



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

“Marca ciudad e imagen urbana en el centro de Piura, año 2019”

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Br. Vigil Requena, Susana Vanessa (ORCID: 0000-0002-3813-4755)

ASESOR:

Mg. Agurto Marchan, Winner (ORCID: 0000-0002-0396-9349)

LÍNEA DE INVESTIGACION:

Modelo y Herramientas Gerenciales

Piura – Perú

2020

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres por su infinito amor.

Susana Vanessa Vigil Requena

AGRADECIMIENTO

A Dios por mi destino extraordinario,

A mis padres por ser mi inspiración y brindarme su apoyo incondicional,

A mi asesor de tesis y compañeros de maestría, por su orientación y motivación.

Susana Vanessa Vigil Requena

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUNTENTICIDAD

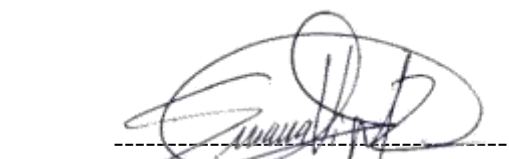
Yo, Br. Vigil Requena, Susana Vanessa, estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios - MBA, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, identificado con DNI N° 44016083, con la tesis titulada: “Marca ciudad e imagen urbana en el centro de Piura, año 2019”.

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagio; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos fraudes), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Piura, 07 de enero, 2020



Vigil Requena, Susana Vanessa
DNI N° 44016083

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página de jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Gráficos.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	17
2.1. Diseño y tipo de investigación.....	17
2.2. Variables y operacionalización.....	17
2.3. Población, muestra y muestreo.....	19
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad...	21
2.5. Procedimiento.....	22
2.6. Métodos de análisis de datos	22
2.7. Aspectos éticos.....	23
III. RESULTADOS.....	24
IV. DISCUSIÓN.....	33
V. CONCLUSIONES.....	37
VI. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS.....	43

ANEXOS.....	47
Anexo N° 01: Matriz de consistencia.....	47
Anexo N° 02: Matriz del instrumento para la recolección de datos de la variable marca ciudad.....	48
Anexo N° 03: Matriz del instrumento para la recolección de datos de la variable imagen urbana.....	50
Anexo N° 04: Cuestionario para medir la marca ciudad en el centro de Piura - 2019.....	52
Anexo N° 05: Cuestionario para medir la imagen urbana en el centro de Piura- 2019.....	54
Anexo N° 06: Confiabilidad y base de datos de la prueba piloto de la variable: marca ciudad.....	56
Anexo N° 07: Confiabilidad y base de datos de la prueba piloto de la variable: imagen urbana.....	57
Anexo N° 08: Validación de instrumento de variable marca ciudad-01.....	58
Anexo N° 09: Validación de instrumento de variable marca ciudad-02.....	59
Anexo N° 10: Validación de instrumento de variable marca ciudad-03.....	60
Anexo N° 11: Validación de instrumento de variable imagen urbana – 01.....	61
Anexo N° 12: Validación de instrumento de variable imagen urbana – 02.....	62
Anexo N° 13: Validación de instrumento de variable imagen urbana – 03.....	63
Anexo N° 14: Gráficos de porcentaje de investigados.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Operacionalización de la variable Marca Ciudad.....	18
Tabla N° 02: Operacionalización de la variable calidad de la imagen urbana.....	19
Tabla N° 03: Niveles de percepción: marca ciudad e imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.....	24
Tabla N° 04: Niveles de percepción: patrimonio - cultura e imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.....	25
Tabla N° 05: Niveles de percepción; calidad de vida e imagen urbana en el centro Piura, año 2019.....	25
Tabla N° 06: Niveles de percepción; actitud para el negocio e imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.....	26
Tabla N° 07: Niveles de percepción; del sistema de valores e imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.....	27
Tabla N° 08: Niveles de percepción; de “made in” (productos hechos) e imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.....	28
Tabla N° 09: Niveles de percepción; turismo e imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.....	28
Tabla N° 10: Prueba estadística de relación de niveles de percepción; marca ciudad e imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.....	29
Tabla N° 11: Prueba estadística de relación de niveles de percepción; patrimonio - cultura e imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.....	30
Tabla N° 12: Prueba estadística de relación de niveles de percepción; calidad de vida e imagen urbana del centro de Piura, año 2019.....	30
Tabla N° 13: Prueba estadística de relación de niveles de percepción; actitud para el negocio e imagen urbana en el centro de Piura, año 2019	31

Tabla N° 14: Prueba estadística de relación de niveles de percepción; sistema de valores e imagen urbana del centro de Piura, año 2019.....	31
Tabla N° 15: Prueba estadística de relación de niveles de percepción; “made in” (productos hechos) e imagen urbana en el centro Piura, año 2019.....	32
Tabla N° 16: Prueba estadística de relación de niveles de percepción; turismo e imagen urbana del centro de Piura, año 2019.....	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01: Gráfico de distribución de los niveles de percepción: marca ciudad e imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.....	64
Gráfico N°02: Gráfico de distribución de los niveles de percepción: patrimonio - cultura e imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.....	64
Gráfico N°03: Gráfico de distribución de los niveles de percepción: calidad de vida e imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.....	65
Gráfico N°04: Gráfico de distribución de los niveles de percepción: actitud para el negocio e imagen urbana en el centro de Piura, año 2019	65
Gráfico N°05: Gráfico de distribución de los niveles de percepción: sistema de valores e imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.....	66
Gráfico N°06: Gráfico de distribución de los niveles de percepción: “made in” (productos hechos) e imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.....	66
Gráfico N°07: Gráfico de distribución de los niveles de percepción: turismo e imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.....	67

RESUMEN

Hoy en día las ciudades compiten entre sí para atraer empresarios, turistas y residentes, las ciudades quieren ser vistas, reconocidas y atractivas; por ello establecen su marca ciudad o marca territorio y ofrecen buena imagen urbana, más aun los centros urbanos, lugares que reflejan la transformación de la ciudad tanto histórica, cultural y social; pero existen muchos centros urbanos como el centro de Piura, que no tiene claro su marca y presenta una imagen urbana deficiente, siendo estas variables importante para potenciar su desarrollo urbanístico, económico, social, cultural, fortalecer su visión, misión y lograr su posicionamiento frente a la competitividad de ciudades emergentes que enfrenta la globalización, por ende esta investigación estudia la relación que existe entre variable marca ciudad e imagen urbana, fundamentada por sólidas bases teóricas y metodologías dadas por Futura Brand (2005) para la variable Marca ciudad y Lynch (1960) para la variable imagen urbana; se determina la relación entre la marca ciudad y la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019. Utilizando como metodología de investigación un diseño no experimental, transversal de tipo cuantitativa, correlacional. Asumiendo una la población de estudio infinita dado que se desconoce el número de visitantes, empresarios y residentes que existen en el centro urbano de Piura y la muestra es de 97 personas determinada por un muestreo no probabilística por conveniencia y voluntarios; se aplica como técnica encuestas y como instrumento se elabora dos cuestionarios, uno por variable de estudio; los instrumentos fueron validado por expertos. Obteniendo como resultado que del total de los entrevistados el 36.1% tiene un bajo nivel de percepción de la marca ciudad, y 35.1% presenta un nivel bajo del nivel de percepción de la imagen urbana; de estos el 22.7% presenta un bajo nivel de percepción de la marca ciudad, 10.3% niveles regulares y el 3.1% niveles altos de percepción de la marca ciudad. Para determinar la relación de las variables se utiliza la prueba estadística tau -b de kendall, siendo su valor de 0.407, esto quiere decir que existe correlación moderada positiva entre ambas variables ordinales, además la prueba estadística es altamente significativa debido a que su valor es 0.000, siendo esta menor a la probabilidad del 1%, llegando a confirmar que si hay relación altamente significativa en la percepción de la marca ciudad y la percepción de la imagen urbana; es decir, a medida que la percepción de la marca ciudad aumentan; la percepción de la imagen urbana aumenta.

Palabras claves: marca ciudad, imagen urbana, percepción.

ABSTRACT

Today cities compete with each other to attract businessmen, tourists and residents, cities want to be seen, recognized and attractive; that is why they establish their city brand or territory brand and offer a good urban image, even more urban centers, places that reflect the transformation of the city, both historical, cultural and social; but there are many urban centers such as the center of Piura, which is not clear about its brand and has a poor urban image, these variables being important to enhance its urban, economic, social, cultural development, strengthen its vision, mission and achieve its position in front to the competitiveness of emerging cities facing globalization, this research studies the relationship between city brand variable and urban image, based on solid theoretical bases and methodologies given by Futura Brand (2005) for the brand City brand and Lynch (1960) for the urban image variable; The relationship between the city brand and the urban image in the center of Piura is determined, year 2019. Using as a research methodology a non-experimental, cross-sectional quantitative, correlational design. Assuming an infinite study population since the number of visitors, businessmen and residents that exist in the urban center of Piura is unknown and the sample is 97 people determined by a non-probabilistic sample for convenience and volunteers; surveys are applied as a technique and as an instrument two questionnaires are prepared, one per study variable; The instruments were validated by experts. Obtaining as a result that 36.1% of the total interviewees have a low level of perception of the city brand, and 35.1% have a low level of perception of the urban image; of these, 22.7% have a low level of perception of the city brand, 10.3% regular levels and 3.1% high levels of perception of the city brand. To determine the relationship of the variables, the statistical test tau -b of Kendall is used, its value being 0.407, this means that there is a moderate positive correlation between both ordinal variables, in addition the statistical test is highly significant because its value is 0.000, this being less than the 1% probability, confirming that there is a highly significant relationship in the perception of the city brand and the perception of the urban image; that is, as the perception of the city brand increases; The perception of the urban image increases.

Keywords: city brand, urban image, perception.

I. INTRODUCCIÓN

Desde finales del siglo XX a nivel mundial se ha producido un cambio fundamental en las ciudades impulsado por los cambios socioeconómicos, tecnológicos y culturales; la globalización económica y las distintas necesidades, ha traído como consecuencia la búsqueda de nuevas oportunidades, situando a las ciudades en entornos de competencia, enfocadas en atraer inversiones, empresas, visitantes y satisfacer la permanencia de sus residentes. Las ciudades se están enfocando en diversificar su base económica, para ello regeneran y revitalizan su espacio urbano y transforman el concepto de ciudadano, al del consumidor o cliente (Corsico,1994).

Las ciudades están en constante búsqueda de su propio desarrollo por lo que emplean estrategias y formulan modelos que ayuden a su diseño (Seisdedos, 2004). Ante esto las ciudades están incorporando patrones de marketing, introduciendo conceptos de mercado (Sáez, Mediano y Elizagarate, 2011) y consecuentemente patrones de gestión de marca (Seisdedos, 2004) e imagen urbana (Kolotouchkina, 2014). La marca es el ADN que diferencia al producto, la marca ciudad identifica a la ciudad y la fija en la mente de los consumidores, rescatando los atractivos, valores o beneficios de un determinado lugar (Kotler ,2012); mientras para Anholt (2010), la marca de un lugar es construida por las percepciones mentales de los diferentes usuarios o público de una ciudad. Briceño y Gil (2004) coincide con Lynch (1978) menciona que la imagen urbana es constituida por elementos espaciales (físicos y naturales), que conforma el entorno y son estructurados e identificados por sus habitantes.

Hoy en día las ciudades tienen un papel protagónico convirtiéndose en productos de consumo con marca , identidad y valores propios, tal es el caso de las ciudades desarrolladas como Nueva York, con su marca “i love NY” creada por Milton Glaser en 1981 quien logro cambiar la visión de las ciudad y presentarla como marca, productos, servicio y como centros de múltiples atractivos ,como una ciudad para ir de compras por la Quinta Avenida, ver un partido de la NBA, o ir a pasear por el Central Park; igualmente en el oriente la Organización de Gestión del Marketing Turístico del Destino de Dubai (DTCM, 2018) manifiesta que Dubai con su marca será la ciudad más visitada del mundo en el 2020 y esperan duplicar el número de visitantes , la marca Dubai se enfoca en un posición amiento

orientado al turismo de lujo que se caracteriza por sus impresionantes hoteles y tener los edificios más altos. En Amsterdam “La gente de Amsterdam es Amsterdam”, su marca transmite la personalidad diversa de las personas que conviven, caracterizada por sus valores como la confianza, el orgullo, el apoyo mutuo de sus ciudadanos (Kavaratzis, y Ashworth, 2005).

Los países subdesarrollados no son ajenos al city branding, o llamado también marca de la ciudad, tal es el caso de Colombia - ciudad de Medellín que en 2015 el Concejo de Medellín fomentó el “Concurso marca de ciudad”, con el objetivo de que Medellín se identifique y logre reconocimiento local, nacional e internacional, siendo así diferenciada de otros destinos, ya sea por sus espacios culturales y recreacionales. El Perú el 2011 presenta la Marca Perú, ante el mundo durante la feria ITB de Berlín, y la Bolsa de Valores de Nueva York, la marca fue impulsada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, empresas asociadas y startups peruanas que fomentan el city branding y/o city marketing, para el consumo de productos creados en el país e impulsar el turismo y las exportaciones. En este sentido ciudades metropolitanas importantes del Perú, como Arequipa ya cuenta con su marca denominada con su mismo nombre “Arequipa”, direccionada con la marca país, esta fomenta su distinción por sus costumbres, tradiciones y el carácter del pueblo.

A nivel mundial aún existen muchas ciudades que no son reconocidas, incapaces de aportar algún valor, quedando la imagen de muchas ciudades en el olvido, careciendo de identidad, posicionamiento, y no satisfacen a sus propios ciudadanos lo que desvirtúa la marca de cada una de estas; por otro lado, hoy en día las ciudades son vistas como empresas que ofrecen servicios y atracciones, para diferentes consumidores o público objetivo (ciudadanos, inversionistas, turistas entre otros), donde satisfacer a sus clientes o consumidores es fundamental (Elizagarate, 2008); más aún cuando las ciudades concentran más de la mitad de la población mundial a diferencia de las zonas rurales, y se anticipa que para el 2050 el 68% de la población viva zonas urbanas de más de 300.000 habitantes, acumulando las riquezas en las ciudades (Departamento de Población de las Naciones Unidas, 2018). Clos J. (2018), director de ONU- HABITAT, señala que las urbanizaciones crean valor y riqueza, este fenómeno también fue definido por Krugman P. (1999), premio nobel de Economía, quien define este fenómeno como Economía de la Aglomeración. Este crecimiento de las

ciudades trae consigo la capacidad para atraer inversiones a fin de lograr que la ciudad satisfaga a sus ciudadanos y se constituyan en polos de atracción.

La región de Piura, es la segunda región más poblada del País, concentrando 1 millón 856 mil 809 habitantes (INEI, 2017) y su capital Piura, presenta 484,475 habitantes (INEI, 2017), sin embargo, actualmente carece de una marca como ciudad situación que genera un problema, ya que el turismo o visitantes es la tercera industria generadora del PBI y necesita herramientas para juntar oferta y demanda de manera rápida, además Piura debe aspirar a formar parte de las ciudades con más visitas turísticas, con mayor inversión y con residentes identificados con su ciudad por su cultura, tradiciones, valores e infraestructura; sin embargo en el centro urbano de Piura denominado también sector A-2 de la zona monumental y zona de reglamentación especial, delimitado por el norte con la Av. Luis Sánchez Cerro, al sur con la Av. Francisco Bolognesi, al este con el Malecón Eguiguren y al oeste con la Av. Sullana (OM. N°122-02/CMPP, 2014), siendo el área de estudio de la investigación, se visualiza la carencia del sentido de pertenencia, de su valor e identidad lo que está afectando el reconocimiento de su marca ciudad e imagen urbana, conociendo que la imagen urbana en el centro histórico de la ciudad de Piura se constituye por elementos físicos y naturales, tales como como plazas, parque, edificaciones, calles, avenidas, río; que lo diferencian de las demás ciudades del país, pero este se encuentra deteriorado, deshabitado, existiendo pérdida de la población para residir y realizar actividades de recreación o cohesión social; siendo este espacio de memoria, un lugar que refleja la transformación de la ciudad tanto histórica, cultural y social; por lo que requiere ser estudiado y pueda rediseñarse para que respondan a las necesidades actuales de sus habitantes en un entorno sostenible.

La forma física de la imagen urbana de cada ciudad tiene rasgos propios que la distinguen, que se deben desarrollar, identificar y fortalecer para diferenciarla de acuerdo a las necesidades de los usuarios, es por eso que, a través de la identificación de las características de sus elementos podemos fortalecer el City branding de una ciudad y/o marca ciudad. Patricia Delmar a Toni Puig Picart (26-11-2006:38-48) en la revista Nueva, creador de la marca de Barcelona resalta lo que viene ocurriendo en la ciudad donde sus líderes tienen el deseo de repotenciar, rediseñar la imagen urbana con el fin de diseñar espacios únicos que fortalezcan la marca de la ciudad y mejoren así los servicios que presentan la ciudad.

Ante este contexto donde la ciudad empieza a competir a ofrecer mejores atractivos para vivir, visitar e invertir, en este rol de la ciudad los gobiernos poseen un papel importante en la toma de decisiones, buscando desarrollar planes estratégicos para proyectar y promover a la ciudad a nivel local, nacional, e internacional y fortalecer su crecimiento socioeconómico y cultural , es ahí la importancia de esta investigación ya que al conocer la marca de la ciudad e imagen urbana en el centro de la ciudad de Piura y su relación entre las variables; podrá servir como un referente a planes urbanos y al city marketing de las ciudad de Piura. Siendo el marketing de las ciudades, una herramienta principal en la gestión urbana, que logra mejorar la competitividad, la gobernabilidad y la calidad de vida de los ciudadanos.

Para esta investigación se han revisado tesis doctorales y maestrías internacionales, nacionales y locales. El estudio de city branding o marca ciudad es un campo relativamente joven, sin embargo, sobre nuestra variable de imagen urbana existen escasos trabajos a nivel internacional, nacional y no se encuentran trabajos a nivel local.

Martínez, J. (2018) en su investigación “Propuesta de una estrategia de place branding para la Purísima y San Isidro Baja California Sur”, en México. determina el indicador competitivo para la oferta del turismo y mediante análisis de la percepción del turista, tiene como objetivo construir una estrategia de Place Branding para aprovechar el potencial de turismo alternativo en los pueblos de San Isidro y La Purísima, BCS. A través de una metodología cualitativo no experimental con diseño transversal correlacional, aplica encuestas en 255 viviendas de ambos pueblos, concluyendo a través de su medición con el hexágono de Anholt, que la estrategia de mercado deberá desarrollarse especialmente a los jóvenes en edades entre 18 y 30 años, que gozan de vivir la experiencia del turismo de menor impacto y convivir con la naturaleza también descubre que existe un segmento de la población entre los 50 y 70 años, pensionados y jubilados del continente europeo, y en menor medida turistas provenientes de los Estados Unidos de Norteamérica. La investigación acepta la hipótesis planteada siendo viable instrumentar una estrategia de place branding, que servirá de apoyo para generar un manual de Place Branding como estrategia para posicionar a dichas localidades como Marca destino turístico.

Vinyals, S. (2017), en su investigación construye marcas de destino urbano en Europa, reconceptualizando la relación entre la imagen de marca y la personalidad de marca en las prácticas de comunicación del sitio web - Barcelona , a través de un estudio mixto (cualitativo y cuantitativa), correlacional , se analiza el sitio web oficial de los 12 destinos

urbanos más populares de Europa con un doble objetivo: describir la imagen que proyectan, y explorar la relación entre imagen y personalidad de marca en el discurso. Los resultados destacan las actividades culturales, los paquetes turísticos y la gastronomía como los principales componentes de la oferta de las ciudades. También demuestran que todos los destinos proyectan una personalidad fuerte en emoción, pero son las otras dimensiones de personalidad aquellas que contribuyen a la diferenciación. Ante estos resultados el autor recomienda relevante emplear la técnica de evaluación que la emplea, como un medio para identificar destinos similares y proponer estrategias para apostar por la diferenciación o establecer sinergias con destino de caracteres similares.

Morillo, C. (2016), en su investigación “Creación y posicionamiento de la Barcelona postolímpica como marca ciudad”, en España, llega a confirmar que la ciudad de Barcelona se ha gestionado como una marca ciudad a partir de la realización y éxito mediático internacional de los Juego Olímpicos de 1992, constata el éxito y la proyección internacional de la ciudad, basada en un modelo de gestión urbana, al mismo tiempo que una producción y promoción de la ciudad, que llegó a convertirse en una estrategia de internacionalización conocida como “modelo Barcelona”. El estudio cualitativo y analítico-interpretativa, utiliza 17 entrevistas de importantes actores y creadores de la ciudad, concluyendo que actualmente el posicionamiento de la marca Barcelona se mantiene como una ciudad creativa y de talento. Además, aporta marco teórico de la fenomenología de Berger y Luckman sobre la construcción social de la realidad ayudando a comprender la construcción social de Barcelona como marca ciudad. Y de este modo aporta un amplio marco teórico que pueden ser aplicadas en otras investigaciones relacionada a la marca ciudad.

Herranz, M (2015), en su investigación propone un modelo aplicable a la gestión de marca para ser aplicación a las ciudades, para fomentar la gestión de estrategias y posicionamiento de las mismas. La investigación muestra un amplio marco teórico y mediante una metodología mixta, como técnica de exploración utiliza el panel Delphi, en la que clasifica los distintos criterios de autores estudiados y valida los modelos de gestión de marca aplicables en ciudades. Concluye determinando que no existe un modelo de gestión de la marca ciudad, e indica que los modelos de gestión de marca de un producto pueden ser aplicables a las ciudades, como el modelo de capital de marca del profesor Kevin L. Keller, pudiendo ser adaptado parcialmente. Finalmente, se propone un de modelo de gestión de marca integral para la ciudad que puede ser aplicada en otras investigaciones.

Trujillo, C. (2017), en su investigación “Medellín cultura: lectura de una marca de ciudad a través de la transformación urbanística y la apropiación del edificio cultural”, mediante una metodología descriptivo observacional, analiza la marca cultural de Medellín mediante su identidad individual y colectiva de los edificios culturales como: parques, bibliotecas, museos, casas de cultura, centros culturales, unidades de vida articulada, y entornos urbanísticos donde se encuentran. Concluyendo que cada vez los edificios que presenta Medellín se acercan más a modelos que integran y aprueban el uso de espacios, sugiriendo como tendencia direccionar los proyectos a futuro de tal manera que promuevan el reconocer la cultura y la promoción de los rasgos sociales que otorgan identidad a la ciudad y recomienda elevar el consumo de las agendas culturales, además reconoce a la marca cultura como la gente que le da valor al uso de los edificios.

Panta, L. (2018) en su tesis “Propuesta de marca ciudad para la provincia de Huaura, 2017”, Perú; identifica un modelo de city branding para emplearse en la construcción de la marca ciudad Huaura. La investigación utiliza una metodología cualitativa, apoyado en entrevistas determina los factores que construyen la marca ciudad y mediante un diseño hermenéutico interpreta apreciaciones de 15 personajes importantes conocedores de temas tecno-cosoeconómicos asociados a la marca ciudad. Concluye sustentando su modelo de city branding en base a la teoría del hexágono de Anholt, determina un público objetivo orientado a la marca siendo esta la población de Huarua, los turistas, los inversionistas y compradores nacionales principalmente de Lima. Finalmente propone como estrategias de comunicación, un lema que ayuda al posicionamiento de la marca: “Huaura, tesoro del norte chico”. Esta investigación resulta importante porque identifica bases teóricas, valores culturales, naturales y singulares asociadas a la provincia de Huara, además permite posicionar y reconocer como destino turístico a la provincia.

Regalado, Berolatti, Martinez, Riesco (2012) en su tesis “Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa”, Perú. Plantean en su investigación un diseño no experimental y de corte transversal, con la metodología mixta cualitativo y cuantitativo y mediante entrevistas individuales aplica encuestas a su muestra seleccionada entre los ciudadanos, visitantes por turismo y viajeros de negocios; logrando determinar la competitividad de la ciudad, su identidad, la imagen actual y la imagen aspiracional de la marca ciudad y elaboran un plan básico de city marketing para proponer la marca ciudad Arequipa. Los investigadores sustentan su investigación en base a teorías de distintos modelos de city marketing y city branding como el hexágono de Anholt , el proceso de

márketing de Matlovičová , y las experiencias de marketing en otros lugares. Esta investigación sirve de guía para determinar la identidad competitiva de ciudad, y elaborar un plan básico de city marketing para una propuesta de marca ciudad.

La investigación se construye en bases teóricas que permiten definir las variables para organizar, estructurar y analizar el estudio.

La primera variable de estudio es la marca ciudad es definida por López y Benlloch (2005) propia de reconocer sus valores tradicionales de un lugar y sus características actuales, la marca es entendida como la reputación de una ciudad que es necesaria para su progreso y prosperidad, como lo es la marca en las empresas y sus productos. Kotler (1992), define la marca ciudad como imágenes, impresiones y creencias que una persona tiene de una ciudad; donde se involucran diferentes agentes Stakeholders o consumidores (Fombrun, 1996), entendiendo a la marca de una ciudad como las percepciones de sus habitantes (Fombrun, 1996; Hatch y Schultz, 2003). La creación y desarrollo de la marca ciudad se consolida desde la percepción del consumidor, los ciudadanos entienden y conocen su ciudad mediante sus propias percepciones y estas percepciones son reflejadas y aceptadas en la imagen de marca que la ciudad ofrece, Moral (2001) define a la marca como el conjunto de información que almacena el consumidor en su memoria y lo que significa para él; Keller (1993) conceptualiza el modelo de capital de marca basado en el consumidor (CBBE), donde la imagen de la marca es definida como el conjunto de percepciones las cuales generan vínculos de actitudes favorables o desfavorables. Kapferer (1994) también conceptualiza el valor de la marca ciudad por la capacidad de la marca para conseguir un significado que resulte exclusivo, positivo y definido en la mente de los consumidores.

Anholt (2002) y FutureBrand (2005), coincide que la marca de ciudad se constituye por las percepciones del exterior y opinión pública, donde la forma en que se percibe un país puede marcar la diferencia crítica para su éxito; siendo vista la ciudad como un producto que tiene atributos tangibles e intangibles y son percibidos por los potenciales clientes de forma positiva o negativa.

Marca es el componente intangible de lo que significa una empresa (Davis, 2002, p188); crea reconocimiento, reputación y protagonismo en el mercado (Keller, 2014). Es el que le atribuye valor al producto, otorgándole calidad, seguridad, fiabilidad, autenticidad, eficiencia, garantía, confianza y satisfacción al consumidor (King, 1973). Bassat (1999) nos

menciona que la marca es lo que siente el usuario cuando satisface su necesidad, siendo la marca inmaterial, aquello que identifica, califica y le da un valor al producto. La marca es entendida como la percepción, sensaciones o experiencia que las personas tienen de una organización, producto o servicio. La marca comunica algo concreto e identifica al producto, siendo un atributo único del producto – ciudad, permitiendo establecer importantes distinciones en cuanto a su posicionamiento en el mercado o en el mundo globalizado.

Para Keller (1993), el concepto de marca involucra dos dimensiones, la primera es referida a la notoriedad (Brand Awareness), y la segunda a la imagen de marca (Brand image), producto del significado o memoria que elabora el consumidor, como esta es percibida.

La Ciudad deriva de latín «civitas» referenciado en la antigua Roma, y se constituye por la palabra “Civis” que quiere decir ciudadano y “Dad” que se referencia con cualidad. El diccionario de la RAE, define a ciudad como el conjunto de edificios, calles, administrados por municipios o gobierno, donde su población se dedica por lo general a actividades no agrícolas. Cada ciudadano tiene una imagen de percibir la ciudad en la que habita, esto se ve reflejado a través de las representaciones simbólicas o imaginarios urbanos; Canclini (1996), definió a la ciudad como el lugar para vivir, como un espacio imaginario y Borja (2003) menciona que la ciudad es la quinta esencia del espacio público, siendo la máxima expresión de manifestaciones ciudadanas, coincidiendo con Valenzuela (2012) que alude que la ciudad son las personas que lo habitan, reflejado en su comportamiento de significaciones colectivas y valores; expresado en la estructura de su entorno físico: construcciones, edificaciones creadas por el ciudadano que denotan urdimbres de poder. El marketing conceptualiza a la ciudad como negocio que ofrece diferentes productos y servicios para desarrollarse. Fernández, (2006), realiza un paralelismo entre la empresa y la ciudad en donde los propietarios en una empresa son accionistas, empresarios; mientras que en la ciudad es el ciudadano; la administración en la empresa está dada por el consejo administrativo, mientras que la ciudad por el municipio y alcalde; los productos que ofrece la empresa son manufacturas o servicios y en la ciudad los productos ofrecidos son los servicios públicos y atractivos diversos; los clientes en la empresa son los consumidores en la ciudad los ciudadanos, inversionistas y visitantes; los competidores y/o cooperantes de las empresas son otras empresas en la ciudad son otras ciudades.

Stern (2006) señala que la marca (Brand) es empleada como sustantivo, mientras que el verbo branding, es el proceso de creación y gestión de la marca. La marca ciudad es construida por el city branding que es una herramienta de la mercadotecnia, enfocada a establecer estrategias de Branding y estrategias de comunicación para cautivar a los consumidores de una ciudad, el branding es una metodología que guía el desarrollo, construcción y mantenimiento de la marca. Robert Goverrs, Erik van 't Klooster y Gerard Van Keken, en el 2015, establecieron 5 principios de city branding para guiar el desarrollo y gestión de marca ciudad; estos son:

- Singularidad, se refiere al carácter único y distintivo del lugar.
- Autenticidad, Identifica las características principales de la marca lugar (identidad y carácter), identifica imágenes percibidas y proyectadas.
- Memorable, hace referencia al carácter único y distintivo del lugar, sienta el lugar satisfactorio para vivir, invertir o querer volver a visitarlo, el lugar conquista la mente y corazón del consumidor.
- Co - creación, los agentes que involucran el desarrollo de una ciudad (gobierno, empresas, sociedad civil, turistas, entre otros, deben mantener una alianza solidaria en beneficio del desarrollo del lugar.
- Place Making, tener estrategias para atraer.

Existen varios autores que formulan en sus teorías distintas dimensiones para el estudio de la marca ciudad, estos son:

Boisier (2006: P77) la marca, se constituye de acuerdo a como el consumidor identifica al producto – ciudad, lo que es la ciudad según como lo percibe el consumidor, mediante cinco dimensiones: Creencias es lo que reconoce a sus miembros o consumidor del lugar, continuidad histórica se refiere a lo que proyecta del futuro sobre su pasado, identidad activa que cosas se realizan en común para tomar decisiones y obtener resultados , el sentido de pertenencia que transmite la cultura pública que diferencia la ciudad ; y como última dimensión menciona un espacio geográfico particular que explica cómo se constituye el espacio.

Anholt (2002), presenta una metodología para conocer la marca de un país “Hexágono de Marca País” en donde introduce 6 elementos: Exportaciones, gobierno o estado, inversiones - talento, la cultura- patrimonio que atesora el país, la población y el turismo. Posteriormente la empresa de investigación GfK Roper Simon Anholt (2008), establece una metodología

que utiliza anualmente para identificar la marca de 50 ciudades de todo el mundo, este estudio es denominado City Brand Index, que consiste en valorar desde la percepción de las personas de las diferentes ciudades, su elección para vivir, trabajar o pasar vacaciones. Esta metodología presenta 6 dimensiones o categorías: Presencia (conocimiento por la ciudad, la contribución de la ciudad en ciencia , cultura y gobernanza), lugar (clima y cualidades físicas) , requisitos previos (servicios que brinda la ciudad como alojamientos y calidad de servicios públicos) , gente (simpática, cálidos, acogedores y diversidad cultural) , actualidad (presencia de cosas interesantes , actividades , cual emocionante es la ciudad con respecto a cosas nuevas por descubrir) , potencial (buen sitio para realizar negocios, trabajar y estudiar).

Gelder y Allan (2009), recomiendan crear la marca ciudad a partir de los principales actores de la ciudad (encargados de la planificación urbana, marketing, comunicación, diseño y urbanismo, desarrollo económico, cultural y empresarial). Y estudian la identificación de la marca ciudad a partir de su desarrollo histórico y actuaciones políticas, la forma en que es percibida la ciudad desde el exterior y la forma en que la ciudad se presenta al mundo (percepción interna y externa).

FutureBrand (2005), presenta a través de sus informes “*El Contry Brand Index*” (CBI) una metodología para la medición de marca ciudad , utiliza 6 dimensiones para distinguir las asociaciones o cualidades que viene a la mente de las personas cuando piensan en el país, estas variables se agrupan en dos grupos, el primer grupo lo categoriza por su estado o propósito en: sistema de valores, calidad de vida, potencial de negocios y el segundo grupo por experiencia: herencia y cultura, turismo, made in (productos del país).

- Sistema de valores: La mayoría de las marcas se identifican por sus valores los cuales resultan atractivos para su público o resultan ser parte interesante de una sociedad, nos menciona Huertas y Fernández, (2006). Futurebrand (2017) toma como indicadores del sistema de valores, el nivel de tolerancia, libertades políticas y estándares ambientales. Las ciudades no solo son identificadas por un único valor, sino por varios y estos son compartidos por diversas ciudades. La gente de Amsterdam es Amsterdam. la marca transmite que el mayor valor es su gente y sus valores como el orgullo, la confianza, el apoyo de sus ciudadanos para su convivencia. (Kavaratzis, y Ashworth, 2005).
- Calidad de vida: Este concepto se enfoca en las capacidades o modo de vivir de una sociedad para desarrollar su vida o entendido como desarrollo humano. Organizaciones como El Banco Mundial Cooperación y el desarrollo económico (OCDE), utilizan como

índice de desarrollo El Producto Interno Bruto; y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) se basa en el índice de Desarrollo Humano, este es determinado en base al nivel de educación, al producto interno bruto per cápita y esperanza de vida o longevidad. Futurebrand (2017) toma como indicadores los niveles de percepción relacionados a salud y educación, estándar de vida, deseo de vivir o estudiar y seguridad.

- Actitud para Negocios: Este punto hace referencia si la ciudad es atractiva para invertir, para realizar negocios, está a la vanguardia de los avances tecnológico siendo posibles destacar y calificar a ciudades inteligentes (Smart cities) las cuales utilizan tecnología e innovación para potencializar esta dimensión. Para medir esta dimensión Futurebrand (2017) toma como indicadores el potencial para los negocios, tecnología avanzad y buena infraestructura que es percibida en las ciudades.
- Patrimonio y cultura: Esta referido al patrimonio material e inmaterial de una ciudad que ha sido legado de un pueblo y es transmitido a las generaciones futuras. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) define cultura como el “conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarcan, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. Futurebrand (2017) toma como indicadores para esta dimensión la percepción de los puntos históricos de interés, patrimonio - cultura y la belleza natural.
- Turismo: Futurebrand (2017) en esta dimensión, considera como indicadores la convivencia, la diversidad de atracción, las opciones de hospedaje, los deseos de los consumidores por visitar la ciudad en vacaciones y la gastronomía que ofrece la ciudad. Cazes y Potier (1996) nos menciona que la ciudad ofrece posibilidades turísticas en tres ámbitos: primero en el espacio histórico (atracción), segundo en el espacio de transición de ocio o recreación (entretenimientos, gastronomía, compras etc.), y en tercer lugar aparece el espacio intelectual (propicio para el desarrollo de congresos, reuniones, cursos, seminarios etc.).
- Hecho in – Productos hechos en: Se refiere al grado de satisfacción del consumidor con los productos que son hechos y elaboraremos en el propio lugar, productos únicos. Del mismo modo a la demanda y oferta de los productos elaborados en la ciudad. Las ciudades con mayor innovación de productos serán las que lideren este ítem.

Futurebrand (2017) toma como indicadores para esta dimensión deseo de comprar productos, productos de alta calidad, productos únicos y productos auténticos.

La siguiente variable de estudio es la imagen urbana la cual es definida como el conjunto de prioridades simbólicas, perspectivas cognitivas, entre otras características similares, que un grupo considera deseable para valorar el mundo donde vive, de forma que esta visión y esos valores afectan su acción (Rapport, 1978). Respondiendo a una dinámica cambiante en el transcurso del tiempo, de acuerdo a las necesidades y valores de sus habitantes. Johnson (1997) menciona que las formas de las ciudades son un reflejo de las aspiraciones de las personas y de la civilización que la construye.

La imagen urbana es una forma de leer la ciudad mediante las imágenes captadas por sus habitantes, visitantes que transitan y se emplazan en el entorno urbano. Lynch (1960), menciona que la forma física refuerza el significado de la imagen de la ciudad y para su estudio analiza los objetos físicos - perceptibles de la ciudad y propone elementos urbanos, es así que el autor propone una metodología para estudiar la forma física de la imagen urbana y analiza las ciudades de Boston, Jersey City y los Ángeles.

Briceño y Gil (2004) coincide con Lynch, (1998) mencionando que la imagen urbana tiene que ver con los elementos espaciales (físicos y naturales), que conforma el entorno y que se estructuran e identifican por sus habitantes, además estos elementos son públicos, vistas por cualquiera sin restricciones y se edifican en beneficio de la población de la ciudad, en muchos casos satisfacen expectativas privadas o interés políticos alejados del desarrollo de los ciudadanos y demanda social. Arriba, (2002) hace referencia que la imagen espacial tiene la capacidad de influir en las actitudes y comportamiento de sus habitantes. Estos elementos crean un reconocimiento simbólico de identidad para una ciudad, los habitantes seleccionan los elementos que perciben de una ciudad convirtiendo en imágenes que son compartidas ya sea negativamente o positivamente.

Para el estudio de la imagen urbana Lynch (1998), analiza las características formales de los componentes de la ciudad, a través de sus elementos físicos y naturales que conforman el entorno, los cuales identifican, estructuran y dotan de significado a la configuración de la imagen de ciudad y propone 5 dimensiones para su estudio:

- Sendas: Configurado por los ejes de circulación por donde los individuos u observador se desplazan de un lugar a otro, líneas de tránsito que articulan los demás elementos

ambientales y están representado por las calles, avenidas, senderos, ciclovías, entre otros. Se determinan a través de sus características físicas y el tipo de actividades que en ellas se desarrollen.

- Borde: Son los límites o elementos líneas que no son consideradas sendas ya que el observador no las usa, y delimitan o separan una región de otra, también son consideradas como rupturas lineales de continuidad como cruces, playas, bordes de desarrollo, muros, vallas, ríos, cadenas montañosas, etc. Se caracterizan por ser continuas y visibles.
- Barrio o distritos: Son secciones de la ciudad con características propias que las distinguen. Sus dimensiones oscilan entre medianas y grandes pueden ser visibles desde su interior y exterior. Ahí se desarrollan las relaciones sociales, económicas y culturales le dan el carácter o identidad al barrio. Los barrios están definidos por un sistema de bordes o transiciones entre zonas.
- Nodos: Puntos estratégicos de carácter abiertos donde el observador puede acceder, o focos de confluencia, estos pueden diferenciarse por las actividades que se realiza, por ejemplo, las esquina, plazas, parques. Los nodos Son vistas desde interior o exterior y pueden caracterizarse por ser introvertidos o extrovertidos, además son puntos de articulación a través de la cual se estructuran el resto de los elementos de la imagen urbana.
- Mojoneros o Hitos: El espectador no entra en él, lo observa desde el exterior, son utilizados como elementos de referencias, se escogen como elementos significativos que destacan en el paisaje visual y establecen esquemas de orientación e identificación. Así tenemos como ejemplo edificios significativos, monumentos, mobiliario urbano, elementos naturales como árboles, montañas, etc.

Se utiliza la percepción como una herramienta para conocer la ciudad, como mecanismo de acercamiento del individuo con su entorno (Briceño y Gil, 2004:12). Cerasi (1977) define al objeto percibido como la interpretación particular, pasando de definir la imagen como un simple objeto a “forma”, que posee significado para quien lo percibe. Lynch (1996) menciona que las personas experimentan los lugares o ciudades mientras son recorridos, la imagen de la ciudad se determina por las experiencias que se tienen de la situación u objeto observado y este es conformado por circunstancias que anteceden o experiencias perceptivas. Rapoport (1978), considera la imagen como representaciones mentales de una

realidad, las cuales se conocen mediante una estructura. Así es que los elementos urbanos o arquitectónicos son objetos que se encuentran organizados de acuerdo a las cualidades perceptivas, es así que se conforma la imagen de la ciudad. La imagen urbana se constituye a través de la percepción de sus habitantes, de su interpretación que tiene el hombre con su entorno, donde la percepción es el punto de partida para el análisis de la ciudad. La percepción de la ciudad configura los elementos urbanos y arquitectónicos que generan la imagen de la ciudad. Spreiirengen (1971:42), menciona que el diseño urbano crea condiciones de vida que son necesarias para realizar las distintas actividades humanas teniendo en consideración la organización física que es percibida y los constantes cambios que se experimentan.

La teoría Gestalt, estudia la percepción visual para configurar la imagen, “el todo es más que la suma de sus partes”. Este enfoque se apoya sobre la ley de *pragnanz*, que organiza la información del entorno en base a:

- Igualdad o similitud: Los objetos iguales o similares tienden agruparse constituyendo unidad. Los elementos u objetos son agrupados de acuerdo a sus características como por ejemplo forma, tamaño, dirección, localización, luminosidad, dirección dominante.
- Proximidad: Las distancias cortas en el espacio urbano conforman la percepción de grupos unitarios.
- Regularidad: Esta dado por la homogeneidad y uniformidad de sus rasgos formales tales como altura, tamaño y su aspecto visual con el entorno.
- Simplicidad: Tiene que ver con las propiedades de la forma y sus características estructurales de la figura.
- Simetría: Concordancia de posición, forma y tamaño, en relación a un punto, una línea o un plano, de elementos de un conjunto o de dos o más conjuntos de elementos entre sí.
- Cierre: Las líneas que definen la superficie se captan como unidad, sus límites formales son identificables.

Estas definiciones forman la base teórica para el estudio de los elementos urbanos arquitectónicos de la forma de la ciudad y la dimensión de la marca ciudad; permitiendo abordar **¿Cuál es la relación que existe entre la marca ciudad y la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019?**, siendo este el problema de investigación.

El trabajo de investigación se justifica dado que las variables son herramientas importantes para el marketing y desarrollo urbano de la ciudad , además mediante las bases teóricas estudiadas se permite determinar los valores, calidad de vida, potencial de negocios, herencia cultura, turismo y los productos hechos del mercado de Piura y la relación que existe con los elementos físicos de la imagen urbana, desde la percepción de los consumidores de ciudad (Ciudadano, visitantes, inversionistas).

En la práctica, a través de conocer la marca-ciudad y la relación que existe entre la imagen urbana del mercado de Piura - 2019, se puede lograr impulsar el desarrollo tanto urbanístico, económico, social y cultural de la ciudad de Piura; atrayendo mayores inversiones, rescatando la cultura e identidad de los ciudadanos, fortaleciendo visión, misión del centro de la ciudad de Piura, contribuyendo a lograr el posicionamiento de la ciudad de Piura frente a la competitividad de ciudades emergentes que enfrenta la globalización.

Finalmente, la investigación enseña una metodología con enfoque cuantitativo la cual propone instrumentos de evaluación fundamentados por sólidas bases teóricas y/o valida a través del juicio de expertos y que permiten determinar su confiabilidad mediante la valoración de su estructura interna. De esta manera, los instrumentos podrán ser usados para investigaciones que presenten las mismas variables, pero con diferentes contextos y poblaciones. Además, el estudio resulta punto de partida para futuras investigaciones y estrategias de planificación urbana para el centro de Piura.

Como objetivo general (Oi) se plantea: Determinar la relación entre la marca ciudad y la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019. Teniendo como objetivos específicos:

O1: Evaluar la relación entre el patrimonio - cultura y la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.

O2: Evaluar la relación entre la calidad de vida y la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.

O3: Evaluar la relación entre la actitud para el negocio y la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.

O4: Evaluar la relación entre el sistema de valores y la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.

O5: Evaluar la relación entre los productos hechos y la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.

O6: Evaluar la relación entre el turismo y la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.

Se plantea como hipótesis general, nula:

Hi: ¿Existe relación significativa entre la marca ciudad y la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019?

Ho: ¿No existe relación significativa entre la marca ciudad y la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019?

Las hipótesis específicas del estudio son:

H1: Existe correlación significativa entre el patrimonio -cultura y la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.

H2: Existe correlación significativa entre la calidad de vida y la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.

H3: Existe correlación significativa entre las actitudes para el negocio y la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.

H4: Existe correlación significativa entre el sistema de valores y la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.

H5: Existe correlación significativa entre los productos hechos y la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.

H6: Existe correlación significativa entre el turismo y la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.

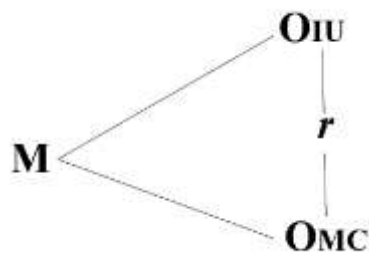
II. MÉTODO

2.1. Diseño y Tipo de investigación:

El diseño de investigación es cuantitativo estudia cada una de las variables a través de encuestas, para luego proceder a describir y analizar la correlación entre las variables marca ciudad e imagen urbana y determinar la hipótesis de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152).

El tipo utilizado es no experimental, dado que el estudio no manipula las variables; de corte prospectivo transversal porque observa el fenómeno tal como se presenta y recopila datos en el momento para luego proceder a su análisis, las variables son asociadas mediante un patrón que se puede prever para el grupo de población (Hernández, Fernández y Baptista 2010).

El esquema de investigación es el siguientes:



Dónde:

M: Muestra de estudio.

OIU: Observación de variable Imagen Urbana

OMC: Observación de variable Marca Ciudad

r: Relación que existe entre variables

2.2. Variables y operacionalización:

2.2.1. Definición Conceptual:

Marca ciudad: FuturaBrand (2005) define a la marca ciudad como la atracción o reporte de lo que es la ciudad, construida a partir de las percepciones y sentimientos, de los residentes, inversionistas, turistas y gobierno; la cual debe ser creíble, relevante, diferencial y sostenible a lo largo del tiempo para la construcción de

relaciones estrategias y de confianza con sus diferentes audiencias, futurebrand conceptualiza a partir de teorías de marca de consumo y corporativas. Esta definición coincide con la de Anholt (2002) que menciona que la marca de ciudad se constituye por las percepciones del exterior y opinión pública, donde la forma en que se percibe un país puede marcar la diferencia crítica para su éxito.

Imagen Urbana: Es la forma en que se lee la ciudad mediante imágenes captadas o percepción por los habitantes. Lynch (1960) y Briceño y Gil (2004) coinciden en que la imagen urbana está conformada por elementos (físicos y naturales) los cuales estructuran y hacen al lugar identificable dotándolo de significado.

2.2.2. Operacionalización de la variable:

Tabla N° 01.

Operacionalización de la variable Marca Ciudad.

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marca Ciudad	Futura Brand (2005) define a la marca ciudad como la imagen de atracción o reporte de lo que es la ciudad, construida a partir de las percepciones y sentimientos, de los residentes, inversionistas y turistas.	Esta variable se operacionaliza en 6 dimensiones, que permiten determinar variable marca Ciudad del centro de Piura - 2019; para conocer la variable y sus indicadores, se aplica como técnica encuestas e instrumento cuestionario compuesto por 30 preguntas; basado en la escala de Likert	Patrimonio y cultura	Puntos históricos de interés	Ordinal Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca.
				Patrimonio arte y Cultura.	
				Belleza Natural	
			Calidad de vida	Salud	
				Educación	
				Estándar de vida	
				Deseo de vivir y estudiar	
			Actitud para el negocio	Seguridad	
				Potencial para el negocio	
				Tecnología avanzada	
			Sistema de valores	Buena Infraestructura	
				Tolerancia	
				Niveles ambientales	
			Made in o Productos Hechos	Libertad Política	
				Deseo de comprar productos	
				Productos de alta calidad	
			Turismo	Productos únicos	
				Productos auténticos	
Convivencia					
	Diversidad de Atracción				
	Opciones de hospedaje				
	Deseo de Visita para vacaciones				
	Gastronomía				

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 02.

Operacionalización de la variable calidad de la imagen urbana

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Imagen Urbana	Es la forma en que se lee la ciudad mediante imágenes captadas por los habitantes. Lynch (1960) define que la imagen urbana está conformada por elementos (físicos y naturales) los cuales estructuran y hacen al lugar identificable dotándolo de significado.	Esta variable se operacionalizó en 5 dimensiones, sendas, bordes, manzanas, nodos, e hitos; permitiendo conocer la variable imagen urbana centro urbano de Piura. Para medir la variable y sus indicadores se aplica como técnica encuestas e instrumento cuestionario compuesto por 30 preguntas; basado en la escala de Likert.	Sendas	Adecuación formal	Ordinal Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo
				Continuidad peatonal y vehicular	
				Materialidad y acabados	
				Flujo de transitabilidad	
				Vegetación	
				Mobiliario Urbano	
				Accesibilidad	
			Bordes	Seguridad	
				Diseño	
				Materialidad y acabados	
				Nivel de uso	
			Barrio	Atractivo	
				Seguridad	
				Alineamiento de fachadas	
				Materiales y acabados	
				Compatibilidad de usos	
			Nodos	Atractivo	
				Seguridad	
				Diseño	
				Materialidad y acabados	
				Diversidad de usos	
Áreas Verdes y Vegetación					
Mobiliario Urbano					
Atractivo					
Hitos	Accesibilidad				
	Seguridad				
	Materialidad y acabados				
			Mantenimiento		
			Valor histórico		

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población, muestra y muestreo:

Población de estudio: (Hernández, Fernández y Baptista 2010) señala que la población está referida a todos los individuos o elementos que hace referencia el estudio de la investigación. La población de estudio es de tamaño infinito ya que se desconoce la

cantidad exacta de los residentes, visitantes y empresarios que son consumidores, llamados en nuestra investigación como los stakeholders del centro de Piura – 2019. El centro de Piura es considerado por el Plan de Desarrollo Urbano Piura, 26 de octubre, castilla y Catacaos al 2032 como sector A-2 de la Zona de Reglamentación Especial y se delimita por el norte Av. Luis Sánchez Cerro, por el sur con la Av. Francisco Bolognesi, por el este con el Malecón Eguiguren y al oeste con la Av. Sullana (OM. N°122-02/CMPP, 2014).

Muestra: La muestra es determinada en base a una población infinita dado que se desconoce su tamaño, y se considera un nivel de error del 10% y la probabilidad de éxito y fracaso de 5%. Para determinar su tamaño se utiliza la fórmula de población infinita para investigaciones cualitativas, obteniendo como resultado 97 personas a evaluar de acuerdo al objeto de estudio.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra= 97

Z = Nivel de confianza (Dist. Normal = 1.96)

E = Error permitido ($\alpha = 10\%$) = 0.10

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

Muestreo: Se utiliza un muestreo no probabilístico por conveniencia y voluntarios, se estudia y analiza la muestra que se tiene a la mano en función de su accesibilidad y se invita a la población a participar del estudio.

Criterios de inclusión:

- Empresarios del mercado de Piura
- Residentes del mercado de Piura
- Turistas o visitantes que se hospedan en el mercado de Piura.
- Visitantes consumidores del mercado de Piura
- Población con más de 18 años.
- Población con nivel de estudios secundarios culminados como requisito mínimo para ser encuestados.

Criterios de Exclusión:

- Pobladores y empresarios que no residen en el cercado de Piura.
- Residentes que alquilan y se encuentran residiendo en el centro del Piura menos de un año.
- Visitantes o turistas que se hospedan fuera del cercado de Piura.
- Población sin estudios o estudios primarios o secundarios sin culminar.

Unidad de Análisis: Se considera a los, residentes, empresarios y turistas o visitaste del cercado de Piura, mayores de 18 años, con niveles de estudio de secundaria culminada como mínimo para ser encuestados.

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

2.4.1. Técnicas e instrumentos:

Para la recolección de los datos se considera como técnica encuestas.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), sostiene que la encuesta, es el método que permite recolectar datos significativos, por ende, se aplica encuestas a la muestra de la población para lograr conocer el objetivo del estudio, determinando la valoración de las dimensiones de las variables: marca ciudad e imagen urbana.

Los instrumentos de medición que se utilizan son dos cuestionarios estructurados para cada una de las variables (anexo 02 y anexo 03); permitiendo así recopilar las apreciaciones e intuición de la muestra, para determinar el nivel perfección de las variables de estudio. Cada cuestionario, es construido en base a un listado de preguntas estructuradas y cerradas con múltiples opciones, y se toma de referencia el modelo de Likert, donde se emplea una escala psicométrica para obtener información de las variables. El cuestionario de la variable marca ciudad esta conformado por 30 preguntas (anexo 04) y el cuestionario de la variable imagen urbana se conforma por 30 preguntas (anexo 05).

2.4.2. Validación y confiabilidad del instrumento:

La información obtenida debe ser confiable y valida, siendo una regla básica de la investigación. Se construye los instrumentos del estudio en base a teorías científicas, se toma como referencia similares instrumentos de investigaciones asociadas a las variables de estudio, para luego ser validados por opiniones de expertos en el tema a investigar.

Para la confiabilidad de los instrumentos se toma en cuenta lo que sostiene Hernández, Fernández y Baptista (2010), definiendo la confianza del instrumento como la aplicación reiterativa al mismo fenómeno que genera resultados similares, señala también que, a mayor cantidad de ítems, se obtiene mayor confiabilidad del instrumento. Para poder cuantificar el nivel de fiabilidad de la escala de medida y determinar correlación que existe de nuestras dos variables, se toma en cuenta el coeficiente de Alfa Cronbach, este es determinado mediante el software estadístico SPSS V23. Teniendo en consideración que cuando más se aproxime la escala a uno (1), mayor es la fiabilidad. Se obtiene como coeficiente de Alfa de Cronbach para la variable marca ciudad 0.9 y para la variable imagen urbana 0.98.

2.5. Procedimiento:

Se determina la población, la muestra de estudio y se procede a precisar la técnica y los instrumentos a utilizar para la recolección y el análisis de los datos; la muestra de población a evaluar es instruida sobre el estudio de investigación y se aclaran dudas. Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.352) explica que el procedimiento hace referencia a cada paso del resumen del desarrollo del estudio.

2.6. Métodos de análisis de datos:

Como método de análisis de las variables se utiliza la estadística descriptiva y estadística inferencial. A través de la estadística descriptiva se elaboran tablas, gráficos estadísticos y matrices que señalan las medidas de cada una de las variables y el análisis de sus dimensiones. Y mediante la estadística inferencial se procesan los resultados, permitiendo contrastar la hipótesis de la investigación, esta metodología se lleva a cabo mediante el software de estadística SPSS -V23.

Para evaluar la relación de las variables se utiliza la prueba estadística tau -b de kendall, que determina la magnitud de asociación o correlación entre las variables, medidas en escala ordinal, siendo los rangos de correlación de -1 a +1, donde -1 equivale a una relación inversa o débil; y +1 la correlación es muy fuerte o directa (Anderson, Sweeney y Williams, 1999 citado en Mondragon, 2014).

2.7. Aspectos éticos:

- Veracidad y Confiabilidad: Se garantiza la no manipulación de la información recolectada para el cumplimiento del objetivo de la investigación.
- Confidencialidad: En las encuestas realizadas se respeta el anonimato de los participantes.
- Consentimiento de información: Los participantes son informados de objetivo de la investigación para obtener resultados válidos.
- Originalidad: Se respeta los derechos de autor o propiedad intelectual, citando de acuerdo a normas APA y a la vez se utiliza el Turnitin.

III. RESULTADOS

Se plantea los resultados teniendo en consideración los objetivos e hipótesis tanto general como específicas:

3.1 Descripción de objetivos:

Oi: El objetivo general aborda, determinar la relación entre la marca ciudad y la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.

Antes de encontrar la relación entre las variables de estudio se procede a distribuir los niveles de percepción en escala ordinal bajo, regular y alto, tanto para la variable marca ciudad como para la variable imagen urbana, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla N° 03. Niveles de percepción: marca ciudad e imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.

		NIVEL DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN URBANA				
		Bajo (<= 79)	Regular (80 - 91)	Alto (92+)	Total	
NIVEL DE LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA CIUDAD	Bajo (<= 96)	Recuento	22	10	3	35
		% del total	22,7%	10,3%	3,1%	36,1%
	Regular (97 - 106)	Recuento	6	14	12	32
		% del total	6,2%	14,4%	12,4%	33,0%
	Alto (107+)	Recuento	6	8	16	30
		% del total	6,2%	8,2%	16,5%	30,9%
Total	Recuento	34	32	31	97	
	% del total	35,1%	33,0%	32,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la tabla N° 01 se observa que del total de los entrevistados el 36.1% presenta un bajo nivel de percepción de la marca ciudad, y del total de los entrevistados el 35.1% presenta un nivel bajo del nivel de percepción de la imagen urbana; de estos el 22.7% presenta un bajo nivel de percepción de la marca ciudad con un nivel bajo de la imagen urbana, 10.3% nivel bajo de la marca ciudad con niveles regulares de la imagen urbana y el 3.1% nivel bajo de la marca ciudad con un alto nivel de percepción de la variable marca ciudad (anexo N°14).

O1: Evaluar la relación entre el patrimonio cultural y la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.

Tabla N° 04. Niveles de percepción: patrimonio - cultura e imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.

		NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN URBANA				
			Bajo (<= 79)	Regular (80 - 91)	Alto (92+)	Total
NIVEL DE PERCEPCIÓN DEL PATRIMONIO Y CULTURA	Bajo (<= 14)	Recuento	19	11	8	38
		% del total	19,6%	11,3%	8,2%	39,2%
	Regular (15 - 16)	Recuento	7	11	12	30
		% del total	7,2%	11,3%	12,4%	30,9%
	Alto (17+)	Recuento	8	10	11	29
		% del total	8,2%	10,3%	11,3%	29,9%
Total		Recuento	34	32	31	97
		% del total	35,1%	33,0%	32,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia.

Se observa en la tabla N° 02, que del 100% de los investigados el 39.2% presenta un nivel bajo de percepción del patrimonio - cultura; en referencia al 35.1% presenta un nivel bajo de percepción de la imagen urbana que presenta el centro de Piura. De los cuales el 19.6% de las personas tienen un nivel bajo en la percepción del patrimonio y cultura con un nivel bajo de la percepción de la imagen urbana, el 11.3% de las personas tienen un nivel bajo en la percepción del patrimonio y cultura con un nivel regular de la percepción de la imagen urbana y el 8.2% de las personas tienen un nivel bajo en la percepción del patrimonio y cultura con un nivel alto de la percepción de la imagen urbana (anexo N°15).

O2: Evaluar la relación entre la calidad de vida y la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.

Tabla N° 05. Niveles de percepción; calidad de vida e imagen urbana en el centro Piura, año 2019.

		NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN URBANA				
			Bajo (<= 79)	Regular (80 - 91)	Alto (92+)	Total
NIVEL DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE VIDA	Bajo (<= 13)	Recuento	19	12	4	35
		% del total	19,6%	12,4%	4,1%	36,1%
	Regular (14 - 16)	Recuento	7	15	8	30
		% del total	7,2%	15,5%	8,2%	30,9%
	Alto (17+)	Recuento	8	5	19	32
		% del total	8,2%	5,2%	19,6%	33,0%
Total		Recuento	34	32	31	97
		% del total	35,1%	33,0%	32,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Se observar en la tabla N° 03, que del 100% de los investigados el 36.1% presenta un nivel bajo del nivel de percepción de la calidad de vida , en referencia al el 35.1% que presenta un nivel bajo de la percepción de la imagen urbana; de los cuales el 19.6% de las personas tienen un nivel bajo en la percepción de la calidad de vida con un nivel bajo de la percepción de la imagen urbana, el 12.4% de las personas tienen un nivel bajo en la percepción de la calidad de vida con un nivel regular de la percepción de la imagen urbana y el 4.1% de las personas tienen un nivel bajo en la percepción de la calidad de vida con un nivel alto de la percepción de la imagen urbana (anexo N°16).

O3: Evaluar la relación entre la actitud para el negocio y la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.

Tabla N° 06. Niveles de percepción; actitud para el negocio e imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.

		NIVEL DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN URBANA				
		Bajo (<= 79)	Regular (80 - 91)	Alto (92+)	Total	
NIVEL DE LA PERCEPCIÓN DE LA ACTITUD PARA EL NEGOCIO	Bajo (<= 8)	Recuento	21	12	6	39
		% del total	21,6%	12,4%	6,2%	40,2%
	Regular (9 - 10)	Recuento	11	10	10	31
		% del total	11,3%	10,3%	10,3%	32,0%
	Alto (11+)	Recuento	2	10	15	27
		% del total	2,1%	10,3%	15,5%	27,8%
Total	Recuento	34	32	31	97	
	% del total	35,1%	33,0%	32,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

Se observa en la tabla N° 04, que del 100% de los investigados el 42.2% presenta niveles bajos de percepción de la actitud para el negocio y del 100% de los investigados el 35% de niveles bajos de percepción de la imagen urbana ; de los cuales el 21.6% de las personas tienen un nivel bajo en la percepción de la actitud para el negocio con un nivel bajo de la percepción de la imagen urbana, el 12.4% de las personas tienen un nivel bajo en la percepción de la actitud para el negocio con un nivel regular de la percepción de la imagen urbana y el 6.2% de las personas tienen un nivel bajo en la percepción de la actitud para el negocio con un nivel alto de la percepción de la imagen urbana (anexo N°17).

O4: Evaluar la relación entre el sistema de valores y la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.

Tabla N° 07. Niveles de percepción; del sistema de valores e imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.

		NIVEL DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN URBANA				
		Bajo (<= 79)	Regular (80 - 91)	Alto (92+)	Total	
NIVEL DE LA PERCEPCIÓN DEL SISTEMA DE VALORES	Bajo (<= 12)	Recuento	18	10	5	33
		% del total	18,6%	10,3%	5,2%	34,0%
	Regular (13 - 16)	Recuento	12	13	12	37
		% del total	12,4%	13,4%	12,4%	38,1%
	Alto (17+)	Recuento	4	9	14	27
		% del total	4,1%	9,3%	14,4%	27,8%
Total	Recuento	34	32	31	97	
	% del total	35,1%	33,0%	32,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

Se observa en la tabla N° 05, que del total de los investigados el 38.1% presenta regular nivel de percepción de los sistema de valores , y del total el 35.1% presentan nivel de percepción bajo de la imagen urbana ; de los cuales el 12.4% de las personas tienen un nivel regular en la percepción del sistema de valores con un nivel bajo de la percepción de la imagen urbana, el 13.4% de las personas tienen un nivel regular en la percepción del sistema de valores con un nivel regular de la percepción de la imagen urbana y el 12.4% de las personas tienen un nivel regular en la percepción del sistema de valores con un nivel alto de la percepción de la imagen urbana. A demás se puede observas que el 18.3% de las personas tienen un nivel bajo en la percepción del sistema de valores con un nivel bajo de la percepción de la imagen urbana, el 10.3% de las personas tienen un nivel bajo en la percepción del sistema de valores con un nivel regular de la percepción de la imagen urbana y el 5.2% de las personas tienen un nivel bajo en la percepción del sistema de valores con un nivel alto de la percepción de la imagen urbana (anexo N°18).

O5: Evaluar la relación entre los productos hechos y la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.

Tabla N° 08. Niveles de percepción; de “made in” (productos hechos) e imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.

		NIVEL DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN URBANA				
		Bajo (<= 79)	Regular (80 - 91)	Alto (92+)	Total	
NIVEL DE LA PERCEPCIÓN DE MADE IN (PRODUCTOS HECHOS)	Bajo (<= 17)	Recuento	19	16	12	47
		% del total	19,6%	16,5%	12,4%	48,5%
	Regular (18 - 19)	Recuento	9	8	6	23
		% del total	9,3%	8,2%	6,2%	23,7%
	Alto (20+)	Recuento	6	8	13	27
		% del total	6,2%	8,2%	13,4%	27,8%
Total	Recuento	34	32	31	97	
	% del total	35,1%	33,0%	32,0%	100,0%	

Elaboración Propia

Se observa en la tabla N° 06, que del total de los investigados el 48, 5% presentan niveles de percepción baja de “made in” (productos hechos) y el 35.1% del total de los investigados presentan niveles de percepción bajos de la imagen urbana. De los cuales el 19.6% de las personas tienen un nivel bajo en la percepción de “made in” (productos hechos) con un nivel bajo de la percepción de la imagen urbana, el 16.5% de las personas tienen un nivel bajo en la percepción de “made in” (productos hechos) con un nivel regular de la percepción de la imagen urbana y el 12.4% de las personas tienen un nivel bajo en la percepción de “made in” (productos hechos) con un nivel alto de la percepción de la imagen urbana (anexo N°19).

O6: Evaluar la relación entre el turismo e identidad y la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.

Tabla N° 09. Niveles de percepción; turismo e imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.

		NIVEL DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN URBANA				
		Bajo (<= 79)	Regular (80 - 91)	Alto (92+)	Total	
NIVEL DE LA PERCEPCIÓN DEL TURISMO	Bajo (<= 28)	Recuento	17	8	8	33
		% del total	17,5%	8,2%	8,2%	34,0%
	Regular (29 - 33)	Recuento	10	15	12	37
		% del total	10,3%	15,5%	12,4%	38,1%
	Alto (34+)	Recuento	7	9	11	27
		% del total	7,2%	9,3%	11,3%	27,8%
Total	Recuento	34	32	31	97	
	% del total	35,1%	33,0%	32,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

Se observa en la tabla N° 07, que del total de los investigados el 38.1% presenta regulares niveles de percepción del turismo , y el 35.1% del total de los investigados presentan nivel bajo de percepción de la imagen urbana , de los cuales el 17.5% de las personas tienen un nivel bajo en la percepción del turismo con un nivel bajo de la percepción de la imagen urbana, el 8.2% de las personas tienen un nivel bajo en la percepción del turismo con un nivel regular de la percepción de la imagen urbana y el 8.2% de las personas tienen un nivel bajo en la percepción del turismo - identidad con un nivel alto de la percepción de la imagen urbana (anexo N°20).

3.2 Contrastación de hipótesis:

Hi: ¿Existe relación significativa entre la marca ciudad y la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019?

Ho: ¿No existe relación significativa entre la marca ciudad y la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019?

Tabla N° 10.

Prueba estadística de relación de niveles de percepción; marca ciudad e imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.

		Valor	Error estándar asintótico	Aprox. S	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,407	,081	5,027	,000
N de casos válidos		97			

Fuente: Elaboración Propia

Se observa en la Tabla N° 08, que para medir la relación de la percepción de la marca ciudad en la percepción de la imagen urbana, se utilizó la prueba estadística tau –b de kendall, siendo su valor de 0.407, esto quiere decir que existe correlación moderada positiva entre ambas variables ordinales, además la prueba estadística es altamente significativa debido a que su valor es 0.000, siendo esta menor a la probabilidad del 1%, **llegando a confirmar que si hay relación altamente significativa en la percepción de la marca ciudad y la percepción de la imagen urbana.** Es decir, a medida que la percepción de la marca ciudad aumentan; la percepción de la imagen urbana aumenta.

H1: Existe correlación significativa entre el patrimonio -cultura y la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.

Tabla N° 11. Prueba estadística de relación de niveles de percepción; patrimonio - cultura e imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.

		Valor	Error estándar asintótico	Aprox. S	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,192	,089	2,166	,030
N de casos válidos		97			

Fuente: Elaboración Propia

Se observa en la Tabla N° 09 , que para medir la influencia la percepción del patrimonio y cultura en la percepción de la imagen urbana, se utilizó la prueba estadística tau –b de kendall, siendo su valor de 0.192, esto quiere decir que existe correlación leve positiva entre ambas variables ordinales, además la prueba estadística es significativa debido a que su valor es 0.030, siendo esta menor a la probabilidad del 5%, **llegando a confirmar que si hay relación significativa en la percepción del patrimonio y cultura y la percepción de la imagen urbana.** Es decir, a medida que la percepción del patrimonio y cultura aumentan; la percepción de la imagen urbana aumenta.

H2: Existe correlación significativa entre la calidad de vida y la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.

Tabla N° 12. Prueba estadística de relación de niveles de percepción; calidad de vida e imagen urbana del centro de Piura, año 2019.

		Valor	Error estándar asintótico	Aprox. S	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,360	,088	4,084	,000
N de casos válidos		97			

Fuente: Elaboración Propia

Se observa en la Tabla N° 10, que para medir la influencia la percepción de la calidad de vida en la percepción de la imagen urbana, se utilizó la prueba estadística tau –b de kendall, siendo su valor de 0.36, esto quiere decir que existe correlación leve positiva entre ambas variables ordinales, además la prueba estadística es altamente significativa debido a que su valor es 0.000, siendo esta menor a la probabilidad del 1%, **llegando a confirmar que si hay relación altamente significativa en la percepción de la calidad de vida y la percepción de la imagen urbana.** Es decir, a medida que la percepción de la calidad de vida aumenta; la percepción de la imagen urbana aumenta.

H3: Existe correlación significativa entre las actitudes para el negocio y la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.

Tabla N° 13. Prueba estadística de relación de niveles de percepción; actitud para el negocio e imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.

		Valor	Error estándar asintótico	Aprox. S	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,377	,076	4,981	,000
N de casos válidos		97			

Fuente: Elaboración Propia

Se observa en la Tabla N° 11, que para medir la influencia la percepción de la actitud para el negocio en la percepción de la imagen urbana, se utilizó la prueba estadística tau –b de kendall, siendo su valor de 0.377, esto quiere decir que existe correlación leve positiva entre ambas variables ordinales, además la prueba estadística es altamente significativa debido a que su valor es 0.000, siendo esta menor a la probabilidad del 1%, **llegando a confirmar que si hay relación altamente significativa en la percepción de la actitud para el negocio y la percepción de la imagen urbana.** Es decir, a medida que la percepción de la actitud para el negocio aumenta; la percepción de la imagen urbana aumenta.

H4: Existe correlación significativa entre el sistema de valores y la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.

Tabla N° 14. Prueba estadística de relación de niveles de percepción; sistema de valores e imagen urbana del centro de Piura, año 2019.

		Valor	Error estándar asintótico	Aprox. S	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,328	,081	4,046	,000
N de casos válidos		97			

Fuente: Elaboración Propia

Se observa en la Tabla N° 12, que para medir la influencia la percepción del sistema de valores en la percepción de la imagen urbana, se utilizó la prueba estadística tau –b de kendall, siendo su valor de 0.328, esto quiere decir que existe correlación leve positiva entre ambas variables ordinales, además la prueba estadística es altamente significativa debido a que su valor es 0.000, siendo esta menor a la probabilidad del 1%, **llegando a confirmar que si hay relación altamente significativa en la percepción del sistema de valores y la percepción de la imagen urbana.** Es decir, a medida que la percepción del sistema de valores aumenta; la percepción de la imagen urbana aumenta.

H5: Existe correlación significativa entre los productos hechos y la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.

Tabla N° 15. Prueba estadística de relación de niveles de percepción; “made in” (productos hechos) e imagen urbana en el centro Piura, año 2019.

		Valor	Error estándar asintótico	Aprox. S	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,170	,090	1,889	,059
N de casos válidos		97			

Fuente: Elaboración Propia

Se observa en la Tabla N° 13, que para medir la influencia la percepción de “made in” (productos hechos) en la percepción de la imagen urbana, se utilizó la prueba estadística tau –b de kendall, siendo su valor de 0.17, esto quiere decir que existe correlación leve positiva entre ambas variables ordinales, además la prueba estadística no es significativa debido a que su valor es 0.059, siendo esta mayor a la probabilidad del 5%, **llegando a confirmar que no hay correlación altamente significativa en la percepción de “made in” (productos hechos) y la percepción de la imagen urbana.**

H6: Existe correlación significativa entre el turismo y la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.

Tabla N° 16. Prueba estadística de relación de niveles de percepción; turismo e imagen urbana del centro de Piura, año 2019.

		Valor	Error estándar asintótico	Aprox. S	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,188	,092	2,055	,040
N de casos válidos		97			

Fuente: Elaboración Propia

Se observa en la Tabla N° 14, que para medir la influencia de percepción del turismo en la percepción de la imagen urbana, se utilizó la prueba estadística tau –b de kendall, siendo su valor de 0.188, esto quiere decir que existe correlación leve positiva entre ambas variables ordinales, además la prueba estadística es significativa debido a que su valor es 0.04, siendo esta menor a la probabilidad del 5%, **llegando a confirmar que hay relación altamente significativa en la percepción del turismo y la percepción de la imagen urbana.** Es decir, a medida que la percepción del turismo - identidad aumentan; la percepción de la imagen urbana aumenta.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados alcanzados en la investigación se determina que existe correlación moderada positiva, altamente significativa entre los niveles de percepción de la marca ciudad y los niveles de percepción de la imagen urbana del centro de Piura, obteniendo un valor de significativo de 0.000 siendo esta menor a la probabilidad del 1%. En donde podemos comprobar que la marca ciudad se correlaciona con la imagen urbana de la ciudad de Piura, si mejoramos y consolidamos la marca de la ciudad los niveles de percepción de la imagen urbana de la ciudad mejoran; la ciudad crea su marca como una idea de conceptualización proyectual, para el desarrollo de la imagen urbana, en donde se afirma la teoría de Futura Brand (2005) construyendo la percepción para la imagen de marca ciudad a través de la atracción o reporte de lo que es la ciudad teniendo en consideración las dimensiones de cultura, calidad de vida, actitud para negocio, sistema de valores, "made in" o productos hechos y turismo e identidad, mientras que para Lynch (1960) los elementos físicos y naturales captados a partir de la percepción de los habitantes estructuran la imagen de la ciudad, afirmando su teoría y comprobando a través de la investigación la facilidad con que los residentes, turistas o empresarios reconocen y organizan la ciudad, la vuelve legible le otorga significado y a la vez ayuda a la construcción de la conceptualización de la marca y viceversa; una ciudad planificada con una lectura ordenada y legible de sus elementos que la conforman puede ser referente y organizador de actividades, culturales, turística, tradicionales y puede narrar la historia de la ciudad. Panta (2018 p.122) concluye que la marca ciudad se forma de adentro hacia fuera con la participación de residentes, gobernantes y otros grupos de interés, con fin de fortalecer la imagen interior que se transmitirá al exterior.

Futura Brand (2017-2018) en su investigación Country Brand Report en América Latina, ubica a Argentina en el primer lugar del ranking, destacando por sus dimensiones de sistema de valores, calidad de vida y potencial de negocios. Regalado, Berolatti, Martínez, Riesco (2012) en su investigación para el desarrollo de la marca ciudad de Arequipa, logra obtener niveles de percepción positivos, además se manifiesta que los residentes se sienten orgullosos de su ciudad obteniendo una fuerte percepción de sentido de pertenencia, además resalta su gente como amigable, emprendedora y optimista; resalta la ciudad por su herencia histórica, cultural y gastronomía.

En el objetivo específico 01 se determina que existe correlación leve positiva en la percepción del patrimonio y cultura, y la percepción de la imagen urbana teniendo como valor altamente significativo de 0.03 siendo este menor a 5%. El 39.2% del total de los investigados presentaron nivel bajo de percepción patrimonio y cultura con un 35.1% de nivel bajo en la percepción de la imagen urbana del centro de la ciudad de Piura, no reconociendo atractivo el medio físico y natural del centro de Piura con escasos elementos históricos, a diferencia de lo investigado por Panta (2018) en donde

a través de entrevistas logra obtener resultados positivos donde la mayoría de entrevistados relaciona a la provincia de Huaura con los orígenes de civilizaciones de América y la gesta libertadora de Don José de san Martín y logran identificar los atractivos declarados patrimonio cultural en la provincia de Huaura. Martines (2018) al evaluar la ciudad de Purísima determina que la ciudad presenta importancia histórica debido que es ahí donde se construye las primeras misiones dándole valor como pueblo antiguo y en la tesis de Regalado, Berolatti, Martínez, Riesco (2012) se identifica la imagen de la percepción de la marca de la ciudad de Arequipa como una ciudad cultural, teniendo como porcentajes un 82.6% nivel alto como resultado de percepción de sus residentes, ellos manifiestan que Arequipa tiene contribuciones valiosa a la cultura como el Premio Nobel de Literatura. Futura Brand (2017-2018) en su investigación Country Brand Report en América Latina, ubica a México en el top 1 con niveles de percepciones elevados en patrimonio y cultura obteniendo un 78%, seguido por Brasil con el 77%.

En el objetivo específico 2 se determina que existe correlación leve positiva, altamente significativa entre el nivel de percepción de la calidad de vida; y el nivel de percepción de la imagen urbana teniendo como valor significativo de 0.000 siendo este menor a 1%. El 36.1% del total de los investigados presentaron nivel bajo de percepción de la calidad de vida, con un 35.1% de nivel bajo en la percepción de la imagen urbana del centro de la ciudad de Piura, no reconociendo buenas condiciones de estándares de vida, ni es el lugar donde se encuentra la población con mayor grado de instrucción académica, así como no se reconoce como la población más saludable que presente en el centro de Piura, a diferencia de Futura Brand (2017-2018) que en su investigación ubica a Argentina en el top 1 con niveles de percepciones elevados en su calidad de vida obteniendo un 52%, seguido por Chile con el 48%. En la investigación de Regalado, Bertolotti, Martínez, Riesco (2012), los residentes de la ciudad de Arequipa tienen niveles altos en referencia a la calidad de vida (su porcentaje para realizar estudios en la ciudad es de 61% siendo este un indicador de la dimensión de calidad de vida).

En el objetivo específico 3 se determina que existe correlación leve positiva, altamente significativa en la percepción de la actitud para el negocio y la percepción de la imagen urbana teniendo como valor significativo de 0.000 siendo este menor a 1%. El 42.2% del total de los investigados presentaron nivel bajo de percepción de la actitud para el negocio con un 35% de nivel bajo con la percepción de la imagen urbana del centro de la ciudad de Piura, no reconociendo el centro de Piura como un lugar que posee tecnología, buena infraestructura para la realización de negocios, a diferencia de Futura Brand (2017-2018) en su investigación, Country Brand Report en América Latina ubica a Argentina en el top 1 con niveles de percepciones elevados para la actitud para el negocio obteniendo un 56%, seguido por Brasil con el 55%. En la investigación de Regalado,

Berolatti, Martinez, Riesco (2012), los residentes de Arequipa presentan niveles altos de percepción para realizar negocios en cual equivale a un 39%.

En el objetivo específico 4 se determina que existe correlación leve positiva, altamente significativa en la percepción del sistema de valores y la percepción de la imagen urbana. Teniendo como valor significativo de 0.000 siendo este menor a 1%. El 38.1% del total de los investigados presentaron nivel regular de percepción de la actitud para el negocio con un 35.1 % de nivel bajo en la percepción de la imagen urbana, no reconociendo el centro de Piura como un lugar donde existe buenas relaciones de convivencia, con buenos niveles ambientales, a diferencia de Futura Brand (2017-2018) en su investigación Country Brand Report en América Latina ,ubica a Argentina en el top 1 con niveles de percepciones elevados en sistema de valores obteniendo un 55% ,seguido por costa Rica con el 51% y en la investigación de Regalado, Berolatti , Martinez , Riesco (2012), los residentes de la ciudad de Arequipa presentan niveles altos, dado que su población está de acuerdo que la Ciudad de Arequipa su gente es amigable y acogedora (53% de acuerdo) y su población esta de acuerdo con el indicador de ciudad limpia y ordenada (42% de acuerdo).

En el objetivo específico 5 se determina que existe correlación leve positiva, sin embargo, no es altamente significativa los niveles de percepción de “made in” (productos hechos) y los niveles de percepción de la imagen urbana. Teniendo como valor significativo de 0.059 siendo este mayor del 5%. El 48.5% del total de los investigados presentaron nivel bajo de percepción de “made in” con un 35.1 % de nivel bajo en la percepción de la imagen urbana del centro de Piura, no reconociendo productos artesanales, únicos, oriundos en el centro de Piura, a diferencia de Futura Brand (2017-2018) en su investigación Country Brand Report en América Latina , ubica a Brasil en el top 1 con niveles de percepciones elevados en “made in” (productos hechos) 61% , al igual que México con el 61%.

En el objetivo específico 6 se determina que existe correlación leve positiva, altamente significativa en la percepción del turismo y la percepción de la imagen urbana. Teniendo como valor significativo de 0.04 siendo este menor al 5%. El 38.1% del total de los investigados presentaron niveles regulares de percepción de turismo, con un 35.1 % de nivel bajo de imagen urbana. En este ítem encontramos como uno de sus indicadores la gastronomía, se evidencia lo indicado en la tesis de Regalado, Berolatti, Martinez, Riesco (2012) que mencionan que el Perú es un país reconocido principalmente por su gastronomía siendo la ciudad de Arequipa representativa por su gastronomía, al igual que el centro de la ciudad de Piura donde los encuestados identificaron como un lugar que ofrece comida típica. Futura Brand (2017-2018) en su investigación de Country Brand Report en

América Latina, ubica a Brasil en el top 1 con niveles de percepciones elevados en turismo 72%, al igual que México con el 72%. y en la investigación de Regalado, Berolatti, Martinez, Riesco (2012), los residentes de la ciudad de Arequipa presentan niveles altos de percepción en referencia a al turismo considerando que Arequipa es una zona con mayor turismo en el Perú, por su gastronomía y servicios turísticos.

V. CONCLUSIONES

1. Se concluye según la prueba estadística aplicada para determinar el objetivo general que existe correlación altamente significativa entre la percepción de la marca ciudad y la percepción de la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019; validando la hipótesis general del estudio, sin embargo, el nivel de percepción de la marca ciudad es bajo al igual que el nivel de percepción de la imagen urbana, esto quiere decir que la población no reconoce una imagen clara de marca para la ciudad y por ende la imagen urbana del centro de Piura es percibida por la población de estudio como deteriorada, con una estructura urbana en mal estado, poco legible e insegura y disfuncional para el desarrollo de diferentes actividades (turísticas, residenciales, comerciales y de cohesión social), lo que afecta la reputación del centro de la ciudad para atraer turistas, empresarios, residentes; además está afectando, la identidad, la economía y el posicionamiento que tiene el centro de la ciudad, siendo este el núcleo atractor histórico de Piura.
2. De acuerdo a la prueba estadística aplicada para el objetivo específico N° 01, existe correlación altamente significativa en la percepción del patrimonio y cultura y la percepción de la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019; validando la hipótesis específica del estudio, sin embargo el nivel de percepción de la dimensión patrimonio y cultura es bajo al igual que el nivel de percepción de la imagen urbana, esto quiere decir que la población desconoce los valores históricos, culturales y no reconoce un centro urbano atractivo.
3. De acuerdo a la prueba estadística aplicada para el objetivo específico N° 02, existe correlación altamente significativa entre la percepción de la calidad de vida y la percepción de la imagen urbana del centro de Piura en el año 2019, validando la hipótesis específica del estudio, sin embargo el nivel de percepción de la dimensión calidad de vida es bajo al igual que el nivel de percepción de la imagen urbana del centro de Piura, esto quiere decir que la población no está satisfecha para vivir o estudiar en el centro urbano de Piura, además se presenta bajos niveles de estar de vida, educación y buena salud.
4. De acuerdo a la prueba estadística aplicada para el objetivo específico N° 03, existe correlación altamente significativa en la percepción de la actitud para el negocio y la percepción de la imagen urbana del centro de Piura en el año 2019, validando la hipótesis específica del estudio, sin embargo el nivel de percepción de la dimensión actitud para el negocio es bajo al igual que el nivel de percepción de la imagen urbana en el centro de Piura, esto quiere decir que el centro urbano de Piura no presenta una infraestructura adecuada que impulse los negocios existentes además los empresarios están perdiendo la actitud para invertir en el centro de la ciudad.

5. De acuerdo a la prueba estadística aplicada para el objetivo específico N° 04, existe correlación altamente significativa en la percepción del sistema de valores y la percepción de la imagen urbana del centro de Piura ,año 2019; validando la hipótesis específica del estudio , sin embargo el nivel de percepción de la dimensión sistema de valores es regular y el nivel de percepción de la imagen urbana del centro de Piura es bajo , esto quiere decir que el centro de Piura es una urbe poco amigable con su entorno ya que existe bajos niveles ambientales, se proyecta una ciudad ruidosa , congestionada por vehículos, con residuos sólidos, y con un borde conformado por el malecón Eguiguren en mal estado y el rio Piura contaminado por residuos sólidos; además la población percibe que en el centro de Piura las personas son poco tolerantes y no existe una buena relaciones de convivencia.
6. De acuerdo a la prueba estadística aplicada para el objetivo específico N° 05, no existe relación altamente significativa en la percepción de “made in” (productos hechos) y la percepción de la imagen urbana del centro de Piura en el año 2019, negando la hipótesis específica del estudio , sin embargo el nivel de percepción de la dimensión “made in” (productos hechos) es bajo al igual que el nivel de percepción de la imagen urbana del centro de Piura , esto quiere decir que la población de estudio no reconoce que exista productos que elaboren en el lugar ,que sean únicos de buena calidad y no se encuentren en otras ciudades , sin embargo estos indicadores no afectan los elementos físicos y naturales que se encuentran en mal estado y proyecta bajos niveles de percepción de la imagen urbana.
7. De acuerdo a la prueba estadística aplicada para el objetivo específico N° 06, existe relación altamente significativa en percepción del turismo y percepción de la imagen urbana del centro Piura en el año 2019, validando la hipótesis específica del estudio, sin embargo el nivel de percepción de la dimensión turismo es regular y el nivel de percepción de la imagen urbana del centro de Piura es bajo , lo que proyecta una centro urbano poco atractivo , logrando reconocer lugares turísticos para visitar , no es un lugar atrayente para los residentes, turísticos y empresarios para vacacionar , pero si se reconoce como un lugar que ofrece comida típica.
8. De acuerdo al estudio los porcentajes de valoración con niveles altos alcanzados para la percepción de la variable marca ciudad en relación con los niveles de percepción de la imagen urbana fueron : en primer lugar para la dimensión calidad de vida con un 19.6%, seguido de actitud para el negocio con un 15.5% , sistema de valores con un 14.4%, “made in” (productos hechos) con un 13.4%, y como último lugar obteniendo el mismo porcentaje de 11.3% se sitúa la dimensión patrimonio - cultura y la dimensión turismo; concluyendo que la marca ciudad en

centro urbano de Piura actualmente presenta mayor reconocimiento por su dimensión calidad de vida y actitud para el negocio.

9. De acuerdo a la información obtenida mediante la metodología de análisis empleada se puede construir el ranking cuantitativo, la cual permite comparar, utilizando escalas, las dimensiones de las variables marca ciudad y establecer relación con la variable imagen urbana.

VI. RECOMENDACIONES

- Los principales autores de la ciudad o/y consumidores, como el ciudadano, las instituciones públicas y privadas, deben de trabajar en conjunto para que el centro urbano de la ciudad de Piura logre elevar los niveles de percepción de las variables de estudio, marca ciudad e imagen urbana. Se recomienda que la investigación sea considerada como partida para la elaboración de la marca ciudad de Piura siendo esta variable importante como estrategia urbana para impulsar el desarrollo social, económico, ambiental y contribuir al fortalecimiento de competencias en un mercado nacional e internacional.
- Se recomienda periódicamente medir los niveles de percepción de la marca ciudad e imagen urbana, a lo largo del tiempo, para potenciar el centro de Piura, tomando en consideración la metodología de la investigación y como base los resultados obtenidos.

En cuanto a aumentar los niveles de percepción de la variable marca ciudad, relacionadas a sus dimensiones de la variable, que permite aumentar los niveles de percepción de la imagen urbana, se recomienda que los gobernantes, autoridades involucradas y ciudadano (residente y empresario) participen activamente en el desarrollo de la ciudad considerando:

- Impulsar estrategias de marketing para poner en valor patrimonio y cultura del centro de Piura, para ello es importante reconocer cuales son los puntos históricos que posee la ciudad, y recuperar su imagen (infraestructura) , además se debe fomentar actividades culturales y artísticas ; estas pueden ser desarrolladas periódicamente los fines de semana en los espacios públicos o edificaciones culturales que posee el centro de la ciudad, para lograr que stakeholders (residentes, visitantes y empresarios) conozcan sobre su patrimonio y cultura del lugar .
- Se debe potenciar y mejorar la calidad de vida que presenta el centro urbano de Piura, fomentando estrategias para mejorar la salud, educación, elevar los estándares de vida y el deseo de vivir y estudiar en el centro de la ciudad. En cuanto a la salud se propone que en el centro de Piura se fomente la peatonalización, además de actividades deportivas activas y pasivas, como practicas físicas y mentales (diciplinas como yoga) actividades que pueden ser desarrolladas en los espacios públicos. En cuanto a la educación se propone incentivar la lectura, proponiendo periódicamente maratones de lectura y ferias de libros; además crear espacios públicos donde se pueda incentivar la lectura o poner en valor casonas culturales con uso de bibliotecas, o rediseñar parques bibliotecas tomando como ejemplo la ciudad de

Medellín, y repotenciar el diseño del malecón Eguiguren como un espacio recreacional, cultural y educativo, el cual cuente con cobertura de internet para culturizar y educar.

- Siendo el centro de la ciudad de Piura un polo atractor para el desarrollo de actividades comerciales, este debe identificarse y mejorar los niveles de percepción de la dimensión actitud para el negocio, repotenciado el lugar para atraer empresarios, a través de rediseñar ejes de infraestructura comercial , donde se ponga en valor mostrar y ofrecer la gastronomía del lugar y sus productos típicos ; sin dejar de lado ofrecer mayor tecnología en los espacios públicos con banda ancha (internet) y en efecto mejorar así la imagen urbana en el centro de Piura.
- Para mejorar la percepción de marca ciudad en el centro de Piura en referencia a su dimensión sistema de valores, se debe fomentar en el centro de la ciudad estrategias orientadas a incentivar la cohesión social, impulsando en los espacios públicos actividades recreacionales y culturales, que desarrollen buenas relaciones de convivencia. También se recomienda realizar campañas ambientales para reducir la huella de carbono, el ciudadano debe identificarse con el lugar, valorarlo y contribuir a mantener un lugar limpio, amigable y saludable contribuyendo a la sostenibilidad del medio ambiente.
- Para aumentar niveles percepción de marca ciudad del centro de Piura en referencia a la dimensión Made in (productos hechos), se debe formular estrategias para identificar y dar a conocer los productos típicos que identifican al centro de Piura e impulsar su comercialización, mediante ferias artesanales, o mediante la construcción de un eje en la ciudad donde se localicen puestos de venta de los productos típicos que identifique al centro de la ciudad e Piura.
- Se debe repotenciar el turismo para lograr identificar altos niveles de percepción de marca ciudad del centro de Piura, a través de la generación de planes estratégicos orientados a desarrollar una ciudad atractiva , re valorando sus elementos físicos como naturales, repotenciando su infraestructura patrimonial de tal modo que sea atractiva para visitar, establecer rutas turísticas para recorrer y conocer el centro de la ciudad , proponer señalización en la ciudad que oriente un recorrido turístico para los visitantes , capacitar guías turísticos que den a conocer la historia del lugar , poner en valor casonas , museos o espacios de enseñanza cultural (como academia de arte y danzas), en donde se dé a conocer los hechos históricos , culturales y el arte que identifiquen al centro urbano de Piura. Además, se recomienda rediseñar el malecón Eguiguren, poner valor el río Piura, siendo este un

elemento natural potencial que posee el centro urbano de Piura, al igual que las principales ciudades culturales primermundistas como Francia y Roma, donde su río cruza por centro de la ciudad y sus puentes narran la historia de las diferentes épocas; el centro de Piura es privilegiado para potenciar y atraer turismo, empresarios y residentes.

En cuanto a aumentar los niveles de percepción de la variable imagen urbana, se recomienda que los gobernantes, autoridades involucradas y ciudadano (residente y empresario) participen activamente en el desarrollo de la ciudad considerando:

- Se recomienda que la imagen urbana en el centro de la ciudad de Piura forme parte de una intervención urbana que logre ser atractivo y multifuncional; para esto debe formar parte de política urbanas y estrategias de financiamiento que logre construir identidad y sea parte de un activo económico.
- Se recomienda repotenciar sus elementos físicos y naturales que posee el centro urbano de Piura, como su infraestructura que forman la imagen urbana: las calles, avenidas, las edificaciones tanto residenciales como comerciales, los espacios públicos (Como el malecón Eguiguren siendo este elemento de borde importante del centro de Piura) y así revitalizar el ambiente cotidiano e incentivar el sentido de hogar que es traducido al sentido de pertenencia y orgullo de sus habitantes.
- Se debe potenciar la heterogeneidad de funciones que posee el centro de Piura, para el uso residencial se recomienda poner en marcha planes de vivienda en el centro urbano de la ciudad; para el uso comercial crear ejes gastronómicos, ejes de productos típicos, ejes de comercio de ropa o ejes de locales de diversión nocturna. Y potenciar espacios públicos culturales, recreacionales y/o espacios de cohesión social, como parques biblioteca.

REFERENCIAS

- Anholt, S. (1998). *Nation brands of the twenty-first century*. *The Journal of Brand Management*, 5(6), 395–406.
- Anholt, S. (2002). *Foreword*. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 229–239.
- Anholt-GMI Nation Brands Index. (2005). *How the world sees the world* (Quarter 1). Retrieved January 5, 2007, from <http://www.insightcafe.com/product.php?x=1>
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Arriba, Carmen G., 2002, *Ciudad e imagen: un estudio geográfico sobre las representaciones sociales del espacio urbano de Santander*, PubliCan Ediciones.
- Ave, G. y Corsico, F. (1994): *Planificazione urbanística e marketing urbano strategico in Europa, Marketing urbano in Europa*, Conferenza Internazionale. Edizione Torino Incontra, Torino, 89-126
- Bassat, L. (1999). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa Calpe.
- Briceño, M., y Gil, B. (2004), *Ciudad, imagen y percepción*, *Revista Geográfica Venezolana*, Venezuela, vol. 46, núm. 1, pp. 11-33.
- Boisier, S. (2006). *La Imperiosa Necesidad de ser Diferentes en la Globalización: El Mercadeo Territorial. La Experiencia de las Regiones Chilenas*. *Territorios: Revista de Estudios Regionales y Urbanos*, Issue 15, P17-85.
- Borja, J. (2003). *La ciudad conquistada*. Madrid: Alianza.
- Borja, J. y Castells, M. (1997). *Local y global; la gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Taurus.
- Cazes, G; Potier, F. (1996). *Le tourisme Urbain*. PUF. Paris
- Cerasi M., M. (1977). *La lectura del ambiente*. Biblioteca de planeamiento y vivienda, Vol. 15. Ediciones Infinito. Buenos Aires-Argentina.
- Corsico, F. (1994): *Marketing urbano uno instrumento per la città e per la impresa, una condizione per lo sviluppo immobiliare, una sfida per la pianificazione urbanistica*. En *Marketing urbano in Europa*. Edita Torino Incontra, Torino, pp. 60-73.
- Davis, S. M. (2002). *Brand asset management: Driving profitable growth through your brands*. San Francisco: Josey Bass.

- Elizagarate, V. (2007). *Comercio y Ciudad. La misión del marketing de ciudades en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano, Colección Mediterráneo Económico: nuevos enfoques del marketing y la creación de valor*, 11, 299-310- (2003): Marketing de Ciudades, Madrid, Pirámide.
- Elizagárate, V. (2008). *Marketing de ciudades: estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Madrid: Pirámide
- Fernández-Cavia, J. y Huertas, A. (2006). *Ciudades en la web: Usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos*. Turitec 2006. Málaga: Universidad de Málaga.
- Future Brand, (2005). *Country Brand Report América latina*. The Creative Future company-Observatory Of Economic Complexity MIT Media Lab, Banco Mundial y Cepal.
- Future Brand, (2017). *Country Brand Report América latina*. The Creative Future company-Observatory Of Economic Complexity MIT Media Lab, Banco Mundial y Cepal.
- Herraz, M (2017). *Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades*. España. Universidad Complutense de Madrid.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Venezuela: SYPAL-IUTC.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación (5ta ed.)*. México: Mc Graw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación (6ta ed.)*. México: Mc Graw-Hill.
- Johnson, W. C. (1997). *Planning and politics*. American Planning Association. Chicago-USA.
- Kapferer, J.-N. (1997). *Estrategic brand management*. Great Britain: Kogan Page.
- Kavaratzis, M. y Asworth, G.J. (2005). *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick*. *Sociale Geografi e*. Vol. 96, nº 5, Royal Dutch Geographical Society KNAG, pp. 506-514.
- Keller, K. L. (2014). Scribd. Recuperado el 1 de febrero de 2015, de Building strong brands: The three models for developing and implementing brand plans: <http://es.scribd.com/doc/209706935/Keller-Building-Strong-Brands>.
- King, S. (1973). *Developing new brands*. London: Pitman.

- Kolotouchkina, O. (2014). *Marca ciudad, un activo estratégico en la gestión de la imagen urbana. Propuesta de un modelo estratégico de creación de marca ciudad. Claves de una gestión consistente a través de un caso de estudio*. Universitat Jaume I. España.
- Kotler, P. (1993). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003): *Los 80 conceptos esenciales de marketing*. De la A a la Z, Madrid.
- Lynch, K. (1978). *La buena forma de la ciudad*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona España.
- Lynch, K. (2008) *La Imagen de la Ciudad*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Martinez J. (2018). *Propuesta de una estrategia de place branding para Purísima y San Isidro Baja California Sur*. Baja California Sur. Universidad Autónoma de Baja California.
- Morillo, C. (2016). *Creación y posicionamiento de la Barcelona postolímpica como marca ciudad*. España. Universidad Ramon Llull.
- Panta, L. (2018). *Propuesta de marca ciudad para la provincia de Huaura, 2017*. Perú. USMP.
- Piura, M.P.P (2014). *Ordenanza Municipal N° 122-02-CMPP, Plan de desarrollo Urbano de Piura, veintiséis de octubre, Castilla y Catacaos al 2032*. Piura, Piura, Perú.
- Rapoport, A. 1978. *Aspectos humanos de la forma urbana*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona-España.
- Regalado, O., Berolatti, C., Martinez, R. y Riesco, G. (2012). *Identidad Competitiva y desarrollo de la marca para la ciudad de Arequipa*. Perú. ESAN.
- Sáez, L., Mediano, L. y Elizagarate, V. (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 = Enpresen Zuzendaritza eta Administrazio Aldizkaria (18): 125-156 (2011)
- Seisdedos, H. (2004). *La marca ciudad como antídoto para la bonsainización del city marketing*. Harvard Deusto Marketing y Ventas, 47-53.
- Seisdedos, H. (2004). *City marketing: el camino hacia la ciudad emprendedora*. Revista de empresa, 54-64.
- Seisdedos, G. (2007): *Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI. Del city marketing al urban management*. Madrid, Prentice Hall.
- Spreirengen, P. (1971). *Compendio de arquitectura urbana*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona-España.

- Stern, B. (2006). What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2).
- Trujillo, C. (2017). *Medellín cultura: lectura de una marca de ciudad a través de la transformación urbanística y la apropiación del edificio cultural*. Colombia. Universidad Nacional de Colombia.
- Valenzuela, M.E. (2015). *La estrategia de la marca ciudad en función del turismo*. El periplo sustentable, 28, 59-70.
- Vinyals S., (2017). *Building Urban Destination Brands in Europe Re-conceptualizing the relationship between brand image and brand personality in website communication practices*. Barcelona. Universitat Pompeu Fabra Barcelona.

ANEXOS

ANEXO N° 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
Marca ciudad e imagen urbana en el centro de Piura, año 2019”	¿Qué correlación existe entre la marca ciudad y la imagen urbana del centro de Piura, año 2019?	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la correlación que existe entre la Marca ciudad y la imagen urbana en el Centro de Piura, año 2019.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar la correlación que existe entre el patrimonio y cultura y la imagen urbana en el Centro de Piura, año 2019. Determinar la correlación que existe entre la calidad de vida y la imagen urbana en el Centro de Piura, año 2019. Determinar la correlación que existe entre actitud para el negocio y la imagen urbana en el Centro de Piura, año 2019. Determinar la correlación que existe entre sistema de valores y la imagen urbana en el Centro de Piura, año 2019. Determinar la correlación que existe entre “Made In” (productos hechos) y la imagen urbana en el Centro de Piura, año 2019. Determinar la correlación que existe entre turismo e identidad y la imagen urbana en el Centro de Piura, año 2019. 	<p>H1: Existe una correlación significativa entre la Marca Ciudad y la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.</p> <p>H0: No Existe una correlación significativa entre la Marca Ciudad y la imagen urbana en el centro de Piura, año 2019.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Marca Ciudad</p> <p>Variable 2:</p> <p>Imagen urbana</p>	<p>Variable 1:</p> <p>D1: Patrimonio y cultura</p> <p>D2: Calidad de vida.</p> <p>D3: Actitud para el negocio</p> <p>D4: Sistema de valores.</p> <p>D5: “Made In” (productos hechos)</p> <p>D6: Turismo e identidad.</p> <p>Variable2:</p> <p>D1: Sendas</p> <p>D2: Bordes</p> <p>D3: Barrio</p> <p>D4: Nodos</p> <p>D5: Hitos</p>

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N° 2

MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA VARIABLE MARCA CIUDAD

DIMENSIÓN	INDICADOR	PESO	ÍTEM	INTERROGANTE	MEDICIÓN
D1: Patrimonio y cultura	<ul style="list-style-type: none"> • Puntos históricos de interés • Patrimonio arte y Cultura. • Belleza Natural 	16.7%	04	¿Considera que el centro urbano de Piura presenta elementos históricos, como iglesias, viviendas, esculturas, monumentos, entre otros?	
				¿Cree usted que el centro urbano de la ciudad de Piura presenta valor por su patrimonio y cultura?	
				¿Considera atractivo el centro urbano de la ciudad de Piura por su belleza de sus elementos naturales?	
				¿Considera atractivo el centro urbano de la ciudad de Piura por su belleza de su medio físico construido?	
D2: Calidad de vida	<ul style="list-style-type: none"> • Salud y Educación. • Estándar de vida • Deseo de vivir y estudiar. • Seguridad 	16.7%	05	¿Cree usted que en el centro urbano de la ciudad de Piura se encuentra la población con mayor grado de instrucción académica?	
				¿Cree usted que la población del centro urbano de la ciudad de Piura presenta un adecuado estado físico y es más saludable?	
				¿considera que el centro urbano de la ciudad de Piura presenta mejores condiciones de estándar de vida para vivir?	
				¿Le gustaría vivir y estudiar en el centro urbano de la ciudad de Piura?	
				¿Se siente seguro en el centro urbano de la ciudad de Piura?	
D3: Actitud para el negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial para el negocio • Tecnología avanzada • Buena Infraestructura 	16.7%	04	¿Considera que el centro urbano de la ciudad de Piura es un lugar para negocios?	a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. No Opina d. en desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo
				¿El centro urbano de la ciudad de Piura presenta tecnología avanzada?	
				¿Considera que el centro urbano de la ciudad de Piura posee buena infraestructura?	
D4: Sistema de valores.	<ul style="list-style-type: none"> • Tolerancia • Niveles ambientales • Libertad Política. 	16.7%	05	¿Considera que entre los ciudadanos del centro urbano de Piura existe buenas relaciones de convivencia?	
				¿Los ciudadanos del centro urbano de Piura, contribuyen a mantener en buen estado los niveles ambientales?	
				¿Cree usted que el centro urbano de Piura presenta un ambiente limpio, sin residuos sólidos?	

				¿Considera que el centro urbano de Piura posee un ambiente sin ruidos?	
				¿Considera usted que en el centro de Piura los residentes, empresarios y visitantes, poseen libertad Política?	
D5: Made in o Productos Hechos	<ul style="list-style-type: none"> • Deseo de comprar productos • Productos de Alta Calidad • Productos Únicos • Productos auténticos 	16.7%	06	¿En el centro urbano de Piura usted puede comprar productos artesanales? ¿En el centro urbano de la ciudad de Piura usted puede comprar comida tradicional? ¿Los productos que ofrece el centro de Piura son de alta calidad? ¿Existen productos en el centro de Piura que son únicos, no se encuentran en otras ciudades del Perú? ¿Considera que los productos que se ofrecen en el centro de Piura son Oriundos (auténticos o propios del lugar)? ¿En el centro urbano de Piura usted puede encontrar diversidad de Atracción?	
D6: Turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Convivencia • Diversidad de Atracción • Opciones de hospedaje • Deseo de Visita para vacaciones • Gastronomía 	16.7%	07	¿En el centro urbano de Piura usted puede encontrar guías turísticos /excursiones? ¿Ofrece el centro de la ciudad de Piura distintas opciones de hospedaje? ¿Usted en sus vacaciones visitaría o pasaría por el centro urbano de Piura? ¿Identifica al centro urbano de Piura como un lugar que ofrece la comida típica de Piura? ¿Considera que en el centro de Piura su población conserva creencias y/o tradiciones? ¿Los habitantes del centro de Piura participan activamente en eventos de su lugar? ¿Considera que el centro de Piura es un espacio geográfico singular?	
Total		100%	30		

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N° 3

MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA VARIABLE IMAGEN URBANA

DIMENSIÓN	INDICADOR	PESO	ÍTEM	INTERROGANTE	MEDICIÓN
D1: Sendas	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuación Formal • Continuidad peatonal y vehicular • Materialidad y acabados • Flujo de transitabilidad • Vegetación • Mobiliario Urbano • Accesibilidad • Seguridad 	20%	08	¿Considera que las calles, avenidas, paseos peatonales, alamedas o jirones, presentan un adecuado trazado o diseño urbano?	a. Muy Bueno b. Bueno c. regular d. Malo e. Muy Malo
				¿Considera que las vías peatonales y vehiculares son continuas?	
				¿Cree usted que las vías peatonales y vehiculares presentan materiales y acabados en buen estado?	
				¿Usted considera que el centro de Piura existe un adecuado flujo de transitabilidad peatonal?	
				¿Usted considera que el centro de Piura existe un adecuado flujo de transitabilidad vehicular?	
				¿Considera que las vías peatonales y vehiculares presentan adecuada vegetación en el centro de Piura?	
				¿Considera que las vías peatonales y vehiculares presentan un adecuado mobiliario urbano en el centro de Piura?	
				¿Las vías peatonales y vehiculares son accesibles para personas adultos mayores, discapacitados o embarazadas?	
				¿Se siente seguro transitando por las vías del centro de Piura?	
D2: Bordes	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Materialidad y acabados • Nivel de uso • Atractivo • Seguridad 	20%	05	¿Considera que el malecón Eguiguren, Av. Sánchez Cerro, Av. Francisco Bolognesi y la Av. Sullana, presentan un adecuado diseño urbano?	
				¿Cree usted que el malecón Eguiguren, Av. Sánchez Cerro, Av. Francisco Bolognesi y la Av. Sullana, materiales y acabados en buen estado de conservación?	
				¿Cree usted que los residentes, visitantes, turistas, del centro urbano de la ciudad e Piura utilizan con frecuencia malecón Eguiguren, Av. Sánchez Cerro, Av. Francisco Bolognesi y la Av. Sullana para transitar?	
				¿Considera como sitios atractivos el malecón Eguiguren, Av. Sánchez Cerro, Av. Francisco Bolognesi y la Av. Sullana?	
				¿Considera como lugares seguros el malecón Eguiguren, Av. Sánchez Cerro, Av. Francisco Bolognesi y la Av. Sullana?	
D3:	<ul style="list-style-type: none"> • Alineamiento de fachadas 	20%	05	¿Cree usted que las edificaciones que presentan el centro de Piura se encuentran alineadas u ordenadas?	

Barrio	<ul style="list-style-type: none"> • Materialidad y acabados • Compatibilidad de usos • Atractivo • Seguridad 			¿Cree usted que los materiales y acabados de las edificaciones del centro de Piura reflejan buen estado de conservación?	
				¿Considera usted que el centro de Piura es un buen lugar para el comercio y para residir?	
				¿Considera atractivas las edificaciones del centro de Piura?	
				¿Considera como lugar seguro el centro urbano de la ciudad de Piura?	
D4: Nodos	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Materialidad y acabados • Diversidad de uso • Áreas Verdes y vegetación • Mobiliario Urbano • Atractivo • Accesibilidad • Seguridad 	20%	08	¿Cree que los puntos de encuentro como, plazas y plazuelas, del centro urbano de Piura, presentan adecuados diseños?	
				¿Considera usted que las plazas, plazuelas, parques en el centro de Piura presentan materiales y acabados en buen estado?	
				¿Considera usted que las plazas, plazuelas, parques u otros espacios de encuentro, del centro de Piura presentan áreas verdes en buen estado?	
				¿Cree usted que el mobiliario urbano que presentan las plazas, plazuelas, parques y otro punto de encuentran, se encuentran en buen estado de conservación?	
				¿Considera usted que las plazas, plazuelas, parques en el centro de Piura son atractivos?	
				¿Cree usted que las plazas, plazuelas u otras zonas de encuentro, del centro de Piura son accesibles para personas adultas mayores, discapacitados o embarazadas?	
				¿Se siente seguro en las plazas, plazuelas, parques u otras áreas de encuentros que presenta el centro de Piura?	
D5: Hitos	<ul style="list-style-type: none"> • Materialidad y acabados • Mantenimiento • Valor Histórico 	20%	03	¿Cree usted que los hitos (elementos representativos del centro urbano de la ciudad de Piura tales como Edificio del BCP, ¿Ovalo Grau, el monumento de la paloma de la paz, iglesia catedral, entre otros), presentan adecuados materiales y acabados?	
				¿Cree usted que los hitos (elementos representativos del centro urbano de la ciudad de Piura tales como Edificio del BCP, Ovalo Grau, el monumento de la paloma de la paz, iglesia catedral, entre otros); reciben un adecuado mantenimiento?	
				¿Los hitos (elementos representativos del centro urbano de la ciudad de Piura tales como Edificio del BCP, Ovalo Grau, el monumento de la paloma de la paz, iglesia catedral, entre otros); poseen valor histórico que identifica al centro urbano de Piura?	
Total		100%	30		

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N° 4

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA MARCA CIUDAD EN EL CENTRO DE PIURA-2019

Estimado (a) participante, con la finalidad de investigar la relación existe entre la marca ciudad y la imagen urbana del centro de Piura -2019, te agradecería contestar este cuestionario. Todas tus respuestas son importantes.

Marque con objetividad, con un aspa (X), en la columna que corresponde a las interrogantes planteadas.

Edad: 18-30 años

30-55 años

55- a más años

Usted es: Residente

Empresario

Turista o Visitante

Grado de instrucción: Secundaria completa superior concluida Grado profesional

DIMENSIONES	N°	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				
			Totalmente de acuerdo	de acuerdo	No opina	en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
			5	4	3	2	1
PATRIMONIO Y CULTURA	1	¿Considera que el centro urbano de Piura presenta elementos históricos, como iglesias, viviendas, esculturas, monumentos, entre otros?					
	2	¿Cree usted que el centro urbano de la ciudad de Piura presenta valor por su patrimonio y cultura?					
	3	¿Considera atractivo el centro urbano de la ciudad de Piura por su belleza de sus elementos naturales?					
	4	¿Considera atractivo el centro urbano de la ciudad de Piura por su belleza de su medio físico construido?					
CALIDAD DE VIDA	5	¿Cree usted que en el centro urbano de la ciudad de Piura se encuentra la población con mayor grado de instrucción académica?					
	6	¿Cree usted que la población del centro urbano de la ciudad de Piura presenta un adecuado estado físico y es más saludable?					
	7	¿Considera que el centro urbano de la ciudad de Piura presenta mejores condiciones de estándar de vida para vivir?					
	8	¿Le gustaría vivir y estudiar en el centro urbano de la ciudad de Piura?					
	9	¿Se siente seguro en el centro urbano de la ciudad de Piura?					
ACTITUD PARA EL NEGOCIO	10	¿Considera que el centro urbano de la ciudad de Piura es un lugar para negocios?					
	11	¿El centro urbano de la ciudad de Piura presenta tecnología avanzada?					
	12	¿Considera que el centro urbano de la ciudad de Piura posee adecuada infraestructura?					
SISTEMA DE VALORES	13	¿Considera que entre los ciudadanos del centro urbano de Piura existe buenas relaciones de convivencia?					
	14	¿Los ciudadanos del centro urbano de Piura, contribuyen a mantener en buen estado los niveles ambientales?					
	15	¿Cree usted que el centro urbano de Piura presenta un ambiente limpio, sin residuos sólidos?					
	16	¿Considera que el centro urbano de Piura posee un ambiente sin ruidos?					

	17	¿Considera usted que en el centro de Piura los residentes, empresarios y visitantes, poseen libertad Política?					
MADE IN - PRODUCTOS HECHOS	18	¿En el centro urbano de Piura usted puede comprar productos artesanales?					
	19	¿En el centro urbano de Piura usted puede comprar productos comida tradicional?					
	20	¿Los productos que ofrece el centro urbano de Piura son de alta calidad?					
	21	¿Existen productos en el centro de Piura que son únicos, no se encuentran en otras ciudades del Perú?					
	22	¿Considera que los productos que se ofrecen en el centro de Piura son oriundos (auténticos o propios del lugar)?					
TURISMO	23	¿En el centro urbano de Piura usted puede encontrar diversidad de Atracción?					
	24	¿En el centro urbano de Piura usted puede encontrar guías turísticos /excursiones?					
	25	¿Ofrece el centro de la ciudad de Piura distintas opciones de hospedaje?					
	26	¿Usted en sus vacaciones visitaría o pasearía por el centro urbano de Piura?					
	27	¿Identifica al centro urbano de Piura como un lugar que ofrece la comida típica de Piura?					
	28	¿Considera que en el centro de Piura su población conserva creencias y/o tradiciones?					
	29	¿Los habitantes del centro de Piura participan activamente en eventos de su lugar?					
	30	¿Considera que el centro de Piura es un espacio geográfico singular?					

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N° 5

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA IMAGEN URBANA EN EL CENTRO DE PIURA-2019

Estimado (a) participante, con la finalidad de investigar la relación existe entre la marca ciudad y la imagen urbana del centro de Piura -2019, te agradecería contestar este cuestionario. Todas tus respuestas son importantes.

Edad: 18-30 años

30-55 años

55- a más años

Usted es: Residente

Empresario

Turista o Visitante

Grado de instrucción: Secundaria completa superior concluida Grado profesional

DIMENSIONES	N°	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				
			Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
			5	4	3	2	1
SENDA Vías peatonales y vehiculares: Calles, avenidas, jirones, paseos peatonales. Etc.	1	¿Considera que las calles, avenidas, paseos peatonales, alamedas o jirones, presentan un adecuado trazado o diseño urbano?					
	2	¿Considera que las vías peatonales y vehiculares son continuas?					
	3	¿Cree usted que las vías peatonales y vehiculares presentan materiales y acabados en buen estado?					
	4	¿Usted considera que el centro de Piura existe un adecuado flujo de transitabilidad peatonal?					
	5	¿Usted considera que el centro de Piura existe un adecuado flujo de transitabilidad vehicular?					
	6	¿Considera que las vías peatonales y vehiculares presentan adecuada vegetación en el centro de Piura?					
	7	¿Considera que las vías peatonales y vehiculares presentan un adecuado mobiliario urbano en el centro de Piura?					
	8	¿Las vías peatonales y vehiculares son accesibles para personas adultos mayores, discapacitados o embarazadas?					
	9	¿Se siente seguro transitando por las vías del centro de Piura?					
BORDES: Se define por los límites del centro urbano de la ciudad de Piura; Av. Sánchez Cerro, Av. Francisco Bolognesi y la Av. Sullana	10	¿Considera que el malecón Eguiguren, Av. Sánchez Cerro, Av. Francisco Bolognesi y la Av. Sullana, presentan un adecuado diseño urbano?					
	11	¿Cree usted que el malecón Eguiguren, Av. Sánchez Cerro, Av. Francisco Bolognesi y la Av. Sullana, materiales y acabados en buen estado de conservación?					
	12	¿Cree usted que los residentes, visitantes, turistas, del centro urbano de la ciudad de Piura utilizan con frecuencia malecón Eguiguren, Av. Sánchez Cerro, Av. Francisco Bolognesi y la Av. Sullana para transitar?					
	13	¿Considera como sitios atractivos el malecón Eguiguren, Av. Sánchez Cerro, Av. Francisco Bolognesi y la Av. Sullana?					
	14	¿Considera como lugares seguros el malecón Eguiguren, Av. Sánchez Cerro, Av. Francisco Bolognesi y la Av. Sullana?					
BARRIO	15	¿Cree usted que las edificaciones que presentan el centro de Piura se encuentran alineadas u ordenadas?					

Conjunto de edificaciones	16	¿Cree usted que los materiales y acabados de las edificaciones del centro de Piura reflejan buen estado de conservación?					
	17	¿Considera usted que el centro de Piura es un buen lugar para el comercio y para residir?					
	18	¿Considera atractivas las edificaciones del centro de Piura?					
	19	¿Considera como lugar seguro el centro urbano de la ciudad de Piura?					
NODOS Lugares de encuentro	20	¿Cree que los puntos de encuentro como, plazas y plazuelas, del centro urbano de Piura, presentan adecuado diseños?					
	21	¿Considera usted que las plazas, plazuelas, parques en el centro de Piura presentan materiales y acabados en buen estado?					
	22	¿Considera usted que los espacios públicos del centro de Piura, pueden ser utilizados para realizar diferentes actividades por niños, jóvenes y adultos?					
	23	¿Considera usted que las plazas, plazuelas, parques u otros espacios de encuentro, del centro de Piura presentan áreas verdes en buen estado?					
	24	¿Cree usted que el mobiliario urbano que presentan las plazas, plazuelas, parques y otro punto de encuentran, se encuentran en buen estado de conservación?					
	25	¿Considera usted que las plazas, plazuelas, parques en el centro de Piura son atractivos?					
	26	¿Cree usted que las plazas, plazuelas u otras zonas de encuentro, del centro de Piura son accesibles para personas adultas mayores, discapacitados o embarazadas?					
	27	¿Se siente seguro en las plazas, plazuelas, parques u otras áreas de encuentros que presenta el centro de Piura?					
HITO	28	¿Cree usted que los hitos (elementos representativos del centro urbano de la ciudad de Piura tales como Edificio del BCP, ¿Ovalo Grau, el monumento de la paloma de la paz, iglesia catedral, entre otros), presentan adecuados materiales y acabados?					
	29	¿Cree usted que los hitos (elementos representativos del centro urbano de la ciudad de Piura tales como Edificio del BCP, Ovalo Grau, el monumento de la paloma de la paz, iglesia catedral, entre otros); reciben un adecuado mantenimiento?					
	30	¿Los hitos (elementos representativos del centro urbano de la ciudad de Piura tales como Edificio del BCP, Ovalo Grau, el monumento de la paloma de la paz, iglesia catedral, entre otros); poseen valor histórico que identifica al centro urbano de Piura?					

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N° 6

CONFIABILIDAD Y BASE DE DATOS DE LA PRUEBA PILOTO DE LA VARIABLE: MARCA CIUDAD

VARIABLE 1: MARCA CIUDAD

N°	PATRIMONIO Y CULTURA				CALIDAD DE VIDA					ACTITUD PARA EL NEGOCIO			SISTEMA DE VALORES					MADE IN (PRODUCTOS HECHOS)					TURISMO - IDENTIDAD							TOTAL		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29		P30	P31
1	5	5	5	4	2	3	4	2	1	5	2	3	2	2	2	2	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	3	4	112
2	2	3	4	4	4	2	3	4	4	2	3	2	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	1	2	4	4	4	101
3	2	3	4	4	4	1	2	3	3	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	102	
4	5	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	125
5	4	3	3	2	1	3	1	3	2	4	3	3	2	2	2	1	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	87
6	4	4	4	2	2	2	2	5	5	5	2	2	2	4	4	2	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	2	101
7	4	4	4	2	2	2	3	4	3	4	2	4	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	3	2	3	3	87
8	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4	2	2	4	2	4	4	4	3	3	99
9	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	2	3	3	4	4	4	3	4	2	2	4	2	4	4	4	3	3	102
10	5	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	99
TOTAL	1.1	0.5	0.3	0.7	0.8	0.5	1.1	0.6	1.1	0.8	0.4	0.4	0.8	0.4	0.6	0.8	0.4	0.8	0.6	0.4	0.6	0.9	1.1	0.7	0.3	1.1	1.2	0.6	0.4	0.2	0.4	109.65

Confiabilidad Marca Ciudad Estadística de fiabilidad

Alfa de cronbach	N° de elementos
0.900	31

Interpretación:

En la tabla adjunta se expone que el alfa de Cronbach fue de 0,900 por lo que, según sostiene Abanto (2015, p. 49), corresponde a una muy buena confiabilidad, lo que significa que el instrumento es totalmente seguro y confiable para medir la variable: Marca Ciudad.

ANEXO N° 7

CONFIABILIDAD Y BASE DE DATOS DE LA PRUEBA PILOTO DE LA VARIABLE: IMAGEN URBANA

VARIABLE 2: IMAGEN URBANA

N°	SENDAS									BORDES					BARRIO					NODOS							HITO			TOTAL	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29		P30
1	4	4	4	2	4	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	4	1	1	1	2	1	2	2	1	3	3	5	76
2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	107
3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	106	
4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	105
5	3	3	1	1	1	1	2	3	3	2	2	1	1	1	3	3	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	1	4	3	4	67
6	3	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	1	2	3	3	2	3	3	4	2	84	
7	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	96
8	3	3	1	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	79
9	3	3	1	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	81
10	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5	5	1	3	1	1	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	4	1	5	85
TOTAL	0.21	0.49	1.61	0.96	1.09	0.56	0.36	0.69	0.29	0.81	0.69	1.05	0.81	1.04	0.89	0.29	0.29	0.36	0.80	0.96	1.29	0.69	0.49	0.56	0.36	0.40	1.05	0.21	0.76	0.80	177.44

Confiabilidad Marca Ciudad Estadística de fiabilidad

Alfa de cronbach	N° de elementos
0.980	30

Interpretación:

En la tabla adjunta se expone que el alfa de Cronbach fue de 0,980 por lo que, según sostiene Abanto (2015, p. 49), corresponde a una muy buena confiabilidad, lo que significa que el instrumento es totalmente seguro y confiable para medir la variable: Imagen Urbana.

ANEXO N° 8

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE VARIABLE MARCA CIUDAD-01



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nelida Rodriguez de Peña con DNI N° 02872139
 Doctor en Administración de
 profesión Lic. Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente como
Docente en
Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario para medir la Marca Ciudad en el centro de Piura 2019.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario de Variable Marca Ciudad.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

Dr. : Nelida Rodriguez de Peña
 DNI : 02872139
 Especialidad: Administración
 E-mail : nelly_rodri@hotmail.com

ANEXO N° 9

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE VARIABLE MARCA CIUDAD-02




CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Maria del Rosario Saldarriaga Castillo con DNI N° 02609026 Magister en Administración con Mención en Gerencia Empresarial de profesión Licenciada en Comunicaciones desempeñándome actualmente como Docente de pregrado y posgrado en Universidad Cesar Vallejo – Filial Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario para medir la Marca Ciudad en el centro de Piura 2019.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario de Variable Marca Ciudad.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓


Dr. : Maria del Rosario Saldarriaga Castillo
DNI : 02609026
Especialidad: Administración
E-mail : msaldarriaga@ucv.edu.pe

ANEXO N° 10

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE VARIABLE MARCA CIUDAD-03



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Eduardo Zulueta Cuerva con DNI N° 16705663 Doctor en Arquitectura y Doctor en Administración N° CAP 4795 de profesión Arquitecto desempeñándome actualmente como coordinador de escuela y docente de pregrado en Universidad Privada Antenor Orrego y docente de post grado en Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario para medir la Marca Ciudad en el centro de Piura 2019.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario de Variable Marca Ciudad.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad				✓	/
4. Organización				✓	
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Dr. : Carlos Eduardo Zulueta Cueva
DNI : 995183477
Especialidad: Arquitectura y Administración
E-mail : gerencia@zyasac.com

ANEXO N° 11

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE VARIABLE IMAGEN URBANA - 01



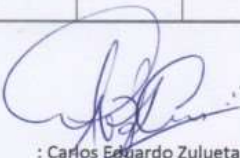
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Eduardo Zulueta Cuerva con DNI N° 16705663 Doctor en Arquitectura y Doctor en Administración N° CAP 4795 de profesión Arquitecto desempeñándome actualmente como Coordinador de escuela y docente de pregrado en Universidad Privada Antenor Orrego y Docente de post grado en Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario para medir la imagen urbana en el centro de Piura 2019.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario de Variable Imagen Urbana.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad					✓
3. Actualidad				✓	
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓


Dr. : Carlos Eduardo Zulueta Cueva
DNI : 995183477
Especialidad: Arquitectura y Administración
E-mail : gerencia@zyasac.com

ANEXO N° 12

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE VARIABLE IMAGEN URBANA - 02



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Renso Rodrish Carrasco Jcope con DNI N° 42204033,
Planificación Urbana y Gestión Pública N° CAP 11714, de
profesión Arquitecto desempeñándome actualmente como
Docente de Pregrado en Universidad Privada Antenor Orrego.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario para medir la imagen urbana en el centro de Piura 2019.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario de Variable Imagen Urbana.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Arq. : Renso Rodrish Carrasco Jcope
DNI : 42204033
Especialidad: Planificación urbana y Gestión pública
E-mail : rrcj12@hotmail.com

ANEXO N° 13

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE VARIABLE IMAGEN URBANA - 03




CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo,..... Maria del Rosario Saldarriaga Castillo con DNI N° ..02609026..... Magister en..... Administración con Mención en Gerencia Empresarial de profesión..... Licenciada en Comunicaciones desempeñándome actualmente como Docente de pregrado y posgrado en Universidad Cesar Vallejo – Filial Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario para medir la Imagen urbana en el centro de Piura 2019.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

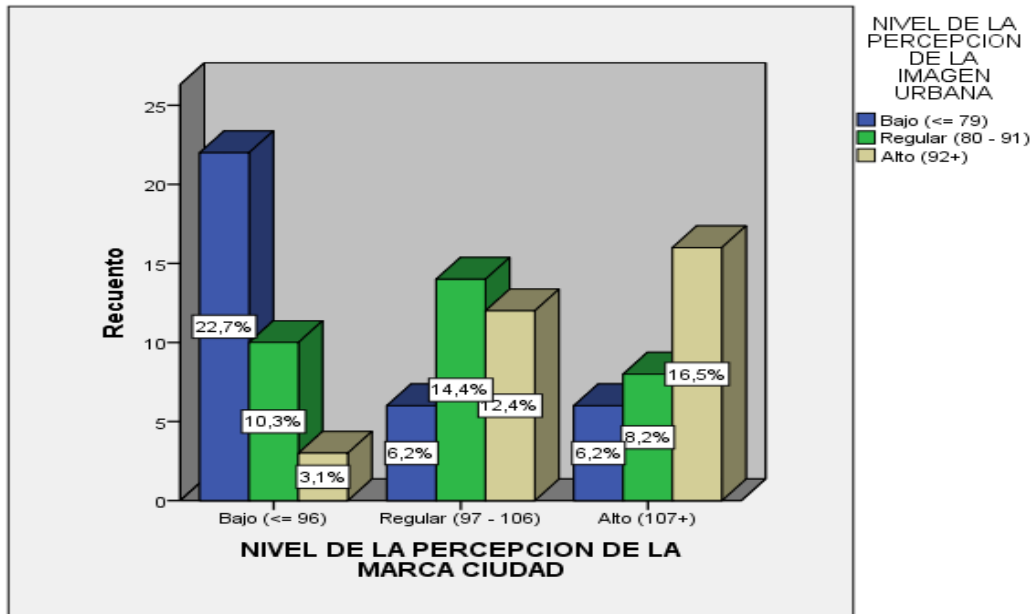
Cuestionario de Variable Imagen urbana.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓


Dr. : Maria del Rosario Saldarriaga Castillo
DNI : 02609026
Especialidad: Administración
E-mail : msaldarriaga@ucv.edu.pe

ANEXO N° 14

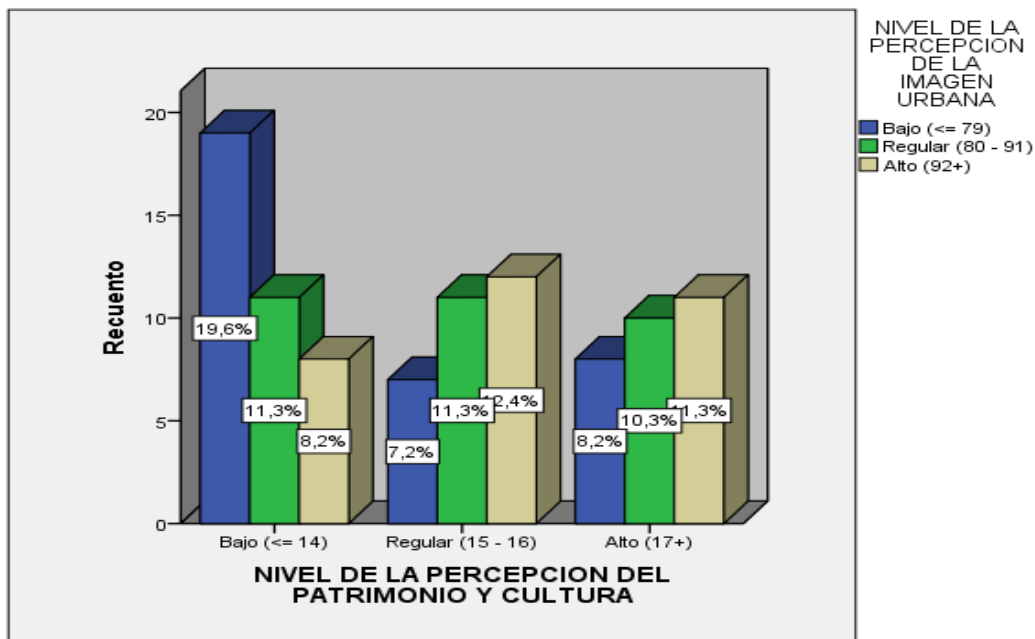
GRÁFICOS DE PORCENTAJES DE INVESTIGADOS

GRÁFICO N° 01: DISTRIBUCIÓN DE LOS NIVELES DE PERCEPCIÓN: MARCA CIUDAD E IMAGEN URBANA EN EL CENTRO DE PIURA, AÑO 2019.



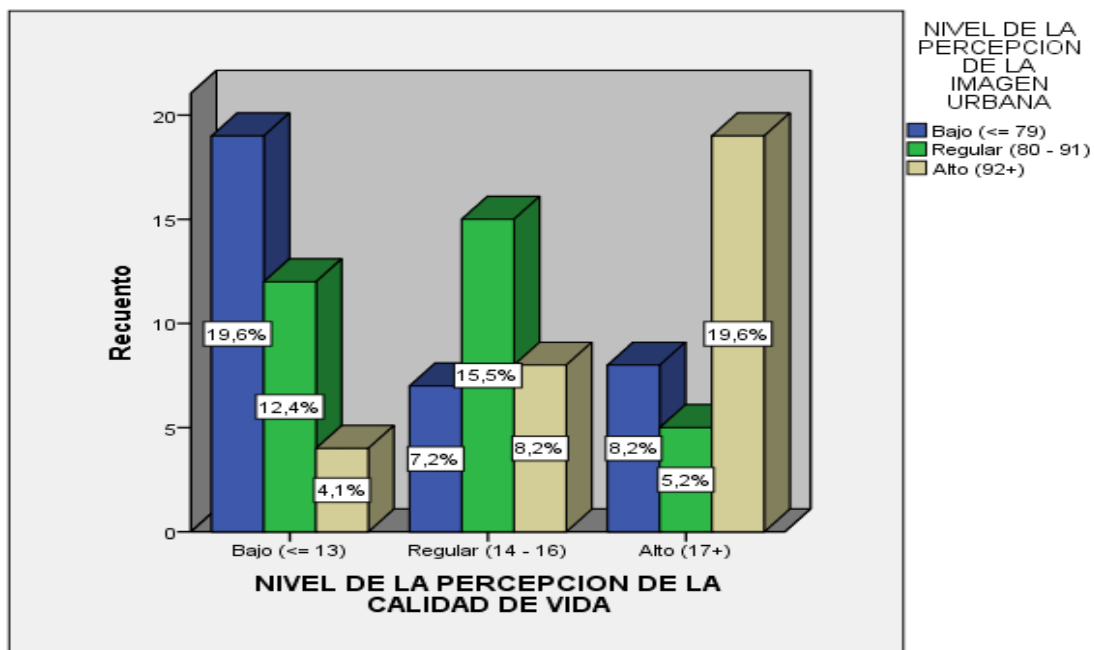
Fuente: Elaboración Propia, grafico del objetivo general.

GRÁFICO N° 02: DE DISTRIBUCIÓN DE LOS NIVELES DE PERCEPCIÓN: PATRIMONIO - CULTURA E IMAGEN URBANA EN EL CENTRO DE PIURA, AÑO 2019.



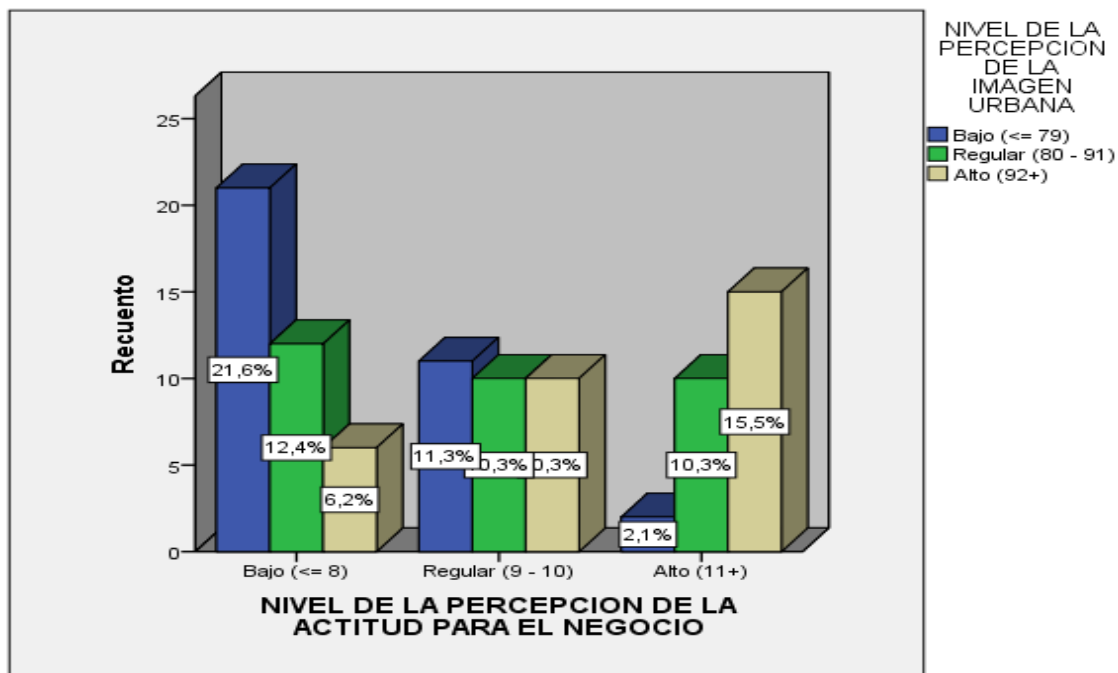
Fuente: Elaboración Propia, grafico del objetivo específico 01.

GRÁFICO N° 03: DE DISTRIBUCIÓN DE LOS NIVELES DE PERCEPCIÓN: CALIDAD DE VIDA E IMAGEN URBANA EN EL CENTRO DE PIURA, AÑO 2019.



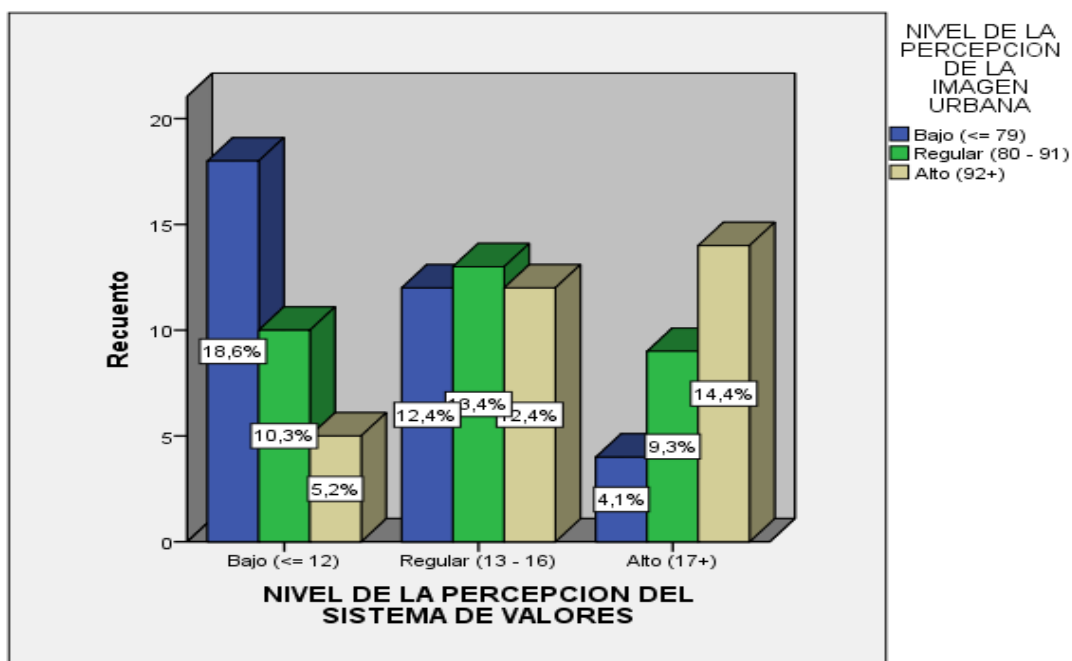
Fuente: Elaboración Propia, grafico del objetivo específico 02.

GRÁFICO N° 04: DE DISTRIBUCIÓN DE LOS NIVELES DE PERCEPCIÓN: ACTITUD PARA EL NEGOCIO E IMAGEN URBANA EN EL CENTRO DE PIURA, AÑO 2019.



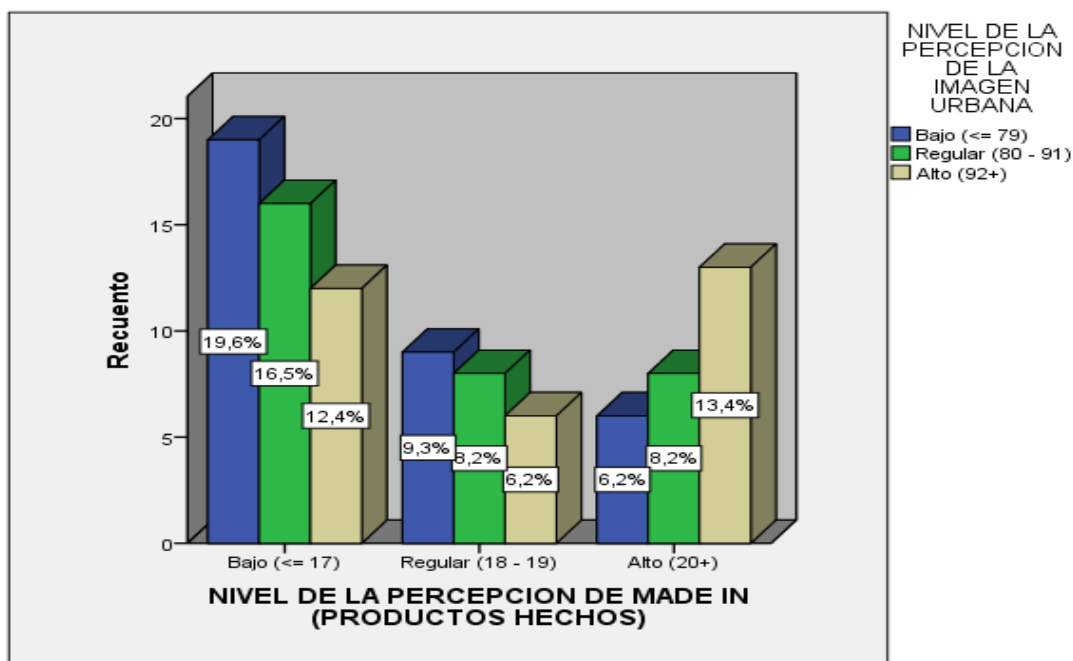
Fuente: Elaboración Propia, grafico del objetivo específico 02.

GRÁFICO N° 05: DE DISTRIBUCIÓN DE LOS NIVELES DE PERCEPCIÓN: SISTEMA DE VALORES E IMAGEN URBANA EN EL CENTRO DE PIURA, AÑO 2019.



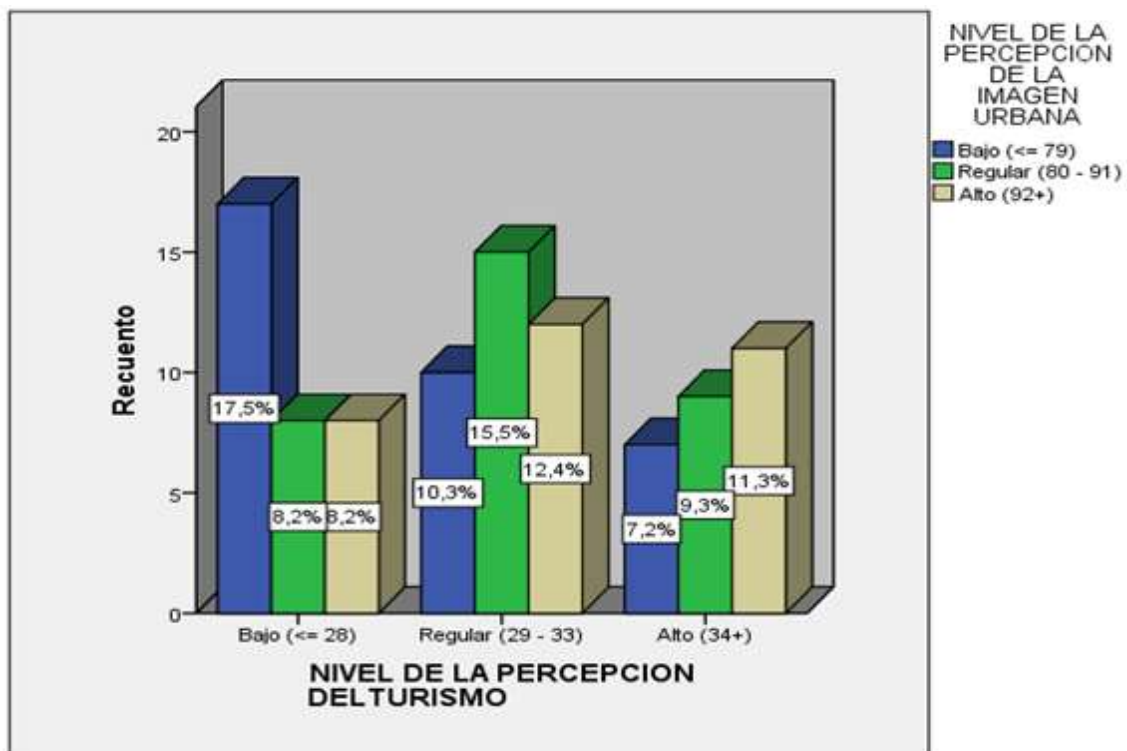
Fuente: Elaboración Propia, grafico del objetivo específico 04.

GRÁFICO N° 06: DE DISTRIBUCIÓN DE LOS NIVELES DE PERCEPCIÓN: “MADE IN” (PRODUCTOS HECHOS) E IMAGEN URBANA EN EL CENTRO DE PIURA, AÑO 2019.



Fuente: Elaboración Propia, grafico del objetivo específico 05.

GRÁFICO N° 07: DE DISTRIBUCIÓN DE LOS NIVELES DE PERCEPCIÓN: TURISMO E IMAGEN URBANA EN EL CENTRO DE PIURA, AÑO 2019.



Fuente: Elaboración Propia, grafico del objetivo específico 06.