que van hacer que por consecuencia resulte imperfecta, pese al empeño de las compañías en que esta identidad no se vea perjudicada por lo que la rodea.

En sí mismo, esto es una fantasía ya que todo puede ser perjudicado por el entorno en el que nos encontramos, desde nuestro comportamiento hasta la manera de actuar o pensar. Como diría el autor Tomasello, “somos seres que tendemos a la imitación” (2010, p. 65), es así, nos encontramos con influencias marcadas por los padres, amigos, colegas de trabajo y este acontecimiento va influir la imagen que percibe el consumidor del producto.

Cada consumidor percibe totalmente diferente a otro, de acuerdo al entorno en el que se encuentra y los factores argumentados que pueden presentar.

1.3.3. Marca

Definición:

Philip Kotler se menciona a las marcas desde el concepto ofrecido por la American Marketing Association, que las delimita como “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores”

(Kotler, 2000, p. 487). Sin embargo, esta descripción, a pesar de ser cierta, posee algunas limitaciones al poner los legítimos alcances de lo que es una marca, ya que no tiene en cuenta a los diversos cambios que habido en el mundo del marketing. Por ello no accedemos a descubrir las funciones, seguimientos y validez de lo que es una marca en la actualidad. Ahora para poder entender apropiadamente que los logos son en realidad, necesitamos saber la evolución de ellos, en mejores palabras, es saber las diferentes rutas que le han permitido llegar a ser un punto crucial para una entidad o producto en la actualidad. Por ejemplo la marca es un sistema que brinda pero a la vez contiene un significado para sus clientes y está relacionado con la percepción de la marca como una relación, por ello De Chernatony y Dall'Olmo Riley nos dicen que;

El concepto de marca como una 'relación' da un paso más allá, implicando un rol proactivo de la marca hacia el consumidor, estipulando las características necesarias del usuario de la marca y desarrollando una relación mutua entre marca y consumidor (1998, p. 427).

Es decir, que ya no solo los logos quienes con el objetivo de adaptarse a su consumidor, sino que el consumidor también se amolden a los que la marca determine e impone al público meta.

A continuación, menciono los posibles alcances que abarca el concepto de marca los cuales son, la marca como un instrumento legal, un logo, una compañía, taquigrafía, un reductor del riesgo, un sistema de identidad, una imagen en la mente del consumidor, un sistema de valores, personalidad, una relación, un valor agregado, o un ente que evoluciona (De Chernatony y Dall'Olmo Riley, 1998, p. 418). Las opciones para lo que viene ser una marca son múltiples, con diferentes perspectivas

asumidas por diferentes autores permiten que varias definiciones sean allegadas al contexto empresarial y con su función principal.

Finalmente, De Chernatony y Dall’Olmo, tras haber hecho un estudio en cuanto a la conceptualización de marca terminan definiéndola así: “La marca es un constructo multidimensional, donde los gerentes aumentan los productos y servicios con valores y esto facilita el proceso por el cual los consumidores con confianza reconocen y aprecian dichos valores” (1998, p. 427).

1.3.3.1.Marca Territorial:

Historia:

Los principios de la marca de territorio son dificultosos de localizar en el tiempo. Debido a que en la delimitación temporal de las marcas de entornos hay dos principales referencias. Desde un punto, tenemos que tomar en cuenta que las naciones y países originaron el movimiento del branding de forma sobrentendida. La relación entre marcas y territorios hay que ubicarla muchos años atrás, quizá en la época de Alejandro Magno (356 a 325 aC.) quien resulto ser uno de los primeros en comprender el éxito o el fiasco de las ciudades dependían mucho de la imagen que se proyectaba hacia lugares externos (Sales, 2017).

Definición:

El término de “marca territorial” se consideró valido para la promoción estratégica de un territorio en todos sus ámbitos, enfocado principalmente en la actividad enmarcada en el turismo, este término evoluciono hacia el concepto de “place marketing” considerado como el conjunto de actividades estratégicas y la planificación para promocionar un lugar. Previamente tal evolución del término y las carencias de los lugares de manifestar una visión general de un lugar se presentó la

creación del concepto y termino “place branding”, definido como “una doctrina de gestión de lugares en todos los ámbitos; sociales, políticos, turístico, económico y cultural” (Sales, 2017, p. 40).

Es el signo que identifica a nuestra ciudad y lo diferencia de los demás. La marca puede contar con un logotipo y un eslogan. Los comienzos del branding como lo conocemos fueron aplicables en general a países, ciudades o regiones, aun cuando existían ciertas diferencias aplicadas en la metodología. La Marca Ciudad tiene como objetivo, transformar al igual que proteger la reputación de la ciudad representada de manera interna como externa, conteniendo un fuerte componente turístico diferencial.

Denominaciones:

Place Branding o Marca Destino:

Rainist tiene este concepto de place branding como: “proporcionar un atractivo añadido al territorio, mediante la actividad central de la construcción de la identidad de marca” (2003, p.12); por su parte Conrad (2011) desde su punto de vista de marca país la define como, la marca país es compuesta por un conjunto de percepciones, sentimientos, cultura y creencias, al igual que las experiencias e impresiones del público que tienen hacia la ciudad o país. Dentro de su construcción influye muchos factores y elementos, como por ejemplo, sus lugares famosos, su historia como lugar, las visiones de sus propias empresas y marcas, las competencias como ciudad (moda, arte, cultura, valores), sus espacios urbanos, la calidad de vida, lo social de su gente, etc.

Marca Ciudad o City Branding:

Tal como las entidades o empresas utilizan el marketing como estrategia para ofrecer productos o servicios a cierto público, las ciudad o países también implementan sus estrategias de marketing en su comunicación visual, en la que se propone promover aspectos de la ciudad como urbanismo, administración, política, cultura, etc. Con el objetivo de competir dentro del mercado turístico. (Sales, 2017).

Según Piñera define qué; es la imagen, la que percibe sus habitantes y turistas de la ciudad. Por decirlo en otra forma es el “sello” de la ciudad, su imagen de marca. Dicha imagen de marca forma en conjunto con otros aspectos, la marca global, la cual debe de ser cuidadosamente cuidada y tomada en cuenta en las estrategias de gestión y en planes de marketing, ya que podría ser perjudicada directamente por las acciones comunicativas de la misma (2016). El autor nos recomienda que; “la marca debe transmitir, al menos, la idea de imagen consolidada, recordable, distinguida y por encima de todo, transmisora de buena reputación en la mente de los habitantes y visitantes” (Piñera, 2016, p. 36)

Marca País:

La autora Wegbraut define como al generar una marca ciudad, creamos una identidad única multidimensional que es generada por la diferenciación de países, cultura, ciudadanos, entre otros factores, que lo hace relevante para distintas audiencias. Sin embargo, se tiene en consideración que existen pre conceptos creados que pueden repercutir en el público y pueden ser difíciles de poder cambiarlos. El branding es una herramienta favorable para posicionar a un país o ciudad y por lo tanto puede ayudar a mejorar las concepciones erróneas cerca de un país o ciudad, al igual que reposicionarlo mejor en el mercado del turismo. (2017, p. 33)

1.3.3.2.Diferencias entre Marca Corporativa y Marca ciudad:

Aspectos	Marca Corporativa	Marca Ciudad
Propiedad	Accionistas, empresario.	Ciudadanos e instituciones.
Alta Dirección	Consejo de administración.	Ayuntamiento alcaldía.
Productos	Manufacturas o servicios.	Servicios públicos.
Clientes	Consumidores.	Ciudadanos, inversores, visitantes.
Competidores y cooperantes	Otras empresas.	Otras ciudades.

Figura 1 Similitud en la gestión de la marca corporativa y la marca ciudad.

Fuente: Muñiz “Marketing de ciudades y place branding” (2010, p. 131)

Pues bien, una vez creada una marca ciudad podría cuestionarse cómo debe ser administrada. Según los autores Hatch y Schultz (2003), analizan que las marcas producto y las marcas corporativas son diferentes en varios aspectos, ya que la marca corporativa refiere a los valores, la visión, misión y la cultura de la empresa, mientras que la marca de producto va dirigida hacia públicos específicos, enfocado a generar resultados de venta concretos. Por otro lado la marca ciudad y la marca corporativa son similares, pero no quiere decir que se deben gestionarse igual.

Son mayoría de autores que consideran que el marketing es aplicable a marca ciudad ya que existe similitud entre la gestión de la marca corporativa. (vea fig.1). Según

Kavaratzis (2007) dice que, a partir del 1993 se desarrolló el marketing específico para ciudades bajo la denominación “Marketing de Lugares” pero, no será hasta el año 2000 cuando cobrará relevancia en la gestión urbana (Elizagarate,2003). Nace un nuevo concepto que consideraban como dos ciudades existentes, definida como ciudad externa (destination brand) que va con la perspectiva turística y la ciudad interna (place brand), ignorada hasta entonces, e incluida por un conjunto de percepciones y experiencias de los residentes en ella, puesto que el éxito de la gestión de marca ciudad consistía en la integración de ambas ciudades (Siesdedos, 2006). En resumen, el marketing de ciudades puede definirse como una política activa integrada por un conjunto de actividades que las ciudades apliquen con una oferta adecuada a la demanda de todos sus públicos.

1.3.3.3.Elementos que la componen:

El signo:

Según el autor Wegbraut nos dice que el signo es algo visual relacionada a una “señal, marca, síntoma, indicio, trazo, huella, gesto, seña”. Un signo se considera adecuado cuando expresa de manera clara y explícita los atributos de la institución que está identificando. La función específica del signo es transmitir un mensaje claro a la mayoría de gente. Una marca es un signo, específicamente un identificador visual y como tal debe facilitar una rápida identificación. (2017, p. 14).

El color:

Según (Bustos; 2012) sustenta que el color “...es una respuesta a la sensación de la estimulación del ojo y mecanismos nerviosos frente a la luz. Por lo cual, el color no existe en sí”. Por otro lado, cuando se crea una marca se toma en cuenta la psicología

del color ya que los percibimos y los asociamos con sentimientos “...un mismo color actúa en cada ocasión de manera distinta”

Comenta que existen colores primarios y secundarios, también los clasifican cálidos y fríos según su tonalidad. Los cálidos están vinculados al fuego y la luz solar, tales como rojo, amarillo y anaranjado, por otro lado, tenemos los fríos asociados con el agua y a la noche como son el azul, verde. Por ejemplo, el verde si tiene más cyan que amarillo, tendría una tendencia a ser frío, y si tiene más amarillo parecería ser más cálido. Por eso es importante saber manejar los tonos (Bustos, 2012).

La tipografía:

Vega (2014) Letras o caracteres tipográficos es el nombre que reciben los signos empleados en la representación de fonemas. Se conoce como tipo a cada uno de los diversos modelos de letra creados por un punzonista o un diseñador y que generalmente lleva su nombre y el de la fundición que en su día se encargó de difundirlo. Normalmente se le añade la serie “Franklin Gothic”, la forma del ojo (redonda o cursiva) y el espesor (estrecha, ancha). Cada carácter está constituido por diversas partes. Al igual que los colores, la tipografías se clasifican en serif y sans serif y dentro de ellas existen las romanas, modernas, góticas, manuscritas, ect.

1.3.4. Turismo:

Historia:

“El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se diferencian por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante, el turismo tiene antecedentes

históricos claros en toda su evolución histórica desde la edad media hasta edad contemporánea” (Wikipedia, 2019).

Definición:

El turismo es considerado como uno de los sectores económicos más importantes debido a que involucra el desplazamiento voluntario de personas para cierto lugar por motivos de ocio y por un determinado periodo de tiempo. Esto genera al entorno social unos beneficios en los que se inscribe al turismo como un complejo de actividades. En el marco de estas múltiples actividades entran a tener un rol destacable diversos agentes además de los sujetos que se desplazan y son las organizaciones del tercer sector y las políticas gubernamentales orientadas al desarrollo del mismo. (Cuestas; 2016)

Como promoverlo:

Una vez planteada la marca para la ciudad de Ferreñafe, debemos de explotar y dar a conocer lo que tiene para ofrecer la ciudad hacia los turistas ya sea atracciones, museos, gastronomía, arte, etc. Para ello se plantea una estrategia de marketing, aproximadamente los resultados son anualmente, esto depende mucho de las autoridades hasta los mismos ciudadanos.

1.4. Formulación del Problema.

¿De qué manera se determina la propuesta de marca ciudad para la provincia de Ferreñafe?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Todas las ciudades siempre compiten entre sí por la atención de los turistas, en cuanto a la preferencia de sus productos y servicios y la confianza de los inversionistas entre

otros. Una marca ciudad bien planteada y positiva ofrece una ventaja competitiva a la hora de lograr una mayor recordación en el público clave. Lo que se quiere lograr es que Ferreñafe crear una marca suficientemente competitiva para mercado interno y externo turístico, generar un concepto de marca que identifique a sus propios ciudadanos y desarrollar la propuesta para evaluar si podría ser desarrollada en la ciudad o no. La marca será más que un simple logo, crearemos la identidad visual completa teniendo en cuenta la cultura ferreñafana y su propia gente. La forma de comunicación hacia su público, sus voceros, sus acciones todo esto tiene que ser reflejado visualmente. En una Marca Ciudad o Marca Destino cobra una dimensión mayor, la experiencia de cada turista al tomar contacto con la ciudad contribuye a construir nuestra reputación. Esto es arma de doble filo por eso depende mucho de todos los que contribuyen al desarrollo de la ciudad, reciban bien al turista para que su experiencia sea agradable y el mismo recomendara la ciudad con cada una de esas experiencias gratificantemente únicas. Esto se da desde la recomendación de boca a boca o el turista comparte toda su experiencia turística de la ciudad por redes, por eso Ferreñafe debe de estar actualizado ante todas las tendencias actuales.

El porqué de esta idea de marca ciudad o marca destino como investigación, primero porque como joven ferreñafano progresista quiero que mi ciudad sea reconocida y siento que puedo aportar algo a mi ciudad con todo el conocimiento adquirido en mi carrera universitaria de Artes y Diseño Gráfico Empresarial y antes de poder terminar mi carrera me haría muy feliz. Ferreñafe es una ciudad en pleno desarrollo con mucho potencial turístico por todo lo que puede ofrecer en cultural, artística, gastronómica y artesanalmente para los turistas.

Segundo porque como una fuente de valor económico promovido por el turismo, tendremos la diferenciación que nos merecemos ante otras ciudades y con el fin de

corregir estereotipos y clichés que invaden a la comunidad ferreñafana como también a la gente que está fuera de ese entorno. Pero para cambiar totalmente el concepto que tienen los jóvenes sobre la ciudad y se sientan identificados con su ciudad. Es urgente que también las autoridades encargadas en este rubro deben de velar por el cuidado, mantenimiento y mejoramiento de estas arquitecturas antiguas, para así de esta manera evitar conservar y preservar nuestros patrimonios para que la gente de afuera y de igual manera las nuevas generaciones puedan conocer un poco de nuestra herencia cultural.

Si esto se promueve y hay el apoyo de toda la comunidad, permitiría construir una ventaja competitiva nacional como también, porque no internacionalmente y atraer talento e invención para la ciudad ferreñafana. Como argumente antes el potencial y el talento de los ferreñafanos está sobre subestimado a mi parecer, pero creo en mi ciudad y en sus capacidades solo depende de toda la comunidad y autoridades encargadas.

El generar una Marca Ciudad o Marca Destino depende mucho del estado de la ciudad. Si se presenta y desarrolla esta propuesta podemos generar nueva perspectiva a la comunidad de Ferreñafe, a la vez impulsar mejoras internas en la ciudad como las nuevas oportunidades de trabajo, aumento del comercio, sustento económico para la ciudad y también aumentar aceptación de nuestros productos locales producidos por los mismos ciudadanos ya sea artesanía, agrícola, artística, etc. Una Marca Ciudad o Marca Destino actúa como bandera de exportación al igual como promoción de destino turístico.

La propuesta Marca Ciudad o Marca Destino en Ferreñafe expandirá condiciones para endosar todos los esfuerzos de la ciudad en atracción de inversiones internas y

externas, asimismo el impulso de las exportaciones y promoción del turismo como una marca especialmente concebida para ello.

Será todo un reto, daré esta iniciativa para la ciudad donde vivo, pero para lograr esto tengo que construir la identidad visual que capte toda la esencia de la ciudad de Ferreñafe en cuanto a todo lo mencionado. La propuesta gráfica que plantearé será informativa pero atractiva y moderna para el público meta. Igualmente, el tipo de comunicación tendrá que ser clara y persuasiva, incitando a conocer la ciudad.

1.6. Hipótesis.

La propuesta marca ciudad podrá ser desarrollada para la provincia de Ferreñafe.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivos General

Determinar la propuesta de Marca Ciudad para la provincia de Ferreñafe.

1.7.2. Objetivos Específicos

Conocer los elementos que identifican a los ferreñafanos para descubrir el concepto de la marca ciudad.

Desarrollar el concepto para la propuesta de Marca Ciudad.

Proponer la identidad visual de la marca ciudad para la provincia de Ferreñafe.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

Tipo: Mixta

La metodología mixta consiste en representar un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que integran la recolección de datos tanto

cualitativos como cuantitativos, así como el desarrollo y discusión conjunta de estas dos ramas de la investigación infieren la información recaudada, esto hace que tenga un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernandes, et ál., 2008)

Se eligió esta metodología para tener y poder entender toda la provincia como una marca, utilizando el método cuantitativo para percibir las percepciones de los pobladores y el método cualitativo para interpretar tendencias de las marcas ciudades.

Diseño: Descriptiva Propositiva.

Es una investigación descriptiva con propuesta; descriptiva debido a que brindan la base cognoscitiva para otros estudios descriptivos y analíticos, generando posibles hipótesis para su futura comprobación o rechazo de allí la propuesta (Pineda, et ál., 1994, p.83)

Argumentado esto decimos que esta investigación es de diseño descriptiva con propuesta, ya que describimos y conceptualizamos a la ciudad de Ferreñafe en una propuesta de marca ciudad para mejorar el turismo.

Línea: Comunicación Gráfica Corporativa.

2.2. Población y muestra.

Población

Conjunto de seres vivos de la misma especie que habitan en un lugar determinado. Para Chávez, la población “es el universo de estudio de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados, constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos, unos de otros”. (2007, p. 162)

La población Corbetta, define a la población como “un conjunto de N unidades, que constituyen el objeto de un estudio; donde N es el tamaño de la población”. (2007, p. 274)

De igual manera, según Parra, “es el conjunto integrado por todas las mediciones u observaciones del universo de interés en la investigación”. (2003, p. 15)

Teniendo en cuenta estas consideraciones. La presente investigación contará como población a los 31777 habitantes de la ciudad de Ferreñafe.

Muestra

Cuando la población objeto de estudio es muy extensa, como lo es, en el caso de todos los que residen en Ferreñafe, se procedió a tomar una muestra que lo represente. Según Bavaresco, refiere que “cuando se hace difícil el estudio de toda la población, es necesario extraer una muestra, la cual no es más que un subconjunto de la población, con la que se va a trabajar”. (2006, p. 92)

Otro autores como Parra define la muestra como “una parte (sub-conjunto) de la población obtenida con el propósito de investigar propiedades que posee la población”. (2003, p.16)

Para poder calcular el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo finito probabilístico, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n: Representa el tamaño de muestra

Z: Representa el nivel de confianza (tabla de distribución normal)

e: Constituye el error de muestreo. Normalmente este valor oscila entre $\pm 5\%$ y $\pm 10\%$. En este caso se utilizó un valor de 10%.

p: Es la probabilidad a favor

q: es la probabilidad en contra

N: Es el tamaño total de la población.

Remplazando los valores se tiene lo siguiente:

n=?

N = 35046

p = 50% = 0,5

q = 50% = 0,5

e = 5% =0,05

Z = 1,96

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 35046}{0.05^2 \times (35046 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 35046}{0.0025 \times 35045 + 3.8416 \times 0.25}$$
$$n = \frac{33658.1784}{88.5729}$$
$$n = 380$$

El sector de muestra seleccionada consta de 380 habitantes de la ciudad de Ferreñafe.

2.3. Variables, Operacionalización.

Objetivos	Dimensiones	Guía de Observación	Cuestionario
Determinar la propuesta de marca ciudad para la provincia de Ferreñafe.	Tendencias de marcas ciudad.	<p>Marcas destino:</p> <ul style="list-style-type: none"> - General - Latinoamérica - Temática - Composición - Marcas nacionales - Línea de tiempo 	¿Conoce alguna ciudad con la implantación del Marca ciudad?
Conocer los elementos que identifican a los ferreñafanos para conocer el concepto de la marca ciudad.	Identidad cultural ferreñafana.	<p>Concepto de Marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Factores - Valores <p>Ferreñafe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Herencia y cultura - Calidad de vida 	¿Cuál es el perfil del ferreñafano?
	Ofrecimiento como ciudad turística.		¿Con que crees que el ferreñafano se siente identificado?
			¿Qué es lo que Ferreñafe podría destacar como atractivo turístico?
			¿Cuál es el factor más promocionado de la ciudad?
		¿La gastronomía de la ciudad lo consideras un factor importante en la identidad cultural y tradicional de Ferreñafe?	
Desarrollar el concepto para la propuesta de marca ciudad.	Estrategias creativas de marca ciudad.	<p>Estrategias de Marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diferencial - Implementación <p>Ferreñafe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turismo - Geografía - Inversiones 	<p>¿Qué quieres que se transmita con la propuesta del Marca ciudad?</p> <p>¿Cuál es el diferencial de Ferreñafe ante otras ciudades del Perú?</p>
Proponer la identidad visual de la marca ciudad para la provincia de Ferreñafe.	Elementos de branding.	<p>Construcción de marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cromática - Tipografía - Isotipo - Aplicaciones 	¿Estaría desacuerdo con el desarrollo de la Marca ciudad Ferreñafe?

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Las técnicas e instrumentos que utilizados en esta investigación son dos (Guía de observación, Cuestionario) previamente validadas por un especialista en Comunicación y Marketing mediante una matriz diseñada según los objetivos que se quiere lograr, con la confiabilidad y el criterio ético como estudiante. El propósito es poder llegar a los objetivos planteados y los cuales son desarrollar las estrategias del branding para la construcción de una marca ciudad.

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

Guía de Observación:

La guía de observación servirá para analizar las tendencias que se están dando la marca país o ciudad actualmente, analizando marcas destino tanto nacionales como internacionales. También se definirá el Benchmarks (La Marca potencial de referencia) y el Best practice (Marcas potenciales según su desarrollo y funcionamiento). Además, observaremos la provincia como marca esto nos servirá para sacar los beneficios negativos y positivos como Marca Provincia.

Cuestionario:

El cuestionario nos servirá para descubrir el concepto de la marca ciudad Ferreñafe, ya que necesitamos transmitir mediante un concepto para que el ciudadano se identifique con diversos puntos como es la percepción de los ciudadanos con la ciudad y con que se identifican. Para ello cuestionamos a los precursores de la Marca Ferreñafe (Área de turismo, artesanos, músicos, gastrónomos, agricultores y pobladores)

2.6. Criterios éticos.

Propiedad Intelectual

Para la preparación de esta investigación se utilizó los recursos como libros, repositorios de tesis, artículos, páginas web. Se respetaron los derechos de autor citando según las normativas APA.

Reserva de la Identidad

Las encuestas que se van aplicar a la población señalada anteriormente, serán totalmente anónimas, con la confidencialidad correspondiente respetando a los encuestados. Las encuestas serán realizadas con total transparencia y no se realizarán encuestas falsas, serán evaluadas y validadas por expertos al igual que la propuesta gráfica.

2.7. Criterios de Rigor científico.

Validez Interna

La realidad que se centra la investigación en la ciudad de Ferreñafe, es que no aprovechan el incremento turístico que hay en el Perú, ya que no patrocinan lo que la ciudad puede ofrecer y la mayoría de los pobladores no se sienten identificados con su ciudad. Debido a esta problemática se desarrolló la investigación para que puedan ver el potencial que tendría la ciudad como marca y los beneficios que les pueda brindar.

Validez Externa

Esta investigación puede utilizarse para otro tipo de problemáticas. La propuesta final que es una estrategia de City branding puede aplicarse para otras ciudades o países que requieran fomentar el turismo o el reconocimiento a nivel nacional o global,

siempre y cuando se haga un análisis previo e investigación del tema central. Si el público objetivo percibe lo que se va llegar a implementar y a la vez se sienta identificado con su marca ciudad, cambiaremos totalmente su chip de identidad.

Fiabilidad

El instrumento usado para la investigación es una encuesta para recolección de datos, a través de este instrumento se podrá saber que tan identificados están con su ciudad, que tanto la conocen y si les gustaría que se implemente la marca ciudad Ferreñafe. También el cómo la gente quiere que perciban a Ferreñafe como ciudad y cuál es la percepción actual del público.

Objetividad

Toda esta investigación, se podría llegar a la conclusión de que la propuesta de marca ciudad Ferreñafe, podría servirle a la ciudad pero determinaremos si la ciudad está preparada como atractivo turístico antes de que la propuesta se desarrolle.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras.

Guía de Observación:

A continuación, interpretaremos los resultados arrojados de las observaciones percibidas en la investigación.

Marcas	Acciones a evaluar	Observaciones	Interpretación
Construcción de marca	Cromática	Utilizan mucho la cromática representativa de la ciudad. (bandera, textiles, cultura)	Los diseñadores de las marcas ciudades, han tenido en cuenta su cultura y otros aspectos donde podrían escoger una paleta cromática que aporte al diseño.
	Tipografía	Crean tipografía inspirada en la cultura del territorio. (carteles, manuscritos, bordados, estructuras)	El crear una tipografía nueva es precisamente lo que una marca ciudad necesita, ya que es netamente suya.
	Isotipo	Sintetizan la iconografía basada en la cultura de la ciudad. (grabados, bordados)	La inspiración de iconografías de la ciudad puede ser un key visual pregnante en el desarrollo de una marca.
		El uso del isotipo ha disminuido, vemos que se inclinan más en el tratamiento tipográfico.	El tratamiento tipográfico es más usado ya que quieren dar a conocer quiénes son como marca. “nombre de la ciudad”
	Aplicaciones	Las adaptaciones de la marca son responsivas para distintas plataformas.	Ahora todas las marcas tienen que ser adaptables a las distintas plataformas que se crean cada año.
Concepto de marca	Factores	Tienen muy en cuenta el factor emocional con los habitantes.	Va de la mano con el concepto de marca, quienes son en realidad, así la marca se va mucho mas humana.
	Valores	Relevan los valores como territorio, y lo plasman en sus piezas.	En el tipo de comunicación de las marcas ciudad lo primordial es reflejar los valores que quieren representar.

Estrategias de marca	Diferencial	Resaltan mucho el ofrecimiento que tiene como ciudad, para diferenciarse de otras ciudades.	Las marcas ciudad tienen competencias por varios sectores, así que tienen que resaltar sus puntos fuertes que puedan ofrecer como ciudad.
	Implementación	Implementan el Co-branding con distintas marcas o personas reconocidas precursoras de la marca.	Esta estrategia es muy usada en las marcas ciudad, ya que colaborar con distintas marcas o celebridades de la misma ciudad le ayudan a dar un mayor alcance.
Marcas destino	General	Ciudades reflejan su imaginario con una paleta de colores recargada dificultando en varios casos la lectura y diferenciación.	Hay una recarga de colores que se puede apreciar bien, pero no se diferencian mucho de las demás ciudades que optaron por una paleta parecida.
		Ciudades que impactan con un color protagonista lo que crea posicionamiento y prioriza legibilidad.	Las mejores ciudades posicionadas tienen dos colores representativos como máximo, donde se puede interpretar lo que se quiso transmitir.
	Latinoamérica	Utilizan tipografías y formas dinámicas y colores cálidos.	Por lo general el concepto recoge la cultura precolombina de cada lugar, logrando diferenciarse del resto del mundo.
		Existen casos donde se despegan de este concepto e intentan crear una nueva identidad independiente a su pasado y enfocada en el lifestyle.	Este método trata de enfocarse en el estilo de vida moderno que ahora lleva la ciudad.
	Temática	La actitud de celebración está reflejada comúnmente en cada destino y en teoría, se debería de tener en cuenta la marca.	Sin embargo, encontramos casos donde vemos soluciones muy parecidas perjudicando su rápida decodificación y cayendo en un territorio común.
	Composición	Las ciudades que tienen un mensaje puntual, crean marcas limpias y directas para lograr una rápida lectura y mayor propiedad.	Tiene que ver con la diagramación y construcción de la marca, esta debe de ser legible.

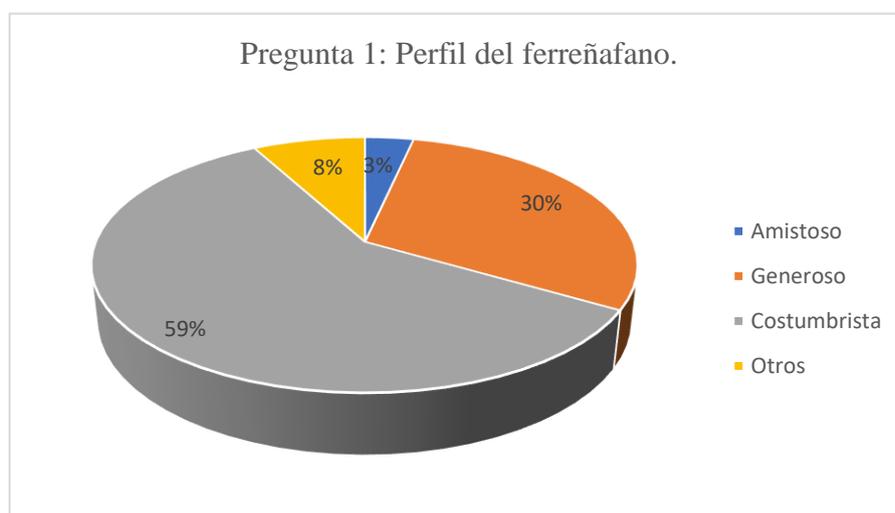
	Marcas nacionales destino	No han desarrollado un sistema gráfico y como consecuencia se ha intentado representar todos los aspectos de la ciudad en un logotipo volviéndolo recargado y sin mensaje claro.	Todo sistema gráfico debe de seguir una línea establecida, para que se pueda decodificar más rápido y tenga mayor posicionamiento.
	Línea de tiempo	Las marcas ciudad han evolucionado a trabajar bajo una idea de la marca, y como consecuencia la mayoría son más simples y directas.	Sintetizar las marcas las hace más simples y directas para el público sin perder su esencia, generándoles impacto.
Ferreñafe	Geografía	Solo cuenta con acceso terrestre, cercana a la ciudad de Chiclayo. En cuanto al clima es cálido y soleado.	La forma más rápida de reconocimiento es por la ciudad de Chiclayo que está más posicionada en el Perú.
	Gobierno	Percibida como corrupta por la poca gestión de proyectos.	Esto se debe a la falta de desarrollo de obras que hay en la ciudad.
	Inversiones	Descuido del patrimonio cultural, empresas llegadas recientemente a la ciudad y cuentan con la actividad agrícola del arroz.	Se están generando nuevos negocios, pero la gente percibe el descuido de su ciudad.
	Turismo	Tiene distintas festividades religiosas y gastronómicas, no existe una información atractiva hacia el turismo. Cultura reconocida a nivel mundial.	Festividades y gastronomía en la provincia de Ferreñafe los cual pueden ser un factor turístico potencial.
	Herencia y Cultura	Origen de la cultura Sicán, aún mantienen costumbres y tradiciones.	Ferreñafanos aun mantienen las costumbres de sus antepasados.
	Calidad de vida	Alto nivel de pobreza. Alta tasa de informalidad laboral. Calidad educativa mejorando. Alto índice de desigualdad de género (sociedad machista).	Debido a la poca oportunidad de trabajo que existe en la ciudad y no hay generadores de negocios formales he innovadores.

Cuestionario:

A continuación, interpretaremos los resultados arrojados de las tabulaciones estadísticas de los ciudadanos cuestionados.

Pregunta 1:

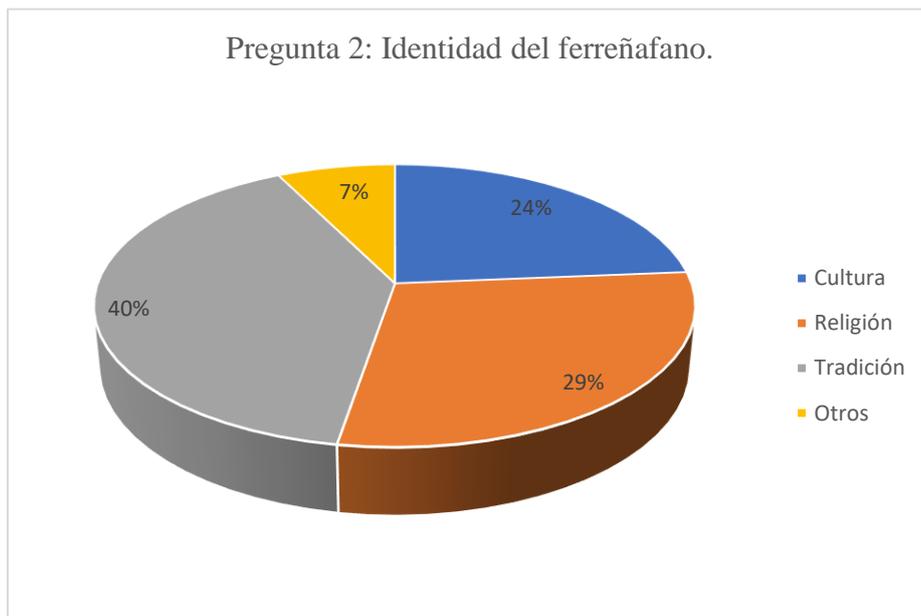
¿Cuál es el perfil del ferreñafano?		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Amistoso	13	3%
Generoso	114	30%
Costumbrista	223	59%
Otros	30	8%
Total	380	100%



Interpretación: Vemos que de los 380 cuestionados hay un 59% que dice que el ferreñafano tiene un perfil costumbrista siguiéndolo con un 30% que dicen que son generosos, solo contamos con el 3% que se caracterizan por otras cosas como fiestero o progresista, etc.

Pregunta 2:

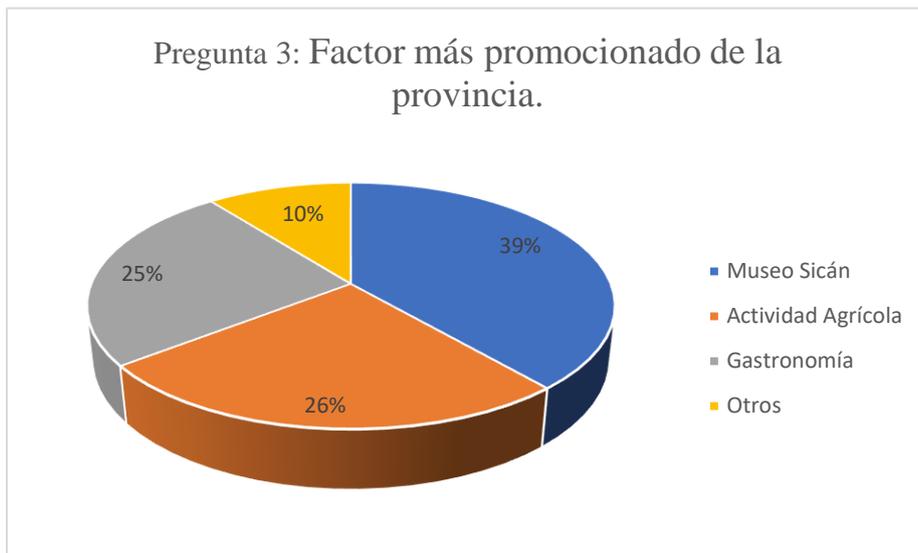
¿Con qué cree usted que el ferreñafano se siente identificado?		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Cultura	90	24%
Religión	110	29%
Tradición	152	40%
Otros	28	7%
Total	380	100%



Interpretación: Vemos que de los 380 cuestionados hay un 40% que dice que el ferreñafano se identifica más con su tradición seguido con un 29% que dicen que se identifican con la religión, solo contamos con el 24% que se caracterizan identifican con su cultura.

Pregunta 3:

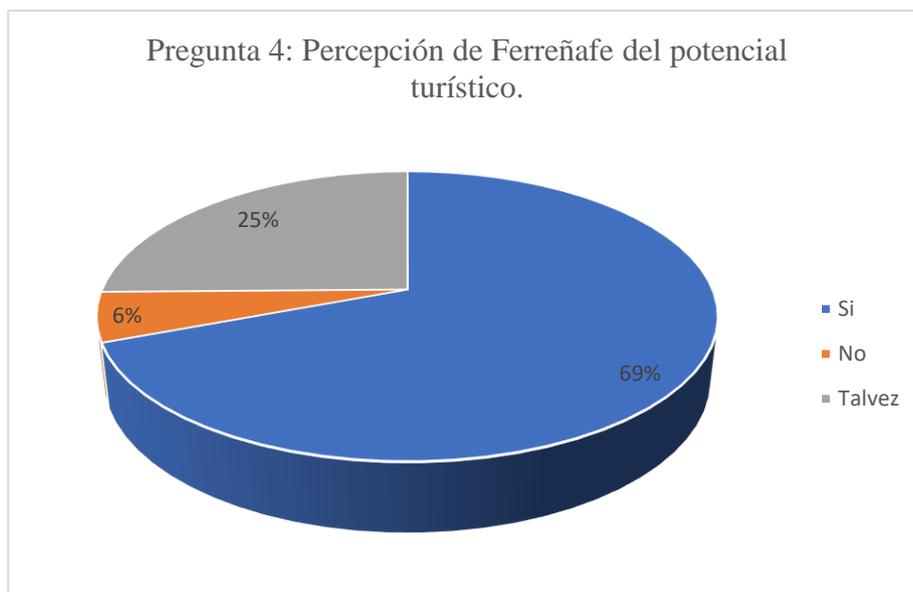
¿Cuál es el factor más promocionado de la provincia?		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Museo Sicán	147	39%
Actividad Agrícola	98	26%
Gastronomía	95	25%
Otros	40	11%
Total	380	100%



Interpretación: Vemos que de los 380 cuestionados hay un 39% que dice que el factor más promocionado es el Museo Sicán seguido por la actividad agrícola con un 26%, solo contamos con el 10% que plantean otros como Bosque de Pomac, Mayascón, Chaparrí.

Pregunta 4:

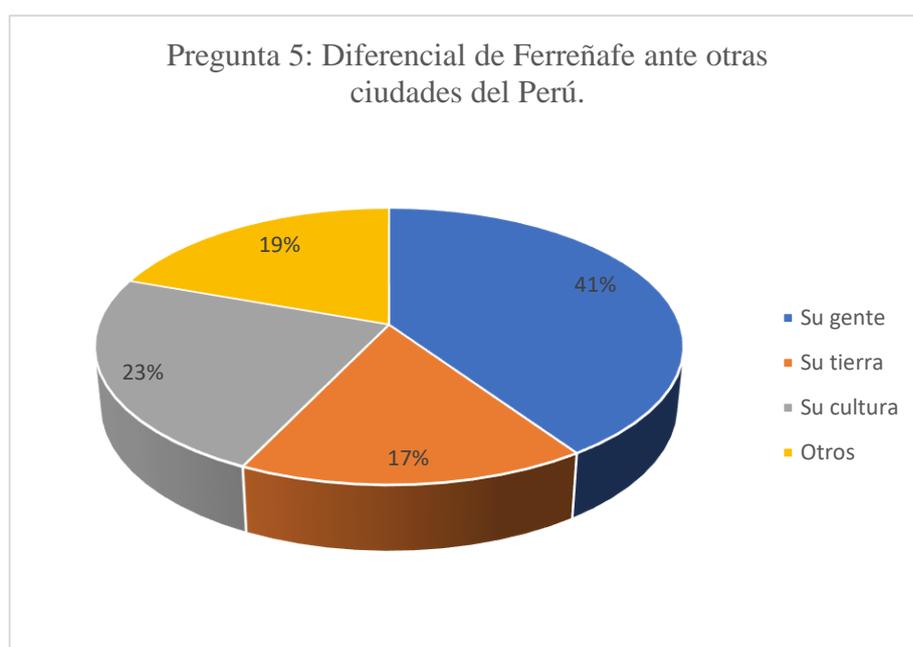
¿Crees que Ferreñafe tiene potencial turístico que ofrecer?		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	263	69%
No	21	6%
Talvez	96	25%
Total	380	100%



Interpretación: Vemos que de los 380 cuestionados hay un 69% que afirman que Ferreñafe tiene potencial turístico, seguido un 25% que dice que tal vez, solo contamos con el 6% que dicen que Ferreñafe no tiene potencial turístico.

Pregunta 5:

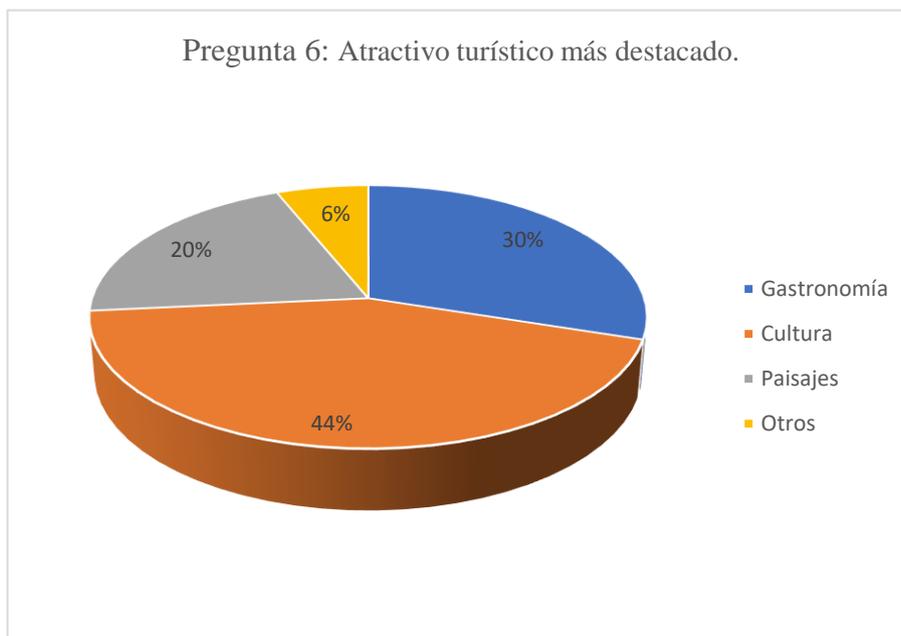
¿Cuál es el diferencial de Ferreñafe ante otras ciudades del Perú?		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Su gente	154	41%
Su tierra	63	17%
Su cultura	89	23%
Otros	74	19%
Total	380	100%



Interpretación: Vemos que de los 380 cuestionados hay un 41% que afirman que Ferreñafe se diferencia por su gente (costumbristas, religiosos, generosos), seguido un 23% que dice se diferencian por su cultura, solo contamos con el 19% que dicen otros factores como su gastronomía, sus costumbres.

Pregunta 6:

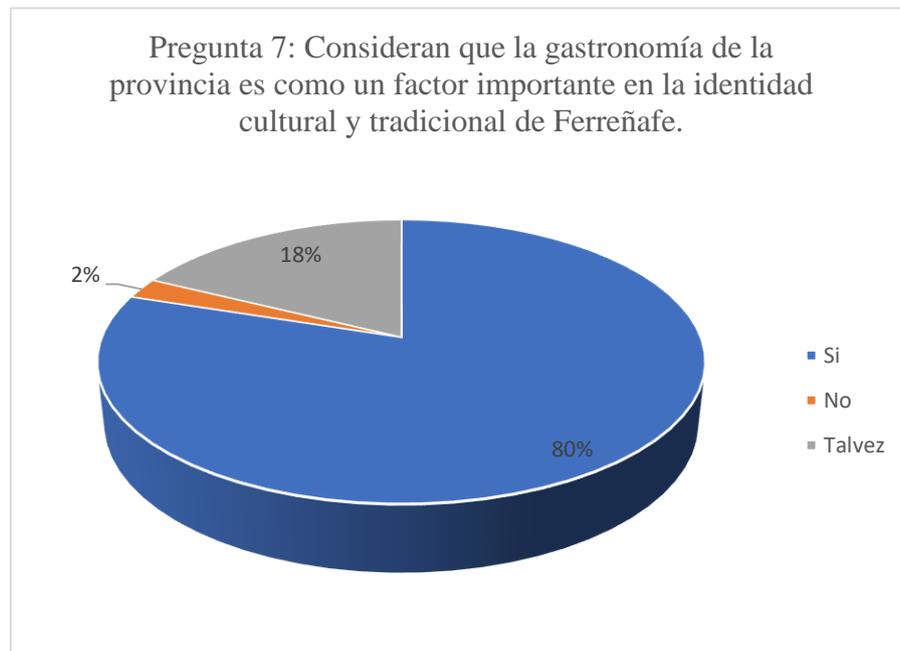
¿Qué es lo que Ferreñafe podría destacar como atractivo turístico?		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Gastronomía	113	30%
Cultura	164	44%
Paisajes	77	20%
Otros	23	6%
Total	377	100%



Interpretación: Vemos que de los 380 cuestionados hay un 44% que afirman que el atractivo turístico más destacado es su cultura, seguido un 30% que dicen que vendría a ser su gastronomía, solo contamos con el 6% que dicen otros factores como sus fiestas o ferias.

Pregunta 7:

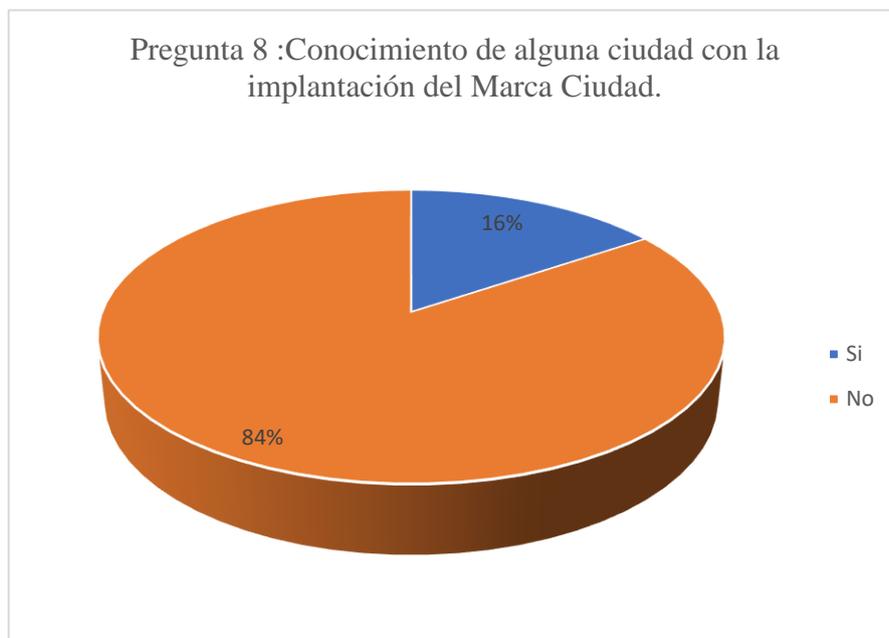
¿Considera usted la gastronomía de la ciudad como un factor importante en la identidad cultural y tradicional de Ferreñafe?		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	304	80%
No	9	2%
Talvez	67	18%
Total	380	100%



Interpretación: Vemos que de los 380 cuestionados hay un 80% que afirman que la gastronomía es un factor importante de la provincia, seguido un 18% que dicen que talvez, solo contamos con el 2% que no consideran la gastronomía un factor importante para la provincia.

Pregunta 8:

¿Conoce alguna ciudad con la implantación del Marca Ciudad?		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	59	16%
No	321	84%
Total	380	100%



Interpretación: Vemos que de los 380 cuestionados hay un 84% no tienen conocimiento de una ciudad con implementación de Marca Ciudad, tan solo el 16% conoce una ciudad con la implementación de Marca Ciudad.

Pregunta 9:

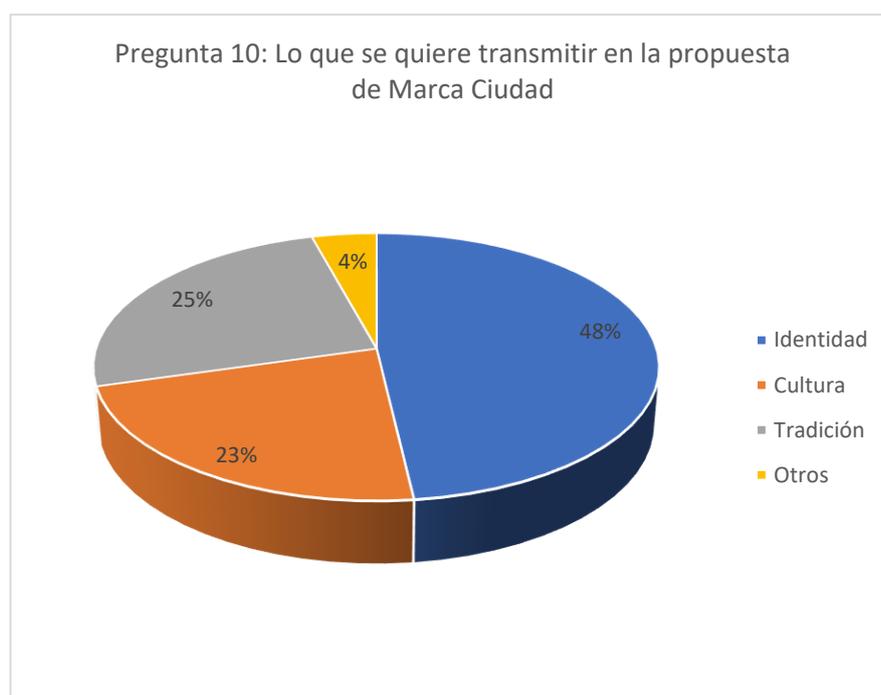
¿Estaría de acuerdo con el desarrollo de la marca provincia Ferreñafe?		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	365	96%
No	15	4%
Total	380	100%



Interpretación: Vemos que de los 380 cuestionados hay un 96% estarían de acuerdo con el desarrollo de la Marca Provincia Ferreñafe, tan solo el 4% está en desacuerdo con el desarrollo de la Marca Provincia.

Pregunta 10:

¿Qué le gustaría que transmita la propuesta de Marca Ciudad?		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Identidad	183	48%
Cultura	85	22%
Tradición	96	25%
Otros	16	4%
Total	380	100%



Interpretación: Vemos que de los 380 cuestionados hay un 48% que quieren que la Marca Provincia Ferreñafe transmita su identidad, seguido con un 23% quieren que transmita toda su cultura.

3.2. Discusión de resultados.

Después de haber aplicado a los distintos puntos los instrumentos planteados a continuación, se presenta la postura del investigador y cuestionados con respecto a Ferreñafe como una provincia potencialmente turística donde se analiza los siguientes puntos.

Percepción de la Provincia

La percepción de Ferreñafe como provincia es muy positiva por su gastronomía y como cultura, pero como una ciudad como punto turístico no tanto. Ya se ha por la falta de conocimiento o por falta de una representación atractiva hacia el turista. Según la entrevistada Gina Gastulo Cabrejos encargada de relaciones públicas del museo Sicán nos dice que tiene una tasa baja de revisitas, por otro lado la artesana Betty de la Cruz Suisui no dice que el recorrido turístico que ofrece es muy decadente ya que solo recorren la parte céntrica de la ciudad y el museo, pero los turistas perciben el deterioro de los patrimonios culturales, además, no tratan de generar convenios con pobladores que podrían aportar a que la experiencia del turista sea grata.

Perfil del ferreñafano

El perfil del ferreñafano lo representan como muy trabajador y progresista, manteniendo las costumbres, esto se ve mayormente a la gente de campo, aunque se están perdiendo con las nuevas generaciones esto se debe a que la misma ciudad no se sienta muy identificada con la cultura y no sienta orgullo por la herencia que les precede. También resaltaron mucho la amabilidad de la gente y le gusta mucho celebrar pues aún se ve las celebraciones de cuadras adorando a santos con una rica fiesta patronal, esto resalta que los pobladores son muy religiosos. También tenemos

en cuenta que Ferreñafe tiene dos celebraciones una como su aniversario de ciudad y otra por elevación a provincia.

Identidad, Cultura y herencia

Los pobladores de Ferreñafe están conscientes de la cultura y la herencia que los precede, aún mantienen sus tradiciones y costumbres de la provincia, pero el orgullo de ser ferreñafano y tener identidad con la cultura le falta mucho. El potencial gastronómico de la ciudad como la precursora de la “Rosita Inga” Blanca Viera Inga quien sigue la tradición de su abuela y deleita los paladares de cualquier turista. Además, se puede apreciar que hay un pequeño movimiento de jóvenes artistas que realizan danzas típicas peruanas dentro y fuera de la provincia.

Potencial turístico

La provincia de Ferreñafe tiene mucho potencial turístico, hay varios factores que resalta su gente como la gastronomía reconocida por su plato bandera “La causa Ferreñafana”, la cultura promocionada por el museo Sicán reconocida a nivel mundial, las costumbres como referencia el chamanismo y la religión por su gente con mucho fervor. Además, cuenta con paisajes hermosos como los Jagueyes de Mayascón o el complejo arqueológico de Batangrande. Por otro lado, tenemos el malestar de los ciudadanos por ver a sus patrimonios culturales muy descuidados, ellos están conscientes de generar nuevas atracciones y mejorar las que tienen para la visita turística, por ejemplo, en Pueblo Nuevo años atrás se practicaba mucha la alfarería lo que ahora ya no se ve, esto ya depende de los representantes municipales tratar de repotenciar y revalorar lo que antes se hacía, así tendríamos más que mostrar y ofrecer al turista.

Por otro lado, tenemos un factor que dificulta al turista ya que el acceso a los distritos en la parte alta de Ferreñafe es muy dificultoso y genera bastante incomodidad ya que no cuenta con una carretera bien construida, esto lleva a que no sea muy reconocida esta parte tan importante de Ferreñafe.

Factor más promocionado como provincia

Uno de los puntos más importantes reconocidos por los cuestionados es la cultura Sicán pues cuenta con la principal atracción que es el Museo, por otro lado tenemos la actividad agrícola del arroz muy posicionada con el colectivo ferreñafano y como tercer punto tenemos la rica gastronomía que con su plato bandera “La Cuasa Ferreñafana” representa toda una provincia por eso cuentan con el Festival de La Causa Ferreñafana que consta en un mega evento turístico que cuenta con distintas cocineras de toda la provincia compitiendo por la mejor causa, cada año se realiza en el distrito de la ganadora.

También existen varios factores que no son conocidos como por ejemplo los distritos de la parte alta Inkawasi y Kañaris se podría trabajar el turismo rural comunitario donde el turista podría apreciar “la cultura viva” ya que ellos viven en sus costumbres y utilizan la lengua nativa Kechua, todo depende de los representantes municipales y los mismos ciudadanos promocionarlo.

Diferencial de la provincia

En Ferreñafe todavía la gente está muy pegada a las festividades religiosas, en cada distrito se puede apreciar el fervor de la gente, lo que en otras ciudades casi no se ve. Algunos resaltan la belleza de sus mujeres teniendo en cuenta a la señora Lucila Boggiano de Zoeger quien fue Señora Mundo en el año 1988.

La tranquilidad de la ciudad es percibida por la gente, además mejoró mucho a nivel ambiental la limpieza y seguridad de la ciudad.

Marcas ciudad reconocida

La muestra ha reconocido que no tiene mucho conocimiento sobre una marca ciudad y como único referente tenían la marca país Perú, esto quiere decir que las marcas regiones o provinciales no están muy bien posicionadas a nivel nacional ya que no han desarrollado un sistema gráfico con un mensaje claro sin mensaje claro esto se tocará más a fondo en la auditoria visual donde analizamos distintas marcas país y ciudad.

Desarrollo de la marca provincia Ferreñafe

La población está de acuerdo con el desarrollo de la marca, es más hubo una propuesta para desarrollar la marca Pomac según el señor Carlos Brenis jefe del área de turismo en Ferreñafe, pero la propuesta quedo en el aire, esto nos da una esperanza que la marca provincia Ferreñafe podría ser aplicable. Por ahora la provincia no está preparada para una marca ciudad, ya que necesita mantenimiento de varias de sus áreas turísticas y de la misma provincia en sí. Como se dijo antes la población está consciente de generar nuevas motivaciones de viaje en la provincia y que esto beneficie a todos los pobladores.

3.3. Aporte práctico (propuesta, si el caso lo amerita)

BRIEF – MARCA CIUDAD FERREÑAFE

Historia:

Ferreñafe tuvo su origen en una zona cercana al poblado de Batán Grande; lugar conocido como Ferreñafe Viejo, posteriormente la población migró hacia la actual ubicación, allá por los años 1566 a 1578, época en que se instalan varias poblaciones

como Mansiche, Chiclayo, Pacora e Íllimo. Esta población originaria, se dice, fue destruida en lampos de Huayna Cápac, durante la conquista del Reino Gran Chimú hacia 1450, aproximadamente, en vista de la resistencia que habría encontrado el Inca por parte de los indios de Penachí.

Con la gente que logró subyugar, fundó entonces Huayna Cápac la actual Ferreñafe, sobre cuya base tuvo lugar la fundación española a cargo del Capitán Alonso de Osorio quien funda el 13 de diciembre de 1550, la ciudad de Santa Lucía de Ferreñafe.

Origen del nombre:

Ferreñafe, proviene del vocablo FIRRUÑAF, que para unos significa "Rodeado de cerros", y para otros "En medio de dos caminos".

A cien años de la conquista española, el padre Fernando Carrera recoge el nombre de Firruñaf, en su célebre Vocabulario, nombre que debió de corresponder a los primigenios pobladores de esta comarca.

Ubicación:

Ferreñafe está ubicado en el Noreste a 18km de la ciudad de Chiclayo a 67 m.s.n.m.

Clima:

Ferreñafe mayormente contiene un clima cálido y seco.

Valores:

Histórica

Perseverante

Generosa

Diversa

Target:

Ferreñafano

Turista

Inversionista

DIAGNÓSTICO DE MARCA**¿Que nos dicen las audiencias?**

La percepción de Ferreñafe es muy positiva por su gastronomía y cultura más no como ciudad.

La tasa es baja de revisitas.

La causa es el plato bandera que reconocen.

Percibida como una ciudad tranquila un poco aburrida.

¿Qué nos dice la provincia?**Geografía**

Cercana a Chiclayo y con acceso terrestre.

Clima amable, cálido y soleado.

Red vial une a todos los puntos de la provincia.

Gobierno

Paralización de proyectos de infraestructura por crisis gubernamental.

Percibida como provincia no progresista.

Percepción de poca gestión por la corrupción.

Inversiones

Falta de mantenimiento del patrimonio.

Empresas recientemente llegadas a la ciudad.

Actividad agrícola de arroz como la más productiva.

Turismo

Festival de la causa ferreñafana.

No existe una información atractiva sobre los lugares turísticos.

Consientes de crear nuevas motivaciones de viaje.

Valorada gastronómicamente.

Descuido de patrimonios culturales.

Cultura reconocida a nivel mundial.

Festividades religiosas.

Herencia y Cultura

Origen de la cultura Sicán.

Practica de curandería y chamanismo.

Cuna de compositores, poetas y agricultores.

Potencial gastronómico.

Cuna de mujeres hermosas.

Calidad de vida

Alto nivel de pobreza.

Alta tasa de informalidad laboral.

Calidad educativa mejorando.

Alto índice de desigualdad de género (sociedad machista).

Mejora de la seguridad ciudadana.

Incremento de acceso al internet.

PLATAFORMA ESTRATÉGICA DE MARCA

Beneficios:

Paraíso cálido y culinario

Tierra histórica

Historia pujante

Religiosidad

Espíritu de superación

Concepto de marca:

Ferreñafe, donde el hombre comenzó a sembrar los primeros pasos de una tierra histórica, contemplando los paisajes cálidos desde el cerro Chaparrí y asombrado de la cultura que alberga las tierras como ninguna otra. Aquí contemplamos al Señor de Sicán, nuestras raíces moches pusieron los primeros cimientos de esta hermosa ciudad que a pesar de todo siempre ha salido adelante.

Esta provincia es cuna de mujeres hermosas e increíbles potajes con un plato bandera representándonos. Nos entrega hermosos bosques frondosos y paraísos naturales entre cerros con una diversidad que alimenta y enriquece a su gente.

Y es que Ferreñafe es tierra de doble lucha, es la tierra donde tienen doble fervor, doble celebración. Doble de ganas de creer que todo es posible.

Ferreñafe, tierra de la doble fe.

OBJETIVOS DE DISEÑO

Crear una marca coherente, relevante y memorable.

Versatilidad, que sea capaz de vivir en distintos formatos y aplicaciones.

Generadora de valor, que sea capaz de mostrar todos nuestros beneficios, brindándole visibilidad al destino.

Diferenciarnos. Utilizar el rico bagaje visual y cultural de Ferreñafe a nuestro favor.

Integradora de esfuerzos. Poder crear sinergia, utilizando a la marca como principal unificador.

AUDITORÍA VISUAL

Objetivo es entender que se diferencia nuestro destino de cualquier otro existente.

Entendiendo a Ferreñafe

Significado u origen del nombre:

Ferreñafe, proviene del vocablo FIRRUÑAF, que para unos significa "Rodeado de cerros", y para otros "En medio de dos caminos".

Simbología, Gama cromática, Historia:

Simbología: El escudo de la provincia de Ferreñafe que cuenta con 3 divisiones, la espiga de arroz en un fondo verde, representa la actividad agrícola más representativa de la provincia. Por otro lado, tenemos las dos palas cruzadas en un fondo blanco, representa el orgullo y la unión de los distritos, por último, tenemos el escudo de la iglesia en un fondo rojo con ojos de Santa Lucia patrona de la ciudad y los ángeles al costado que resguardan el mandato del señor, representando el fervor de la comunidad. Al escudo lo rodea un borde amarillo oro que representa la riqueza

milenaria de la ciudad y en la parte superior un medio sol. A la vez contiene una tipografía palo seco en altas donde se lee “FERREÑAFE”.



Conclusión: El escudo resalta las virtudes de la provincia y rinde homenaje a la cultura y la religión.

Logotipos con Ferreñafe:

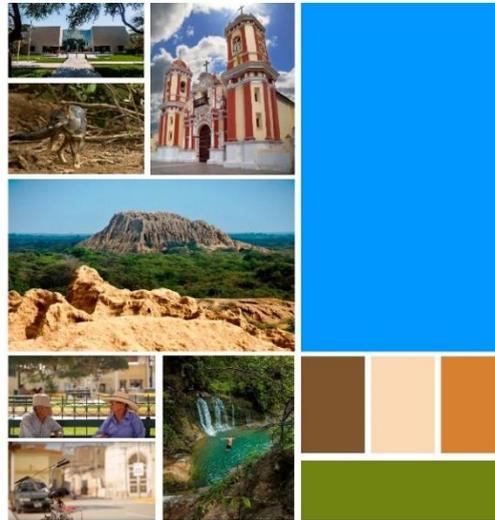


Color: Encontramos que no hay un solo color predominante, esto se debe a que quieren representar varios aspectos de la ciudad de manera explícita utilizando una gran cantidad de colores. Dentro del espectro cromático los azules y amarillos son los más usados.

Tipografía: Vemos que la sanserif es la más usada en altas.

Códigos Visuales:

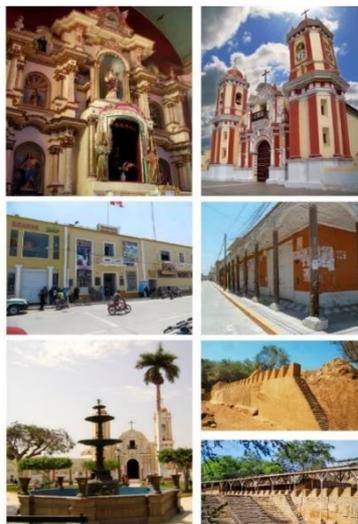
Cromática Geográfica:



Leyenda: Autor Castañeda J. (2019), Códigos Visuales

Dentro de los escenarios encontramos con una composición donde las texturas y colores son variados, la mayoría con presencia de vegetación. El buen clima de la zona, produce un elemento visual unificador, un cálido celeste.

Arquitectura:



Leyenda: Autor Castañeda J. (2019), Códigos Visuales

22 ciudades y 20 países



Análisis de otras marcas destino:

Color: Encontramos dos Extremos

Ciudades que refleja su imaginario con una paleta muy recargada dificultando en varios casos la lectura y la diferenciación.

Ciudades que impactan con un color protagonista lo que crea posicionamiento y prioriza la legibilidad.

Latino América:

Por lo general el concepto recoge la cultura precolombina de cada lugar, logrando diferenciarse del resto del mundo con tipografías y formas dinámicas y colores cálidos.

Existen casos donde se despegan de este concepto e intentan crear una nueva identidad independiente a su pasado y enfocada en el lifestyle.

Temática:

La actitud de celebración está reflejada comúnmente en cada destino y en teoría, se debería de tener en cuenta la marca.

Sin embargo, encontramos casos donde vemos soluciones muy parecidas perjudicando su rápida decodificación y cayendo en un territorio común.

Composición:

Las ciudades que tienen un mensaje puntual, crean marcas limpias y directas para lograr una rápida lectura y mayor propiedad.

Marcas destino nacionales:

No han desarrollado un sistema gráfico y como consecuencia se ha intentado representar todos los aspectos de la ciudad en un logotipo volviéndolo recargado y sin mensaje claro.

Línea de tiempo:

Las marcas ciudad han evolucionado a trabajar bajo una idea de la marca, y como consecuencia la mayoría son más simples y directas.

Benchmarks:

Se llegó a una versión muy moderna, simple y propietaria de la torre Eiffel en la letra “A”, que respeta dentro del imaginario colectivo, pero al mismo tiempo, la convierte en una marca potente y recordable.



En su sistema además del logotipo se basa en una serie de ilustraciones que reflejan el lifestyle de la ciudad, el resto de aplicaciones son bastante limpias, resaltando el logotipo. En la paleta de color es amplia utilizando como color principal el rojo.

Best Practice:



Sistema modular dinámico inspirado en las losetas azules características de arquitectura de la ciudad. Que además se crearon pictogramas que representan mediante una síntesis lineal diferentes zonas y elementos de la ciudad que unifican sus diferentes aspectos.

IDENTIDAD DE MARCA

Construcción de marca:

TIPOGRAFÍA

Iconografía Sicán/Adorno de cabeza de metal dorado:



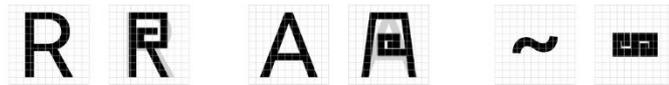
Interpretado como "redeado".

Esqueleto tipográfico utilizado es de la fuente:

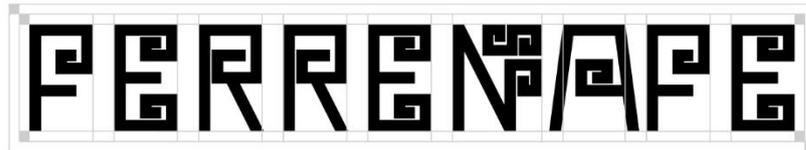
ROBOTO

Tipografía base.

MUTACIÓN



LOGO TIPOGRÁFICO



ICONOGRAFÍA



La iconografía Sicán representa como dorma de los andes "cerros de Ferreñafe", además la forma piramidal ascendente da pie a que la provincia de Ferreñafe cuenta con una historia pujante.

F

FERREÑAFE

FE
RRE
ÑAFE

Se desglosa la palabra Ferreñafe para adaptarla a la iconografía, pero con el objetivo de formar una "F" en forma horizontal, representando la doble fe.



La siguiente forma representa la fe de los pobladores y la superposición de culturas y tradiciones que aún mantienen. También será un factor importante, ya que utilizará como una venta de todo lo que representa Ferreñafe como provincia.

CONSTRUCCIÓN

El logotipo se construye sobre una superficie modular proporcional a un cuadrado perfecto. Se establece como unidad de medida, de esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca. La construcción del área de respeto queda determinada por la medida del cuadrado perfecto. Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).



RESPONSIVE

El logotipo contará con 3 variaciones, para que sea adaptable a las diferentes plataformas que se le presente.

VERSIÓN PRINCIPAL



tierra de la doble fe

VERSIÓN HORIZONTAL



VERSIÓN MÍNIMA



Cromática:

CROMÁTICA

PALETA PRINCIPAL

El celeste representa el cielo cálido del clima de la provincia y el fervor que los identifica a los ferreñaños.

La paleta que le precede es rescatada de la cromática utilizada en la cultura Sicán. Esta será de apoyo para contrastar y complementar la identidad de marca.



PALETA SECUNDARIA

Paleta de colores rescatada de la auditoria visual de Ferreñafe.



VERSIÓN PRINCIPAL / POSITIVO



VERSIÓN HORIZONTAL / POSITIVO



VERSIÓN MÍNIMA / POSITIVO



VERSIÓN PRINCIPAL / NEGATIVO



VERSIÓN HORIZONTAL / NEGATIVO



VERSIÓN MÍNIMA / NEGATIVO



USOS CORRECTOS

Aquí se muestran algunos ejemplos de aplicación correcta e incorrecta de la marca provincia, ya que el mal uso desvirtúa y perjudica la notoriedad de la misma. Estas recomendaciones son extensivas a todas las variantes de la marca.

CORRECTOS

Blanco y negro / Positivo



Fondo color corporativo



Dos colores de paleta secundaria



Fondo fotografía



Fondo en color no corporativo



INCORRECTOS

Color claro en fondo claro / Positivo



Fondo y logo con color oscuro



Cambio de tipografía



Estiramiento de logo



No respetar la composición del logo



Aplicaciones:

REDES SOCIALES



REDES SOCIALES



WEB



MERCHANDISING



MERCHANDISING



AFICHES



PANELES



TÓTEM



EXTERIORES



Marca Ferreñafe:



IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones:

Como elemento que se pudo llegar a identificar a los ferreñaños, se obtuvo que son muy costumbristas, tienen en cuenta toda su herencia cultural y ancestral de sus antepasados que se mantienen vigentes hasta el día de hoy. Es por ello que se logró plasmar esta identidad visual para la provincia teniendo en cuenta dichos aspectos diferenciales de Ferreñafe.

El desarrollo del concepto de marca se decidió quedar con el eslogan que ya estaba posicionado dentro y fuera de la provincia. Esto ayudó a darnos una base de cómo sería una estrategia de marca planteada para la provincia, al igual que el tipo de comunicación con la que se transmitiría. “La tierra de la Doble” abarca todo lo que

se planteó en la marca, la interposición de culturas, la fe de los ciudadanos, sus costumbres y todo el colectivo visual que se puede percibir en la provincia.

El proponer la gestión de marca de la provincia de Ferreñafe es un objetivo que se cumplió totalmente, se trató de determinar la propuesta con tendencias del marca ciudad y percibiendo la provincia como una marca. Ahora que la propuesta se lleve a cabo tomará mucho tiempo, ya que a medida de la investigación se pueden observar el descuido de la provincia, aún no está lista para una marca provincia y está en tarea de todos los ferreñafanos a que la ciudad pueda mejorar y poder revalorar todo lo que contiene para poder explotarlo.

4.2. Recomendaciones:

Recordar que las marca destino tienen que ser desarrollada como tal, ya que no es lo mismo que una marca de producto o corporativa.

Las marcas con mejor posicionamiento tienen claro lo que quieren comunicar y sus objetivos.

Las marcas ciudad representan eso que hace especial cada destino y se caracterizan por ser digeribles e impactantes.

Se tienen que respetar la línea establecida de la Marca Provincia y tener en cuenta el concepto representativo de la marca.

Una marca destino se puede desarrollar y posicionar a nivel mundial siempre y cuando se colaboren a promoverla tanto las autoridades como los mismos ciudadanos.

Las marcas destino son generadoras de identidad, hacen sentirse orgullosos por la provincia, esto es porque da a conocer las tradiciones, historia, cultura de la provincia.

La percepción de una marca destino cambia cuando los mismos pobladores comienzan a revalorar lo que tienen y sentirse orgullosos de ella.

Una marca destino puede mejorar la imagen local y global de la provincia, ya que el tipo de comunicación que use llegará a cualquier parte del mundo y se conocerá más de la provincia.

En Ferreñafe existe un bagaje visual, cultural e histórico que hay que poder capitalizar.

Para la construcción de la marca debemos ser selectivos y definir el rol de cada elemento, cuales tienen potencial y poder convertirse en Key visual. (Diseño base que representa como quia o referencia visual)

Para una marca ciudad se puede dar la apropiación de elementos distintivos como punto de inspiración para el desarrollo gráfico y comunicacional de la marca.

Recordar que la marca puede estar bien desarrollada, pero la ciudad no está lista para ser promovida debido al descuido de los patrimonios culturales y como provincia.

Una marca destino puede generar muchas oportunidades de trabajo y puede atraer inversionistas o retener los que ya tienen, así el talento profesional de nuestros ciudadanos crece puesto que necesitan cubrir las nuevas necesidades.

Una marca destino potencia el turismo y los ingresos para las empresas y gobiernos.

Las marcas destino ayudan a competir económicamente con otras provincias ya que identificamos fortalezas de la marca provincia, esto hace que compita con sus símiles, ya sea por inversión, por talento, por atraer turismo, entre otros.

Cuando vas a crear una marca destino debe de tener en cuenta comunicar todas sus fortalezas, su identidad y que es lo que tiene para ofrecer.

REFERENCIAS

Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Albín, A. (2017). *Cultura de marca: La influencia del branding en el emprendimiento del Perú actual* (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

Boy y Miranda (2017). *Percepción de la propuesta marca Trujillo por los estudiantes de ciencias de la comunicación de las principales universidades locales del distrito de Trujillo* (Tesis de Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.

Bustos, G. (2012). *Teorías del diseño gráfico* (Primera ed.). México: Red tercer milenio.

Comex Perú (28-10-22). Turismo en el Perú, *COMEXPERÚ*. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/turismo-en-el-peru>

Comex Perú (29-03-19). Llegada de turistas internacionales en el primer semestre de 2022, *COMEXPERÚ*. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/llegada-de-turistas-internacionales-en-el-primer-semestre-de-2022-es-un-668-menor-que-la-registrada-en-el-primer-semestre-de-2019>

Cuestas, J. (2016). *El arte urbano: Murales como atractivo turístico de los barrios Villa Urquiza, Palermo y Colegiales* (Tesis de Pregrado). Universidad de Palermo, Argentina.

Chávez, N. (2007). *Introducción a la Investigación Educativa* (Tercera ed.). Venezuela: La Columna.

Chumacero y Huamán (2015). *Programa de Turismo Escolar para fortalecer la identidad cultural lambayecana en el nivel inicial en la provincia de Ferreñafe – región Lambayeque*. (Tesis Doctoral). Universidad Cesar Vallejo, Perú.

De Chernatony, L. y Dall'olmo riley, F. (1998). *Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts*. In: Journal of Marketing Management. Recuperado de EBSCO: www.ebscohost.com

Estrella, A. (05 – 1997) *Más allá del producto: la marca comercial moderna*. En: Investigación y Marketing. N° 55.

Kotler, P. (2008). *Introducción al Marketing*. 2.ª ed. europea, Prentice Hall International. Traducido y adaptado por Miquel, S.; Bigné, E. y Cámara, D

Kotler, P. (2000) *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall.

Quesquén, J. (2018). *Propuesta de una sección de cultura regional en el diario La Industria de Chiclayo a fin de difundir la identidad lambayecana* (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.

Lablanca, M. (2014). *La ciudad como producto. Aproximación a las estrategias de marketing del sector empresarial aplicadas en la gestión de la ciudad. La marca ciudad*. (Tesis de Maestría). Universitat Autònoma de Barcelona, España.

Larrain, J. (2003). *El concepto de identidad*; Chile: Revista FAMECOS

Maidana, E. (26-03-14). El Marketing Según Kotler, *Puro Marketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/27/19578/marketing-segun-kotler.html>

Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?*; Barcelona: Gustavo Gili

Merino, M. (2014). *El "branding" como herramienta para promover una ciudad* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

MICENTUR (03-04-19). Piura fue uno de los destinos preferidos de los extranjeros el 2018, *Portal Turismo*. Recuperado de <https://portaldeturismo.pe/noticia/piura-fue-uno-de-los-destinos-preferidos-de-los-extranjeros-el-2018/>

Molano, O. (2007). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*, España: Publicacions de la Universitat Jaume

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*; Madrid, Colombia: Revista Opera

Morales, J. F. (2007). *Identidad social y personal*, Psicología social. Madrid: McGraw-Hill.

Piñera, V. (2016). *La importancia de la marca ciudad en el turismo español. Comparativa y Propuesta de Identidad Gráfica para la Marca Ciudad Segovia* (Tesis de Pregrado). Universidad de Valladolid, España.

Rebolledo, A. (10-04-17). Los 10 países más competentes para el turismo, *El Economista*. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/empresas/Los-10-paises-mas-competentes-para-el-turismo--20170410-0061.html>

Rodríguez, G. (1996). *Introducción a la investigación cualitativa*. Granada, España: Ediciones Aljibe.

Sales, C. (2017). *El Place Branding El rol y la construcción del imaginario colectivo de las audiencias internas* (Tesis de Maestría). Universitat Jaume I, España.

Tomasello, M. (2010). *Los Orígenes de la Comunicación Humana*. Argentina: Katz Editores.

UNESCO, (10-06-17). Líneas Generales, *Unesco*. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>

Vega, E. (2014). *Fundamentos del Diseño II*; Madrid, España: Anaya Multimedia

Wegbraut, V. (2017). *La 'marca país' como símbolo*. (Tesis de Maestría). Universidad de Palermo, Argentina.

Wikipedia (2019), *Turismo*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

ANEXOS:

Instrumentos:

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Nombre:	Tendencias de Marcas ciudad
Fecha de aplicación:	09 / 10 / 2019
Alumno:	Jesús Francisco Castañeda Bautista
Profesor:	Dr. Aragón Alvarado

Título de la investigación: Propuesta de marca ciudad para la provincia de Ferreñafe.

Desempeño a evaluar: Las tendencias que se desarrollan actualmente en Marcas ciudad para el desarrollo de la marca de la ciudad de Ferreñafe.

Instrucciones: Observar a las estrategias creativas implementadas en las Marcas Ciudad de otros territorios, como se desarrollan en el entorno competitivo.

Marcas	Acciones a evaluar	Observaciones
Construcción de marca	Cromática	Utilizan mucho la cromática representativa de la ciudad. (bandera, textiles, cultura)
	Tipografía	Crean tipografía inspirada en la cultura del territorio. (carteles, manuscritos, bordados, estructuras)
	Isotipo	Sintetizan la iconografía basada en la cultura de la ciudad. (grabados, bordados)
		El uso del isotipo ha disminuido, vemos que se inclinan más en el tratamiento tipográfico.
Aplicaciones	Las adaptaciones de la marca son responsivas para distintas plataformas.	
Concepto de marca	Factores	Tienen muy en cuenta el factor emocional con los habitantes.
	Valores	Relevan los valores como territorio, y lo plasman en sus piezas.
Estrategias de marca	Diferencial	Resaltan mucho el ofrecimiento que tiene como ciudad, para diferenciarse de otras ciudades.
	Implementación	Implementan el Co- branding con distintas marcas o personas reconocida precursoras de la marca.
Marcas destino	General	Ciudades reflejan su imaginario con una paleta de colores recargada dificultando en varios casos la lectura y diferenciación.
		Ciudades que impactan con un color protagonista lo que crea posicionamiento y prioriza legibilidad.
	Latinoamérica	Por lo general el concepto recoge la cultura precolombina de cada lugar, logrando diferenciarse del resto del mundo con tipografías y formas dinámicas y colores cálidos.
		Existen casos donde se despegan de este concepto e intentan crear una nueva identidad independiente a su pasado y enfocada en el lifestyle.
Temática	La actitud de celebración está reflejada comúnmente en cada destino y en teoría, se debería de tener en cuenta la marca.	

		Sin embargo, encontramos casos donde vemos soluciones muy parecidas perjudicando su rápida decodificación y cayendo en un territorio común.
	Composición	Las ciudades que tienen un mensaje puntual, crean marcas limpias y directas para lograr una rápida lectura y mayor propiedad.
	Marcas nacionales destino	No han desarrollado un sistema gráfico y como consecuencia se ha intentado representar todos los aspectos de la ciudad en un logotipo volviéndolo recargado y sin mensaje claro.
	Línea de tiempo	Las marcas ciudad han evolucionado a trabajar bajo una idea de la marca, y como consecuencia la mayoría son más simples y directas.
Ferreñafe	Geografía	Solo cuenta con acceso terrestre, cercana a la ciudad de Chiclayo. En cuanto al clima es cálido y soleado.
	Gobierno	Percibida como corrupta por la poca gestión de proyectos.
	Inversiones	Descuido del patrimonio cultural, empresas llegadas recientemente a la ciudad y cuentan con la actividad agrícola del arroz.
	Turismo	Tiene distintas festividades religiosas y gastronómicas, no existe una información atractiva hacia el turismo. Cultura reconocida a nivel mundial.
	Herencia y Cultura	Origen de la cultura Sicán, aún mantienen costumbres y tradiciones.
	Calidad de vida	Alto nivel de pobreza. Alta tasa de informalidad laboral. Calidad educativa mejorando. Alto índice de desigualdad de género (sociedad machista).

CUESTIONARIO

Título de la investigación: Propuesta de Marca ciudad para la provincia de Ferreñafe.

Objetivo: El objetivo de este cuestionario es conocer los elementos que identifican a los ferreñafanos para descubrir el concepto de la marca ciudad.

Edad: Género: M - F Ciudad:

Preguntas:

1. ¿Cuál es el perfil del ferreñafano?
 - a) Amistoso
 - b) Generoso
 - c) Costumbrista
 - d) Otros

2. ¿Con qué cree usted que el ferreñafano se siente identificado?
 - a) Cultura
 - b) Religión
 - c) Tradición
 - d) Otros

3. ¿Cuál es el factor más promocionado de la provincia?
 - a) Museo Sicán
 - b) Actividad Agrícola
 - c) Gastronomía
 - d) Otros

4. ¿Crees que Ferreñafe tiene potencial turístico que ofrecer?
 - a) Si
 - b) No
 - c) Talvez

5. ¿Cuál es el diferencial de Ferreñafe ante otras ciudades del Perú?
 - a) Su gente
 - b) Su tierra
 - c) Su cultura
 - d) Otros

6. ¿Qué es lo que Ferreñafe podría destacar como atractivo turístico?
 - a) Gastronomía
 - b) Cultura
 - c) Paisajes

- d) Otros
7. ¿Considera usted la gastronomía de la provincia como un factor importante en la identidad cultural y tradicional de Ferreñafe?
- a) Si
 - b) No
 - c) Talvez
8. ¿Conoce alguna ciudad con la implantación del Marca Ciudad?
- a) Si
 - b) No
9. ¿Estaría de acuerdo con el desarrollo de la marca provincia Ferreñafe?
- a) Si
 - b) No
10. ¿Qué le gustaría que transmita la propuesta de Marca Ciudad?
- a) Identidad
 - b) Cultura
 - c) Tradición
 - d) Otros

MATRIZ DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivos	Dimensiones	Guía de Observación	Cuestionario
Determinar la propuesta de marca ciudad para la provincia de Ferreñafe.	Tendencias de marcas ciudad.	<p>Marcas destino:</p> <ul style="list-style-type: none"> - General - Latinoamérica - Temática - Composición - Marcas nacionales - Línea de tiempo 	¿Conoce alguna ciudad con la implantación del Marca ciudad?
Conocer los elementos que identifican a los ferreñafanos para conocer el concepto de la marca ciudad.	Identidad cultural ferreñafana.	<p>Concepto de Marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Factores - Valores <p>Ferreñafe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Herencia y cultura - Calidad de vida 	¿Cuál es el perfil del ferreñafano?
	Ofrecimiento como ciudad turística.		¿Con que crees que el ferreñafano se siente identificado?
			¿Qué es lo que Ferreñafe podría destacar como atractivo turístico?
			¿Cuál es el factor más promocionado de la ciudad?
		¿La gastronomía de la ciudad lo consideras un factor importante en la identidad cultural y tradicional de Ferreñafe?	
Desarrollar el concepto para la propuesta de marca ciudad.	Estrategias creativas de marca ciudad.	<p>Estrategias de Marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diferencial - Implementación <p>Ferreñafe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turismo - Geografía - Inversiones 	<p>¿Qué quieres que se transmita con la propuesta del Marca ciudad?</p> <p>¿Cuál es el diferencial de Ferreñafe ante otras ciudades del Perú?</p>
Proponer la identidad visual de la marca ciudad para la provincia de Ferreñafe.	Elementos de branding.	<p>Construcción de marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cromática - Tipografía - Isotipo - Aplicaciones 	¿Estaría desacuerdo con el desarrollo de la Marca ciudad Ferreñafe?

FICHAS DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN - ENTREVISTA

En el casillero correspondiente marque si está usted de acuerdo con la formulación del ítem teniendo en consideración su pertinencia, relevancia y corrección gramatical. En el caso de no estar de acuerdo, por favor anote en el casillero correspondiente las razones que hacen que esté en desacuerdo. Mucho se le agradecerá, que en el casillero correspondiente ofrezca las sugerencias del caso para "salvar" o mejorar el ítem.

Ítem	Formulación del ítem	Pertinencia		Relevancia		Observaciones	Sugerencias
		Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo		
1.	¿Cuál es el perfil del ferreñafano?	X		X			
2.	¿Con qué cree usted que el ferreñafano se siente identificado?	X		X			
3.	¿Cuál es el factor más promocionado de la provincia?	X		X			
4.	¿Crees que Ferreñafe tiene potencial turístico que ofrecer?	X		X			
5.	¿Cuál es el diferencial de Ferreñafe ante otras ciudades del Perú?	X		X			
6.	¿Qué es lo que Ferreñafe podría destacar como atractivo turístico?	X		X			
7.	¿Considera usted la gastronomía de la ciudad como un factor importante en la identidad cultural y tradicional de Ferreñafe?	X		X			
8.	¿Conoce alguna ciudad con la implantación del Marca Ciudad?	X		X			
9.	¿Estaría de acuerdo con el desarrollo de la Marca ciudad Ferreñafe?	X		X			
10.	¿Qué le gustaría que transmita la propuesta de Marca Ciudad?	X		X			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

a) Deficiente b) Baja c) Regular Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos	Lezzy Minerva Esparza Castillo	DNI	43296647
Dirección domiciliaria	Av. Grau 1493	Teléfono / Celular	—
Título profesional / Especialidad	Comunicadora Social / Comunicación y Marketing		
Grado Académico	Licenciada		
Mención	Marketing		

Firma:

Lugar y fecha: Pimentel, 14 de octubre 2019

FICHA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN – GUÍA DE OBSERVACIÓN

En el casillero correspondiente marque si está usted de acuerdo con la formulación del ítem teniendo en consideración su pertinencia, relevancia y corrección gramatical. En el caso de no estar de acuerdo, por favor anote en el casillero correspondiente las razones que hacen que esté en desacuerdo. Mucho se le agradecerá, que en el casillero correspondiente ofrezca las sugerencias del caso para "salvar" o mejorar el ítem.

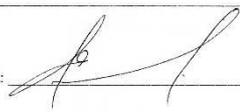
Ítem	Formulación del ítem	Pertinencia		Relevancia		Observaciones	Sugerencias
		Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo		
1.	Utilizan mucho la cromática representativa de la ciudad. (bandera, textiles, cultura)	X		X			
2.	Crean tipografía inspirada en la cultura del territorio. (carteles, manuscritos, bordados, estructuras)	X		X			
3.	El uso del isotipo ha disminuido, vemos que se inclinan más en el tratamiento tipográfico.	X		X			
4.	Sintetizan la iconografía basada en la cultura de la ciudad. (grabados, bordados)	X		X			
5.	Las adaptaciones de la marca son responsivas para distintas plataformas.	X		X			
6.	Tienen muy en cuenta el factor emocional con los habitantes.	X		X			
7.	Relevan los valores como territorio, y lo plasman en sus piezas.	X		X			
8.	Resaltan mucho el ofrecimiento que tiene como ciudad, para diferenciarse de otras ciudades.	X		X			
9.	Implementan el Co-branding con distintas marcas o personas reconocida precursoras de la marca.	X		X			
10.	Ciudades reflejan su imaginario con una paleta de colores recargada dificultando en varios casos la lectura y diferenciación.	X		X			

11.	Ciudades que impactan con un color protagonista lo que crea posicionamiento y prioriza legibilidad.	X		X			
12.	Por lo general el concepto recoge la cultura precolombina de cada lugar, logrando diferenciarse del resto del mundo con tipografías y formas dinámicas y colores cálidos.	X		X			
13.	Existen casos donde se despegan de este concepto e intentan crear una nueva identidad independiente a su pasado y enfocada en el lifestyle.	X		X			
14.	La actitud de celebración está reflejada comúnmente en cada destino y en teoría, se debería de tener en cuenta la marca.	X		X			
15.	Sin embargo, encontramos casos donde vemos soluciones muy parecidas perjudicando su rápida decodificación y cayendo en un territorio común.	X		X			
16.	Las ciudades que tienen un mensaje puntual, crean marcas limpias y directas para lograr una rápida lectura y mayor propiedad.	X		X			
17.	No han desarrollado un sistema gráfico y como consecuencia se ha intentado representar todos los aspectos de la ciudad en un logotipo volviéndolo recargado y sin mensaje claro.	X		X			
18.	Las marcas ciudad han evolucionado a trabajar bajo una idea de la marca, y como consecuencia la mayoría son más simples y directas.	X		X			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN:

a) Deficiente b) Baja c) Regular Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos	Lezzy Minena Esparza Castillo	DNI	43296697
Dirección domiciliaria	Av. Grau 1493	Teléfono / Celular	—
Título profesional / Especialidad	Comunicadora Social / Comunicación y Marketing		
Grado Académico	Licenciada		
Mención	Marketing		

Firma: 

Lugar y fecha: Pimentel, 14 de octubre 2019

FICHA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN - ENTREVISTA

En el casillero correspondiente marque si está usted de acuerdo con la formulación del ítem teniendo en consideración su pertinencia, relevancia y corrección gramatical. En el caso de no estar de acuerdo, por favor anote en el casillero correspondiente las razones que hacen que esté en desacuerdo. Mucho se le agradecerá, que en el casillero correspondiente ofrezca las sugerencias del caso para "salvar" o mejorar el ítem.

Ítem	Formulación del ítem	Pertinencia		Relevancia		Observaciones	Sugerencias
		Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo		
1.	¿Cuál es el perfil del ferreñaño?	✓		✓			
2.	¿Con qué cree usted que el ferreñaño se siente identificado?	✓		✓			
3.	¿Cuál es el factor más promocionado de la provincia?	✓		✓			
4.	¿Crees que Ferreñafe tiene potencial turístico que ofrecer?	✓		✓			
5.	¿Cuál es el diferencial de Ferreñafe ante otras ciudades del Perú?	✓		✓			
6.	¿Qué es lo que Ferreñafe podría destacar como atractivo turístico?	✓		✓			
7.	¿Considera usted la gastronomía de la ciudad como un factor importante en la identidad cultural y tradicional de Ferreñafe?	✓		✓			
8.	¿Conoce alguna ciudad con la implantación del Marca Ciudad?	✓		✓			
9.	¿Estaría de acuerdo con el desarrollo de la Marca ciudad Ferreñafe?	✓		✓			
10.	¿Qué le gustaría que transmita la propuesta de Marca Ciudad?	✓		✓			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

- a) Deficiente b) Baja c) Regular Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos	Gina Gastulo Cabejos	DNI	43801358
Dirección domiciliaria	La Zaranda 9n - Pitipo	Teléfono / Celular	—
Título profesional / Especialidad	Ciencias de la Comunicación		
Grado Académico	Licenciada.		
Mención	Relaciones Públicas		

Firma: 

Lugar y fecha: Ferreñafe, 15 noviembre 2019

FICHA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN – GUÍA DE OBSERVACIÓN

En el casillero correspondiente marque si está usted de acuerdo con la formulación del ítem teniendo en consideración su pertinencia, relevancia y corrección gramatical. En el caso de no estar de acuerdo, por favor anote en el casillero correspondiente las razones que hacen que esté en desacuerdo. Mucho se le agradecerá, que en el casillero correspondiente ofrezca las sugerencias del caso para "salvar" o mejorar el ítem.

Ítem	Formulación del ítem	Pertinencia		Relevancia		Observaciones	Sugerencias
		Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo		
1.	Utilizan mucho la cromática representativa de la ciudad. (bandera, textiles, cultura)	✓		✓			
2.	Crean tipografía inspirada en la cultura del territorio. (carteles, manuscritos, bordados, estructuras)	✓		✓			
3.	El uso del isotipo ha disminuido, vemos que se inclinan más en el tratamiento tipográfico.	✓		✓			
4.	Sintetizan la iconografía basada en la cultura de la ciudad. (grabados, bordados)	✓		✓			
5.	Las adaptaciones de la marca son responsivas para distintas plataformas.	✓		✓			
6.	Tienen muy en cuenta el factor emocional con los habitantes.	✓		✓			
7.	Relevan los valores como territorio, y lo plasman en sus piezas.	✓		✓			
8.	Resaltan mucho el ofrecimiento que tiene como ciudad, para diferenciarse de otras ciudades.	✓		✓			
9.	Implementan el Co-branding con distintas marcas o personas reconocida precursoras de la marca.	✓		✓			
10.	Ciudades reflejan su imaginario con una paleta de colores recargada dificultando en varios casos la lectura y diferenciación.	✓		✓			

11.	Ciudades que impactan con un color protagonista lo que crea posicionamiento y prioriza legibilidad.	✓		✓			
12.	Por lo general el concepto recoge la cultura precolombina de cada lugar, logrando diferenciarse del resto del mundo con tipografías y formas dinámicas y colores cálidos.	✓		✓			
13.	Existen casos donde se despegan de este concepto e intentan crear una nueva identidad independiente a su pasado y enfocada en el lifestyle.	✓		✓			
14.	La actitud de celebración está reflejada comúnmente en cada destino y en teoría, se debería de tener en cuenta la marca.	✓		✓			
15.	Sin embargo, encontramos casos donde vemos soluciones muy parecidas perjudicando su rápida decodificación y cayendo en un territorio común.	✓		✓			
16.	Las ciudades que tienen un mensaje puntual, crean marcas limpias y directas para lograr una rápida lectura y mayor propiedad.	✓		✓			
17.	No han desarrollado un sistema gráfico y como consecuencia se ha intentado representar todos los aspectos de la ciudad en un logotipo volviéndolo recargado y sin mensaje claro.	✓		✓			
18.	Las marcas ciudad han evolucionado a trabajar bajo una idea de la marca, y como consecuencia la mayoría son más simples y directas.	✓		✓			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN:

a) Deficiente b) Baja c) Regular Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos	Gina Gastulo Cabrejos	DNI	43 80 1358
Dirección domiciliaria	La Zaranda s/n - Pitipo	Teléfono / Celular	—
Título profesional / Especialidad	Ciencias de la Comunicación		
Grado Académico	Licenciada		
Mención	Relaciones Públicas		

Firma: _____



Lugar y fecha: Ferreñafe, 15 noviembre 2019

FICHA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN - ENTREVISTA

En el casillero correspondiente marque si está usted de acuerdo con la formulación del ítem teniendo en consideración su pertinencia, relevancia y corrección gramatical. En el caso de no estar de acuerdo, por favor anote en el casillero correspondiente las razones que hacen que esté en desacuerdo. Mucho se le agradecerá, que en el casillero correspondiente ofrezca las sugerencias del caso para "salvar" o mejorar el ítem.

Ítem	Formulación del ítem	Pertinencia		Relevancia		Observaciones	Sugerencias
		Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo		
1.	¿Cuál es el perfil del ferreñafano?	X		X			
2.	¿Con qué cree usted que el ferreñafano se siente identificado?	X		X			
3.	¿Cuál es el factor más promocionado de la provincia?	X		X			
4.	¿Crees que Ferreñafe tiene potencial turístico que ofrecer?	X		X			
5.	¿Cuál es el diferencial de Ferreñafe ante otras ciudades del Perú?	X		X			
6.	¿Qué es lo que Ferreñafe podría destacar como atractivo turístico?	X		X			
7.	¿Considera usted la gastronomía de la ciudad como un factor importante en la identidad cultural y tradicional de Ferreñafe?	X		X			
8.	¿Conoce alguna ciudad con la implantación del Marca Ciudad?	X		X			
9.	¿Estaría de acuerdo con el desarrollo de la Marca ciudad Ferreñafe?	X		X			
10.	¿Qué le gustaría que transmita la propuesta de Marca Ciudad?	X		X			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

- a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos	CARLOS ERNESTO CAPUÑAY RISQUELHE	DNI	10372279
Dirección domiciliaria	AV. HÚANES DE JUNÍN 558, JESÚS MARÍA	Teléfono / Celular	
Título profesional / Especialidad	TITULACIÓN EN MARKETING		
Grado Académico	LICENCIADO		
Mención	MARKETING		

Firma: _____

Lugar y fecha: LIMA, 16 DE NOVIEMBRE DE 2019

FICHA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN – GUÍA DE OBSERVACIÓN

En el casillero correspondiente marque si está usted de acuerdo con la formulación del ítem teniendo en consideración su pertinencia, relevancia y corrección gramatical. En el caso de no estar de acuerdo, por favor anote en el casillero correspondiente las razones que hacen que esté en desacuerdo. Mucho se le agradecerá, que en el casillero correspondiente ofrezca las sugerencias del caso para "salvar" o mejorar el ítem.

Ítem	Formulación del ítem	Pertinencia		Relevancia		Observaciones	Sugerencias
		Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo		
1.	Utilizan mucho la cromática representativa de la ciudad. (bandera, textiles, cultura)	X		X			
2.	Crean tipografía inspirada en la cultura del territorio. (carteles, manuscritos, bordados, estructuras)	X		X			
3.	El uso del isotipo ha disminuido, vemos que se inclinan más en el tratamiento tipográfico.	X		X			
4.	Sintetizan la iconografía basada en la cultura de la ciudad. (grabados, bordados)	X		X			
5.	Las adaptaciones de la marca son responsivas para distintas plataformas.	X		X			
6.	Tienen muy en cuenta el factor emocional con los habitantes.	X		X			
7.	Relevan los valores como territorio, y lo plasman en sus piezas.	X		X			
8.	Resaltan mucho el ofrecimiento que tiene como ciudad, para diferenciarse de otras ciudades.	X		X			
9.	Implementan el Co- branding con distintas marcas o personas reconocida precursoras de la marca.	X		X			
10.	Ciudades reflejan su imaginario con una paleta de colores recargada dificultando en varios casos la lectura y diferenciación.	X		X			

11.	Ciudades que impactan con un color protagonista lo que crea posicionamiento y prioriza legibilidad.	X		X			
12.	Por lo general el concepto recoge la cultura precolombina de cada lugar, logrando diferenciarse del resto del mundo con tipografías y formas dinámicas y colores cálidos.	X		X			
13.	Existen casos donde se despegan de este concepto e intentan crear una nueva identidad independiente a su pasado y enfocada en el lifestyle.	X		X			
14.	La actitud de celebración está reflejada comúnmente en cada destino y en teoría, se debería de tener en cuenta la marca.	X		X			
15.	Sin embargo, encontramos casos donde vemos soluciones muy parecidas perjudicando su rápida decodificación y cayendo en un territorio común.	X		X			
16.	Las ciudades que tienen un mensaje puntual, crean marcas limpias y directas para lograr una rápida lectura y mayor propiedad.	X		X			
17.	No han desarrollado un sistema gráfico y como consecuencia se ha intentado representar todos los aspectos de la ciudad en un logotipo volviéndolo recargado y sin mensaje claro.	X		X			
18.	Las marcas ciudad han evolucionado a trabajar bajo una idea de la marca, y como consecuencia la mayoría son más simples y directas.	X		X			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN:

a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos	CARLOS ERNESTO CAPUÑA Y REWELME	DNI	10372279
Dirección domiciliaria	AV. HÚSARES DE JUNÍN 558, JESÚS MARÍA	Teléfono / Celular	
Título profesional / Especialidad	MARKETING		
Grado Académico	LICENCIADO		
Mención	MARKETING		

Firma: _____

Lugar y fecha: LIMA, 16 DE NOVIEMBRE DE 2019