



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

**ESTRATEGIA DE MARCA CIUDAD PIURA COMO HERRAMIENTA  
DE PROMOCIÓN TURÍSTICA- AÑO 2015**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

CHÁVEZ SÁNCHEZ CLAUDIA ISABEL

**ASESORA**

DRA BLANCA ÁLVAREZ LUJAN

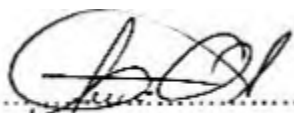
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

DESARROLLO DEL PRODUCTO

**PIURA - PERÚ**

2015

**PÁGINA DEL JURADO**



.....  
**Dra. Blanca Álvarez Lujan**  
**PRESIDENTA**



.....  
**Lic. Alfredo Seminario Venegas**  
**SECRETARIO**



.....  
**Mg. Mercedes Palacio de Briceno**  
**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

### **A DIOS:**

*Por ser el forjador de mi camino,  
mi luz y mi soporte para  
desarrollarme en todo ámbito  
de mi vida.*

### **A MI PADRES:**

*Por ser quienes contribuyen a mi  
desarrollo profesional y personal de  
manera positiva y a mi madre de manera  
especial por estar en los momentos más  
significativos de mi día a día.*

## **AGRADECIMIENTO**

En ínfima cuantía a Dios, a mi familia, a mi asesora especialista Dra. Blanca Álvarez Lujan y a todas las personas que fueron partícipes y que hicieron posible el desarrollo del proyecto de investigación desarrollado por mi persona, como también por haber contribuido de manera significativa en mi desarrollo profesional durante esta etapa de mi carrera profesional.

**Señores miembros del Jurado:**

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presenté ante ustedes mi tesis titulada **ESTRATEGIA DE MARCA CIUDAD PIURA COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA-AÑO 2015**, la misma que someto a vuestra consideración y espero cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Marketing y Dirección de Empresas.

**LA AUTORA**

## RESUMEN

La finalidad de este proyecto de investigación es demostrar mediante una casuística la connotación y/o relevancia que implicarla para la ciudad de Piura el plasmar una estrategia de marca ciudad, por ello se tomaron casos de estudios de ciudades que investigaron factores determinantes para la creación de una marca ciudad en estrategia, o como factores críticos para la creación de esta; mediante el análisis de indicadores como valor e identidad de marca, configuración física y percepción se determinaron los factores deficientes como percepción y configuración física asimismo identificando atributos y valores de la ciudad, por lo cual se plasmó una propuesta en base a una estrategia de posicionamiento de marca ciudad, como un factor contribuyente para el crecimiento económico, turístico, social de la ciudad de Piura.

Palabras claves: marca ciudad, promoción turística, estrategia,

## **ABSTRACT**

The purpose of this research project is to demonstrate through casuistry connotation and / or relevance that mean for the city of Piura the shape a city brand strategy, so case studies of cities studied determinants for creating local city brand strategy, or as crucial to the creation of these factors. And by analyzing indicators such as value and brand identity, physical configuration and perception deficient factors such as perception and physical configuration were determined by identifying attributes and values of the city, capturing a proposal on this basis a strategy of branding city, as a contributing factor for economic, tourist, social growth of the city of Piura.

Keys words: city brand, estategy, tourism promotion,

## INDICE

<b>I.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>12</b>
1.1	Realidad problemática .....	12
1.2	Trabajos Previos .....	15
1.3	Teorías Relacionadas al Tema .....	17
1.4	Formulación del problema .....	23
1.5	Justificación .....	244
1.6	Objetivos .....	25
<b>II.</b>	<b>MÉTODO</b> .....	<b>2626</b>
2.1	Diseño de Investigación .....	26
2.2	Variables Operacionalización .....	26
2.3	Población y muestra .....	26
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	27
2.5	Métodos de análisis de datos .....	27
2.6	Aspectos éticos .....	28
<b>III.</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	<b>29</b>
3.1	Percepción de los habitantes con respecto a la ciudad de Piura .....	29
3.2	Configuración física de la ciudad de Piura .....	30
3.3	Identidad y valor de la ciudad de Piura como marca con respecto a sus habitantes .....	33
3.4	Estrategia de marca ciudad .....	34
<b>IV.</b>	<b>DISCUSIÓN</b> .....	<b>36</b>
<b>VI.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>41</b>
<b>VII.</b>	<b>PROPUESTA</b> .....	<b>42</b>
<b>ANEXOS</b>	.....	<b>50</b>
<b>REFERENCIAS</b>	.....	<b>69</b>



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Percepción de los habitantes con respecto a la ciudad de Piura .....	358
Figura 2: Valor de la marca en cuanto a sus beneficios y atributos de la ciudad de Piura.....	33
Figura 3: Identidad de marca con respecto a la características con las cuales se identifican a la ciudad de e Piura .....	34

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de Variables .....	356
Tabla 2: Estructura urbana de la ciudad de Piura .....	30
Tabla 3: Equipamiento y accesibilidad con respecto a los espacios delimitados en el centro de Piura .....	30
Tabla 4: Estrategia de marca ciudad .....	35
Tabla 5: FODA de la ciudad de Piura para la propuesta de estrategia de marca ciudad.....	45
Tabla 6: Cronograma de actividades de la estrategia de posicionamiento .....	48
Tabla 7: Presupuesto de las actividades de la estrategia de posicionamiento .....	48
Tabla 8: Ficha de observación de vías de acceso .....	54
Tabla 9: Ficha de observación del número de calles como patrones de desarrollo ..	54
Tabla 10: Ficha de observación de Equipamiento y accesibilidad para la recreación, cultura y deporte .....	55
Tabla 11: Ficha de observación de conexión de vías de acceso peatonal .....	56
Tabla 12: Ampliación de la teoría relacionada a marca ciudad .....	56
Tabla 13: Ampliación de la teoría relacionada a imagen de marca ciudad .....	60
Tabla 14: Ampliación de la teoría relacionada a la configuración física de la marca ciudad .....	61
Tabla 15: Ampliación de la teoría relacionada a valor e identidad de marca ciudad ..	63
Tabla 16: Muestreo estratificado por estratos de edades, INEI 2015 .....	64
Tabla 17: Ampliación de análisis de resultados de focus groups .....	65