



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Creación de marca – ciudad para favorecer la difusión del patrimonio cultural de la provincia de Chepén en el año 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Gallardo Pajares, Eliani Lorena

Saucedo Rodríguez, Dianyeli del Pilar

ASESOR:

Ms.C. Elmis Jonatan García Zare

ASESOR ESPECIALISTA:

Mg. Karen Mostacero Ventura

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Chepén-Perú

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Eliani Lorena Gallardo Pajares cuyo título es: Creación marca – ciudad para favorecer la difusión del patrimonio cultural de la provincia de Chepén en el año 2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ...*19*...(número) ...*diecinueve*.....(letras).

Chepén, 20 de Diciembre del 2018



.....
PRESIDENTE



.....
SECRETARIO



.....
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Eliani Lorena Gallardo Pajares cuyo título es: Creación marca – ciudad para favorecer la difusión del patrimonio cultural de la provincia de Chepén en el año 2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ...*19*...(número) ...*diecinueve*.....(letras).

Chepén, 20 de Diciembre del 2018



.....
PRESIDENTE



.....
SECRETARIO



.....
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

Dedicatoria

A Dios, por darnos las fuerzas espirituales para seguir adelante, escuchar nuestras oraciones y ayudarnos a convertir en realidad nuestros más grandes anhelos.

A nuestros padres por ser ejemplo y apoyo en nuestro desarrollo personal y profesional.

Agradecimiento

De forma especial ponemos en manifiesto nuestro profundo agradecimiento a nuestro asesor Mg. Elmis Jonatan García Zare por su orientación e invaluable apoyo en el desarrollo de la presente investigación.

Asimismo, agradecer a nuestros docentes, quienes en el transcurso de carrera aportaron con sus enseñanzas y experiencia para enriquecer nuestro proceso de formación profesional.

Las autoras.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Br. Gallardo Pajares, Eliani Lorena, estudiante de la Escuela Académico Profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, sede filial Chepén; identificada con DNI N° 71883879, respectivamente, con la tesis titulada “Creación de marca – ciudad para favorecer la difusión del patrimonio cultural de la provincia de Chepén en el año 2018”.

Declaramos 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 tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener 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 tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (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 César Vallejo.

Chepén, octubre de 2018



Br. Eliani Lorena Gallardo Pajares

DNI: 71883879

Declaratoria de Autenticidad

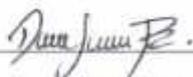
Yo, Br. Saucedo Rodríguez, Dianyeli del Pilar, estudiante de la Escuela Académico Profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, sede filial Chepén; identificada con DNI N° 73368175, respectivamente, con la tesis titulada "Creación de marca – ciudad para favorecer la difusión del patrimonio cultural de la provincia de Chepén en el año 2018".

Declaramos bajo juramento que:

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

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (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 César Vallejo.

Chepén, octubre de 2018



Br. Dianyeli del Pilar Saucedo Rodríguez

DNI: 73368175

Presentación

Señores miembros del Jurado, presentamos ante ustedes la Tesis titulada “*Creación de marca – ciudad para favorecer la difusión del patrimonio cultural de la provincia de Chepén en el año 2018*”, cuyo objetivo se centra en determinar si la creación de la marca-ciudad favorece la difusión del patrimonio cultural en la provincia de Chepén en el año 2018, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Grado Académico de Licenciada en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación

Las autoras

Índice

	Pág.
Página de Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación.....	vii
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos previos.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	18
1.4. Formulación del problema	30
1.5. Justificación del estudio	30
1.6. Hipótesis.....	31
1.7. Objetivos	31
II. MÉTODO.....	33
2.1. Diseño de investigación	33
2.2. Variables, operacionzalición.....	33
2.3. Población y muestra	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	36
2.5. Métodos de análisis de datos.....	38
2.6. Aspectos éticos.....	38
III. RESULTADOS.....	39
IV. DISCUSIÓN	67
V. CONCLUSIONES	71
VI. RECOMENDACIONES	73
VII. REFERENCIAS.....	74
ANEXOS.....	78

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1.- Relación de cuentos, mitos y leyendas de la provincia de Chepén	29
Tabla 2.- Número de participantes de la prueba piloto del Cuestionario de Marca – Ciudad y Patrimonio Cultural de la provincia de Chepén - 2018.....	37
Tabla 3.- Índice de confiabilidad del Cuestionario de Marca – Ciudad y Patrimonio Cultural de la provincia de Chepén - 2018	38
Tabla 4.- Evaluación de los atractivos turísticos del patrimonio cultural según los ciudadanos de la provincia de Chepén	40
Tabla 5.- Opiniones sobre la conservación del patrimonio cultural según los ciudadanos de la provincia de Chepén	41
Tabla 6.- Opinión sobre la gestión de la publicidad de las entidades municipales según los pobladores de la provincia de Chepén	42
Tabla 7.- Conocimiento de gastronomía según los ciudadanos de la provincia de Chepén.....	43
Tabla 8.- Opinión sobre los aspectos de valor y reconocimiento según los ciudadanos de la provincia de Chepén	44
Tabla 9.- Nivel de importancia de los elementos representativos del patrimonio cultural según los ciudadanos de la provincia de Chepén.	46
Tabla 10.- Niveles de las características de los ciudadanos de la dimensión identificación con la ciudad según pobladores de la provincia de Chepén	48
Tabla 11.- Percepción de los estilos de vida de la dimensión identificación con la ciudad según ciudadanos de la provincia de Chepén	49
Tabla 12.- Indicador presencia de la dimensión imagen actual según los ciudadanos de la provincia de Chepén	52
Tabla 13.- Evaluación del Indicador lugar de la dimensión imagen actual según los ciudadanos de la provincia de Chepén	53
Tabla 14.- Indicador potencial de la dimensión imagen actual según los ciudadanos de la provincia de Chepén	54
Tabla 15.- Indicador pulso de la dimensión imagen actual provincia de Chepén según los pobladores	55

Tabla 16.- Indicador gente de la dimensión imagen actual según ciudadanos de la provincia de Chepén	56
Tabla 17.- Indicador prer requisitos de la imagen actual provincia de Chepén según los pobladores	57
Tabla 18.- Aspectos por los que debería reconocerse a Chepén a futuro de la imagen actual según los ciudadanos de la provincia de Chepén	60
Tabla 19.- Costumbres, leyendas y festividades reconocidas del patrimonio cultural según los ciudadanos de la provincia de Chepén	61
Tabla 20.- Costumbres, leyendas y festividades no realizadas del patrimonio cultura según los ciudadanos de la provincia de Chepén.	62
Tabla 21.- Platos típicos del patrimonio cultural según los ciudadanos de la provincia de Chepén	63
Tabla 22.- Festividades tradicionales que forman parte del patrimonio cultural según los ciudadanos de la provincia de Chepén.....	64
Tabla 23.- Lugares turísticos que forman parte del patrimonio cultural según los ciudadanos de la provincia de Chepén	65
Tabla 24.- Nivel de aceptación del logotipo de la marca Chepén según los ciudadanos de la provincia de Chepén	66
Tabla 25.- Nivel de aceptación del eslogan de la marca Chepén según los ciudadanos de la provincia de Chepén	67

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar si la creación de la marca-ciudad favorece la difusión del patrimonio cultural en la provincia de Chepén en el año 2018., para la realización de esta investigación, se empleó un diseño descriptivo, la muestra de la población fue conformada por 68 ciudadanos de la provincia de Chepén; a quienes se les aplicó el Cuestionario de Marca Ciudad y patrimonio cultural de la provincia de Chepén, el cual fue validado en una población de ciudadanos de la provincia de Chepén, cuya confiabilidad fue de 0.74. Los resultados encontrados fueron que Los pobladores de la provincia de Chepén mantiene un alto grado de identificación ciudadana, en razón que el 91.18% se siente igualmente Chepenano que Peruano; asimismo el 98.53% se muestra conforme con su lugar de residencia. Además, entre los aspectos por los cuales mejorará la imagen de Chepén a futuro se destacan la turismo (88.24%), ecología y medio ambiente (77.94%) y gastronomía (76.47%). Se concluye que la creación de la marca – ciudad favorece la difusión del patrimonio cultural, puesto que facilita la identificación con la ciudad, recordación de los atributos y fortalezas de la ciudad y expectativas favorables en los pobladores de la provincia de Chepén.

Palabras Claves: Marca ciudad, Patrimonio cultural

Abstract

The objective of this research work is to determine if the creation of the city-brand favors the dissemination of cultural heritage in the province of Chepén in 2018. For the realization of this research, a descriptive design was used, the sample of the population was made up of 68 citizens of the province of Chepén; who were applied the City Brand Questionnaire and cultural heritage of the province of Chepén, which was validated in a population of citizens of the province of Chepén, whose reliability was 0.74. The results found were that the inhabitants of the province of Chepén maintain a high degree of citizen identification, because 91.18% feel like Chepenano as well as Peruvian; likewise, 98.53% agree with their place of residence. In addition, among the aspects for which Chepén's image will improve in the future are tourism (88.24%), ecology and the environment (77.94%) and gastronomy (76.47%). It is concluded that the creation of the city - brand favors the dissemination of cultural heritage, since it facilitates identification with the city, remembers the attributes and strengths of the city and favorable expectations among the inhabitants of the province of Chepén.

Keywords: Brand city, Cultural heritage

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

En los últimos años, se ha detectado que en el Perú se desarrolló un primer intento de realizar la difusión y promoción mediante una estrategia seria y estructurada por medio de la denominada Marca Perú, la cual tenía como objetivo incrementar las inversiones y exportaciones al extranjero. Asimismo existe un interés significativo en impulsar el turismo, en función que según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2012) se enuncia que la actividad económica del turismo es un sector fuerte que manifiesta una capacidad importante de mejoría tras situaciones de crisis a nivel nacional, regional y local.

Pese que la promoción de una marca país y/o marca ciudad debe fundamentarse en la mejora significativa de los pilares económicos (turismo, inversión, exportación, comercio, etc.); sin embargo, el Perú se aprecia que las instituciones no han mejorado los elementos de desarrollo, tales como: infraestructura de la ciudad, transporte público, prestaciones sociales, educación y salud, que permiten mejorar la imagen de la ciudad que se busca promocionar.

De acuerdo con Manrique (2012) este retraso en la implementación de mejoras en los productos y elementos vinculados a la ciudad se debe a que no se toma en consideración ampliar la inversión, pero sobre todo capacitar a los ciudadanos para que puedan ofrecer y dar a conocer lo que realmente ofrece la marca – ciudad.

Es por ello que varios países han llegado a considerar a sus ciudades como elementos potenciales y susceptibles a la creación y gestión de una marca, en donde se plantea el proceso de identificación de características de la ciudad con el fin de diferenciarla sobre sus similares. Todo ello, conlleva un proceso denominado city branding, en el que se espera que la ciudad adquiriera una dimensión simbólica que representa posteriormente un beneficio no solo social, sino también económico (Aaker, 2006). Todos los esfuerzos en realizar la construcción de marca de ciudades es fundamental, en función que McEwen (1999), considera que el valor de las marcas tienden a representar una identidad cultural que permite promover el desarrollo

económico y por lo tanto favorece la obtención de mayores márgenes y utilidades económicas del servicio o producto que se está brindando.

En el Perú, se han realizado estudios relacionados con el la creación y gestión de marca- ciudades, entre los cuales destacan Marca – Lima; Marca Cusco, Marca Trujillo y Marca Arequipa, las cuales buscan realizar la difusión de un elemento diferencial, tales como: valores sociales; territorio y su herencia histórico y cultural, danzas típicas y patrimonio cultural, entre otros. (Manrique, 2012; Merino, 2014; Regalado, Berolatti, Martínez y Riesco, 2012).

Si bien es cierto el marketing ciudad no se trata solo de la identificación de algunos elementos de la ciudad, sino que corresponde a crear una sinergia que consigue relacionar la planificación urbana, turismo, industria, comercio, economía, cultura, innovación y deportes (Boy y Miranda, 2014).

En tal sentido, al analizar la provincia de Chepén se identificó que actualmente no posee, ni ha elaborado una marca representativa de la ciudad que le permita realizar el proceso de diferenciación de las demás ciudades, haciéndola incapaz de apoyar su crecimiento y desarrollo socioeconómico es por eso que se hace necesario explotar su valor de marca mediante el incremento del sentido de identidad cultural, valorando el patrimonio cultural que dicha localidad posee; a fin de poder destacar estos atributos principales para crear una asociación en la mente de los clientes respecto a lo que es y ofrece al público.

Para generar que el patrimonio cultural sea reconocido es necesario emplear estrategias de marca – ciudad, lo cual supone un conjunto acciones y actividades que según Brujo (2008) permiten la difusión y promoción de lugares, festividades, costumbres, creencias y atractivos turísticos que se pretende se sitúen como destino turístico y cultural, del mismo modo consigue favorecer la confianza de los visitantes residentes o no residentes.

Además, la presente investigación se dará respuesta a las siguientes interrogantes:
¿Cuáles son los factores interno y externos del patrimonio cultural que promoverá la

Marca Chepén de la provincia de Chepén, 2018? ¿Cómo la creación de la Marca Chepén favorecerá el nivel de identificación ciudadana en los pobladores de la provincia de Chepén? ¿Cómo la creación de la Marca Chepén favorecerá la percepción de los ciudadanos de la imagen actual de la provincia de Chepén? ¿La creación de la Marca Chepén favorecerá a la imagen deseada de la provincia de Chepén? ¿Cuáles son los elementos del patrimonio cultural que se promoverán mediante la creación de la Marca Chepén? ¿De qué se trata el plan de comunicación de la creación de la Marca Chepén?

1.2. Trabajos previos

Falcón (2017), en su tesis:

La identidad, imagen y reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación online: el caso de la ciudad Buenos Aires, para optar al grado de doctor, Universidade da Coruña, Facultad de Sociología, Departamento de Sociología, Ciencia Política y de la Administración se concluye que:

Este estudio tuvo como objetivo llevar a cabo un análisis, a partir de la perspectiva de los mercados a nivel nacional e internacional sobre la identidad y reputación de la ciudad de Buenos Aires, Argentina; teniéndola en consideración como un destino a nivel del turismo urbano, a partir de la gestión online de lo relacionado con la comunicación. Este estudio corresponde a un tipo de investigación de método mixto, cuyo diseño fue descriptivo. Se concluye que a partir de los resultados cualitativos, el tango y las costumbres que se transmiten por los inmigrantes forman parte de la identidad de la ciudad, asimismo se identificó que el reconocimiento del Papa Francisco en el 2013 no fue un aspecto significativo para la mejora del turismo, finalmente en esta fase cualitativa se identifica que la realización de eventos relacionados al deporte y/o la cultura pueden ser favorables para la mejora del desarrollo económico y turístico de la ciudad (p. 400 – 401)

Hernández (2014), en su tesis:

El city marketing como estrategia de mercados para el desarrollo turístico, caso de Estudio Ixtapan de la Sal, se concluye que:

El estudio tuvo como objetivo desarrollar un diagnóstico a nivel general de la actual situación del municipio y diseñar estrategias de City Marketing como una alternativa que aporta al desarrollo del turismo, a través de un enfoque cualitativo y un tipo de investigación aplicada. Se llegó a la conclusión de que la ciudad Ixtapan de la Sal cuenta con potencial patrimonial, arquitectónico, natural, cultural y social, además de demostrar que posee vocación turística (p.124)

En el ámbito nacional se han llevado a cabo investigaciones relacionadas al tema, las cuales son:

Quispe (2017), en su tesis:

Factores sociales y culturales del distrito de Namora, Cajamarca, año 2017 para el desarrollo del turismo cultural, para optar al título de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería – Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales – Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, se concluye que:

La investigación tuvo como objetivo identificar los factores a nivel social y cultura del distrito de Namora, Cajamarca, año 2017, para el desarrollo de un turismo cultural, cuyo tipo de investigación es aplicada, descriptiva, cualitativa, temporal; asimismo su diseño en no experimental y transversal, en el que participaron 371 pobladores de la provincia de Namora. Los resultados demostraron que la comunidad se dedica principalmente a la agricultura, hay viviendas que brindan hospedaje y alimentación; no presentan conflictos producto del turismo. La provincia cuenta con 9 recursos turísticos en buen estado y accesibles para los visitantes; entre sus costumbres y festividades principales reportan los carnavales Namorinos, y su plato representativo es el picante de papa con cuy frito (p.68).

Callañaupa (2016), en su tesis:

Identidad cultural y patrimonio cultural en el cementerio Museo Presbítero Matías Maestro, 2016, para optar por el título profesional de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería – Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, se llegó a la conclusión que:

La investigación tuvo como objetivo realiza un análisis con respecto a la identidad y patrimonio cultural considerados como factores que son determinantes del cementerio museo Presbítero Matías Maestro, 2016 en la ciudad de Lima., cuyo diseño de investigación es no experimental – cuantitativa; en donde se contó con la participación de 64 visitantes quienes fueron evaluados con encuestas diseñadas para propósitos del estudio. Entre los resultados se identificó que la identidad y patrimonio cultural se presenta por medio de la tradicional popular, diversidad, grupos étnicos y mediante el valor de identidad, artístico y originalidad de su cultura que existe en el monumento (p.x).

Gallego y Llaiqui (2016), en su tesis:

Importancia de la Marca Ciudad Palpa – Ica para el posicionamiento del Mango en sus dos respectivas variedades no injertados, en los comerciantes de los dos mercados mayoristas de fruta en Arequipa Metropolitana, Primer Trimestre 2016 – Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Facultad de Psicología, Relaciones Industriales y Ciencias de la Comunicación – Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, en donde se concluye que:

La investigación tuvo como objetivo para describir la importancia que tiene la marca ciudad Palpa – Ica con relación al posicionamiento del producto frutal magno en sus dos respectivas variedades no injertados, en los comerciantes de los dos principales mercados mayoristas de fruta en Arequipa metropolitana. Para efectos de la recolección de datos se utilizaron encuestas y revisión documental utilizando sus respectivos instrumentos; en el caso de las encuestas se aplicó a 99 comerciantes de fruta de los dos mercados

mayorista de Arequipa. De acuerdo a los resultados se reportó que el producto no cuenta con un posicionamiento definido, por lo cual se recomienda desarrollar la marca ciudad de Palpa en base al mango (p.4).

Boy y Miranda (2014), en su tesis:

Percepción de la propuesta Marca Trujillo por los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades locales del distrito de Trujillo para optar para el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación se concluye que: Este estudio comprende el diagnóstico de identidad e imagen de la marca ciudad – Trujillo, a partir de lo cual se llegó a elaborar la propuesta de marca ciudad. Dicha marca-ciudad fue validada por estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades del distrito de Trujillo, para lo cual se empleó las técnicas de focus group y encuesta a los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades locales. Los resultados que fueron más relevantes señalan que la Marinera y el Complejo Arqueológico de Chan Chan son los patrimonios culturales que son mejor percibidos, asimismo se estableció la tipografía y símbolos que tiene la Marca Trujillo son apropiados de acuerdo a la percepción de los estudiantes universitarios (p.8).

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. City Marketing

1.3.1.1. Definición

A través de la revisión bibliográfica con respecto a los conceptos relacionados con marca- ciudades y su metodología para posicionarlas se identifica que de acuerdo a Kotler et al., (2007) este tipo de marketing plantea la necesidad de una planeación estratégica que es desarrollada en 5 etapas fundamentales: auditoria del lugar, visión y metas, formulación estratégica, diseño del plan de acción, y ejecución – control.

Resulta pertinente considerar que cuando se realiza un análisis del patrimonio cultura de una ciudad como un producto de marketing, es fundamental hacer un reconocimiento sobre sus fortalezas y oportunidades que ofrece su patrimonio en función al turismo, por lo cual deberán ser difundidos como un valor agregado que permite la diferenciación frente a las demás ciudades. Sin embargo, cuando esto no sucede o tiene el éxito adecuado resulta probable que se presenten situaciones de riesgo económico y finalmente de la declinación por parte de los gestores de la marca-ciudad (González y Sánchez, 2005).

1.3.1.2. Estrategias de marca - ciudad

La forma en que una marca es diseñada y comercializada de forma exitosa es mediante el branding, el cual se trata de una actividad que le permite a la marca transmitir su poder a productos y servicios, otorgándoles un valor diferencial con respecto al producto y/o servicio que ofrece la competencia (Kotler y Keller, 2012).

Por otro lado, Keller (2013) señala que la importancia del branding como actividad se centra en ofrecer a los clientes la posibilidad de que puedan identificar las diferencias en las marcas de los productos o servicios que se encuentran en una categoría similar, y de ese modo basen su elección por alguno de ellos. Desde otra perspectiva, Kavartzis (2008) plantea que el city branding se orienta hacia el proceso de creación de asociaciones perceptuales con una ciudad, las cuales suelen suscitarse a partir de sus elementos a nivel emocional, mental o psicológico, lo cual simboliza que se va más allá del plano funcional y/o racional.

Al tratar de establecer un significado de marca-ciudad se atañe que ésta tiene que ser utilizada como símbolo de la personalidad y encontrarse relacionada con una serie de activos y recursos urbanos coexistentes, valores que están relacionados al modelo de la ciudad y una capacidad significativa de atracción (Gallegos y Llaqui, 2016).

1.3.1.3. Beneficios de la gestión de marca-ciudad

Es evidente que la construcción y gestión de marca de ciudades es beneficiosa para el desarrollo de la identidad de la misma, por lo que es un tema complejo que implica

una planificación integral para lograr atraer inversores, incrementar la cultura y política y fortalecer la competitividad y productividad de la localidad. Este proceso vinculado con la construcción y branding de marca exige de por sí un proceso de reflexión sobre lo que representa la ciudad en sí misma, por lo cual es necesario hacer una recopilación de información sobre las percepciones del público objetivo que sirven como sustento para la gestión de marca de una ciudad, teniendo en cuenta que la estrategia que se empleará debe ser única y además el posicionamiento que desee alcanzarse no tiene por qué coincidir con el que otras ciudades han conseguido (Regalado et al., 2012).

Los beneficios que genera la construcción de una marca ciudad plenamente desarrollada suelen apreciarse a partir del mediano plazo, en donde se asume que deben sobrepasar la inversión inicial, por lo que Magaña y Ramos (2008) plantean que el tiempo estimado para que la implementación de una marca obtenga resultados exitosos oscila entre los 5 y 20 años, aunque esto dependerá de los recursos disponibles y de los retos y/o adversidades que tengan que enfrentar.

Otro de los aspectos a tomar en consideración para la construcción de estrategia de Place Branding es la participación que tienen los ciudadanos, en función que Sevin (2013) resulta necesario realizar una adaptación de los diferentes indicadores, a fin de lograr satisfacer a los consumidores, llegando a generar así un modelo de satisfacción con respecto al lugar, el cual principalmente está definido por la evaluación de los criterios individuales que poseen los residentes de la comunidad.

A tenerse en consideración que la marca ciudad, no hace referencia a una marca turística, puesto que la primera enfoca su desarrollo económico, cultural y social, lo cual por efecto tiende a estimular el turismo, así como también la exportación y el cambio de percepción sobre el patrimonio cultural.

1.3.1.4. Modelos de creación de marca

a. Modelo Brandasset Valuator (BAV).

Este modelo está compuesto por dos etapas fundamentales, las cuales facilitan el camino para que alcancen el éxito de la marca: la fortaleza y la estatura de marca; con respecto a la fortaleza derivan los pilares de diferenciación y relevancia,

mientras que la etapa de estatura de marca se facilita el conocimiento del valor operativo de la marca y sus pilares son la estima y el conocimiento (Young y Rubicam, 2015).

b. Modelo de Aaker.

Se basa en la comprensión profunda sobre lo que respecta a los clientes, competidores y estrategias propias del negocio. En la presente investigación se tendrá en consideración como clientes a los pobladores de la provincia de Chepén.

En tanto que siguiendo con lo postulado por Aaker (2006) existe necesidad para realizar la diferenciación de la identidad e imagen de la marca.

En lo que respecta a la imagen de la marca, ésta se entiende como el conjunto de asociaciones de las cuales se aspira que sean la razón de la marca. Por otro lado la identidad de la marca es el conjunto de aspiraciones que se aspira crear y mantener a través de la relación entre el cliente y la marca.

Este modelo de planificación de marca se lleva a cabo en tres fases, las cuales son: análisis estratégico de la marca, el sistema de identidad de marca y el sistema e implementación de la identidad de la marca.

c. Modelo de valor capital de la marca basado en el cliente

Otro de los modelos de elaboración de marca, es el modelo de Keller o también conocido como modelo de valor capital de la marca basado en el cliente según Keller (2008) quien considera que la esencia de un marketing exitoso suele centrarse en la comprensión de la necesidades y deseos que tiene el cliente y las organizaciones para que a partir de estos se diseñen productos y programas que los satisfagan. Por lo tanto, el poder que posee una marca depende de los aspectos que los clientes han conseguido aprender, escuchado y sentido con respecto a la marca en si misma producto de las experiencias transcurridas a lo largo del tiempo. El cliente tiende a generar pensamientos, sentimientos, creencias y opiniones relacionados con la marca.

Este mismo modelo se considera que la construcción de la marca es una secuencia de 4 fases (Keller, 2008):

Identificación de la marca y asociación del producto como necesidad específica a nivel mental.

Establecimiento del significado de la marca en la mente del cliente.

Generación de respuestas en los clientes acerca de la marca.

Transformación de la respuesta frente a la marca para la creación y gestión de la lealtad a la marca por parte del cliente.

1.3.1.5. Posicionamiento de una marca ciudad

Las ciudades suelen competir para atraer mayor turismo e inversión, eventos y exportaciones que generen una mayor rentabilidad y sostenibilidad. Se debe tener en cuenta entonces que posicionamiento y una reputación positiva pueden abrir puertas y ofrecer a la ciudad una ventaja competitiva significativa.

Las marcas tienden a influir el modo en que se ve el mundo y se toma la decisión de invertir o visitar un destino lugar en comparación con otro. En tal sentido, es importante entender que la gestión de marca es un proceso que no solo se trata de forma puntual, sino más bien su tratamiento y focalización acerca de los aspectos diferenciales de la ciudad deben formar parte de la agenda política, dado que el apoyo de representantes del gobierno, medios de comunicación, dirigentes de algunos gremios es fundamental para la creación y gestión de la marca ciudad (Gallegos y Llaiqui, 2016).

Para posicionar una ciudad es clave comprender su funcionamiento de la ciudad en las diversas dimensiones y la visión global de la misma como un factor clave al momento de posicionar la marca; es decir, se debe entender a la ciudad de forma interna y externa, a fin de delimitar adecuadamente la imagen que tiene el público y poder contrastar objetivamente con la realidad de las fortalezas y debilidades de la ciudad.

1.3.1.6. Metodología para la creación de una marca-ciudad

Teniendo en cuenta que el proceso de creación de una marca – ciudad tiene como principal objetivo de identificar las características de la ciudad para de ese modo poder

diferenciarla de los atributos y/o característica que ofrecen otras ciudades (Florián y Sanz, 2005).

Inicialmente dentro de la creación de una marca ciudad es fundamental que ésta comunique con efectividad la esencia e identidad de la ciudad, a fin de convertirlos en un activo estratégico para potencializar el patrimonio y valores culturales, lugares turísticos y comerciales que posee la ciudad (Agüero, Brea y Mirabal, 2006).

Si bien es cierto cada ciudad tiene una imagen, sin embargo es necesario que ésta evolucione y se convierta en algo más poderoso que favorezca cada uno de los elementos y atributos involucrados en la identidad de la ciudad.

Cuando se pretende crear una marca – ciudad, Mibalia (2007) plantea ciertos procedimientos esenciales que forman parte de una metodología tradicional, la cual consiste en los siguientes pasos:

Realizar el diagnóstico situacional de la ciudad y sus potencialidades que deberán ser desarrolladas mediante investigaciones sobre aspectos internos y externos, encuestas de opinión y medios de comunicación.

Identificar y clasificar los grupos de interés públicos y privados que formarán parte de la elaboración y gestión de la estrategia de la marca. Entre algunos de ellos se encuentran ciudadanos, visitantes, medios de comunicación, instituciones públicas, etc.

Realizar la formulación de la visión de la ciudad.

Determinar los atributos que diferenciarán la imagen de la ciudad, definir los valores emociones y cognitivos de la marca.

Diseñar los planes de comunicación a través de herramientas como símbolos y eslogan que puedan ser aplicados a los diferentes programas de promoción en el ámbito nacional e internacional.

Delimitar el público objetivo de las políticas de promoción y segmentos económicos que conforman los objetivos primarios.

De la mano de los pasos señalados anteriormente se debe tener en cuenta algunas consideraciones que benefician a la creación de la marca, en donde se señala que es fundamental promover siempre la participación de los residentes, dado que la marca debe fundamentarse en el sentido de pertenencia del ciudadano.

1.3.2. Patrimonio cultural

1.3.2.1. Definición

Hoy en día el concepto del patrimonio ha desarrollado una serie de acepciones, tales como patrimonio natural, patrimonio mundial de la humanidad. Con todo ello, ha conllevado a que la ciudad o territorio sean considerados como una huella del trabajo del hombre, y por lo tanto llegar a ser considerada como una expresión del patrimonio cultural (Villaca, 2014, p.31)

Por otro lado, de acuerdo con la Real Academia Española, la cultura es definida como “conjunto de conocimientos que facilitan el desarrollo del juicio crítico, además puede definirse como el conjunto de formas de vivir, en el que también se incluyen las costumbres, conocimientos y el desarrollo a nivel científico, artístico e industrial a través de la historia en un determinado grupo social (DRAE, 2001).

Unesco por su parte plantea que el patrimonio cultural:

“llega a comprender a las obras de los profesionales del arte, arquitectura, música, literatura y ciencias; así como a toda creación anónima que se genera a partir del alma popular, y conjunto de valores que le otorgan sentido a la vida; es decir toda aquella obra de carácter material e inmaterial que suele expresar la lengua, ritos, lugares, la creatividad, monumentos, obras literarias la creatividad de ese pueblo; la lengua, ritos, creencias, lugares y monumentos, literatura y bibliotecas (Unesco, 1982).

1.3.2.2. Elementos del patrimonio cultural

Entre algunos de los aspectos que favorecen a la identidad cultural, puesto que forman parte del patrimonio cultural de la localidad se encuentran:

1.3.2.2.1. Festividades. Se asume que las festividades representan signos de identidad y que por lo general se van transmitiendo dentro de las familias y la comunidad como un símbolo de herencia colectiva, tradición y reconocimiento de hechos y acontecimiento de su propia historia (Hurtado, 2015). De forma similar de acuerdo a Ignacio (1987):

“Las festividades suelen emitir signos de identidad, dado que frecuentemente los rituales conmemorativos que a lo largo de la historia se convierten en herencia colectiva y tradición de la comunidad (p.46).”

1.3.2.2.2. Leyendas. Por otro lado, entre los aportes significativos a la identidad cultural se encuentran las leyendas, las cuales hacen referencia a narraciones idealizadas, en donde lo que es real e imaginario suelen entrelazarse para originar relaciones que se tienden a transmitir de generación en generación (Hurtado, 2015). Estas creencias que están amparadas en leyendas tienden a conservarse y perdurar en función a la tradición.

1.3.2.2.3. Costumbres. Es bien sabido que la identidad de las comunidades se encuentra íntimamente relacionadas con el apego que sus pobladores tienen con sus tradiciones ancestrales, en donde por lo general se tienen a la gastronomía, religión, celebraciones y pasatiempos que marcan de forma considerable la cultura de la población local.

Cada comunidad tiende a tener sus propias costumbres, las cuales ejercen como un valor diferencial frente a las demás comunidades (Hurtado, 2015). La transmisión de las costumbres es fundamental, dado que ello representa un acto de preservar la cultura, traducándose en una preservación de la identidad cultural que se ha adquirido a través del tiempo y generaciones.

En cuanto a la gastronomía, se observa que los platos típicos llegan a formar parte de la cultura como un elemento tangible, mientras que las normas de su preparación para la obtención del sabor y sazón característicos son elementos intangibles que son cuidadas y compartidas de generación en generación, a fin de que se conviertan en un patrimonio cultural.

Dicho patrimonio asociado a la gastronomía es distintivo, en función que posee la capacidad de evocar valores, modos, sazones y sabores que son materializadas en un platillo típico para una celebración específica.

1.3.2.2.4. Celebraciones religiosas. Las celebraciones religiosas son parte del patrimonio cultural de una comunidad, en función que permiten que tanto ciudadanos, como visitantes participen de ellos, y se forjen una identificación con la imagen e identidad de la marca – ciudad.

1.3.2.3. Patrimonio cultural de Chepén

De acuerdo con los elementos del patrimonio cultura de la provincia de Chepén es fundamental tener en cuenta los siguientes:

a. Festividades y Celebraciones religiosas

Vía Crucis

En el caso específico de Chepén se sabe que cuenta con el segundo Vías Crucis más alto de América Latina.

Además, de acuerdo con el Ministerio de Cultura, la Festividad de San Sebastián de Chepén fue declarado como un patrimonio cultural a nivel nacional, en función que hace representación a la fe religiosa, con un valor histórico y que tiene como corresponde a un elemento que permite a la integración social y favorece la identidad cultural (Diario Andina, 2014). Dicha festividad es celebrada el 20 de enero, en honor a San Sebastián.

Semana turística de Chepén

Se trata de un conjunto de actividades que se realizan la segunda semana de noviembre, siendo el principal día el 11 de noviembre. Dentro de las actividades que se realizan durante esta semana, se destacan: concursos de belleza, carrera de autos, concursos de caballos de paso. Asimismo, se realizan un festival internacional de danzas, en el que participan representantes de otros países. Finalmente, en dicha semana turística se celebra un gran pasacalle.

Feria de San Nicolás de Tolentino

En Talambo, a uno kilómetros de Chepén, se lleva a cabo la feria de San Nicolás de Tolentino, dicha festividad se lleva a cabo desde la época de la hacienda hasta la actualidad. Esta fiesta patronal tiene lugar desde el 22 de diciembre hasta el 2 de enero, y su día principal es el 1 de enero. En esta festividad le rinden tributo a San Nicolás de Tolentino, con la esperanza de ver favorecidas sus actividades agrícolas, asa como el suministro de agua.

b. Gastronomía

Dentro de la gastronomía la provincia de Chepén se destaca por la preparación de algunos platillos tradicionales que forman parte de la riqueza y diversidad culinaria de nuestra gastronomía nacional.

Entre los platillos que más se destacan son los siguientes: Cabrito, Arroz con pato, Arroz a la chacra, Chirímpico, Cebiche y Espesado (Municipalidad Provincial de Chepén, 2015). De forma complementaria una investigación realizada por Suárez (2016) señala que dentro de la gastronomía se destacan los siguientes elementos: Chicha de Jora, Champú de maíz blanco con chancaca y Chanfaina de pan.

c. Lugares turísticos

Con respecto a los recursos turísticos de Chepén nos encontramos con los siguientes:

Plaza de armas

Es un punto de referencia para acceder a los diferentes recursos de la ciudad. Cercano a ella se ubica la Iglesia de San Sebastián, la cual es una iglesia moderna que en su interior se encuentra en el santo patrón San Sebastián.

Centro arqueológico Coslachec

Este centro arqueológico es conocido como ciudadela fortificada de piedra cuenta como un muro que envuelve a la ciudadela de un muro grueso, el cual fue resistente para las armas de la época.

Fábrica Lurífico

Se encuentra localizada a 1 kilómetro con respecto al centro de la ciudad, el cual es complejo arquitectónico de inspiración medieval. Hacia el siglo XIX este lugar fue empleado como molino de caña de azúcar, fábrica de alcohol y jabones.

Complejo arqueológico San José del Moro

Es un cementerio Mochica, en el que se descubrieron 3 tipos de tumbas: Bota, Cámara y Pozo.

Casona Talambo

Representa uno de los monumentos turísticos de mayor importancia de la provincia de Chepén. El 18 de Abril del 1997 se inauguró un museo con 250 piezas arqueológicas. Por lo tanto, por el museo, el señorío de la construcción y la importancia que fue en la hacienda y en la cooperativa, se ha considerado que la casona Talambo es una referencia turística de primer nivel en la provincia.

Laguna de Mancoche

Se encuentra ubicado al norte del Cerro de Chepén, entre los 100 a 125 metros sobre el nivel del mar. Se trata de una de las 15 lagunas que existen en el departamento de La Libertad. Es una reserva ecológica en donde existe una flora y fauna diversa que embellece el atractivo turístico y tiene la función de regulador de las condiciones climáticas.

d. Cuentos, mitos y leyendas

En la provincia de Chepén se han compartido a través de las generaciones una serie de cuentos, mitos y leyendas, entre los cuales se destacan los siguientes:

Tabla 1

Relación de cuentos, mitos y leyendas de la provincia de Chepén

Cuentos, mitos y leyendas	Tipo
Ashuco el Pishtaco de los Platudos	Cuento
Origen de la Laguna Mancoche y el Río Chamán	Cuento
Mejor es Chepén que el Paraíso	Cuento
Los Duendes	Cuento
Chepenano Roba Santo	Mito
Origen de Chepén	Mito
La cruz y santo de Robles	Leyenda
La yunta de oro	Leyenda
El perro negro de San José de Moro	Leyenda
Los patitos de oro	Leyenda
El encanto del cerro Pitura	Leyenda

1.3.2.4. Impacto cultural y social del turismo

Se ha conseguido identificar que el turismo puede colocar en contacto a diferentes culturas, es decir la comunidad receptora interacciona con la cultura foránea que viene con los visitantes (Hernández, 2014). Dicha interacción supone un intercambio de conductas, estilos de vida y hábitos relacionados con la gastronomía, lingüística y estética.

Los principales cambios y/o alteraciones que se suscitan producto del turismo, se vinculan con la adaptación y ofrecimiento de servicios de transporte, alojamiento y proveer actividades recreativas, a fin de brindarles el mayor confort.

Sin embargo, se debe tener un especial cuidado sobre el nivel de identidad que los pobladores de una comunidad manifiesten, en razón que muchas veces producto del

turismo, existe la posibilidad de que una comunidad pierda su identidad y fácilmente termine adaptándose a los gustos y tradiciones de los visitantes. Dicha afirmación parte lo señalado por Pires (2004) indica que el turismo puede provocar efectos con respecto a las tradiciones culturales, valores y en el comportamiento social, además tienden a generar repercusiones de forma positiva o negativa sobre la identidad de la comunidad receptora.

Con respecto a los impactos sociales se reportan tanto positivos y negativos:

En cuanto a los impactos sociales positivos de acuerdo a Lemos (2001) se indica que pueden traducirse en una mejora del bienestar social de las personas y localidades que están involucrados.

De acuerdo a la OMT (2001) la comunidad receptora tiende a realizar una modificación de su comportamiento del consumo incrementando así la gama de sus necesidades y generando una mayor aceleración de los cambios a nivel social; además se vislumbra énfasis en el mejoramiento de infraestructura, perspectivas sociales, posibilidad de migración e integración, y el incremento del sentido de conciencia social.

Con respecto al impacto social negativo se encuentran la migración sin o escaso control, provocando así el un crecimiento descontrolado de ciudades, perjuicios sociales e desintegración social (Rodríguez, Feder y Fratucci, 2015).

1.4. Formulación del Problema

¿Cómo la creación de marca – ciudad favorecerá la difusión del patrimonio cultural de la provincia de Chepén en el año 2018?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Conveniencia

Se centra en reconocer la importancia de la marca-ciudad en nuestro país, además favorece la identificación y promoción de la importancia del patrimonio cultural en la identidad de la marca, a fin de que con el desarrollo del proceso relacionados a la construcción y gestión de marcas se vea beneficiado el turismo, y con ello la reactivación económica de la localidad, pese que aún no se toma en consideración este indicador económico como primordial.

1.5.2. Implicancias prácticas

Permitirá desarrollar un análisis situacional de las fortalezas y debilidades de la ciudad para promoverlas por medio de la creación de la Marca Chepén, resaltando las bondades y atractivos turísticos como valor diferencial frente a otras localidades del territorio nacional.

1.5.3. Relevancia Social

Busca que los pobladores de forma directa o indirecta mantengan contacto con su patrimonio cultural, se identifiquen con él y puedan salir beneficiados con la actividad económica del turismo, en base a la identidad de la marca Chepén.

1.5.4. Utilidad metodológica

La realización de la investigación permitirá la creación de la marca ciudad de la provincia de Chepén para favorecer la difusión del patrimonio cultural de la provincia.

1.6. Hipótesis

Hipótesis General

Hi: La creación de marca – ciudad favorecerá la difusión del patrimonio cultural en la provincia de Chepén en el año 2018.

Hipótesis Nula

Ho: La creación de marca – ciudad no favorecerá la difusión del patrimonio cultural en la provincia de Chepén en el año 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar si la creación de la marca-ciudad favorece la difusión del patrimonio cultural en la provincia de Chepén en el año 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos

O₁: Identificar los factores internos y externos del patrimonio cultural de la provincia de Chepén, 2018.

O₂: Determinar el grado de identificación ciudadana en los pobladores de la provincia de Chepén, 2018.

O₃: Identificar las características de la imagen actual según sus pobladores de la provincia de Chepén, 2018.

O₄: Identificar la percepción sobre la imagen deseada que los pobladores han desarrollado sobre la provincia de Chepén, 2018.

O₅: Identificar los elementos del patrimonio cultural que predominan en la imagen actual de la Marca Chepén.

O₆: Identificar el nivel de aceptación de la creación de la Marca – Chepén según los pobladores de la provincia de Chepén, 2018.

O₇: Elaborar el plan de comunicación de marca – ciudad para la difusión del patrimonio cultural de la provincia de Chepén.

II. Método

2.1. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal.

Al tratarse de un diseño no experimental se refiere a que la investigación se lleva a cabo sin la realización de manipulación de forma intencionada en las variables de estudio, dicho de otro modo basta con la observación de fenómenos dentro de su contexto natural. Se tratará de un estudio descriptivo, el cual de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) busca realizar mediciones de las variables de forma independiente y no buscan establecer una relación generada entre las mismas.

Se recolectará y analizará datos en un periodo de tiempo predeterminado, con el objetivo de identificar la creación de marca ciudad y el patrimonio cultural.

Siendo el esquema de investigación utilizado el siguiente:

M ----- O

Donde:

M: ciudadanos de la provincia Chepén

O: información de interés

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1. Variables

Variable X: Creación de Marca - Ciudad

- Identificación
- Imagen actual
- Imagen deseada

Variable Y: Patrimonio Cultural

Dimensiones:

- Costumbres
- Gastronomía
- Festividades culturales
- Atractivos turísticos

través de participación) un éstas se proceso medirán a de través de un reconoci cuestionario miento, basado en la generalm escala Likert ente dirigida a los intergene ciudadanos racional de la como provincia de parte del Chepén. bagaje cultural y su vinculaci ón a un sentimien to de grupo (Santana, 1998)	Atractivos turísticos	Nº de atractivos turísticos señalados. Nivel de satisfacción con la infraestructura y accesibilidad	Nominal - Ordinal
--	--------------------------	--	-------------------------

Nota: Definición de patrimonio cultural basada en Santana (1998) y definición de identidad marca Chepén por Regalado et al., (2012).

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

La población estará compuesta por los ciudadanos de la provincia de Chepén, la cual se estima que es de 65,652 habitantes residentes en la provincia. (Reniec, 2018)

Criterios de inclusión

Pobladores mayores de 18 años de la provincia de Chepén.

Residentes permanentes de la provincia de Chepén.

Criterios de exclusión

Pobladores menores de 18 años de la provincia de Chepén.

Pobladores con problemas de comunicación: (barrera idiomática)

2.3.2. Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se empleará la fórmula de población finita, teniendo en cuenta un margen de error de 5% y un nivel de confianza del 95%. El tipo de muestreo que se empleará fue un muestro probabilístico aleatorio simple.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$
$$n = \frac{65652 * 1.65_{\alpha}^2 * 0.5 * 0.5}{0.10^2 * (65652 - 1) + 1.65_{\alpha}^2 * 0.5 * 0.5}$$

N = 65652 ciudadanos de Chepén

Z_{α/2} = 1.65 para un e = 0.10

p = 0.5 que es la proporción de integridad de bajo cumplimiento según menciona la referencia bibliográfica.

q = 1 - p

E = 0.10 error de precisión o tolerancia

n = 68

2.3.3. Unidad de Análisis

Un ciudadano de la provincia de Chepén.

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

2.4.1. Técnicas

Entrevista

En la presente investigación durante la fase cualitativa se emplearán la técnica de la entrevista por medio de un focus group, la cual hace referencia al conjunto de preguntas abiertas y/o semiestructuradas que permitan la recolección de datos relacionados a la variable de estudio.

Encuesta

A partir de la fase cuantitativa del estudio se utilizará la técnica de la encuesta, en donde se diseñará y aplicará un cuestionario que haga la medición de la variable de estudio dirigido a los pobladores de la provincia de Chepén.

2.4.2. Instrumentos

Durante el desarrollo de la investigación se empleará un cuestionario que evalué la Gestión de Marca – Ciudad y el patrimonio cultural de la provincia de Chepén.

Variable	Técnica	Instrumento
Gestión Marca - Ciudad Patrimonio cultural	Encuesta	Cuestionario de Gestión Marca – Ciudad y Patrimonio Cultural

Validez

Para la validez del instrumento se aplicó la validación de contenido por juicio de expertos, en el que se contó con la participación de 2 expertos (asesores especialistas) y 1 asesor metodológico (Ver anexo 5).

Confiabilidad

Para obtener la confiabilidad se aplicó una muestra piloto de 30 personas de la provincia de Chepén (Tabla 2), donde se calculó el coeficiente de Alfa de Cronbach de los instrumentos, ya que la encuesta se basa en una escala Likert.

Tabla 2

Número de participantes de la prueba piloto del Cuestionario de Marca – Ciudad y Patrimonio Cultural de la provincia de Chepén - 2018

		N	%
	Válidos	30	100,0
Casos	Excluidos	0	,0
	Total	30	100,0

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de prueba piloto en 30 ciudadanos de la provincia de Chepén – 2018.

Se obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0.748 para el cuestionario de Marca – Ciudad y Patrimonio Cultural, lo cual indica que el instrumento presenta un nivel de

confiabilidad elevada, es decir permite recolectar datos fiables con respecto a las variables en estudio (ver Tabla 3).

Tabla 3

Índice de confiabilidad del Cuestionario de Marca – Ciudad y Patrimonio Cultural de la provincia de Chepén - 2018

Alfa de Cronbach	N de Ítems
.748	63

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de prueba piloto en 30 ciudadanos de la provincia de Chepén – 2018.

2.5. Método de análisis de datos

En cuanto a los métodos de análisis de datos en la presente investigación se empleará los métodos y procedimientos de estadística descriptiva, por lo cual se diseñara y procesará una base de datos empleado el paquete estadístico SPSS versión 25.0.

Los resultados tanto cualitativos y cuantitativos serán presentados empleando tablas y gráficos, en donde se muestren las frecuencias relativas y absolutas de cada una de las variables.

La validación del instrumento se llevó a cabo a partir del criterio de jueces, quienes brindarán sus observaciones sobre la validez del contenido de la misma. En cuanto al nivel de confiabilidad del instrumento se empleó la fórmula estadística de Alpha de Cronbach, además de obtenerse el coeficiente de correlación ítem – test.

2.6. Aspectos éticos

Para el desarrollo de la investigación se realizará un focus group a 15 ciudadanos de los tres distritos (Chepén, Pacanga y Pueblo Nuevo) de la provincia de Chepén, para lo cual se les explicará a los participantes que se mantendrá en estricta reserva la confidencialidad y voluntariedad de su participación en la investigación.

Asimismo, a cada uno de los participantes a los que se encuestará se les brindará información con respecto a los objetivos del estudio, el alcance que tienen la encuesta que deben responder.

III. Resultados

Objetivo Específico 1: Identificar los factores internos y externos del patrimonio cultural de la provincia de Chepén, 2018.

Tabla 4

Evaluación de los atractivos turísticos del patrimonio cultural según los ciudadanos de la provincia de Chepén

Pregunta	Comentarios	Perspectiva	Alternativas de solución
¿Cuáles son sus puntos de vista sobre los atractivos turísticos que posee la provincia de Chepén?	De acuerdo a los comentarios emitidos por los participantes precisaremos en los siguientes: 1) En la provincia contamos con varios atractivos, los cuales son:	Los participantes coinciden en que: 1) Los atractivos turísticos de Chepén han sido descuidados, y necesitan una mayor inversión para que puedan ser considerados como una fuente de turismo que entusiasme al visitante.	Fomentar el compromiso para reivindicar la cultura y el patrimonio de nuestra localidad. Indagar sobre los avances que se han realizado en materia de difusión del patrimonio y la cultura.
¿De estos atractivos cuales son los tres más importantes?	Casa Hacienda de Talambo Las Sacerdotisas de San José de Moro Huaca de las Estacas Huacas del Chivo Cerro Colorado Playa de Cherrepe 2) “Los atractivos no solo son lugares, sino también encontramos leyendas e historias, o también porque no la gastronomía de nuestros distritos” 3) “No podemos dejar de lado las festividades religiosas, aquí en la provincia tenemos un importante Vía Crucis”	2) Las entidades públicas generalmente dejan inconclusos los programas sociales que impulsen el turismo, sobre todo cuando hay cambios. 3) El turismo cultural en Chepén mantiene un escaso desarrollo	Capacitar al residente de Chepén en el conocimiento de su propia cultura, a fin de que pueda ser fuente de referencia ante el visitante.

Nota: Comentarios emitidos en focus group de 15 ciudadanos de la provincia de Chepén – 2018.

La tabla 4 señala los atractivos turísticos que reconocen los ciudadanos y la opinión sobre la necesidad de reconocer no solo a los lugares, sino otros elementos como las leyendas, costumbres y gastronomía.

Tabla 5

Opiniones sobre la conservación del patrimonio cultural según los ciudadanos de la provincia de Chepén

Pregunta	Comentarios	Perspectiva	Alternativas de solución
¿Consideran importante la conservación del patrimonio cultural que posee la provincia?	<p>Tomando en consideración los comentarios es posible señalar lo siguiente:</p> <p>1) “Debemos diferenciar y tener claro que una cosa es un recurso turístico y otra cosa es un atractivo turístico, porque a veces no están bien conservados”</p> <p>2) “La conservación no solamente se refiere a la inversión en la infraestructura, también se ha perdido el interés por seguir transfiriendo aspectos como leyendas e historias de generación en generación”.</p> <p>3) “Hoy en día no se siguen desarrollando concursos en las escuelas que permitan seguir fomentando la cultura”</p> <p>4) “El problema de la escasa inversión para el mejoramiento del patrimonio, consigue desalentar al visitante, porque al no encontrar un verdadero atractivo, se da cuenta que lo que han ofrecido no es realmente algo bueno”.</p>	<p>Dentro de las perspectivas participantes coinciden que:</p> <p>La conservación del patrimonio es una tarea de todos, por lo que es necesario que el poblador asuma su compromiso.</p> <p>La conservación requiere una fuerte inversión del estado y la empresa privada, con la finalidad de general el turismo y mejorar la competitividad de la provincia.</p> <p>Cuando el patrimonio no está conservado, el turista puede generar insatisfacción y no volver a visitar nuestros lugares.</p>	<p>Responsabilizar a cada uno de los pobladores sobre el cuidado del patrimonio cultural.</p> <p>Las instituciones y autoridades responsables deben continuar difundiendo programas para el desarrollo cultural.</p>

Nota: Comentarios emitidos en focus group de 15 ciudadanos de la provincia de Chepén – 2018.

La tabla 5 muestra la opinión de los ciudadanos sobre la conservación del patrimonio cultural, en donde indican que los elementos del patrimonio cultural se encuentran en un deficiente estado por la falta de inversión de las autoridades y escaso interés por parte de los pobladores.

Tabla 6

Opinión sobre la gestión de la publicidad de las entidades municipales según los pobladores de la provincia de Chepén

Pregunta	Comentarios	Perspectiva	Alternativas de solución
¿Qué opinión tienen sobre la gestión de publicidad por parte de las entidades municipales sobre los lugares turísticos de la provincia hacia las demás localidades?	Tomando en consideración los comentarios es posible señalar lo siguiente: 1) “Las autoridades no se encuentran plenamente comprometidas en dar información sobre sus programas culturales y turísticos”. 2) “El poblador de la provincia de Chepén a veces desconoce lo que están haciendo las autoridades”. 3) “Existen actividades de desarrollo cultural que no siempre involucran al poblador de la comunidad, esto afecta el conocimiento y trasmisión de la cultura”	Dentro de las perspectivas participantes coinciden que: La publicidad de los lugares turísticos permite que el ciudadano esté enterado de las mejoras y la importancia de la cultura en su comunidad. El desarrollo de este tipo de actividades aún es escaso, dado que pese al entusiasmo inicial, las entidades municipales no lo siguen realizando.	Mantenerse en contacto con las autoridades para solicitar el desarrollo de actividades que faciliten la difusión de la cultura y patrimonio de la comunidad.

Nota: Comentarios emitidos en focus group de 15 pobladores de la provincia de Chepén – 2018.

La tabla 6 muestra la opinión de los ciudadanos sobre la participación de la municipalidad en la publicidad del patrimonio cultural, en donde se indica que el poblador mantiene un alto nivel de desconocimiento sobre las actividades que permiten la difusión del patrimonio cultural. Los programas de desarrollo turístico y cultura por lo general no son culminados, o no mantienen la relevancia que se requiere.

Tabla 7

Conocimiento de gastronomía según los ciudadanos de la provincia de Chepén

Pregunta	Comentarios	Perspectiva	Alternativas de solución
¿Mencionen si conoce algunos platos típicos de la provincia, y en qué se diferencia a otros similares?	<p>Tomando en consideración los comentarios es posible señalar lo siguiente:</p> <p>1) “Cada uno de los distritos tiene lo suyo en lo que a la comida se refiere, por ejemplo en Pacanga, tenemos tamales y Arroz con pato”.</p> <p>2) “No solamente el Arroz con pato, porque pese a que es una tradición de Cajamarca, nosotros en Pacanga tenemos nuestro Cuy”.</p> <p>3) “En Pueblo Nuevo podemos encontrar los desayunos con la Chanfainita”.</p> <p>4) “Chepén ofrece un rico Cabrito como plato típico”</p> <p>5) “Algunas investigaciones arqueológicas han encontrado restos de comida, y se dice que los antiguos pobladores consumían Ceviche de Caballa con jugo de tumbo”.</p>	<p>Dentro de las perspectivas los participantes coinciden que:</p> <p>La gastronomía de la provincia es uno de las fortalezas, y debe ser mantenida de generación en generación.</p>	<p>Como una vía de difusión es posible el desarrollo de ferias gastronómicas que faciliten el conocimiento y degustación de la gastronomía de la provincia..</p>

Nota: Comentarios emitidos en focus group de 15 ciudadanos de la provincia de Chepén – 2018.

La tabla 7 muestra los platos típicos que caracterizan la gastronomía de localidad, en donde se aprecia que los pobladores mantienen un adecuado conocimiento de los platos típicos, así como la historia de los mismos.

Tabla 8

Opinión sobre los aspectos de valor y reconocimiento según los ciudadanos de la provincia de Chepén

Pregunta	Comentarios	Perspectiva	Alternativas de solución
Nos gustaría saber finalmente ¿Por qué para uds Chepén debe convertirse en uno de los principales destinos turísticos del Perú? Mencione una frase que describa Chepén.	<p>1) “La provincia de Chepén es rica en cultura y aspectos turísticos, y eso debe darse a conocer a los demás para que esto nos beneficie de forma económica”.</p> <p>2) “En Chepén tenemos muchos recursos que pueden favorecer el turismo solo hace falta que nos pongamos de acuerdo para mejorarlos”.</p> <p>3) “Cada uno de los pobladores tiene el compromiso de sacar adelante a la provincia para que pueda ser considerada como un destino turístico del Perú”.</p> <p>4) “En Chepén como distrito somos conocidos como La perla del Norte”.</p> <p>5) “Aquí en Pacanga nos conocen como la tierra de los inteligentes”</p> <p>6) “A Pueblo Nuevo nos vinculan mucho con la playa de Cherrepe, así que creo que eso es muy importante para nosotros”.</p>	<p>La provincia cuenta con potencial turístico, requiere aún seguir fomentando el compromiso e inversión de cada una de las autoridades y pobladores.</p>	<p>Desarrollar la marca y difundir los aspectos vinculados a la misma para concientizar al poblador sobre los atractivos turísticos de la provincia.</p>

Nota: Comentarios emitidos en focus group de 15 ciudadanos de la provincia de Chepén – 2018.

La tabla 8 se pone en manifiesto los elementos de valor que pueden ser considerados como recursos internos que permitirán mantener un mayor posicionamiento a la ciudad, a partir de la creación de la marca ciudad.

Objetivo específico 2: Determinar el grado de identificación ciudadana en los pobladores de la provincia de Chepén, 2018.

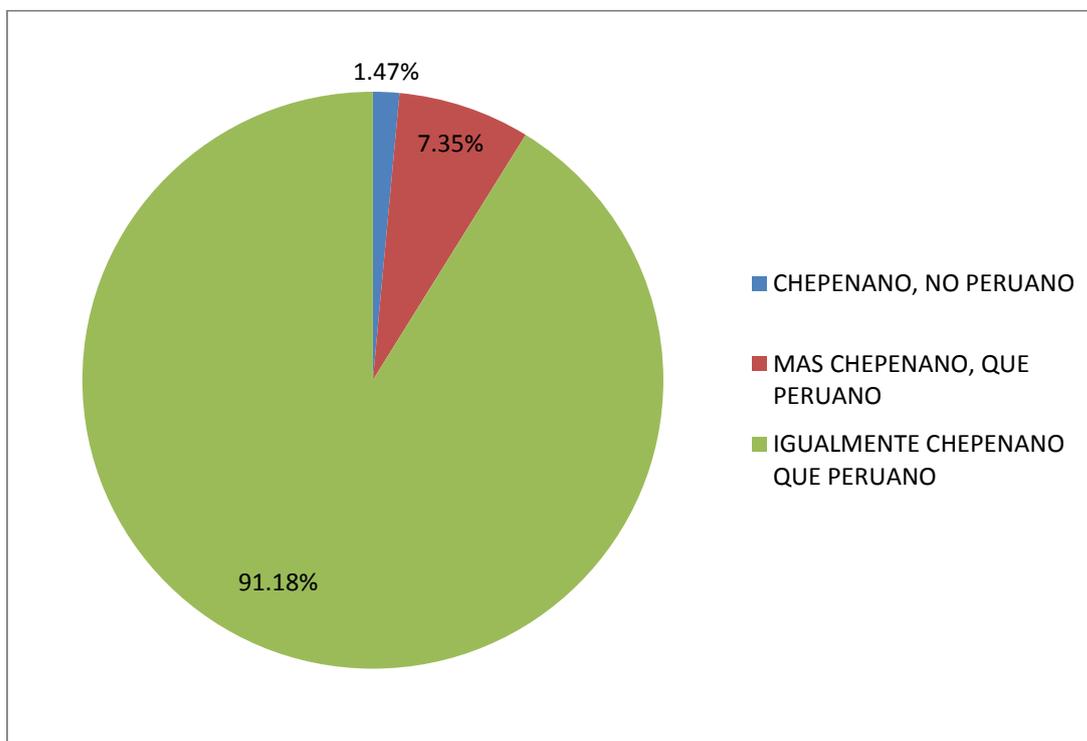


Figura 1. Indicador de sentimiento de pertenencia según los ciudadanos de la provincia de Chepén

En la figura 1 se presentan los resultados del indicador de sentimiento de pertenencia de los ciudadanos de la provincia de Chepén, en base a una muestra de 68 habitantes, de acuerdo a los resultados se aprecia que el 91.18% se siente igualmente Chepenano que Peruano, lo cual indica que la población mantiene un firme arraigo por su cultura y patria.

Tabla 9

Nivel de importancia de los elementos representativos del patrimonio cultural según los ciudadanos de la provincia de Chepén.

Nivel de importancia	Elementos	N	%
Mayor Importancia	Lugares históricos	31	45.59
	Gastronomía	18	26.47
	Fiestas religiosas	7	10.29
	Fiestas tradicionales	5	7.35
	Música	45	66.18
Menor Importancia	Paisajes naturales	15	22.06
	Fiestas religiosas	5	7.35
	Fiestas tradicionales	2	2.94
	Lugares históricos	1	1.47

Nota: Datos obtenidos mediante la aplicación del Cuestionario de Marca – Ciudad y Patrimonio Cultural de la provincia de Chepén - 2018

En la tabla 9 se presentan el nivel de importancia de los elementos representativos según los ciudadanos de la provincia de Chepén, en base a una muestra de 68 habitantes, en donde se plantea que los elementos de mayor importancia del patrimonio cultural son los lugares turísticos y culturales (45.59%) y gastronomía (26.47). En tanto que los elementos menos representativos son la música (66.18%) y los paisajes naturales (22.06%).

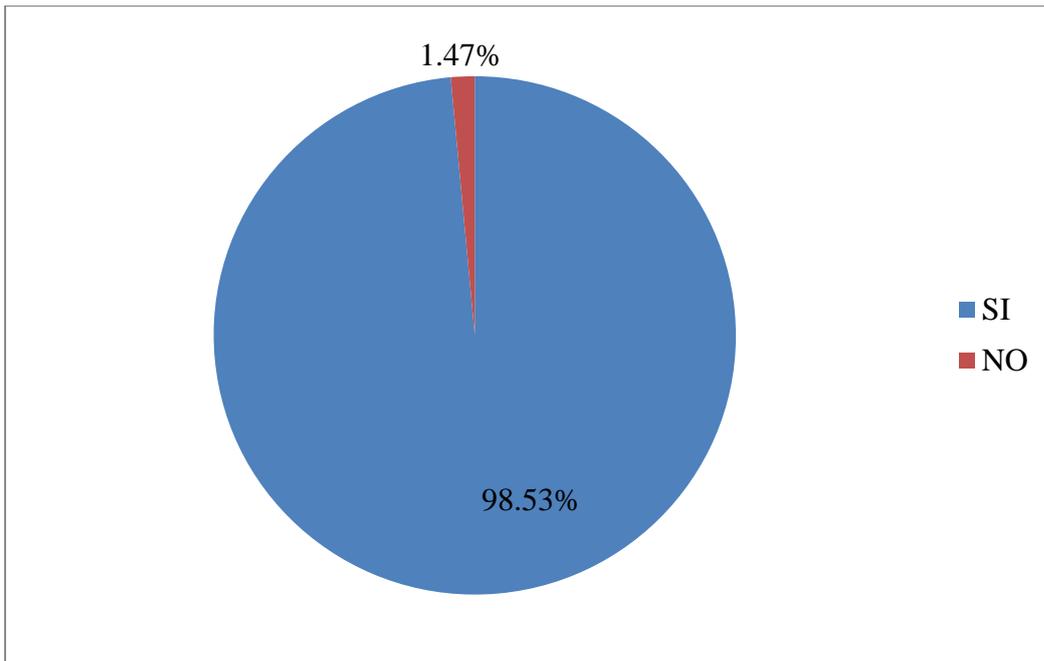


Figura 2. Indicador de conformidad con la residencia según ciudadanos de la provincia de Chepén

En la figura 2 se presentan los resultados del indicador de conformidad con el lugar de residencia de los ciudadanos de la provincia de Chepén, en base a una muestra de 68 habitantes, de acuerdo a los resultados se aprecia que el 98.53% se encuentra conforme con su lugar de residencia, es decir no ha tomado en consideración migrar a otra localidad.

Tabla 10

Niveles de las características de los ciudadanos de la dimensión identificación con la ciudad según pobladores de la provincia de Chepén

Características de los ciudadanos	Muy Bajo		Bajo		Medio		Alto	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Trabajador	1	1.5	6	8.8	18	26.5	43	63.2
Amable	2	2.9	2	2.9	24	35.3	40	58.8
Emprendedor	2	2.9	1	1.5	16	23.5	49	72.1
Optimista	5	7.4	10	14.7	25	36.8	28	41.2
Honesto	5	7.4	15	22.1	24	35.3	24	35.3
Puntual	22	32.4	19	27.9	19	27.9	8	11.8
Respetuoso	2	2.9	11	16.2	26	38.2	29	42.6
Relajado	28	41.2	15	22.1	20	29.4	5	7.4
De buen carácter	9	13.2	13	19.1	30	44.1	16	23.5

Nota: Datos obtenidos mediante la aplicación del Cuestionario de Marca – Ciudad y Patrimonio Cultural de la provincia de Chepén - 2018

En la tabla 10 se presentan las características de los ciudadanos según los ciudadanos de la provincia de Chepén, en base a una muestra de 68 habitantes, lo cual demuestra que entre las características más resaltantes se reporta que el 63.2% de los encuestados considera que son altamente trabajadores, asimismo un 72.1% de los encuestados considera que son altamente emprendedores. Sin embargo, existe un 32.4% considera que los ciudadanos de Chepén no son puntuales, así como también un 41.2% de los encuestados considera que tiene un nivel muy bajo de relajación.

Tabla 11

Percepción de los estilos de vida de la dimensión identificación con la ciudad según ciudadanos de la provincia de Chepén

Estilos de vida	Contrariamente		Levemente		Moderadamente		Altamente	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Activo	2	2.9	13	19.1	21	30.9	32	47.1
Formal	9	13.2	19	27.9	30	44.1	10	14.7
Armonioso	2	2.9	15	22.1	26	38.2	25	36.8
Relajado	28	41.2	13	19.1	21	30.9	6	8.8
Conservador	17	25.0	8	11.8	23	33.8	20	29.4
Sencillo	12	17.6	2	2.9	13	19.1	41	60.3
Confortable	1	1.5	17	25.0	34	50.0	16	23.5

Nota: Datos obtenidos mediante la aplicación del Cuestionario de Marca – Ciudad y Patrimonio Cultural de la provincia de Chepén - 2018

En la tabla 11 se presentan el estilo de vida de la provincia según los ciudadanos de la provincia de Chepén, en base a una muestra de 68 habitantes, lo cual demuestra que entre las características más resaltantes se reporta que el 60.3% considera el estilo de vida es altamente sencillo. Asimismo, un 47.1% de los encuestados considera que el estilo de vida de la provincia de Chepén se caracteriza por altamente activo, mientras que un 36.8% lo considera como armoniosos. Sin embargo, se reporta que un 41.2% de los encuestados considera que el estilo de vida no es relajado, sino lo contrario.

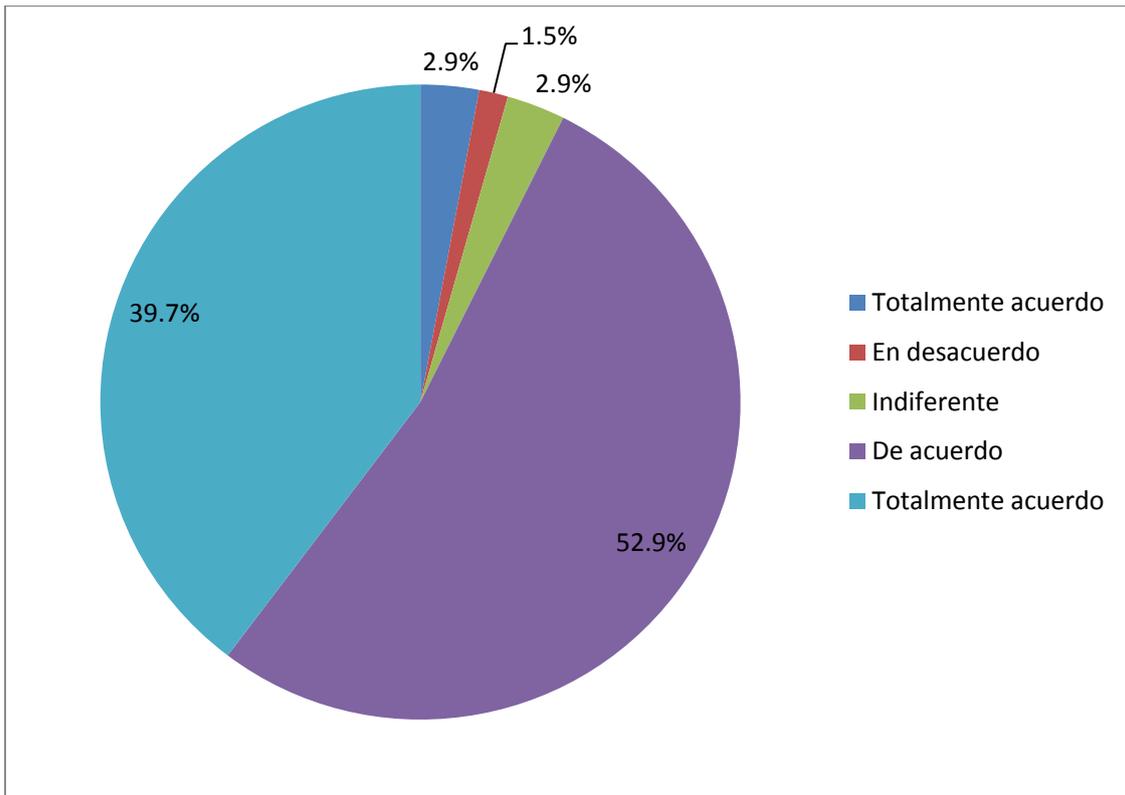


Figura 3. Indicador de Estilo de vida de la dimensión Identificación con la ciudad en ciudadanos de la provincia de Chepén

En la figura 3 se presentan los resultados del indicador de estilo de vida de los ciudadanos de la provincia de Chepén, en base a una muestra de 68 habitantes, de acuerdo a los resultados se aprecia que el 52.9% de los encuestados considera que el estilo de vida de la provincia permite atraer turistas.

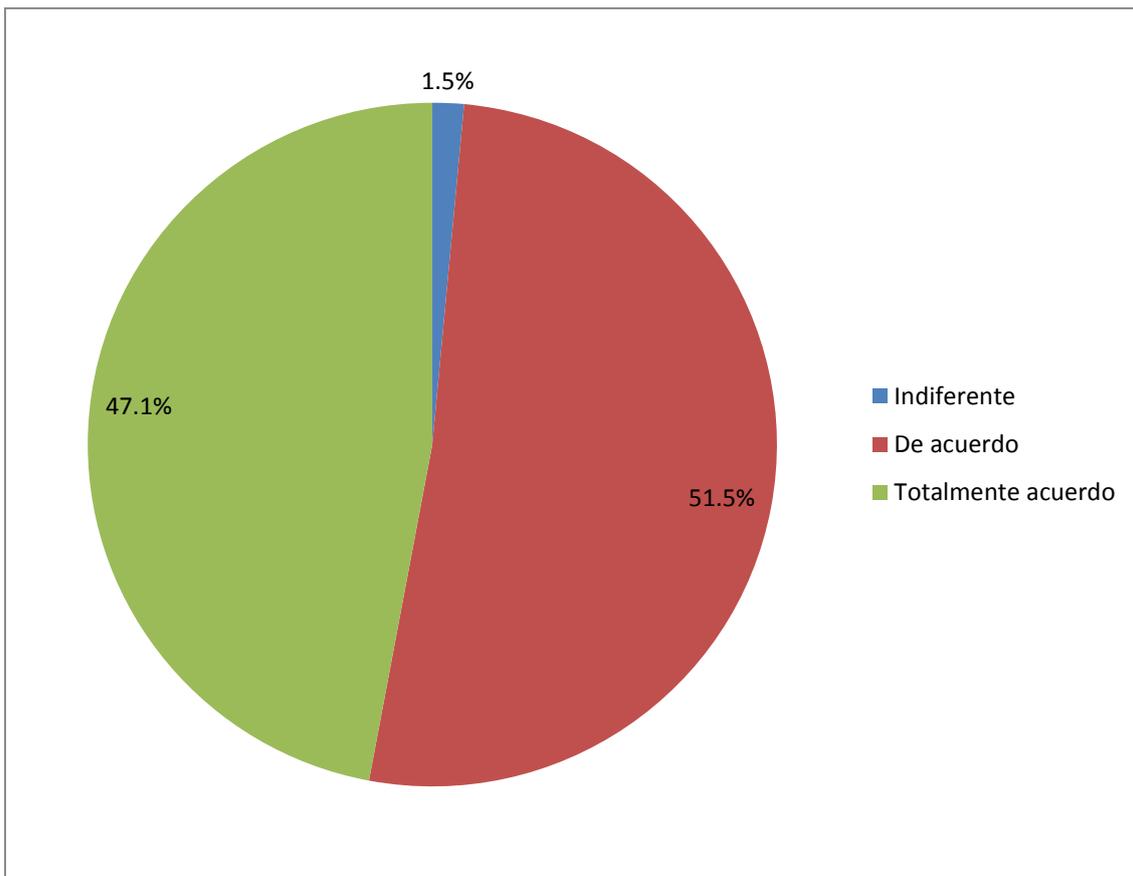


Figura 4. Indicador de adaptación del turista al estilo de vida de la dimensión de identificación con la ciudad de los ciudadanos de la provincia de Chepén

En la figura 4 se presentan los resultados del indicador adaptación del turista al estilo de vida de la provincia de Chepén, en base a una muestra de 68 habitantes, de acuerdo a los resultados se aprecia que el 51.5% considera que le resultaría fácil al turista alinearse al estilo de vida, el cual se caracteriza por ser sencillo, armonioso y confortable regularmente.

Objetivo Específico 3: Identificar las características de la imagen actual según sus pobladores de la provincia de Chepén, 2018.

Tabla 12

Indicador presencia de la dimensión imagen actual según los ciudadanos de la provincia de Chepén

Considera que la provincia de Chepén	Indicador: Presencia									
	Poco		Mas o menos		Bastante		Mucho		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Tiene importancia dentro del Perú	2	2.94	20	29.41	41	60.29	5	7.35	68	100.0
Es conocido fuera del Perú	16	23.53	29	42.65	22	32.35	1	1.47	68	100.0
Tiene percepción positiva	3	4.41	17	25.00	42	61.76	6	8.82	68	100.0
Es reconocida por la importancia de su contribución	5	7.35	13	19.12	47	69.12	3	4.41	68	100.0

Nota: Datos obtenidos mediante la aplicación del Cuestionario de Marca – Ciudad y Patrimonio Cultural de la provincia de Chepén - 2018

En la tabla 12 se presentan el indicador presencia de la imagen actual de la provincia de Chepén, en base a una muestra de 68 habitantes, lo cual demuestra que entre las características más resaltantes se reporta que el 60.29% de los encuestados considera que Chepén tiene bastante importancia dentro del Perú, así como un 61.72% plantea que la provincia de Chepén genera una percepción positiva. Finalmente, un 69.12% de los encuestados considera que la provincia es reconocida por la importancia de su contribución.

Tabla 13

Evaluación del Indicador lugar de la dimensión imagen actual según los ciudadanos de la provincia de Chepén

La provincia de Chepén es un lugar	Indicador: Lugar											
	Nada		Poco		Más o menos		Bastante		Mucho		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Atractivo para visitar	0	0.0	0	0.00	2	2.94	51	75.00	15	22.06	68	100.0
Atractivo para vivir	0	0.0	0	0.00	1	1.47	46	67.65	21	30.88	68	100.0
Posee una arquitectura atractiva	0	0.0	2	2.94	18	26.47	41	60.29	7	10.29	68	100.0
Posee paisaje atractivo	0	0.0	0	0.00	2	2.94	46	67.65	20	29.41	68	100.0
Posee un diseño urbano ordenado	0	0.0	8	11.76	43	63.24	15	22.06	2	2.94	68	100.0
Posee un clima agradable	0	0.0	1	1.47	4	5.88	34	50.00	29	42.65	68	100.0
Posee ubicación geográfica adecuada	0	0.0	0	0.00	4	5.88	39	57.35	25	36.76	68	100.0
Libre de contaminación	10	14.71	21	30.88	32	47.06	0	0.00	5	7.35	68	100.0

Nota: Datos obtenidos mediante la aplicación del Cuestionario de Marca – Ciudad y Patrimonio Cultural de la provincia de Chepén - 2018

En la tabla 13 se presentan el indicador lugar de la imagen actual de la provincia de Chepén, en base a una muestra de 68 habitantes, lo cual demuestra que entre las características más resaltantes se reporta que el 75% considera que es un lugar atractivo para visitar. Asimismo el 67.65% percibe que es un atractivo lugar para vivir.

Tabla 14

Indicador potencial de la dimensión imagen actual según los ciudadanos de la provincia de Chepén

La provincia de Chepén tiene potencial para	Indicador: Potencial											
	Nada		Poco		Mas o menos		Bastante		Mucho		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Desarrollar proyectos de vida	0	0.00	2	2.94	8	11.76	42	61.76	16	23.53	68	100.00
Realizar estudios universitarios	6	8.82	0	0.00	2	2.94	33	48.53	27	39.71	68	100.00
Encontrar empleo	1	1.47	1	1.47	13	19.12	39	57.35	14	20.59	68	100.00
Hacer negocios	2	2.94	1	1.47	4	5.88	35	51.47	26	38.24	68	100.00

Nota: Datos obtenidos mediante la aplicación del Cuestionario de Marca – Ciudad y Patrimonio Cultural de la provincia de Chepén - 2018

En la tabla 14 se presentan el indicador potencial de la imagen actual de la provincia de Chepén, en base a una muestra de 68 habitantes, lo cual demuestra que entre las características más resaltantes se reporta que el 61.76% considera que es un lugar que tiene bastante potencial para desarrollar proyectos de vida. Asimismo un 57.35% de los pobladores considera que es posible encontrar empleo en la provincia.

Tabla 15

Indicador pulso de la dimensión imagen actual provincia de Chepén según los pobladores

La provincia de Chepén cuenta con:	Indicador: Pulso									
	Poco		Mas o menos		Bastante		Mucho		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Actividades al aire libre	0	0.00	9	13.24	52	76.47	7	10.29	68	100.00
Lugares interesantes	0	0.00	6	8.82	38	55.88	24	35.29	68	100.00
Espacios para entretenimientos y ocio	4	5.88	26	38.24	28	41.18	10	14.71	68	100.00
Actividades interesantes	2	2.94	14	20.59	39	57.35	13	19.12	68	100.00
Actividades culturales	1	1.47	1	1.47	45	66.18	21	30.88	68	100.00

Nota: Datos obtenidos mediante la aplicación del Cuestionario de Marca – Ciudad y Patrimonio Cultural de la provincia de Chepén - 2018

En la tabla 15 se presentan el indicador pulso de la imagen actual de la provincia de Chepén, en base a una muestra de 68 habitantes, se logra identificar que el 76.47% considera que existen diversas actividades al aire libre para realizar en Chepén. Asimismo un 58.88% considera que la provincia posee lugares interesantes para visitar.

Por otro lado, un 66.18% de los encuestados considera que la provincia de Chepén cuenta con diversas actividades culturales.

Tabla 16

Indicador gente de la dimensión imagen actual según ciudadanos de la provincia de Chepén

La provincia de Chepén se caracteriza porque	Indicador: Gente											
	Nada		Poco		Mas o menos		Bastante		Mucho		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Los inmigrantes se adaptan con facilidad	0	0.00	0	0.00	1	1.47	40	58.82	27	39.71	68	100.00
Es segura y no cuenta con delincuencia	4	5.88	25	36.76	38	55.88	1	1.47	0	0.00	68	100.00
Es pacífica, la sociedad convive en paz	0	0.00	6	8.82	30	44.12	32	47.06	0	0.00	68	100.00
La gente es amigable y acogedora	0	0.00	0	0.00	2	2.94	46	67.65	20	29.41	68	100.00

Nota: Datos obtenidos mediante la aplicación del Cuestionario de Marca – Ciudad y Patrimonio Cultural de la provincia de Chepén - 2018

En la tabla 16 se presentan el indicador gente de la imagen actual de la provincia de Chepén, en base a una muestra de 68 habitantes, se logra identificar que el 67.65% considera que la gente es amigable y acogedora, así como consideran que el 58.82% de los inmigrantes se adaptan fácilmente.

Tabla 17

Indicador prerrequisitos de la dimensión imagen actual según ciudadanos de la provincia de Chepén

La provincia de Chepén	Prerrequisitos									
	Poco		Mas o menos		Bastante		Mucho		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Esta limpia y ordenada	17	25.00	39	57.35	12	17.65	0	0.00	68	100.00
La luz, agua, desagüe funcionan bien	2	2.94	26	38.24	33	48.53	7	10.29	68	100.00
La salud y educación básica es buena	6	8.82	27	39.71	28	41.18	7	10.29	68	100.00
Cuenta con transporte público bueno	0	0.00	12	17.65	39	57.35	17	25.00	68	100.00
Cuenta con buen servicio de comunicaciones	0	0.00	2	2.94	35	51.47	31	45.59	68	100.00
Hay buena oferta de hoteles y restaurantes	0	0.00	1	1.47	15	22.06	51	75.00	67	98.53
Tiene fácil acceso por carretera	1	1.47	5	7.35	32	47.06	30	44.12	68	100.00

Nota: Datos obtenidos mediante la aplicación del Cuestionario de Marca – Ciudad y Patrimonio Cultural de la provincia de Chepén - 2018

En la tabla 17 se presentan el indicador prerrequisitos de la imagen actual de la provincia de Chepén, en base a una muestra de 68 habitantes, se logra identificar que el 75% considera que hay muchas ofertas de hoteles y restaurantes que permiten facilitar el turismo.

Objetivo específico 4: Identificar la percepción sobre la imagen deseada que los pobladores han desarrollado sobre la provincia de Chepén, 2018.

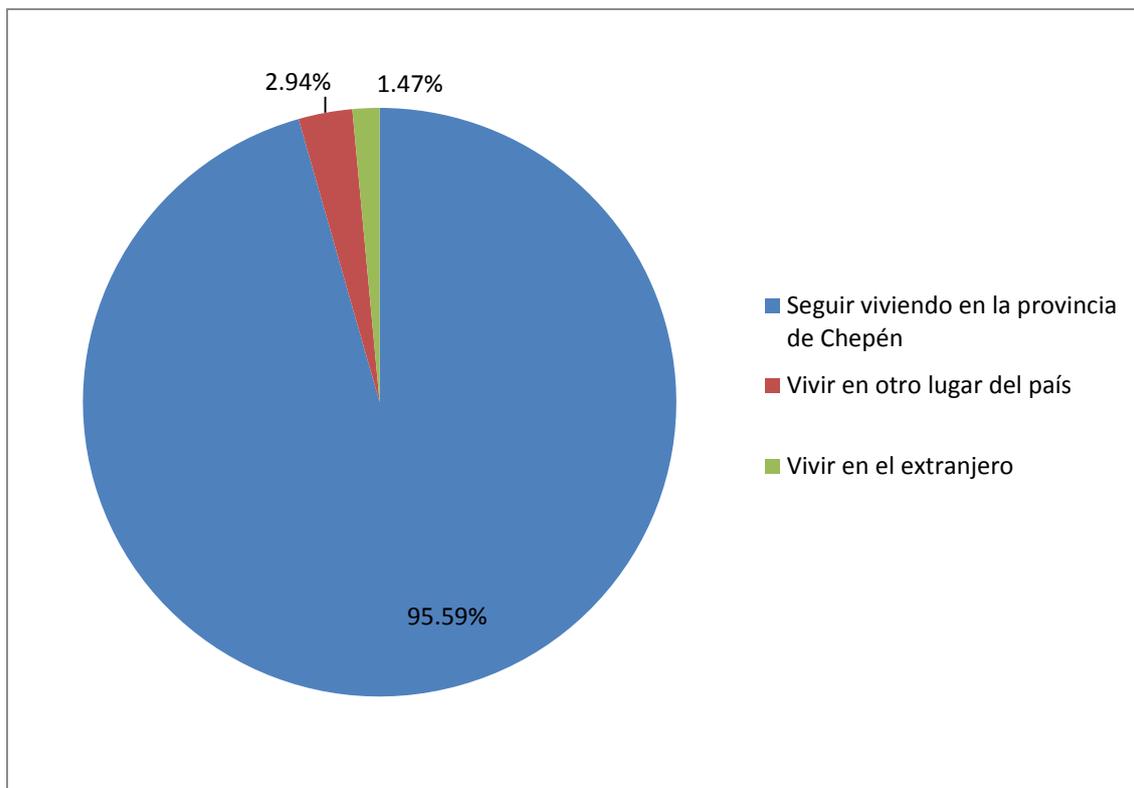


Figura 5. Indicador de permanencia de la dimensión imagen deseada según los ciudadanos de la provincia de Chepén

En la figura 5 se presentan los resultados del indicador permanencia de la dimensión imagen deseada de la provincia de Chepén, en base a una muestra de 68 habitantes, de acuerdo a los resultados se aprecia que el 95.59% considera como una buena opción seguir viviendo en la provincia de Chepén, el 2.94% desearía vivir en otra ciudad del país, y el 1.47% de los encuestados preferiría vivir en el extranjero.

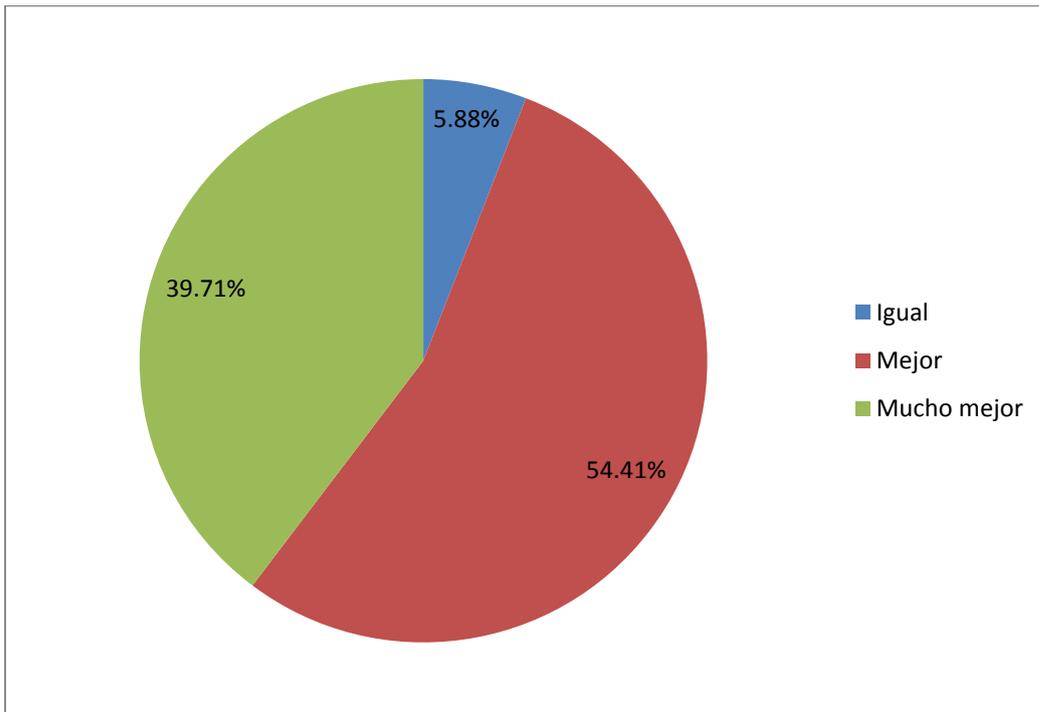


Figura 6. Indicador de expectativa de la dimensión imagen deseada de los xx en pobladores de la provincia de Chepén

En la figura 6 se presentan los resultados del indicador expectativa de la dimensión imagen deseada de la provincia de Chepén, en base a una muestra de 68 habitantes, de acuerdo a los resultados se aprecia que el 54.41% considera en 5 años la situación económica de la provincia se encontrará mejor.

Tabla 18

Aspectos por los que debería reconocerse a Chepén a futuro de la imagen actual según los ciudadanos de la provincia de Chepén

Aspectos por lo que debería ser reconocido Chepén a futuro	En desacuerdo		Indiferente		De Acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Gastronomía	0	0.00	0	0.00	16	23.53	52	76.47	68	100.00
Turismo	0	0.00	1	1.47	7	10.29	60	88.24	68	100.00
Negocios	0	0.00	1	1.47	35	51.47	32	47.06	68	100.00
Agroindustria	0	0.00	10	14.71	25	36.76	33	48.53	68	100.00
Actividades culturales	0	0.00	1	1.47	36	52.94	31	45.59	68	100.00
Educación superior	0	0.00	1	1.47	14	20.59	53	77.94	68	100.00
Ecología y medio ambiente	0	0.00	2	2.94	13	19.12	53	77.94	68	100.00
Entretenimiento y vida nocturna	2	2.94	17	25.00	26	38.24	23	33.82	68	100.00
Salud y educación básica	0	0.00	1	1.47	29	42.65	38	55.88	68	100.00
Transporte público	0	0.00	0	0.00	23	33.82	45	66.18	68	100.00
Tecnología e innovación	0	0.00	3	4.41	22	32.35	43	63.24	68	100.00

Nota: Datos obtenidos mediante la aplicación del Cuestionario de Marca – Ciudad y Patrimonio Cultural de la provincia de Chepén - 2018

En la tabla 18 se presentan los aspectos por los cuales debería ser reconocido Chepén en un futuro en donde se aprecia que el 88.24% considera al turismo como una opción principal, seguido por un 76.47% de gastronomía, y un 77.94% por ecología y medio ambiente.

Objetivo específico 5: Identificar los elementos del patrimonio cultural que predominan en la imagen actual de la Marca Chepén.

Tabla 19

Costumbres, leyendas y festividades reconocidas del patrimonio cultural según los ciudadanos de la provincia de Chepén

Tipo de patrimonio	Nombre	N	%
Leyendas	Chancha con cadena	36	52.94
	Caballo blanco	23	33.82
	La llorona	23	33.82
	Patitos de Oro	14	20.59
Celebraciones religiosas	Festividad de San Idelfonso	31	45.59
	Fiesta Patronal de San Sebastián	30	44.12
	Festividad por Semana Santa	24	35.29
	Festividad por Virgen del Carmen	22	32.35
	Vía Crucis	7	10.29
	Señor de los Milagros	5	7.35
	Santa Rosa de Lima	3	4.41
Festividades culturales	Semana Jubilar de Chepén	12	17.65
	Feria Gastronómica	7	10.29
	Elaboración de Chicha de Jora	5	7.35
	Semana Jubilar de Pueblo Nuevo	4	5.88
	Concurso de Belleza	3	4.41
	Semana Jubilar de Pacanga	3	4.41

Nota: Datos obtenidos mediante la aplicación del Cuestionario de Marca – Ciudad y Patrimonio Cultural de la provincia de Chepén - 2018

En la tabla 19 se presentan el listado de costumbres, leyendas y festividades que han sido reconocidas por los ciudadanos de la provincia de Chepén, en base a una muestra de 68 habitantes, quienes consideran que las leyendas más representativas de su patrimonio son Chancha con cadena (52.94%) de los encuestados la mencionaron y Caballo blanco (33.82%).

Asimismo, en cuanto a las celebraciones religiosas se percibe que entre las más representativas se encuentran la Festividad de San Idelfonso, en función que 45.59% de los encuestados la mencionaron, y un 44.12% de los encuestados señaló como patrimonio a la Festividad Patronal de San Sebastián.

Finalmente, en relación a las festividades culturales señaladas por los pobladores se identificó que la Semana Jubilar de Chepén es una de las más reconocidas, en función que un 17.65% de los ciudadanos la considero como una fuente importante de patrimonio.

Tabla 20

Costumbres, leyendas y festividades no realizadas del patrimonio cultura según los ciudadanos de la provincia de Chepén.

Tipo de patrimonio	Nombre	N	%
Leyendas	Cruz de Motupe	9	13.2
	Caballo blanco	5	7.4
	La llorona	5	7.4
	Chancha con cadena	4	5.9
Celebraciones religiosas	Procesión por el Señor de los Milagros	4	5.9
	Ritual de las Sacerdotisas de San José de Moro	3	4.4
Festividades culturales	Carnavales	12	17.6
	Concurso de recitar poemas y cuentos	11	16.2
	Feria de los tamales	5	7.4
	Día del Padre	6	8.8
	Juegos Olímpicos y recreativos	1	1.5

Nota: Datos obtenidos mediante la aplicación del Cuestionario de Marca – Ciudad y Patrimonio Cultural de la provincia de Chepén - 2018

En la tabla 20 se presentan el listado de costumbres, leyendas y festividades que han que han sido dejadas de realizar u olvidadas por los ciudadanos de la provincia de Chepén, en base a una muestra de 68 habitantes, en donde señalan que una de las leyendas más olvidadas es la del cuento de Cruz de Motupe, en función que el 13.2% de los habitantes la consideró. Asimismo, en lo que respecta a las celebraciones religiosas es la de la Procesión del Señor de los Milagros la que han indicado un 5.9% de los ciudadanos como una de las celebraciones que ya no son tan representativas.

Finalmente, en lo que respecta a festividades culturales más importantes se reporta que los carnavales (17.6%) son una de las celebraciones que han sido poco difundidas durante los últimos tiempos en la provincia de Chepén.

Tabla 21

Platos típicos del patrimonio cultural según los ciudadanos de la provincia de Chepén

Platos Típicos	N	%
Ceviche	60	88.24
Arroz con pato	50	73.53
Cabrito	38	55.88
Papa a la huancaína	22	32.35
Tamal	17	25.00
Papa rellena	11	16.18
Arroz con pollo	9	13.24
Causa rellena	9	13.24
Cuy	9	13.24
Seco de cordero	6	8.82
Arroz con mariscos	5	7.35
Picarones	4	5.88
Sudado de Pescado	4	5.88
Parihuela	2	2.94

Nota: Datos obtenidos mediante la aplicación del Cuestionario de Marca – Ciudad y Patrimonio Cultural de la provincia de Chepén - 2018

En la tabla 21 se presentan los platos típicos que consideran los ciudadanos de la provincia de Chepén, en base a una muestra de 68 habitantes, en donde se identificó que entre los más importantes están, el Ceviche que es considerado por el 88.24% de los encuestados. Asimismo, el Arroz con pato es considerado como un plato tradicional de la provincia, en función que el 73.53% de los encuestados lo señaló.

Tabla 22

Festividades tradicionales que forman parte del patrimonio cultural según los ciudadanos de la provincia de Chepén

Festividades Tradicionales	N	%
Fiesta Aniversario de Chepén	34	50.0
Fiesta patronal de San Sebastián	33	48.5
San Ildefonso	29	42.6
Semana Santa	26	38.2
Santa Rosa de Lima	25	36.8
Fiestas Patrias	17	25.0
Virgen del Carmen	11	16.2
Vía Crucias	7	10.3
Semana Jubilar de Pueblo Nuevo	5	7.4
Señor de los Milagros	4	5.9
Semana Jubilar de Pacanga	3	4.4

Nota: Datos obtenidos mediante la aplicación del Cuestionario de Marca – Ciudad y Patrimonio Cultural de la provincia de Chepén - 2018

En la tabla 22 se presentan las festividades tradicionales que consideran los ciudadanos de la provincia de Chepén, en base a una muestra de 68 habitantes, en donde se plantea que entre las festividades tradicionales más importantes se encuentran la Fiesta del aniversario de Chepén, dado que el 50% de los encuestados lo mencionó. Por otro lado, se reporta que la Fiesta patronal de San Sebastián ha sido señalado como una festividad tradicional por el 48.5% de los encuestados.

Tabla 23

Lugares turísticos que forman parte del patrimonio cultural según los ciudadanos de la provincia de Chepén

Lugares históricos - culturales	N	%
Vía Crucis	40	58.82
Ruinas de San José de Moro	32	47.06
Huaca Coton	24	35.29
Huaca de las Estacas	24	35.29
Casona Lurífico	23	33.82
Huaca Rajada	21	30.88
Playa de Cherrepe	19	27.94
Coslachec	5	7.35
Laguna Tocaroro	2	2.94
Cruz de Mayo	1	1.47

Nota: Datos obtenidos mediante la aplicación del Cuestionario de Marca – Ciudad y Patrimonio Cultural de la provincia de Chepén - 2018

En la tabla 23 se presentan los lugares turísticos que consideran los pobladores de la provincia de Chepén, en base a una muestra de 68 habitantes, en donde se plantea que entre los lugares históricos y culturales se destacan el Vía Crucis y la Ruinas de San José de Moro.

**Objetivo Específico 6: Identificar el nivel de aceptación de la creación de la Marca –
Chepén según los pobladores de la provincia de Chepén, 2018.**

Tabla 24

Nivel de aceptación del logotipo de la marca Chepén según los ciudadanos de la provincia de Chepén

El logotipo de la Marca Chepén me resulta:	Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
	Representativo con los atributos del patrimonio cultural	3	4.41	2	32.35	43	63.24	68
Motivador para promocionar mi patrimonio cultural	2	2.94	6	38.24	40	58.82	68	100.00
Pertinente y guarda relación con nuestro patrimonio cultural.	0	0.00	6	38.24	42	61.76	68	100.00
Atrayente por sus colores y formas	1	1.47	1	30.88	46	67.65	68	100.00
Fácil de identificar con la provincia	2	2.94	5	22.06	51	75.00	68	100.00

Nota: Datos obtenidos mediante la aplicación del Cuestionario de Marca – Ciudad y Patrimonio Cultural de la provincia de Chepén - 2018

En la tabla 24 se presentan las opiniones sobre el logotipo de marca Chepén, en base a una muestra de 68 pobladores de la provincia de Chepén, quienes en un 75% consideran que es fácil de identificar con la provincia y el un 67.65% lo considera como atrayente por sus colores y formas.

Tabla 25

Nivel de aceptación del eslogan de la marca Chepén según los ciudadanos de la provincia de Chepén

El eslogan de la Marca Chepén me resulta:	Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Representativo de la provincia y su patrimonio	2	2.94	27	39.71	39	57.35	68	100.00
Motivador e innovador	1	1.47	21	30.88	46	67.65	68	100.00
Pertinente y coherente con la identidad de la provincia.	1	1.47	24	35.29	43	63.24	68	100.00
Fácil de recordar y difundir	1	1.47	12	17.65	55	80.88	68	100.00
Alineado con la historia y visión de la provincia	0	0.00	16	23.53	52	76.47	68	100.00

Nota: Datos obtenidos mediante la aplicación del Cuestionario de Marca – Ciudad y Patrimonio Cultural de la provincia de Chepén - 2018

En la tabla 25 se presentan las opiniones sobre el eslogan de marca Chepén, en base a una muestra de 68 pobladores de la provincia de Chepén, quienes en un 80.88% considera que es de fácil recordación y difusión. Asimismo, un 76.47% considera que se encuentra alineado con la historia y visión de la provincia.

IV. Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo determinar si la creación de la marca Chepén favorece la difusión del patrimonio cultural, en razón que existen revisiones literarias e investigaciones científicas que ponen en manifiesto que dentro del marco de la investigación del city branding se ha conseguido determinar la importancia de la identificación de una serie de elementos que permitan orientar y potenciar a las ciudades (Kotler y Keller, 2012), a fin de convertirse en un producto turístico que fomenta el crecimiento económico, social y cultural a partir de la creación y gestión de los elementos diferenciales con los que cuenta una ciudad para generar asociaciones perceptuales en los potenciales turistas (Kavartzis, 2008). Entre los elementos que llegan a formar parte de la propuesta de valor para la creación de la marca – ciudad se destaca el patrimonio cultural, el cual ha sido considerado como en el presente estudio.

Por lo tanto, ha sido fundamental realizar una revisión bibliográfica sobre las variables de estudio, a fin de reconocer los hallazgos a nivel teórico – práctico del city branding como elemento promotor del patrimonio cultural. Asimismo, se utilizó instrumentos de medición que han facilitado la recolección de datos para analizar las variables e indicadores ligados a la problemática en investigación.

Entre los hallazgos reportados en el presente estudio, en función a los objetivos específicos se ha reportado que entre los factores internos y externos de la población se ha detectado que pese a la existencia de diversos atractivos y recursos turísticos, gastronomía, costumbres y festividades de la provincia que pueden ser considerados como patrimonio cultural, estos mantiene una escasa conservación a nivel, no sólo de infraestructura, sino también de transmisión generacional, así como la escasa difusión e inversión por parte de las entidades gubernamentales, lo cual afecta de forma significativa su reconocimiento a nivel externo. Dicha situación resulta ser similar al caso reportado por Gallego y Llaiqui (2016), quienes en su investigación reportaron que el elemento principal y diferencial de la ciudad de Palpa – Ica no mantenía un posicionamiento definido, para lo cual se precisaba como fundamental desarrollar estrategias de city marketing basados en dicho producto como propuesta de valor.

En cuanto al grado de identificación ciudadana de los pobladores con la provincia cabe destacar que existe un alto nivel de identificación, en función que un 98.58% se encuentra conforme con residir dentro de la provincia, y un 52.9% de los encuestados se muestra de acuerdo con la afirmación de que el estilo de vida predominante de la provincia favorece a la atracción de los turistas. Asimismo, un 51.5% de los participantes considera que los turistas consiguen alinearse al estilo de vida activo y sencillo que caracteriza a la provincia según la percepción del poblador Chepenano. A partir de dichos resultados, es necesario tomar en consideración que mantener aceptación sobre el lugar de residencia y una percepción definida sobre el estilo de vida cuenta como elemento socio-cultural para desarrollar una adecuada estrategia de city marketing (Hernández, 2014). Además, de acuerdo con Regalado et al., (2012) cuando se opta por el posicionamiento de una ciudad, es fundamental identificar sus características a través de un proceso de reflexión sobre lo que realmente representa la ciudad.

Con respecto a la identificación de las características de la imagen actual de la provincia de Chepén, se ha identificado que el 60.29% de los encuestados considera que la provincia de Chepén mantiene importancia a nivel nacional, sin embargo a nivel internacional aún no ha conseguido desarrollar un impacto significativo; pese a que un 75% de los encuestados considera que resulta ser un lugar atractivo para visitar, y en un porcentaje menor (67.65%) lo considera como un lugar atractivo para vivir, ya sea por la posibilidad de desarrollar actividades al aire libre (76.47%), y los lugares interesantes para visitar (58.88%). Por otro lado, se destacan como elementos que le otorgan presencia a la provincia se reporta su contribución a nivel cultural. Lo reportado sobre el bajo impacto a nivel internacional puede ser explicado por lo señalado por Pires (2004) quien considera que el turismo puede generar repercusiones positivas o negativas sobre las tradiciones culturales y comportamiento social de la comunidad receptora.

Dentro de los elementos que favorecen a la provincia se reporta su capacidad de alojamiento, en función que 75% de los encuestados plantearon que existen diversas opciones de oferta de hoteles y restaurantes. Sin embargo, se reconoce que la ciudad aún mantiene como una necesidad de mejora el orden y limpieza, en función que un 57.35% de los encuestados lo señala. Es fundamental que se tomen en consideración las ventajas que ofrece la provincia, así como la corrección y mejora de las necesidades y/o aspectos por

mejorar, dado que según Agüero et al., (2006), en el proceso de creación de una marca ciudad, es fundamental comunicar con efectividad, la esencia e identidad de la ciudad a partir de su patrimonio y valores culturales y sus lugares turísticos y culturales.

De acuerdo con la identificación de la percepción de la imagen deseada por los pobladores se identificó que en un 95.59% de los pobladores mantiene una expectativa favorable sobre el seguir residiendo a futuro dentro de la provincia de Chepén. Asimismo, el 54.41% consideran que la situación económica de la provincia podrá mejorar en los próximos 5 años, a partir de elementos como el turismo, gastronomía y ecología y medio ambiente. Esto concuerda con los hallazgos de Quispe (2017) quien señaló que el distrito de Namora – Cajamarca pese a que su actividad principal es la agricultura, también puede crecer económicamente a partir de actividades como hospedaje, alimentación y la celebración de sus costumbres y festividades.

De acuerdo con la identificación de los elementos del patrimonio cultural se ha detectado que los pobladores concuerdan entre los elementos de mayor importancia son los relacionados con los lugares turísticos (45.59%) y la gastronomía (26.47%). Por su parte entre los elementos de menor importancia del patrimonio se reporta a la música (66.18%). Entre los lugares turísticos de mayor reconocimiento se reportan al Vía Crucis y las Ruinas de San José de Moro, mientras que las festividades más destacadas son la fiesta del aniversario de Chepén y la fiesta patronal de San Sebastián. El reconocimiento de los elementos más importantes de la ciudad es fundamental en el proceso de creación y gestión de marca, por lo que lo reportado en el presente estudio mantiene similitud con lo realizado por Boy y Miranda (2014), quienes señalaron que tanto la Marinera y el complejo arqueológico de Chan Chan son elementos fundamentales de la marca Trujillo.

En cuanto al objetivo de identificar el nivel de aceptación de la creación de la Marca – Chepén, se ha detectado que un 75% de los participantes considera que la identidad visual de la marca es fácil de identificación y un 67.65% lo considera atractivo por sus colores y formas. Mientras que, en lo que refiere al eslogan se reporta que un 76.47% considera que se encuentra alineado con la historia y visión de la provincia. Esto guarda relación con lo planteado por Boy y Miranda (2014) quien considera que la tipografía y símbolos de la marca Trujillo son pertinentes y apropiados para la percepción de su público objetivo.

Finalmente, en lo que refiere al objetivo general del estudio se reporta que la creación de la marca Chepén favorece la difusión del patrimonio cultural, en función que su proceso de creación exige de por sí un periodo de reflexión y discernimiento sobre los elementos turísticos, sociales y culturales que forman parte de la propuesta de valor y diferenciadora frente a las demás provincias. Asimismo, a partir del potencial y los elementos del patrimonio cultural inherentes a la provincia le otorgan a la provincia de Chepén la posibilidad de generar una mayor difusión de su patrimonio mediante la concientización de su importancia y el desarrollo de estrategias de comunicación relacionadas con el proceso de city marketing.

V. Conclusiones

De acuerdo a los hallazgos obtenidos en la presente investigación se ha logrado identificar las siguientes conclusiones:

1. Se ha conseguido determinar que la creación de la marca – ciudad favorece la difusión del patrimonio cultural, puesto que facilita la identificación con la ciudad, recordación de los atributos y fortalezas de la ciudad y expectativas favorables en los pobladores de la provincia de Chepén.
2. Se identificaron que entre factores internos y externos del patrimonio cultural, los residentes reconocen que las leyendas, gastronomía, lugares turísticos, celebraciones religiosas y festividades culturales.
3. Los pobladores de la provincia de Chepén mantiene un alto grado de identificación ciudadana, en razón que el 91.18% se siente igualmente Chepenano que Peruano; asimismo el 98.53% se muestra conforme con su lugar de residencia.
4. Entre las características de la imagen actual se aprecia que los ciudadanos de la provincia perciben como un lugar atractivo para visitar y vivir: Además consideran que sus lugareños se destacan por ser altamente trabajadores (63.2%) y altamente emprendedores (72.1%). El estilo de vida de la provincia se destaca por ser Altamente sencillo (60.3%) y Moderadamente confortable (50%).
5. La percepción sobre la imagen deseada según pobladores de la provincia de Chepén se identificó que un 54.41% de los encuestados considera que ésta será mejor, en tanto que el 39.71% de los pobladores señala que será mucho mejor. Además, entre los aspectos por los cuales mejorará la imagen de Chepén a futuro se destacan la turismo (88.24%), ecología y medio ambiente (77.94%) y gastronomía (76.47%).

6. Entre los elementos del patrimonio cultural que se destacan en la imagen actual de la marca Chepén son el Vía Crucis, Ruinas de San José de Moro, Fiesta de aniversario de Chepén, Fiesta Patronal de San Sebastián, Arroz con pato y las leyendas de “Chancha con Cadena” y “Caballo blanco”.

7. De acuerdo al nivel de aceptación de la marca – Chepén se aprecia que tanto el logotipo, como el slogan mantiene altos niveles de aceptación por ser considerados Alineados con la historia y visión de la provincia (76.47%), fáciles de identificar (75%), representativos de los atributos de la ciudad (63.24%),

VI. Recomendaciones

A partir de los hallazgos reportados en el presente estudio se plantean las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda a futuros investigadores profundizar el análisis sobre la historia de la provincia, a fin de complementar y enriquecer los elementos relacionados a la marca Chepén.
- Se sugiere desarrollar campañas publicitarias que concienticen sobre la importancia del patrimonio cultural, a partir de su difusión y conservación.
- Resulta necesario organizar grupos sociales que tengan como objetivo fomentar la práctica de actividades culturales y sociales que favorezcan la identificación ciudadana.
- Se sugiere implementar un plan de comunicación de la marca Chepén, con el objetivo de transmitir la importancia de city marketing como producto turístico que impulse la economía.
- Incentivar a la comunidad para la realización de productos tangibles que transmitan la identidad visual de la marca Chepén hacia los visitantes de la provincia de Chepén, para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Referencias

- Aaker, D. (2006). *Construir marcas poderosas*. Barcelona. Gestión 2000.
- Agüero, J. , Brea, K. y Mirabal, J. (2006). *Análisis de las potencialidades de la ciudad de Santo Domingo de Guzmán para la construcción de su Marca – Ciudad*. (Tesis de licenciatura). Universidad APEC, Santo Domingo – Republica Dominicana.
- Boy, M. y Miranda, M. (2014). *Percepción de la propuesta Marca Trujillo por los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las principales universidad locales del distrito de Trujillo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo – Perú.
- Brujo, G. (2008). *La nueva generación de valor*. Editorial Empresarial S.L. – Madrid.
- Bustos, R. (2001). “Identidad, turismo y territorios locales: la permanente construcción de valores territoriales”. *Aportes y Transferencias*,5(1), 11-28
- Cachaya, M., Peláez, M., Soto, L. y Cardona, M. (2015). Propuestas para la implementación de una marca de lugar en Santiago de Cali. *Revista de Economía y Administración*, 12(2), 113 – 131.
- Callañaupa, J. (2016). *Identidad cultural y patrimonio cultural en el cementerio Museo Presbítero Matías Maestro, 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima – Perú.
- Diario Andina (2014). Declaran patrimonio cultural de la nación festividad de San Sebastián de Chepén. Recuperado de: <http://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=584593>

Diario El Peruano (2017). El Perú captará por turismo US\$ 4,326 millones de año este año. Recuperado de: <http://elperuano.pe/noticia-el-peru-captara-turismo-4326-millones-este-ano-61925.aspx>

Falcón, J. (2017). *La identidad, imagen y reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación online: El caso de la ciudad de Buenos Aires*. (Tesis doctoral). Universidade da Coruña, La Coruña – España.

Florián, M. y Sanz, G. (2005). Evolución de la terminología del marketing de ciudades. Universidad de Alcalá, 3 – 6.

Gallegos, A. y Llaiqui, W. (2016). *Importancia de la marca ciudad Palpa – Ica para el posicionamiento del mango en sus dos respectivas variedades no injertados, en los comerciantes de los dos mercados mayoristas de Fruta en Arequipa Metropolitana, Primer Trimestre 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Hernández, E. (2014) *El city marketing como estrategia de mercados para el desarrollo turístico, caso de Estudio Ixtapan de la Sal*.(Tesis de grado). Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Planeación Urbana y Regional. Toluca de Lerdo, México.

Hernández, R.; Carlos Fernández & Pilar Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª ed.). México D.F.: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores. Recuperado de: <http://www.dgsc.go.cr/dgsc/documentos/cecaedes/metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Hurtado, C. (2015). *Actitudes y creencias culturales de las familias en la construcción de la identidad local de los adolescentes de 10 a 19 años del distrito de Pacanga, Provincia de Chepén en el 2015*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo – Perú.

- Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Rijksuniversiteit Groningen.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca: Branding* (3ª ed.). México: Pearson Educación.
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management*. (4ª ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012) *Marketing Management* (14ª ed.). Pearson Education, Inc.
- Magaña, M. y Ramos, M. (2008). Marca ciudad: antídoto contra la uniformidad. *Diálogo Político* (Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung), 25(1) 101-129.
- McEwen, B. (1999). "The Challenges of Defining and Measuring Brand Equity", *The Brand Management Column*, USA.
- Mego, I. (2015). *Limitaciones en la implementación de políticas públicas en el complejo arqueológico Chan Chan en el periodo 2007 – 2013*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima – Perú.
- Mibalia, G. (2007). Metodología para crear cada ciudad. *Revista 99% com*. Grupo Mibalia. Recuperado de: <http://www.grupomibalia.com/99com>
- Mocarrón, A. (2008). *Conservación del patrimonio cultural: criterios y normativas*. Madrid: Síntesis.
- Municipalidad Provincial de Chepén (2015). Historia de Chepén. Recuperado de <http://munichepen.gob.pe/chepen/ciudad/historia/>
- Regalado, O., Berolatti, C., Martínez, R., & Riesco, G. (2012). *Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa*. Recuperado de:

http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/04/18/marca_ciudad_arequipa.pdf.

Lima: Universidad ESAN.

Quispe, V. (2017). *Factores sociales y culturales del distrito de Namora, Cajamarca, año 2017 para el desarrollo del turismo cultural*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú.

Ríos, K. (2017). *Gestión turística Municipal en la subgerencia de Turismo de la Municipalidad de Chepén, año 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú.

Rodrigues, S. y Feder, V. y Fratucci, A. (2015). Impactos percibidos del turismo. Un estudio comparativo con residentes y trabajadores del sector en Rio de Janeiro – Brasil. *Impactos percibidos del turismo*, 24, 115 – 134.

Sevin, H. E. (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities*, 38, 47–56.

Suárez. H. (2016). *Pre-evaluación de los recursos turísticos culturales de la provincia de Chepén para la creación de un circuito turístico*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo – Perú.

Young & Rubicam (2010). *Y&R BrandAssest™ Valuator: Consumer awareness is the key to brand value*. Recuperado de: <http://young-rubicam.de/tools-wissen/tools/brandassetvaluator/?lang=en>

Anexo N°1: Propuesta del plan de comunicación de marketing de la Marca Chepén - 2018

1. Título

Propuesta del plan de comunicación de marketing para difundir la Marca Chepén – 2018

2. Estrategia de comunicación

En el proceso de creación de una marca – ciudad es fundamental emplear herramientas comunicacionales, que faciliten la posibilidad de informar, persuadir y generar resonancia en el público objetivo, a fin de que la marca ciudad pueda superar el proceso de penetración del mercado de forma eficaz.

En el presente caso, las estrategias de comunicación requieren del cumplimiento de tres fases: etapa informativa, etapa persuasiva y etapa mantenimiento.

3. Objetivo de comunicación

La presente propuesta del plan de comunicación de marketing mantiene los siguientes objetivos:

- Identificar los atributos de la provincia de Chepén mediante la recolección de datos por parte de los residentes de la provincia de Chepén.
- Promover la marca Chepén mediante acciones comunicacionales que difundan la puesta en valor del patrimonio cultural de la provincia de Chepén a nivel regional y nacional.
- Posicionar la marca Chepén mediante alianzas estratégicas con instituciones estatales y privadas a nivel regional y nacional.

4. Público objetivo

El presente plan de comunicación se encuentra dirigido a:

Edad: 18 años más

Sexo: Varones y mujeres

Lugar de procedencia: Pobladores de Chepén

5. Modelo de investigación y análisis de ventajas

Con respecto al modelo de investigación, este se llevó a cabo de una manera cualitativa y cuantitativa, con la finalidad de recolectar información de los pobladores de la provincia de Chepén sobre las percepciones de los recursos turísticos y patrimonio cultural que pueden ser considerados para la propuesta de valor de la marca ciudad.

En el estudio se emplearon técnicas de focus group aplicadas a residentes de la provincia de Chepén, y encuestas aplicadas a los pobladores.

Dicha información fue sistematizada en conjunto con el análisis los factores internos y externos de la imagen de la provincia como producto turístico, a fin de elaborar una marca innovadora, diferente y con perspectiva cultural, en donde se resalta el patrimonio cultural y social.

Asimismo, por tratarse de una temática de importancia local y regional es fundamental persuadir a las autoridades vinculadas al desarrollo urbano y turístico para la difusión de la iniciativa.

Por lo tanto se plantean las siguientes acciones:

- Sensibilizar al ciudadano residente a identificarse con la propuesta de Marca – Chepén, a través de la concientización de los beneficios que acarrea su difusión.
- Realizar la captación de potenciales inversores que promuevan el desarrollo de elementos tangibles que permitan la difusión de marca Chepén.
- Promocionar la marca ciudad, con el objetivo de atraer turistas nacionales e internacionales para que conozcan la marca Chepén.

- Articular al sector público y privado para la ejecución de programas de promoción que fomentan la presencia y resonancia de la marca.

6. Identidad Visual

6.1. Marca ciudad

6.1.1. Diseño y validación de la marca ciudad

Para la elaboración de la marca – ciudad se tomaron en consideración dos criterios. En un inicio se realizó un focus group para reconocer cuales eran los principales atributos y características principales de la provincia, llegando a generarse las siguientes propuestas de logo y mensaje:



7. Plan estratégico de comunicaciones

Dentro del plan estratégico es posible plantear las siguientes acciones:

Medio de comunicación	Mensaje	Estrategia
Conferencia de prensa	Permitirá dar a conocer que la provincia de Chepén cuenta con atributos que deben ser revalorados, como fuente de patrimonio cultural y social.	Se enviará una invitación a los medios de prensa reconocidos a nivel local y regional, a fin de poder presentar la propuesta de la marca Chepén a los medios de comunicación.
Medios de comunicación televisivos	Facilita la difusión de los atributos y recursos turísticos que necesitan ser tomados en consideración para su revaloración y protección en caso necesario para generar un crecimiento económico, cultural y social.	Difusión de videos promocionales en los principales canales televisivos, a fin de llegar a dar a conocer el mensaje con mayor amplitud. Ejecución de entrevistas a los voceros de la propuesta de comunicación.
Radio	Difusión sobre los principales lugares y eventos de manifestación cultural, que favorezca el reconocimiento del patrimonio cultural.	Desarrollo de spots radiales e invitación a eventos de difusión de la propuesta de la marca – ciudad.
Publicidad impresa	Difusión de los eventos y actividades de publicidad que permite el contacto con	Promoción de notas de prensa, eventos de promoción, reportajes,

	los principales atributos de la provincia de Chepén.	afiches relacionados con la marca Chepén.
Redes sociales	Publicidades que permiten que la marca Chepén tenga presencia online.	Difusión de material audiovisual e interactivo con el público objetivo.
Campañas publicitarias	Difusión sobre los principales lugares y eventos de manifestación cultural, que favorezca el reconocimiento del patrimonio cultural.	Instalaciones de paneles y gráficos en las principales avenidas y calles más concurridas para la difusión de la marca Chepén.

Anexo N°2 Guía de entrevista para Focus Group

El presente focus group reunirá a 15 participantes que sean residentes varones y mujeres de la provincia de Chepén, quienes deben ser adultos y tener un conocimiento sobre el patrimonio de su provincia.

Las moderadas son las autoras de la investigación “Inexistencia de gestión de marca – ciudad para la difusión del patrimonio cultural de la provincia de Chepén, en el año 2018”, quienes emplearán esta técnica cualitativa con la finalidad de conocer los principales atributos turísticos que el consumidor considera sobre la provincia de Chepén y que es fundamental gestionarlos en base a una marca ciudad.

De acuerdo a la metodología se les realizó preguntas abiertas, a fin de reconocer su percepción y actitud frente al tema de investigación.

Las preguntas fueron las siguientes:

1. ¿Cuáles son sus puntos de vista sobre los atractivos turísticos que posee la provincia de Chepén? ¿De estos atractivos cuales son los tres más importantes?
2. ¿Consideran importante la conservación del patrimonio cultural que posee la provincia?
3. ¿Qué opinión tienen sobre la gestión de publicidad por parte de las entidades municipales sobre los lugares turísticos de la provincia hacia las demás localidades?
4. ¿Mencionen si conoce algunos platos típicos de la provincia, y en qué se diferencia a otros similares?
5. Si tuvieran que difundir a la ciudad: ¿Qué aspectos promocionaría con mayor entusiasmo?
6. ¿Consideran que la población local le otorga importancia al patrimonio cultural de Chepén?
7. ¿Qué opinan sobre el estado de conservación del patrimonio? ¿Se llevan a cabo medidas que permiten el buen estado del patrimonio?
8. Nos gustaría saber finalmente ¿Por qué para uds Chepén debe convertirse en uno de los principales destinos turísticos del Perú? Mencione una frase que describa Chepén.

Anexo N° 3: Matriz de consistencia

Proyecto de investigación descriptiva

Título: Creación de marca – ciudad para favorecer la difusión del patrimonio cultural de la provincia de Chepén en el año 2018

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Creación de marca – ciudad para favorecer la difusión del patrimonio cultural de la provincia de Chepén en el año 2018	¿Cómo la creación de marca – ciudad favorecerá la difusión del patrimonio cultural de la provincia de Chepén en el año 2018?	<p>Objetivo General Determinar si la creación de la marca – ciudad favorece la difusión del patrimonio cultural en la provincia de Chepén en el año 2018.</p> <p>Objetivos Específicos O1: Identificar los factores internos y externos del patrimonio cultural de la provincia de Chepén, 2018. O2: Determinar el grado de identificación ciudadana en los pobladores de la provincia de Chepén, 2018.</p>	<p>Hipótesis General La creación de marca – ciudad favorecerá la difusión del patrimonio cultural en la provincia de Chepén en el año 2018.</p> <p>Hipótesis Nula La creación de marca – ciudad no favorece la difusión del patrimonio cultural en la provincia de Chepén en el año 2018.</p>	Creación Marca - Ciudad	La gestión de marca exige de por sí un proceso de reflexión sobre lo que representa la ciudad en si misma, por lo cual es necesario hacer una recopilación de información sobre las percepciones del público objetivo (Regalado et al., 2012)	La percepción de las dimensiones de identificación, imagen actual e imagen deseada de la ciudad de Chepén será recopilada mediante entrevistas semi-estructuradas, focus group y un cuestionario basado en la escala Likert respondida por los	Identificación	<p>6. ¿Señale los lugares históricos – culturales que conoce?</p> <p>7. Enumere del 1 a los 6 los elementos representativos de la provincia de Chepén según importancia:</p> <p>8. ¿Está conforme con su lugar de residencia?</p> <p>9. De acuerdo a su opinión el ciudadano de Chepén es:</p> <p>10. De acuerdo a su opinión, el estilo de vida de Chepén es:</p> <p>11. ¿Considera que el estilo de vida de la provincia permite atraer a los turistas?</p>	Ordinal

<p>O3: Identificar las características de la imagen actual según sus pobladores de la provincia de Chepén, 2018</p>	<p>ciudadanos de la provincia de Chepén.</p>	<p>12. ¿Les resulta fácil a los turistas alinearse al estilo de vida de la provincia?</p>
<p>O4: Identificar la percepción sobre la imagen deseada que los pobladores han desarrollado sobre la provincia de Chepén, 2018</p>		<p>Imagen actual</p>
<p>O5: Identificar los elementos del patrimonio cultural que predominan en la imagen actual de la Marca Chepén.</p>	<p>14. La provincia de Chepén es un lugar:</p>	
<p>O6: Identificar el nivel de aceptación de la creación de la Marca – Chepén según los pobladores de la provincia de Chepén, 2018.</p>	<p>Imagen deseada</p>	<p>15. La provincia de Chepén tiene potencial para:</p>
<p>O7: Elaborar el plan de comunicación de marca – ciudad para la difusión del patrimonio cultural</p>		<p>16. La provincia de Chepén cuenta con:</p>
		<p>17. La provincia de Chepén:</p>
		<p>19. Acerca de su permanencia en la provincia de Chepén usted preferiría</p>
		<p>20. ¿Considera que en los próximos 5 años la situación económica de la provincia de Chepén estará?</p>
		<p>21. ¿Por qué aspectos</p>

de la provincia de
Chepén.

le gustaría que sea reconocida la provincia de Chepén en el futuro?

22. El logotipo de la Marca Chepén me resulta:

23. *El eslogan de la Marca Chepén me resulta:*

Patrimonio cultural	<p>Síntesis simbólica de los valores e identidad de una sociedad que los reconoce como propios; a través de un proceso de reconocimiento, generalmente intergeneracional como parte del bagaje cultural y su</p>	<p>La variable de estudio patrimonio cultural está compuesta por 3 dimensiones (promoción, conservación y participación) éstas se medirán a través de un cuestionario basado en la escala Likert dirigida a los</p>	<p>Costumbres</p>	<p>1. ¿Señale las costumbres que caracterizan a su provincia? ¿De qué tipo son (Leyendas/ Ritos / Celebraciones)</p> <p>2. ¿Cuáles son las costumbres que considera se han dejado de recordar en la provincia?</p>
	<p>Gastronomía</p>	<p>3. ¿Qué platos típicos son representativos de la provincia?</p>		

vinculación a un sentimiento de grupo (Santana, 1998)	ciudadanos de la provincia de Chepén.	Festividades culturales	4. ¿Señale las festividades tradicionales que se celebran en la provincia?
		Atractivos turísticos	5. ¿Señale los lugares históricos – culturales que conoce?

Nota: Dimensiones de Gestión Marca- Ciudad basada en Regalado et al., (2012), Dimensiones de Patrimonio cultural basada en Santana (1998). Ítems elaborados por el autor (1 – 21).

Anexo N° 4: Ficha Técnica del instrumento

Ficha Técnica

Autores	: Gallardo Pajares, Eliani Lorena Saucedo Rodríguez, Dianyeli del Pilar
Procedencia	: Universidad César Vallejo
País	: Perú
Año	: 2018
Versión	: Original – Idioma Español
Administración	: Individual y Autoadministrado
Duración	: 10 a 15 minutos aproximadamente
Objetivos	: Determinar la percepción de la gestión marca – ciudad de la provincia de Chepén. Analizar el grado de conocimiento del patrimonio cultural.

Indicadores

- Costumbres
- Gastronomía
- Festividades culturales
- Atractivos turísticos
- Identificación
- Imagen actual
- Imagen deseada

Anexo 5: Cuestionario de Marca – Ciudad y Patrimonio Cultural de la provincia de Chepén - 2018

Estimado(a) señor(a):

Le agradecemos su participación y le solicitamos responda con veracidad a cada una de las preguntas.

Por favor para responder las interrogantes deberá leer cuidadosamente y dar la respuesta que sea de su preferencia.

I. Datos personales

Edad:

Sexo: Masculino () Femenino ()

II. Patrimonio Cultural

Dimensión: Costumbres

1. ¿Señale las costumbres que caracterizan a su provincia? ¿De qué tipo son (Leyendas/ Ritos / Celebraciones)

Costumbre	Tipo de costumbre

2. ¿Cuáles son las costumbres que considera se han dejado de recordar en la provincia?

Dimensión: Gastronomía

3. ¿Qué platos típicos son representativos de la provincia?

Dimensión: Festividades culturales

4. ¿Señale las festividades tradicionales que se celebran en la provincia?

Dimensión: Atractivos Turísticos

5. ¿Señale los lugares históricos – culturales que conoce?

GESTIÓN DE MARCA – CIUDAD

Dimensión: Identificación con la ciudad

Indicador: Sentimiento de pertinencia

6. Usted se siente:

- Chepenano, no peruano
- Más chepenano, que peruano
- Igualmente chepenano que peruano
- Más peruano que chepenano
- Peruano no chepenano
- Ninguna de las anteriores

7. Enumere del 1 a los 6 los elementos representativos de la provincia de Chepén según importancia:

- Lugares históricos-culturales
- Fiestas tradicionales
- Fiestas religiosas
- Países naturales
- Música
- Gastronomía

8. ¿Usted se encuentra conforme con su lugar de residencia?

- Si
- No

¿Por qué?

Indicador: Características de los ciudadanos

9. De acuerdo a su opinión, el ciudadano de Chepén es:

a)	Perezoso	3	2	1	1	2	3	Trabajador
b)	Descortés	3	2	1	1	2	3	Amable
c)	Conformista	3	2	1	1	2	3	Emprendedor
d)	Pesimista	3	2	1	1	2	3	Optimista
e)	Deshonesto	3	2	1	1	2	3	Honesto
f)	Impuntual	3	2	1	1	2	3	Puntual
g)	Irrespetuoso	3	2	1	1	2	3	Respetuoso
h)	Estresado	3	2	1	1	2	3	Relajado
i)	Malhumorado	3	2	1	1	2	3	De buen carácter

Indicador: Estilo de vida de la ciudad

10. De acuerdo a su opinión, el estilo de vida de la provincia de Chepén:

a)	Activo	3	2	1	1	2	3	Sedentario
b)	Formal	3	2	1	1	2	3	Informal
c)	Armonioso	3	2	1	1	2	3	Conflictivo
d)	Relajado	3	2	1	1	2	3	Estresante
e)	Conservador	3	2	1	1	2	3	Liberal
f)	Sofisticado	3	2	1	1	2	3	Sencillo
g)	Confortable	3	2	1	1	2	3	Incómodo

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
11.	¿Considera que el estilo de vida de la provincia permite atraer a los turistas?					
12.	¿Les resulta fácil a los turistas alinearse al estilo de vida de la provincia?					

Dimensión: Imagen actual
Indicador: Presencia

13. Considera que la provincia de Chepén:		0 Nada	1 Poco	2 Más o menos	3 Bastante	4 Mucho
a.	¿Tiene importancia dentro del Perú?					
b.	¿Es conocida fuera del Perú?					
c.	¿Tiene percepción positiva?					
d.	¿Es reconocida por la importancia de su contribución?					

Indicador: Lugar

14. La provincia de Chepén es un lugar:		0 Totalmente en desacuerdo	1 En desacuerdo	2 Indiferente	3 De acuerdo	4 Totalmente de acuerdo
a.	Atractivo para visitar					
b.	Atractivo para vivir					
c.	Que posee una arquitectura atractiva					
d.	Que posee paisaje atractivo					
e.	Que posee un diseño urbano ordenado					
f.	Que posee un clima agradable					
g.	Que posee ubicación geográfica adecuada					
h.	Que está libre de contaminación					

Indicador: Potencial

15. La provincia de Chepén tiene potencial para:		0 Muy bajo	1 Bajo	2 Regular	3 Alto	4 Muy alto
a.	Desarrollar proyectos de vida					
b.	Realizar estudios universitarios					
c.	Encontrar empleo					
d.	Hacer negocios					

Indicador: Pulso

16. La provincia de Chepén cuenta con:		0 Muy bajo	1 Bajo	2 Regular	3 Alto	4 Muy alto
a.	Actividades al aire libre					
b.	Lugares interesantes					
c.	Espacios para entretenimiento y ocio					
d.	Actividades interesantes					
e.	Actividades culturales					

Indicador: Gente

17. La provincia de Chepén se caracteriza porque		0 Totalmente en desacuerdo	1 En desacuerdo	2 Indiferente	3 De acuerdo	4 Totalmente de acuerdo
a.	Los inmigrantes se adaptan con facilidad.					
b.	Es segura y no cuenta con delincuencia.					
c.	Es pacífica, la sociedad convive en paz.					
d.	La gente es amigable y acogedora.					

Indicador: Prerrequisitos

18. La provincia de Chepén		0 Totalmente en desacuerdo	1 En desacuerdo	2 Indiferente	3 De acuerdo	4 Totalmente de acuerdo
a.	Está limpia y ordenada					
b.	La luz, agua, desagüe funcionan bien					
c.	La salud y educación básica es buena					
d.	Cuenta con transporte público bueno					
e.	Cuenta con buen servicio de comunicaciones					
f.	Hay buena oferta de hoteles y restaurantes					
g.	Tiene fácil acceso por carretera					

Dimensión: Imagen deseada**Indicador: Permanencia****19. Acerca de su permanencia en la provincia de Chepén usted preferiría:**

- Seguir viviendo en la provincia de Chepén
- Vivir en otro lugar del país
- Vivir en el extranjero

Indicador: Expectativa

		Mucho peor	Peor	Igual	Mejor	Mucho mejor
20.	¿Considera que los próximos 5 años la situación económica de la provincia de Chepén estará?					

21 *¿Por qué aspectos le gustaría que sea reconocida la provincia de Chepén en el futuro?*

		0 Totalmente en desacuerdo	1 En desacuerdo	2 Indiferente	3 De acuerdo	4 Totalmente de acuerdo
a)	Gastronomía					
b)	Turismo					
c)	Negocios					
d)	Agroindustria					
e)	Actividades culturales					
f)	Educación superior					
g)	Ecología y medio ambiente					
h)	Entretenimiento y vida nocturna					
i)	Salud y educación básica					
j)	Transporte público					
k)	Tecnología e innovación					

Logotipo y Eslogan de la Marca Chepén



22. El logotipo de la Marca Chepén me resulta:

		0 Totalmente en desacuerdo	1 En desacuerdo	2 Indiferente	3 De acuerdo	4 Totalmente de acuerdo
a)	Representativo con los atributos del patrimonio cultural					
b)	Motivador para promocionar mi patrimonio cultural					
c)	Pertinente y guarda relación con nuestro patrimonio cultural.					
d)	Atrayente por sus colores y formas					
e)	Fácil de identificar con la provincia					

23. El eslogan de la Marca Chepén me resulta:

		0 Totalmente en desacuerdo	1 En desacuerdo	2 Indiferente	3 De acuerdo	4 Totalmente de acuerdo
a)	Representativo de la provincia y su patrimonio					
b)	Motivador e innovador					
c)	Pertinente y coherente con la identidad de la provincia.					
d)	Fácil de recordar y difundir					
e)	Alineado con la historia y visión de la provincia					

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jose Guevara Ramirez, titular
del DNI. N° 80396738, de profesión
licenciado, ejerciendo
actualmente como DD. Onie, en la
Institución UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los ciudadanos de la provincia de Chepén.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Chepén, a los 25 días del mes de Junio del 2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

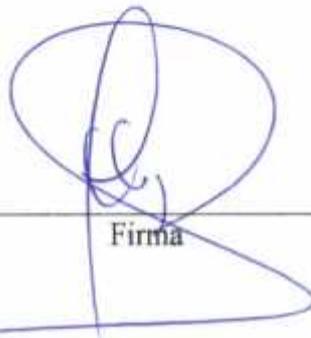
Yo, Wilmar S. Vigo López, titular
del DNI. N° 18032320, de profesión
ADMINISTRADOR, ejerciendo
actualmente como Docente Universitario, en la
Institución Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los ciudadanos de la provincia de Chepén.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Chepén, a los 25 días del mes de Junio del
2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luigi Italo Villena Zapata, titular del DNI. N° 43799760, de profesión Ingeniero Estadístico, ejerciendo actualmente como Metodólogo, en la Institución Universidad César Vallejo - Escuela de Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en la provincia de Chepén.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión				X
Pertinencia			X	

En Chepen, a los 25 días del mes de Junio del 2018



Firma

Yo, Elmis Jonatan García Xare, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo Filial Chepén, revisor (a) de la tesis titulada

"Creación marca – ciudad para favorecer la difusión del patrimonio cultural de la provincia de Chepén en el año 2018", del (de la) estudiante Eliani Lorena Gallardo Pajares, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chepén, 20 de Diciembre del 2018



Firma

Elmis Jonatan García Xare

DNI: 43124406

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Yo, Elmis Jonatan García Xare, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo Filial Chepén, revisor (a) de la tesis titulada

"Creación marca – ciudad para favorecer la difusión del patrimonio cultural de la provincia de Chepén en el año 2018", del (de la) estudiante Dianyeli del Pilar Saucedo Rodríguez, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chepén, 20 de Diciembre del 2018



Firma

Elmis Jonatan García Xare

DNI: 43124406

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Dianyeli del Pilar Saucedo Rodríguez, identificado con DNI N° 73368175, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Creación marca – ciudad para favorecer la difusión del patrimonio cultural de la provincia de Chepén en el año 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....


FIRMA

DNI: 73368175

FECHA: 20 de Diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La escuela de administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Gallardo Pajares Eliami Louna

INFORME TITULADO:

Creación de marca - ciudad para favorecer la difusión del patrimonio cultural de la provincia de Chepén en el año 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 20 de diciembre de 2018.

NOTA O MENCIÓN: 19



Rodolfo Pajares
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La escuela de administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Saucedo Rodriguez Diamyeli del Pilar

INFORME TITULADO:

Creación de marca - ciudad para favorecer la difusión del patrimonio cultural de la provincia de Chepén en el año 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 20 de diciembre de 2018

NOTA O MENCIÓN: 19



Rodriguez P.
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN