



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

**NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA  
CIUDAD “COCHABAMBA, CIUDAD DE TODOS”, EN LOS JÓVENES  
UNIVERSITARIOS COCHABAMBINOS, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**AUTORA:**

GALINDO CHIRA MAIRA NATALIA

**ASESOR:**

DR. TERRONES MARREROS MARIO ANDRÉS

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

**TRUJILLO – PERÚ**

**2017**

**PÁGINA DE JURADO**

---

**DR. TERRONES MARREROS, MARIO ANDRÉS**  
**PRESIDENTE**

---

**DR. DÍAZ ARIAS, ALFIERI**  
**SECRETARIO**

---

**M. SC. AQUINO MONTORO, ERICK**  
**VOCAL**

## DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a *Dios*, pues él ha permitido que llegue mucho más lejos de lo que yo misma podía imaginar, me ha dado la sabiduría, para saber enfrentar cada obstáculo, ha llenado mi vida de bendiciones, poniendo en mi camino a las mejores persona que me van llenando de amor y felicidad. Le dedico a Dios este y todos los logros de mi vida.

*A mis amados padres*, por su amor eterno e incondicional; su apoyo constante durante el desarrollo de esta investigación. A ellos, que me impulsan a cada día ser mejor, este logro es por y para ustedes.

*A mi país Bolivia y a mi ciudad Cochabamba*, el día que salí de mi país, de mi ciudad, prometí dejar en alto su nombre, su gente, su cultura y lo he logrado; hoy muchas personas conocen la riqueza de mi ciudad jardín (Cochabamba) y desean pisar sus verdes suelos. Estoy muy orgullosa de mis raíces, del lugar donde nací y crecí. Para ti mi amada llajta, no importa por los senderos que me lleve la vida, mi corazón está en tus caminos.

## AGRADECIMIENTOS

A *mis padres*, Edith y Ramiro, por llenarme de amor y fuerza, por brindarme seguridad y su compañía en cada paso que decido dar.

A *mi compañero incondicional*, Héctor, por creer siempre en mí e impulsarme con mucho cariño y paciencia para llegar a la meta.

A *la profesora María de los Ángeles y a los profesores*, que aportaron con sus conocimientos para la elaboración de esta tesis, todos son parte de este logro.

A *el área de Dirección Estratégica e Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Municipal de Cochabamba* por brindarme la información necesaria para dar a conocer nuestra hermosa ciudad mediante esta investigación.

A *mis amigos peruanos*, por la acogida, el cariño y su compañía, hicieron de esta experiencia una de las mejores. A *mis amigos bolivianos*, por darme aliento y apoyo para seguir adelante lejos de mi país.

A todas y cada una de las personas que permanecen hoy en mi vida. Grandes cambios se han dado en mí desde que llegue a este país; he aprendido demasiado en esta aventura, gracias.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, *Maira Natalia Galindo Chira*, identificada con DNI N° 48386230, estudiante de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, y a efecto de cumplir con el Reglamento de Grados y Títulos que ésta casa exige, declaro bajo juramento que toda la información plasmada en mi investigación denominada: Nivel de posicionamiento de la identidad de la marca ciudad “Cochabamba, ciudad de todos”, en los jóvenes universitarios cochabambinos, 2017, es veraz y confiable.

Así mismo, es preciso acotar que mi información ha sido respaldada con material presentado por otros autores, pero al momento de esquematizarla, ha sido interpretada con criterio propio, por tal, es auténtica.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto en los documentos como de información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

**La Autora**

## PRESENTACIÓN

Queridos miembros del jurado:

Cumpliendo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, pongo a disposición suya, la presente investigación denominada: Nivel de posicionamiento de la identidad de la marca ciudad “Cochabamba, ciudad de todos”, en los jóvenes universitarios cochabambinos, 2017, con la finalidad de obtener la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Este estudio presenta un diseño descriptivo, no experimental, orientado a determinar el nivel de posicionamiento de la identidad de la marca ciudad de Cochabamba en los jóvenes universitarios Cochabambinos, en el año 2017. Dado a que se aplicaron encuestas, la investigación es de tipo cuantitativa.

Consciente de que mi inexperiencia no aporta positivamente a mi investigación, les pido las disculpas necesarias, en caso de encontrar errores u omisiones, que involuntariamente pude cometer en su desarrollo.

Sin más, pongo a su disposición y criterio, la evaluación respectiva de este proyecto.

## RESUMEN

La presente investigación estuvo centrada en determinar el nivel de posicionamiento de la identidad de la marca ciudad de Cochabamba en los jóvenes universitarios cochabambinos en el 2017 en el país de Bolivia. El estudio fue de tipo descriptivo-No experimental, ya que la información se midió o recogió de manera independiente.

El diseño que presenta fue cuantitativo. Teniendo como variables: El Posicionamiento y La Marca Ciudad, analizadas desde la perspectiva de la Teoría de la Negociación Cultural para la Comunicación y el Desarrollo y la Teoría de los Estudios Críticos Culturales.

El estudio tuvo una población conformada por 102,841 estudiantes matriculados en universidades privadas y estatales. La selección de la muestra se realizó teniendo en cuenta la formula aplicable a poblaciones finitas seleccionando a una población de 469 estudiantes.

Para la recolección de datos se aplicó un instrumento: la encuesta, que permitió determinar el nivel de posicionamiento de la marca ciudad. La investigación está sistematizada en cuadro de resultados. Se concluyó la brindando recomendaciones a futuros y actuales comunicadores, pues somos nosotros los encargados de generar contenidos creativos para defender e incentivar orgullo por nuestra cultura.

**Palabras clave:** Posicionamiento, Marca Ciudad, Identidad.

## ABSTRACT

The present investigation was focused on determining the level of positioning of the identity of the city brand of Cochabamba in the Cochabamba university students in 2017 in the country of Bolivia. The study was descriptive-non-experimental, since the information was measured or collected independently.

The design was quantitative. Taking as variables: Positioning and Brand City, analyzed from the perspective of Cultural Negotiation Theory for Communication and Development and Cultural Criticism Theory.

The study had a population of 102,841 students enrolled in private and state universities. The selection of the sample was made taking into account the formula applicable to finite populations selecting a population of 469 students.

For data collection, an instrument was applied: the survey, which allowed determining the level of positioning of the city brand. The research is systematized in the results table. We concluded by offering recommendations to future and current communicators, as we are responsible for generating creative content to defend and encourage pride for our culture.

**Keywords:** Positioning, Brand City, Identity.

## INDICE

CARATULA	i
PÁGINA DE JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
DECLARATORIA	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii

### I: INTRODUCCIÓN

1.1.	<b>Realidad Problemática</b>	11
1.2.	<b>Trabajos Previos</b>	13
1.2.1.	Antecedentes Internacionales	13
1.2.2.	Antecedentes Nacionales	15
1.2.3.	Antecedentes Locales	16
1.3.	<b>Teorías Relacionadas al tema</b>	17
1.3.1.	<b>Teoría de la negación cultural para la comunicación y el desarrollo</b>	17
1.3.2.	<b>Estudios Críticos Culturales</b>	18
1.3.3.	<b>Posicionamiento</b>	18
1.3.3.1.	Definiciones	18
1.3.3.2.	Errores frecuentes sobre el posicionamiento de marca	20
1.3.3.3.	Procedimiento de diseño de estrategia de posicionamiento	21
1.3.3.4.	Estrategias de posicionamiento	22
1.3.3.5.	Metodología para medir el posicionamiento	24
1.3.3.5.1.	<b>Brand Asset Valuator – BAV</b>	24
1.3.4.	<b>Marca Ciudad</b>	27
1.3.4.1.	Definiciones	27
1.3.4.2.	<b>Función de la Marca Ciudad</b>	28
1.3.4.3.	<b>Significados de la Marca Ciudad</b>	28
1.3.4.4.	Valores de la Marca Ciudad	29
1.3.4.5.	Citymarketing Triangular	30
1.3.4.5.1.	Rediseño	30
1.3.4.5.2.	Implicación	30
1.3.4.5.3.	Competencias	30
1.3.4.6.	<b>Estructura para un Rediseño de Ciudad</b>	31
1.3.4.7.	<b>Estructura de gestión de una Marca Ciudad</b>	32
1.3.4.7.1.	Entorno de Gestión	32
1.3.4.7.2.	Estructura de la Marca	33
1.3.4.7.3.	Construcción de Vínculos	36
1.3.4.8.	<b>Logomarca</b>	38
1.3.4.8.1.	Anatomía de logotipo	39
1.4.	<b>Formulación del problema</b>	50
1.5.	<b>Justificación del estudio</b>	51

<b>1.6.</b>	<b>Hipótesis</b>	52
<b>1.7.</b>	<b>Objetivos</b>	52
1.7.1.	Objetivo General	52
1.7.2.	Objetivos específicos	52
<b>II:</b>	<b>MÉTODO</b>	<b>53</b>
<b>2.1.</b>	<b>Tipo de Estudio y Diseño de la Investigación</b>	<b>53</b>
2.1.1.	Tipo de Estudio	53
2.1.2.	Diseño de Investigación	53
<b>2.2.</b>	<b>Variables y operacionalización de variables</b>	<b>53</b>
2.2.1.	Variables	53
2.2.1.1.	Posicionamiento	53
2.2.1.2.	Marca Ciudad	53
2.2.2.	Objeto de estudio	53
2.2.3.	Temática	53
2.2.4.	Operacionalización	54
<b>2.3.</b>	<b>Población, muestra y muestreo</b>	<b>56</b>
2.3.1.	Población	56
2.3.2.	Muestra	56
2.3.3.	Muestreo	56
<b>2.4.</b>	<b>Criterios de Selección</b>	<b>56</b>
2.4.1.	Criterios de Inclusión	56
2.4.2.	Criterios de Exclusión	56
<b>2.5.</b>	<b>Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad</b>	<b>57</b>
2.5.1.	Técnica e instrumento	57
2.5.2.	Validez	57
<b>2.6.</b>	<b>Métodos de análisis de datos</b>	<b>57</b>
2.6.1.	Análisis ligados a las hipótesis	57
<b>2.7.</b>	<b>Aspectos éticos</b>	<b>57</b>
<b>III:</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>58</b>
<b>IV:</b>	<b>DISCUSIÓN</b>	<b>80</b>
<b>V:</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>86</b>
<b>VI:</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>87</b>
<b>VII:</b>	<b>REFERENCIAS</b>	<b>89</b>
<b>ANEXOS</b>		<b>93</b>

## **I.INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

Desde hace algunos años, grandes países y ciudades en el mundo han emprendido diversas tácticas de desarrollo frente a continuas circunstancias sociales, tales como el apogeo de las comunicaciones, la internacionalización de la economía y la perenne búsqueda por diferenciarse en la vigente homogenización cultural; este crecimiento por consiguiente, ha formado gran influencia en ciudades que presentan un desarrollo menor, logrando perder características particulares y significativas como su propia identidad, tradiciones y costumbres, convirtiéndose en ciudades estándares generando una baja preferencia en sus consumidores.

Dadas las circunstancias ante la necesidad de diferenciación mediante un concepto e imagen propio, numerosos emporios han decidido plantearse estrategias de marca, es decir, asumir el marketing como una fuente importante para el desarrollo, ya que en la actualidad no es enfocada únicamente en empresas privadas, por el contrario cada vez cobra más jerarquía para las ciudades; el marketing de lugar permite identificar e impulsar las ventajas competitivas de cada lugar, posicionando su imagen con el fin de atraer nuevas empresas, eventos, residentes, turistas y ciudadanos orgullosos (Friedman, 2003). De esta manera es cómo nace el Citymarketing o marketing de ciudad, que proporciona una identidad propia para la ciudad en manifiesto a los valores, recursos y cualidades, enfocada a públicos externos e internos.

Velásquez, A. (2012). Detalla que el diario británico The Guardian publicó su ranking de marcas ciudades más poderosas del mundo, encontrándose en primer lugar Los Ángeles (EE.UU) resaltando principalmente por su diversidad cultural, convirtiéndose en uno de los principales atractivos turísticos. En Latinoamérica, destaca Rio de Janeiro, por las buenas referencias en redes sociales y medios de comunicación sobre la ciudad. Ante esta realidad muchos son los países y ciudades que han decidido ejecutar una marca ciudad y un mensaje representativo, por ejemplo, “Colombia es pasión, el riesgo es que te quieras quedar”, “Brasil, ¡Sensacional!”, “Costa Rica sin

ingredientes artificiales” o “Argentina más de una razón”; como vemos los países de América del sur han llenado lugares importantes dentro de diversos rankings, demostrando dentro de sus mensajes y logomarca, gran parte de su identidad cultural y el reflejo de sus mejores atributos, dejando a muchos turistas con altas expectativas y curiosidad de conocer a fondo la maravilla que ofrece cada país. En el año 2011 el concepto y diseño de marca país para Bolivia nace como: Bolivia te espera, bajo el slogan “Donde lo fantástico es real” con la estrategia de poder dar a conocer y promocionar su riqueza histórica patrimonial, cultural y natural; es presentado mediante un video publicitario elaborado el año 2012 que destaca las zonas turísticas de cada departamento y en ellos turistas que gozan de su visita; sin embargo su impacto desde los primeros meses no ha sido la esperada, hasta ahora, pues no contó con un plan estratégico claro y no haciendo masiva su publicidad, dejándola en reposo hasta la fecha.

En la ciudad de Cochabamba – Bolivia; al surgir con un nuevo gobierno municipal demócrata no han querido opacarse, decidiendo revelar sus riquezas culturales, flora y fauna, poniendo en ejecución desde mayo del 2016 su marca ciudad, siendo la primera ciudad en Bolivia al dar este gran paso; la marca ciudad lleva como nombre: “Cochabamba, ciudad de todos” y ha logrado llamar la atención y cautivar a muchos turistas en muy poco tiempo, pues busca resaltar, mantener y recuperar tradiciones, costumbres, valores e identidad, además de incrementar el turismo mediante diversas estrategias que se encontrarían dentro del plan marca ciudad. Por ende es necesario conocer cuál es su posicionamiento dentro de los jóvenes universitarios quienes son el futuro de todo país.

Frente a esta realidad del país vecino, hacemos una pequeña comparación; Trujillo ha puesto en plan generar su propia marca ciudad con la misma finalidad de los anteriores. No obstante ha quedado de lado el proceso que se debe seguir para elaborar un exitoso plan de marca ciudad. Es importante conocer las estrategias que permiten el crecimiento de una marca ciudad, pero sobretudo el posicionamiento de la antes mencionada, para poder tener una clara referencia y aplicarla en una ciudad como Trujillo que tiene el potencial pero no la voluntad.

En ese contexto, se hace importante conocer el nivel de posicionamiento que ha logrado la identidad de la marca ciudad “Cochabamba, ciudad de todos” en los jóvenes universitarios cochabambinos.

## **1.2. Trabajos Previos**

### **1.2.1. Antecedentes Internacionales**

Betancourt (2008) realiza la investigación “El City marketing como una opción estratégica de mercados para desarrollo turístico”, tesis para obtener el título de maestría, buscó dar a conocer un diagnóstico general de la situación actual de ciudad Manizales – Colombia y plantear unas estrategias de City Marketing como una alternativa de desarrollo turístico, llega a dos conclusiones importantes; la primera es que según el diagnóstico elaborado en mencionado estudio, resume que Manizales, tiene demasiado potencial cultural para ser dado a conocer a través del mundo, por medio de estrategias establecidas que se puedan convertir en la creación de un Plan de City Marketing en una herramienta fundamental para lograr tal fin; la segunda comunica que los diversos organismos encuestados, son conscientes y están dispuestos de una u otra manera en hacer parte activa de un plan organizado de Citymarketing enfocado al desarrollo de la ciudad. Por ende, dicho estudio registra la importancia de conocer la variedad de expresiones culturales y el compromiso que debe tener la población para realizar un plan de Citymarketing efectivo, siendo estos dos aspectos importantes para ejecutar un cambio a nivel social.

Así mismo, Calle (2008) investiga el tema denominado “La marca ciudad de Cuenca como un elemento de participación social”, dicha tesis fue realizada con el fin de obtener el título de maestría en diseño en la Universidad de Palermo, dicha investigación se realizó con la propósito de establecer claros parámetros en los cuales la marca “CUENCA” contribuya de alguna forma a la integración social local mediante la comunicación, llegando a una conclusión clave; una marca ciudad desde su nacimiento puede formar parte del mecanismo de control social basado en la participación total, puesto que puede ser llevada a cabo en una propuesta conjunta de los ciudadanos en ofrecimiento para su imagen gráfica y proyectos englobados por esta (turismo,

exportaciones, producciones, etc.) manifestándose como una participación total en donde se definen dos partes activas el municipio como un agente que propone la realización de la marca ciudad y los ciudadanos proponiendo soluciones para la misma en su creación y desarrollo. Como se afirma antes, la participación e involucración de los ciudadanos es clave para el triunfo que pueda tener una marca ciudad y es más aún si ellos se sienten parte y pueden colaborar con opiniones para que sea mayor el compromiso en el cambio y desarrollo de su propia ciudad.

Chila y Avellan (2011) realizaron una investigación titulada “Plan Estratégico de marketing para Posicionar Marca e Imagen de la compañía Interbyte S.A.”, su objetivo fue determinar el mercado objetivo, establecer estrategias y analizar la competencia para finalmente determinar el volumen y demanda de clientes, Obtuvieron como resultado un incremento del 2% en la salida de productos y 5% en mantenimiento. Se encontró como relevante que la ventaja competitiva fue la entrega de productos a domicilio sin recargo.

Fernández Gasalla y Paz (2005) realizaron un artículo denominado “Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad”, en el cual se postula la necesidad de atravesar los límites que se ha propuesto originalmente, es decir; el marketing de ciudades puede comprenderse como un enfoque de gestión urbana.

El diseño de las marcas territoriales debe ingresar en las agendas de políticas públicas como una estrategia de fortalecimiento de los rasgos de identidad en las ciudades y regiones con el objetivo de promover la localización de actividades productivas e intensificar los flujos turísticos. Asimismo, la marca de una ciudad es una herramienta para potenciar el patriotismo cívico de los actuales ciudadanos y difundir las bondades de una ciudad entre potenciales residentes.

Desde esta perspectiva se considera a las marcas de ciudades como:

- Una combinación de recursos tangibles e intangibles destinados a mejorar la imagen de la ciudad.
- Un recurso de competitividad para la ciudad.

- Un diseño a partir de los valores, creencias y cultura que transmite a los destinatarios un factor no reproducible en otras ciudades.
- Una herramienta de construcción de una cultura ciudadana participativa.
- Un producto derivado de la aplicación sistemática de métodos destinados a la generación de campos creativos sinérgicos para el diseño de signos de identidad urbana.

### **1.2.2. Antecedentes Nacionales**

Lozano (2013) desarrolla una investigación titulada “Gestión Estratégica Universitaria para mejorar el Posicionamiento del Contador Público del Centro del Perú”, de tipo aplicativo y a su vez de nivel explicativo con un tipo de muestra no probabilística. La muestra fue pluriregional, se desarrolló en la Región Junín y Región Cerro de Pasco, en diferentes universidades de dichas regiones. El diseño metodológico fue pre experimental, se validaron cuestionarios por juicio de expertos. Se encontró que existe un acuerdo del 73% entre los trabajadores administradores para que se mejore la planificación estratégica de su universidad. Entendiéndose que se acepta la hipótesis que la planificación estratégica universitaria mejora el posicionamiento actual del Contador Público del Centro del Perú.

Regalado, Berolatti, Riesco y Martínez (2012) elaboran un estudio de con el título “Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa” en la que se realiza una propuesta de marca para la ciudad de Arequipa y concluye resaltando dos puntos importantes, la primera es que esta se puede desarrollar mediante la aplicación de un modelo basado en la revisión de los conceptos y los modelos de Citymarketing, ya que en estos momentos Arequipa cuenta con un alto grado de identidad en todas sus dimensiones y es posible lanzarse a la competencia como marca ciudad, se podrían generar grandes cambios y beneficios. En el caso del Perú es necesario tomar en cuenta que las ciudades que se encuentran a lo largo y ancho del territorio nacional todavía no cumplen con estos estándares. Por ello es importante no prescindir de los aspectos básicos y del marco de referencia que un plan de Citymarketing

incluye, de tal manera que la marca ciudad esté en condiciones de cumplir con su promesa y, a la vez, sirva como recordatorio de la visión de futuro que la ciudad quiere alcanzar. Así, se propone un modelo para la elaboración de un plan básico de Citymarketing y desarrollo de la marca ciudad.

### **1.2.3. Antecedentes Locales**

Boy y Miranda (2014) en la investigación “Percepción de la propuesta marca Trujillo por los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las principales Universidades locales del distrito de Trujillo”, para obtener el título de licenciatura, investigación de tipo descriptiva simple, se realiza la investigación con el fin de determinar la percepción de la propuesta Marca Trujillo por los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las principales Universidades del distrito de Trujillo, teniendo como muestra un total 2050 estudiantes de 1ro a 10mo ciclo, de un total de 323 encuestados el 71% de estudiantes de la UPN, UCV y UNT se identifican con la propuesta marca ciudad Trujillo, en tanto que el 30% de estudiantes de la UPAO no está identificado con la marca. El 87% de estudiantes de la UPAO identifica culturalmente la propuesta de la marca, en tanto que el 31% de estudiantes de la UPN no la identifica culturalmente, considerándose de esta manera adecuada la creación de la marca Trujillo para generar una apropiada identidad e imagen favorable para la ciudad, de esta manera aportaría al desarrollo social y económico de la ciudad. Sin lugar a dudas es grande la expectativa de jóvenes por la creación de una marca Trujillo, sin embargo en la evaluación de identidad cultural, existen cierta cantidad de estudiantes que no concibe identificarse con diversos patrones.

Loyola (2013) desarrolla su investigación denominada “Propuesta de Citymarketing para promover el turismo cultural en la ciudad de Huamachuco”, tesis para obtener el título de licenciatura, en una investigación de tipo aplicativo, descriptivo, no experimental en una población total de 52,459 obteniendo una muestra de 379 habitantes; la investigación parte de la necesidad de crear una marca ciudad para generar una imagen e identidad propia del lugar, recogiendo información sobre la percepción que tiene la gente sobre su ciudad y el símbolo

que los representa. Obtuvo como conclusión que los objetivos del Citymarketing (turismo cultural, vivencial, naturalista, costumbrista) para fortalecer la compatibilidad de los destinos de Huamachuco y captar un rango más amplio de visitantes; genera una mayor sensibilidad de la población a los beneficios del turismo e incrementar sus posibilidades al respecto; por ende la participación e involucración de la población fue poca pero si existía la motivación al ver nuevas propuestas para elevar el desarrollo de su ciudad.

Vigo (2016) desarrollo una investigación titulada “Estrategias de Marketing Emocional y su Influencia para establecer el Posicionamiento de la marca ADIDAS en el segmento juvenil de 20 a 29 años del distrito de Trujillo” con una muestra de 383 jóvenes varones y mujeres. La recolección de datos se realizó mediante una encuesta, el objetivo fue determinar las estrategias que le permitan alcanzar el objetivo de describir cómo influye el marketing emocional en el posicionamiento de la marca deportiva en mención. Como resultados obtuvo que la satisfacción por un producto no conlleva necesariamente a su fidelización, se requiere que el cliente, además de satisfacción; se sienta valorado; la autora encontró que en la mayoría de los jóvenes si cree que exista un vínculo emocional entre el cliente y la marca. Como resultado final encontró que las estrategias de marketing emocional si fortalecen el posicionamiento de la marca en mención.

### **1.3. Teorías Relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Teoría de la negociación cultural para la comunicación y el desarrollo**

Para Martínez (2006) La teoría de la negociación cultural nace para esbozar la necesidad de estimular la negociación política, económica y social. El modelo cultural de negociación procede de diversos sectores: sociedad agrícola, organizaciones políticas o sociales, teología de la liberación y estudios culturales; permite destacar los derechos de las subculturas con sus valores particulares y sobre todo siembra un verdadero sentido de comunidad. Por ende esta representación ve la formación de una cultura nacional común, como

una base para el desarrollo nacional. Por tal motivo, es necesario recalcar el papel de los medios masivos como un tipo de ritual cultural público, donde negocien los conflictos culturales y se busquen en consenso valores comunes. Este modelo reconoce a una tendencia actual de ir más allá de los factores económicos, técnicos y políticos para acentuar el cultural. El individuo participa en dichos intercambios, no ya de una forma de poner una actitud resistente, más bien negociada, buscando bienestar y comodidad. Dentro de las fronteras que personalizan un país, una ciudad, existe una gran diversidad de etnias, lenguas y culturas, y no hay integración entre ellas, por lo tanto trata de remediar individualismos.

Para entender aún más en que consiste esta teoría, es necesario analizar el aporte que tiene los estudios sobre el papel de los rituales culturales públicos, donde se prospera en solidaridad, pero al mismo tiempo se afirman las identidades de los grupos sub culturales.

Expone la importancia de la dramaturgia cultural ritualista para el desarrollo de la esfera pública. En la negociación se unen en frentes culturales para llegar a una esfera pública común. En ella son muy relevantes las apreciaciones de los especialistas de la comunicación que tienen la función de interpretar desde su enfoque dichos aspectos culturales. Estos especialistas han de comprender el significado del otro para que todos puedan generar diálogo. (Martínez, 2006)

### **1.3.2. Estudios Críticos Culturales**

Según Fiske (1989) El sujeto social no es simplemente un individuo aislado, sino alguien que construye su identidad dentro de una red de relaciones sociales. El contexto social influye en la formación de su identidad. Ver TV u oír una canción es típicamente un proceso de negociación entre el programa y los televidentes colocados socialmente de mil diversas formas y en diferentes lugares. El texto presenta un ideal con el que el sujeto busca identificarse. Identidad es el punto de encuentro entre eso que viene de fuera y la subjetividad que constituye al hombre como sujeto a quien se le puede hablar. Stewart Hall dice que la estamos siempre buscando, y la descubrimos cuando nos 'identificamos', por ejemplo con cosas de los medios: personajes, humores, contrastes. Identidad es lo que hace que uno sea uno mismo y no otro siempre

y en todas las circunstancias”. Otro concepto importante del autor es el de “cultura”.

Fiske (1989) Propone la definición siguiente sobre cultura, “el proceso constante de producir significados desde nuestra experiencia social”. Esta visión de cultura, como un proceso cambiante, discrepa con definiciones tradicionales que asemejan cultura con valores y cosmovisión.

Un campo en el que se ha avanzado mucho en colaboración con la investigación femenina es el proyecto cultural feminista de los estudios de medios. El estudio de las identidades puede mostrar sorpresas. En estudios de Fiske (1989) se ve que los grupos subordinados disfrutaban el placer vulgar como un símbolo subversivo de su independencia de los grupos dominantes.

### **1.3.3. POSICIONAMIENTO**

#### **1.3.3.1. Definiciones**

Ilardia (2014) define al posicionamiento de la siguiente manera “se llama posicionamiento al lugar que una marca ocupa, o que aspira a ocupar, en la mente del consumidor. Toda empresa o negocio desea ocupar un lugar positivo y privilegiado en la mente de su target”; de acuerdo a la definición de la autora el posicionamiento se trata de una posición subjetiva de la presencia de la marca en la consciencia del consumidor, dicha posición se adquiere como resultado de la aplicación de estrategias dirigidas al mercado objetivo, de este modo el posicionamiento según el enfoque que toma la autora vendría a ser un resultado más que una variable casual.

Para Ries y Trout (1993), el posicionamiento no necesariamente comienza con un “producto”, si no aplica a un artículo, compañía, empresa, servicio, instituto o incluso una persona, pues el posicionamiento se refiere a lo que se puede hacer frente a la mente de los clientes o personas que se dejaron influenciar de estos hasta formar parte de su cotidianidad. El enfoque principal del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino recrear lo existente, organizar y empaparse de creatividad.

Según Espinosa (2017) en marketing el posicionamiento de marca es llamado al lugar que ocupa en la mente de los clientes o consumidores en comparación de su competencia directa. El posicionamiento concede a la marca o empresa una imagen e identidad propia que se envuelve en la mente del consumidor o cliente,

logrando así la diferenciación con su competencia directa, la imagen se obtiene mediante la comunicación activa de los beneficios, atributos y valores distintivos que proporciona la empresa o entidad encargada, esta debe ir acompañada de estrategias.

Tanto los atributos que se dispongan a la marca para poder contribuir al posicionamiento, como los beneficios, deben ser distinguidos para los consumidores, caso contrario, sería inútil crear una estrategia de posicionamiento para la marca. Ahí corresponde la lógica del marketing, si nuestra marca no ofrece un contenido o una propuesta diferente no existirá ninguna razón para que los consumidores la elijan frente a las marcas competencia. Cuando la marca realiza promesas basadas en sus beneficios que la distinguen de la competencia, debe ser capaz de entregar y cumplir con dichos beneficios; de no ser así, es esfuerzo habría sido en vano. En el momento en el que se haga una pregunta sobre una característica de una marca y el consumidor responda de forma acertada, no será de casualidad, será el resultado a su gran trabajo estratégico de posicionamiento impecable, afirma Espinosa, R. (2017).

#### **1.3.3.2. Errores frecuentes sobre el posicionamiento de marca**

El especialista en marketing y estrategia de negocio Espinosa, R. (2017) explica que existen cinco tipos de errores frecuentes que cometen algunas empresas o instituciones en el momento de elaborar sus estrategias de posicionamiento, logrando resultados para nada favorables, pues sucede todo lo contrario, afectan la imagen y el propósito principal de la marca.

##### **a) Subposicionamientos:**

Este error común se presenta cuando la empresa no es capaz de exhibir un beneficio principal y fundamental, para que los consumidores prefieran y adquieran la marca.

**b) Sobreposicionamientos:**

Cuando se propone y brinda un valor a la marca puede, en muchas ocasiones percibirse muy cerrada o limitada, lo cual provocara que muchos de los consumidores piensen que la marca no es para ellos.

**c) Posicionamientos confusos:**

Este problema se ocasiona cuando a la marca se le otorgan dos o más beneficios y promesas, que no tienen relación entre ellas o finalmente son opuestas y se contradicen, generando confusión en los consumidores.

**d) Posicionamientos irrelevantes:**

Al momento de elegir un beneficio para la marca debemos pensar en solucionar problemas o gustar a una gran parte de la población, caso contrario, otorgar un beneficio que solo cause interés en una parte pequeña de los consumidores, no resultara rentable para la empresa o institución.

**e) Posicionamientos dudosos:**

Muchas veces la marca suele ofrecer un beneficio que los consumidores no creen que realmente esta marca pueda cumplir, provocando duda y desconfianza a primera impresión de la marca, sin haberla conocido a fondo.

**1.3.3.3. Procedimiento de diseño de la estrategia de posicionamiento**

**a. Definir el mercado objetivo**

Ilardia (2014) precisa que en esta etapa la prioridad será la de detallar específicamente cual es el mercado objetivo al cual se orienta el producto o servicio. Conociendo bien el target es que se identificará la manera más favorable de posicionar la marca ante él.

## **b. Realizar el análisis de la situación**

En esta segunda etapa se procura obtener la mayor información del mercado, para este objetivo se puede recurrir a fuentes primarias como a fuentes secundarias, en cuanto a las fuentes primarias estas se refieren a las investigaciones de mercado cuyos valores obtenidos hayan sido calculados con confiabilidad y en cuanto a las fuentes secundarias están recaen en información probabilística que mayormente es recibida de terceros, de fuentes que no son necesariamente autores de una investigación. Según lo manifestado por la autora Ilardía (2004), las fuentes permiten un acercamiento al mercado objetivo.

## **c. Definir el tipo de estrategia**

Ilardía (2004) Refiere que la definición del tipo de estrategia es la tercera parte del procedimiento de diseño de la estrategia de posicionamiento, en esta tercera etapa se elige la estrategia más apropiada según el análisis realizado anteriormente pues la diversidad de estrategias bien podría concluir en una adecuada combinación como también podría alejar a la marca de su objetivo de posicionamiento.

### **1.3.3.4. Estrategias de posicionamiento**

Las estrategias que una organización puede emplear para posicionar mejor su marca varía dependiendo de la posición que decida emplear para competir en el mercado, dentro de las estrategias más representativas se puede mencionar las siguientes:

- a. En función de los atributos.** Es la consecuencia de sobresaltar peculiaridades específicas de los productos y/o servicios que favorezcan en algo al consumidor o target interesado.
- b. Por beneficio.** Con diferencia al posicionamiento de atributos, este busca destacar con un atributo que lo diferencie de la competencia, uno que los demás no poseen y genere la confiabilidad y atracción del consumidor.
- c. En función de la competencia.** Este posicionamiento buscar afirmar ser mejor que sus diversos competidores, ante quienes ofrecen el mismo servicio o producto, empleando estrategias para realzar sus propiedades y

subsistir como únicos; suele tener resultados en corto plazo, dependiendo de la publicidad dirigida hacia la empresa o la competencia.

- d. Por uso.** Se posiciona prestando atención al uso que le da el consumidor al producto; es decir, teniendo en cuenta cómo y dónde lo utiliza, y mostrando que es el mejor cumpliendo esa misión y que con el tiempo se vuelve líder en su uso o aplicación. El mejor ejemplo de esto es la bebida rehidratante que utilizan los atletas, regularmente de color naranja y con una “G” enorme.
- e. Por diferencias en el producto.** A diferencia del posicionamiento por uso, este posicionamiento no solo es con una competencia sino con todas las existentes en el mercado del mismo producto, por lo que permite ser el líder en el mercado. Tal es el ejemplo del refresco de cola de Santa Claus en México.
- f. Por calidad.** La calidad es una de las características más importantes en una marca, puede combinarse fácilmente con estrategias; la calidad es una responsabilidad que asume la empresa de forma seria al ser un componente tan importante que va de la mano con la confianza.
- g. Por valor o precio.** El producto se posiciona como aquel que ofrece el mejor valor; es decir, un precio moderado. Estos son importantes también dentro del factor calidad; existen dos formas de establecer el precio, ya sea incrementando un monto alto para dar a notar la exclusividad y valor del producto y que relacione con la calidad o un producto de buena calidad con un precio moderado y aceptable.
- h. Mediante una característica clave.** Se debe buscar que la marca ofrezca un plus que lo destaque como único y excepcional. Sin embargo no se trata de inventar características, si no de encontrarlas, explotadas y destácalas.
- i. A través de los consumidores.** Una de las estrategias de publicidad más importantes es la publicidad de boca a boca por parte de los consumidores, en la cual evidentemente no se paga por un servicio, son los clientes quienes se apoderan de ello.

- j. **Con un problema.** Se asocia a presentar un producto que brinde solución a un problema existente; mostrando así su utilidad, pretendiendo ayudar a subsanar una necesidad inmediata.
- k. **Por estilo de vida.** Un gran fragmento de los productos se posicionan en función a un estilo de vida; es decir, como la mejor alternativa de elección y complemento para una persona.

### 1.3.3.5. Metodología para medir el posicionamiento

#### 1.3.3.5.1. Brand Asset Valuator – BAV

Para Espinosa (2017) es el único método que es capaz de indicar el camino que debe tomar una marca, pues el mercado es cada vez más globalizado y competitivo. Este método es una herramienta de diagnóstico que permite dar a conocer y comprender la situación actual de las marcas, logrando obtener una mejor visión de sus riesgos y oportunidades.

Carballada (2009) refiere en su ensayo un ejemplo sobre cómo medir el posicionamiento de una marca. Indica que Young & Rubicam, agencia de publicidad, ejecuta una metodología propia denominada "Brand Asset Valuator – BAV" la cual considera 4 variables:

1. **Diferenciación:** Se encarga de medir que tan particular es la marca en el mercado.
2. **Relevancia:** Mide que tan apropiada es la marca para un consumidor.
3. **Estima:** Mide que tan agradable puede ser la marca para los consumidores.
4. **Conocimiento:** Mide el grado de entendimiento que tienen los consumidores sobre la marca.

Según lo que describe Carballada (2009) en su artículo sobre cómo se mide el posicionamiento, dicha agencia mide estas variables para más de 35.000 marcas en 46 países. Combinando las variables, se puede estimar el desarrollo futuro del valor de la marca calculando la fortaleza de la marca que da resultado de multiplicar la relevancia y la diferenciación, asimismo se puede estimar la fortaleza existente de la marca calculando la

estatura de la marca que es producto de multiplicar el conocimiento por la estima.

- a. **Diferenciación:** Para Carballada (2009) esta variable encabeza el valor de la marca pues si no existe un punto de diferenciación, la marca tendrá un valor bajo.
- b. **Relevancia:** Es una cualidad necesaria en el propósito de cautivar a una gran masa de consumidores. Según Carballada (2009) las marcas que poseen una gran diferenciación pero baja relevancia se aproximan a ser fuertes pero solo dentro de un círculo de consumidores. Un ejemplo de marcas son vehículos deportivos Jaguar y Ferrari, dado que los consumidores pueden reconocerlos como marcas diferenciadas sin embargo pocos son las consideran como marcas convenientes para ellos.
- c. **Estima:** Esta variable simboliza las experiencias propias con la marca así como las experiencias de las personas con la mencionada, por ende mide el respeto y aprecio que se mide hacia una marca.
- d. **Conocimiento:** Por otro lado la última variable, puede medir el nivel de comprensión que una marca haya conseguido, así mismo la familiaridad e intimidad que logra obtener el público objetivo con la marca.

Carballada (2009) hace referencia que la diferencia y la relevancia se combinan para establecer las fortalezas que posee una marca. Estas variables revelan el valor futuro de la marca, más que el valor que haya poseído en el pasado.

Por otra parte, el conocimiento y la estima forman la estatura de la marca, que representa una calificación que tenga la marca de acuerdo a las ganancias del pasado. A su vez, ve e informa sobre el desempeño actual de la marca.

Dadas las definiciones de estas variables y sus agrupamientos en dimensiones que identifican la fortaleza de marca y estatura de marca, futuro y presente, el modelo BAV armoniza las variables en una matriz de valor de dinámico de la marca. Esta matriz instruye las fases del ciclo de desarrollo de las marcas, siempre enmarcando cada una con sus cuatro pilares (estima diferenciación, conocimiento y relevancia)

Espinosa (2017) comenta que mediante esta metodología (variables) permite medir 35.000 marcas en 46 países. En la combinación de estas variables se puede medir el crecimiento futuro que posea el valor de la marca, deduciendo la “fortaleza de la marca” que da resultado de la multiplicación de la diferenciación y la relevancia; para calcular cual es la fortaleza actual de la marca, es decir deduciendo la estatura de la marca, la cual se obtiene de la multiplicación del conocimiento por la estima.

En el análisis del rendimiento de las marcas que se ha realizado durante mucho tiempo, se encontró que la variable de la diferenciación es primordial para determinar el margen financiero de la marca, pues las marcas que poseen una alta diferenciación obtienen un margen operativo de un 50% más alto a diferencia de la competencia; la relevancia es una variable que indica la penetración de la marca en el mercado además de evaluar el nivel de ingresos.

Según Espinosa (2017) el posicionamiento de la marca se determinara depende del cuadrante donde se encuentre, siendo las siguientes las resoluciones:

- a) **Marca en desarrollo:** Para poder convertirse en una marca líder dentro del mercado, primero debe fortalecer la posición de desarrollo y crecer como empresa.
- b) **Marca libre-saludable:** Es una marca que se encuentra constantemente actualizada obteniendo una diferenciación relevante, enalteciendo su promesa de valor.
- c) **Marca nueva:** Esta marca aún debe comunicar y transmitir sus objetivos y darle realce a sus promesas de valor.
- d) **Marca desenfocada:** No posee una clara visión de lo que propone su marca, por ende debe volver a proponer diversas estrategias para poder posicionarse en el mercado.
- e) **Marca en declive:** En este caso quiere decir que la marca está perdiendo diferenciación con respecto a su competencia y se está

desgastando, por ello debe actualizar su propuesta para conseguir una diferenciación relevante en el mercado.

- f) **Marca erosionada:** Es una situación más crítica, pues se debe decir el reposicionar la marca con una nueva imagen y métodos completamente diferentes o finalmente dejarla morir.

El método BAV para medir posicionamiento de una marca, además de tener la ventaja de medir los cuatro pilares fundamentales (relevancia, diferenciación, familiaridad y estima), Espinosa (2017), afirma que también mide 48 atributos de imagen y personalidad de la marca, algunos de ellos puede ser: si es conservadores, confiable, vale lo que cuesta, simple, de moda, exitosa y demás.

Al comenzar toda marca se puede ver afectada por el ciclo de vida, por ende ningún cuadrante donde se encuentre la marca es necesariamente malo; por lo general las marcas comienzan con un alto índice de diferenciación y relevancia, así posteriormente podrán obtener la estima y conocimiento que se requiere, esto sucede cuando las marcas maduran y se hacen mucho más masivas, la clave es poder mantener la marca en los cuadrantes para evitar que caiga en el caos y sobretodo la erosión, afirma Carballada (2009).

#### **1.3.4. MARCA CIUDAD**

##### **1.3.4.1. Definiciones**

Según Fuentes (2007) Con el paso del tiempo se requieren alcanzar estándares más elevados de exigencia lo que conlleva modernizar las ciudades, ante este objetivo se torna importante fortalecer lo que se conoce como Citymarketing o marketing de ciudad que da como resultado la marca ciudad, siendo un nuevo concepto que intenta enlazar la identidad urbana con la imagen que una ciudad desea proyectar al mundo.

La Marca Ciudad se considera una herramienta que tiene la posibilidad de promocionar a una ciudad o a un país, los mismos desean diferenciarse y convertirse en una marca única ante las otras marcas ciudades, la finalidad sub siguiente es comercializar los atributos de la ciudad o país en el mercado

mundial y un tercer objetivo es el de integrar a la sociedad con su imagen o marca ciudad co-creando un estilo de vida integral en ella, generando proyectos en beneficio del crecimiento y la mejora de la infraestructura de una ciudad moderna para servicios urbanos.

Fuentes (2007) refiere que la Marca Ciudad contiene tres enfoques: cultural, económico y social. Estos tres enfoques, por efecto, estimulan el turismo; ya que al lograrse una marca potente, esta misma tiene la capacidad de promover fuentes económicas, desaparecer estereotipos, concientizar sobre prejuicios y profundiza la identidad en los ciudadanos locales.

Para Fuentes (2007) la Marca Ciudad viene a convertirse es un método de comunicación entre la ciudad o país y las entidades que la diseñan como marca, también debe existir un vínculo entre la historia y la actualidad ya que de este vínculo se extraen y resaltan los atributos de la ciudad.

#### **1.3.4.2. Función de la Marca Ciudad**

El autor Fuentes (2007) refiere que la Marca Ciudad tiene la función de lograr el desarrollo de una imagen agradable, atractiva y comercial, con valores que se adapten a la realidad. Ha de ofrecer ventajas competitivas ante otras marcas ciudades y por encima de ello debe buscar la inclusión y aceptación de los consumidores externos además de lograr la identificación de los consumidores internos con la marca ciudad.

#### **1.3.4.3. Significados de la Marca Ciudad**

Para Sáez, L. et al (2011) alegan que las ciudades poseen atributos tangibles e intangibles, los cuales deben ser plasmados en dicha marca ciudad, tal cual se desee expresar. En forma general, las mejores marcas siempre representan una garantía de calidad, así mismo la marca ciudad propone símbolos que puedan resumir valores y atributos culturales, por ello es un símbolo mucho más complejo y debe contener hasta cinco significados:

**a) Atributos:** Al determinar cuáles serán los atributos representativos, el símbolo debe permitir expresarlos y así cumplir la función de recordarlos a su target.

- b) Valor:** La marca tiene el poder de hablar sobre los valores específicos de quien la promueve.
- c) Personalidad:** Tiene el poder de proyectar una personalidad asignada y característica que se quiera dar a conocer.
- d) Beneficios:** Los atributos también pueden traducirse a beneficios emocionales, que surge cuando el consumo o uso del producto genera un sentimiento positivo y placentero hacia una marca y beneficios funcionales, los cuales se refieren a la satisfacción de las necesidades, es decir se relaciona a lo fisiológico.
- e) Cultura:** Para Vegas, L. et al (2011) el símbolo contiene ciertos valores culturales que identifiquen algunos de ellos pueden ser creencias, ritos, tradiciones, arte, lenguajes, gastronomía, entre otros.

#### **1.3.4.4. Valores de la Marca Ciudad**

Para constituir y formar una marca ciudad la esencia se encuentra en la identidad visual, según Elizagarate (2008) los componentes de la identidad visual de la marca, tales como símbolo, nombre, tipografía y demás; permiten generar una identidad y reflejo de las promesas que proporcionará la marca, es por ello que nace la importancia de distinguir, dos valores principales que compone a una marca ciudad.

- a) La diferenciación:** Un elemento de alta importancia para la creación de una marca es lograr la diferenciación de la marca frente a las competencias, el cual sirve de apoyo para la implementación de estrategias de posicionamiento, tomando en cuenta las características que se desee proyectar.
  
- b) La identificación:** Para Elizagarate (2008). Mediante los componentes de la identidad visual, este valor debe permitir la facilidad de reconocer fácilmente todos los beneficios de y promesas al mismo tiempo, consiente la comunicación de sus objetivos hacia su público objetivo y público en general. La identificación genera una personalidad, la capacidad de entender mediante todos los componentes diversas características que nos hagan sentir parte de la marca.

#### **1.3.4.5. Citymarketing triangular**

Puig (2012) evalúa el Citymarketing a partir de tres puntos clave, sin ellos no podría ejecutarse una marca ciudad exitosa, pues constituye de un proceso para fundar una imagen distintiva.

##### **1.3.4.5.1. Re-diseño**

El primer paso e imprescindible es diseñar la ciudad que opta por una calidad de vida mejor, por ello es necesario pensar, idealizar, construir, por lo tanto rediseñar lo que se tenía anteriormente establecido, sin embargo esto no será posible sin el compromiso de los ciudadanos, pues debe manejar una actitud emprendedora y activa.

Para rediseñar una ciudad debemos comenzar por rescatar la historia, dentro de ella, costumbres, tradiciones y otras, con las cuales comenzó la ciudad; después se debe rescatar la actualidad, todas las nuevas creaciones y actividades que se han incrementado con el paso de los años. Obtendremos una ciudad emocional, llena de sentimientos para encontrar una identidad y verse reflejado en una historia personal.

##### **1.3.4.5.2. Implicación**

En esta etapa, se da a conocer el rediseño a la población para mantenerlo dinámico, activo y apasionante. Ya teniendo un modelo de diseño en la ciudad que pueda ser sostenible, es posible implicar a los ciudadanos, involucrándolos a la cooperación, dialogo y participación en las diferentes actividades, gestiones o planes estratégicos que se puedan desarrollar a partir de ese momento. Es importante el vínculo de confianza que va a surgir entre gobernantes y población antes, durante y después del rediseño, convirtiéndose así un paso al éxito la implicación.

##### **1.3.4.5.3. Competencias**

Es el clímax de una labor bien lograda. La competencia es el triunfo de una ciudad más atractiva frente a otras, visto así por agentes externos e internos. Muchos confunden este proceso como el único paso para lograr

realizar efectivo la marca ciudad, principalmente en el sector turismo. Cuando el valor interfiere en la vida de los ciudadanos, se convierte en una ciudad compartida, el rediseño y la sostenibilidades indispensable. Es resultado lógico de una emoción compartida.

#### **1.3.4.6. Estructura para un rediseño de ciudad**

Para realizar un rediseño dentro de la ciudad existen ciertos componentes importantes que deben realizarse, gestionar un plan que será presentado a uno de los enfoques más importantes del Citymarketing emplea una organización y ejecución correcta, el proceso de rediseño debe ejecutarse con los habitantes originarios de la ciudad.

- a.** Misión: Es necesario reflejar la razón que nos impulsa a realizar el rediseño; Para que decidimos replantear la actualidad y revivir la historia. Debe plantear cuáles serán las mejoras y quiénes serán sus beneficiados directos.
- b.** Visión: Presenta un concepto mucho más concreto, debe indicar en que situación nos queremos encontrar en un tiempo determinado. Por lo tanto debe limitar el campo de ejecución, plazo temporal y la forma de comprobar si la visión se cumplió en mencionado plazo.
- c.** Objetivos: Define cuales son las metas que quiero alcanzar realizando el rediseño de ciudad, midiendo la ambición del logro.
- d.** Análisis de la situación actual: Después de ejecutar un diagnóstico para evaluar cuál es el grado de identidad con el que cuenta los habitantes conoceremos las estrategias que deben realizarse; reconocer oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas de la situación actual, permite identificar carencias y potenciarlas al igual que los análisis internos y externos, visualizar las mejoras que se deben efectuar y el horizonte actual frente al cual debemos actuar y cuál sería su reacción.

- e. **Formulación de Estrategias:** Es momento de poner en función la creatividad, para establecer estrategias que fortalezcan las debilidades y puedan contribuir con la mejora y crecimiento ciudadano.
- f. **Plan de Acción:** Determina el tiempo y espacio en el cual se desarrollaremos las modificaciones, marcadas por fechas y establecida por un cronograma de actividades.

#### **1.3.4.7. Estructura de gestión de una Marca Ciudad**

Para Costa (2004) en la actualidad se habla y se discute de lo complejo que puede resultar gestionar el proyecto de una marca ciudad, el autor refiere que la marca ciudad es un elemento dinámico que no solo se inserta en la imagen de un producto ya que en sí misma la sociedad al ser un organismo con vitalidad y movimiento proyecta esta virtud en la marca ciudad, que debe ser flexible y adaptable a este sistema vivo. El autor refiere que la estructura del sistema de gestión de una marca ciudad se constituye por tres criterios de base (Ver Anexo 01):

1. Entorno de gestión.
2. Estructura de marca.
3. Construcción de vínculos.

##### **1.3.4.7.1. Entorno de Gestión**

El autor Costa (2004) refiere que el entorno de gestión resulta ser un espacio donde las tensiones se concurren y las mismas pueden ser favorables o desfavorables, esta situación requiere del uso de tácticas y estrategias creativas y suficientemente prácticas para obtener el objetivo y pasar a la acción. Este sistema del entorno de gestión, según Costa (2004) inicia con la identificación y el conocimiento de las fuerzas tanto del dintorno como del entorno. (Ver Anexo 02)

##### **a. Paste**

El inicio estratégico para Costa (2004) es hacer un análisis que pueda comparar el dintorno y el entorno de la ciudad/país, aquí se analizar los

factores influyentes del pasado, del presente y del futuro a proyectar, la metodología PEST (político, económico, sociocultural y tecnológico) permite analizar metodológicamente dichos factores, se adiciona un nuevo factor, el ambiental, para conformar el análisis de PASTE. (Ver Anexo 03)

De dicho analizar se pueden determinar las oportunidades, las amenazas, las limitaciones y las fortalezas que tiene la ciudad y que a futuro puede tener su marca. La competitividad y los atributos que diferenciar la marca se construyen a partir de este análisis. Así mismo el método de medición de lo descrito anteriormente.

#### **b. Indicadores**

Actualmente existen diversos métodos de seguimiento de la gestión de la marca ciudad, algunos métodos se centran en la competitividad, otros en la medición de los índices de confianza, transparencia, felicidad y otros sobre la gobernabilidad. Tales métodos y estudios no consideran la visión global de la gestión de la marca, ante esto, el presente estudio se centra en describir los indicadores de gestión que establecer la firma Future Brands y que al autor Costa (2004) contempla como la firma pionera en el asunto en mención.

#### **1.3.4.7.2. Estructura de la Marca**

Este núcleo se constituye de un círculo virtuoso. Para Costa (2004) este círculo se asocia a la creación y diseño de la identidad cultural, elemento real y tangible además de perceptible en la imagen de la marca ciudad. Dicho círculo otorga la posibilidad de crear reputación positiva de la marca ciudad. (Ver Anexo 04)

#### **a. La Imagen**

Según Costa (2004) este aspecto de la marca ciudad se refiere a que la imagen es el resultado de diversidad de variables que van desde las percepciones de los consumidores, las mismas que son el resultado a su vez de inducciones y deducciones que a su vez se traducen en proyecciones de experiencias cargadas de sensaciones y vivencias emocionales de los individuos que le otorgan un significado a la imagen. (Ver Anexo 05)

Par el autor, la organización es el aspecto que induce y capitaliza la gestión de la imagen, mientras que el diseño y la construcción de la imagen es un ejercicio de dirección de la percepción que ha de devenir en la determinación de lo que vendría a ser: la imagen ideal, la imagen real y la imagen estratégica a proyectarse.

1. La imagen ideal implica concretizar la identidad que se tiene como objetivo proyectar. Se co-crea entre el gobierno y los ciudadanos pues es la imagen que se proyectara al mundo.

En esta instancia se delimitan aquellos atributos y significados de la marca de los cuales quieren ser reconocidos, recordados y diferenciados de otras marcas ciudad.

2. La imagen real se obtiene de la percepción transversal, actual; que tienen los diferentes ciudadanos y diferentes públicos sobre la ciudad o país. Esta instancia se consigue por medio de un agudo diagnóstico en donde se ubica la imagen objetiva y la imagen subjetiva que existe.
3. La imagen estratégica está constituida de los actos que realizarán la transición de la imagen real a la imagen ideal. Se producen acciones, diseños que permiten que se aprecie agradablemente ante la sociedad, así se evoca interés y capacidad de recordación, según Costa (2004) hay tres factores que son decisivos en la gestión de la imagen de la marca ciudad y estos son: la notoriedad, la diferenciación y la valoración. (Ver Anexo 05)

#### **b. Reputación**

El círculo virtuoso explicado anteriormente es *a priori* la causa planificada de la reputación, ya que se define la identidad y según Costa (2004) se construye la confianza en la ciudad y/o país. Sin embargo hay que diferenciar reputación de imagen ya que en esta distinción se guardan diferencias estratégicas.

Para el autor Costa (2004) la reputación se relaciona a la actitud y al comportamiento de los ciudadanos y de sus instituciones. Se aúnan los valores que se practican en la realidad.

Dicha reputación se trasluce de acuerdo a la transparencia, a la coherencia, a la armonía y a la consistencia de la ciudad, esto aumenta la probabilidad

de ser sostenible en el tiempo como imagen atractiva. La reputación finalmente se construye y a su vez proyecta confianza. (Ver Anexo 06)

### c. **Identidad**

Según Costa (2004) la identidad es el sustento de la marca y su finalidad. Es el esquema necesario de la estructura de gestión de la marca ciudad. Para el autor, La identidad, en sí misma, es un sistema de signos verbales, visuales, culturales, ambientales y objetuales.

- **Identidad verbal:** El nombre es el signo representativo de la identidad verbal, refiere Costa (2004) que al ser lingüístico es bidireccional, además en otras ocasiones, los nombres son simbólicos, ya que presentan una carga cultural originada en algunos casos por sus lenguas autóctonas.

- **Identidad visual:** El segundo signo es la identidad visual, de naturaleza gráfica. Según Costa (2004) la gestión de identidad visual de la marca país presenta mayor desarrollo y avance frente a la marca ciudad. Los recientes estudios e investigaciones de marca arrojan que ya cerca de 50 países cuentan con una identidad gráfica que representa sus elementos diferenciadores y competitivos frente al mundo.

- **Identidad cultural:** En cuanto a los signos que se relacionan a la percepción estas se conjugan a las experiencias emocionales que genera la cultura de la ciudad. El análisis de la identidad al nivel cultural implica incluir conceptos antropológicos para entender e interpretar la mentalidad de la práctica cultural. Se le denomina, según Costa (2004) narrativa cultural.

**d) Identidad objetual:** Según Costa (2004) los objetos tangibles son identificables en sí mismos pero a su vez identifican a una marca o empresa, en este caso es que la identidad objetual representa lo tangible de la cultura. La marca ciudad se fortalece por medio de la asociación de un producto o de una marca con un objeto. Por ejemplo, el caso de los relojes suizos se asocia a una cultura de orden y calidad que a su vez proyectan prestigio y otorgan una excelente reputación a la ingeniería suiza.

### 1.3.4.7.3. Construcción de Vínculos

El autor Costa (2004) refiere que para conocer el proceso de diseño de la estructura del espacio de interacciones de las ciudades y de los países, es importante realizar la identificación del mercado, también la construcción del el mensaje y la realización del diseño de la plataforma mediática para construir su vínculo o diálogo. (Ver Anexo 07)

#### a. Públicos

En primera instancia, se realiza el mapa de públicos. Para desarrollar esta tarea se propone la siguiente metodología que se divide en tres etapas:

- 1. Inventario de los destinos de comunicación:** se identifican los públicos con los cuales la ciudad o el país tienen o deberían tener interacción.
- 2. Caracterización de los públicos:** una vez identificados los públicos se caracteriza cada uno describiendo su perfil y el objetivo actual de comunicación e información. Se identifica si existe una estrategia de comunicación que lo cubra, y se hace un inventario de los medios de información y espacios de comunicación que se emplean con cada público. A partir de esto se extraen las limitantes y las fortalezas comunicacionales para priorizar las futuras acciones específicas con cada destino.
- 3. Segmentación estratégica de los públicos:** al contar con el inventario y caracterización del destino y del público, el siguiente paso es realizar una segmentación estratégica. En esta etapa se adoptara una metodología que clasifica los públicos en decisores, en referentes, en entorno, en internos y en destinatarios. Cabe anotar que esta segmentación puede variar en cada una de las etapas de implantación de la marca. La resultante de este proceso será una matriz de públicos-destino que permitirá visualizar la cobertura que tiene y debería tener la ciudad o el país con sus interlocutores y *stakeholders*. Aunque todos los públicos son relevantes a continuación se señalan los destinos clave para garantizar una gestión exitosa de marca.

## **b. Mensaje**

Para Costa (2004) construir el mensaje es la promesa de valor que se presentará a los públicos.

La definición de este mensaje no es equivalente a definir un eslogan; es más extenso que esto; implica diseñar un mensaje de acuerdo con las expectativas y necesidades del mercado además de que debe estar fundamentado en la identidad de la ciudad.

Algunos mensajes de marca país son: -

- *Australia: El futuro es ahora*
- *Brasil: Un país de todos-sensacional*
- *Chile: Sorprende siempre*
- *Colombia: Es pasión*
- *Ecuador: La vida en estado puro*
- *Guatemala: Alma de la tierra*
- *México: Vive hoy, vive lo tuyo*
- *Nicaragua: Un país con corazón*
- *Uruguay: Natural*

## **c. Formas de comunicación**

Una vez identificados los públicos y construido el mensaje, se está listo para plantear la estructura e iniciar la formulación de acciones comunicacionales estratégicas, enmarcadas en las siguientes formas de gestión del Dircom, la comunicación organizativa y la comunicación de marketing:

- 1. Dircom:** Costa (2004) Refiere que el Dircom es la dirección de comunicación es una dirección central única. Lleva a cabo una visión y una responsabilidad de conjunto sobre las comunicaciones. En la labor de gestión de marca es el veedor y el vigía de mantener la unidad de planificar, proyectar, coordinar y monitorear la implantación.
- 2. Comunicación organizativa:** es la comunicación arraigada a la ciudad o al país. Su objetivo es fortalecer el conocimiento de los ciudadanos sobre su ciudad o país, afianzar los valores y principios y, por ende, reafirmar la cultura. La gestión de esta forma de comunicación es la clave del éxito, ya

que permite motivar, sensibilizar e integrar a la ciudadanía como los protagonistas de este proceso de construcción de marca.

- 3. Comunicación de marketing:** busca específicamente crear y mantener la identidad y el prestigio para lograr un reconocimiento, posicionamiento y reputación entre sus públicos.

#### **d. Plataforma mediática**

La plataforma mediática de interacciones busca identificar con cuáles medios se cuenta o debería contar la ciudad o el país para gestionar su marca, e identificar el medio para cada mercado.

#### **1.3.4.8. Logomarca**

Según Capriotti (2013) el diseño de la marca pretende ser la representación simbólica de una institución, de un producto y/o de un servicio.

La forma simbólica se compone, habitualmente, de un nombre, imágenes o conceptos que la diferencian. Cuando hablamos de logomarca, normalmente, nos referimos a la representación gráfica en espacio y capacidad del diseño gráfico, en el cual una composición de símbolo y /o logotipo puede personificar la marca. Una logo eficaz logra ser, a la vez, simple, original, fuerte, armónica, moderna, expresiva y objetiva.

El concepto de marca es mucho más extenso que lograr una representación gráfica. A través de los mencionados, la marca comunica la “intención” de un servicio o producto, que enseña sus propiedades y la difiere en el mercado. Esto es logra volver exclusivo y especial ante la competencia.

El rol del marketing es la indagación constante por relacionar una “personalidad” o una “imagen mental” a la marca. De esta manera, que su objetivo será “marcar” la imagen en la mente del consumidor, es decir, aumentar valores positivos entre la imagen y la calidad del producto.

La marca se respeta a través de un logotipo o símbolo, siendo dos formas abstractas de materializar el concepto que se pretende dar a conocer y resaltar al público. En muchos casos la marca casos la marca integra compuesta de símbolo y logotipo no puede separarse pues no representaría el objetivo.

El concepto de marca es mucho más amplio que su representación gráfica. Mediante la gráfica y el nombre dan a conocer y comunican la intención de quienes la crean ya sea un producto o servicio, mostrando sus atributos y diferenciación en el mercado, muchos son los elementos que componen una marca exitosa.

#### **1.3.4.8.1. Anatomía de logotipo**

En palabras de Paz (2008) el logotipo es un gráfico que se va a encargarse de personalizar a alguien o a algo. Esta condición va a establecer muchas de las decisiones que se adoptarán durante el transcurso de la creación. Por lo tanto, un logotipo cumple con tres funciones:

1. Identificar algo (una empresa).
2. Diferenciarlo de otros semejantes.
3. Transmitir información relevante.

Todo lo que incluye a la composición de un logotipo, debe contribuir a estas tres funciones. Se debe tener claro el mensaje que se desea comunicar, lo que se quiera representar mediante los símbolos y por último tener claro el objetivo o finalidad de la empresa. El logotipo habrá cumplido su función si con el simple hecho de mirarlo por primera vez, da a entender por completo el concepto de la marca, sin ningún esfuerzo mental.

#### **1. Tipo de diseño**

Según Paz (2008) existen diversas variedades de logotipos y están se podrían clasificar según algunos criterios.

##### **a) Tipográfico:**

Paz (2008) refiere que este criterio se basa esencialmente en el texto, el mismo puede contener gráficos pero el énfasis se da en el texto, los gráficos van asociados a este.

Para López y Pinedo (2015) día las empresas y sus marcas se han convertido en signos propios de identificación ya sea por sus logomarcas o logotipos, dando así a notar signos con valores denotativos y connotativos, diseñados y planificados con mucha estrategia, para que así pueda reflejar y expresar la función de la empresa que la representa.

Existe un tipo de logotipos tipográficos, los cuales han descubierto la perfección en el tiempo. La tipografía o un conjunto de letras, como comúnmente los conocemos, forman muchas veces un sonido sin significado excepción del hecho comercial. Concurren composiciones de letras y/o abreviaturas de nociones, aún mucho más complejos. Sin embargo es la composición gráfica y tipográfica quienes logran representar a cabalidad la marca. Cuando se refiere a los diseños de logotipos tipográficos van a permanecer en la memoria, o no, depende del contenido tipográfico, si llama la atención, si es fácil de retener o los complementos que se adhieran. Son aquí donde las composiciones de palabras y las letras serán los encargados de manejar la imagen, cautivando a su público objetivo, dependiendo de la complejidad de la tipografía y por ende la composición del logotipo.

#### **b) Caligráfico**

La definición de Paz (2008) En comparación con el logotipo tipográfico, este denota mayor elegancia y familiaridad hacia el público.

López y Pinedo (2015) mencionan que es el arte de escribir utilizando bellos signos. Este término se puede manipular para referirse a dos conceptos muy diferentes: el primero, es el arte de escribir con letra correctamente formada y además artística, cuenta con diferentes estilos; el segundo, representa al conjunto de rasgos que identifican la escritura de un documento o de una persona.

La caligrafía clásica, admite formar parte de la tipografía, también proviene de la escritura manual no clásica, sin embargo un calígrafo tiene la capacidad de crear ambas. Si se precisa un significado desde la época contemporánea que es donde marca sus inicios, la caligrafía era considerada “el arte bello de escribir”, la escritura va evolucionando conforme lo hace la historia, pues ha tenido evoluciones estéticas, técnica, velocidad, épocas y lugares interpreta Paz (2008).

### **c) Ilustrativo**

Para Paz (2008), en el diseño ilustrativo se da énfasis a un gráfico que representa claramente un aspecto de la actividad de la empresa.

Muchas son las tendencias a seguir en este tipo de diseño, afirma Cabredo (2015), infiere la personalidad e imagen que se desea representar de la marca, la misma que el público objetivo pueda sentirse identificado, diversos diseñadores han optado por lo abstracto, diseños geométricos con un estilo decorativo, todo siempre pensando en que debe englobar todas las características esenciales posibles,, basados en la actualidad, en tiempos casuales, el trazo de la ilustración siempre debe ir acorde a lo que se quiera representar de la marca

### **d) Simbólico**

Este es un gráfico con un significado destacado relacionado a la actividad de la empresa, no es tan explícito pero se destaca de manera abstracta. Según Paz (2008) se ha realizado una abstracción del concepto y sobre este se ha estilizado el gráfico.

Define Cabredo (2015) que el símbolo es un elemento gráfico que al unirse con el logotipo, adquiere las características de la marca, por lo tanto forma parte de la identidad gráfica, convirtiéndose en la forma más rápida de identificar a una marca. De esta forma es como el símbolo es entendido como un elemento gráfico que no es netamente el nombre de la marca, más bien es un añadido, para darle más valor y reconocimiento.

### **e) Abstracto**

Paz (2008) afirma que este es el caso de los gráficos que a primera vista carecen de un significado evidente, son útiles para sugerir de manera sutil algún aspecto de la empresa, quizá aspectos sublimes como valores de la misma.

Es un concepto general, completamente opuesto al simbólico, que representa lo esencial del arte, minimizando en sus aspectos cromáticos, estructurales y formales, definen López y Pinedo (2015). Es un arte alejado de la realidad, pues no busca una copia exacta y contradice cualquier copia del mundo exterior; este arte surge en 1910 como una

reacción al realismo, expresando un arte figurativo, siendo así una de las manifestaciones más culturales del siglo XX. En el diseño abstracto, la línea cumple una función muy importante, realza y aporta estética a la composición.

## **2. Clase de logotipos**

López y Pinedo (2015) definen que existe cuatro tipos de logos, los cuales son nombrados como logotipo, imagotipo, isologo e isotipo, el último mencionado posee seis divisiones, de acuerdo a sus características.

### **a) Logotipo**

Para López y Pinedo (2015), esta palabra está compuesta por logos, que significa palabra y typos que significa marca o señal; por ende resumimos que un logotipo es la alineación de una imagen formada únicamente por un conjunto de palabras o caracteres tipográficos.

El autor Estrella (2015) define que el logotipo se suele confundir con identidad de marca, pues los resultados proclamados en internet comúnmente cuando se hace una búsqueda de diseño de marca encontramos, “diseño de logos”, lo cual es erróneo, puesto que logotipo significa también según su composición de palabras, señal, imagen o escritura en forma de impronta, marca del golpe. El logotipo es el distintivo formado por abreviaturas, letras y demás particular perteneciente a una empresa, marca, producto; por ende, una marca es la representación de verbal de varias o una palabra, mediante signos tipográficos, no hace referencia a los símbolos o imágenes, sino únicamente a la tipografía.

### **b) Imagotipo**

Según definen López y Pinedo (2015), los imagotipos son los que están compuestos por un texto o palabras y un símbolo o imagen, unidos a un mismo concepto que representa la marca, pero van separados, es decir, el símbolo ira a un costado derecho, izquierdo, arriba o abajo.

**c) Isologo**

Los isologos tienen el concepto similar al de los imagotipos, pues estos están compuestos también por imagen y texto, con la diferencia de que los isologos están unidos por una sola pieza y tanto texto como imagen no deben separarse, afirman López y Pinedo (2015).

**d) Isotipo**

Definen López y Pinedo (2015) que los isotipos se componen únicamente de un símbolo o imagen, de esa forma comunican la marca sin la necesidad de hacer una mención tipográfica, eso quiere decir que no lo puedes leer pero si entender su representación del diseño, estas pueden ser abstractas o figurativas. Estos isotipos se dividen a su vez en seis: monogramas, anagramas, sigla, inicial, firma y pictograma.

**a. Monograma:** El monograma es la imagen que representa a una marca conformada por una o más iniciales, creando así un símbolo que parte de estas iniciales, mencionan López y Pinedo (2015).

Para Estrella (2015), se debe partir desde el conocimiento de la formación de la palabra que proviene del griego monos, cuyo significado es uno solo o único, y del griego gramma, que significa letra o escrito, por lo tanto podemos decir que se refiere a una cifra que en su abreviatura se emplea en marcas, se entrelazan unas letras con otras para así formar un signo. Hoy en día el monograma es utilizado para realizar marcas como signo personal y como marcas para empresas o asociaciones.

**b. Anagrama:** López y Pinedo (2015) afirman que el anagrama está conformado por la unión de muchas silabas, generalmente es utilizada cuando una marca posee un nombre muy largo y solamente se seleccionan unas cuantas silabas para causar mayor impacto y recordación.

Esta palabra proviene del latín anagrama, que a su vez también deriva del griego anagrama, por ende en términos lingüísticos posee dos significados; el primero refiere a la transposición de las letras de una palabra de la cual resultaría una nueva palabra y el segundo respecta a la composición de un símbolo por letras, definiendo Estrella (2015).

- c. **Sigla:** Según López y Pinedo (2015), la sigla es similar al monograma, pues también se hace uso de las iniciales para la representación de la marca, pero en este caso se hace de manera legible, de forma que puedan ser mencionadas estando separadas.

La denominación de esta palabra proviene del latín, afirma Estrella (2015), que significa abreviatura o cifra, esta no posee articulación fonética, por ende debe ser leída letra por letra, estas iniciales que se escogen son denominadas “iniciales representativas”.

- d. **Inicial:** La inicial es utilizada para representar la marca haciendo uso únicamente de la primera letra del nombre, mencionan López y Pinedo (2015).

Estrella (2015), define que esta palabra proviene del latín initialis, la cual significa, es relativo al origen o lo que pertenece o principio de las cosas. Es por ello que la primera letra es seleccionada de modo de síntesis para identificar rápidamente de la marca a la que se refiere.

- e. **Firma:** Para López y Pinedo (2015) la firma aparentemente se parece en estructura al logotipo, pero su diferencia radica en que es la autenticidad que emplea una firma en el momento en el que es plasmada, pues es muy distinta a la firma personal hecha con la tipografía Script.

Es un tipo de diseño que no es comúnmente empleado a la hora de formalizar una marca, sin embargo es aquella que ofrece una

característica única y propia pues viene desde su propia concepción, pues es el nombre, título, distintivo que una persona escribe a mano, con el fin de dar autenticidad a un producto o servicio. Este tipo de diseño es actualmente aplicado con mayor frecuencia en productos que posean mayor exclusividad como zapatos, ropa, perfumes y demás, muchas veces es asumida como logotipo más que como firma, analiza Estrella (2015).

- f. **Pictograma:** Los pictogramas son esencialmente aquellas figuras simbólicas para las marcas de tipo figurativas o abstractas, estas acompañan al logotipo, pueden ser presentadas escoltadas de una tipografía o solas, explican López y Pinedo (2015).

En la antigüedad los pictogramas fueron empleados como forma de escritura, por ejemplo los jeroglíficos; sin embargo ahora son empleados para la elaboración de la parte figurativa de las marcas, pues los pictogramas logran ir desde lo casi irreal hasta la representación arbitraria de los mismos, señala Estrella (2015).

Las marcas son elementos muy poderosos, pues pueden generar modas, distinción y convertirse en iconos populares, este resultado depende también de la creación de un logotipo creativo pues es la clave del éxito para una marca.

### 3. Estilo del gráfico

Para Paz (2008) existen muchas cualidades artísticas que se logran utilizar para consumir un gráfico: puntillista, 3-D hiperrealista montaje fotográfico, estilo infantil, mano alzada, dibujado con pincel o manchas de colores.

- a) **Esquema de colores:** La teoría del color es importante dentro la inclusión de todo logotipo, los mismos que poseen significados propios y comunican sensaciones que van relacionados con la misión y visión de la empresa, todos los colores constituyen parte de un mensaje. Según Paz (2008) refiere que el color azul oscuro representa al color de la tecnología y de igual manera inspira confianza. El rojo revela pasión o peligro, pretende llamar la atención. El color amarillo es un tono escandaloso. El verde se

acerca a la naturaleza, mientras que el color naranja es afín con la innovación, el marrón y el color negro logran percibirse como tonos elegantes, mientras que el blanco es mundialmente el color con el que relaciona con la pureza y la paz.

Por ende es necesario tener en cuenta algunos aspectos antes de realizarse el uso de los colores:

Es posible utilizar como cantidad necesaria dos colores para la elaboración de un logotipo; según Paz (2008) incluir de tres colores a más, perdería la potencia, para lograr una fusión armónica, es ahí donde entra la teoría de la combinación de colores.

Para López y Pineda (2015), el color es una peculiaridad creativa y visual que puede hacer que se modifique el significado absoluto del logotipo o diseño que creemos. El color inquieta al ser humano de acuerdo a la longitud de onda, originando efectos de los que no tenemos conciencia. Los expertos que laboran en agencias de publicidad y en el rubro de marketing, son conscientes de los efectos y sensaciones que provocan, es por ello que lo utilizan a favor para segmentar y caracterizar un producto. Para especificar el color en su forma subjetivo, se basa en la composición cromática que se aplica en el diseño de un logotipo. Por ello se puede definir al color como una evaluación subjetiva del receptor siendo así una estimulación de, mensaje y respuesta automáticamente, observado por el sentido de la vista gracias a los mecanismos nerviosos del globo ocular que y la energía que derrocha las longitudes de la onda de color. El afán de aplicar color en los logotipos, logra ser una de los distintivos más sustanciales por poseer una función psicológica, que trabaja junto con el diseño. Generalmente solemos ver al color como un símbolo que llama la atención como la ornamento de un objeto, sin embargo también produce sensaciones, emociones y reacciones, recibiendo de esta manera un mensaje particular. . A simple vista, el color puede ser fuente de llamada de atención o “decoración “de un objeto, no obstante, las sensaciones y emociones que un color puede llegar a causar en la persona que recibe ese mensaje han llevado a la atracción de muchos investigadores haciéndose objeto de estudio. Los colores se

fraccionan en colores primarios y secundarios. Se conoce a los colores primarios como aquellos que no se pueden conseguir por la mezcla de ningún otro color, los colores primarios son: rojo, amarillo y azul; por los tanto los colores secundarios son aquellos que se obtienen en la mezcla pares de los colores tales como: rosado, verde, naranja, celeste y demás; de ahí surgen los modelos de la teoría de colores: RGB, CMYK y RYB. El modelo RGB corresponde a la formación de tres color en ingles que son rojo, verde y azul. El modelo más conocido por ser el más utilizado en cuanto a pigmentos es CMYK, pues es la gama de colores que es utilizada para realizarse impresiones, el nombre deriva de los colores cian, magenta, amarillo y negro, siendo este último color utilizado para realizarse diversas combinaciones. Por último el menos frecuente es el modelo RYB, es utilizado para realizarse pinturas o diversos artes, su composición es el rojo, amarillo y azul, tomando como referente sus iniciales en inglés.

**b) Tipografía:** Para Paz (2008) considera que la tipografía empleada para cualquier diseño, debe transmitir una porción del mensaje que proporciona el logotipo.

Morales (2016) define que la tipografía es el arte de jugar con los elementos gráficos del texto escrito; emplear los espacios y precisar la forma de las letras según el objetivo que tenga en mira la empresa, debe perfeccionar la legibilidad del texto.

- a) Forma y significado: Para Morales (2016), cuando se habla de forma se refiere a lo perceptible, es decir el trazo, el estilo, la geometría. Cada trazo que se realiza tiene la finalidad de transmitir un mensaje concreto.
- b) Serif: Se identifican por poseer pequeños pliegues que se dilatan en los extremados de las letras, enuncian un sentido clásico y tradicional, expresa Morales (2016).
- c) Sin Serif: Es la oposición de las Serif, no poseen pliegues que resaltan de sus extremos, define Morales (2016), sino cisuras precisas, las cuales brindan superior legibilidad.

- d) Manuscrita: Acata el contenido mediante el cual se puede expresar modernidad o diversión, sin embargo no son muy legibles en textos largos, por tanto se debe tener cuidado con su uso, expresa Morales (2016).

En el uso de la tipografía en el diseño gráfico, las palabras clave son coherencia y armonía: coherencia entre el logotipo y el significado de la tipografía, armonía con respecto a la forma en la que se pueda relacionar con los elementos extras. La tipografía tiene el poder de enunciar ideas o percepciones específicas; logrando sincronizar con aquello que representan los colores, define Morales (2016); que la tipografía apalea a ser un elemento que se relaciona armónicamente con el color, el espacio, la distancia. A su vez debe tener coherencia con aquellas ideas que se desean transmitir, dependiendo de la finalidad del logo de la empresa, ya sea de elegancia, sofisticación, urbano, y demás, todos los elementos que la componen deben relacionarse a esa idea, para poder transmitir de forma precisa y directa el mensaje.

#### **4. Nombre o Fonotipo**

Según lo refiere Paz (2008) este juicio es la parte más importante del logotipo, pues representa de forma única y especial a la empresa, brindándole una identidad. El nombre debe escribirse de forma legible para no generar confusión, lo cual quiere decir que se debe seguir un correcto patrón para diseñar cada letra que componga el nombre, disponer así los tonos y combinaciones de los colores que serán empleados.

Suele ser común y conveniente de forma legal incluir dentro del nombre el tipo de empresa (SL, SA, SAC, etc.). También se puede incluir el símbolo ® si es que es una marca registrada.

## 5. Slogan

Según lo que refiere Paz (2008) el logotipo también puede incluir eficazmente otros textos además del nombre, este es llamado slogan, el cual tiene como función acompañar a la marca, el cual pretende transmitir al público el valor que tiene la marca a la cual representa y el beneficio que otorga. La componen no más de siete palabras y debe hablar de los beneficios de la marca, más no de sus características.

Cabredo (2015) argumenta, que el slogan es el elemento publicitario más conocido y recordado en la sociedad, pues nos hace pensar automáticamente en la campaña publicitaria, muchas con las marcas y empresas que han generado mayor recordación y posicionamiento gracias a un slogan bien planteado y estructurado. Sin embargo, a pesar de ser el slogan un elemento publicitario bastante conocido, es probable que este solo cobre significado para quienes conocen la razón de ser de la empresa. La trayectoria del slogan nos envía a largos años de trabajo publicitario, sin embargo, sus principios no fueron necesariamente esos. El término slogan proviene de las palabras galeses *sluagh – ghairm*, que significan ‘grito de batalla’. El cambio de las palabras mencionadas hacia la actual ‘slogan’ se proporcionó de manera patrimonial, ya en el siglo XVI era un término registrado en la lengua inglesa. Sin embargo fue hasta el siglo XX que ‘slogan’ llegó a los Estados Unidos, donde se trasladó a toda América. La gran mayoría de textos que tratan sobre este tema, se refieren a la manera de crear provecho de su cimentación dentro de la publicidad. Esta es una perspectiva que, indudablemente, aleja a la sustentación y reflexión teórica del slogan. Existen diversas formas de interpretar este vocablo, los cuales dependen del uso que se le otorga dentro de una campaña publicitaria. El slogan también es un elemento cuya existencia no se limita a la de una campaña, sino que existe dentro de todo el universo de comunicación de una marca. Por ende entendemos que es una frase que se repite constantemente y se encuentra ubicada siempre debajo del logotipo, este sería el elemento que logra identificar a la marca.

## **6. Composición**

Los siguientes criterios sobre composición resultan de suma utilidad para el trabajo del logomarca.

- a) Mejor horizontal:** Usualmente es mejor si el logotipo tiene una mayor la dimensión horizontal, porque poseemos los ojos en esta disposición y el campo visual es, incluso, más ancho. Para el ser humano es más rápido y en consecuencia, más sencillo entender los logotipos horizontales.
- b) Equilibrio:** Es un criterio básico que el logotipo esté equilibrado, ello implica que el símbolo y el texto mantengan proporciones correctas, además que los textos suplementarios tengan una posición y tamaño no dominantes, y ocupando el espacio disponible.

## **7. Tamaños**

Según Paz (2008) el tamaño del logo debe distinguirse de forma notable, muy nítido, cuando se reduce o cuando se amplía la dimensión del mismo y no sólo con el tamaño normal ya que es usual encontrar que los detalles se derrochan con la reducción de las dimensiones del mismo. Con la ampliación se puede esperar que aparezcan espacios que no se han estimado a la vista ni que no se diferencien al tamaño normal.

### **1.4. Formulación del problema**

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la identidad de la marca ciudad de Cochabamba en los jóvenes universitarios cochabambinos en el año 2017?

### **1.5. Justificación del estudio**

El presente trabajo de investigación sirve para determinar el nivel de posicionamiento de la identidad en la marca ciudad de Cochabamba en los

jóvenes universitarios cochabambinos en el 2017, lo cual promueve el entorno comercial, turístico y mejorar la identidad de los nativos; frente al resultado se podrá elaborar a futuro una propuesta de marca ciudad para la ciudad de Trujillo.

Referente al nivel social, es de interés porque debemos conocer nuevas propuestas para buscar la mejora de Trujillo como país y tomarlas como referencias estratégicas que aún no se aplican en nuestra ciudad, para realizar aportes importantes en pro de un crecimiento interno y externo.

Referente al nivel teórico se justifica con autores como Caballada(2009) que mediante el método BAV permite medir de forma correcta el posicionamiento de una marca y Costa (2004), quien explica la importancia tener una marca ciudad y el buen proceso al realizar las estructuras, de no ser así se tendría un trabajo incompleto y casi nulo, pues interviene de forma directa el compromiso de los ciudadanos, el orgullo que puedan sentir por su ciudad para lograr un crecimiento a nivel nacional y mundial, además contiene toda una propuesta teórica, indagación bibliográfica y compendiada para realizarse alguna futura investigación en forma de complementación o evaluando diversas realidades. Se diseñó instrumentos que forma parte de una tecnología comunicativa acompañados de una teoría y sustentados en una práctica que ha permitido validar los recursos y estrategias, de manera que los usuarios que decidan aplicar la propuesta tengan los elementos suficientes.

Referente a la utilidad metodológica de los resultados obtenidos ésta investigación utilizó instrumentos válidos y confiables que sustentaron este estudio los cuales se pudieron aplicar a otras investigaciones similares, en el caso de las variables posicionamiento y marca ciudad, se utilizó un cuestionario, este instrumento fue de gran ayuda para poder conocer el nivel de posicionamiento de una marca ciudad en países o ciudades, ante una población.

## **1.6. Hipótesis**

Hernández et al. (2014) Refieren que no en todas las investigaciones de tipo descriptivas, se puede formular una hipótesis que forme un pronóstico o afirmaciones generales, pues no es sencillo realizar estimaciones con relativa exactitud con relación a ciertos fenómenos.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General:**

Determinar el nivel de posicionamiento de la identidad de la marca ciudad de Cochabamba en los jóvenes universitarios Cochabambinos.

### **1.7.2. Objetivos específicos:**

- O<sub>1</sub>:** Determinar la diferenciación de la marca ciudad “Cochabamba, ciudad de todos” en los jóvenes universitarios Cochabambinos.
- O<sub>2</sub>:** Determinar la relevancia de la marca ciudad “Cochabamba, ciudad de todos” para los jóvenes universitarios Cochabambinos.
- O<sub>3</sub>:** Determinar la estima que tienen los jóvenes universitarios Cochabambinos hacia la marca ciudad “Cochabamba, ciudad de todos”.
- O<sub>4</sub>:** Determinar el conocimiento que tienen los jóvenes universitarios Cochabambinos sobre la marca ciudad “Cochabamba, ciudad de todos”.

## **II. MÉTODO**

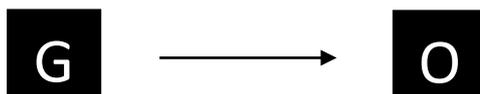
### **2.1. Tipo de Estudio y Diseño de la Investigación**

### 2.1.1. Tipo de Estudio:

Descriptivo Simple

### 2.1.2. Diseño de Investigación:

No experimental, transversal.



G = Nivel de Posicionamiento.

O = Marca ciudad de Cochabamba.

## 2.2. Variables y operacionalización de variables

### 2.2.1. Variables

#### 2.2.1.3. Posicionamiento.

El posicionamiento se trata de una posición subjetiva de la presencia de la marca en la consciencia del consumidor, dicha posición se adquiere como resultado de la aplicación de estrategias dirigidas al mercado objetivo, de este modo el posicionamiento según el enfoque que toma la autora vendría a ser un resultado más que una variable casual.

#### 2.2.1.4. Marca Ciudad.

La marca ciudad se considera como una herramienta opcional para alcanzar el desarrollo conjunto de ciudades a través de la promoción del turismo y el posicionamiento de la ciudad, el cual desea prevalecer como único y diferente, para poder convertirla en un lugar único, con el fin de comercializarse en el mercado mundial. Otorga identidad propia a la ciudad.

### 2.2.2. Objeto de estudio

Jóvenes universitarios nacidos en la ciudad de Cochabamba-Bolivia.

### 2.2.4. Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de medición	Técnica Instrumento
POSICIONAMIENTO	Se llama posicionamiento al lugar que una marca ocupa, o que aspira a ocupar, en la mente del consumidor. Toda empresa o negocio desea ocupar un lugar positivo y privilegiado en la mente de su target. Ilardia, N. (2014)	Es el resultado de acuerdo a la presencia de la marca en la consciencia del consumidor, dicha posición se adquiere como producto de la aplicación de estrategias.	Diferenciación	Grado de Distinción	Ordinal	Encuesta (Cuestionario)
				Valor		
				Popularidad		
			Relevancia	Grado de Apropiación		
				Atractivo		
				Grados de Identificación		
			Estima	Experiencias		
				Aprecio		
				Respeto		
				Participación		
Conocimiento	Grado de Comprensión					
	Familiaridad					

MARCA CIUDAD	La marca ciudad es una nueva herramienta que otorga una imagen propia a la ciudad, potenciándola y convirtiéndola competencia comercial.(Costa, 2004)	Se realizará una encuesta para conocer la comprensión y posición de la marca ciudad en los jóvenes cochabambinos.	Identidad Cultural	Valores		
				Gastronomía		
				Creencias		
				Emociones		
			Identidad Verbal	Turismo		
				Nombre		
				Mensaje		
			Identidad Visual	Slogan		
				Símbolo		
				Logotipo		
				Colores		
			Identidad Objetual	Tipografía		
				Estilo		
				Satisfacción		
			Identidad Ambiental	Placer de uso		
Experiencias						
Ubicaciones						
Medios						
	Servicios					

## **2.3. Población, muestra y muestreo**

### **2.3.1. Población**

La población de estudiantes matriculados en universidades privadas y estatales según el Instituto de Estadística (INE) es de 102,841 estudiantes.

### **2.3.2. Muestra**

La muestra obtenida con .05 de margen de error y al 97% de confianza es de 469 estudiantes de la población seleccionada. Obtenido por la fórmula aplicable a poblaciones finitas.

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

### **2.3.3. Muestreo**

Según Hernández et al. (2014). El tipo de muestreo que corresponde a la investigación es el Aleatorio Simple.

## **2.4. Criterios de Selección**

### **2.4.1. Criterios de Inclusión**

- Estudiantes matriculados en universidades privadas y estatales.
- Estudiantes matriculados mayores de edad.
- Estudiantes matriculados que residan en la ciudad de Cochabamba – Bolivia.

### **2.4.2. Criterios de Exclusión**

- Estudiantes matriculados pero que no residan permanentemente en la ciudad de Cochabamba – Bolivia.

## 2.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.5.1. Técnica e instrumento

INSTRUMENTO	TÉCNICA	OBJETIVO
Encuesta asistida (uso de cartillas)	Cuestionario	Determinar el nivel de posicionamiento de la identidad de la marca ciudad de Cochabamba-Bolivia.

### 2.5.2. Validez

La técnica de recolección de datos y el instrumento serán validados por expertos en la materia. De la misma forma pasará por la observación de un estadístico y metodólogo.

La encuesta será validada en función de la prueba estadística Alfa de Cronbach.

## 2.6. Métodos de análisis de datos

### 2.6.1. Análisis ligados a las hipótesis

El procesamiento de la información se realizará en el programa Excel o SPSS mediante la estadística inferencial para luego ser analizados y discutidos.

## 2.7. Aspectos éticos

- a) Existe autenticidad en el tema de investigación, pues no ha sido desarrollado en el ámbito local anteriormente, ni alguno que precise los mismos objetivos; por ende no es posible considerarlo plagio de otra investigación.
- b) La presente investigación respeta los derechos de autor, pues se cita debidamente la información utilizada.

### III. RESULTADOS

#### CUESTIONARIO

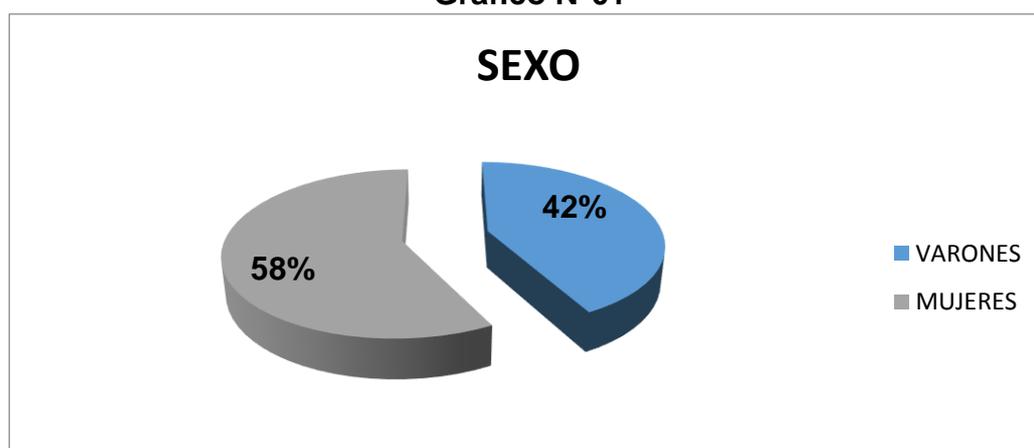
Los jóvenes estudiantes universitarios de la ciudad de Cochabamba, perteneciente al país de Bolivia, cuentan con 13 universidades para ejercer sus estudios superiores, los centros de educación públicas son: Universidad Mayor de San Simón (UMSS) y Escuela Militar de Ingeniería (EMI). Las universidades privadas son: Universidad Simón I. Patiño (USIP), Universidad Central (UNICEN), Universidad Católica Boliviana San Pablo (UCB), Universidad Privada de Ciencias Administrativas y Tecnológicas (UCATEC), Universidad de Aquino Bolivia (UDABOL), Universidad Adventista de Bolivia (UAB), Universidad Privada Abierta Latinoamericana (UPAL), Universidad Privada Boliviana (UPB), Universidad Privada del Valle (UNIVALLE), Universidad Privada Franz Tamayo (UNIFRANZ) y Universidad Técnica Privada Cosmos (UNITEPC).

A continuación se presenta los resultados obtenidos en la investigación realizada en 12 dichos centros educativos universitarios, por la accesibilidad.

**Tabla N° 01. Sexo**

	CIFRAS NUMÉRICAS	%
VARONES	198	42
MUJERES	271	58
	469	100

**Gráfico N°01**



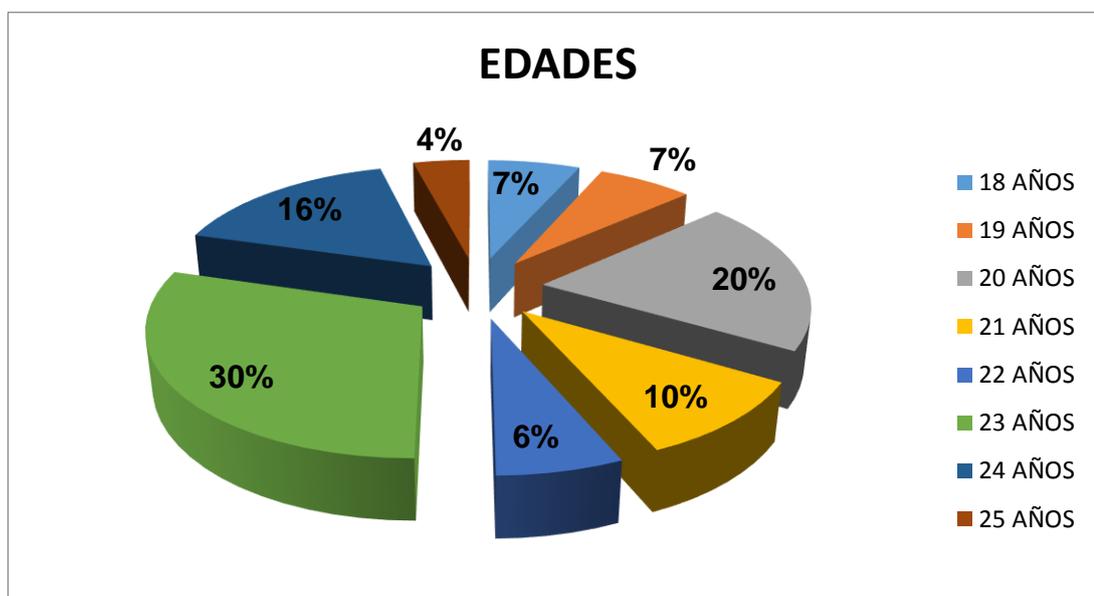
**Descripción:**

Se puede observar que el 58% de la población estudiada son mujeres y un 42% son del género masculino.

**Tabla N° 02. Edades**

	CIFRAS NUMÉRICAS	%
18 AÑOS	31	7
19 AÑOS	32	7
20 AÑOS	94	20
21 AÑOS	47	10
22 AÑOS	30	6
23 AÑOS	139	30
24 AÑOS	77	16
25 AÑOS	19	4
	469	100

**Gráfico N°02**



**Descripción:**

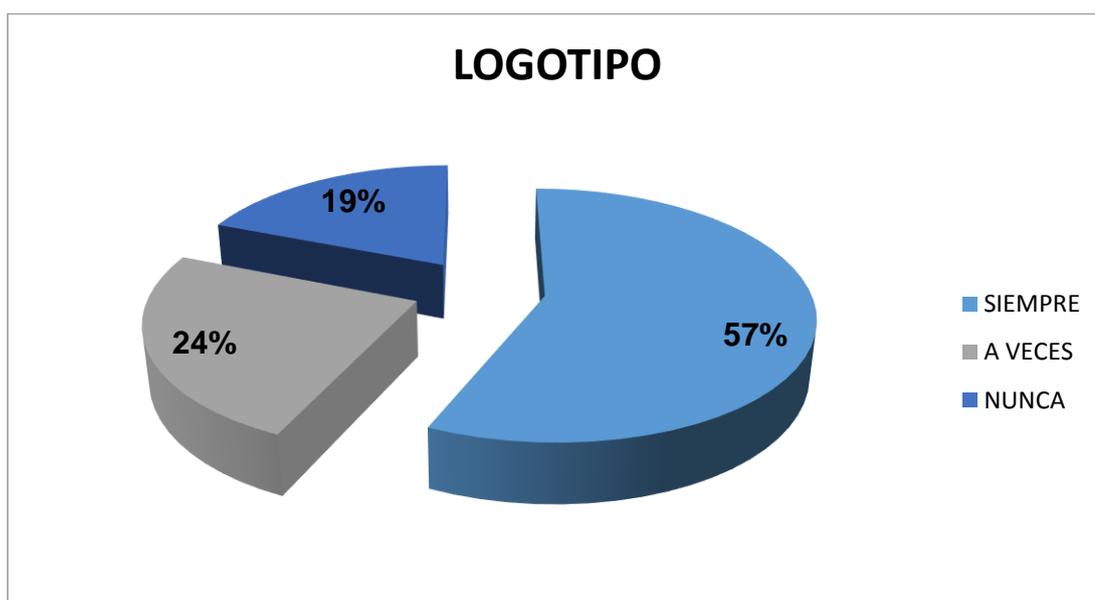
Dentro del rango de edades pertenecientes a los jóvenes estudiantes encuestados, un 30% tiene la edad de 23 años, mientras que la menor cantidad de encuestados sería de un 4% con 25 años de edad.

1. ¿Dirías que reconoces el logotipo que identifica la marca ciudad de Cochabamba?

Tabla N° 03. Logotipo

	CIFRAS NUMÉRICAS	%
SIEMPRE	266	57
A VECES	114	24
NUNCA	89	19
	469	100

Gráfico N°03



**Descripción:**

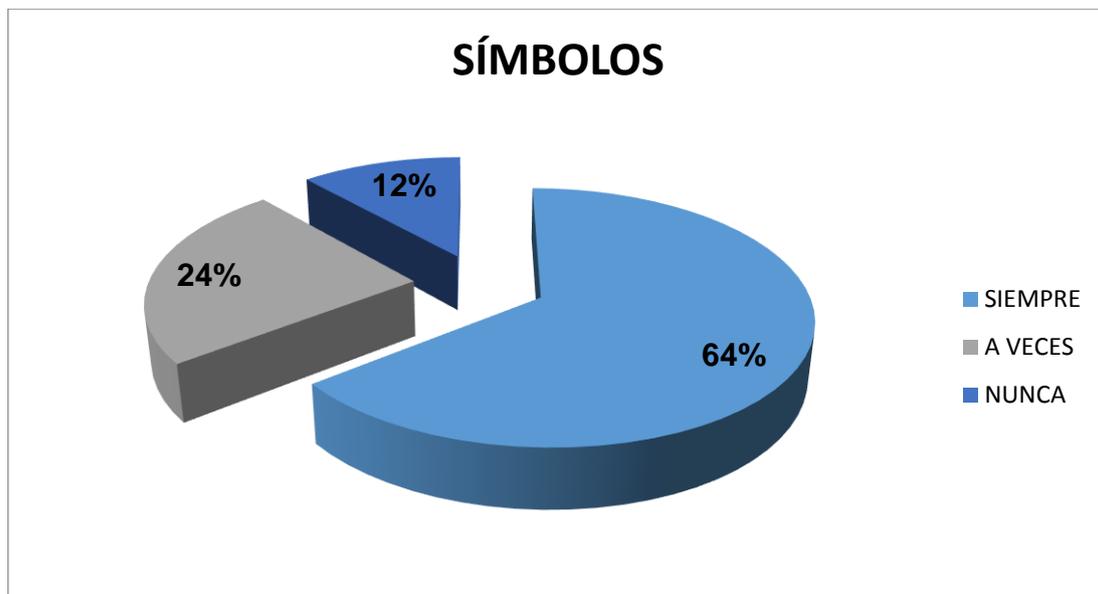
De los resultados se puede observar que el 57% de la población estudiada afirma que 'siempre' reconoce el logotipo que identifica a la ciudad de Cochabamba, un 24% de los jóvenes respondieron que a veces reconocen el logotipo, frente a un 19% que niega reconocer el logotipo de la marca ciudad.

2. ¿Identificas los símbolos que aparecen en el logomarca (\*) de la ciudad de Cochabamba?

Tabla N° 04. Símbolos

	CIFRAS NUMÉRICAS	%
SIEMPRE	302	64
A VECES	113	24
NUNCA	54	12
	469	100

Gráfico N°04



**Descripción:**

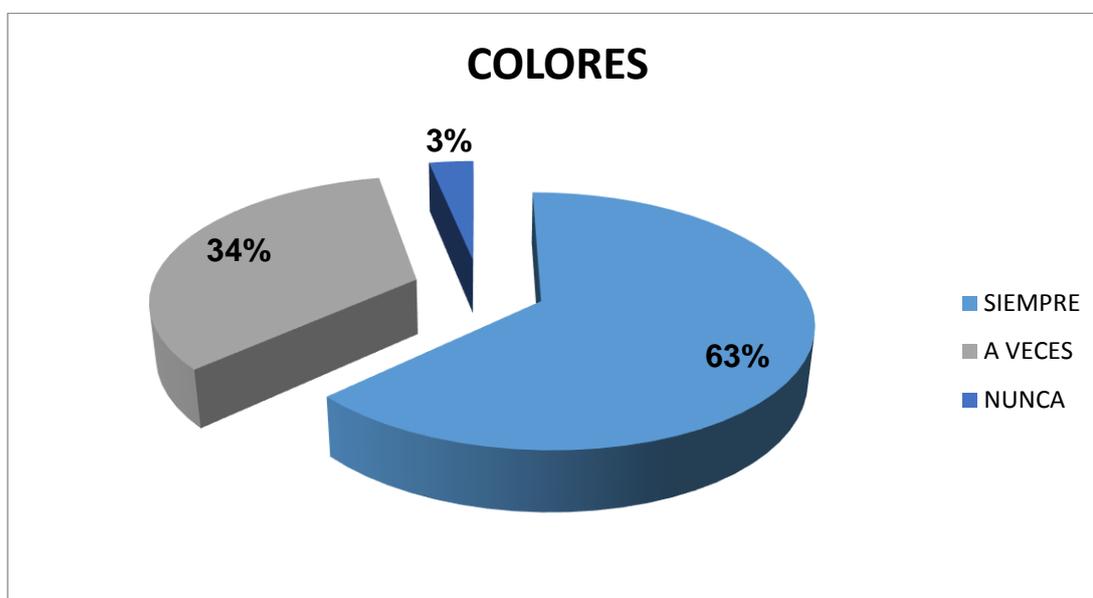
De los resultados se puede observar que un 64% de los universitarios identifica el símbolo utilizado para el logomarca, un 24% menciona que solo a veces identifica los símbolos, frente a un 12% que enfatiza en que no logra identificar con facilidad el símbolo del Cristo de la Concordia.

3. ¿Encuentras agradables y adecuados los colores utilizado en el logomarca ciudad de Cochabamba?

Tabla N° 05. Colores

	CIFRAS NUMÉRICAS	%
SIEMPRE	296	63
A VECES	158	34
NUNCA	15	3
	469	100

Gráfico N°05



**Descripción:**

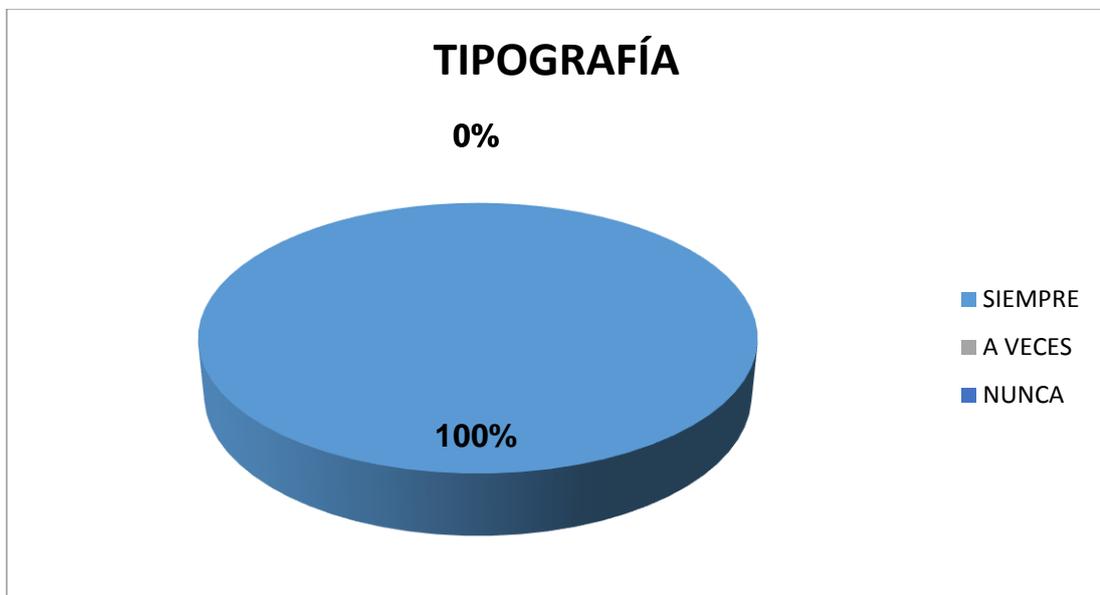
De los resultados obtenidos, los jóvenes universitarios cochabambinos han optado con un 63% en que les parece agradables y adecuados los colores empleados en el logomarca, un 34% solo lo considera a veces y sólo un 3% de la población investigada, alega que no le gustan los colores utilizados en la mencionada marca Cochabamba, ciudad de todos.

4. ¿Es legible y clara la tipografía (\*) utilizada en el logomarca de la ciudad de Cochabamba?

Tabla N° 06. Tipografía

	CIFRAS NUMÉRICAS	%
SIEMPRE	469	100
A VECES	0	0
NUNCA	0	0
	469	100

Gráfico N°06



**Descripción:**

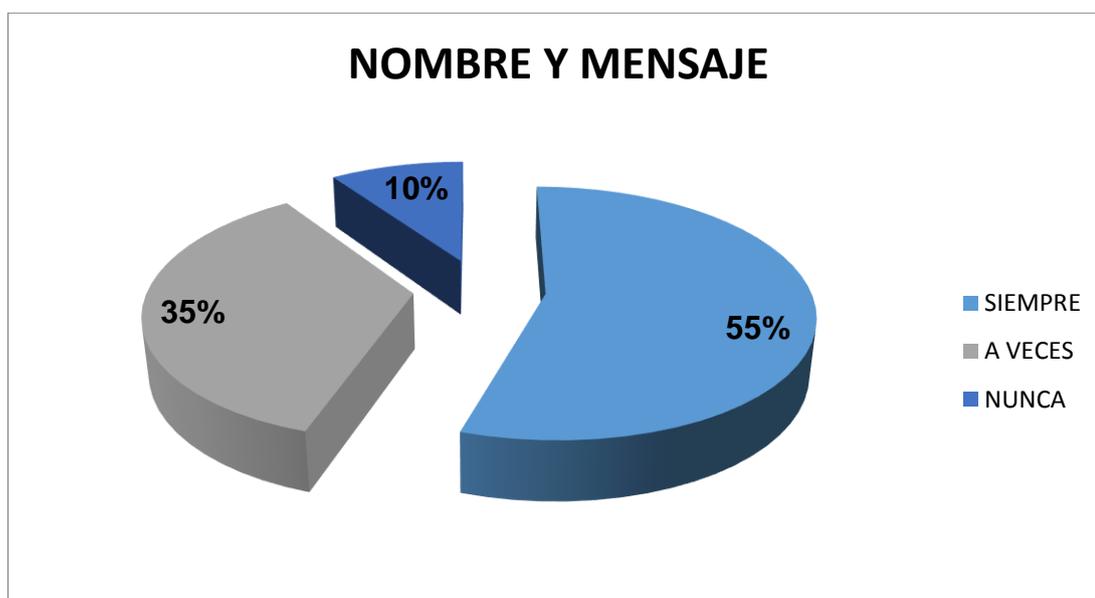
La muestra encuestada asegura en su totalidad que la tipografía de la marca ciudad es legible y clara.

5. ¿El nombre y mensaje (\*) cubre las expectativas y necesidades que tienen a futuro de tu ciudad?

Tabla N° 07. Nombre y Mensaje

	CIFRAS NUMÉRICAS	%
SIEMPRE	258	55
A VECES	166	35
NUNCA	45	10
	469	100

Gráfico N°07



**Descripción:**

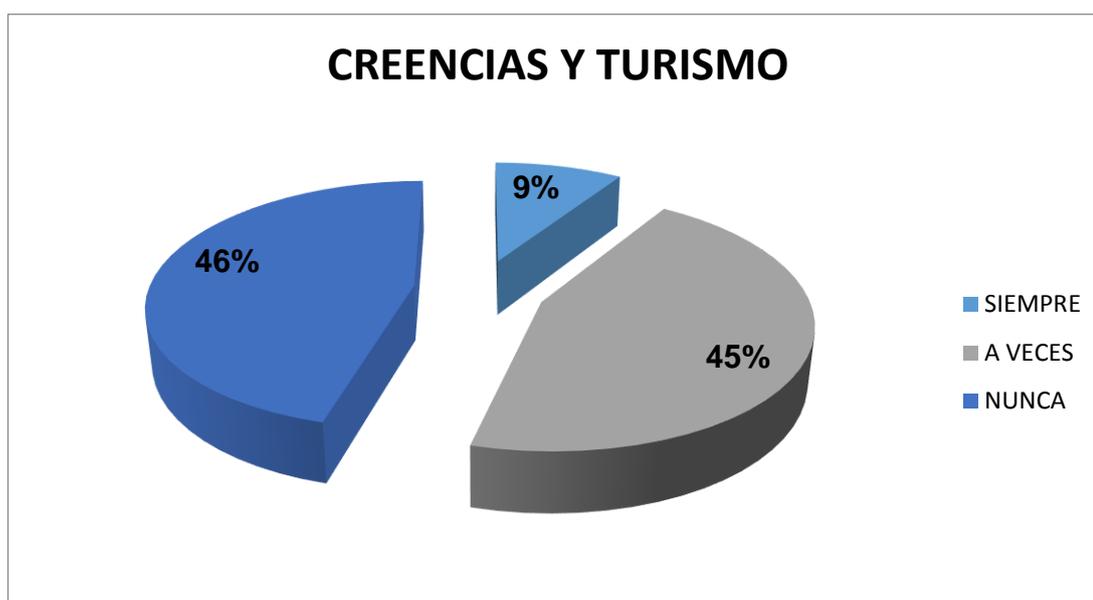
El 55% de la población investigada considera que el nombre y el mensaje del logomarca (Cochabamba, ciudad de todos) cubren las expectativas y necesidades que posee a futuro la ciudad, un 35% de los jóvenes responden a veces. Y sólo 10% de esta misma muestra que refuta lo antes mencionado.

6. ¿Crees que las creencias y atracciones turísticas de la ciudad de Cochabamba están adecuadamente representadas en sus símbolos gráficos?

Tabla N° 08. Creencias y Turismo

	CIFRAS NUMÉRICAS	%
SIEMPRE	43	9
A VECES	211	45
NUNCA	215	46
	469	100

Gráfico N°08



**Descripción:**

De los resultados obtenidos se puede deducir que más del 90% de los jóvenes universitarios no consideran que las creencias y atracciones turísticas estén representadas de forma adecuada en el logotipo de la ciudad de Cochabamba y sólo el 9% afirma lo contrario.

7. ¿Te produce satisfacción ver representada a Cochabamba en un logomarca?

Tabla N° 09. Satisfacción

	CIFRAS NUMÉRICAS	%
SIEMPRE	411	88
A VECES	58	12
NUNCA	0	0
	469	100

Gráfico N°09



**Descripción:**

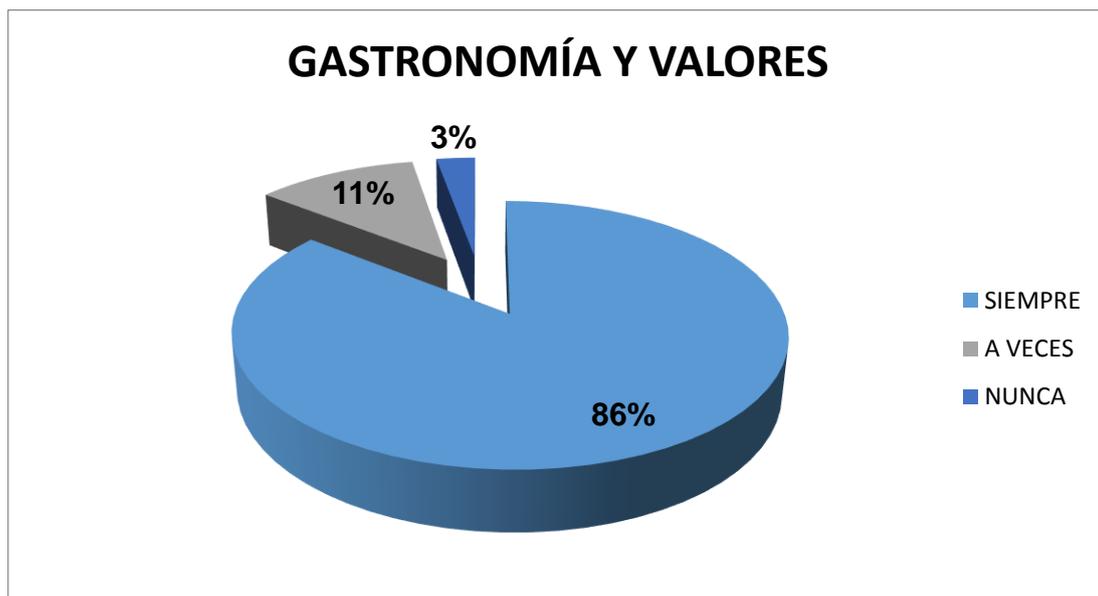
El 88% de la población encuestada afirma que le produce satisfacción el ver a su ciudad representada en un logomarca y solo el 12% alega que tan solo a veces se sienten satisfechos.

8. ¿La gastronomía y valores se han visto realizados en las campañas realizadas con la marca ciudad?

Tabla N° 10. Gastronomía y Valores

	CIFRAS NUMÉRICAS	%
SIEMPRE	402	86
A VECES	54	11
NUNCA	13	3
	469	100

Gráfico N°10



**Descripción:**

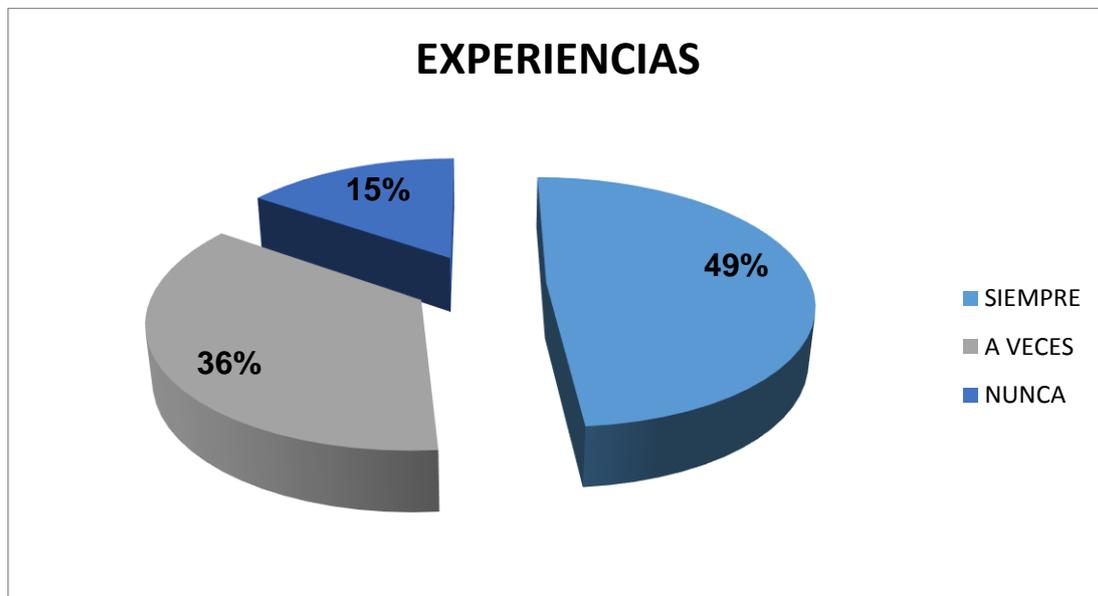
De las 469 personas encuestadas, el 86% considera que la gastronomía y los valores de la ciudad si se han visto realizados desde la creación del logomarca y tan solo un 3% alegan que nunca ha sucedido este realce.

9. ¿Has sido participe de alguna campaña realizada con la marca ciudad a través de Facebook (compartir, likes, comentarios)?

Tabla N° 11. Experiencias

	CIFRAS NUMÉRICAS	%
SIEMPRE	228	49
A VECES	169	36
NUNCA	72	15
	469	100

Gráfico N°11



**Descripción:**

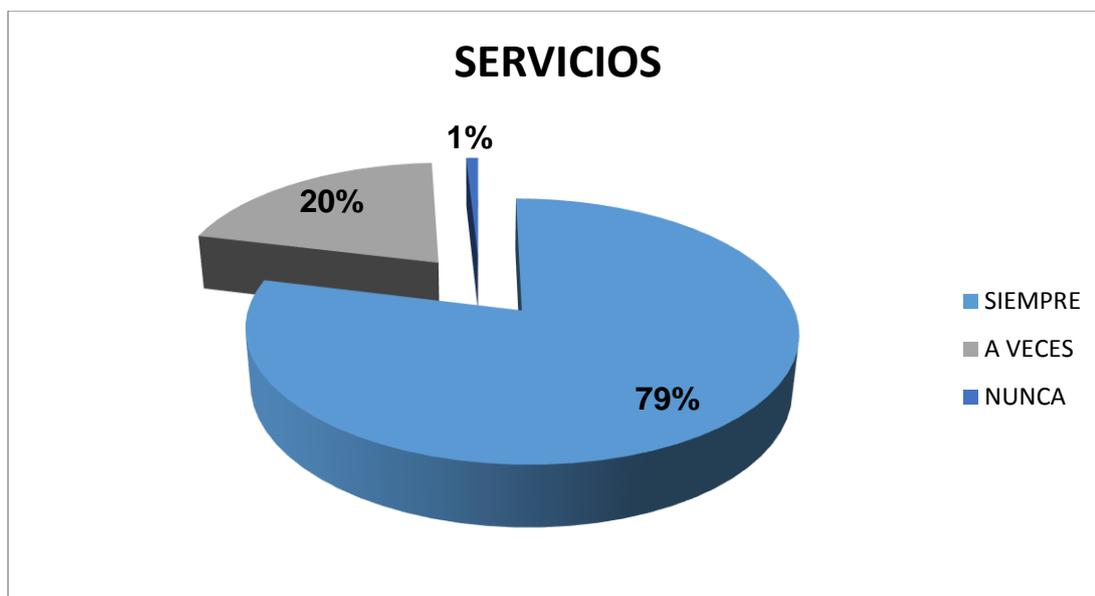
El 49% de los jóvenes cochabambinos alega que siempre ha participado de alguna campaña con la marca ciudad a través de la red social Facebook, frente a un 36% responde que solo lo ha hecho a veces y un 15%, que nunca ha participado.

**10. ¿Crees que la ciudad ha mejorado sus servicios con la marca Cochabamba, ciudad de todos?**

**Tabla N° 12. Servicios**

	CIFRAS NUMÉRICAS	%
SIEMPRE	370	79
A VECES	95	20
NUNCA	4	1
	469	100

**Gráfico N°12**



**Descripción:**

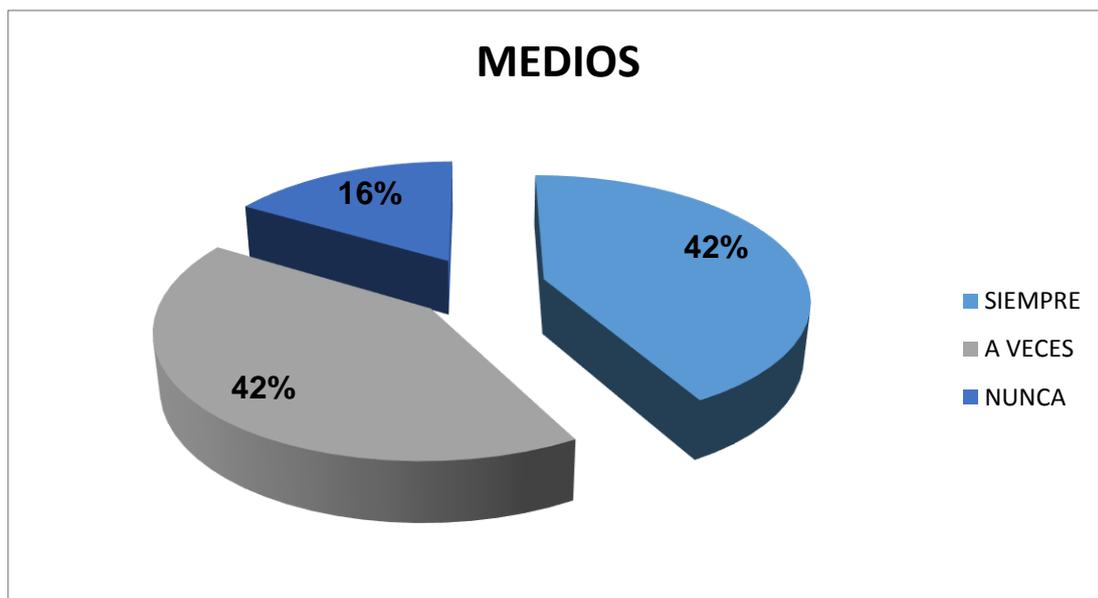
El 79% de los encuestados alega que la ciudad ha mejorado sus servicios desde la creación de la marca ciudad, frente tan solo 4 personas que equivale a un 1% que alega todo lo contrario.

**11. ¿La campaña “Cochabamba, ciudad de todos” ha sido difundida adecuadamente por los diferentes medios?**

**Tabla N° 13. Medios**

	<b>CIFRAS NUMÉRICAS</b>	<b>%</b>
SIEMPRE	197	42
A VECES	195	42
NUNCA	77	16
	469	100

**Gráfico N°13**



**Descripción:**

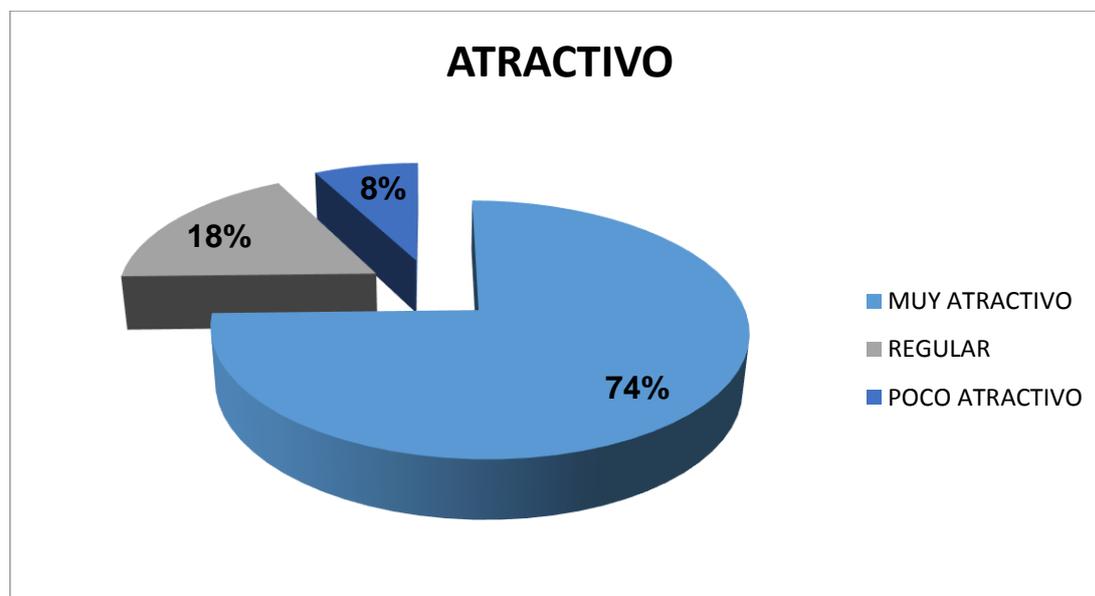
En las diferentes universidades, en porcentajes iguales a un 42% los jóvenes cochabambinos consideran que siempre y a veces los medios de comunicación han difundido de forma correcta las campañas de la marca ciudad y un 16% refiere que nunca se han emitido de forma correcta, pues no lograban entender el propósito de la campaña.

**12. Con respecto a la marca país (\*) Bolivia ¿qué tan atractivo le parece el logomarca Cochabamba, ciudad de todos?**

**Tabla N° 14. Atractivo**

	CIFRAS NUMÉRICAS	%
MUY ATRACTIVO	350	74
REGULAR	83	18
POCO ATRACTIVO	36	8
	469	100

**Gráfico N°14**



**Descripción:**

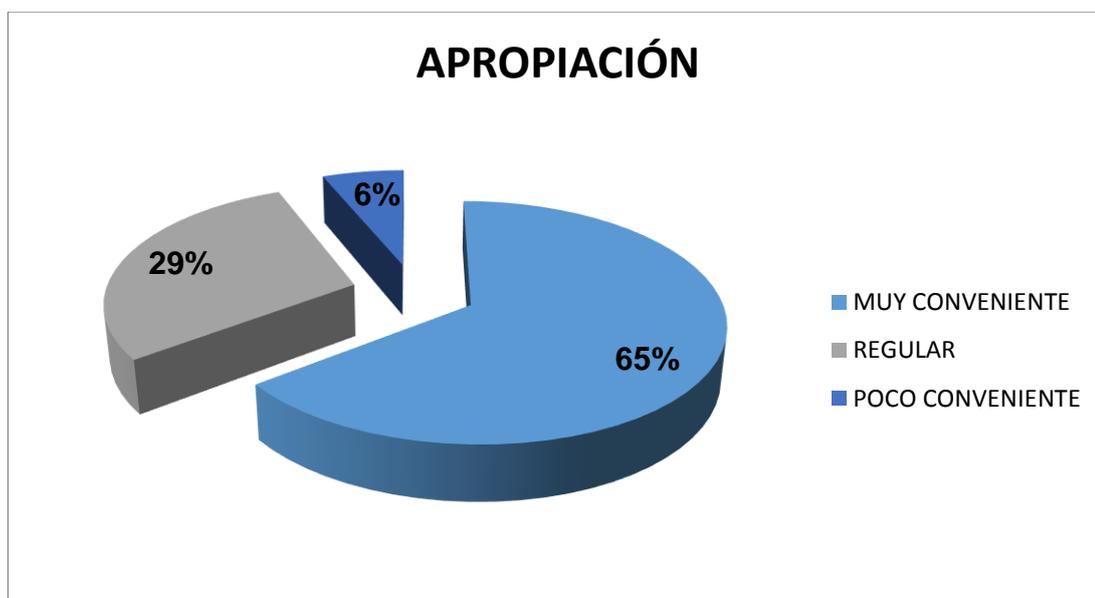
De la muestra encuestada un 74% aseguran que le parece muy atractiva la marca ciudad con respecto a la marca país y solamente un 8% la considera poco atractiva en comparación con la marca “Bolivia te espera”.

13. ¿Consideras más conveniente comprar un souvenir turístico con la marca Cochabamba, ciudad de todos que con la marca país Bolivia, te espera?

Tabla N° 15. Apropiación

	CIFRAS NUMÉRICAS	%
MUY CONVENIENTE	303	65
REGULAR	137	29
POCO CONVENIENTE	29	6
	469	100

Gráfico N°15



**Descripción:**

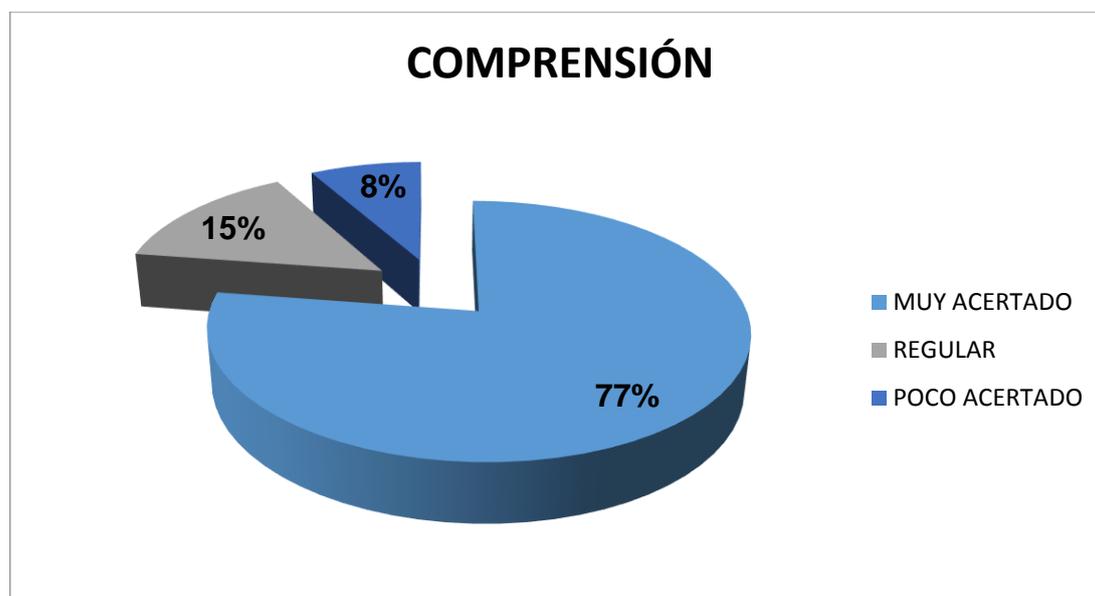
El 65% de la muestra encuestada responde que considera muy conveniente comprar algún souvenir turístico con la marca Cochabamba que con la marca Bolivia, frente a un 6% que responde lo contrario.

**14. ¿Te parece un acierto identificar los recursos culturales con un logomarca distintivo?**

**Tabla N° 16. Comprensión**

	<b>CIFRAS NUMÉRICAS</b>	<b>%</b>
MUY ACERTADO	363	77
REGULAR	68	15
POCO ACERTADO	38	8
	469	100

**Gráfico N°16**



**Descripción:**

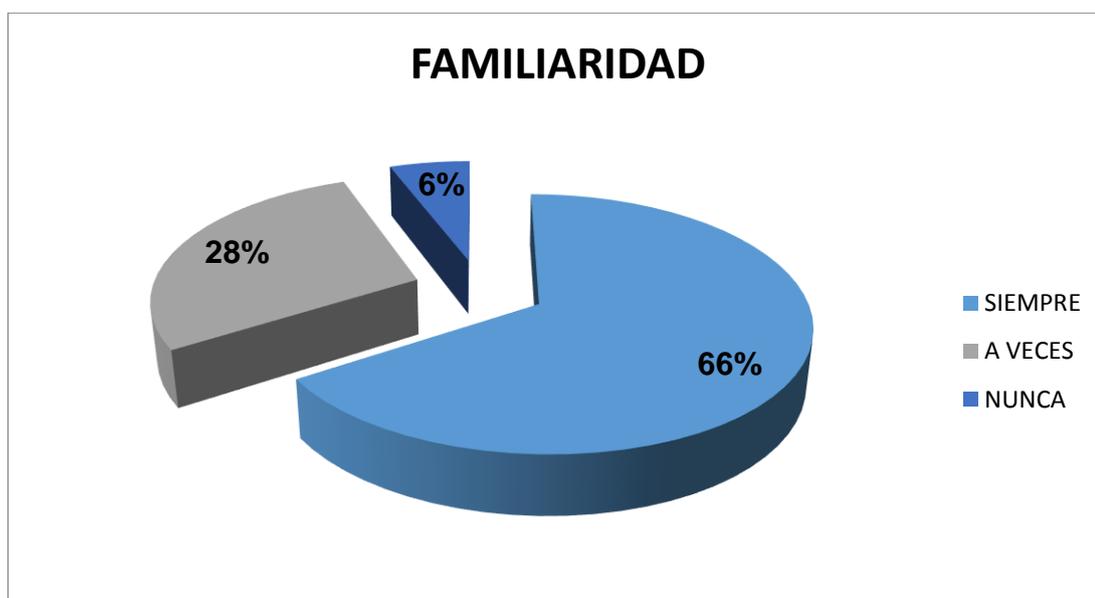
A un 77% de los jóvenes universitarios encuestados les parece muy acertado identificar los recursos culturales de su ciudad con un logomarca que los distinga, sólo el 8% asegura que les parece poco acertado.

**15. ¿Has comprado o compras productos de la marca Cochabamba, ciudad de todos?**

**Tabla N° 17. Familiaridad**

	<b>CIFRAS NUMÉRICAS</b>	<b>%</b>
SIEMPRE	309	66
A VECES	133	28
NUNCA	27	6
	469	100

**Gráfico N°17**



**Descripción:**

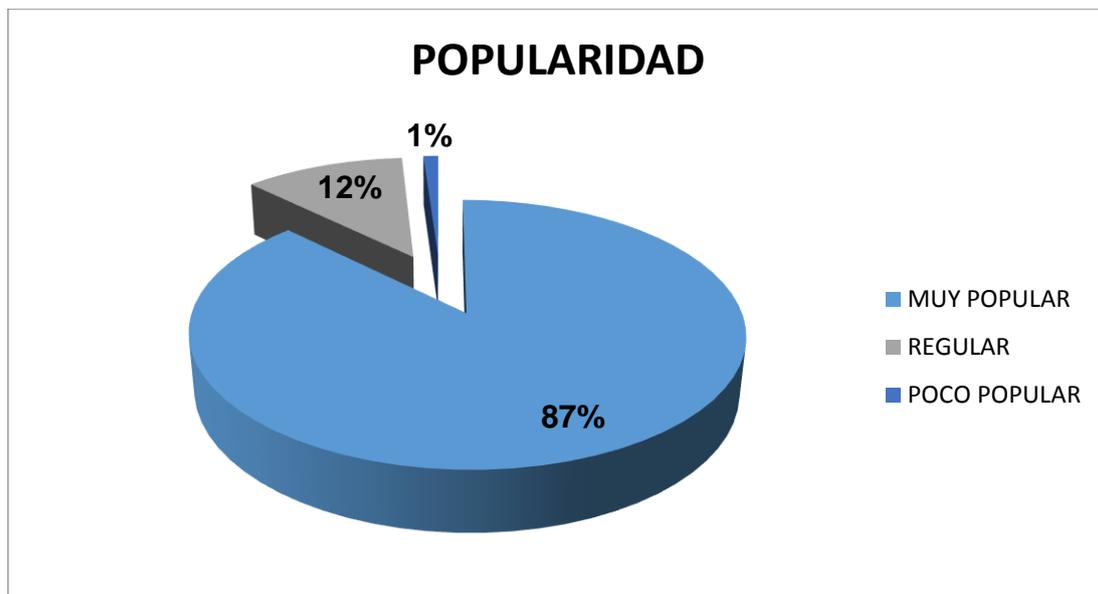
El 66% de los universitarios responde hacia esta pregunta con un 'siempre', alegando si compra y le considera atractivos los productos con la marca Cochabamba. Mientras que un 6% no está de acuerdo con lo anteriormente mencionado.

**16. ¿Crees que identificar a Cochabamba con un logomarca ha hecho más popular a la ciudad?**

**Tabla N° 18. Popularidad**

	CIFRAS NUMÉRICAS	%
MUY POPULAR	410	87
REGULAR	54	12
POCO POPULAR	5	1
	469	100

**Gráfico N°18**



**Descripción:**

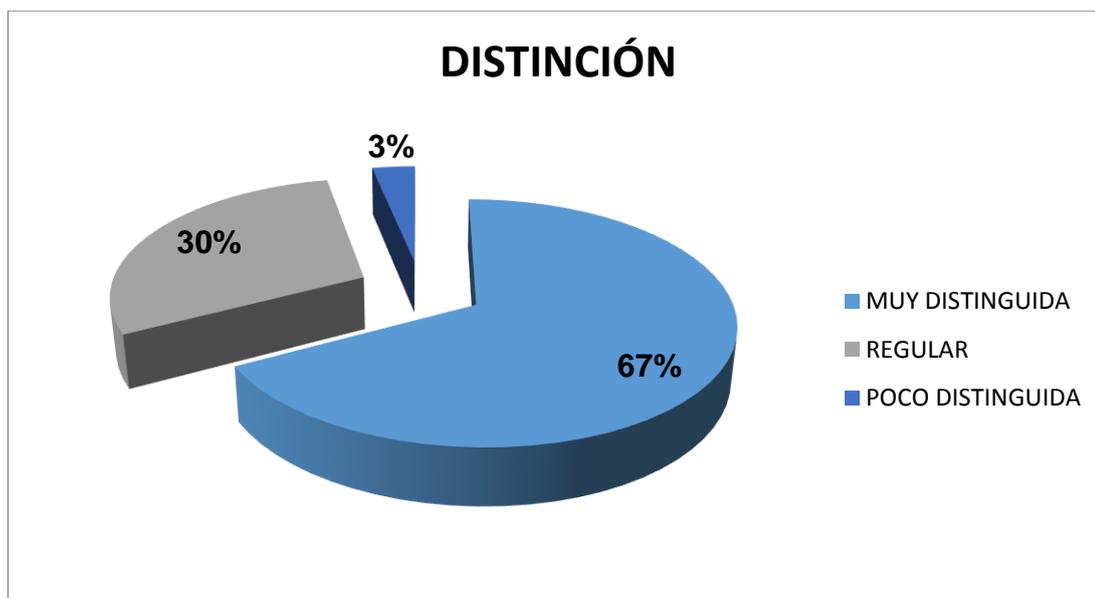
Los jóvenes encuestados pertenecientes a las diferentes universidades de la ciudad de Cochabamba con un 87%, alegan que identificar a su ciudad con una marca la ha hecho muy popular, a diferencia de un 1% que responde un 'poco popular' ante la misma pregunta.

**17. ¿Crees que Cochabamba es una de las ciudades más distinguidas de Bolivia desde la creación del logomarca?**

**Tabla N° 19. Distinción**

	<b>CIFRAS NUMÉRICAS</b>	<b>%</b>
MUY DISTINGUIDA	315	67
REGULAR	139	30
POCO DISTINGUIDA	15	3
	469	100

**Gráfico N°19**



**Descripción:**

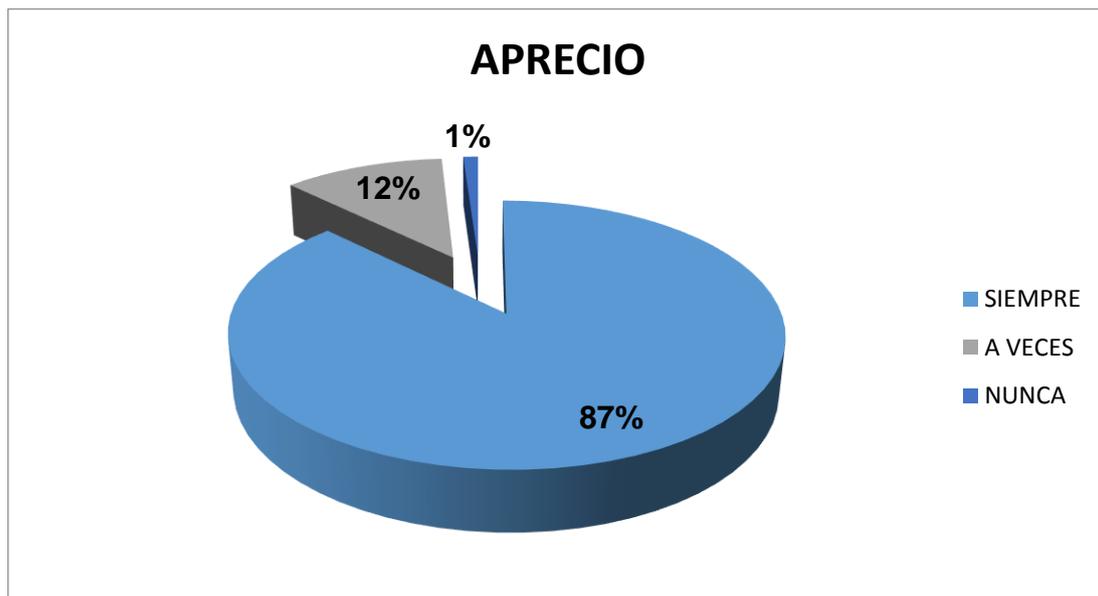
Para esta pregunta, un 67% de los encuestados responde a que la considera a su ciudad 'muy distinguida' entre las demás desde la creación del logomarca, frente a un 3% que responde lo opuesto.

18. ¿Dirías que ves a Cochabamba como una ciudad más ordenada, limpia y con nuevos atractivos turísticos como parte de la marca ciudad “Cochabamba, ciudad de todos”?

Tabla N° 22. Aprecio

	CIFRAS NUMÉRICAS	%
SIEMPRE	410	87
A VECES	54	12
NUNCA	5	1
	469	100

Gráfico N°20



**Descripción:**

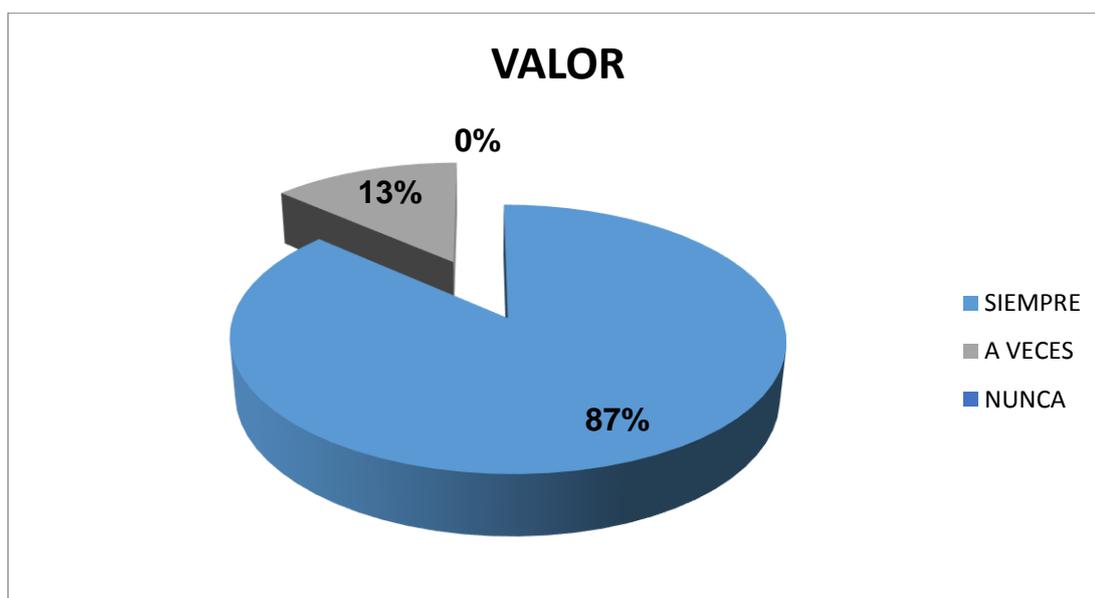
El 87% de jóvenes estudiantes de las diferentes universidades de la ciudad de Cochabamba, respondió que ve a la ciudad más ordenada, limpia y con nuevos atractivos turísticos como parte de la marca ciudad. Frente a un mínimo 1% que no está de acuerdo con esa afirmación.

19. ¿Consideras que Cochabamba puede ser elegida como destino turístico por poseer mayor valor cultural (gastronomía, turismo, creencias)?

Tabla N° 21. Valor

	CIFRAS NUMÉRICAS	%
SIEMPRE	406	87
A VECES	63	13
NUNCA	0	0
	469	100

Gráfico N°21



**Descripción:**

Ante esta pregunta, el 87% respondió que siempre considera que la ciudad de Cochabamba puede ser elegida como destino turístico al poseer mayor valor cultural, sólo un 13% responde “a veces”.

**20. ¿Te son familiares las campañas realizadas por redes sociales y actividades culturales de la marca Cochabamba, ciudad de todos?**

**Tabla N° 22. Participación y Experiencia**

	CIFRAS NUMÉRICAS	%
SIEMPRE	375	80
A VECES	79	17
NUNCA	15	3
	469	100

**Gráfico N°22**



**Descripción:**

En cuestiones de participación y experiencia, el 80% de los resultados obtenidos responden a que siempre son familiares las campañas en redes sociales y las actividades culturales promovidas por la marca Cochabamba, ciudad de todos, mientras que solo un 3% responde lo opuesto.

## IV. DISCUSIÓN

Inmersos dentro un mundo que busca diariamente crear una imagen que logre una distinción, los países no son ajenos a esta tendencia, buscando destacar su identidad y cultura, es que nace el citymarketing o marca ciudad; estas marcas países, pretenden sacar a flote los recursos poderosos que cada uno de ellos posee y los diferencia entre los demás. Cochabamba, ciudad de Bolivia, atravesó durante 10 años conflictos sociales y políticos que debilitaron todos los componentes culturales y provocaron la pérdida de identidad en su población; frente a esta triste realidad, la ciudad se arriesga a crear una marca ciudad que realce y devuelva la identidad a todos los cochabambinos, sin embargo obtener que esta marca logre identificar a todos los miembros de una ciudad es un gran reto, ¿Puede un logomarca lograr identificar y representar una cultura? ¿El mensaje o slogan empleados realmente se posicionaran en la mente del target? ¿Qué tipo de campañas y estrategias darán un resultado positivo para involucrar a la población interna y externa? La presente investigación tuvo que aplicar, exactamente, 469 encuestas, entre jóvenes universitarios, hombres y mujeres de 18 a 25 años. Intentando responder cual es el nivel de posicionamiento de la identidad de la marca: Cochabamba, ciudad de todos.

### 4.1. Diferenciación

Las preguntas formuladas para responder a la **diferenciación** de la marca se dividen en los siguientes indicadores: grado de distinción, valor y popularidad. Carballada (2009) asegura que la diferenciación es la que le brinda valor a la marca, pues esta será la encargada de medir la particularidad de la marca frente a los demás, en la investigación realizada podemos observar que un 67% de los jóvenes consideran que desde la creación del logomarca la ciudad de Cochabamba es mucho más distinguida entre las demás y un 87% aporta que el valor cultural ha crecido y puede ser difundida y elegida como un destino turístico por este motivo, entendiéndose por ende que, después de la baja cultural que tuvo a ciudad, la marca ha generado lograr ser diferenciada

entre las demás marcas países o ciudades, afirmando la teoría del mencionado autor, pues la marca Cochabamba ciudad de todos le ha otorgado a la ciudad un valor importante que ha realizado su nombre.

#### **4.2. Relevancia**

Los indicadores que responden a la **relevancia** son: el grado de apropiación, atractivo y los grados de identificación.

En la investigación realizada por Regalado, Berolatti, Riesco y Martínez (2012), en la cual se propone una marca para la ciudad de Arequipa, se determina que para la aplicación de esta sería mucho más fácil pues el grado de identidad con la cultura y la ciudad está bastante desarrollado y al presentarse la propuesta automáticamente se produce la relevancia a la marca, pues este mide que tan apropiada es para el público y la propuesta fue aceptada y considera la población arequipeña que logra resaltar sus mejores atributos logrando identificarlos y por ende ellos generan el gusto por el merchandising y todo aquello relacionado con la marca Arequipa para adquirirla y portarla; al comparar estos resultados con los de la marca ciudad de Cochabamba el 65% de la población encuestada considera mucho más grato comprar merchandising de la marca ciudad de Cochabamba que adquirir algo de la de la marca país Bolivia, dado que un 74% de los jóvenes universitarios resalta que la marca le parece bastante atractiva para portarla. En ambos casos se resalta que el otorgar relevancia a una marca depende mucho del grados de apropiación, identificación y de lo atractivo que la población considere a la marca, obteniendo de este modo un resultado positivo de posicionamiento para la marca ciudad, logrando así el éxito de la misma.

#### **4.3. Estima**

Para determinar el nivel de **estima** se utilizaron los siguientes indicadores: experiencia, aprecio, respeto y participación.

En la investigación realizada por Boy y Miranda (2014) en el distrito de Trujillo, para conocer la percepción de una posible marca ciudad se aplicó una encuesta a 323 estudiantes provenientes de las diversas universidades de la ciudad, alegando que se ha desarrollado una mayor estima a la identidad objetual, un 48% la identificó como la estatua de la libertad, considerando a las propuestas grandes componentes para lograr una imagen favorable, la cual generaría un gran aporte al factor económico y social de la ciudad, sin embargo la estima a la marca no la comparten en su totalidad los jóvenes encuestados, pues para muchos no existe un aprecio e identificación a diversos patrones culturales, los estudiantes no conciben retratar su cultura y tradiciones mediante algún símbolo que pueda representarlos, además consideran que a la ciudad de Trujillo aún le falta rescatar su esencia, muy pocos son quienes reconocen los patrones culturales; caso contrario es lo que representa en la investigación realizada a los jóvenes de la ciudad de Cochabamba, ellos identifican con claridad sus elementos culturales y del proporciona identidad al verse reflejados en un logomarca, desarrollando de este modo mayor estima y aprecio por todas las actividades que desarrolla la marca, 80% de ellos refleja gran respeto y participación en campañas btl y en plataformas digitales como las redes sociales.

#### **4.4. Conocimiento**

La forma de determinar el posicionamiento de la marca constituye al **conocimiento** de esta, el cual fue medido con los indicadores: grado de comprensión y familiaridad.

Betancourt (2008) en su investigación realizada en Colombia, planteó estrategias de Citymarketing para el desarrollo turístico del país como una opción, siendo aprobada por el 77% de los encuestados quienes aportaron estar dispuestos para participar de forma activa en este proceso, ya que son conscientes del gran aporte que significa la creación de una marca y no solo en el factor turístico, sino que también realiza un gran aporte al desarrollo social y económico del país, este estudio comunica la gran importancia que tiene el conocer la variedad de expresiones culturales que posee un país o

ciudad y la disposición de la gente para ejecutar una marca país, ellos son el principal agente de cambio, así como menciona Puig (2012) sobre la implicación, que es la etapa de conocer la ciudad, en la cual la población por iniciativa propia cumple un rol activo en las campañas y actividades que realicen para el crecimiento de la marca; en comparación, la presente investigación muestra un 66% de la población investigada que se siente familiarizada con la marca Cochabamba ciudad de todos, que la conoce a perfección y hace uso de ella adquiriendo productos referentes a la marca, por ende es una población activa al igual que el caso anterior, pues ambas han decidido involucrarse en el crecimiento de la marca para lograr su éxito, poniendo en alto el nombre de la ciudad, a pesar de la situación política de la ciudad de Cochabamba y el poco tiempo que tiene de ejecución la marca ciudad, ha sido tan fuerte el impacto y aceptación que con velocidad en un año, se ha logrado llegar a la etapa de implicación.

En la investigación correspondiente al significado de la marca ciudad en los jóvenes universitarios, sale a flote datos importantes, uno de ellos es la identificación de los símbolos que aparecen en el **logomarca**, un 36% que con dificultad o definitivamente no logrado reconocer los componentes del logo, afirman que la estructura del mismo genera dudas y no permite entender de forma clara lo que se desea representar, esto es porque el logomarca se ha construido de forma abstracta; Paz (2008) indica que este suele ser el riesgo de los logotipos para quienes deciden emplear esta técnica que a simple vista escasea de un significado pues enmarca una arte alejado de la realidad, este sería el caso del logomarca que emplea el Cristo de la Concordia (atractivo turístico, representativo de la ciudad) formado por flores y círculos, motivo por el cual más de un 90% de la población investigada considera que no fue representado de una forma correcta, incluso considerándola una falta de respeto por ser un patrón religioso, sin embargo en la entrevista realizada al Director de estrategia e imagen corporativa, Enrique Mendieta, afirma conocer el riesgo que implicó la construcción abstracto y minimalista de este logomarca, pero la finalidad fue salir de la zona de confort, de los logos que comúnmente se ven dentro de la ciudad, por ello

se apostó a tomar esta iniciativa de modernizar a la ciudad y demostrar grandes cambios, a pesar de que gran parte de los jóvenes no estén de acuerdo con la representación esto no influye en su apreciación por los cambios realizados a beneficio de la ciudad a nombre de la marca ciudad.

El 87% de los jóvenes universitarios cochabambinos consideran que desde la creación de la marca ciudad, Cochabamba se ha convertido en un lugar ordenado, limpio y posee nuevos **atractivos turísticos**, frente a este resultado se encuentra la teoría de Puig (2008) quien evalúa que una marca ciudad para poseer éxito y ser reconocida a nivel mundial debe lograr tres etapas, la primera de ellas sería el re-diseño de la ciudad, paso por el cual ha tenido que someterse la ciudad de Cochabamba, durante el primer año de mandato del alcalde municipal José María Leyes; pues la ciudad se encontraba devastada geográficamente debido a gobiernos políticos que habían cambiado por completo las expresiones culturales de la ciudad; por tal motivo y como lo señala Puig se tuvo que rescatar historia, tradiciones, costumbres, con el fin de realzarlas, para posteriormente rescatar la actualidad, todos los nuevos proyectos y emprendimientos para la ciudad, la reconstrucción de la misma creando una ciudad moderna, nuevos parques, servicios, incrementación de lugares turísticos, facilidades de transporte sin olvidar su historia, cultura mediante campañas y activaciones que recuerden y revitalicen la identidad, para así agradar en primer lugar a los mismos ciudadanos, es entonces el momento donde hace hincapié la segunda fase, que es la implicación, proceso en el que se encuentra actualmente, en un año y medio se ha logrado concretar la primera fase que propone Puig con éxito, devolviéndole a la población el orgullo de ser cochabambino y poder portar una marca para que el mundo la conozca.

Tras dos años de un nuevo gobierno autónomo en la ciudad de Cochabamba, para la población en general, la marca que se ha implementado ha logrado ser un **aporte al crecimiento** en general de la ciudad, pues se ha logrado preservar aún más las construcciones antiguas y dándoles el valor que merecen, además de incorporarse nuevos atractivos turísticos que enriquecen

la ciudad transmitiendo cultura, tradiciones y costumbres, recuperando la identidad que se había perdido. Especialmente **la generación de los millennials**, son quienes han vivido estos repentinos y radicales cambios de doctrinas e ideologías políticas en la ciudad, teniendo que dejar de lado muchas costumbres y tradiciones tanto religiosas como culturales que habían sido inculcadas de generación en generación, es por ello que con la creación de la marca ciudad “Cochabamba, ciudad de todos” se logra cautivar a un público difícil, penetrando en ellos de forma positiva, posicionándose como parte de su identidad, siendo el símbolo que representa a su ciudad.

## V. CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos, se puede concluir:

- Se determinó mediante las diversas preguntas aplicadas a los jóvenes universitarios de la ciudad de Cochabamba, que la identidad de la marca “Cochabamba ciudad de todos” posee un alto nivel de posicionamiento, durante el primer año de lanzamiento (2016), contando con la participación de los ciudadanos en la ejecución de campañas y actividades logrando así fortalecer la identidad, incrementar el aprecio, distinción, apropiación y relevancia, mejorando el aspecto de la ciudad, devolviendo el orgullo de ser cochabambino.
- La diferenciación que ha logrado la marca ciudad es alta, puesto que un 87% de la población encuestada considera que la ciudad de Cochabamba como destino turístico entre las demás ciudades por poseer un mayor valor cultural desde la creación de la marca ciudad, afirmando estar entre las ciudades más distinguidas y populares.
- La marca “Cochabamba ciudad de todas”, ha logrado una relevancia alta para los jóvenes universitarios a comparación de la marca país (Bolivia, ¡te espera!) un 74% lo considera al logomarca más atractivo y un 65% prefiere adquirir souvenirs de la marca ciudad, afirmando que posee piezas que los identifican.
- Mediante la investigación se ha podido observar que el aprecio que ha desarrollado la población encuestada es considerable, rescatando que un 80% ha participado de campañas por redes sociales y actividades culturales realizadas por la marca Cochabamba ciudad de todos, por el interés y estima a un logomarca que los representa.
- El nivel de conocimiento de la marca ciudad es alto, un 77% de los jóvenes universitarios considera un acierto la forma en la que los recursos

culturales de su ciudad se han plasmado en un logomarca para darse a conocer en el país y al mundo.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- A los lectores de esta investigación:  
Todos crecemos ligados a la búsqueda de identidad, la cual que se va desarrollando según el lugar en el que vivimos y actividades que realizamos. Valoremos nuestra cultura, tradiciones, costumbres, rescatemos nuestra historia; una marca ciudad es la imagen del lugar en el que crecemos, y esta no solo depende de los agentes políticos que nos gobiernen, sino del compromiso que cada uno de nosotros tenga para el desarrollo de nuestra ciudad, esta posee grandes tesoros que explotar y dar a conocer al mundo, sintámonos orgullo nuestro ciudad o país, de nuestra cultura, de nuestras raíces.
- A los medios de Comunicación:  
La gran virtud de nuestra profesión es poder llegar a las masas, seamos agentes de cambio, impulsemos al desarrollo de nuestro país, la solución no es adaptar extranjerismos; es elaborar mensajes y estrategias creativas para amar nuestra cultura. Los jóvenes universitarios son claramente la generación que promueve más movimiento, tengamos en cuenta esta gran ventaja para crear mejores contenidos. Una marca país nos identifica, nos brinda orgullo, pues aquello que tanto pedimos a gritos está en nuestras manos, crecimiento turístico y económico, mejoras para la ciudad o país; seamos nosotros quienes podamos ser la mente creativa para defender nuestra historia y difundirla al mundo entero.
- A la facultad de Ciencias de la Comunicación:  
Incentivar y apoyar a la elaboración de propuestas que pretenden resaltar nuestra cultura e historia, para así formar profesionales comprometidos con la sociedad; como comunicadores poseemos la capacidad para

abrirnos al mundo mediante diversas vías de comunicación y así mostrar lo mejor de nosotros, suena mucho más tentador romper fronteras, portar con orgullo nuestros mejores atributos culturales. El potencial está presente, pero no la voluntad.

## VII. REFERENCIAS

1. Balcárcel, J. (1992). América Latina: Historia y destino. Homenaje a Leopoldo Zea. Tomo I. México: UNAM.
2. Boy, M. & Miranda, M. (2014). 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 Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego.
3. Betancourt, E. (2008). El City marketing como una opción estratégica de mercados para desarrollo turístico (Tesis para optar el grado de Maestría). Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales. Colombia.
4. Cabredo, V. (2015). La sinergia entre el texto y la imagen en la publicidad impresa de marketing social: el caso de FIAT AUTOMÓVEIS BRASIL DON'T TEXT AND DRIVE. Licenciatura. Pontificia Universidad Católica Del Perú.
5. Calle, C. (2008). La marca ciudad de Cuenca como un elemento de participación (Tesis para optar el grado de Maestría). Universidad de Palermo. Argentina.
6. Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Edit. Ariel. Instituto IIRP. España.
7. Carballada, C. (2009). ¿Cómo se mide el posicionamiento de una marca? Recuperado de: <http://marketisimo.blogspot.pe/2009/10/como-se-mide-el-posicionamiento-de-una.html>.
8. Chila, E. & Avellan, C. (2011) Plan Estratégico de marketing para Posicionar Marca e Imagen de la compañía Interbyte S.A. (Tesis para optar el grado de Licenciado) Universidad Politecnica Salesiana de Guayaquil. Ecuador.
9. Costa, J. (2004). Dircom on-line, La Paz, Grupo Editorial Design.
10. Elizagarate, V. (2008). Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. Ed. Pirámide, Madrid.

11. Espinosa, R. (2017). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. [online] Roberto Espinosa. Recuperado de: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/> [Acceso 16 Mayo 2017].
12. Estrella, F. (2015). ¿Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico. Episteme, [online] 2(5). Recuperado de: <https://teleformacionfaffe.files.wordpress.com/2009/06/teoria-de-las-marcas.pdf> [Acceso 4 Mayo 2017].
13. Fernández, G. Y PAZ, S. (2005): "Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad". Scripta Nova, Revista electrónica de geografía y ciencias sociales, Vol. IX, núm. 194 (94).
14. Fiske, J. (1989). "Understanding Popular Culture". Reading the Popular, Londres y Nueva York, Routledge.
15. Fuentes, S. (2007). Sistema de Gestión Comunicacional para la Construcción de una Marca Ciudad o Marca País. CIESPAL. Ecuador.
16. Garrigos, L. & Llopis, E. (2010). Hablando de marcas: BAV, un modelo de capital marca. Recuperado de: <https://garrigosyllopi.wordpress.com/2010/09/10/hablando-de-marcas-bav-un-modelo-de-capital-de-marca/>.
17. Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (5a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
18. Ilardia, N. (2014). Branding: ¿Cómo posicionar tu marca? Rescatado de: <https://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/>.
19. INE (2014) índice de Estadística Social. Bolivia. Recuperado de: <http://www.ine.gob.bo/indice/EstadisticaSocial.aspx?codigo=30203>.
20. López, E. & Pinedo, C. (2015). Logos Identidad Brand. 1ra ed. España: h2e.
21. Loyola, C. (2013), Propuesta de Citymarketing para promover el turismo cultural en la ciudad de Huamachuco. (Tesis para optar el grado de Licenciado). Universidad César Vallejo Sede Trujillo.
22. Lozano, P. (2013). Gestión estratégica universitaria para mejorar el posicionamiento del Contador Público del centro del Perú. (Tesis para

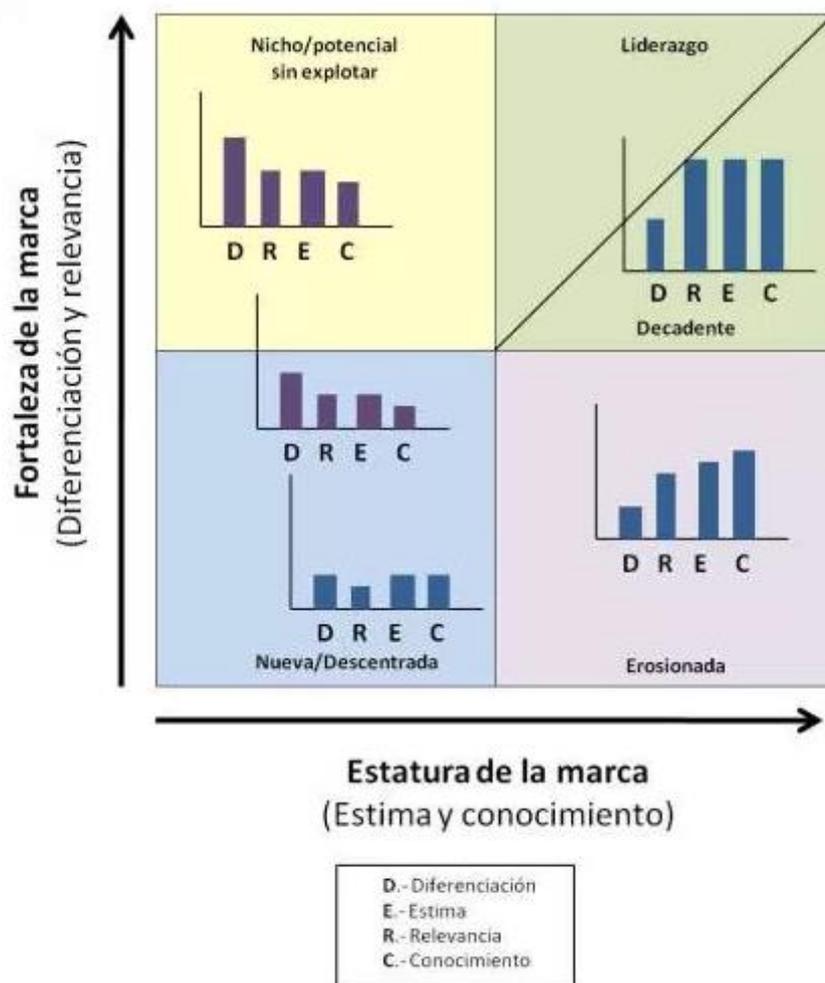
- optar el grado de Doctor). Universidad San Martín de Porres Sede Lima, Perú.
23. Martínez, J. (2006). Teorías de la Comunicación (p. 60). Guayana: Universidad Católica Andrés Bello.
  24. Martínez, C. (2014). Ranking The Guardian: Santiago tiene la 5ª mejor “marca ciudad” latinoamericana. Recuperado de: <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2014/05/09/ranking-the-guardian-santiago-tiene-la-5%C2%AA-mejor-marca-ciudad-latinoamericana/>.
  25. Molina, C. (2008). La marca ciudad de Cuenca como un elemento de participación (Tesis de Maestría). Universidad de Palermo.
  26. Morales, A. (2016). La importancia de la tipografía en el diseño gráfico - Diseño gráfico en Tenerife, logos, diseño web, publicidad. [online] Diseño gráfico en Tenerife, logos, diseño web, publicidad. Recuperado de: <http://andresmorales.es/blog/importancia-tipografia-diseno-grafico/>.
  27. Paz, J. (2008). Anatomía de un logotipo. Recuperado de: <http://www.maestrosdelweb.com/anatomia-de-un-logotipo/>.
  28. Puig, T. (2009). Citymarketing: La comunicación para el diseño de la ciudad, 1(25). Barcelona: Recuperado: de [www.tonipuig.com](http://www.tonipuig.com).
  29. Puig, T. (2012). Comuniquemos la marca de la ciudad a los ciudadanos con pasión compartida. Barcelona: Recuperado de: [www.tonipuig.com](http://www.tonipuig.com).
  30. Ries, A. & Trout, J. (1993). Posicionamiento. 2da ed. Serie McGraw-Hill de Management.
  31. Regalado, O. et al (2012). Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa. Lima: Esan Ediciones.
  32. Sáez, L. et al (2011). Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. Revista de Dirección y Administración de Empresas, N°18. España.
  33. Sánchez, M. & Roldán, M. (2014). Percepción de la propuesta marca Trujillo por los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las principales Universidades locales del distrito de Trujillo. (Tesis para

optar el grado de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Perú.

34. Santa María, L. (2014). Marca Perú y su efecto en la publicidad. Recuperado de: <http://www.staffcreativa.pe/blog/marca-peru-y-su-efecto-en-la-publicidad/>.
35. Seisdedos, H. (2006). La marca ciudad como antídoto para la "bonsainización" del "Citymarketing". Harvard Deusto Márketing Y Ventas, N°76.
36. Velásquez, A. (2012). La marca país Bolivia. Recuperado de: <https://andreavelasquezv.wordpress.com/2012/06/18/marca-pais-bolivia-te-espera-donde-lo-fantastico-es-real/>.
37. Vegas, L. et al (2011). "Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas". Revista de Dirección y Administración de Empresas, N°18. España.
38. Vigo, A. (2016) Estrategias de Marketing Emocional y su Influencia para establecer el Posicionamiento de la marca ADIDAS en el segmento juvenil de 20 a 29 años del distrito de Trujillo (Tesis para optar el grado de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Perú.

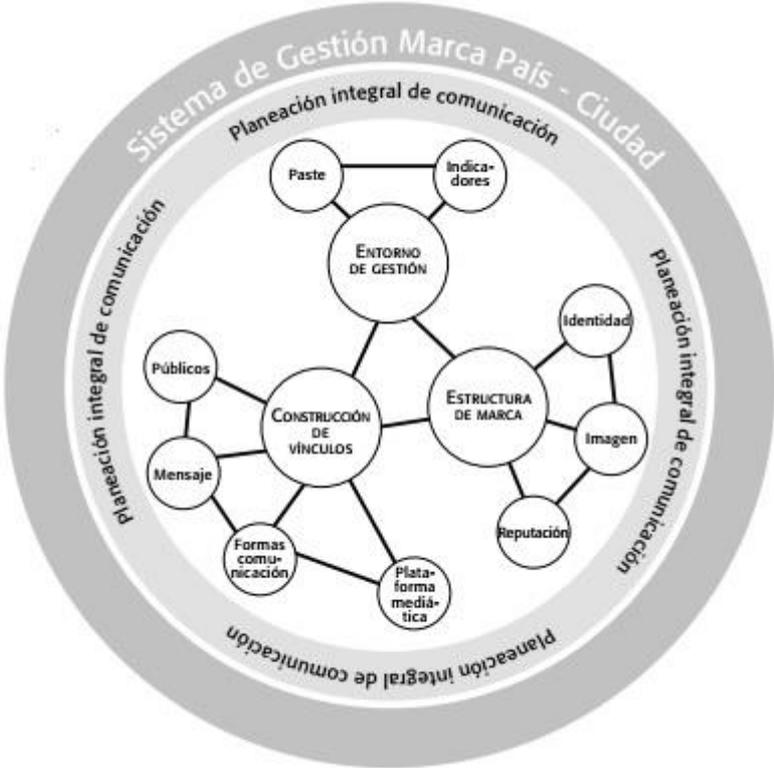
## ANEXOS

Anexo 01. Gráfico BAV para medir el posicionamiento de una marca



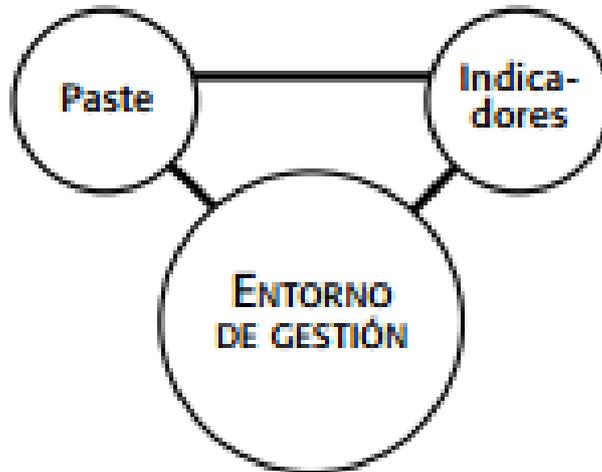
Fuente: Garrigós & Llopis. (2010).

**Anexo 02. Sistema de Gestión Marca País – Ciudad**



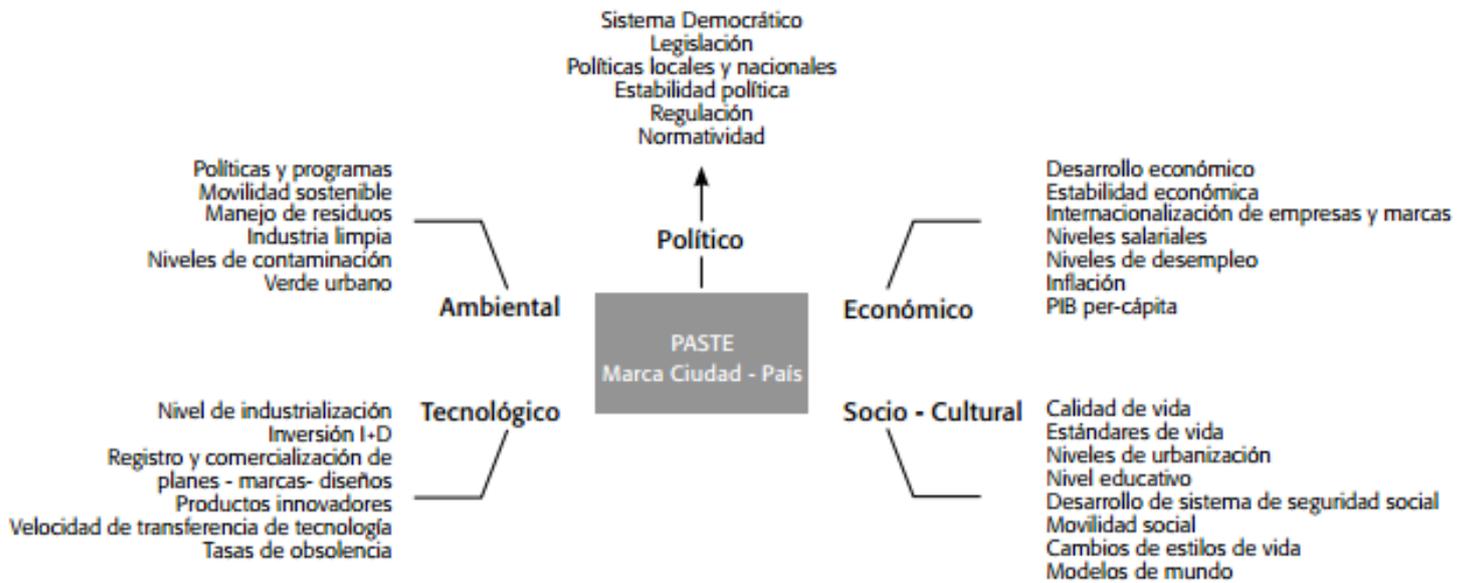
Fuente: Costa, J. (2004).

**Anexo 03.** *Entorno de Gestión*



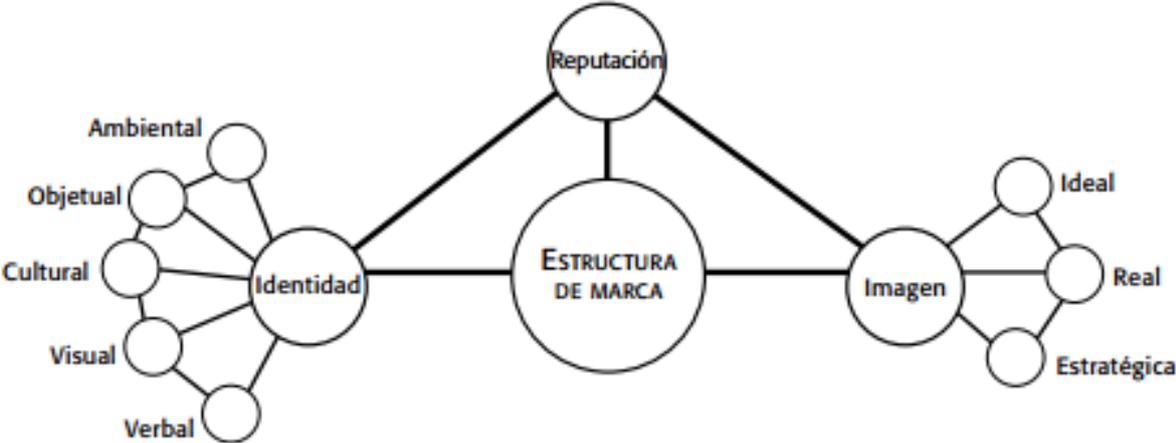
Fuente: Costa, J. (2004).

**Anexo 04. PASTE Marca Ciudad - País**



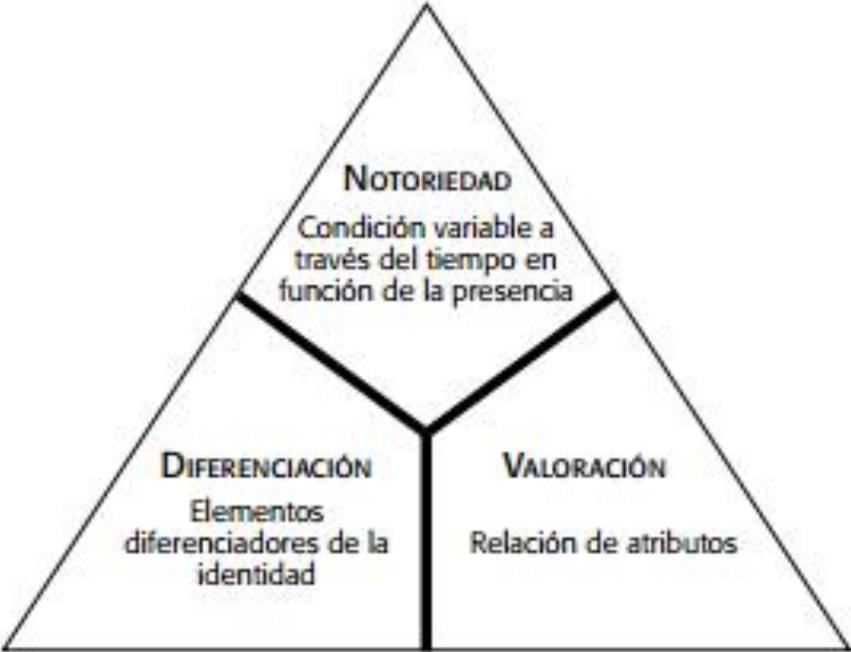
Fuente: Costa, J. (2004).

**Anexo 05. Estructura de Marca**



Fuente: Costa, J. (2004).

**Anexo 06. Factores Críticos en la Gestión de la Imagen**



Fuente: Costa, J. (2004).

**Anexo 07. Diferencias entre Imagen y Reputación**

<b>Imagen</b>	<b>Reputación</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Proyecta la personalidad de la ciudad o el país.</b></li><li>▪ <b>Evidencia el carácter coyuntural y los efectos efímeros.</b></li><li>▪ <b>Es difícil de objetivar</b></li><li>▪ <b>Genera expectativas sólidas a la oferta.</b></li><li>▪ <b>Se construye fuera de la ciudad o el país.</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Es resultado del reconocimiento de la ciudad o del país.</b></li><li>▪ <b>Tiene carácter estructural y de efectos duraderos.</b></li><li>▪ <b>Es verificable.</b></li><li>▪ <b>Genera valor consecuencia de la respuesta.</b></li><li>▪ <b>Se genera desde el interior de la ciudad o del país.</b></li></ul>

Fuente: Costa, J. (2004).

**Anexo 08.** Diagrama de los Componentes de la Construcción de Vínculos



Fuente: Costa, J. (2004).

**Anexo 09.** *Destinos Clave para la Gestión de Marca*

Sector	Públicos
Gobierno	Nacional central, distrital, territorial, Fuerzas Armadas, embajadas, consulados, organismos internacionales.
Empresarial	Aliados estratégicos, empresas, mipymes, cámaras de comercio, gremios, asociaciones, recintos y operadores feriales.
Turismo	Personas viajeras, aeropuerto, agencias, autoridades portuarias, fondos o secretarías de promoción.
Educación	Colegios, universidades, instituciones técnicas, secretarías de educación.
Medios de comunicación	Masivos y especializados (televisión, prensa, radio, web).

Fuente: Costa, J. (2004).

Anexo 10  
Cartillas de Apoyo  
01



02



03



04



## CONVOCATORIA

### ESPACIOS DÍA DEL PEATÓN



- Todas las instituciones, organizaciones o fundaciones sin fines de lucro, que requieran espacios para instalar su stand durante el Día del Peatón (4 de diciembre) deben realizar su requerimiento y reservas hasta el 25 de noviembre.
- Los espacios podrán reservarse en el sector del paseo del Prado comprendido entre la Plaza de las Banderas y la calle La Paz (2 cuadras).

**INFORMES Y RESERVAS :**  
 Pasaje Sucre # 227 - DIRECCIÓN DE AEREO AMBIENTE  
 DEPARTAMENTO DE RESERVACION Y PROMOCION AMBIENTAL  
 Telf. 425-8000 - Int. 4277  
 Horarios: de 8:00 a 12:00 y 14:30 a 18:30



## BUS ESCOLAR

### PARA ESTUDIANTES CON DISCAPACIDAD



**CARACTERÍSTICAS**

- Ascensor para silla de ruedas con sistema hidroeléctrico
- Piso antideslizante
- Piso con señalética y bordes para estudiantes con discapacidad visual
- Micrófono para anuncio
- Cinturón de seguridad en todos los asientos
- Botones de parada con sistema braille
- Equipo de rastreo satelital GPS
- Sistema de seguridad



**COCHABAMBA CIUDAD INCLUSIVA**

**TRANSPORTE GRATUITO**




UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



#NIUNAMENOS

EN LA CIUDAD DE TODOS





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## Anexo 11

### ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA CIUDAD –COCHABAMBA- BOLIVIA /EEEC-B

Autor: Galindo Chira Maira Natalia

Queremos conocer cuál es tu opinión sobre las siguientes cuestiones. Por favor, marca en círculo o tacha sólo una palabra, si marcas más de una no podremos contar tu respuesta. Si es difícil elegir solo una respuesta, piensa en cuál es tu opinión la mayor parte del tiempo.

SEXO:

EDAD:

1. ¿Dirías que reconoces el logotipo que identifica la marca ciudad de Cochabamba?

Siempre

A veces

Nunca

2. ¿Identificas los símbolos que aparecen en el logomarca (\*) de la ciudad de Cochabamba?

Siempre

A veces

Nunca



\*

3. ¿Encuentras agradables y adecuados los colores utilizado en el logomarca ciudad de Cochabamba?

Siempre

A veces

Nunca

4. ¿Es legible y clara la tipografía (\*) utilizada en el logomarca de la ciudad de Cochabamba?

Siempre

A veces

Nunca

\*Letras que componen una palabra: Cochabamba, ciudad de todos.

5. ¿El nombre y mensaje (\*) cubre las expectativas y necesidades que tienen a futuro de tu ciudad?

Siempre

A veces

Nunca

\*Cochabamba, ciudad de todos.

6. ¿Crees que las creencias y atracciones turísticas de la ciudad de Cochabamba están adecuadamente representadas en sus símbolos gráficos?

Siempre

A veces

Nunca

7. ¿Te produce satisfacción ver representada a Cochabamba en un logomarca?

Siempre

A veces

Nunca

8. ¿La gastronomía y valores se han visto realzados en las campañas realizadas con la marca ciudad?

Siempre

A veces

Nunca

9. ¿Has sido participe de alguna campaña realizada con la marca ciudad a través de Facebook (compartir, likes, comentarios)?

Siempre

A veces

Nunca

10. ¿Crees que la ciudad ha mejorado sus servicios con la marca Cochabamba, ciudad de todos?

Siempre

A veces

Nunca

11. ¿La campaña “Cochabamba ciudad de todos” ha sido difundida adecuadamente por los diferentes medios?

Siempre

A veces

Nunca

12. Con respecto a la marca país (\*) Bolivia ¿qué tan atractivo le parece el logomarca Cochabamba, ciudad de todos?

Muy atractivo

Regular

Poco atractivo



13. ¿Consideras más conveniente comprar un souvenir turístico con la marca Cochabamba, ciudad de todos que con la marca país Bolivia, te espera?

Muy conveniente

Regular

Poco conveniente

14. ¿Te parece un acierto identificar los recursos culturales con un logomarca distintivo?

Muy acertado

Regular

Poco acertado

15. ¿Has comprado o compras productos de la marca Cochabamba, ciudad de todos?

Siempre

A veces

Nunca

16. ¿Crees que identificar a Cochabamba con un logomarca ha hecho más popular a la ciudad?

Muy popular

Regular

Poco popular

17. ¿Crees que Cochabamba es una de las ciudades más distinguidas de Bolivia desde la creación del logomarca?

Muy distinguida

Regular

Poco distinguida

18. ¿Dirías que ves a Cochabamba como una ciudad más ordenada, limpia y con nuevos atractivos turísticos como parte de la marca ciudad “Cochabamba, ciudad de todos”?

Siempre

A veces

Nunca

19. ¿Consideras que Cochabamba puede ser elegida como destino turístico por poseer mayor valor cultural (gastronomía, turismo, creencias)?

Siempre

A veces

Nunca

20. ¿Te son familiares las campañas realizadas por redes sociales y actividades culturales de la marca Cochabamba, ciudad de todos?

Siempre

A veces

Nunca

¡Gracias por tu tiempo! 😊

## Anexo 12

### ENTREVISTA DE POSIONAMIENTO DE MARCA CIUDAD PARA DISEÑADOR GRÁFICO –COCHABAMABA- BOLIVIA

**Autor: Galindo Chira Maira Natalia**

Se realizó una entrevista a la Lic. Daniela Soto Daniela Soto diseñadora para la marca ciudad del Gobierno Autónomo Municipal de Cochabamba, con la finalidad de conocer un poco más sobre el significado del logomarca Cochabamba ciudad de todos, identificando su estructura y potencial.

**Entrevistado:** Lic. Daniela Soto

**Cargo:** Comunicación Gráfica de estrategia e imagen corporativa

**Fecha:** 25/02/17

#### **1. ¿Qué opinión le merece que los países y ciudades formen una marca?**

Me parece no importante, ni obligatorio, si no imprescindible, una marca turística ya sea de una población mínima, ciudad o país, una marca es lo que te vende al mundo entero y lamentablemente en Cochabamba muy poco se ha establecido el turismo, eso es lo que se pretende promover con la marca ciudad, uno va a otro país y encuentra múltiples ofertas de recreación, carecemos incluso de una aplicación para turistas. Ese trabajo ha tenido mucho éxito porque se han visto grandes resultados para los países, puedo citar grandes marcas como New York, Perú, Colombia, España y estoy seguro que en Bolivia y sobretodo en Cochabamba existen grandes profesionales capaces de realizar este trabajo, pues el turismo está en tercer lugar como fuente económica para el país, por eso apostamos por él, pues con ello podremos beneficiar con obras a la sociedad.

#### **2. ¿Qué simboliza o representa el logotipo o logomarca que representa a Cochabamba?**

La marca está formada por seis círculos verdes, bien marcados, de diferentes tamaños que representan a las seis subalcaldías de Cochabamba y está formado por catorce flores de distintos tamaños y colores, que representan a los catorce distritos de la ciudad, entonces se

ha querido incluir dentro la marca a las subalcaldías y distritos porque son ellos los que componen a Cochabamba; además hay diferentes círculos mucho más pequeños que representan a los diferentes ciudadanos, promoviendo así la unión de la gran diversidad que representa nuestra ciudad. Ese es el concepto la ciudad de todos es de la gente de norte, sur y centro, que le gusta un tipo de música, les gusta la cultura, el medio ambiente, que tienen diversos gustos, por ello no tiene un color específico, se representan en los diversos colores siendo un todo, formando así un símbolo, que es el Cristo de la Concordia y sobre todo es un logomarca que no busca inducir a algo partidario ni algo político.

La tipografía del slogan es futura bold, la palabra Cochabamba es celeste por el color de la bandera de la ciudad y las palabras ciudad de todos es de color rojo por dos motivos, el primero es porque una de las primeras banderas de Cochabamba fue roja en su totalidad fue la que dicto Esteban Arce, por eso es que queremos recuperar la historia de la Cochabamba antigua, nuestros principios y que los ciudadanos lo sepan; y el segundo motivo porque el rojo denota y significa, fuerza, coraje y valentía por lo que creemos que los cochabambinos y las cochabambinas tienen estas cualidades a diferencia de otras ciudades o departamentos. Ya en la aplicación se puede observar que hay bastante dinamismo y movimiento, es decir no es cuadrada, posee variedad de curvas, tiene mucho movimiento y nos da la posibilidad como encargados de imagen de aplicar y dividir la marca de tenerla presente en distintas aplicaciones y materiales; ese es el propósito de una marca, que sea aplicable a cualquier soporte.

### **3. ¿Considera que contiene la cultura de Cochabamba?**

Tiene parte de la cultura por muchas cosas, una de la más importante es por los colores, pues Cochabamba es una ciudad que posee mucha variedad empezando por las comidas, la gente, en los diferentes distritos, hay diferentes costumbres, creencias, religiones, hay mucha variedad y se representa en la variedad de colores tamaño, formas y también tomando en cuenta que se conoce a Cochabamba como la ciudad jardín ahí también se representa con las flores; el símbolo gráfico minimalista

que es el Cristo, pues definitivamente contiene una parte cultural de cual todos no sentimos orgullosos y reconocemos con facilidad.

**4. ¿Consideras que la construcción gráfica del logomarca es correcta?**

Yo creo que cualquier diseñador que lo analice a profundidad, siempre encontrará un defecto, de la parte técnica, de que sí que puede mejorar, estoy segura que sí, pero no se va a poder estar de acuerdo con los gustos de todos los pobladores; sin embargo a mi punto de vista como profesional considero que si tiene una composición grafica adecuada pues realmente transmite el mensaje y el objetivo por el cual fue construido.

**5. ¿Qué recomendaría para un mejor posicionamiento de la marca ciudad?**

Considero que se debe utilizar más la marca, explotarla en diversas actividades y en más aplicativos y materiales, normalmente lo utilizamos en impresos, podríamos utilizarlo en más señaléticas, además del parque inclusivo, explotarlo en más redes sociales, existen muchas plataformas y solo hacemos uso de Facebook. Sobretudo ser más agresivos en las campañas.

**6. ¿Cuál es su opinión de la aplicación del logomarca en las distintas piezas gráficas?**

Tomando en cuenta que la marca posee muchos colores se tiene que tener mucho cuidado en las aplicaciones, en fondos y demás, en esta dirección el 90% de los mariales que salen deben estar aprobados por nosotros o realizados aquí por cualquiera de los tres diseñadores que trabajan aquí respetando el manual corporativo sobretudo.

## **Anexo 13**

### **ENTREVISTA DE POSIONAMIENTO DE MARCA CIUDAD PARA AUTORIDAD –COCHABAMABA- BOLIVIA**

**Autor: Galindo Chira Maira Natalia**

Se realizó una entrevista al Lic. Enrique Mendieta Alves, director de estrategia e imagen corporativa del Gobierno Autónomo Municipal de Cochabamba, con la finalidad de conocer un poco más sobre la historia y creación del logomarca Cochabamba ciudad de todos, además de poder conocer algunas de sus más importantes estrategias ejecutadas durante el año 2016.

**Entrevistado:** Lic. Enrique Mendieta Alves

**Cargo:** Director de estrategia e imagen corporativa

**Fecha:** 25/02/17

#### **1. ¿Cómo nace la idea de crear una marca para la ciudad de Cochabamba?**

La marca Cochabamba, ciudad de todos nace para identificar a la gestión del Alcalde José María Leyes a partir de que asume su posición el primero de junio del 2015, para el primer mes de gestión ya se tenía la marca como bandera de esta. Fue un trabajo compartido entre la institución pública y la institución privada donde por muchos años siempre se vio que han tenido una tendencia las marcas de gestión o líneas discursivas estéticas hacia lo político, lo partidario, es decir de acuerdo al partido que ellos lideraban, en general es las antiguas gestiones se optó por colorizar la ciudad por un partido político, este es entonces un antecedente por el cual se trabajó el slogan Ciudad de Todos, con un concepto más global, que no solamente identifique a alguien del partido, sino a todos los Cochabambinos. Después de estos años de exclusión desde el punto de vista comunicacional, se pensó en algo diferente, la idea era mostrar la diversidad, que Cochabamba está compuesta por todo tipo de clases sociales, gustos, sabores, tamaños y colores, ese fue el primer punto a tomar en cuenta para la creación de la misma; en el transcurso hay muchas propuestas, es en ese momento donde surge la idea y la ambición de llegar más allá, de ser una gestión que no solo de resultados sino cree una marca para la ciudad, proponiendo actualizar la ciudad y devolver la identidad a los mismos ciudadanos en primer lugar,

para tener el éxito esperado como marca, es en ese momento donde se decide dar un cambio a la de imagen a la ciudad de Cochabamba proponiéndola y quedando así este logomarca como la nueva marca ciudad.

En la actualidad se está trabajando en una nueva marca ciudad que cumpla con todos los requisitos, pues sabemos que por ley debe ser una marca interinstitucional. Para esta nueva marca están participando desde empresarios, comercio, gastronomía, las instituciones públicas e instituciones turísticas hasta los mismos ciudadanos y además estamos trabajando con un asesor de marcas de diferentes países como el de Colombia que nos apoyara para vender Cochabamba hacia afuera, pues como primera instancia necesitábamos generar identidad y aprecio por los mismos ciudadanos.

## **2. ¿Cuál fue la idea para la creación y planificación de la Marca Ciudad?**

Se vio un elemento principal, que fue el Cristo de la Concordia, pues como Cochabambinos hemos perdido un poco la identidad o los símbolos que nos identifican o identificaban, creíamos en ese momento que un símbolo representativo de la ciudad sería el Cristo de la Concordia como siempre ha sido desde su inauguración pero que se había perdido en la anterior cuestión de darle importancia a ese símbolo y al ser un pueblo religioso se optó por elegirlo como símbolo, obviamente de una forma más abstracta y moderna es por eso que se muestra la imagen del Cristo compuesta por círculos y flores bastante minimalista y sencillo, sin profundidad de diversos tamaños y colores.

Dentro de lo que es la planificación estratégica pues, nosotros utilizamos la marca en las aplicaciones que sabemos van a causar un impacto positivo en la gente, comunicacionales y a partir de este año más cercano en actividades no tradicionales o en soportes no tradicionales, se ha trabajado en material impreso en informativo turístico.

Hemos optado por comenzar a rediseñar la ciudad y levantarla como una ciudad digna para vivir y sentirnos orgullosos de ella, por eso basándonos

en el slogan de la marca es que se ha comenzado a ejecutar obras que unan a la población, por ejemplo; se ha trabajado en el bus para discapacitados, esta movilidad recoge a quienes lo necesitan y los conduce a sus distintos destinos de forma gratuita; otro de ellos es el parque inclusivo para personas con diferentes habilidades, adulto mayor, jóvenes, familias, niños; cuando se habla de género y generación considero que es un buen momento para utilizar la marca.

Como medios de difusión y estrategias de comunicación se han utilizado el logomarca en material gráfico impreso, se ha hecho material audiovisual y digital que se ha incorporado en las redes sociales para llegar a todos los ciudadanos, por ejemplo, avisos, consejos, spots, todos ellos se cierran con el logomarca, siempre buscamos mandar noticias felices. El primer año hemos rescatado tradiciones y costumbres, por ello hemos impulsado la gastronomía de la ciudad, emitiendo recetas o un videoclip para el 21 de septiembre, día de Cochabamba, rescatando lo nuestro.

### **3. ¿Cuáles han sido las actitudes y reacciones de la población?**

Ha sido una reacción positiva, más allá de algunas sátiras por el diseño del Cristo al ser un elemento tan formal, religioso, llevarlo a un punto abstracto fue una apuesta muy grande, donde hemos sido criticados por supuestamente hacer una caricatura pero la aplicación de la marca es lo que nos ha dado resultado, provocando actitudes positivas en la gente, brindando alegría, optimismo, diversión, color; son palabras claves que la gente nos repite cada vez que ponemos la marca.

Todas las marcas necesitan una campaña tal vez más agresiva que penetre en público objetivo, pero en lo que hemos podido hacer hasta ahora ha sido un resultado muy bueno, definitivamente este año tenemos nuevas propuestas o de campañas, pues uno de los objetivos es lograr que la gente sienta una alegría de ser parte de nuestra ciudad. Nuestro logo sigue una línea que se está siguiendo bastante en el mundo, que es generar movimiento, nosotros queremos generar alegría, unión.

**4. ¿Hubo participación activa o pasiva en la creación de la marca?**

Hay participación activa de la gente, los cochabambinos nos caracterizamos por ser personas alegres y solidarias, esa esencia se ha devuelto con la marca, sin importar las edades, en diversas campañas y actividades participan familias y el público objetivo que consideramos más complicado de conquistar, que son los jóvenes, lo hemos logrado mediante las redes sociales, que es lo revisa un público objetivo de jóvenes de 18 a 25 años, queremos que ellos se sientan orgullosos de la ciudad donde viven, es por ello que consideramos que la gastronomía y la cultura son un buen gancho para tener la comunicación que queremos por redes sociales, cabe recalcar que dos de las publicaciones más populares que tenemos es un videoclip que salió para el 21 de septiembre alcanzando a medio millón de personas, un gran movimiento y una nota sobre platos típicos para que los prepares en casa; esos somos los cochabambinos los que estamos orgullosos de nuestra comida, nuestra cultura, la cueca, muchas tradiciones, es una bandera muy fuerte lograr este movimiento, pues hemos revivido la identificación en nuestra gente.

**5. ¿Se ha medido el posicionamiento o el grado de recordación que ha tenido el logomarca en la población?**

No se ha medido pues, aún no se ha logrado el posicionamiento que queremos o el posicionamiento ideal, pues no hemos trabajado a profundidad en ello, por el hecho de que se va a renovar, y el proceso de cambio; por eso con esta nueva marca vamos a trabajar netamente en el posicionamiento cuando ya se tenga, sin embargo la población se ha llegado a identificar mucho con nuestra marca, la siente suya y ese es un gran avance.

**6. ¿Cuáles son los planes a futuro para la Marca Cuidad?**

Después de renovarla queremos aplicarla en diversos ámbitos de la ciudad, trabajar en el posicionamiento y en muchos otros factores culturales que aún no hemos explotado, por ejemplo, las danzas, costumbres, tradiciones, festividades y demás y hacer hincapié aún más en la gastronomía, hacer charlas de concientización, actividades y

campañas, investigación sobre lo que la gente quiera mostrar, involucrar más a los ciudadanos para que la sientan suya.

**7. ¿A través de qué medios se difunden las actividades estratégicas para involucrar al público objetivo?**

Ahora, integrales en todas las plataformas posibles, gráfica, en vallas, vía pública, papelería, material gráfico impreso; audiovisual, tanto en medios de comunicación convencionales como en spots, micronoticieros, microdocumentales, capsulas informativas, animación 2D y 3D, pero también en redes sociales pues tenemos trabajadores que crean solo contenido para redes pues sabemos que es un lenguaje diferente y público objetivo diferente y hay que manejarlo de forma estratégica; el tercero es de forma digital, a parte de los videos se hace un la de comunicación digital donde se difunde ya la marca y se seguirá haciendo después de su actualización para posicionarla mejor. Estas son nuestras bases los tres soportes principales pero este año abriremos uno más que es la comunicación interpersonal, que es el poder llegar la marca a las personas en su totalidad mediante campañas btl, mediante campañas de comunicación directa en el barrio.

## Anexo 14

### Solicitud de información en Cochabamba-Bolivia

01

Dir. Estrategia e imagen corporativa  
24/01/17 SG 374  
Gral 2694

Cochabamba, 17 de Enero de 2017.

SEÑOR:

JOSE MARIA LEYES.

HONORABLE ALCALDE MUNICIPAL DEL GOBIERNO AUTONOMO MUNICIPAL COCHABAMBA.

PRESENTE.

REF: SOLICITA ENTREVISTA.

De mi mayor consideración.

Para fines consiguientes de ley y tomando en cuenta que al presente se esta realizando un trabajo de investigación de la marca – Ciudad “Cochabamba – Ciudad de todos”, el cual lo esta utilizando el Gobierno Autonómo Municipal de Cochabamba, desde que se inicio su gestión Edil, al amparo del Art. 24 de la Constitución Política del Estado, tengo a bien solicitar a su autoridad un entrevista con su autoridad, la cual la realizara la Srta. Maira Natalia Galindo Chira, quien al presente esta elaborando un trabajo de investigación con relación a la Marca Ciudad “ Cochabamba – Ciudad de Todos”, entrevista que versara sobre el siguiente cuestionario:

- 1.- Como nace la idea de crear una marca para la Ciudad de Cochabamba .
- 2.- Cual fue la idea para la creación y planificación de la Marca Ciudad.
- 3.- Cuales han sido las actitudes y reacciones de la población.
- 4.- Hubo participación activa o pasiva en la creación de la marca
- 5.- Se ha medido el posicionamiento o el grado de recordación que ha tenido el logo marco en la población.
- 6.- Cuales son los planes a futuro para la marca Ciudad.
- 7.- A través de que medios se difunden las actividades estratégicas para involucrar al público objetivo.

Sin mas que decirle esperando que mi solicitud sea aceptada me despido con las consideraciones de mi mas alta estima personal.

Atentamente.

  
Helmy Luizaga Carballo.  
C.I. No. 5204741 Cbba.  
Cel. 68584608

capca

Der. Estrategia e Imagen Corporativa  
19/01/2017 SG 382  
Cual 2908

Cochabamba, 17 de Enero de 2017.

SEÑOR:

JOSE MARIA LEYES.

HONORABLE ALCALDE MUNICIPAL DEL GOBIERNO AUTONOMO MUNICIPAL COCHABAMBA.

PRESENTE.

REF: SOLICITA INFORMACION.

De mi mayor consideración.

Para fines consiguientes de ley y tomando en cuenta que al presente se está realizando un trabajo de investigación de la marca – Ciudad “Cochabamba – Ciudad de todos”, el cual lo esta utilizando el Gobierno Autonomo Municipal de Cochabamba, desde que se inicio su gestión Edil, al amparo del Art. 24 de la Constitucion Política del Estado, tengo a bien solicitar a su autoridad la siguiente información:



- 1.- Se me certifique si la marca Ciudad y diseño Cochabamba – Ciudad de Todos, actualmente se encuentra registrado en el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual.
- 2.- Señale en que tipo de actividades tanto a nivel municipal, departamental, Nacional e Internacional se esta utilizando la Marca Ciudad y Diseño “Cochabamba – Ciudad de Todos”.
- 3.- Solicito encarecidamente se me franquee material logístico en el cual se esta utilizando la Marca Ciudad y Diseño “Cochabamba – Ciudad de todos”.
- 4.- Asimismo solicito que por la Unidad correspondiente del Gobierno Autonomo Municipal de Cochabamba, en donde se elabora la marca Ciudad diseño “ Cochabamba – Ciudad de Todos”, se me absuelva de manera escrita los siguientes puntos:
  - a) Que opinión le merece que países y ciudades forman una marca.
  - b) Que simboliza o representa el logotipo o logo “Cochabamba – Ciudad de Todos”.
  - c) Considera que el logotipo o logo “Cochabamba – Ciudad de Todos”, contiene la cultura de Cochabamba.
  - d) Considera que la construcción grafica es correcta.
  - e) Que recomendaría para un mejor posicionamiento de la marca ciudad “ Cochabamba – Ciudad de Todos”.
  - e) Cual es su opinión de la aplicación del logotipo de las distintas piezas graficas.

Indico que la todo la información solicitada en la presente misiva es para la realización de una tesis relativo a la Marca Ciudad Cochabamba – Ciudad de Todos que esta realizando la Universitaria Srta. Maira Natalia Galindo Chira, con C.I. 4454427 Cbba en la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Cesar Vallejo del Departamento La Libertad de Trujillo

de la Republica del Peru, información que la recogerá la Tesista Srta. Maira Natalia Galindo Chira.

Sin mas que decirle esperando que mi solicitud sea aceptada me despido de Ud. con las consideraciones de mi mas alta estima personal.

Atentamente.



  
Sr. Helmy Luizaga Carballo.  
C.I. No. 5204741 Cbba.  
Cel. 68584608

## Anexo 14

### Aplicación del logomarca

#### 01 Afiches



## 02 Banners

COCHABAMBA  
Gobierno de la Ciudad

# ESCUELA MUNICIPAL DE MADRES Y PADRES

PROMOVIENDO LA CONVIVENCIA  
ARMONIOSA DENTRO DE LA FAMILIA

COCHABAMBA  
CIUDAD DE TODOS

DEFENSORÍA DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA  
TELÉFONO GRATUITO 8001 40206



### 03 Señalética



COCHABAMBA  
Gobierno de la Ciudad



# Parque Inclusivo Mariscal Santa Cruz



04 Publicaciones en Redes Sociales (Facebook)

## AGUA PARA COCHABAMBA CON TARIFA SOLIDARIA








### UN TURRIL




10 CISTERNAS MUNICIPALES INICIARON LA DISTRIBUCIÓN DE AGUA POTABLE A LOS BARRIOS DE LA ZONA SUR.  
DAMOS SOLUCIONES REALES A LA SEQUÍA QUE ATRAVIESA COCHABAMBA.

**JOSÉ MARÍA LEYES**  
UN ALCALDE PARA TODOS

## BUSES ESCOLARES PARA ESTUDIANTES CON DISCAPACIDAD





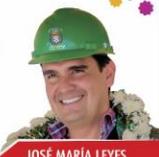




- TRANSPORTE GRATUITO
- 3 RUTAS, CON TURNOS MAÑANA Y TARDE
- DISEÑADOS PARA ATENDER A LOS 5 TIPOS DE DISCAPACIDAD

### HACIA UNA COCHABAMBA INCLUSIVA

#HaciendoBienLasCosas



**JOSÉ MARÍA LEYES**  
UN ALCALDE PARA TODOS

# 05 Cartillas informativas



## Índice

Introducción	3
Establecimiento del cultivo	4
Preparación del terreno	5
Siembra	6
Labores culturales	8
Manejo integrado de plagas	9
Cuidados básicos de huertos de hortalizas	10
Asociaciones y rotación de cultivos	11
Cultivo de la cabolla	12
Cultivo de la zanahoria	13
Cultivo de tomate	14

## Introducción

Las hortalizas son cultivos de plantas herbáceas que pueden ser anuales o perennes, utilizadas en la alimentación sin sufrir transformación, con bajos niveles de calorías, altos contenidos de vitaminas, minerales y de agua.

La horticultura en el valle de Cochabamba se encuentra muy arraigada. En todos los sitios y lugares donde se dispone de agua de riego, se cultiva hortalizas de diferentes especies, dependiendo la superficie cultivada de la demanda que se presente en los mercados de las ciudades de Cochabamba, Oruro, La Paz y Santa Cruz y, en menor escala de la demanda presente en los mercados de las ciudades de Quillacollo, Punata, Cliza, Sacaba, Vinto, etc.

Para obtener buenos rendimientos en la producción de hortalizas, se necesita mucho cuidado en las labores culturales: siembra, aporques, deshierbos, orientación de surcos, aplicaciones fitosanitarias, tipo de suelos, etc. Las hortalizas pueden producir en todo tipo de suelos, por lo general se desarrollan bien en suelos con PH 5 - 7.

DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN ECONÓMICA Y DESARROLLO AGROPECUARIO

## ESTABLECIMIENTO DEL CULTIVO

**Ubicación**  
El huerto se puede ubicar en cualquier espacio con tierra, siempre y cuando se tomen en cuenta las condiciones ambientales ideales para el crecimiento y el manejo de las plantas, de esta manera obtendremos una mejor cosecha.

CONDICIÓN	CONDICIÓN IDEAL	MODIFICACIONES
Orientación	Cercano a la vivienda y de fácil acceso	
Sol/Luz	Mínimo 4 horas, máximo 6 horas de sol directo	En caso de poca luz se pueden realizar poldas de arbolitos que dan sombra. Si tenemos desmalezados así, construcción de mallas o techos de sombra.
Tierra/Suelo	Superficie con tierra suelta de mínimo de 15 o 20 cm de profundidad, rica en material orgánico que retiene agua	
Aire/Viento	Producción de vientos fuertes	Sembrar cortinas rompe vientos de árboles o arbustos alrededor del jardín, bardas, sargales, muros.
Agua	Acceso a riego constante y abundante	En áreas de poca agua: riego por goteo. En caso de excesos: canales de drenaje, camas levantadas
Nivel/suelo	Si el terreno es pendiente, realizar trabajos de conservación de suelos como: construcción de terrazas, jiróns de infiltración, para prevenir erosión y pérdida de nutrientes y erosión de suelos durante el riego o las lluvias.	

## PREPARACIÓN DEL TERRENO

**Limpieza del terreno**  
Desmorte, desmalezado, retiro de piedras grandes, entre otros. Se debe poner en condiciones la parcela, para lo cual se debe realizar zanjas de drenaje, eliminar ranas y arbustos de los bordes de la parcela, recoger ascombro y materiales que contaminen el suelo (Plásticos, fierros y otros).

**Preparación de suelos**  
La preparación del terreno debe realizarse con anticipación, la primera actividad es el barbechado que consiste en voltear la tierra, para enterrar los rastrojos y malezas del anterior cultivo; con esta actividad eliminamos plagas y controlamos enfermedades.

La preparación de suelo debe abarcar una profundidad de al menos 40 cm, y éste debe quedar suelto y mullido.

Luego del arado, realizamos la rastrada, para romper los torriones, para airear el suelo y mezclar el estiércol descompuesto que previamente ha sido distribuido por el terreno. Debe realizarse dos pasadas de rastra en forma cruzada. Finalmente realizamos el mulleado y nivelado del terreno. La nivelación del suelo permitirá que el agua, tanto de riego como de lluvia, circule de modo suave y uniforme, sin erosionar el suelo y aprovechando de mejor manera la distribución del agua.

DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN ECONÓMICA Y DESARROLLO AGROPECUARIO



## 06 Información Turística

### CORSO DE CORSOS

El Corso de Corsos, es la actividad más importante y espectacular del carnaval de la ciudad, reúne una serie de manifestaciones socioculturales y una gran diversidad de grupos folclóricos de distintas regiones del país, lo que hace que este curso de Corsos se constituya en una muestra cultural nacional. Es importante resaltar que en esta ocasión, se aprecian diferentes expresiones alegóricas, como la participación masiva de las Unidades Militares de Cochabamba, con disfraces atípicos respecto a personajes de moda y más de un centenar de fraternidades folclóricas, en su mayor parte caporales, pero también morenadas, diabladas, tinkus, tobas salays, pandillas vallunas, ruedas chapacas, grupos autóctonos, saya afrooliviana, etc., configurando de esta manera, un mosaico de nuestra diversidad cultural.

### FERIAS DE COCHABAMBA

FERIA INTERNACIONAL DE COCHABAMBA (FEICOBOL)

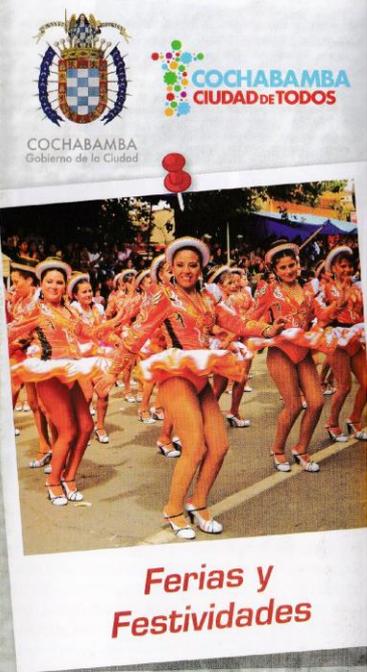
La Feria Internacional de Cochabamba (FEICOBOL), se encuentra ubicada en la zona sur de la ciudad de Cochabamba en inmediaciones de la laguna Alalay, su creación se debe a la iniciativa de la Federación de Entidades Privadas Cochabambinas para impulsar el desarrollo productivo, económico exportable de esta ciudad. Año tras año, abre sus puertas la última semana del mes de abril durante 10 días, invitando todo el público local y extranjero a visitar sus instalaciones, donde se muestra el avance tecnológico y la expansión de mercados e intercambio de experiencias comerciales nacionales e internacionales de diversas culturas y tradiciones. Participan en este evento expositores de las áreas de industria, comercio, agricultura, ganadería, ciencia, artesanía, arte, gastronomía y educación entre otros.

Durante distintas épocas del año, se realizan diversas ferias temáticas en todas las provincias de Cochabamba, ocasiones en las que se oferta la gastronomía cochabambina en toda su variedad, así como la muestra de la maravillosa ar-

### OTRAS FERIAS

	FECHA	LUGAR
Carnaval Valluno con sabor a llajta y su llajta	Domingo de Carnaval	Plaza de las Banderas
Feria del Puchero y Acordeón	Domingo de Carnaval	Plaza Excombatientes
Carnaval de la Concordia	Fecha móvil (febrero o marzo)	Cercado
Feria de la Ambrosia y la Leche	14 de marzo	Maica Central
Feria Internacional de Cochabamba	23 de abril	Campo Ferial Laguna Alalay
Festividad homenaje al Perú	Última semana de julio	
Navpa Manka Mikhuna	Último de domingo de julio	Achamoco
Navpa manka Mikhuna versión urbana	1ra. semana de septiembre	Plaza de las banderas
Feria de la Sallería	2da. Semana de septiembre	Cercado
Feria de Alasitas	07 de octubre	Av. Costanera
Feria de Turismo Gastronómico		Cercado
Wallunk'a y Mastaku	1ra. semana de noviembre	Tiataco
Feria del Cuero y la Moda	04 de noviembre	Campo Ferial Laguna Alalay
Feria Industrial	25 de noviembre	Campo Ferial Laguna Alalay
Misk'i Buñuelto para el niño Manuelito	3er Domingo de diciembre	Cercado

Turismo en Cochabamba  
Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Municipal de Cochabamba  
www.cochabambaturistica.com.bo  
COCHABAMBA - BOLIVIA



**Ferias y Festividades**

DIRECCIÓN DE TURISMO  
SECRETARÍA DE DESARROLLO SUSTENTABLE

**Bolivia**

### FESTIVIDADES PATRONALES

El conjunto de las festividades y fiestas patronales que se festeja en la ciudad de Cochabamba, están enmarcados en la historia, gastronomía, costumbres, actividades artesanales típicas, etc. Son manifestaciones donde el pueblo celebra, expone y expresa su fe, mostrando de esta manera, una interrelación de la cultura colonial y las culturales prehispánicas, enriquecidas con un imaginario ritual pleno de los elementos fundamentales que constituyen la fiesta, la danza y la música. Las fiestas religiosas ofrecen además, la posibilidad de vivir y revivir constantemente el encuentro concentrado de dos mundos culturales, que se han conformado con su propia dinámica en un espacio propio y particular.

### FESTIVIDAD DE SANTA VERA CRUZ TATALA 3 DE MAYO

ZONA: VALLE HERMOSO, KM. 7  
CARRETERA ANTIGUA A SANTA CRUZ

El significado que se le atribuye a la Festividad de Santa Vera Cruz, tiene su origen en la fertilidad, ligada inseparablemente a la sexualidad en torno a la búsqueda de pareja, en términos rituales es la representación genérica de una deidad que concede la vida, bienestar, salud y abundancia; además de encontrarse vinculada al ciclo agrario anual campesino.

El día de fiesta principal, el crucifijo de Santa Vera Cruz Tatala es expuesto en el patio de la Iglesia para celebrar la misa central que es realizada en idioma nativo (quechua). En horas de la noche para el velakú, entre humo de velas, gente visitante y quema de bosta de animales que es ritual tradicional de la fiesta, acompañan a la imagen en vigilia. Entre música de acordeones los grupos de peregrinos cantan las famosas coplas de Santa Vera Cruz, el patio exterior de la iglesia, servirá de dormitorio común para todos los visitantes. Hay una febril organización de puestos de venta de alimentos, bebidas alcohólicas y objetos rituales y religiosos.

Posteriormente los visitantes proceden a depositar a los pies de la imagen una serie de objetos y productos agrícolas como ser coillitas de vacas, bueyes, caballos, vellones de oveja, dinero, flores, muñequitos que representan guaguas, los cuales desaparecen después de algunas horas. Al fin de la fiesta se inicia la chivalla de las cuatro esquinas de las viviendas y corrales imaginarios ofertando el brindis a la Pachamama, ocasión en la que también se roba a la pareja que se arrojó pidiendo al Tata de Santa Vera Cruz.



### FESTIVIDAD DE SAN JOAQUIN ULTIMO DOMINGO DE AGOSTO

ZONA: SUR (JAIHUAYCO)

Es una de las festividades más representativas de la zona del Cercado, Jaihuayco es una zona de importantes asentamientos migratorios del interior del país, lo que enriquece la simbología cultural de la fiesta y permite la creación de espacios de diversidad étnica.

Durante la víspera, recorre las calles de la zona, la majestuosa Entrada Folklórica compuesta por grupos de bailarines con la Diablada, Caporales, Morenadas, Tinkus y otros que llegan desde las ciudades de La Paz, Oruro y algunos centros mineros, acompañados de bandas de música; brindan a la festividad un impresionante marco de interculturalidad donde se aprecia también, vistosos carros de chafalonía de oro y cargamentos de platería.

El día central de la fiesta, una vez celebrada la misa, se inicia la procesión por diferentes calles de la zona. La asistencia masiva de bailarines, devotos y visitantes a la festividad, se encuentra reflejada en la abundancia gastronómica, que se manifiesta en un

inmensa gama de platos preparados para la ocasión. Otro atractivo fundamental para los asistentes es la "rifa de gallos" organizada por galleteros cochabambinos.





En 1999 se inaugura el teleférico

**CONDICIÓN:**

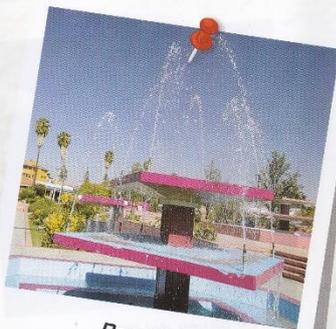
Heroinas dentro del Parque de la Autonomía, con un día de marías a sábado de 10:00 a 18:00 y domingos de 10:00 a 18:00

**PRECIO:**

Boleto completo de subida y bajada 10.50 Bs. Boleto de bajada solo 6 Bs.

**REGLAMENTO PARTICULAR**

Se cobra un peaje con atención de 07:00 a 18:00 de lunes a viernes.

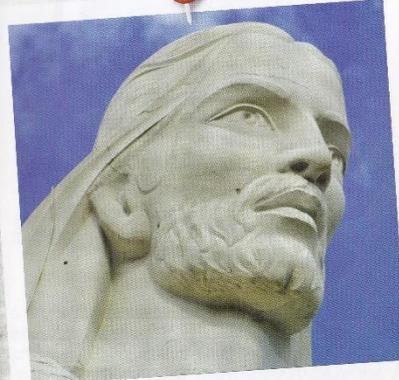


Parque de la Autonomía

En 1999 se inaugura un teleférico en el tramo de San Pedro hasta una base colindante al Cristo de la serranía del mismo nombre, ha permitido que la ciudad de Cochabamba tenga un elegante e importante atractivo dentro de la industria turística, dando al turista una maravillosa vista panorámica y un paseo agradable hasta los pies del Cristo.

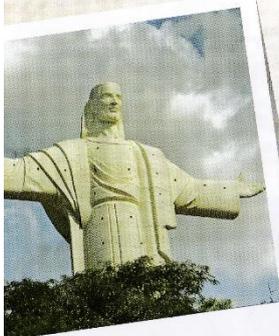
Lugar donde se construyó la terminal del teleférico. También conocido como parque ecológico o parque San Pedro. Destaca la extensión de áreas verdes, las cuales llenan de vida y colorido.

Turismo en Cochabamba  
 Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Municipal de Cochabamba  
[www.cochabambaturistica.com.bo](http://www.cochabambaturistica.com.bo)  
 COCHABAMBA - BOLIVIA  
 Gestión: Dr. José María Leyes J.



Cristo de la Concordia

DIRECCIÓN DE TURISMO  
 SECRETARÍA DE DESARROLLO SUSTENTABLE



El Cristo, considerado entre los más altos del mundo

**Características generales**

El Cristo de la Concordia es considerado entre los más altos del mundo, ubicado a una altura aproximada a 2850 m.s.n.m. Tiene el denominativo "Cristo de la Concordia", significando el carácter de integrador geográfico, social que tiene la ciudad y el departamento, además refleja la hospitalidad del pueblo cochabambino y la protección que se le brinda sobre nuestra ciudad.

Este majestuoso monumento se puede apreciar la ciudad entera.

El Cristo de la Concordia se construyó con la finalidad de conmemorar la llegada del Papa Juan Pablo Segundo en el año 1988. La inauguración del Cristo fue en el año 1990, alrededor se ha instalado un mirador para enriquecer la vista de norte a sur y de este en su interior cuenta con graderías en forma de caracol y en la base se encuentra un ambiente en el cual podemos encontrar placas con nombres de las personas que realizaron donaciones para la conclusión de este proyecto, al igual que un determinado espacio para la compra de recuerdos.



La altura del Cristo de la Concordia es de 34,20 metros y un ancho de 6 metros

**Datos de la Imagen**

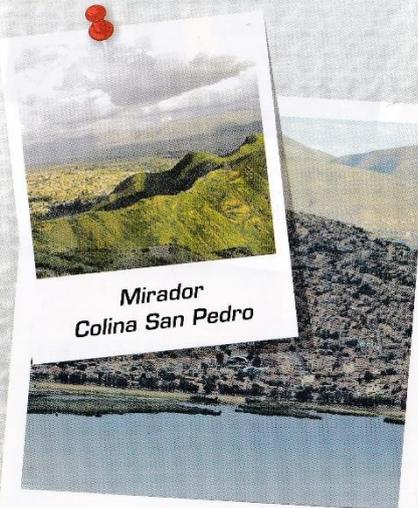
La altura del Cristo de la Concordia es de 34, 20 metros y un ancho de 6 metros. La superficie es de 2400 metros cuadrados en varios niveles, con una capacidad receptiva aproximada para 2000 personas en casos de concertaciones. Cuenta con una placa con los datos de la imagen del Cristo de la Concordia.

- Fecha de inicio: 12 de julio de 1987
- Fecha de conclusión: 20 de noviembre de 1994
- Altura de la imagen: 34,20 m.
- Altura del pedestal: 6,24 m.
- Altura total: 40,44 m.
- Peso total (aprox.): 2200,00 t.
- Altura de la cabeza: 4,64 m.
- Peso de la cabeza: 11850,00 kg.
- Distancia entre las manos: 32,87 m.
- Escultores: Los Hermanos Walter y Cesar Terrazas.
- Arquitecto: Mario Moscoso.

**Mirador: Colina San Pedro**

Construido sobre la colina de San Pedro, la serranía de San Pedro se extiende al este de la llajta. De sur a norte, hasta el río Rocha. En sus faldas se encuentran los suburbios de la ciudad, llamadas "cuadras". De acuerdo a la toponimia popular las faldas del cerro, se las conoce como "La Rinconada".

El cerro fue descubierto por los aymaras y después los quechuas en la época incásica y le llamaron cerro de "Inca" Porque se dice que a sus faldas existió un pueblo similar de Kanata.



Mirador Colina San Pedro

## 07 Volantes

COCHABAMBA  
Gobierno de la Ciudad

PARQUE DE LA FAMILIA

COCHABAMBA  
CIUDAD de TODOS

**DIRECCIÓN:**  
Av. Costanera, casi puente Cobija

**HORARIOS:**  
**Martes a Viernes:**  
Hrs: 15:00 a 22:00  
**Sábados, Domingos y Feriados:**  
Hrs: 10:00 a 22:00  
**Lunes:**  
Cerrado por mantenimiento

**COSTO:**  
8Bs  
(a partir de los 6 años)  
La 3era edad  
no cancela

**DIRECCIÓN DE TURISMO**  
SECRETARÍA DE DESARROLLO SUSTENTABLE

**Bolivia**  
te espera

COCHABAMBA  
Gobierno de la Ciudad

COCHABAMBA  
CIUDAD de TODOS

**TURISMO SOMOS TODOS...**  
*...Conoce tu ciudad!*

**Convento Santa Teresa**  
De lunes a viernes:  
9:00 - 10:00 - 11:00  
14:30 - 15:30 - 16:30  
Sábados:  
14:30 - 15:30 - 16:30  
Dirección: Calle Baptista  
N° 0344 casi Ecuador.  
Teléfono: 4525765

**Palacio Portales Simón I. Patiño**  
DIRECCIÓN: Visita: Ingreso Libre  
Zona Oeste - Zona  
Av. Potosí y Potosí  
VISITA AL PALACIO  
de martes a viernes:  
Hrs. 15:30, 16:30,  
17:30 y 18:00  
De martes a  
viernes:  
Hrs. 15:00 - 18:30  
Sábados y  
domingos:  
Hrs. 9:00 a 12:00  
Ingresa con Cámara  
Fotográfica: 25 Bs.  
Recomendaciones:  
No sacar fotografías  
con flash o los cuadros.  
Tener cuidado con la  
instalación de iluminación  
de realizar el recorrido.  
Sábados:  
Hrs. 09:30, 10:00 y 11:00. Español.  
Hrs. 10:30 y 11:30. Idioma  
extranjero. Inglés y francés.  
Domingos:  
Hrs. 11:00. Español.  
Hrs. 11:30. Idioma extranjero  
más francés.  
Visita guiada:  
Bs. 1500. Ingreso libre.  
Bs. 1000. Ingreso libre.  
Bs. 500. Ingreso libre.

**Casona Santiviáñez**  
De lunes a viernes:  
Mañanas: 09:00 a 12:00  
Tardes: 14:30 a 18:30  
Dirección:  
Calle Santiviáñez entre  
Ayacucho y Junín.  
Teléfono: 4258030. Int. 4495

**Casona Mayorazgo**  
De lunes a viernes:  
Mañanas: 09:00 a 12:00  
Tardes: 14:30 a 18:30  
Dirección:  
Av. Simón López  
esq. Av. Melchor Pérez  
de Holguín.

**Museo Arqueológico de la UMSS**  
Dirección:  
Calle Nataniel Aguirre  
esquina Calle Jordán  
Teléfono:  
4250010  
Horario de atención:  
Lunes a viernes - 8:00 a 18:00  
Sábado - 8:30 a 12:30  
www.museo.umss.edu.bo

**Museo de la Medicina Francisco Viedma**  
Dirección:  
Calle Oquendo y Venezuela  
Teléfono:  
4258030 / Int. 4406  
Horario de atención:  
Lunes a viernes:  
9:00 a 12:00  
y de 14:30 a 18:30

**Museo de Historia Natural "Alcides D'Orbigny"**  
Dirección:  
Av. Potosí esq. Buenos Aires  
N°1458  
Teléfono: 44 8 69 69  
Horario de atención:  
Lunes a Viernes: 8:30 a 12:30  
14:30 a 18:30  
Sábado - 9:30 a 12:30  
www.museodorbigny.org

**Museo Martín Cárdenas**  
Dirección:  
Av. Heroínas 266 entre  
Junín y Hamiraya  
Teléfono:  
4258030 / Int. 4495  
Horario de atención:  
Lunes a viernes:  
9:00 a 12:00  
14:30 a 18:30

**DIRECCIÓN DE TURISMO**  
SECRETARÍA DE DESARROLLO SUSTENTABLE

**Bolivia**  
te espera

## 08 Videoclips

00:32

03:06

**¡Viva GOCHA BAMBAMBA!**  
**206 años**

**BLUECA COCHALA**  
M y L: ESTEBAN GARNICA  
PRODUCIDO POR: GAMC  
2016

**COCHABAMBA**  
**CIUDAD DE TODOS**

03:14

09 Spots



10 Atractivos Turísticos

Teleférico del Cristo de la Concordia



## Parque de la Familia



11 Paneles



12 Estructuras en la Ciudad



13 Pasarelas



## Anexo 15

### Manual Corporativo de la marca ciudad



## MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

## INTRODUCCIÓN

El manual de marca es un documento guía para el uso y aplicación de la identidad y marca de la Honorable Alcaldía Municipal.

El manual de marca tiene la función de normar la ejecución de la imagen corporativa, sus usos y propiedades. Nos da un detalle de sus colores, tamaños, proporciones, tipografías, retícula, logotipo, etc. Como deben ser aplicados, en determinadas situaciones y piezas de comunicación.

Las aplicaciones no definidas en este documento se realizarán atendiendo y respetando los criterios generales y el estilo marcado por éste.

Su uso es obligatorio en la definición de elementos gráficos de comunicación. Así como para los proveedores de soportes gráficos, como pueden ser: publicistas, diseñadores, comunicadores, impresores, creadores audiovisuales, etc.

# MARCA CIUDAD DE TODOS

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA  
COCHABAMBA - GOBIERNO DE LA CIUDAD

## COMPOSICIÓN DE LA MARCA



La marca está conformada por dos elementos:  
El Isotipo, que es la parte gráfica  
El Logotipo, es la parte escrita

Estos elementos siempre deberán estar juntos.

Existen dos versiones de la marca, horizontal y vertical. El uso de estas versiones queda a criterio del profesional que realice la pieza gráfica, dependiendo de la diagramación y espacio disponible.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA  
COCHABAMBA - GOBIERNO DE LA CIUDAD

# GRILLA DE CONSTRUCCIÓN



La Grilla de Construcción es un método exacto para reproducir la marca a cualquier escala.

Este método se utiliza en caso de que no se pueda trabajar a partir de originales digitales.

La medida X es el resultado de la longitud del círculo que forma la cabeza.

# ZONA CRÍTICA



La zona crítica es el espacio libre mínimo que puede tener el entorno de la marca.

Esta garantiza la legibilidad y la individualidad con otros elementos.

# TAMAÑO MÍNIMO



Es el tamaño mínimo a la que la marca puede ser reproducida.

Esta medida garantiza su legibilidad y reconocimiento.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA  
COCHABAMBA - GOBIERNO DE LA CIUDAD

# COLORES CORPORATIVOS



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA  
COCHABAMBA - GOBIERNO DE LA CIUDAD

# TIPOGRAFIA

---

## FUTURA BOLD

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA  
COCHABAMBA - GOBIERNO DE LA CIUDAD

## LINEAMIENTOS DE CONSTRUCCIÓN

PARA PIEZAS GRÁFICAS

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA  
COCHABAMBA - GOBIERNO DE LA CIUDAD

# NORMATIVAS GENERALES

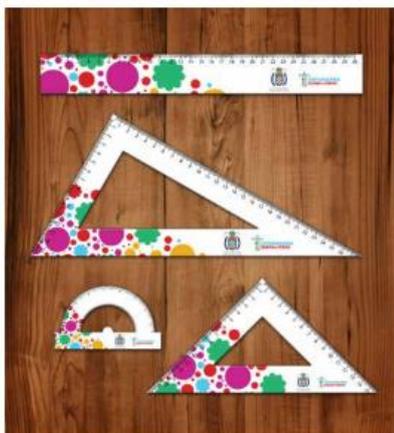
Las fotografías deben tener la calidad mínima para cada tipo de medio.



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA  
COCHABAMBA - GOBIERNO DE LA CIUDAD

# NORMATIVAS GENERALES

Dar prioridad a colores y formas propias de las marcas como elementos de diseño



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA  
COCHABAMBA - GOBIERNO DE LA CIUDAD

# NORMATIVAS GENERALES

Las marcas siempre deben estar sobre fondos claros, o en su defecto deben estar en la versión negativa.



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA  
COCHABAMBA - GOBIERNO DE LA CIUDAD

# NORMATIVAS GENERALES

Cuando las dos marcas estén juntas, deben estar en el siguiente orden y proporción.



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA  
COCHABAMBA - GOBIERNO DE LA CIUDAD

# NORMATIVAS GENERALES

Existirán casos excepcionales, en los cuales las marcas pueden estar solas o separadas y en distinta posición, esto dependerá del diseño y su propósito, por ejemplo:



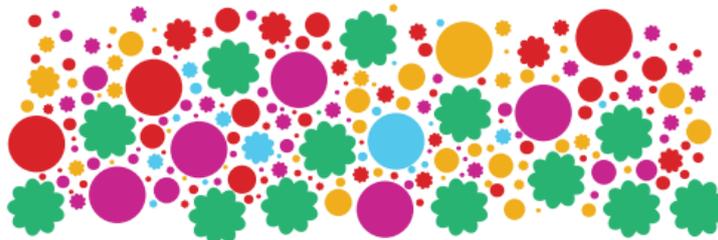
Lanzamiento de marca



Menú

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA  
COCHABAMBA - GOBIERNO DE LA CIUDAD

# RECURSOS GRÁFICOS

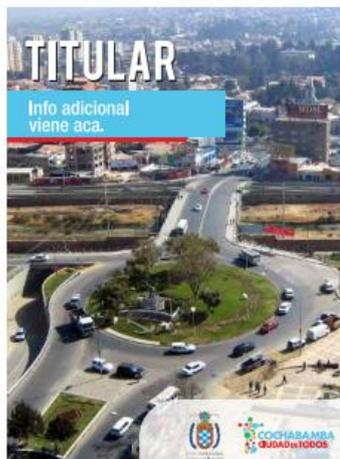


MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA  
COCHABAMBA - GOBIERNO DE LA CIUDAD

# DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS

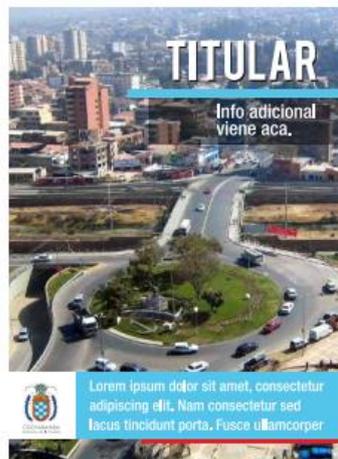
## VERTICALES

TIPO1



Tamaño mínimo  
10% del alto total

TIPO2



Tamaño mínimo  
15% del alto total

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA  
COCHABAMBA - GOBIERNO DE LA CIUDAD

# DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS

## HORIZONTALES

TIPO1



Tamaño mínimo  
15% del alto total

Las guías de diseño pueden ser alteradas dependiendo el diseño. Siempre y cuando estas modificaciones respeten los parametros de estilo y no incumplan ninguna restricción vertida en el manual.

TIPO2



Tamaño mínimo  
15% del alto total

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA  
COCHABAMBA - GOBIERNO DE LA CIUDAD

# RESTRICCIONES

No se puede deformar, rotar, descomponer, cambiar tipografías o cambiar de color a las marcas



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA  
COCHABAMBA - GOBIERNO DE LA CIUDAD

# DUDAS O CONSULTAS

Favor de comunicarse al correo:

[ciudaddetodos@gmail.com](mailto:ciudaddetodos@gmail.com)

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA  
COCHABAMBA - GOBIERNO DE LA CIUDAD

Anexo 16

Memoria Institucional 2016



ÍNDICE

- PRESENTACIÓN ..... 4
- PRIMERO LA GENTE ..... 5
- EDUCACIÓN PARA EL FUTURO ..... 17
- SALUD PARA TODOS ..... 22
- HACIA UNA CIUDAD SUSTENTABLE ..... 28
- COCHABAMBA METRÓPOLI ..... 42
- AGUA PARA COCHABAMBA ..... 53
- SEGURIDAD ANTE TODO ..... 63
- COCHABAMBA CULTURAL ..... 66
- HACIENDO BIEN LAS COSAS ..... 75



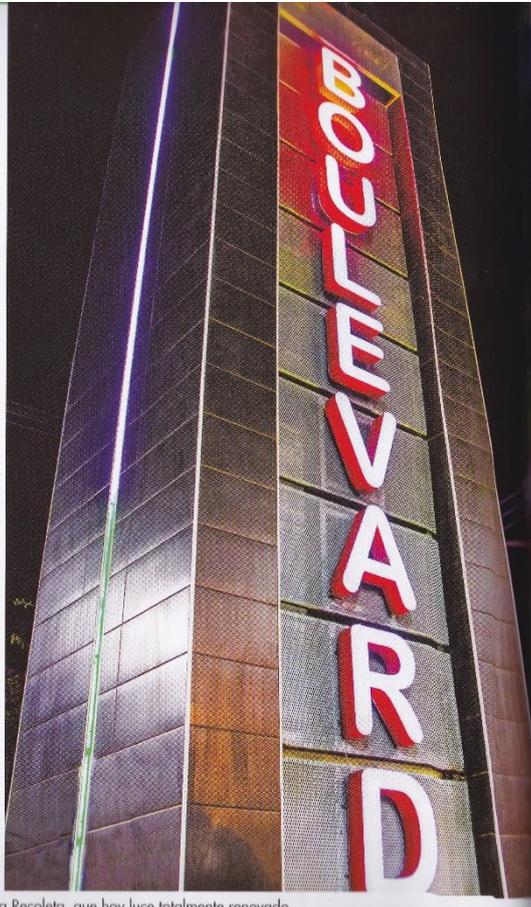
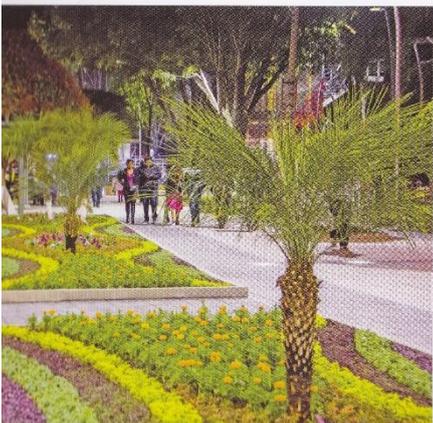
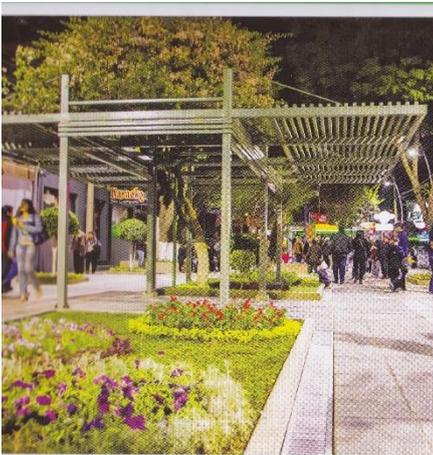
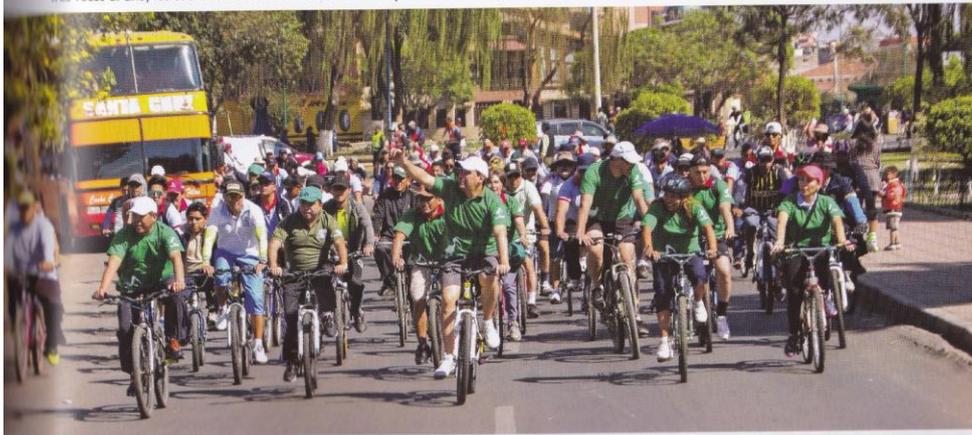


 COCHABAMBA  
Gobierno de la Ciudad

HACIA UNA CIUDAD  
SUSTENTABLE



Tres veces al año, los cochabambinos salimos a las calles a pie o en bicicleta para disfrutar en familia o con amigos de un día libre de contaminación.



Un punto de encuentro para propios y extraños es el Boulevard de la Recoleta, que hoy luce totalmente renovado.

# COCHABAMBA CULTURAL

## CARNAVAL



## SERENATA A COCHABAMBA



Una serie de conciertos y presentaciones se realizaron en el Stadium Félix Capriles por los 206 años de Grito Libertario.



**ELABORACIÓN:**  
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN  
DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN E IMAGEN MUNICIPAL

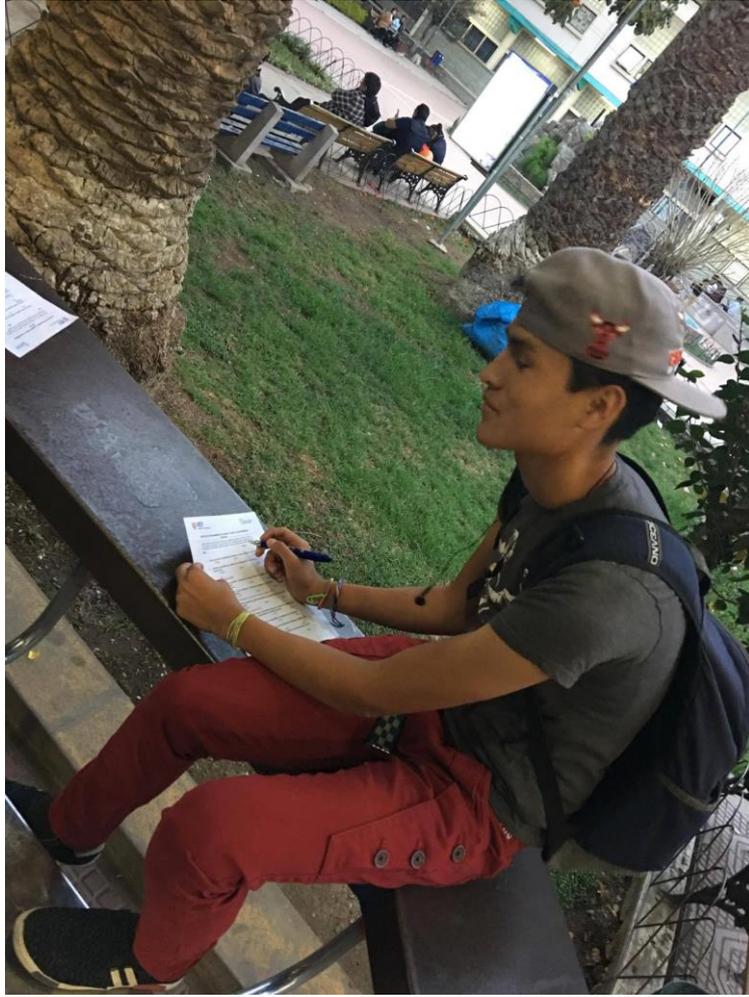


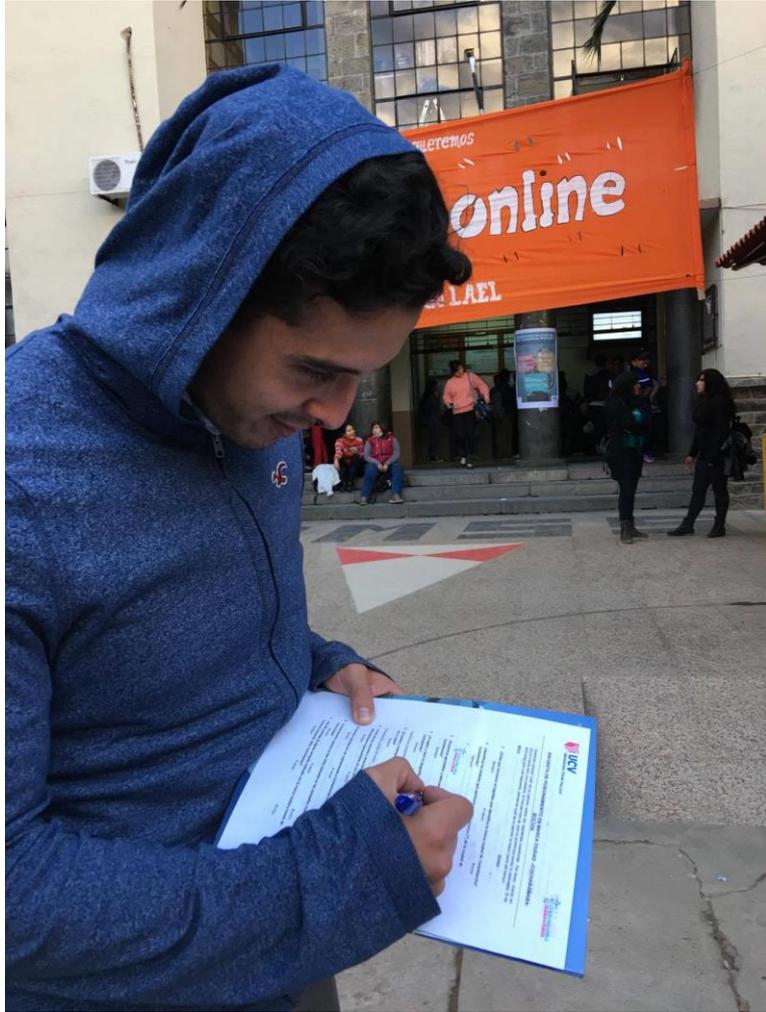
Anexo 17  
Encuestas







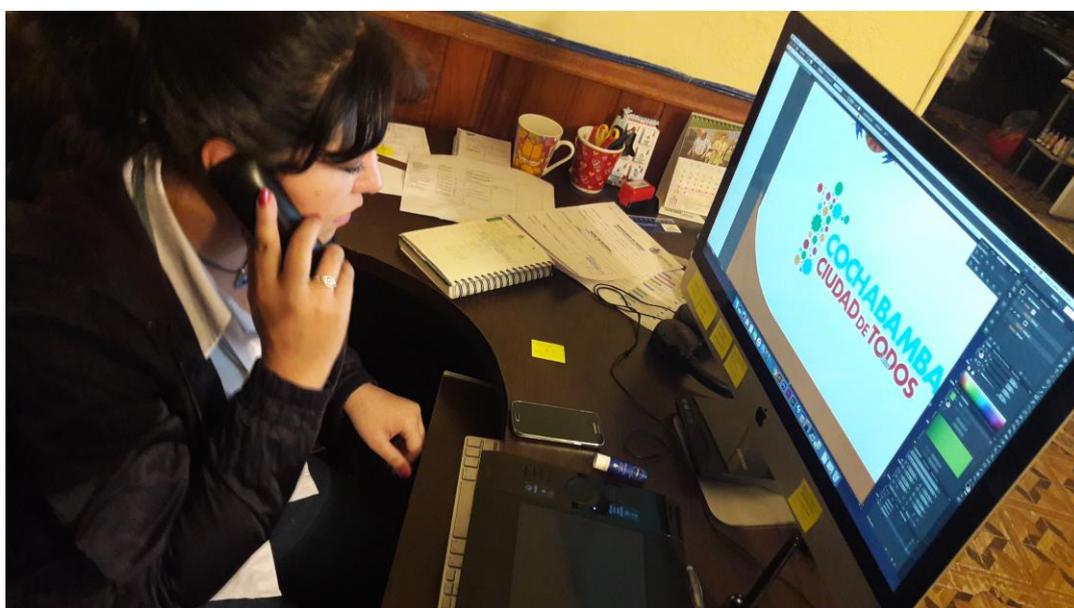




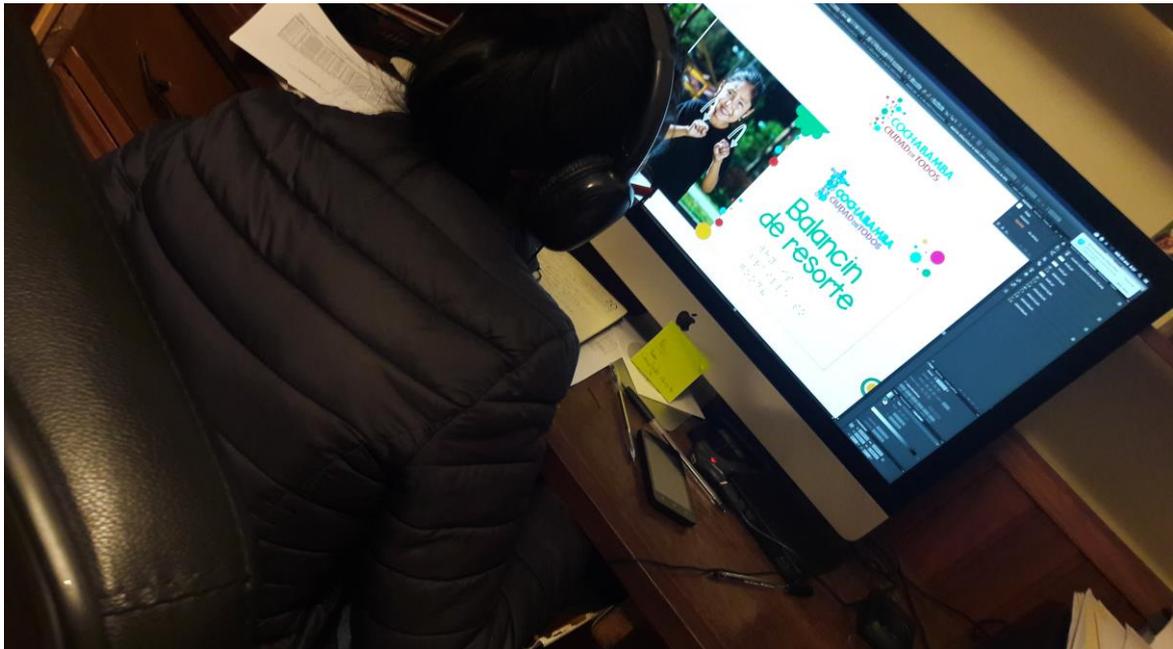
**Anexo 18**  
**Entrevistas**



Lic. Enrique Mendieta Alves  
Director de estrategia e imagen corporativa



Lic. Daniela Soto  
Diseñadora Gráfica de estrategia e imagen corporativa



Diseñadora Grafica  
Oficina de Estrategia e Imagen Corporativa



Aplicaciones de la Marca Ciudad en la Oficina de Estrategia e Imagen Corporativa

## JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

### INSTRUCCIONES:

Marque una x en la casilla correspondiente según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

Nº	Item	E	B	M	X	C	Observaciones
1	¿Dirías que reconoces el logotipo que identifica la marca ciudad de Cochabamba?	✓					
2	¿Identificas los símbolos que aparecen en el logomarca (*) de la ciudad de Cochabamba?	✓					
3	¿Encuentras agradables y adecuados los colores utilizado en el logomarca ciudad de Cochabamba?	✓					
4	¿Es legible y clara la tipografía (*) utilizada en el logomarca de la ciudad de Cochabamba?	✓					
5	¿El nombre y mensaje (*) cubre las expectativas y necesidades que tienen a futuro de tu ciudad?	✓					
6	¿Crees que las creencias y atracciones turísticas de la ciudad de Cochabamba están adecuadamente representadas en sus símbolos gráficos?	✓					
7	¿Te produce satisfacción ver representada a Cochabamba en un logomarca?	✓					
8	¿La gastronomía y valores se han visto realizados en las campañas realizadas con la marca ciudad?	✓					
9	¿Has sido participe de alguna campaña realizada con la marca ciudad a través de Facebook (compartir, likes, comentarios)?	✓					
10	¿Crees que la ciudad ha mejorado sus servicios con la marca Cochabamba, ciudad de todos?	✓					
11	¿La campaña "Cochabamba ciudad de toso" ha sido definida adecuadamente por los diferentes medios?	✓					

12	Con respecto a la marca país (*) Bolivia ¿qué tan atractivo le parece el logomarca Cochabamba, ciudad de todos?	✓						
13	¿Consideras más conveniente comprar un souvenir turístico con la marca Cochabamba, ciudad de todos que con la marca país Bolivia, te espera?	✓						
14	¿Te parece un acierto identificar los recursos culturales con un logomarca distintivo?	✓						
15	¿Has comprado o compras productos de la marca Cochabamba, ciudad de todos?	✓						
16	¿Crees que identificar a Cochabamba con un logomarca ha hecho más popular a la ciudad?	✓						
17	¿Crees que Cochabamba es una de las ciudades más distinguidas de Bolivia desde la creación del logomarca?	✓						
18	¿Dirías que ves a Cochabamba como una ciudad más ordenada, limpia y con nuevos atractivos turísticos como parte de la marca ciudad "Cochabamba, ciudad de todos"?	✓						
19	¿Consideras que Cochabamba puede ser elegida como destino turístico por poseer mayor valor cultural (gastronomía, turismo, creencias)?	✓						
20	¿Te son familiares las campañas realizadas por redes sociales y actividades culturales de la marca Cochabamba, ciudad de todos?	✓						

**Evaluado por:**

**Nombre y Apellido:**

María de los Angeles Sánchez Quijada

**D.N.I.:** 18131566 **Firma:** 

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

"NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA CIUDAD "COCHABAMBA, CIUDAD DE TODOS", EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS COCHABAMBINOS, 2017."

**OBJETIVO:** Determinar el nivel de posicionamiento de la identidad de la marca ciudad de Cochabamba en los jóvenes universitarios Cochabambinos.

**DIRIGIDO A:** Jóvenes Universitarios de la ciudad de Cochabamba – Bolivia.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:**

Sánchez Saucedo Nave de los Angeles

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

**VALORACIÓN:**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
✓				

**FIRMA DEL  
EVALUADOR**

## JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

### INSTRUCCIONES:

Marque una x en la casilla correspondiente según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

Nº	Item	E	B	M	X	C	Observaciones
1	¿Dirías que reconoces el logotipo que identifica la marca ciudad de Cochabamba?		X				
2	¿Identificas los símbolos que aparecen en el logomarca (*) de la ciudad de Cochabamba?		X				
3	¿Encuentras agradables y adecuados los colores utilizado en el logomarca ciudad de Cochabamba?		X				
4	¿Es legible y clara la tipografía (*) utilizada en el logomarca de la ciudad de Cochabamba?		X				
5	¿El nombre y mensaje (*) cubre las expectativas y necesidades que tienen a futuro de tu ciudad?		X				
6	¿Crees que las creencias y atracciones turísticas de la ciudad de Cochabamba están adecuadamente representadas en sus símbolos gráficos?		X				
7	¿Te produce satisfacción ver representada a Cochabamba en un logomarca?		X				
8	¿La gastronomía y valores se han visto realizados en las campañas realizadas con la marca ciudad?		X				
9	¿Has sido participe de alguna campaña realizada con la marca ciudad a través de Facebook (compartir, likes, comentarios)?		X				
10	¿Crees que la ciudad ha mejorado sus servicios con la marca Cochabamba, ciudad de todos?		X				
11	¿La campaña "Cochabamba ciudad de toso" ha sido definida adecuadamente por los diferentes medios?		X				

12	Con respecto a la marca país (*) Bolivia ¿qué tan atractivo le parece el logomarca Cochabamba, ciudad de todos?	<input checked="" type="checkbox"/>				
13	¿Consideras más conveniente comprar un souvenir turístico con la marca Cochabamba, ciudad de todos que con la marca país Bolivia, te espera?	<input checked="" type="checkbox"/>				
14	¿Te parece un acierto identificar los recursos culturales con un logomarca distintivo?	<input checked="" type="checkbox"/>				
15	¿Has comprado o compras productos de la marca Cochabamba, ciudad de todos?	<input checked="" type="checkbox"/>				
16	¿Crees que identificar a Cochabamba con un logomarca ha hecho más popular a la ciudad?	<input checked="" type="checkbox"/>				
17	¿Crees que Cochabamba es una de las ciudades más distinguidas de Bolivia desde la creación del logomarca?	<input checked="" type="checkbox"/>				
18	¿Dirías que ves a Cochabamba como una ciudad más ordenada, limpia y con nuevos atractivos turísticos como parte de la marca ciudad "Cochabamba, ciudad de todos?"	<input checked="" type="checkbox"/>				
19	¿Consideras que Cochabamba puede ser elegida como destino turístico por poseer mayor valor cultural (gastronomía, turismo, creencias)?	<input checked="" type="checkbox"/>				
20	¿Te son familiares las campañas realizadas por redes sociales y actividades culturales de la marca Cochabamba, ciudad de todos?	<input checked="" type="checkbox"/>				

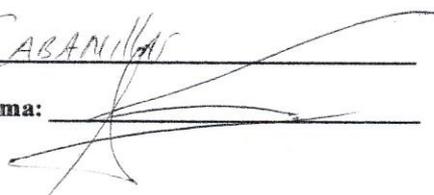
**Evaluado por:**

**Nombre y Apellido:**

FRANCISCO GIGAL CABANILLAS

**D.N.I.:** 17628100

**Firma:**



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

"NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA CIUDAD "COCHABAMBA, CII TODOS", EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS COCHABAMBINOS, 2017."

**OBJETIVO:** Determinar el nivel de posicionamiento de la identidad de la marca ciudad de Cochabamba en los jóvenes universitarios Cochabambinos.

**DIRIGIDO A:** Jóvenes Universitarios de la ciudad de Cochabamba – Bolivia.

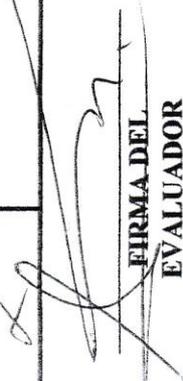
**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:**

GIRAC CABANILLAS FRANCISCO AUGER

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Licenciado

**VALORACIÓN:**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
				

  
**FIRMA DEL EVALUADOR**

## JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

### INSTRUCCIONES:

Marque una x en la casilla correspondiente según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

Nº	Item	E	B	M	X	C	Observaciones
1	¿Dirías que reconoces el logotipo que identifica la marca ciudad de Cochabamba?	✓					
2	¿Identificas los símbolos que aparecen en el logomarca (*) de la ciudad de Cochabamba?	✓					
3	¿Encuentras agradables y adecuados los colores utilizado en el logomarca ciudad de Cochabamba?	✓					
4	¿Es legible y clara la tipografía (*) utilizada en el logomarca de la ciudad de Cochabamba?	✓					
5	¿El nombre y mensaje (*) cubre las expectativas y necesidades que tienen a futuro de tu ciudad?	✓					
6	¿Crees que las creencias y atracciones turísticas de la ciudad de Cochabamba están adecuadamente representadas en sus símbolos gráficos?	✓					
7	¿Te produce satisfacción ver representada a Cochabamba en un logomarca?	✓					
8	¿La gastronomía y valores se han visto realizados en las campañas realizadas con la marca ciudad?	✓					
9	¿Has sido participe de alguna campaña realizada con la marca ciudad a través de Facebook (compartir, likes, comentarios)?	✓					
10	¿Crees que la ciudad ha mejorado sus servicios con la marca Cochabamba, ciudad de todos?	✓					
11	¿La campaña "Cochabamba ciudad de toso" ha sido definida adecuadamente por los diferentes medios?	✓					

12	Con respecto a la marca país (*) Bolivia ¿qué tan atractivo le parece el logomarca Cochabamba, ciudad de todos?	✓					
13	¿Consideras más conveniente comprar un souvenir turístico con la marca Cochabamba, ciudad de todos que con la marca país Bolivia, te espera?	✓					
14	¿Te parece un acierto identificar los recursos culturales con un logomarca distintivo?	✓					
15	¿Has comprado o compras productos de la marca Cochabamba, ciudad de todos?	✓					
16	¿Crees que identificar a Cochabamba con un logomarca ha hecho más popular a la ciudad?	✓					
17	¿Crees que Cochabamba es una de las ciudades más distinguidas de Bolivia desde la creación del logomarca?	✓					
18	¿Dirías que ves a Cochabamba como una ciudad más ordenada, limpia y con nuevos atractivos turísticos como parte de la marca ciudad "Cochabamba, ciudad de todos"?	✓					
19	¿Consideras que Cochabamba puede ser elegida como destino turístico por poseer mayor valor cultural (gastronomía, turismo, creencias)?	✓					
20	¿Te son familiares las campañas realizadas por redes sociales y actividades culturales de la marca Cochabamba, ciudad de todos?	✓					

**Evaluado por:**

**Nombre y Apellido:**

Rosa Patricia Galvez Barullo

D.N.I.: 18141741

Firma:

*Rosa Patricia Galvez Barullo*

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

"NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA CIUDAD "COCHABAMBA, CIUDAD DE TODOS", EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS COCHABAMBINOS, 2017."

**OBJETIVO:** Determinar el nivel de posicionamiento de la identidad de la marca ciudad de Cochabamba en los jóvenes universitarios Cochabambinos.

**DIRIGIDO A:** Jóvenes Universitarios de la ciudad de Cochabamba – Bolivia.

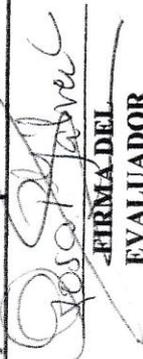
**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:**

Gálvez Barullo Rosa Patricia

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Doctor

**VALORACIÓN:**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	✓			

  
FIRMA DEL  
EVALUADOR

ANEXO: CÁLCULO DEL COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBRACH

Sujeto	Ítems																				Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	57	
2	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	54	
3	3	2	2	3	2	1	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52	
4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	55	
5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59	
6	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	52	
7	1	2	2	3	3	2	2	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	49	
8	1	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	49	
9	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	56	
10	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	54	
11	3	3	3	3	2	2	3	3	1	3	2	3	1	2	2	3	3	3	3	3	51	
12	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	56	
13	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	55	
14	1	2	2	3	2	1	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	49	
15	1	1	2	3	1	1	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	46	
16	2	1	3	3	3	1	3	3	1	3	1	1	1	2	3	3	3	3	2	3	45	
17	2	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	49	
18	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	55	
19	2	1	2	3	2	1	2	3	2	3	1	1	2	1	3	3	3	2	2	3	42	
20	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	55	
21	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	55	
22	1	2	1	3	1	1	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	45	
23	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57	
24	3	2	2	3	2	1	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	51	
25	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56	
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	59	
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	58	
28	1	2	2	3	1	1	3	3	3	3	1	3	3	2	1	3	3	3	3	2	46	
29	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	1	1	2	1	2	2	1	46	
30	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	53	
<b>S<sub>i</sub><sup>2</sup>=</b>	0.64	0.46	0.32	0	0.46	0.45	0.09	0.09	0.56	0.19	0.53	0.37	0.39	0.36	0.39	0.12	0.31	0.09	0.12	0.27	<b>S<sub>i</sub><sup>2</sup>=</b>	21.68
																					<b>6.214</b>	
																					<b>= ΣS<sub>i</sub><sup>2</sup></b>	

El cálculo para el alfa de Cronbach es la siguiente formula

$$\alpha = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

Donde:

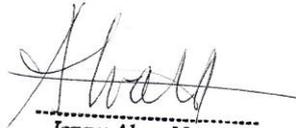
K: número de ítems.

ΣS<sub>i</sub><sup>2</sup>= suma de las varianzas de los ítems

S<sup>2</sup>= varianza total de los individuos

$$\alpha = \left[ \frac{20}{20-1} \right] \left[ 1 - \frac{6.21}{21.7} \right] = 0.751$$

**Interpretación:** Ya que el valor del estadístico Alfa de Cronbach, es mayor a 0.75, entonces el cuestionario es adecuado y confiable para su aplicación. Para la presente investigación  $\alpha=0.75097$ , podemos concluir que el instrumento es confiable estadísticamente para ser aplicado en diferentes poblaciones.

  
-----  
**Jenny Alva Morales**  
INGENIERO ESTADÍSTICO  
COESPE N° 543