



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO

PROPUESTA DE MARCA CIUDAD PARA LA PROVINCIA DE
HUAURA, 2017

PRESENTADA POR
LUCIA GUADALUPE PANTA SIFUENTES

ASESORA

MONICA REGALADO CHAMORRO

TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO

LIMA – PERÚ
2018



Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA

La autora permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCION POSGRADO DE TURISMO Y HOTELERÍA**

TESIS

PROPUESTA DE MARCA CIUDAD PARA LA PROVINCIA DE HUAURA, 2017

PARA OPTAR

**EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO
EN MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO**

PRESENTADO POR:

LUCIA GUADALUPE PANTA SIFUENTES

ASESORA:

DRA. MONICA REGALADO CHAMORRO

LIMA, PERU

2018

DEDICATORIA

Con mucho amor a mis padres Carlos y Felicitas.

A mis hermanos.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme vida, salud y sabiduría para desarrollarme profesionalmente.

A mi madre Felicitas, mi padre Carlos y hermanos Carlos y Jhonatan, por creer en mí y por apoyarme en todo momento.

A la Universidad de San Martín de Porres, por sus enseñanzas.

A mi asesora de tesis, Mg. Mónica Regalado Chamorro y al Dr. Rómulo Dolores Nolasco por su asesoría constante en el desarrollo de la tesis.

A mi asesor publicista, Lic. Miguel Chipana por su asesoría y dosis de creatividad puesta en el diseño de la marca y en cada pieza gráfica.

A las instituciones públicas, gremios culturales y de turismo y, empresas privadas que brindaron información relevante para esta investigación.

A mis amigas Ruth, Patricia y Ana por su aliento constante.

INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
INDICE	iii
INDICE DE TABLAS:	v
INDICE DE FIGURAS:.....	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1. Descripción del problema:	14
1.2. Problema de Investigación:	18
1.2.1. Problema General:.....	18
1.2.2. Problemas Específicos:	18
1.3. Objetivos de la investigación.....	19
1.3.1. Objetivo General:.....	19
1.3.2. Objetivos Específicos:	19
1.4. Justificación de la investigación:.....	19
1.4.1. Importancia de la investigación.....	19
1.4.2. Viabilidad del estudio.....	20
1.4.3. Limitaciones del estudio	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la investigación	22
2.1.1. Investigaciones relacionadas con el estudio.....	22
2.2. Bases teóricas	27
2.2.1. Significado de la marca y su administración.....	27
2.2.2. <i>Place branding</i> y <i>city branding</i> :.....	33
2.2.3. Imagen e identidad de marca	40
2.2.4. Posicionamiento de marca	45
2.2.5. Comunicación de la marca	48
2.2.6. Marca Ciudades en el Perú	51
2.3. Definición de términos básicos:	55
CAPITULO III: METODOLOGÍA	
3.1. Diseño metodológico	58
3.2. Procedimiento de muestreo.....	59
3.2.1. Relación de entrevistados:	60
3.3. Aspectos éticos:	60
CAPITULO IV: RESULTADOS	
4.1. Desarrollo marca Huaura según modelo hexágono Anholt	62
4.1.1. Turismo:.....	62
4.1.2. Exportaciones:.....	67
4.1.3. Gobierno:.....	69
4.1.4. Cultura-Patrimonio.....	73
4.1.5. Población.....	76
4.1.6. Inversión y Talento	78
4.2. Imagen deseada de la ciudad:.....	81
4.3. Estrategia de marca.....	82
4.4. Personalidad de marca	82
4.5. Posicionamiento de la marca:.....	83

4.6. Estrategias de posicionamiento de marca por segmentos objetivo.....	84
4.6.1. Comunidad Haurina:.....	84
4.6.2. Turistas:.....	84
4.6.3. Compradores:.....	85
4.6.4. Inversionistas:.....	85
4.7. Propuesta de marca para la provincia de Huaura.	85
4.8. Desarrollo del Manual de marca ciudad.....	88
4.8.1. Identidad visual.....	89
4.9. Comunicación de marca	103
4.9.1. Estrategia creativa	103
4.9.2. <i>Blended Marketing</i>	104
DISCUSIÓN	121
CONCLUSIONES.....	123
RECOMENDACIONES	126
FUENTES DE INFORMACIÓN	128
ANEXOS:	

- 1.- MATRIZ DE CONSISTENCIA
- 2.- MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES
- 3.- GUÍA DE ENTREVISTA
- 4.- MATRIZ DE RESULTADO DE ENTREVISTA A GRUPO DE INTERÉS
- 5.- PROPUESTA DE DISEÑO DE MARCA

INDICE DE TABLAS:

Tabla 1: <i>Flujo de turistas nacionales</i>	15
Tabla 2: <i>Capacidad productiva de los productos locales</i>	16
Tabla 3: <i>Proceso de administración estratégica de marca</i>	33
Tabla 4: <i>Las 5 fases de la creación de marca destino.</i>	38
Tabla 5: <i>Dimensiones de la marca territorio.</i>	39
Tabla 6: <i>Participantes de la comunicación de la marca</i>	49
Tabla 7: <i>Recursos turísticos categorizados y Jerarquizados de la provincia de Huaura</i>	64
Tabla 8: <i>Oferta exportable de la provincia de Huaura</i>	67
Tabla 9: <i>Productos comercializados en el mercado nacional</i>	68
Tabla 10: <i>Comparativo de oferta exportable Huaura, Barranca y Huaral</i>	69
Tabla 11: <i>Relación de monumentos declarados patrimonio de la nación</i>	74
Tabla 12: <i>Relación de recursos turísticos de categoría manifestaciones culturales</i>	75
Tabla 13: <i>Lista de Universidades en la provincia de Huaura</i>	79
Tabla 14: <i>Industrias productoras de harina y conserva de pescado</i>	80

INDICE DE FIGURAS:

Figura 1: <i>Hexágono de marca nación</i>	40
Figura 2: <i>Modelo de formación de la imagen del lugar</i>	43
Figura 3: <i>Dimensiones de la identidad de marca</i>	44
Figura 4: <i>Dimensiones de la identidad de marca según Aaker</i>	44
Figura 5: <i>Pirámide de beneficios de marca destino</i>	48
Figura 6: <i>Marca Tacna</i>	52
Figura 7: <i>Marca Arequipa</i>	53
Figura 8: <i>Marca Perú</i>	54
Figura 9: <i>Visitas por turismo Interno – Región Lima (% Turistas)</i>	66
Figura 10: <i>Pirámide de beneficios de la marca Huaura</i>	83
Figura 11: <i>Propuesta de logotipo</i>	86
Figura 12: <i>Sustentación de logotipo</i>	86
Figura 13: <i>Hexágono de Marca Nación aplicado a la Provincia de Huaura</i>	87
Figura 14: <i>Conceptos básicos de marca</i>	88
Figura 15: <i>Atributos finales de concepto de marca y posicionamiento</i>	88
Figura 16: <i>Elementos básicos de la identidad visual</i>	90
Figura 17: <i>Relaciones de tamaño de los elementos básicos</i>	90
Figura 18: <i>Área restringida de logotipo</i>	91
Figura 19: <i>Tamaño mínimo de logotipo y sus variantes</i>	91
Figura 20: <i>Versión positiva y negativa de color</i>	92
Figura 21: <i>Versión monocromática - tinta negra</i>	93
Figura 22: <i>Versión monocromática - tinta roja</i>	93
Figura 23: <i>Versiones monocromáticas en negativo</i>	94
Figura 24: <i>Paleta de colores principales y secundarios</i>	95
Figura 25: <i>Aplicación en tintas de proceso (cuatricromía)</i>	96
Figura 26: <i>Aplicación en tintas PANTONE</i>	96
Figura 27: <i>Aplicación en colores RGB</i>	97
Figura 28: <i>Usos incorrectos de logotipo</i>	98
Figura 29: <i>Usos de logotipo sobre fondos simples</i>	100
Figura 30: <i>Usos de logotipo sobre fondo fotográfico</i>	102
Figura 31: <i>Tipografía principal</i>	103
Figura 32: <i>Estrategia Blended Marketing</i>	104
Figura 33: <i>Papelería institucional completa</i>	105
Figura 34: <i>Hoja membretada</i>	105
Figura 35: <i>Sobre y tarjeta de presentación</i>	106
Figura 36: <i>Folder institucional</i>	106
Figura 37: <i>Afiche temática libertadora</i>	107
Figura 38: <i>Afiche temática sol y playas</i>	108
Figura 39: <i>Afiche temática gastronomía</i>	108
Figura 40: <i>Afiche temática naturaleza</i>	109
Figura 41: <i>Afiche temática pasado milenario</i>	109
Figura 42: <i>Folleto informativo</i>	110
Figura 43: <i>Panel en vía pública</i>	111
Figura 44: <i>Valla en vía pública</i>	111
Figura 45: <i>Módulo stand de exhibición para ferias</i>	112
Figura 46: <i>Cuaderno</i>	113

Figura 47: <i>Polo promocional</i>	113
Figura 48: <i>Tazas promocionales</i>	114
Figura 49: <i>Gorras promocionales</i>	114
Figura 50: <i>Bolso promocional</i>	115
Figura 51: <i>Página web versión desktop</i>	116
Figura 52: <i>Página web versión mobile</i>	117
Figura 53: <i>Fanpage de Facebook</i>	118
Figura 54: <i>Canal Youtube</i>	119
Figura 55: <i>Mailing promocional para inversionistas</i>	120
Figura 56: <i>Primera propuesta marca ciudad provincia de Huaura</i>	159
Figura 57: <i>Segunda propuesta marca ciudad provincia de Huaura</i>	159
Figura 58: <i>Tercera propuesta marca ciudad provincia de Huaura</i>	160
Figura 59: <i>Cuarta propuesta marca ciudad provincia de Huaura</i>	160

RESUMEN

La búsqueda de diferenciación y reconocimiento por parte de las ciudades constituye una característica implícita que promueve la creación de marcas que sirvan de influencia directa en la percepción positiva de los consumidores, aumentando la reputación de la ciudad. La creación y desarrollo de la marca debe llevarse a cabo como un proceso participativo interactivo con todos los grupos de interés identificados con la ciudad; esto permitirá tener una idea más realista de lo que queremos mostrar a nuestro público objetivo.

La provincia de Huaura es una de las más importantes de la región Lima, debido a la variedad de atractivos turísticos culturales y naturales, la ubicación estratégica, y gastronomía típica que se hace diferente por los insumos oriundos utilizados en la preparación, convirtiéndola en una provincia con potencial para el turismo, inversiones y exportaciones, cuyos valores, fortalezas serán transmitidos de forma idónea a través de una marca ciudad propia.

El presente trabajo ha desarrollado un análisis crítico de las respuestas proporcionadas por los grupos de interés, que sirvió para el diseño de la marca ciudad, así como la identificación del público objetivo y las estrategias comunicacionales, de tal forma que el significado real de la marca se transmita de una forma adecuada y se posicione en el sitio más favorable.

PALABRAS CLAVES: Marca, Marca ciudad, público objetivo, estrategias comunicacionales, posicionamiento.

ABSTRACT

The search for differentiation and recognition by cities is an implicit characteristic that promotes the creation of brands that serve as a direct influence on the positive perception of consumers, increasing the reputation of the city. The creation and development of the brand should be carried out as an interactive participatory process with all the stakeholders identified with the city; this will allow us to have a more realistic idea of what we want to show our target audience.

The province of Huaura is one of the most important in the Lima region, due to the variety of cultural and natural tourist attractions, strategic location, and typical cuisine that is made different by the native inputs used in the preparation, making it a province with potential for tourism, investments and exports, whose values, strengths will be transmitted ideally through a brand of its own city.

The present work has developed a critical analysis of the answers provided by the interest groups, which served for the design of the city brand, as well as the identification of the target audience and communication strategies, in such a way that the real meaning of the brand be transmitted in an appropriate way and be positioned in the most favorable place.

KEY WORDS: Branding, city branding, target, communication strategies, positioning.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe una variada oferta de bienes y servicios que necesitan de un elemento diferenciador como la marca, que les permita desarrollarse en este gran mercado competitivo. Respecto a la marca para un territorio o lugar, el panorama se presenta más complejo, puesto que se trata de sobrepasar conceptos y herramientas propios de la arquitectura de marca de productos, servicios y empresas. Una marca territorio (lugar) implica un proceso participativo y de involucramiento de los grupos de interés del territorio, los mismos que poseen distintas percepciones sobre el territorio y cuyas opiniones son necesarios para el desarrollo de la propuesta de construcción de marca.

Es preciso señalar que la Marca Perú sentó las bases para que las ciudades al interior del país lo tomaran como referente e iniciaran un proceso participativo de creación y gestión de marca, que consecuentemente adquirirá relevancia a nivel nacional e internacional.

La presente investigación precisamente tiene como propósito proponer la creación de una marca para la provincia de Huaura, la misma que será definida como una estrategia de *marketing* que servirá como elemento diferenciador y cumplirá una función social y económica importante en la provincia en materia de turismo, inversión y exportaciones, que además permitirá crear un sentimiento de identificación y orgullo entre sus pobladores. Cabe precisar, que la aplicación del modelo para la creación de marca ciudad para la provincia de Huaura se realiza solo hasta lograr la propuesta de la marca y no incluye implementación ni gestión real de dicha marca ciudad en el mercado.

Huaura es una de las provincias más importantes de la región Lima, presenta una variedad de atractivos turísticos y culturales con un pasado arqueológico e histórico; como el desarrollo de la civilización más antigua de América y su importante participación en el proceso independentista; sin embargo un buen porcentaje de su población no se siente identificado con estos hechos, no existiendo ningún sentimiento de estima y orgullo por la tierra que los vio nacer, mucho menos conoce sobre la potencialidad de oferta exportable, ni la capacidad que tiene la provincia de atraer inversiones.

Ante esta problemática, se tomó la decisión de desarrollar la propuesta de marca para la provincia de Huaura que no solo tendrá como objetivo promoverla ante turistas, inversionistas y compradores sino también permitirá la construcción de identidad cultural, estima y orgullo entre sus pobladores. El desarrollo de la propuesta de marca para la provincia de Huaura se realizó con la identificación de los grupos de interés e investigación sobre sus percepciones hasta consolidar la información y proponer una descripción de la identidad visual de la nueva marca.

Cabe señalar que la creación y gestión de la marca debe ser considerada como un proceso participativo, que involucre activamente a todos los actores sociales de la ciudad como representantes de gobierno, empresarios, cultura y educación y, muy importante, los medios.

Considerando que el objetivo del estudio es proponer la creación de una marca ciudad para la provincia de Huaura, se ha considerado apropiado la utilización de un enfoque metodológico cualitativo, que permitirá profundizar en los diferentes factores de la construcción de una marca ciudad. El tipo de investigación es básica, nivel de investigación exploratorio y el diseño de

investigación es la hermenéutica porque pretende interpretar y darnos una visión general a partir de las apreciaciones cualitativas de las personas más representativas de la provincia de Huaura. El método utilizado es Delphi, que tendrá por objetivo conocer el juicio intuitivo de una población muestral de expertos, que fueron seleccionados de acuerdo a su trayectoria profesional, y a la trascendencia de sus ideas, decisiones o investigaciones.

En cumplimiento de la directiva emanada de la Escuela de Posgrado de la Universidad, en el informe final se ha contemplado cinco capítulos, que a continuación detallamos:

Capítulo I: describe la situación problemática materia de investigación. Los puntos desarrollados están relacionados a contextualizar la realidad problemática, formulación del problema, definición de los objetivos, importancia, viabilidad y limitaciones de la investigación.

Capítulo II: se desarrolla el marco teórico, que comprende los antecedentes de la investigación nacional e internacional, las bases teóricas, donde abordaremos ampliamente sobre marcas, *city branding* y *place branding*, con la respectiva definición de términos básicos.

Capítulo III: tiene que ver con la metodología aplicada en la presente investigación. Allí se desarrolla en detalle el tipo de investigación, precisándose que es cualitativo según el enfoque, exploratorio según el nivel de profundidad. La población de estudio son 15 personas destacadas (expertos) que fueron elegidos por el grado de importancia y trayectoria en el ámbito cultural, académico, político, empresarial, económico y turístico de la provincia de Huaura, en tanto que para la presentación del informe final se recurrió a los aplicativos de Microsoft office.

Capítulo IV: comprende el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la entrevista semiestructurada hecha a las personas destacadas en distintos ámbitos en la provincia de Huaura, la información es útil y pertinente para el desarrollo de la marca ciudad.

Capítulo V: está dedicado al aporte de la investigación. En ella se establece el diseño de la marca ciudad para la provincia de Huaura, el manual de marca, que detallará todos los aspectos técnicos de la marca y la guía de actividades de promoción de la marca ciudad provincia de Huaura. Además, se consideran las conclusiones y recomendaciones.

De esta forma, teniendo en cuenta los lineamientos establecidos por la Universidad San Martín de Porres, con esta investigación, espero contribuir con información para el desarrollo de marcas de otras ciudades del país.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema:

En la actualidad el mercado turístico y de exportación se vuelve más competitivo, debido a la creciente exigencia por parte de los visitantes y compradores, del surgimiento de nuevos destinos turísticos competidores, de nuevos productos exportables y de innovadoras estrategias de desarrollo de producto y comunicación, pero el desarrollo de nuevos productos no estaría completo si no se desarrolla y administra una marca, “aquella que constituirá un elemento diferenciador en el gran mercado competitivo en el que nos encontramos” (Kotler & Armstrong, 2012), por consiguiente, las ciudades para competir en el mercado turístico y de exportación necesitan una marca que les entregue valor a los productos y que se encuentre asociada a una buena imagen que actúe como elemento diferenciador de las demás ciudades y, que consecuentemente logren un posicionamiento adecuado.

En ese sentido, la provincia de Huaura es un distrito ubicado estratégicamente a solo 141 km al norte de Lima Metropolitana, lo que posibilita el flujo turístico hacia esta zona, considerándolo como cuarto destino turístico preferido por los limeños (ver tabla 1).

Tabla 1
Flujo de turistas nacionales

PROVINCIA	PORCENTAJE (%)
Yauyos	1%
Oyón	2%
Huarocharí	4%
Canta	6%
Barranca	6%
Huaura	9%
Huaral	11%
Cañete	28%
Lima	33%

Fuente: PromPerú, 2017.

Además, cabe resaltar que Huaura fue escenario de acontecimientos arqueológicos importantes como el desarrollo de asentamientos contemporáneos a la civilización Caral conocido como la Zona Monumental de Bandurria, Sitio Arqueológico de Vichama, Balcón de Huaura, lugar donde se dio por primera vez el grito de libertad en 1820 por Don José de San Martín; otro aspecto resaltante de la provincia de Huaura es su gastronomía que está asociada a la muy afamada salchicha Huachana, sin embargo, son pocos los visitantes y residentes que conocen de estos acontecimientos.

Los atractivos turísticos de la provincia de Huaura se encuentran registrados en el Inventario Nacional de Recursos Turísticos, mapeados a través del Sistema de Información Georeferencial del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR); así mismo, cuentan con un adecuado acondicionamiento turístico, infraestructura y servicios básicos y una amplia gama de servicios

turísticos, requisitos necesarios para convertirse en un destino turístico en la zona norte de la Región Lima, capaz de ofrecer las experiencias más interesantes a los visitantes en misticismo, arqueología, naturaleza y folclore, sin embargo su posicionamiento en el mercado turístico nacional es débil puesto que no cuenta con una marca que destaque sus atributos y lo diferencie de los demás destinos turísticos atrayendo corrientes turísticas nacionales y extranjeros en cualquier época del año y no solo en los feriados largos, que es lo que viene ocurriendo en la actualidad.

Por otro lado, las exportaciones en la provincia de Huaura es a menor escala, predominando la exportación de palta, sin embargo, destaca en el comercio interno, haciéndose el más intenso de la zona del norte chico, dado a la infraestructura de conectividad por la articulación con la vía Panamericana Norte. A continuación se detallan los productos exportables y comercializados internamente y su capacidad productiva:

Tabla 2
Capacidad productiva de los productos locales

EXPORTACIONES	
Producto	Hectáreas
Palta	250
COMERCIO INTERNO	
Producto	Hectáreas
Maíz duro	600
Melocotón	600
Chirimoya	100

Fuente: Dircetur, 2017.

En tal sentido, la provincia de Huaura tiene expectativas de crecimiento en el turismo, comercio e inversiones, cuyo incremento se puede dar de forma sostenida, pero para lograrlo se necesita desarrollar un proceso estratégico de posicionamiento y reconocimiento, empezando por la creación y gestión de una

marca, que defina las particularidades de la ciudad. En un mercado tan complejo, el uso de marcas pasó de ser un simple elemento de promoción y se convirtió en un activo intangible que tiene la capacidad de despertar emociones en la mente de las personas en el momento en que perciben un signo verbal o icónico que representa a un bien o un servicio, Fernández (2016) indica que “una marca no vale lo que vale la calidad de sus dibujos o la eufonía de su nombre: una marca vale lo que vale su capacidad de provocar asociaciones diferenciadoras, atractivas y relevantes para el consumidor, por tal motivo las ciudades deberán desarrollar marcas que transmitan emociones”.

La marca ciudad Huaura tendrá como objetivo principal destacar las peculiaridades y singularidades que hacen de la provincia de Huaura un sitio perfecto para el desarrollo de actividades turísticas específicas y un lugar con condiciones para hacer negocios en esta zona. Para crear la marca de la provincia de Huaura se debe tener en cuenta las experiencias que ofrece la ciudad, un *storytelling* atractivo, embajadores e imagen que proyectamos es decir cómo se percibe el país internamente, y como nos ven desde fuera por quienes se pretende influir. Además, “la marca debe implementarse como una política de *marketing* de adentro hacia afuera” (Marzano, 2012).

La marca debe ser considerada como un proceso participativo, que involucre activamente a todos los actores sociales de la ciudad como representantes de gobierno, empresarios, cultura y educación y, muy importante, los medios. Sanchez & Dominguez (2014) indican que “participar en la construcción de una marca-ciudad no sólo es colaborar, ni opinar sobre una determinada actuación, sino supone un plus de voluntad de intervención, un sentimiento de pertenencia a un colectivo, y concretar la identidad”. Asimismo, la

estrategia de marca debe estar ligada directamente con la estrategia de comunicación, puesto que las acciones de comunicación a desarrollar serán en función a cada público objetivo al que queremos llegar con la marca ciudad Huaura. Además, la marca debe alinearse a la línea de trabajo que viene desarrollando por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo (PromPerú); gestora de la marca país, con el fin de obtener los mejores resultados.

En consecuencia, la marca como estrategia de marketing para la provincia de Huaura no debe ser autoría de un solo período de gobierno, sino debe tratarse como una política de gobierno capaz de mantenerse vigente en el tiempo.

1.2. Problema de Investigación:

1.2.1. Problema General:

¿Qué modelo de *city branding* se debe emplear en la construcción de la marca ciudad Huaura, 2017?

1.2.2. Problemas Específicos:

¿Cuál es la imagen que transmite la marca ciudad Huaura, 2017?

¿Qué valores transmite la marca ciudad Huaura, 2017?

¿Cuál es el posicionamiento esperado de la marca ciudad Huaura según el público objetivo, 2017?

¿Qué estrategias de comunicación se deben utilizar para la promoción de la marca ciudad Huaura, 2017?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General:

Identificar el modelo de *city branding* que se debe emplear en la construcción de la marca ciudad Huaura, 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos:

Identificar la imagen que transmite la marca ciudad Huaura, 2017.

Conocer los valores que transmite la marca ciudad Huaura, 2017.

Identificar el posicionamiento de la marca ciudad Huaura según el público objetivo, 2017.

Identificar las estrategias de comunicación adoptadas para promoción de la marca ciudad Huaura, 2017.

1.4. Justificación de la investigación:

1.4.1. Importancia de la investigación

La competitividad en el sector turismo y de exportación implica la innovación en el desarrollo de productos, los mismos que deberán diferenciarse del resto de productos, a través del desarrollo de la estrategia de marca concebida como aquel símbolo, señal o ícono que transmita emociones, sentimientos y que el cliente se sienta identificado con ello.

El presente trabajo de investigación identifica las bases teóricas necesarias para construir la marca ciudad considerando las características singulares y los valores culturales y naturales asociados a la provincia de Huaura, así como la percepción de la comunidad anfitriona, los visitantes,

compradores e inversionistas. Una ciudad que no posee marca será una ciudad imposible de destacar sus potencialidades y no logrará su posicionamiento único y diferencial. Entre los beneficios que brinda una marca se encuentra el de la rápida identificación de la ventaja competitiva y constituye un elemento potenciador de la oferta.

En esencia la importancia del muestreo radica en que la propuesta de una marca ciudad que permitirá reconocer y posicionar a la provincia de Huaura como destino turístico, como un lugar apto para hacer negocios e invertir siendo los beneficiarios de este trabajo los pobladores de la provincia de Huaura, los mismos que verán reflejado en los ingresos económicos obtenidos a través del incremento paulatino del flujo turístico, de comercio exterior e interior y de las inversiones.

1.4.2. Viabilidad del estudio

La viabilidad del estudio se justifica, debido a que los actores involucrados directamente en el desarrollo de la marca de la provincia de Huaura (Municipalidad Provincial de Huaura, Municipalidad distrital de Végueta, Sayán, Ámbar, Santa María, gremios de turismo, la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, y la Universidad Privada Alas Peruanas filial Huacho, gremios de cultura, turismo y empresas privadas) colaborarán desinteresadamente, puesto que esta investigación es de su interés.

Asimismo, se cuenta con recursos materiales, económicos que serán provistos por la investigadora.

La suscrita posee los conocimientos necesarios para materializar la presente investigación, gracias a la formación en *marketing* turístico y hotelero.

1.4.3. Limitaciones del estudio

Limitación en el acceso a la información por el idioma, puesto que la mayor cantidad de referencias bibliográficas en *branding*, *city branding*, se encuentran en el idioma inglés. Asimismo, no se hallaron investigaciones de propuestas de marca-ciudad en ciudades peruanas, por cuanto no tenemos un referente de como ahondar en el tema.

Limitación económica para acceder a textos extranjeros sobre *branding* y *city branding*.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Acerca del problema a investigar, existen trabajos y estudios relacionados, que fueron realizados a nivel internacional y nacional.

2.1.1. Investigaciones relacionadas con el estudio

a) Antecedentes internacionales

Echeverri (2014) en su trabajo de investigación titulado *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia*, indica que el concepto de marca país e imagen país deben tratarse y aplicarse diferente al desarrollo y promoción de un bien o servicio. Además conceptualiza la marca país como una estrategia para capitalizar la reputación de un país, e imagen país como un conjunto de percepciones que tienen las personas (residentes, visitantes, influenciadores y prospectos) sobre un país, se muestra que gracias a un buen tratamiento de la imagen país a través de la estrategia de marca país, se mejora el posicionamiento

de un país en mercados internacionales y se realizan nuevas aportaciones para Colombia como un estudio empírico de país.

La metodología utilizada es una investigación empírica y cualitativa, que permitirá identificar los determinantes de la percepción de la imagen país de Colombia desde la perspectiva extranjera. Se estudiaron las impresiones, percepciones y asociaciones de extranjeros mayores de 18 años que han visitado y aún no han visitado a Colombia. Este enfoque tiene como objetivo capturar la multiplicidad de perspectivas de los actores (extranjeros) y los significados de sus impresiones sobre un determinado país, en este caso Colombia.

La población de estudio corresponde a extranjeros procedentes de ocho países que registran el mayor número de visitantes en Colombia en el 2013 desde el continente Americano; en un total de 1544 encuestas aplicadas, se encontró que la imagen de Colombia no es unidimensional, es multidimensional, identificando cinco dimensiones como: el conocimiento del país, la orientación industrial, las actitudes de los visitantes, las percepciones de los prospectos y las preferencias e intereses asociado a su imagen.

La metodología de investigación integra cuatro tipos de análisis para la presentación de resultados: análisis bivariado, análisis de correspondencia simple y múltiple, análisis clúster y análisis de redes bayesianas. Estos análisis permitieron conocer el comportamiento de las variables cualitativas en el estudio de la imagen país de Colombia.

Calle (2008) en su trabajo de investigación titulado *La marca ciudad de Cuenca como un elemento de participación social* sostiene que la

participación ciudadana pasa a ser un requisito en el desarrollo de la marca ciudad para la eficacia de la democracia de la misma, pues cada vez es más evidente que los poderes públicos han de contar con la participación de todos los colectivos, que representan intereses diversos, en el proceso de delimitar lo que es el interés general y en las vías para llevarlo a efecto. Finalmente indica que la implementación de una marca ciudad no es la garantía o la solución de problemas como la desigualdad social, la pobreza u otras dificultades que agobian a la vida social, más aún es una propuesta que funciona actualmente en el contexto de la mundialización y la globalización, esperamos que conforme se desarrollen nuevas herramientas comunicativas se perfeccione las estrategias de marca ciudad o posiblemente existan mejores herramientas comunicacionales sociales.

La investigación utilizó una técnica cuantitativa para develar el crecimiento del turismo en la ciudad de Cuenca a partir de que se estableció la marca ciudad como elemento de su promoción. La metodología es un estudio de caso, tomando como fuentes de información las entrevistas al ministerio de turismo del Ecuador (regional Cuenca).

Para el análisis de la publicidad de la marca se ha llevado a cabo una observación de los soportes utilizados para la promoción de la misma en diferentes puntos de la ciudad, además de consultas al informe de labores de la Alcaldía de Cuenca. En esta observación de campo se realizó un análisis del grado de compromiso de la marca con la participación social.

Buitrago (2010) en su trabajo de investigación titulado *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país*

a nivel nacional e internacional sostiene que la estrategia Marca País por sí sola no es una solución, tan solo es un gran paso para crear una sinergia de trabajo político y económico en una nación desarrollando todos los aspectos, orientando el diseño de estrategias que sugieran una aplicación práctica con resultados eficientes. Asimismo, planteó como objetivo general, el plantear estrategias que apoyen la óptima gestión competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país tanto a nivel nacional e internacional. Para poder proponer estrategias que contribuyan en el desarrollo competitivo del país se buscó conocer el manejo de la Estrategia Marca País en los diferentes países investigados correspondiente a la región latinoamericana, Colombia, Argentina, Paraguay, Bolivia, Perú, Uruguay y Ecuador, con exploración directa y un trabajo de campo, basado en vivencias y perspectivas de un país, pudiéndose identificar oportunidades estratégicas para la optimización de la Estrategia de Marca País como estrategia y no como solo estrategia comunicativa.

b) Antecedentes nacionales

Regalado, Berolatti, Martínez & Riesco (2012), en su investigación *identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa* manifiesta que la propuesta de marca ciudad, se puede desarrollar mediante la aplicación de un modelo basado en la revisión de los conceptos y los modelos de *city marketing* y *city branding*. Se debe mencionar que la mayoría de los modelos de *city branding* proviene de estudios de caso de ciudades europeas y estadounidenses con infraestructura y servicios con estándares de países desarrollados, teniendo en cuenta que las ciudades

del Perú todavía no cumplen con estos estándares, se sugiere no prescindir de los aspectos básicos y del marco de referencia que un plan de *city marketing* incluye, de tal manera que la marca ciudad sirva como recordatorio de la visión de futuro que la ciudad quiere alcanzar. Así se propone un modelo para la elaboración de un plan básico de *city marketing* y desarrollo de la marca ciudad.

El enfoque del estudio es cualitativo y cuantitativo toda vez que recurre al desarrollo de entrevistas individuales, cuyos resultados son valiosos para la etapa cuantitativa. Respecto de su alcance, el estudio es exploratorio porque busca conocer la percepción que tienen los expertos y los *stakeholders* de la identidad actual de la ciudad y su visión de futuro y descriptivo, dado que el estudio busca conocer la percepción actual que tienen los segmentos de mercado objetivo respecto de la ciudad y su imagen a través de la medición del valor de las variables del hexágono de Anholt y la aplicación del diferencial semántico. El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal.

Merino (2014) en su trabajo de investigación titulado *El "branding" como herramienta para promover una ciudad* demuestra que la aplicación de estrategias de *branding* de un destino no solo contribuye al desarrollo de la industria turística y a las inversiones, sino que ayuda a los países a superar situaciones de crisis, mejorar su imagen y reputación, y emprender procesos de internacionalización. Además, indica que las marcas son más que un logotipo, implican un trabajo previo de investigación y de desarrollo

estratégico, requieren ser administradas en el largo plazo y de una inversión sostenible, lo que constituye un reto para los gobiernos y demás actores responsables del futuro de un destino. Es una investigación exploratoria y explicativa, de carácter descriptivo, que apunta a detallar los rasgos esenciales y principales factores involucrados en el proceso de creación de una marca ciudad.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Significado de la marca y su administración

El desarrollo de nuevos productos no estaría completo si no se desarrolla y administra una marca, aquella que constituirá un elemento diferenciador en el gran mercado competitivo en el que nos encontramos. Kotler & Armstrong (2012) señalan que “la diferenciación de los productos va más allá del simple hecho de fabricar productos y prestar servicios, las empresas están creando y entregando experiencias para los clientes con sus marcas o su compañía” (p. 224), que cada vez se tornan más exigentes e informados y están a la espera de productos con mayor valor.

En la actualidad, el mercado se caracteriza por la existencia de una variada oferta de bienes y servicios, donde las marcas se conciben como entes vivos que buscan trascender para mantenerse vigentes en el largo plazo. Para ello, las marcas deben liderar propuestas para mejorar la calidad de vida de las personas, puesto que “los consumidores ven la marca como una parte importante de un producto, y la asignación de marcas puede añadir valor a un producto” (Kotler & Armstrong, 2001, p.251). Asimismo, “las

marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad, de modo que los compradores satisfechos tengan la posibilidad de adquirir el mismo producto una y otra vez” (Kotler & Keller, 2006, p.275).

Aaker, David (1996) asevera que “las marcas sobreviven en el mercado básicamente por cuatro factores: compromiso hacia la calidad, generación de reconocimiento, capacidad de fidelidad y desarrollo de una identidad fuerte y clara de marca” (p. 15).

“Algunas marcas han logrado replantear los conceptos tradicionales de *marketing* de ofrecer productos que despiertan experiencias gratificantes y profundamente emocionales, gracias a poderosos *insights*. Es decir, han logrado virar su posición producto-céntrica a una posición más consumo céntrica” (Quiñones, 2015, p. 36).

Roberts (2005) se refiere “al concepto de marca, utilizando el sustantivo “*lovemark*”, y afirma que la “*lovemark*” no pertenece ni al fabricante, ni al producto, ni a la empresa: pertenece únicamente a la gente que la ama. Este enfoque fomenta el valor relacional de la marca y su capacidad para conectar emocionalmente con el consumidor y así lograr que este se apasione por ella” (Roberts citado por Medina-Aguerrebe, 2014 p. 25).

Ojeda & Mármol (2016), refiere:

La marca es, sin duda, un elemento clave del *marketing*. La marca sirve para identificar un producto, para fijarlo en la mente de los

consumidores, para señalarles los atractivos, sensaciones o beneficios de un determinado lugar. Es por eso que la marca debe mantenerse, ser longeva, para darle tiempo al mercado para asimilarla y fijarla en su memoria. Aquellas empresas que han desarrollado una política de marca suelen estar en mejores condiciones para diseñar un canal de distribución directo e indirecto (p. 72).

“Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. La marca puede estar compuesta de varios elementos, siendo los más importantes el nombre de marca, el logotipo y el isotipo” (Arellano, 2010, p. 145) y según Kotler & Keller (2006) se debe “tomar en consideración seis criterios de selección de elementos de marca que, a su vez, requieran consideraciones más específicas, estos son: memorable, significativo, agradable, transferible, adaptable y protegible” (p. 282).

“El nombre de la marca nos garantiza que sus rasgos y características permanecerán inmutables de una compra a la otra. De ese modo, la marca proporciona a su fabricante los medios para ofrecer constantemente al consumidor un valor intrínseco, o la ilusión de dicho valor, o ambos”. (Weilbacher, 1999, p.30). “La marca es la combinación de atributos tangibles (funcionales) como intangibles (emocionales), representadas a través de un nombre, logotipo (símbolo) y lema, que administrado adecuadamente general valor. Así mismo, es tan importante crear la marca, como el proceso de creación de valor de marca (*branding*) y el proceso de administración de la marca (*brand management*)” (Izaguirre, 2009, p.109).

Entonces, la marca constituye una combinación de elementos icónicos capaz de transmitir la esencia de los productos que entregan valor a los clientes diferenciándose de los demás productos de la misma categoría a través de la conjugación de colores, imágenes y formas, garantizando un determinado nivel de calidad.

“El proceso de construir una marca es un factor clave para el éxito de cualquier empresa o producto” (Omaniuk et al., 2012 citado por Echevarri, 2014), puesto que en esencia, “una marca es la promesa de ofrecer un producto o servicio con unos resultados predecibles” (Kotler & Keller, 2006, p.278) y “es una estrategia de concertación entre el valor de la marca y la emoción de los compradores teniendo como sustento el impacto positivo a la sociedad” (Aaker, 2011 citado por Echevarri, 2014).

La creación, desarrollo y gestión de la marca debe llevarse a cabo como un proceso continuo y participativo interrelacionado con todos los esfuerzos y actividades de la planificación del *marketing* estratégico. “Debe ir dirigido a crear asociaciones con la ciudad, asociaciones que son de carácter emocional, mental y psicológico, alejadas del carácter racional y funcional de las actividades de marketing” (Kavaratzis, 2007, citado en Sáez, Mediano & De Elizagarate, 2011).

Entender ¿por qué los clientes eligen un determinado producto? ¿Por qué quieren visitar nuestra ciudad?, ¿Por qué hacer negocios con nosotros? entre otras preguntas, responden a conocer el comportamiento o lo que conocemos como *Customer Insight* de nuestros clientes (visitantes, inversionistas, compradores), para ofrecer productos que garanticen

experiencias inmemorables y consecuentemente se produzcan buenos comentarios, los mismos que mejoraran la imagen y marca del lugar.

El reto de la diferenciación en un mundo constantemente cambiante será más duro, las marcas atraviesan un entorno cada vez más complejo y tienen que buscar la forma de adaptarse o perecer, al quedar obsoletas.

La marca constituye un activo intangible para las organizaciones; la agencia de publicidad Young and Rubican (Y&R) desarrolló un modelo de *brand equity* denominado valor de activo de la marca, señalando “que existen cuatro componentes clave: la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento. La diferenciación y relevancia se combinan para determinar la fuerza de la marca. La estima y el conocimiento conforman la estatura de la marca” (Young & Rubican citado en Kotler & Keller, 2006). Así mismo, para Anholt (2007), “se entiende por *brand*, o marca, a un producto, un servicio o una organización considerando en combinación con su nombre, identidad y reputación” (p.116).

Con relación a este concepto es necesario tomar en cuenta cuatro aspectos importantes de una marca: identidad, imagen, propósito y valor. (Anholt citado por Regalado et al, 2012, p.25-26). A continuación, se detallan:

- *Brand identity*, o identidad de marca, es el concepto principal del producto expresado clara y distintivamente. Para productos comerciales y servicios, es lo que el consumidor ve frente a sí: logo, slogan, empaque y diseño.

- *Brand image*, o imagen de marca, se refiere a la percepción de la marca que existe en la mente del consumidor o la audiencia. Coincide con el concepto de reputación y puede no corresponder con la identidad de marca.
- *Brand purpose*, o propósito de marca, es un concepto similar al de cultura corporativa, puede ser considerado como equivalente interno de la imagen de marca.
- *Brand equity*, o valor de marca, resume la idea de que, si una compañía, un producto o un servicio adquiere una reputación positiva, poderosa y sólida, esta reputación llega a ser un activo de enorme valor, probablemente más valioso de hecho que todos los activos tangibles de una organización.

Respecto a la administración estratégica de marca Keller (2008) indica que:

La administración estratégica implica el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor de la marca, siguiendo cuatro pasos principales: identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca, planeación e interpretación de los programas de *marketing* de marca, medición e interpretación del desempeño de la marca y el crecimiento y conservación del valor capital de marca (p. 38).

Tabla 3**Proceso de administración estratégica de marca**

IDENTIFICACIÓN Y ESTABLECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO Y VALORES DE LA MARCA	<ul style="list-style-type: none"> - Puntos de diferencia que tiene sobre sus competidores. - Puntos de paridad, que identifica las desventajas posibles. - Las asociaciones básicas de marca (atributos y beneficios que lo caracterizan). - El mantra de la marca o promesa básica de la marca.
PLANEACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE PROGRAMAS DEMARKETING DE MARCA	<ul style="list-style-type: none"> - Las opciones de los elementos de la marca (logotipo, símbolos, personajes, eslóganes). - Las actividades y el programa de apoyo de marketing. - Apalancamiento de las asociaciones secundarias.
MEDICIÓN E INTERPRETACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LA MARCA	<ul style="list-style-type: none"> - Auditoria de marca. - Cadena de valor de la marca o seguimiento al proceso de creación del valor y su impacto financiero. - Sistema de medición del valor de marca.
CRECIMIENTO Y CONSERVACIÓN DEL VALOR CAPITAL DE MARCA	<ul style="list-style-type: none"> - Definición de la estrategia de desarrollo de la marca o que elementos de la marca aplica en todos sus productos. - Administración del valor capital de marca con el paso del tiempo. - Administración del calor capital de marca a través de las fronteras geográficas, culturales y segmentos de mercado.

Fuente: Keller, 2008.

2.2.2. Place branding y city branding:

Tratar de marca para un territorio, es un tema complejo, puesto que se trata de superar conceptos y herramientas propios de la arquitectura de marca de productos, servicios y empresas a los territorios e implica a un número de *stakeholders* mucho mayor: residentes, políticos, empresarios, actividades tradicionales, valores culturales, patrimonio cultural, turistas, compradores, inversionistas, con percepciones distintas sobre el territorio.

“La marca territorio o marca país supone una herramienta interesante como instrumento de cohesión, y funciona como un paraguas que protege y dota de sentido común a unidades territoriales más pequeñas, y al mismo tiempo, facilita que los atributos que comparten, en su conjunto, adquieran relevancia internacional” (Sánchez, 2011, p. 18).

Para Rodríguez & Martínez (2009), indican “que el *place branding* es el proceso necesario para “crear” una identidad de destino atractiva y sostenible en el tiempo, que logre establecer una relación casi emocional entre éste y los visitantes potenciales” (p.55). “El desarrollo de esta técnica viene dado por la necesidad cada vez mayor que tienen los destinos turísticos de diferenciarse de sus competidores, en un momento de creciente homogeneización. En efecto, la búsqueda de una identidad (turística) única es hoy más crítica que nunca” (Morga & Pritchard, 2004, p.60 citado en Rodríguez & Martínez, 2009).

“El aspecto central del *place branding* es la construcción de la identidad de marca” (Rainisto, 2003 citado en Regalado et al, 2012, p.28), mediante “la comunicación efectiva de los atributos que se quieran trasladar a la mente de los receptores” (San Eugenio, 2013, p.199).

“Dentro de las estrategias funcionales de *marketing*, o *marketing mix*, se encuentra la estrategia de producto. Cuando el producto es un lugar, la estrategia incluye la definición de los atributos de la ciudad, su visión e identidad, los cuáles irán plasmados en la marca de una ciudad” (Regalado et al, 2012, p. 28).

Respecto al *place branding*, Huertas (2014) asevera que:

El *place branding* tuvo sus orígenes en el ámbito turístico y, por ello, en un principio surgió el concepto de *destination branding*. Posteriormente, las ciudades y los territorios ampliaron sus intereses económicos, captando inversores, estudiantes, residentes y convertir el lugar en un importante centro de desarrollo económico. Es entonces cuando el concepto evoluciona hacia el *place branding* o *city brandig* (p.1).

Por otro lado, Magaña & Ramos (2008) indican que:

El city branding de lo que se trata es de crear y difundir una imagen urbana positiva, sobre la base de la identidad, la realidad presente y las expectativas a futuro, y añadir a la percepción de un lugar dimensiones emocionales a través de la comunicación de sus valores: la marca ciudad es la promesa de esos valores (citado en Regalado et al, 2012, p. 28).

Un claro ejemplo del impacto positivo que tiene el *place marketing* es la marca Perú creada y gestionada por la Comisión de Promoción del Turismo y Comercio Exterior (PROMPERU), la misma que constituye una herramienta que busca impulsar el turismo, las exportaciones y atraer inversiones, transmitiendo con eficacia la propuesta de valor de nuestro país. La marca Perú actúa como marca paraguas para los demás destinos turísticos dentro del territorio peruano, por cuanto los gestores de destinos turísticos deben enmarcar a la Marca Perú, el diseño y gestión de sus marcas ciudad, la misma que deberá destacar los atributos de la ciudad, sus valores culturales y naturales, visión e identidad.

Sánchez (2011) indica que:

Una ciudad con marca materializa los intangibles, compite con el resto de iniciativas de esa liga en la que los mejores equipos son aquellos que consiguen captar riqueza y oportunidades. El interés creciente por cuidar la imagen que se transmite al resto del mundo de la propia identidad territorial está generando una progresiva demanda en todos los rincones del planeta, e impulsando que muchas ciudades exploren las estrategias del denominado *City marketing* o *marketing* de ciudad (p.19).

“El *City Marketing* define las estrategias urbanas desde el lado de la demanda, orientándolas a sus clientes actuales y potenciales con el objetivo de convertir la ciudad en un producto atractivo, poniendo de manifiesto sus virtudes” (Seisdedos citado en Sánchez, 2011, p.08).

Por otro lado, Puig (2009) apunta a una idea progresiva en el desarrollo de la marca:

- a) una urbe primero se posiciona entre los ciudadanos;
- b) se convierte en una ciudad en la que le gustaría vivir a los otros, más allá de sus límites;
- c) lo anterior traerá inmigración y movilidad demográfica para asegurar ciertas condiciones económicas primarias;
- d) después aparecen inversionistas dispuestos a capitalizar lo existente y por último;
- e) si la ciudad tiene algún encanto natural, llegará el turismo (citado por Sánchez & Domínguez, 2014).

Sin embargo “dentro del *marketing* territorial, el turístico es quizá el que mayor peso tiene en cuanto a que hay territorios que se centran mayoritariamente en él o que incluso lo ven como el único objetivo de sus acciones de *marketing* territorial” (Plumed, 2013, p. 137). Tal y como explican Kavaratzis y Ashworth (2008), “es el sector turístico donde se percibe más efectividad por parte del *marketing* territorial, quizá por las características del turismo como proveedor de servicios que hace más sencillo el traspaso de conocimiento a esta industria” (citado en Plumed, 2013, p. 137).

Sanchez & Dominguez (2014) concluyen que:

Una marca ciudad se construye en función de las características distintivas como son las variables climáticas, los productos o servicios, los sectores económicos y los aspectos antropológicos, culturales, artísticos, folclóricos, gastronómicos, políticos, históricos y de cultura social. No obstante, es necesario tomar en cuenta que para lograr un compromiso social real, hay que concentrar los esfuerzos en la identificación de los factores antes mencionados, construyéndolo bajo dos conceptos temporales de la ciudad: el pasado y el presente (p.17).

Además, “los rasgos indispensables de una marca ciudad exitosa son la autenticidad, la sinceridad y la fidelidad a su promesa. Asimismo es necesario que la estrategia sea, a la vez, distintiva y única, y que el posicionamiento deseado no coincida con el de otras ciudades” (Regalado et al, 2012, p. 28).

La creación de una marca ciudad debe dejar de ser un mero logo promocional de la ciudad y convertirse en un proceso que requiere un planeamiento estratégico y participativo, que permita identificar los valores intrínsecos de la ciudad, cuyo significado sea transmitido a través de un lenguaje emocional y simbólico. Asimismo la planificación, creación y gestión de una marca ciudad va a requerir un equipo humano calificado y comprometido que recopilen información sobre las percepciones de los visitantes, prestadores de servicios turísticos, sociedad civil entre otros organismos involucrados en la actividad turística, información que servirá para la elaboración del *branding* de una ciudad.

La creación y gestión de marca ciudad se concibe como un proceso estratégico, en tal sentido Magaña & Ramos (2008) indican “que los resultados de una marca ciudad serán obtenidos entre 5 y 20 años después de su implementación, dependiendo de los desafíos que enfrenten y de los recursos disponibles” (citado de Regalado et al, 2012, p. 28).

Respecto al proceso de construcción o renovación de marca destino, Morgan, Pritchard & Pride (2004) refiere “que los valores fundamentales del destino y su marca; deben ser duraderos, relevantes, comunicables y de mantenimiento para los turistas potenciales” (P. 69).

Tabla 4
Las 5 fases de la creación de marca destino.

FASE I	FASE II	FASE III	FASE IV	FASE V
Investigación de mercado, análisis y recomendaciones estratégicas.	Desarrollo de la identidad de marca.	Lanzamiento e introducciones de la marca: comunicando la visión.	Implementación de la marca.	Seguimiento, evaluación y revisión.

Fuente: Morgan, Pritchard & Pride (2004)

Para tener éxito en la creación de un apego emocional, la marca destino tiene que ser: creíble, entregable, diferenciado, transmitir ideas poderosas, entusiasmo por las partes interesadas y socios.

Según *Country Brand Index 2015-2016*, considera “que la marca de cada territorio debe enfocarse en base a las siguientes dimensiones: sistema de valores, calidad de vida, aptitud para los negocios, patrimonio y cultura y, por último, turismo”.

Tabla 5:
Dimensiones de la marca territorio.

ESTADO	SISTEMA DE VALORES	CALIDAD DE VIDA	POTENCIAL DE NEGOCIOS
	Libertad política	Salud y educación	Bueno para los negocios
	Estándares ambientales	Calidad de vida	Avance tecnológico
	Tolerancia	Seguridad	Buena infraestructura
Te gustaría vivir/ estudiar allí			
EXPERIENCIA	HERENCIA Y CULTURA	TURISMO	HECHO EN
	Puntos históricos de interés	Relación calidad - precio	Hacer productos auténticos
		Variedad de atractivos	Hacer productos de calidad
		Resort y opciones de alojamiento	Creas productos únicos
	Belleza natural	Te gustaría visitar en vacaciones	Te gustaría comprar productos hechos en ese país
Comida			

Fuente: Country Brand Index 2015-2016

Anholt (2002), hace referencia que:

La construcción de una marca país reconoce elementos que comprenden el hexágono de marca nación. Estos son: las exportaciones como elemento relacionado con el grado de satisfacción de los clientes respecto a los productos y servicios del país; el gobierno como la labor de relaciones exteriores y asuntos internos del territorio; las inversiones y el talento como el poder de atracción de talento y de capital de un país, a través de la inversión; la cultura y el patrimonio refiriéndose a la

percepción global que el público objetivo tiene del patrimonio y tradición de cada nación, la población refiriéndose a la percepción que el público objetivo del país tiene de sus habitantes y por último, el turismo que consiste en el interés existente en visitar el país, ya sea por los atractivos o recursos naturales o culturales (Citado en Buitrago, 2010, p.59-60).

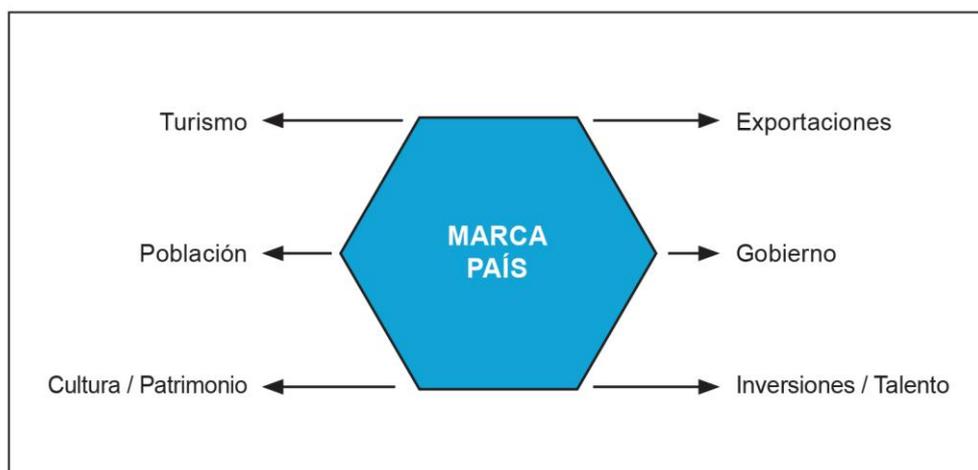


Figura 1. Hexágono de marca nación
Fuente: Anholt (2002).

Por otro lado, Kavaratzis y Asworth (2005), “la creación de la marca ciudad tiene similitudes con la marca-país, en el uso del nombre del lugar como denominación del producto, e implica también que los atributos del lugar se asocien a la marca de forma similar a lo que ocurre con el efecto *made in*” (Citado en Sáez et al, 2012, p. 131-132).

2.2.3. Imagen e identidad de marca

En la actualidad, las experiencias positivas de los visitantes no solo permiten la repetición de visita del mismo sino también transmiten las bondades del destino a conocidos, familiares y amigos a través de la

promoción boca a boca, contribuyendo a crear una imagen positiva del destino.

Seaton y Bennet (1996) referían “que la formación y las principales características de la imagen de los destinos turísticos están basadas en estereotipos o en nociones selectivas de lo que un residente de un país espera encontrar en otro país” (citado en Izaguirre, 2009, p. 107).

Por otro lado, Baloglu y Brinberg (1997) sostienen que “la imagen del destino es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del turista y es fruto de la relación de esos dos componentes” (citado en Folgado, Oliveira y Hernandez, 2011, p.906).

Ugarte (2007) manifiesta que:

La imagen de un destino turístico ya no se considera como un único o limitado número de atributos, sino que más bien, se decanta por entender que pueden estar presentes en la mente del consumidor a través de un número elevado de atributos, de carácter situacional (tiene playa, hay montaña...), asociados a futuros beneficios (tranquilidad, cura de salud...), a la calidad (en alojamiento, gastronomía...), cuya característica básica es que pueden actuar como disparadores del comportamiento (p. 81).

Asimismo “la imagen de marca hace referencia a las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas en la forma en que se intenta que la marca satisfaga las necesidades sociales y psicológicas del consumidor” (Kotler & Keller, 2006, p. 280).

Para Medina-Aguerrebe (2014):

La imagen de marca son las percepciones que los públicos internos y externos de una organización tienen sobre ella. A veces, las percepciones están provocadas por causas ajenas a la empresa, como por ejemplo los rumores, las críticas externas, etc. Pero, en la mayor parte de los casos, la imagen de marca se genera a partir de las acciones de comunicación interna y externa que una organización lleva a cabo para difundir su arquitectura de marca: identidad, misión, visión, valores y cultura corporativa (p. 20).

Es importante resaltar que la imagen de marca de una ciudad se construye mediante la participación y el esfuerzo mancomunado del sector privado y del público. De este modo, el objetivo de los destinos turísticos será lograr proyectar una imagen de marca en los visitantes que sea homogénea.

Por consiguiente, la imagen que un turista tiene del destino turístico es resultado de la información que va recibiendo a través de las herramientas de la comunicación (publicidad, promoción, relaciones públicas, etc), éstas pueden constituir información negativa o positiva, la información recibida incide en la generación de expectativas, que luego son contrarrestadas con las percepciones y es ahí donde se forma una imagen real del destino. Esta imagen es fundamental a la hora de su elección final y de la consecuente recomendación a otras personas. No obstante, no se trata de un concepto

fácil de definir y gestionar ya que algunas percepciones son más importantes que otras.

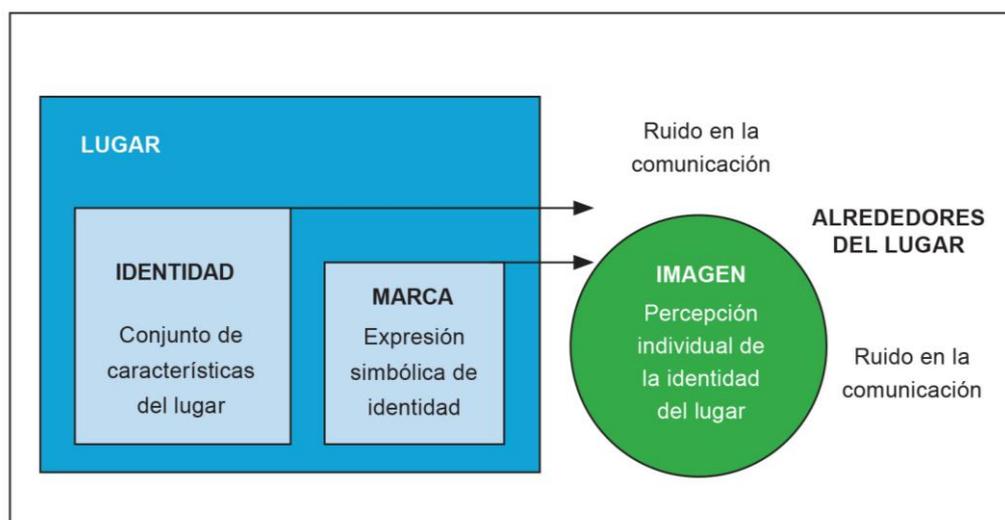


Figura 2. Modelo de formación de la imagen del lugar.
Fuente: Regalado et ál, 2012.

Revisando la Figura 2 sobre el modelo de formación de la imagen del lugar notamos que esta se forma por la identidad y marca de un determinado lugar, que es transmitido usando los adecuados canales de comunicación (publicidad, boca a boca, comentarios), permitiendo que el visitante tenga una percepción individual de la identidad del lugar. Por tanto la identidad de marca juega un papel importante a la hora de proyectar una imagen del destino.

Para Aaker (1996):

La identidad de la marca es un conjunto de asociaciones que representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes [...] debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión (p.69).

Por otro lado, “la identidad de marca constituye el elemento esencial sobre el que se apoyara la construcción de una marca” (García, 2005, p.55). Según Sanz (1994), “la identidad, ya sea de una organización, de una ciudad o de un país, está formada por 3 dimensiones: la identidad, la comunicación y la imagen” (p.35).

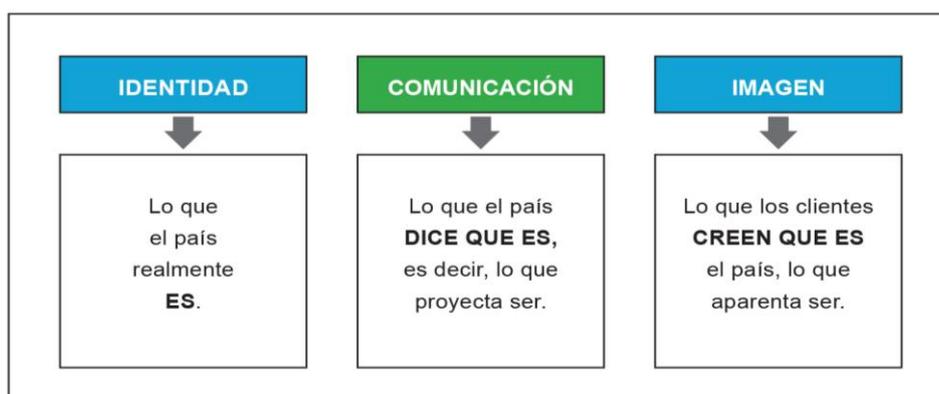


Figura 3. Dimensiones de la identidad de marca

Fuente: Sanz (1994).

Según Aaker, considera “que la identidad de marca provee direccionamiento, propósito y significado a una marca y la organiza en 12 dimensiones que giran en torno a cuatro perspectivas” (Citado en Kotler & Keller, 2006).



Figura 4. Dimensiones de la identidad de marca según Aaker.

Fuente: Kotler & Keller (2006)

Además, considera que “la identidad de marca incluye una identidad central y una identidad extensa. La identidad extensa estará referida a la personalidad de marca. A diferencia de la identidad central, podrá sufrir alteraciones con el paso del tiempo y deberá adaptarse a los nuevos mercados en los que la marca se introduzca” (Kotler & Keller, 2006).

“La identidad de marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre o símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. Las principales categorías de activos son: reconocimiento del nombre de la marca, fidelidad a la marca, calidad percibida y asociaciones de la marca” (Aaker, 1996 p. 24)

Por lo tanto, la identidad de marca constituye el elemento esencial sobre el que se apoya una marca. “El proceso de *branding* consiste en definir una identidad de marca (lo que queremos ser) y a través de las estrategias de *branding* obtener una determinada imagen de marca (los que nuestros clientes piensan que somos)” (Llopis, 2015, p. 32).

2.2.4. Posicionamiento de marca

“El posicionamiento es buscar el lugar más favorable para la imagen de marca, pero la característica que se quiere posicionar debe estar respaldada por la promesa de que la marca la posee, y esto implica la identidad” (Baños & Rodríguez, 2012, p. 66).

“El posicionamiento de una marca se puede definir como el acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar

distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo para que los beneficios potenciales de la empresa se maximicen” (Keller, 2008, p.38).

Los consumidores por lo regular escogen productos y servicios que les proporcionan más valor. Por ello, se busca posicionar las marcas con base en los beneficios clave que ofrecen, en relación con las marcas de la competencia.

“Con el posicionamiento se pretende conseguir un espacio en la mente del consumidor para tener una imagen mental: la imagen de marca” (Baños & Rodríguez, 2012).

En la actualidad, el mercado turístico y de exportación se torna competitivo con una variedad de productos y empresas turísticas que buscan atraer la atención de los visitantes potenciales a través del posicionamiento y la diferenciación de los mismos. Para lograr el posicionamiento deseado se debe emplear las herramientas de comunicación adecuadas y ofertar productos que verdaderamente cumplan con la promesa de la marca. “Gracias al posicionamiento se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por el cual el mercado meta debería adquirir el producto” (Kotler & Keller, 2006, p. 310).

Keller (2008) refiere:

El posicionamiento debe identificar las ventajas o puntos de diferencia que la marca tiene sobre sus competidores, mientras que atenúa las inquietudes acerca de cualquier desventaja posible; también suele identificar las asociaciones básicas de la marca (atributos y beneficios) y

el mantra de la marca, también conocido como esencia o promesa básica de la marca (p.39).

Hoskisson, Wei, Xiwei & Jing (2013) indican que “el posicionamiento es importante porque la empresa compite generando ruido para atraer la atención de los compradores potenciales” (citado en Echevarri, 2014, p.23). “El posicionamiento se integra en el proceso de construcción y fortalecimiento de la marca” (Kotler et al., 2010 citado por Echevarri, 2014).

Para Kotler, Kartajaya & Setiawan (2012), el marketing debería:

Redefinirse como un triángulo equilibrado de marca, posicionamiento y diferenciación. Para completar el triángulo introducimos las tres i: identidad, integridad e imagen de marca.

- Integridad: logra satisfacer lo que se demanda a través del posicionamiento y la diferenciación.
- Identidad: es el posicionamiento que tiene la marca en la mente de los consumidores.
- Imagen: es la adquisición de una participación fuerte de las emociones del consumidor (p. 52-53).

“Un buen posicionamiento se caracteriza porque hace que la empresa y el producto sean únicos en la mente del consumidor” (Trout & Rivkin, 2010, citado por Echevarri, 2014). Esta condición se considera como un beneficio para el mercado objetivo.

Después de revisar la literatura existente sobre posicionamiento, se concluye que existe una relación entre identidad de marca y posicionamiento. Una marca no puede acceder a todos los posicionamientos, sino accederá solo a aquellos que están vinculados a su

identidad o personalidad de marca. Por tanto es importante identificar la identidad de marca para definir cuáles son los posicionamientos adecuados.

Para Morgan, Pritchard & Pride (2004):

La personalidad de una marca tiene cabeza y corazón. La cabeza transmite los valores racionales de la comunicación y el corazón revelan sus valores y asociaciones emocionales. La pirámide de beneficios puede ser un instrumento para ayudar a identificar la esencia de una propuesta de publicidad de la marca destino, identificando la necesidad del consumidor y los beneficios y características del destino (p.70-71).



Figura 5. Pirámide de beneficios de marca destino.

Fuente: Morgan, Pritchard & Pride (2004)

2.2.5. Comunicación de la marca

El emisor de la comunicación no debe ser una institución, sino el propio territorio, el mismo que está constituido por todos los públicos internos y locales, aquellos que se ven afectados por la evolución de este y que, por

tanto, deben estar inmersos y participes activos en las decisiones de creación de marco y en todo proceso comunicativo. “El gobierno local es un público clave en todo este proceso, el cual normalmente es el que toma conciencia de la necesidad de creación de la marca territorio e inicia todo el proceso. Pero no debe ser el único en realizarlo”. (Huertas, 2014, p.36).

Así pues, todos los públicos que forman parte del territorio y que se ven directamente afectados por su desarrollo, su identidad y su imagen deben estar involucrados activamente en el proceso de creación de sus marcas y su comunicación.

Tabla 6:
Participantes de la comunicación de la marca

LOS GOBIERNOS LOCALES	Son los que gestionan todo el proceso de creación y comunicación de la marca.
RESIDENTES	El desarrollo y las estrategias de marca del lugar afectan directamente a sus intereses, ya que pueden suponer ventajas y una mejor calidad de vida o, todo lo contrario. Por ello se torna importante la participación local.
ASOCIACIONES LOCALES	Agrupan, representan y recogen los intereses de los propios residentes, empresarios o profesionales de la localidad y, por tanto, son interlocutores importantes en el proceso de creación de las estrategias de desarrollo del territorio y de sus marcas.
LOS LOBBIES Y LOS GRUPOS DE PRESIÓN LOCALES	Son importantes interlocutores ya que, por su propia función y razón de ser, representan los intereses de los públicos internos. Además, son expertos en diálogo y negociación.
LÍDERES DE OPINIÓN Y FAMOSOS DEL TERRITORIO	Son comunicadores cuyas opiniones influyen en la comunicación de los territorios y de sus marcas y en la imagen que los públicos se crean de estos lugares.
LAS EMPRESAS PRIVADAS LOCALES	Las empresas turísticas están mucho más involucradas y se ven directamente afectadas por el desarrollo turístico, ya que la decisión de una marca determina el tipo de turistas que atraerá un lugar y su cantidad.
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES	Son elementos clave en la comunicación con los públicos internos de un territorio. Por tanto, su participación en todo el proceso estratégico y comunicativo es fundamental para que este se realice de forma coherente.

Fuente: Huertas (2014).

Respecto de los instrumentos de comunicación, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal y el *marketing* directo se mezclan para configurar el *mix* comunicacional. La comunicación de los destinos ha evolucionado pasando de la comunicación a nivel de material gráfico (*offline*) a la comunicación con la utilización de medios virtuales (*online*) como las páginas *web*, *social media*, comunicación 2.0 y los aplicativos móviles, constituyendo una herramienta esencial para la comunicación de las marcas, permitiendo a los usuarios dejar de ser meros receptores para pasar a convertirse en generadores de contenidos. Además, es necesario considerar que “una marca se puede encontrar en una seria desventaja competitiva sin una comunicación efectiva proporcionada por la publicidad” (O’Guinn et ál, 2007, p. 22). Por su parte, Matlovicová (2007) considera que “la imagen de lugar es la percepción individual de la identidad del lugar y se distingue de la marca (*brand*), que es la expresión simbólica de la identidad, y de la identidad, que es un conjunto de características de lugar” (citado en Regalado et al, 2012, p. 30).

Respecto a la planificación de la comunicación Esteban et al (2008) indica que:

Se deben considerar las siguientes etapas: especificación de objetivos de comunicación coherentes y cuantificables; delimitación del público objetivo de la comunicación; selección de la estrategia de comunicación, sea estrategia de estimular dirigida a intermediarios, o estrategia de atraer orientada a usuarios finales; determinación de la mezcla de comunicación; establecimiento del presupuesto de comunicación; e

implantación y control del proceso de comunicación (Citado en Regalado et al, 2012, p. 29).

“La comunicación de la marca ciudad se debe centrar en su esencia, en los puntos fuertes y en los valores emocionales que forman el núcleo de la marca. Y estos deben estar presentes siempre en todas las comunicaciones. Igualmente, el eslogan es un elemento comunicativo importante. Las acciones comunicativas deben ser creadas para cada uno de los públicos, ya sean internos o externos” (Huertas, 2014, p.7).

2.2.6. Marca Ciudades en el Perú

En el marco de la investigación se encontraron algunas propuestas de marca ciudades desarrolladas en el Perú:

a) Marca Tacna:

En entrevista brindada al diario La República, se da a conocer información sobre la Marca Tacna, indicando que:

Esta se enmarca en la gran Marca Perú, desarrollado por la consultora Falcom y presentada en el año 2015, proponiendo una iconografía a nivel país que se compone de la palabra Tacna, acompañada del *slogan* “Tacna, de brazos abiertos” y el mensaje “Es tiempo de Tacna”. El desarrollo de esta marca busca fortalecer la oferta de Tacna y, como consecuencia, ofrecer mejores oportunidades, experiencias y servicios de calidad al ciudadano, visitantes e inversionistas.

Los pilares identificados para la Marca Tacna son: histórica, acogedora y gastronómica, que es lo que caracteriza a la región. Los colores institucionales identificados son: el color de la buganvilla tacneña, el amarillo del león rampante de su escudo, el celeste de su cielo límpido, y el rojo granate de su estandarte heroico que se usarán para los diferentes productos y *souvenirs*.



Figura 6. *Marca Tacna.*

Fuente: Gobierno Regional de Tacna

b) Marca Destino Arequipa:

En entrevista al diario El Comercio, la gobernadora regional Yamila Osorio explicó que:

Para desarrollar la Marca Destino Arequipa se convocó a un concurso por parte del Gobierno Regional de Arequipa, habiéndose presentado más de 200 propuestas, sometiéndose a un jurado calificador y votación por internet.

La Marca se compone por una letra A, inicial del nombre Arequipa, que hace referencia al icono más representativo de la región: el volcán Misti, con un diseño que evoca el tallado en sillar de la arquitectura colonial, típica de portadas de iglesias y casonas monumentales de la región. Otro de los elementos

incluidos son valles cañones, montañas, el cóndor como parte de la biodiversidad animal, árboles y vegetación. También se aprecian iconos como el mar, playas, barcos que hacen referencia a nuestra costa. Sobre la industria y la exportación, la gastronomía, entre otros.

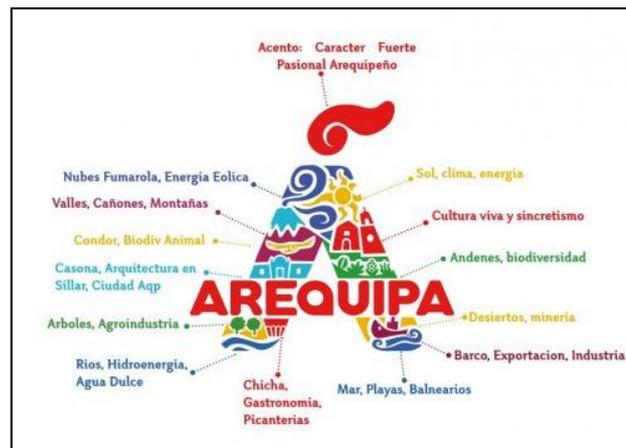


Figura 7. Marca Arequipa.

Fuente: Gobierno Regional de Arequipa

c) Marca Perú:

En el Reglamento para el uso de la marca país indica que:

La Marca país es una herramienta de promoción del Perú que tiene como objetivo impulsar los sectores turismo, exportaciones, inversiones y la imagen del país Perú se enfoca en tres pilares: las exportaciones, porque la calidad de los bienes peruanos genera una gran demanda en los mercados internacionales; el turismo, porque las experiencias inolvidables esperan a quienes recorren las rutas más diversas del Perú; las inversiones, porque el Perú se encuentra en su mejor momento atrayendo inversiones y proyectos de todo el mundo.

Según PromPerú, “la marca se propone como el núcleo de un sistema de comunicación amplio, por lo cual no incluye ningún complemento verbal adicional”. Soldi (2010) señala “que los atributos que definen el concepto de la marca Perú son: polifacético (variedad y cantidad), especialista (profundidad y calidad) y cautivador (resultado y efecto)” (Citado en Regalado et al, 2012, p.40).

La Marca Perú tiene la forma de una “p” en su forma espiralada, expone creatividad y armonía. Representa uno de los motivos gráficos presentes en la historia de las culturas del Perú. Refiere también a una huella digital, en línea con el concepto de “hay un Perú para cada quien”. El color representativo es el rojo, por ser el Perú un país con energía, valentía, intensidad, vigor. El sistema de identidad también contempla una paleta multicolor que representa las diferentes facetas del Perú y su diversidad en todos sus sentidos (www.futurebrand.com/our-work/peru).



Figura 8. Marca Perú.
Fuente: PromPerú.

Para Regalado et al (2012), señala que:

El lanzamiento de la marca Perú considera dos fases. La primera busca interiorizar la marca país, por lo que requiere de difusión y comunicación para que todos los peruanos la asuman, ganen su derecho a usarla y estén conscientes del crecimiento del país; en síntesis, la marca país genera autoestima. La segunda fase sirve para exteriorizar la marca país, por lo que demanda un presupuesto adecuado y tiempo para posicionarse en el extranjero (p.40).

2.3. Definición de términos básicos:

• **Insight:** Son percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo. Son una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor (López Belén, 2007, p. 40).

• **Isotipo:** Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal. Mediante el isotipo se comunica al público una síntesis visual, que simboliza el concepto y atributos que distinguen a esa marca de otras (Pol Andrea, 2005, p. 76).

- **Logotipo:** Es un elemento de identificación, cuyo diseño tipográfico característico y exclusivo de una marca se puede equiparar a la firma y rúbrica de un sujeto (Pol Andrea, 2005, p. 76).

- **Gama cromática:** Es una organización básica e interrelacionada de los colores. Es una forma seleccionar el color más adecuado a nuestro diseño (Pol Andrea, 2005, p. 76).

- **City Branding:** La creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino; que comporta la promesa de una experiencia memorable de viaje que se asocia exclusivamente con el destino; y que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino (Levy and Brent Ritchie, 2005, p.337, citado en Huertas Assumpció).

- **Branding:** es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento (Sterman, 2013 citado en Hoyos Ricardo, 2016).

- **Identidad de marca:** Modo en que las personas de una ciudad perciben la personalidad propia, como resultado neto de la proyección exterior de la identidad percibida (Baldillo Miguel, 2010, p. 103).

- **Imagen de marca:** La imagen de la marca de una ciudad es el resultado del conjunto de ideas y percepciones sobre ella, compartidas por cada uno de los principales públicos objetivo: residentes, visitantes e inversores. Por definición la imagen de la ciudad nunca será algo objetivo ni racional (Baldillo Miguel, 2010, p. 103).
- **Posicionamiento:** Acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores (Kotler & Keller, 2006, p. 310).
- **Eslogan:** Es una frase corta, que debe sintetizar la esencia de la marca. Al igual que el nombre de marca, el eslogan debe ser corto, fácil de recordar, debe ser positivo y tener la vocatividad suficiente para que conecte al consumidor con la marca (Hoyos Ricardo, 2016).

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Considerando que el objetivo del estudio es proponer la creación de una marca ciudad para la provincia de Huaura, y se ha considerado apropiado la utilización de un enfoque metodológico cualitativo. El análisis de enfoque cualitativo se apoya en entrevistas, que permitirá profundizar en los diferentes factores de la construcción de una marca ciudad.

Nuestra investigación es de tipo básica y de nivel exploratorio porque pretende dar una visión general a partir de las apreciaciones cualitativas de las personas más representativas de la provincia de Huaura, conocedoras de la realidad política, cultural, empresarial, científica y turística.

El diseño de investigación es la hermenéutica porque pretende interpretar las apreciaciones personales de los personajes representativos de la provincia de Huaura en torno a los aspectos tecno-socio-económicos asociados a la marca ciudad.

El método utilizado es Delphi, que tendrá por objetivo conocer el juicio intuitivo de un grupo de expertos, que serán seleccionados de acuerdo a su trayectoria profesional, y a la trascendencia de sus ideas, decisiones o investigaciones.

La técnica de recolección de datos a utilizar corresponde a entrevistas semiestructuradas, las mismas que permitirán recoger las apreciaciones personales y profesionales de los expertos elegidos según el método Delphi.

El instrumento utilizado fue el cuestionario que estará compuesta por 12 preguntas abiertas relacionadas a las dimensiones de las variables que intervienen en el proceso de construcción de marca ciudad.

3.2. Procedimiento de muestreo

La población con la que se trabajó en la presente investigación es pequeña, pudiéndose acceder a ella sin restricciones, por consiguiente se trabajó con toda la población, que está conformada por 15 profesionales expertos, que fueron elegidos por el grado de importancia y trayectoria en el ámbito cultural, académico, político, empresarial, económico y turístico de la provincia de Huaura.

Por tanto, en este estudio no se utilizó fórmulas estadísticas para calcular el tamaño mínimo de la muestra, ni se utilizó técnicas de muestreo.

3.2.1. Relación de entrevistados:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO
01	Dr. Cesar Marcelino Mazuelos Cardoza	Rector de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
02	Ph. D. Segundo García Rodríguez	Director General de la Universidad Alas Peruanas, filial Huacho.
03	Dra. Flor de María Lioo Jordán	Vicerrectora Académica de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
04	Lic. Miguel Ángel Romero Baldeón	Coordinador de Turismo de la Zona Arqueológica Monumental Bandurria.
05	Lic. Rafael Víctor Konja Carrasco	Empresario del distrito de Huacho
06	Lic. Mariela Martell Vidal	Directora Regional de Comercio Exterior y Turismo.
07	Lic. Miguel Ángel Silva Esquen	Directivo de la Asociación Cultural Ínsula
08	Lic. Jorge Humberto Barba Mitrani	Alcalde Provincial de Huaura
09	Lic. Félix Víctor Esteban Aquino	Alcalde Distrital de Sayán
10	Lic. Alejandro Alor Portilla	Alcalde Distrital de Vegueta
11	Lic. Alor Solórzano Lizardo Simón	Alcalde Distrital de Ámbar
12	Sr. José Simón Kian Moromizato	Gerente General-Embutidos Kian SAC
13	Lic. Luis Oscar Torres Castillo	Empresario y Presidente de la Cámara de Empresarios y Promotores Turísticos de Huacho y Norte Chico - CEPTUR
14	Lic. Cecilia García Antúnez de Mayolo	Especialista de Comercio Exterior - Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Gobierno Regional de Lima.
15	Ing. Carmen Edith Chileno Bruno	Especialista de Artesanía - Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Gobierno Regional de Lima.

3.3. Aspectos éticos:

Dentro del enfoque cualitativo propuesto en la presente investigación, la tesis cumplirá los principios y valores éticos:

Respetar las opiniones, comentarios, juicios y prejuicios de nuestros expertos que forman parte de nuestra muestra, reconociendo la subjetividad del proceso comunicativo de esta investigación.

No atribuirse o adjudicarse ideas o documentos de los que no se es autor.
Obtener información mediante fuente de información legal y con autorización de los participantes (grabaciones de audio o videos).

CAPITULO IV: RESULTADOS

En este capítulo se presenta la información recopilada de las entrevistas a los principales grupos de interés (*stakeholders*), datos que sirven de base para la construcción de la marca ciudad.

Luego de haber revisado el marco teórico y respondiendo al problema general de la presente investigación se ve por conveniente trabajar con el modelo de *city branding* de Anholt, conocido como el “Hexágono de Anholt”, que involucra el análisis de seis dimensiones: las exportaciones, el gobierno o el estado, las inversiones y el talento; la cultura y el patrimonio; la población, y por último, el turismo. Este modelo de *city branding* fue interpretado según información recopilada de la entrevista a los *stakeholders*, quienes respondieron el cuestionario compuesto por 12 preguntas abiertas estructuradas en 04 dimensiones: imagen, valores, posicionamiento y comunicación, además de ser complementado con información sobre la ciudad obtenida de la revisión bibliográfica.

El trabajo comprende las entrevistas a 15 personas, los cuáles se agruparon de la siguiente manera: académico (03), turismo (02), inversión (02), cultural (02), político (04), comercio exterior (02).

Se debe señalar que la aplicación del modelo para la creación de marca ciudad para la provincia de Huaura se realiza solo hasta lograr la propuesta de la marca y no incluye implementación ni gestión real de dicha marca ciudad en el mercado. A continuación se interpretan y/o evidencian los resultados de la entrevista aplicada a los 15 *stakeholders*.

4.1. Desarrollo marca Huaura según modelo hexágono Anholt

4.1.1. Turismo:

La dimensión turismo mide la potencialidad turística de una ciudad en base a sus características naturales, culturales y a su oferta de servicios de esparcimiento. Tomando estos elementos como referencia, podemos indicar que la provincia de Huaura destaca principalmente por sus atractivos turísticos con valor arqueológico e histórico. Para conocer este aspecto se hizo la **pregunta N° 01 ¿Determine una palabra positiva o negativa que se le viene a la mente cuando le mencionan las provincias de Huaura, Barranca, Huaral, Canta, Cañete?** El total de los entrevistados utilizaron términos positivos para la provincia de Huaura, relacionándolo con el origen de la civilización de América y la gesta libertadora de Don José de San Martín. Las palabras utilizadas fueron: histórica, independencia y milenario.

Por otro lado, los términos utilizados para las demás provincias, consideradas competencia de la provincia de Huaura, fueron las siguientes: La provincia de Barranca asociado a playas, la provincia de Huaral asociado al chancho al palo, la provincia de Canta asociado a la naturaleza y el queso,

la provincia de Cañete asociado al pisco y la aventura. Por consiguiente, dentro de la Región Lima, la provincia es la única que destaca por su valor arqueológico e histórico.

Según datos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, la provincia de Huaura recibe turistas motivados por el turismo cultural, dado a la variedad de atractivos turísticos culturales, 12 atractivos declarados patrimonio cultural de la nación según la Relación de Monumentos Históricos del Perú del Instituto Nacional de Cultura.

Para conocer sobre el aspecto histórico-cultural, se hizo la **pregunta N° 06 ¿Cuáles son los hechos más significativos dentro del proceso histórico-cultural?** Los entrevistados, en su mayoría, destacan la campaña libertadora, el primer grito de libertad, el desarrollo de los orígenes de la civilización en América, la elevación de la provincia de Chancay a provincia de Huaura. Además, destacan el proceso de migración en diferentes épocas que por motivos naturales y labores se asentaron en esta zona, ocasionando que haya una transculturización entre los residentes autóctonos y los residentes que migraron hacia la provincia, de ahí la actual característica multicultural.

Asimismo, para conocer acerca de las percepciones de nuestros entrevistados, sobre el atractivo de la provincia de Huaura, se hizo la **pregunta N° 02 ¿Cuáles son las características que posee la provincia de Huaura para convertirse en una ciudad atractiva para el turismo, comercio e inversiones?** Los entrevistados destacan la variedad de atractivos culturales y naturales articulados a un adecuado acondicionamiento capaz de atraer y recibir corrientes turísticas.

Para respaldar esa apreciación, revisamos información sobre recursos turísticos del Inventario Nacional de Recursos Turísticos, hallando 51 recursos turísticos de categoría sitios naturales, manifestaciones culturales, folclore, acontecimientos programados, realizaciones técnicas científicas y artísticas contemporáneas inventariados en dicho documento. A continuación, se detalla:

Tabla 7

Recursos turísticos categorizados y Jerarquizados de la provincia de Huaura

PROVINCIA DE HUAURA							
N°	NOMBRE	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA	DISTRITO	COORDENADAS
01	Área de Conservación Regional Albufera de Medio Mundo	Sitios Naturales	Área Protegidas	Áreas de Conservación Regional	Por jerarquizar	Végueta	-77.6679, -10.9243
02	Casa Histórica y Balcón de Huaura	Manifestaciones Culturales	Lugares Históricos	Edificaciones	Por jerarquizar	Huaura	-77.5988, -11.0703
03	Isla Don Martin	Sitios Naturales	Costa	Islas	Por jerarquizar	Végueta	-77.6713, -11.0199
04	Playa Hornillos	Sitios Naturales	Costa	Playas	Por jerarquizar	Huacho	-77.6081, -11.1406
05	Playa Chica	Sitios Naturales	Costa	Playas	Por jerarquizar	Huacho	-77.6026, -11.1523
06	Playa El Paraíso	Sitios Naturales	Costa	Playas	Por jerarquizar	Huacho	-77.6065, -11.2144
07	Iglesia de Maray	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Iglesias	Por jerarquizar	Checras	-76.8255, -10.9181
08	Fiesta Patronal San Santiago de Maray	Acontecimientos Programados	Fiestas	Fiestas patronales	Por jerarquizar	Checras	-76.8338, -10.9351
09	Iglesia San Jerónimo	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Iglesias	Por jerarquizar	Sayán	-77.1917, -11.1344
10	Playa Los Vinos	Sitios Naturales	Costa	Playas	Por jerarquizar	Végueta	-77.6902, -10.8989
11	Fiesta Patronal de San Pedro de Tongos	Acontecimientos Programados	Fiestas	Fiestas patronales	Por jerarquizar	Checras	-76.8338, -10.9351
12	Chapana de Chuño	Folclore	Gastronomía	Dulces típicos	Por jerarquizar	Huaura	-77.6005, -11.0693
13	Rodeo en Santo Domingo	Folclore	Creencias Populares	Costumbres	Por jerarquizar	Leoncio Prado	-76.9310, -11.0588
14	Rodeo en Santa Cruz	Folclore	Creencias Populares	Costumbres	Por jerarquizar	Leoncio Prado	-76.9310, -11.0588
15	Iglesia de Santo Domingo de Apache	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Iglesias	Por jerarquizar	Leoncio Prado	-76.9599, -11.0501
16	Museo Comunitario de Vegueta	Manifestaciones Culturales	Museo y otros	Museos y otros	Por jerarquizar	Végueta	-77.6438, -11.0230
17	Iglesia San Pedro	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Iglesias	Por jerarquizar	Caleta de Carquin	-77.6282, -11.0919
18	Mito El Pescador	Folclore	Creencias Populares	Mitos		Caleta de Carquin	-77.6279, -11.0917
19	Fiesta de San Pedro	Acontecimientos Programados	Fiestas	Fiestas patronales		Caleta de Carquin	-77.6279, -11.0917
20	Iglesia Virgen de la Asunción de Ámbar	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Iglesias	Por jerarquizar	Ambar	-77.2720, -10.7567
21	Albufera Paraíso	Sitios Naturales	Cuerpo de Agua	Albufera	Por jerarquizar	Huacho	-77.5905, -11.1871

N°	NOMBRE	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA	DISTRITO	COORDENADAS
22	Zona Arqueológica Monumental Bandurria	Manifestaciones Culturales	Sitios Arqueológicos	Edificaciones	Por jerarquizar	Huacho	-76.7715, -12.5094
23	Casona Matto	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Casa de Valor Arquitectónico	Por jerarquizar	Huacho	-77.6112, -11.1144
24	Casona Pittaluga	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Casa de Valor Arquitectónico	Por jerarquizar	Huacho	-77.6126, -11.1084
25	Club Casino Huacho	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Casa de Valor Arquitectónico	Por jerarquizar	Huacho	-77.6104, -11.1090
26	Iglesia Nuestra Señora de la Merced	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Iglesias	Por jerarquizar	Huacho	-77.6092, -11.1059
27	Malecón Rocca	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Malecones	Por jerarquizar	Huacho	-77.6126, -11.1127
28	Playa Colorado	Sitios Naturales	Costa	Playas	Por jerarquizar	Huacho	-77.0636, -11.1482
29	Plaza de Armas de Huacho	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Plazas	Por jerarquizar	Huacho	-77.6104, -11.1085
30	Fiesta Patronal de San Bartolomé de Huacho	Acontecimientos Programados	Fiestas	Fiestas Patronales	Por jerarquizar	Huacho	-77.6102, -11.1071
31	Reserva Nacional de Lachay	Sitios Naturales	Áreas Protegidas	Reservas Nacionales	3	Huacho	-77.3873, -11.4055
32	Iglesia San Francisco	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Iglesias	Por jerarquizar	Huaura	-77.5983, -11.0682
33	Castillo de Vilcahuaura	Manifestaciones Culturales	Sitios Arqueológicos	Edificaciones	Por jerarquizar	Huaura	-77.4759, -11.0724
34	La Campana de Oro	Folclore	Creencias Populares	Cuentos	Por jerarquizar	Paccho	-76.9336, -10.9568
35	Rodeo en Ámbar	Folclore	Creencias Populares	Costumbres	Por jerarquizar	Ámbar	-77.2695, -10.7573
36	Fiesta Patronal de la Virgen de la Asunción	Acontecimientos Programados	Fiestas	Fiestas Patronales	Por jerarquizar	Ámbar	-77.2695, -10.7573
37	Fiesta en Honor a la Virgen Inmaculada	Acontecimientos Programados	Fiestas	Fiestas Patronales	Por jerarquizar	Ámbar	-77.2695, -10.7573
38	Semana Santa en Ámbar	Acontecimientos Programados	Fiestas	Fiestas Religiosas	Por jerarquizar	Ámbar	-77.2695, -10.7573
39	Iglesia de Capash	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Iglesias	Por jerarquizar	Checras	-76.8337, -10.9346
40	Festival de Queso en Ámbar	Acontecimientos Programados	Eventos	Festivales		Ámbar	-77.2695, -10.7573
41	Fiesta en Honor al Señor de la Exaltación	Acontecimientos Programados	Fiestas	Fiestas Patronales	Por jerarquizar	Ámbar	-77.2695, -10.7573
42	Museo de Arqueología de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez	Manifestaciones Culturales	Museo y otros	Museos y otros	Por jerarquizar	Huacho	-77.6133, -11.1090
43	Laguna La Encantada	Sitios Naturales	Cuerpo de Agua	Laguna	Por jerarquizar	Santa María	-77.5558, -11.1353
44	Iglesia de Santa María	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios	Iglesias	Por jerarquizar	Santa María	-77.5867, -11.0864

N°	NOMBRE	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA	DISTRITO	COORDENADAS
45	Isla de Mazorca	Sitios Naturales	Costa	Islas	Por jerarquizar	Huacho	-77.7448, -11.3836
46	Playa Centinela	Sitios Naturales	Costa	Playas	Por jerarquizar	Huaura	-77.6363, -11.0658
47	Zona Arqueológica Monumental Los Huacos	Manifestaciones Culturales	Sitios Arqueológicos	Edificaciones	Por jerarquizar	Hualmay	-77.6199, -11.0979
48	Playa Caleta de Pescadores de Végueta	Sitios Naturales	Costa	Caletas	Por jerarquizar	Végueta	-776614, -110144
49	Sitio Arqueológico de Vichama	Manifestaciones Culturales	Sitios Arqueológicos	Edificaciones	Por jerarquizar	Végueta	-77.6350, -11.0269
50	Mito del Dios Vichama	Folclore	Creencias Populares	Mitos	Por jerarquizar	Végueta	-77.6427, -11.0225
51	Artesanía Veguetana	Folclore	Artesanía y artes		Por jerarquizar	Végueta	-77.6427, -11.0225

Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (2017)

Además, según el perfil del vacacionista nacional 2015, pone a la provincia de Huaura en cuarto lugar con un 9% de visitas por turismo interno respecto a otras provincias de la Región Lima.

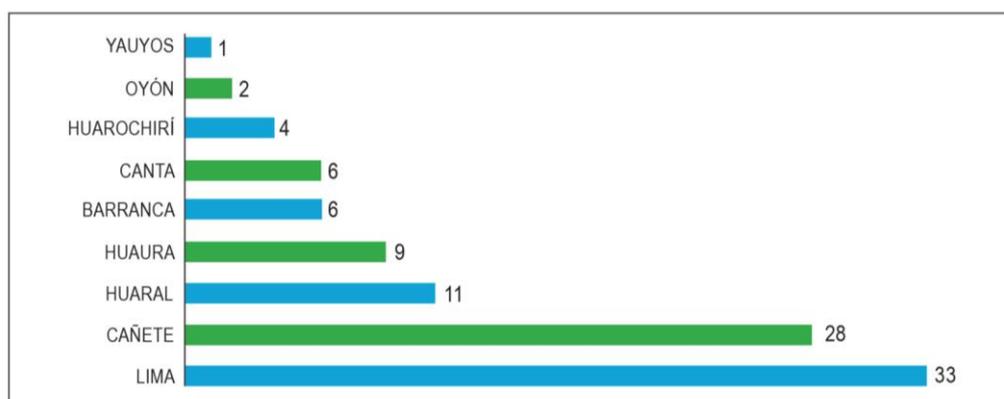


Figura 9: *Visitas por turismo Interno – Región Lima (% Turistas)*

Fuente: Perfil del vacacionista nacional 2015-PromPerú

Según Figura 9, vemos que actualmente la provincia de Huaura es la cuarta provincia más visitada en la región Lima con un 9%, esto es un indicativo de que la provincia es atractiva y que por consiguiente dispone de recursos naturales y culturales. Asimismo, dispone de una buena infraestructura, servicios turísticos y de transporte, así como importantes infraestructuras terrestres, lo que a su vez se traduce en una imagen y marca ciudad fuerte, al menos en relación al turismo.

Por tanto, viendo lo favorable que son los datos examinados, no cabe duda de que la dimensión turismo es positiva, convirtiéndose en una de sus principales fortalezas.

4.1.2. Exportaciones:

Esta dimensión hace referencia sobre aquellas empresas que junto a sus marcas realizan en el exterior acciones que favorecen, crean y/o mantienen la imagen de la provincia.

Respecto a ello, según datos de exportación de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, la provincia de Huaura exporta el siguiente producto:

Tabla 8
Oferta exportable de la provincia de Huaura

PRODUCTO EXPORTABLE	NÚMERO ASOCIACIONES	NÚMERO BENEFICIARIOS	HECTÁREAS
Palta	3	120	250

Fuente: Dircetur, 2017

Como se puede observar la exportación de la provincia de Huaura es a menor escala, sin embargo, el comercio en esta provincia es uno de los más intensos en la zona del norte chico, dada la articulación con la vía Panamericana Norte. Se comercializa la producción agrícola del valle de Huaura al gran mercado de Lima Metropolitana, abasteciendo con productos de consumo directo, como el caso de los productos de pan llevar, como la papa, menestras, hortalizas y frutas (Plan de desarrollo Concertado provincia de Huaura, 2007, p.141).

Según datos de DIRCETUR, la provincia de Huaura comercializa a mayor escala los siguientes productos con empresas dentro del mercado nacional. A continuación, se detalla:

Tabla 9
Productos comercializados en el mercado nacional

PRODUCTO	N° ASOCIACIONES	N° BENEFICIARIOS	HECTÁREAS
Maíz duro	5	190	600
Melocotón	3	225	600
Chirimoya	3	50	100

Fuente: Dircetur (2017)

Para conocer la percepción de los entrevistados, respecto a la labor de difusión que vienen desempeñando el gobierno local, se hizo la **pregunta N° 11 ¿Qué mensaje comunica la Municipalidad Provincial de Huaura al Público externo en materia de turismo, inversiones y comercio?** Los entrevistados reconocen tanto la Municipalidad Provincial de Huaura como la Dircetur Lima comunican que existen productores y empresas exportadoras que están comercializando sus productos como: la chirimoya, el melocotón huayco rojo, la alcachofa, la palta, etc, en mercados internacionales, que inclusive se está exportando la artesanía de fibra vegetal a los mercados como Brasil e Italia por la Asociación de Artesanas Tejiendo Economías Solidarias – Tejesol.

En tal sentido, la provincia de Huaura está difundiendo sus productos “*made in*” Huaura en el mercado internacional en menor escala respecto a otras provincias como Barranca y Huaral, sin embargo, el producto exportado cumple con los altos estándares de calidad demandado por los

países importadores de dicho producto. A continuación, se muestra el cuadro comparativo de oferta exportable entre provincias:

Tabla 10
Comparativo de oferta exportable Huaura, Barranca y Huaral

PRODUCTO	N° ASOCIACIONES	N° BENEFICIARIOS	HECTÁREAS
HUAURA			
Palta	3	120	250
BARRANCA			
Frijol canario	1	85	150
Espárrago	1	50	100
HUARAL			
Mandarina	1	40	100
Palta	3	180	300
Melocotón	3	150	250

Fuente: Dircetur, 2017

Por lo tanto, al contrario que con el turismo, la dimensión exportaciones no resulta significativa para la provincia.

4.1.3. Gobierno:

Este componente hace referencia al gobierno local, y a la labor que éste y sus dirigentes realizan con respecto a las relaciones exteriores como la evaluación de la localidad en seguridad, paz, así como su contribución a la protección del ambiente, así como a los asuntos internos del país tales como la justicia, transparencia o eficiencia del gobierno. Para conocer la percepción de nuestros entrevistados sobre la labor que viene desempeñando la Municipalidad Provincial de Huaura, se hizo la **pregunta N° 09 ¿La información transmitida por los medios de comunicación y**

gobierno local es relevante para la generación de expectativas de nuestros visitantes, inversionistas y compradores? Frente a ello, nuestros entrevistados respondieron que la labor que viene desarrollando el gobierno local es importante puesto que transmite el estado de la población, la conducta, la riqueza cultural y natural, pero no es suficiente.

Por otro lado, notan que los medios de comunicación priorizan las malas noticias como la inseguridad ciudadana, generando una mala imagen de nuestra provincia.

Respecto a la seguridad ciudadana, la Municipalidad Provincial de Huaura viene desarrollando acciones para fortalecerla, con la implementación de una central de riesgo, serenazgo, vigilancia motorizada las 24 horas en las avenidas con mayor problema de inseguridad de la provincia.

Además, se hizo **la pregunta N° 11 ¿Qué mensaje comunica la Municipalidad Provincial de Huaura al público externo en materia de turismo, inversiones y comercio?** Los entrevistados indican que la Municipalidad comunica que los atractivos turísticos de la provincia de Huaura se encuentran con un adecuado acondicionamiento turístico, buena infraestructura básica y apropiado servicio de orientación turística. Respecto a las inversiones, la provincia presenta una ubicación estratégica y una adecuada conectividad con la capital lo que permitiría la promoción de nuevas inversiones.

Por otro lado, se hizo **la pregunta N° 12 ¿Los pobladores de la provincia de Huaura reciben un mensaje adecuado del potencial turístico y de productos exportables por parte del gobierno local?** Los

entrevistados indicaron que al gobierno local le falta mayor trabajo en la parte de sensibilización a los pobladores en aspectos relacionados al turismo y comercio exterior, esto debido al cambio de gobierno que sucede cada 4 años. Además señalan que necesitarían el apoyo de los medios de comunicación para transmitir los mensajes.

Para complementar información sobre la labor desarrollada por el gobierno local, se revisó el Plan de Desarrollo Concertado Local de la Provincia de Huaura 2009-2021 con miras al bicentenario, el mismo que plantea estrategias en el marco del desarrollo sostenible, enfocándose en la búsqueda del equilibrio de tres dimensiones: social, económico, ambiental.

Respecto a la gestión ambiental, la provincia de Huaura tiene problemas para lograr una cobertura óptima de gestión de residuos sólidos, por ello se desarrolló el plan de gestión ambiental 2014, el mismo que contiene las estrategias de implementación de proyectos para la segregación, reciclaje de residuos sólidos orgánicos e inorgánicos, involucrando a la comunidad y a la empresa privada. Asimismo, Huacho fue seleccionada para la ejecución del proyecto de inversión destinado al tratamiento de aguas residuales mediante D.S. N° 014-2017-Vivienda, por su crecimiento demográfico y económico y por ser una ciudad estratégica para el desarrollo del país. La ejecución de esta planta de tratamiento tendrá tecnología de punta y permitirá tratar las aguas servidas de los distritos de Huacho, Huaura, Hualmay, Santa María y Carquín, permitiendo la descontaminación de las aguas del litoral poniéndolo en valor para la actividad turística.

En el aspecto socioeconómico, la población de la provincia de Huaura se caracteriza por crecer principalmente en la zona costera (distritos de Huacho y Huaura). La población de la provincia de Huaura ha manifestado un comportamiento dinámico en estas últimas décadas, según datos del censo de población y vivienda 2007, la población de la provincia de Huaura es de 197,384, dividido en 26,882 (población rural) y 170,562 (población urbana).

Por otro lado, según el Plan de Desarrollo Concertado Provincial, la provincia de Huaura es calificado como una provincia con niveles de vida de medio a regular, con un índice de pobreza absoluta de 0.0778 (p.69) presenta, una tasa de analfabetismo de 4.1% siendo la más baja de las provincias con mayor población de la Región Lima (p.71). Los indicadores de salud indican una mejoría en los niveles de salud; sin embargo existe una marcada renuencia de enfermedades infecciosas, originadas por un inadecuado saneamiento ambiental y la incidencia de la desnutrición que afecta a un considerable grupo de la población (p.85).

Asimismo, la principal actividad productiva en el valle de Huaura es la agricultura, siendo Huacho, Carquín y Hualmay, los distritos que congregan al 11% de los productores del valle, mientras que Santa María registra la mayor concentración con el 33% (p.112), a los cultivos tradicionales como la caña de azúcar, maíz amarillo duro, se unen frutales como el naranjo, mandarina, chirimoya, melocotón, además del maíz choclo y palta (p.113).

El comercio en esta provincia es uno de los más intensos en la zona del norte chico, dada la articulación con la vía Panamericana Norte. La producción agrícola del valle de Huaura se orienta principalmente a proveer

al gran mercado de Lima Metropolitana, abasteciendo con productos de consumo directo, como el caso de los productos de pan llevar, como la papa, menestras, hortalizas y frutas (p.141).

Resulta evidente que los indicadores sociales económicos y ambientales son positivos, notándose un compromiso por parte del gobierno local en seguir mejorando los servicios básicos, fortalecimiento de los sectores económicos y desarrollando acciones en favor del ambiente. Es decir, la dimensión gobierno, es una fortaleza para la provincia.

4.1.4. Cultura-Patrimonio

Esta dimensión hace referencia a cómo percibe el mercado objetivo el patrimonio y la tradición de una provincia. Pero no sólo se refiere al patrimonio histórico (monumentos, edificios, obras de arte, etc.), el cine, la música, el arte, la literatura e incluso el deporte, así como los eventos, ferias, también juegan un papel muy importante en esta dimensión.

Huaura, es percibida como una provincia ligado a sus valores culturales, tal y como respondieron nuestros entrevistados a la **pregunta N° 03 ¿Cómo percibe el resto del país a la provincia de Huaura?** Señalando que el resto del país percibe a Huaura como una provincia de tradición histórica y gastronómica con habitantes muy amables y hospitalarios.

Además, como se mencionó en la dimensión turismo, los entrevistados resaltan los hechos culturales de la provincia de Huaura, haciendo referencia a la campaña libertadora, el desarrollo de los orígenes de la civilización en América, la elevación de la provincia de Chancay a provincia de Huaura.

Para complementar la información de patrimonio, la provincia de Huaura cuenta con 12 atractivos declarados patrimonio cultural de la nación según la Relación de Monumentos Históricos del Perú del Instituto Nacional de Cultura y 20 atractivos turísticos importantes categorizados como manifestaciones culturales.

Tabla 11
Relación de monumentos declarados patrimonio de la nación

MONUMENTO	PROV.	DISTR.	BASE LEGAL	FECHA	PUBL.
Casino de Huacho	Huaura	Huacho	R.J.N. N°176-92-INC/J	09/03/1992	28/04/1992
Casa de Pittaluga	Huaura	Huacho	R.D.N. N° 243-95-INC	01/08/1995	
Iglesia de San Antonio de Huaura	Huaura	Huaura	R.S. N° 2900-72-ED	28/12/1972	23/01/1973
Iglesia de San Franciscode Huaura	Huaura	Huaura	R.S. N° 2900-72-ED	28/12/1972	23/01/1973
Antiguo convento de San Francisco de Huaura	Huaura	Huaura	R.M. N° 794-86-ED	30/12/1986	
Torre que subsiste de la iglesia matriz de Huaura	Huaura	Huaura	R.M. N° 794-86-ED	30/12/1986	
Casa hacienda e iglesia de Ingenio	Huaura	Huaura	R.S. N°2900-72-ED	28/12/1972	23/01/1973
Casa hacienda e iglesia de Quipico	Huaura	Huaura	R.S. N° 505-74-ED	15/10/1974	15/11/1974
Casa hacienda y capilla de Vilcahuaura	Huaura	Huaura	R.M. N° 0928-80-ED	23/07/1980	24/08/1980
Casa donde se hospedó el General Don José de San Martín en Huaura	Huaura	Huaura	L. N° 9636	28/10/1942	17/11/1942
Antiguo hospital de San Juan de Dios de Huaura	Huaura	Huaura	R.M. N° 794-86-ED	30/12/1986	
Iglesia de Sayán	Huaura	Sayán	R.M. N° 794-86-ED	30/12/1986	

Fuente: INC, 1999.

Tabla 12
Relación de recursos turísticos de categoría manifestaciones culturales

PROVINCIA DE HUAURA							
N°	NOMBRE	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA	DISTRITO	COORDENADAS
01	Casa Histórica y Balcón de Huaura	Manifestaciones Culturales	Lugares Históricos	Edificaciones	Por jerarquizar	Huaura	-77.5988, -11.0703
02	Iglesia de Maray	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Iglesias	Por jerarquizar	Checras	-76.8255, -10.9181
03	Iglesia San Jerónimo	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Iglesias	Por jerarquizar	Sayán	-77.1917, -11.1344
04	Iglesia de Santo Domingo de Apache	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Iglesias	Por jerarquizar	Leoncio Prado	-76.9599, -11.0501
05	Museo Comunitario de Vegueta	Manifestaciones Culturales	Museo y otros	Museo y otros	Por jerarquizar	Végueta	-77.6438, -11.0230
06	Zona Arqueológica Monumental Los Huacos	Manifestaciones Culturales	Sitios Arqueológicos	Edificaciones	Por jerarquizar	Hualmay	-77.6199, -11.0979
07	Sitio Arqueológico de Vichama	Manifestaciones Culturales	Sitios Arqueológicos	Edificaciones	Por jerarquizar	Végueta	-77.6350, -11.0269
08	Museo de Arqueología de la Universidad	Manifestaciones Culturales	Museo y otros	Museo y otros	Por jerarquizar	Huacho	-77.6133, -11.1090
09	Iglesia de Santa María	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Iglesias	Por jerarquizar	Santa María	-77.5867, -11.0864
10	Iglesia San Pedro	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Iglesias	Por jerarquizar	Caleta de Carquín	-77.6282, -11.0919
11	Iglesia Virgen de la Asunción de Ámbar	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Iglesias	Por jerarquizar	Ámbar	-77.2720, -10.7567
12	Zona Arqueológica Monumental Bandurria	Manifestaciones Culturales	Sitios Arqueológicos	Edificaciones	Por jerarquizar	Huacho	-76.7715, -12.5094
13	Casona Matto	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Casa de Valor Arquitectónico	Por jerarquizar	Huacho	-77.6112, -11.1144
14	Casona Pittaluga	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Casa de Valor Arquitectónico	Por jerarquizar	Huacho	-77.6126, -11.1084
15	Club Casino Huacho	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Casa de Valor Arquitectónico	Por jerarquizar	Huacho	-77.6104, -11.1090
16	Iglesia Nuestra Señora de la Merced	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Iglesias	Por jerarquizar	Huacho	-77.6092, -11.1059
17	Plaza de Armas de Huacho	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Plazas	Por jerarquizar	Huacho	-77.6104, -11.1085
18	Iglesia San Francisco	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Iglesias	Por jerarquizar	Huaura	-77.5983, -11.0682
19	Castillo de Vilcahuaura	Manifestaciones Culturales	Sitios Arqueológicos	Edificaciones	Por jerarquizar	Huaura	-77.4759, -11.0724
20	Iglesia de Capash	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Iglesias	Por jerarquizar	Checras	-76.8337, -10.9346

Fuente: Dircetur, 2017.

Como podemos apreciar en las tablas 10 y 11, la provincia de Huaura presenta monumentos históricos y arqueológicos, por cuanto como actividades culturales más frecuentes son las visitas a museos y zonas arqueológicas por la población local, sin embargo el desarrollo de otras actividades culturales como teatro, ballet, concierto, es limitado. Algunos restos arqueológicos como la zona arqueológica Vichama con el objetivo de incrementar el número de visitantes locales, nacionales e internacionales, desarrolla cada año en el mes de agosto una escenificación sobre mito Vichama al que acuden centenares de visitante como espectáculo.

Por otro lado, la Municipalidad Provincial de Huaura programa ferias que ponen en vitrina los trabajos artesanales en fibra vegetal, recursos marinos, madera, entre otros, elaborado por asociaciones de artesanos o artesanos independientes.

Por tanto, teniendo en cuenta los datos analizados, consideramos que la dimensión patrimonio-cultura constituye una fortaleza de la Marca provincia Huaura junto con la dimensión turismo.

4.1.5. Población

La dimensión población mide la forma en la que el mercado objetivo percibe las capacidades, comportamientos, actitudes, valores, cualidades, etc. de los habitantes de una localidad. Por tanto, cuanto más favorable sea el concepto que el público objetivo tiene sobre la población de este lugar, mejor será la imagen que de este se tenga fuera de la localidad. Asimismo, cabe señalar que, la dimensión población está estrechamente relacionada con el turismo, ya que cada una de esas personas que trabajan en el sector

de servicios turísticos son considerados “embajadores” de la imagen de una localidad.

Para conocer más acerca de los sentimientos de los pobladores de la provincia de Huaura se hizo la **pregunta N°05 ¿el poblador de la provincia de Huara se siente identificado con su provincia?** La opinión de los entrevistados se encuentran divididas, un grupo indica que el poblador nato si muestra identidad con sus valores culturales, sin embargo otro grupo destaca que dado al fenómeno de las corrientes migratorias, la identificación con los valores culturales de la provincia se ve interferida por los otros valores culturales adquiridos. El poblador que no es nacido en el lugar o cuyos padres son de otros lugares no se siente identificado, sino más bien se identifican con el lugar de su procedencia. Este factor por lo menos neutraliza la identificación de los residentes con la provincia de Huaura. Además, para complementar esta apreciación se hizo **la pregunta N° 04 ¿Cuál es su consideración respecto de la difusión de los valores culturales del poblador de la provincia de Huaura?** Los entrevistados coinciden y destacan que una gran parte de la población de la provincia de Huaura no ha asimilado los valores culturales que le pertenecen y, esto probablemente debido a la proveniencia de sus pobladores, ya que la inmigración de muchos residentes hacia esta zona trajo consigo su propia idiosincrasia que fueron transmitidas a los hijos e impide que asimilen la nueva cultura, en otras palabras, a mucha gente que proviene de otras zonas del país (que son muchas), no les interesa los valores culturales de la zona y por el contrario hacen culto a los valores de su procedencia.

De la identidad cultural que posea una persona dependerá el nivel de información que transmita al resto, por ello es importante fortalecer la identidad cultural y la cultura turística de los pobladores de la provincia, de tal forma que se conviertan en los mejores embajadores de la marca ciudad.

En resumen, podríamos decir que la dimensión población es neutra para la marca Huaura, ya que dispone de atributos tanto positivos como negativos que influyen en ella, por eso consideramos que su efecto sobre la Marca Huaura es mínimo o incluso nulo.

4.1.6. Inversión y Talento

La dimensión inversiones-talento hace referencia a la capacidad de atracción de capital y talento (intelectual, creativo y empresarial) de un territorio. Para ello, es necesario que se considere la provincia como un destino excelente, no solo de estudios y de trabajo, también como lugar permanente de residencia, con prosperidad económica, nuevas oportunidades de negocio y buena calidad de vida.

Precisamente, para lograr que la provincia sea valorada en este aspecto, éste deberá atraer estudiantes que impulsen la educación de la localidad. En la provincia de Huaura hay tres universidades a la que acuden estudiantes provenientes de las provincias aledañas como Barranca y Huaral (Región Lima) y de las provincias de Huarmey y Huaraz (Región Ancash).

Tabla 13*Lista de Universidades en la provincia de Huaura*

N°	UNIVERSIDADES	DISTRITO
01	Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión	Huacho
02	Universidad Privada Alas Peruanas	Hualmay
03	Universidad Privada San Pedro	Huacho

Fuente: Plan de desarrollo Concertado Provincia de Huaura, 2009.

Respecto las inversiones en la provincia, se hizo **la pregunta N° 07 ¿Cuáles son los hechos más significativo del proceso socio-económico de la provincia de Huaura?** Los entrevistados destacan la elección de Huacho como capital del Gobierno Regional de Lima, el crecimiento poblacional debido a la migración de las décadas de los 70, 80 y 90s hizo que el comercio vaya aumentando de manera acelerada; además de la creación y funcionamiento de empresas pesqueras y azucareras, la construcción del gran centro comercial Plaza del Sol que trajo modernidad a la provincia. Además resaltan el gran impulso al factor turismo y de la inversión en servicios turísticos.

Asimismo, se les hizo la **pregunta N° 10 ¿Qué le falta a la provincia de Huaura para convertirse en el lugar ideal para el turismo, inversiones y exportaciones?** los entrevistados perciben que la provincia debe reducir la inseguridad ciudadana, y hacer una mayor inversión y articulación real de todas las actividades para consolidarse en el mercado.

La economía de la provincia de Huaura se caracteriza por la actividad agropecuaria y pesquera, pero teniendo en cuenta el conglomerado urbano

Huacho-Huaura, que reúne casi la mitad de la población provincial, podemos indicar que el comercio también se considera como una actividad económica importante. La provincia alberga importantes empresas como centros comerciales, empresa productora de sal e industrias productoras de harina y conserva de pescado. A continuación, se detalla las industrias productoras de harina y conserva de pescado:

Tabla 14

Industrias productoras de harina y conserva de pescado

NOMBRE	ACTIVIDAD	CAPACIDAD	DISTRITO
Industrial Don Martín S.A.	Harina	7 T/H	Huacho
	Enlatado	2807 C/T	
Pesquera Exalmar S.A.	Harina	84 T/H	Carquín
Tecnología de Alimentos S.A.	Harina	140 T/H	Végueta
Pesquera Hayduck S.A.	Harina	90 T/H	Végueta

Fuente: Plan de desarrollo Concertado, 2009.

Respecto al agroindustria, en el distrito de Sayán se ubica la empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A., su principal actividad económica es el cultivo y procesamiento de caña de azúcar, así como la industrialización, producción y comercialización de azúcar y sus derivados, alcohol, melaza y bagazo (Plan de desarrollo concertado, 2009, p.55).

Por los datos analizados, las inversiones en la localidad se dan en las industrias pesqueras, azucarera, centros comerciales y servicios turísticos. Esto debido a la adecuada infraestructura básica y a la estabilidad económica, política y social que promueve el gobierno local.

En tal sentido, podríamos decir que la dimensión inversión y talento es neutra para la marca Huaura, ya que dispone de atributos tanto positivos

como negativos que influyen en ella, por eso consideramos que su efecto sobre la Marca Huaura es mínimo o incluso nulo.

Después de analizar las seis dimensiones del Hexágono de Anholt, el desarrollo de marca territorio, evidenciamos que las dimensiones que favorecen el desarrollo de la marca ciudad son: turismo, gobierno, cultura y patrimonio.

4.2. Imagen deseada de la ciudad:

El aspecto más destacado como imagen por los grupos de interés es la actividad turística, principalmente en la modalidad histórico-cultural y la gastronomía que se encuentra asociada a los productos propios del lugar como: la salchicha huachana, naranja agria y chirimoya, que tiene la posibilidad de ser exportada.

Por otro lado, los entrevistados destacan el auge comercial-económico de la ciudad por la presencia de centros comerciales y empresas importantes del rubro pesquero que atraen inversionistas y compradores.

En definitiva, la provincia de Huaura está posicionado en la dimensión turismo, principalmente para el mercado nacional, siendo la mejor manera de promocionar la marca, potenciando los valores culturales y mejorando las instalaciones e infraestructura y optimizando la calidad de los servicios turísticos; de la misma manera se debe desarrollar estrategias para fortalecer la identidad cultural de los pobladores, puesto que ellos también desempeñan un papel importante en la difusión de la marca.

4.3. Estrategia de marca

La necesidad de proponer la creación de la marca ciudad para la provincia de Huaura es fortalecer la imagen de la ciudad con la finalidad de promover y aumentar el turismo, captar inversiones e incrementar las exportaciones.

La marca de la provincia de Huaura será concebida como una marca paraguas, la misma que respaldará y servirá de guía para la propuesta de marcas de los doce distritos de la provincia.

La marca se basa en la conexión cultural que tiene con el pasado, desde la primera civilización de América hasta la época independentista, destaca como valores patriotismo, hospitalidad, trabajo que le permite desarrollarse de forma integral con los otros distritos de la provincia en el sector de turismo y comercio.

4.4. Personalidad de marca

Morgan, Pritchard & Pride (2004), “la pirámide de beneficios puede ser un instrumento para ayudar a identificar la personalidad de la marca ciudad, identificando la necesidad del consumidor y los beneficios y características del destino” (p.70-71). Por consiguiente, utilizaremos la metodología en mención con el objetivo de identificar la personalidad de la marca ciudad.

La provincia de Huaura se caracteriza por ser una provincia hospitalaria, auténtica y cultural por los hechos que marcaron nuestra historia desde la primera civilización de América hasta la campaña libertadora, hecho representado por el Balcón de Huaura, lugar donde

sucedieron varios episodios de nuestra historia que quedará perpetuos en la memoria de cada habitante de esta provincia (**Ver Figura N° 10**).

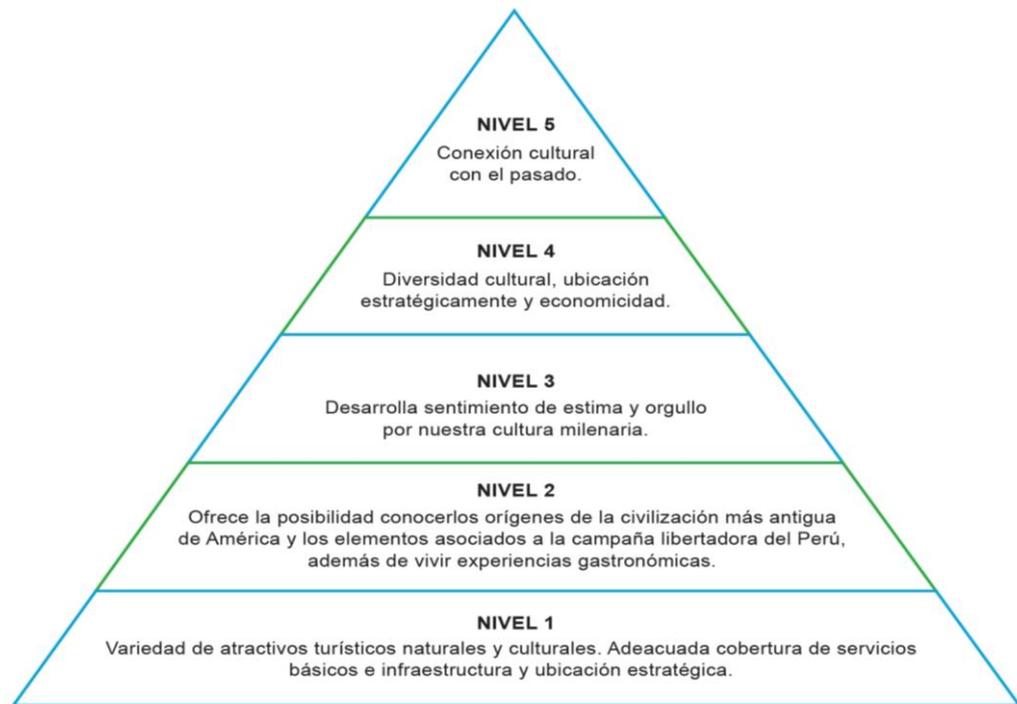


Figura 10: Pirámide de beneficios de la marca Huaura.
Fuente: Elaboración propia.

4.5. Posicionamiento de la marca:

Una marca no puede acceder a todos los posicionamientos, sino accederá solo a aquellos que están vinculados a su identidad o personalidad de marca. La marca ciudad será utilizada en los siguientes mercados objetivos: turistas, compradores e inversionistas.

La estrategia de posicionamiento de la marca ciudad se basa en los beneficios y elementos diferenciadores de la provincia de Huaura frente a las demás provincias competidoras. La propuesta de posicionamiento sería: “Huaura, ciudad hospitalaria con conexión cultural con el pasado cuyo legado inspira desarrollo, trabajo y progreso”.

4.6. Estrategias de posicionamiento de marca por segmentos objetivo.

4.6.1. Comunidad Haurina:

Marzano indica que “la marca debe implementarse como una política de marketing de adentro hacia afuera” (2012). Por consiguiente, la población juega un papel importante, puesto que transmite actitudes, comportamientos, capacidades, valores, cualidades, que son observables por los visitantes y pueden ser considerados positivos o negativos, cuanto más favorable sea el concepto que se tiene sobre la población local, mejor será la imagen que se tenga fuera de la localidad.

4.6.2. Turistas:

Por las características de los servicios turísticos e infraestructura, la provincia de Huaura pretende orientarse principalmente al mercado interno, y el objetivo es incrementar el flujo turístico nacional, por consiguiente Huaura debe posicionarse como una provincia histórica-cultural, que despierta emociones y conecta al visitante con su legado histórico, además de presentar una variada gastronomía en la que se utilizan productos autóctonos de la zona que le dan un sabor peculiar a la comida. Los atractivos turísticos diferenciadores son el balcón de Huaura, la zona arqueológica de Vichama, la zona arqueológica monumental de Bandurria, la plaza de armas de Huacho, los humedales y playas y la gastronomía representado por la salchicha huachana, por lo tanto, en turismo se pretende posicionar a la marca como una “Huaura, conexión cultural con el pasado” o “Huaura, legado que inspira”.

4.6.3. Compradores:

Por la información revisada, el comercio exterior de la provincia de Huaura es a menor escala, sin embargo el comercio interior en esta provincia es uno de los más intensos en la zona del norte chico, dada la articulación con la vía Panamericana Norte. Se comercializa principalmente hortalizas y frutas, por cuanto posicionaríamos a la provincia como “Huaura, productora de las mejores y frescas hortalizas y frutas del norte chico”.

4.6.4. Inversionistas:

La provincia de Huaura exterioriza un clima favorable para las inversiones por la estabilidad social, económica, política, ubicación estratégica, y adecuada conectividad sin dejar de lado que es una de las provincias más pobladas de la Región Lima con alto poder adquisitivo. Por cuanto, posicionaríamos a la provincia como “Huaura, ciudad estable y estratégica para las inversiones en el norte chico”.

4.7. Propuesta de marca para la provincia de Huaura.

Sobre el diseño de la propuesta de marca de la provincia de Huaura, se recabaron datos importantes a través de la entrevista de los principales grupos de interés de la provincia, datos que sirvieron para esbozar cada elemento y color elegido. Se hicieron 4 propuestas de diseños (ver Anexo 5), que luego fueron evaluados por los mismos entrevistados, eligiendo la siguiente propuesta:



Figura 11. *Propuesta de logotipo.*

Fuente: Elaboración propia.

Propuesta que combina de manera sintetizada la escarapela del Perú con la representación iconográfica del Dios Vichama, cuyas aristas simbolizan los 12 distritos de la provincia Huaura; asimismo se aprecia 3 líneas ondulantes, las cuales representan las riquezas naturales de la provincia tales como: el mar, las lagunas y humedales, y las campiñas naturales.

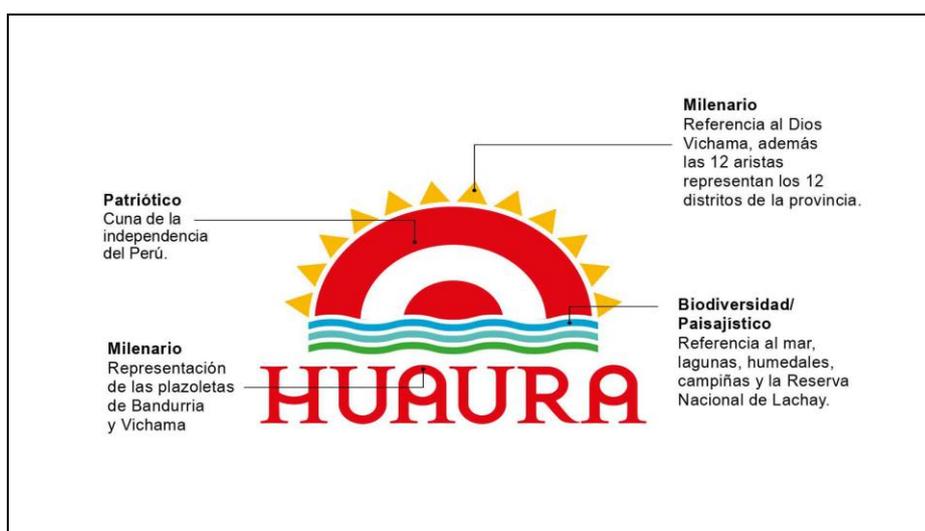


Figura 12. *Sustentación de logotipo.*

Fuente: Elaboración propia.

Para desarrollar esta propuesta se analizó el resultado del Hexágono de Marca Nación de la Provincia Huaura la cual arrojó como fortalezas a las dimensiones: **Turismo, Cultura y Gobierno.**



Figura 13. *Hexágono de Marca Nación aplicado a la Provincia de Huaura.*

Fuente: Elaboración propia.

Como parte de la fase de estrategia, se desarrolló seis plataformas conceptuales, buscando transmitir el concepto básico de la marca:

1. **Cultural:** llena de acontecimientos que forma parte importante de nuestra historia nacional con trascendencia internacional.
2. **Paisajística:** belleza natural que genera sensaciones de tranquilidad y paz.
3. **Hospitalaria:** gente acogedora y amable por tradición, con espíritu de servicio a propios y extraños.
4. **Milenaria:** zona de origen de la civilización más antigua de América.
5. **Biodiversa:** riquezas con encanto natural.

6. Patriótica: cuna de la independencia del Perú.



Figura 14. Conceptos básicos de marca.

Fuente: Elaboración propia.

En busca de lograr atributos de marca eficaces se fusionaron los conceptos seis básicos de marca en tres conceptos finales de marca, siendo estos los 3 atributos que definen en su totalidad el concepto de nuestra marca, los cuales son: **Auténtico, cautivador y multifacético.**

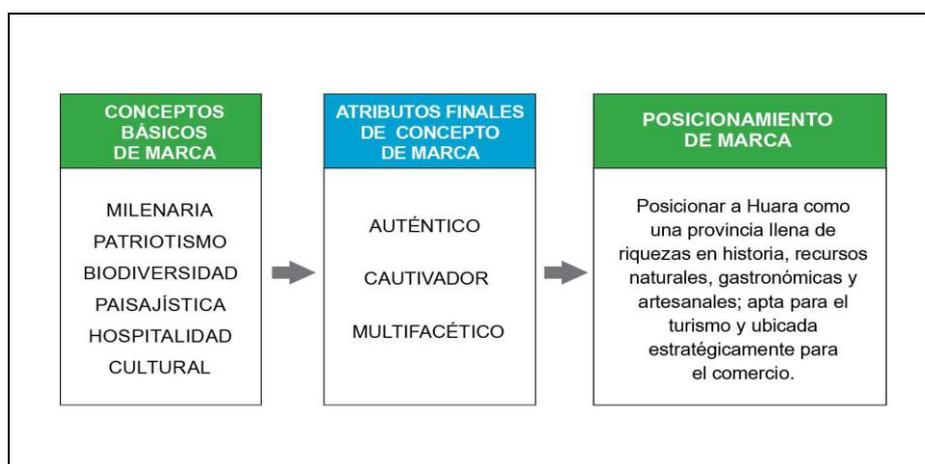


Figura 15. Atributos finales de concepto de marca y posicionamiento.

Fuente: Elaboración propia.

4.8. Desarrollo del Manual de marca ciudad

El sistema de identidad visual de la Marca Provincia HUAURA es la base sobre la que se construye su imagen de marca. Por ello el uso de la

marca debe respetar lineamientos que permitan mantener intacta su identidad visual.

Dicha identidad, está compuesta esencialmente por un símbolo y un nombre, representa fielmente los aspectos más característicos de la Provincia Huaura.

Aplicando rigurosamente las indicaciones de este manual conseguirá la recordación, consistencia y percepción adecuada de la marca a través de mensajes consistentes y claros contribuyendo al éxito de la marca.

4.8.1. Identidad visual

a) Elementos

Los elementos iniciales que conforman la identidad visual se denominan elementos básicos, un conjunto de útiles gráficos que serán utilizados de acuerdo con indicaciones específicas.

La marca Huaura está compuesta por dos elementos:

- **El logotipo:** forma gráfica del nombre, diferenciando por estilo tipográfico personalizado poniendo énfasis en los trazos curvos para representar las plazuelas y anfiteatros de Bandurria y Vichama, ambas ciudades milenarias.

- **El símbolo:** una figura sintetizada que combina a la escarapela del Perú con la representación Dios Vichama, cuyas aristas representan los 12 distritos de la provincia Huaura; asimismo se aprecia 3 líneas ondulantes, las cuales representan las riquezas naturales la provincia tales como: el mar, las lagunas y humedales, y las campiñas naturales.



Figura 16. *Elementos básicos de la identidad visual.*
Fuente: Elaboración propia.

b) Relaciones

Consiste en presentar las relaciones de tamaño y proporciones entre los elementos básicos. Dichas relaciones no deben ser modificadas ni alteradas, a fin de conservar intacta la identidad visual de la marca.

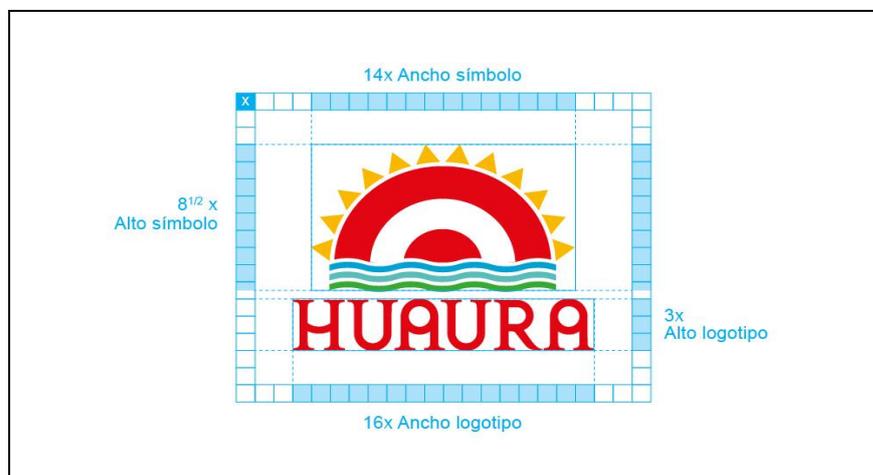


Figura 17: *Relaciones de tamaño de los elementos básicos.*
Fuente: Elaboración propia.

c) Área Restringida

Cuanto más espacio exista alrededor de la marca, mayor será su impacto y su distinción, por ello es importante contar con un espacio de reserva o márgenes externos que no deben ser

invadidos por ningún tipo de elemento, evitando así la contaminación visual de la marca en futuras aplicaciones.



Figura 18. Área restringida de logotipo.

Fuente: Elaboración propia.

d) Tamaño Mínimo

Para no debilitar la lectura y reconocimiento de la marca, sus aplicaciones reducidas deberán respetar un tamaño mínimo, que será de no menos de 2 cm. de ancho para impresiones y 90 píxeles de ancho para páginas web.

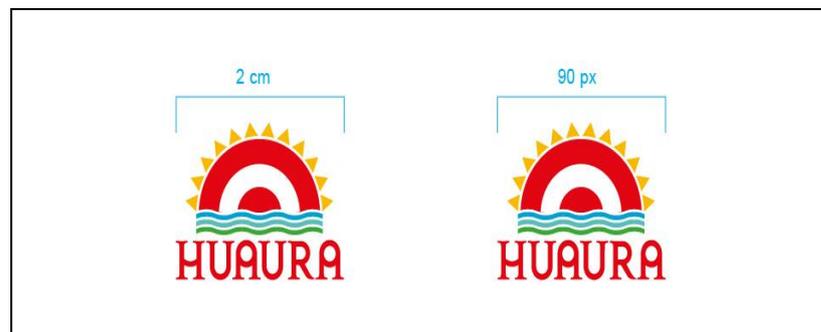


Figura 19: Tamaño mínimo de logotipo y sus variantes.

Fuente: Elaboración propia.

e) Versiones de color

Para conservar sus atributos de identidad, la reproducción de la marca deberá realizarse utilizando los colores especialmente seleccionados para la marca Huaura; por lo tanto, se establece las versiones de color, en sus alternativas positivas y negativa.

- **Versión positiva a color:** se debe utilizar la cuando el fondo es blanco o sobre fondos no mayores a 10% de intensidad de la tinta seleccionada.

- **Versión negativa a color:** se debe utilizar sobre fondo de tinta roja.



Figura 20. *Versión positiva y negativa de color.*

Fuente: Elaboración propia.

f) Versiones monocromáticas

Cuando por naturaleza del impreso no sea posible utilizar la versión a color, entonces se podrán usar las versiones monocromáticas, en sus alternativas positiva y negativa. Esta versión se utilizará cuando la marca deba aplicarse a una tinta de impresión, teniendo en cuenta las siguientes indicaciones:-

Versión monocromática positiva: se debe aplicar solamente con tinta negra o roja.

Versión monocromática negativa: se pueden aplicar con tintas de color negro, rojo, amarillo, azul, verde y turquesa.



Figura 21: *Versión monocromática - tinta negra.*
Fuente: Elaboración propia.



Figura 22. *Versión monocromática - tinta roja.*
Fuente: Elaboración propia.



Figura 23. Versiones monocromáticas en negativo.
Fuente: Elaboración propia.

g) Paleta cromática

La paleta de colores de la Marca Provincia Huaura proporciona una serie de colores de uso frecuente, que complementan el sistema de identidad visual de la marca. A fin de facilitar su elección, se han diferenciado claramente cuáles de estos colores son principales y cuáles de uso secundario. Estos últimos no tendrán el protagonismo de los primeros, sino que servirán para enriquecer el sistema de identidad visual.

- Color principal

Rojo, se relaciona con el sentimiento patrio, la corriente libertadora de Don José de San Martín y el grito de libertad que proclamó en Huaura.

- Colores secundarios

Amarillo, hace referencia a la energía que trasmite el sol, siempre presente en Huaura, asimismo se relaciona con los inicios de la

humanidad y las deidades precolombinas como el Dios Vichama y las ciudadelas antiguas.

Turquesa, este color demuestra la frescura que transmite el humedal El Paraíso, la albufera de Medio Mundo y la laguna La Encantada, presentes en Végueta, Huacho y Huaura.

Verde, naturaleza y verdor, este color se relaciona con las Lomas de Lachay, la campiña de Huacho.

Azul, representa la conexión con el mar, sus playas e islas a lo largo de la costa de Huaura.

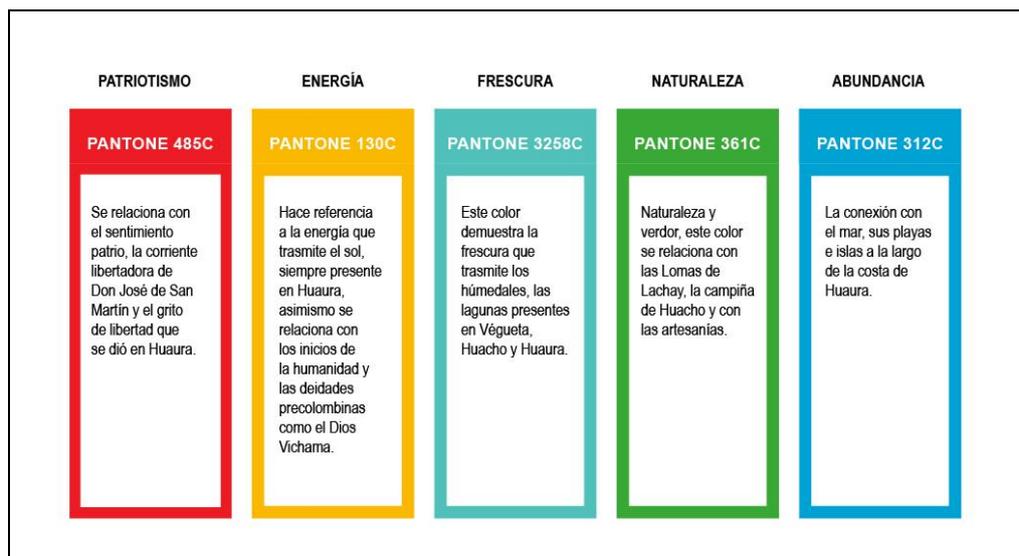


Figura 24. Paleta de colores principales y secundarios.

Fuente: Elaboración propia.

h) Aplicación en tintas de proceso (cuatrocomía)

La marca Provincia Huaura contempla especiales cuidados en relación con el símbolo, particularmente en cuanto a su construcción cromática. Por eso es que se presentan en estas guías las distintas

variantes o adaptaciones de la marca para lograr un óptimo resultado en cada uno de los diferentes sistemas de reproducción.

En la imagen se presenta las especificaciones de color a utilizar para reproducir la marca en cuatricromía (4 tintas – *process*).



Figura 25. Aplicación en tintas de proceso (cuatricromía).
Fuente: Elaboración propia.

i) Aplicación en tintas PANTONE

En la imagen se presenta las especificaciones de color a utilizar para reproducir la marca en tintas especiales PANTONE.



Figura 26. Aplicación en tintas PANTONE.
Fuente: Elaboración propia.

j) Aplicación en colores RGB

En la imagen se presenta las especificaciones de color a utilizar para reproducir la marca en RGB, para usos *web* o pantalla.

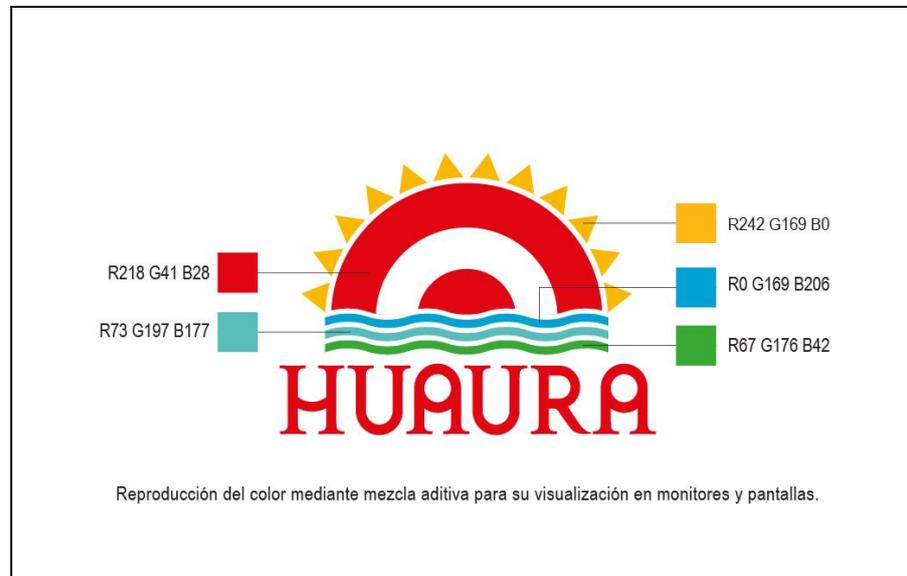


Figura 27. Aplicación en colores RGB.

Fuente: Elaboración propia.

k) Usos incorrectos de la marca

La identidad visual de la marca Provincia Huaura no deberá ser modificada en ningún caso, para evitar que se destruya la estructura sobre la cual está basada. A continuación, a fin de proteger la integridad de la marca, se presentan algunas aplicaciones incorrectas que deberán evitarse:

- 1.- El logotipo no debe ser reconstruido o reemplazado por otra tipografía.
- 2.- La proporción entre elementos no debe variarse.
- 3.- Ningún elemento de la marca podrá ser eliminado.
- 4.- La marca no debe condensarse, estirarse ni deformarse.
- 5.- Debe utilizarse siempre originales de calidad.

6.- Los colores no deben alterarse.



Figura 28. *Usos incorrectos de logotipo.*

Fuente: Elaboración propia.

I) Usos incorrectos / correctos del color – Fondos simples

En caso de ser necesario reproducir la marca sobre fondos de colores ajenos a la paleta de colores de la marca Provincia Huaura,

es muy importante que el fondo no perturbe el reconocimiento de la marca, para asegurar así el impacto visual.

La aplicación de los lineamientos en cuanto al uso del color deberá ser muy cuidadosa. Aquí se presentan a modo de ejemplo algunas aplicaciones incorrectas junto a sus posibles soluciones que deberán aplicarse a fin de proteger la integridad de la marca.

Incorrecto

1. No colocar la versión positiva de color sobre un fondo oscuro.
2. No colocar la versión negativa sobre un fondo de color claro.
3. No colocar la versión positiva de color sobre un fondo intermedio.

Correcto

1. Sobre fondos oscuros deberá aplicarse la marca en versión negativa.
2. Sobre fondos muy claros (valores menores al 10% de tinta), deberá aplicarse la versión color positiva de la marca.
3. Sobre fondos de tonos intermedios, deberá aplicarse la versión negativa de la marca.

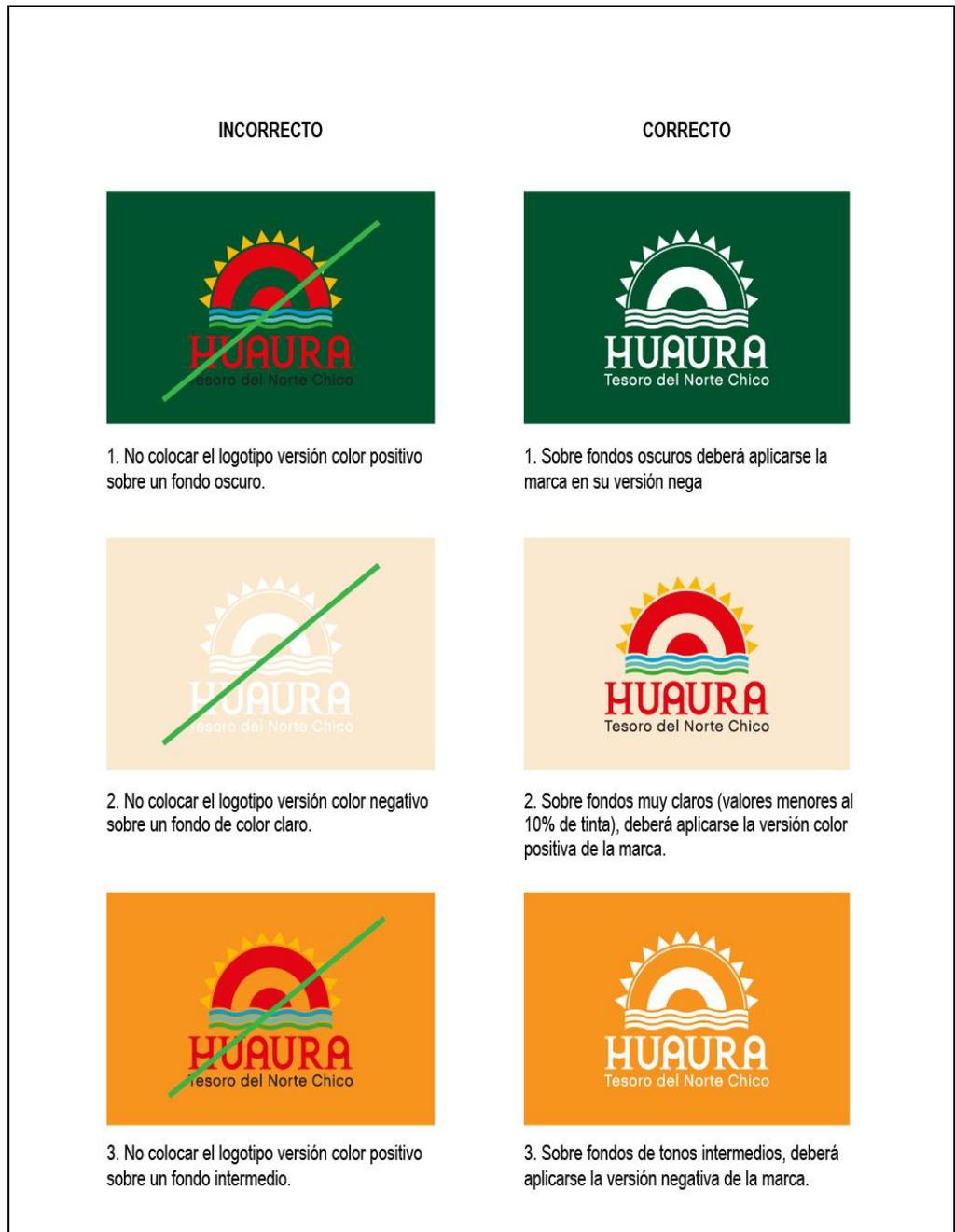


Figura 29. Usos de logotipo sobre fondos simples.

Fuente: Elaboración propia.

m) Usos incorrectos / correctos del color – Fondos complejos

Es posible que sea necesario reproducir la marca sobre fondos de gran complejidad, por ejemplo, en fotografías. En estas circunstancias es muy importante que el fondo no perturbe el

correcto reconocimiento de la marca, ni atente contra su impacto visual.

A continuación, se presentan a modo de ejemplo algunas aplicaciones incorrectas de la marca, junto a sus correspondientes resoluciones.

Incorrecto

1. No utilizar la versión positiva de color sobre fondos fotográficos oscuros.
2. No utilizar la versión negativa sobre fondos fotográficos claros.
3. No utilizar la versión negativa sobre fondos fotográficos complejos, sean estos claros u oscuros.

Correcto

1. Sobre fondos fotográficos oscuros y uniformes que no perjudiquen la legibilidad de la marca se utilizará la versión negativa de la misma.
2. Sobre fondos fotográficos claros y uniformes se utilizará la versión color positiva de la marca.
3. Sobre fondos complejos claros y oscuros que interfieran con la legibilidad de la marca, se deberá utilizar el cierre de marca dentro de la cual se aplicará el logotipo en su versión negativa.



Figura 30. Usos de logotipo sobre fondo fotográfico.
Fuente: Elaboración propia.

n) Tipografía

La tipografía es un componente esencial de la identidad visual de la marca Provincia Huaura. La tipografía institucional es la *Signika Negative* principalmente en dos variantes: Regular y *Bold*.

El uso permanente y la apropiada utilización de la familia tipográfica seleccionada favorecerán el inmediato reconocimiento de la marca Provincia Huaura en todas sus comunicaciones.



Figura 31. *Tipografía principal.*
Fuente: Elaboración propia.

4.9. Comunicación de marca

4.9.1. Estrategia creativa

Se propone un lema que ayude a construir el posicionamiento de la marca, la cual representa metafóricamente las bondades de la Provincia Huara como: las riquezas naturales, los atractivos turísticos y gastronómicos, la historia y la hospitalidad de la gente; además brinda una referencia de la ubicación geográfica de la provincia.

“HUAURA, Tesoro del Norte Chico”

4.9.2. *Blended Marketing*

Para la comunicación de la marca se utilizará la estrategia *Blended Marketing*, en donde se unen el Mix de Publicidad *Offlines* y *Online*, generando acciones en paralelo que ayuden a lograr los objetivos propuestos.

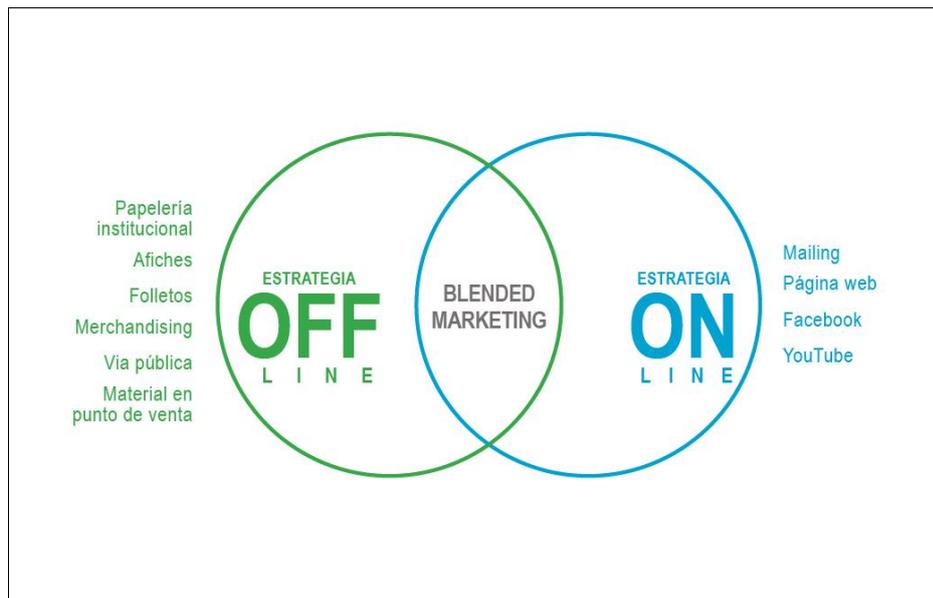


Figura 32. *Estrategia Blended Marketing.*

Fuente: Elaboración propia.

4.9.2.1. *Estrategia Offline*

a) **Papelería institucional**

Estos artículos constituyen parte de la imagen institucional de la ciudad, debido a que muestran uniformidad, limpieza, orden en el desempeño de las labores administrativas, orientadas a servir a la comunidad y/o potenciales personas interesadas en invertir, hacer negocios o hacer turismo en nuestra provincia.

Se propone el diseño de hojas membretadas con sus respectivos sobres y carpetas en formato A4. Además,

se realizó el diseño de las tarjetas de presentación para los funcionarios o representantes vinculados a la marca Provincia Huaura.



Figura 33. *Papelería institucional completa.*
Fuente: Elaboración propia.



Figura 34. *Hoja membretada.*
Fuente: Elaboración propia.



Figura 35. Sobre y tarjeta de presentación.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 36: Folder institucional.
Fuente: Elaboración propia.

b) Afiches publicitarios

Los afiches muestran en imágenes el mensaje principal, por ello para presentar apropiadamente la

variedad de atractivos culturales, gastronómicos, históricos y turísticos se diseñaron 5 temáticas de afiches:

- **Temática libertadora** representada por el color rojo.
- **Temática sol y playas** representadas por el color azul
- **Temática gastronómica** representada por el color verde.
- **Temática naturaleza** representada por el color turquesa.
- **Temática pasado milenario** representado por el color amarillo.

Los colores mencionados corresponden a los colores corporativos presentes en el logotipo, mientras que el diseño respeta la identidad gráfica presente en el logotipo y en la papelería institucional.

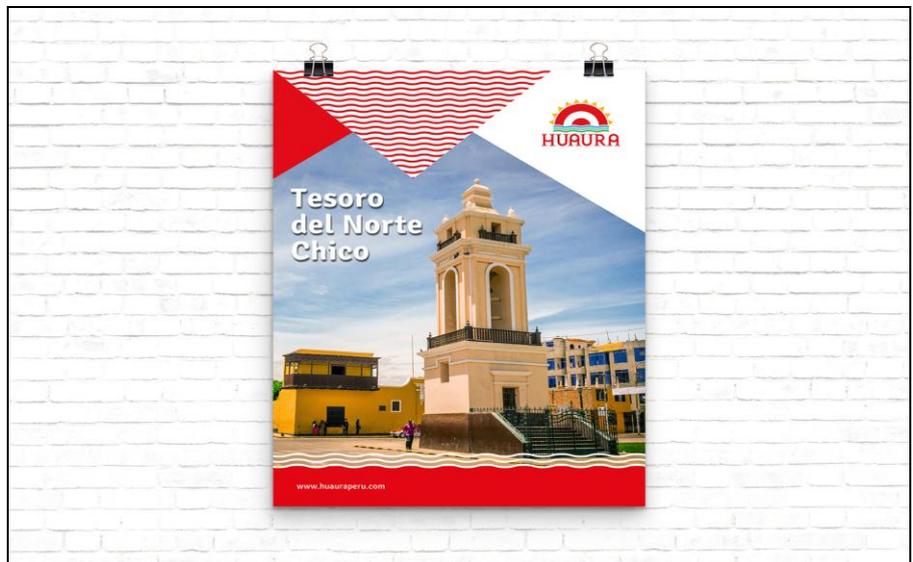


Figura 37. *Afiche temática libertadora.*
Fuente: Elaboración propia.



Figura 38. *Afiche temática sol y playas.*
Fuente: Elaboración propia



Figura 39. *Afiche temática gastronomía.*
Fuente: Elaboración propia



Figura 40. Afiche temática naturaleza.
Fuente: Elaboración propia

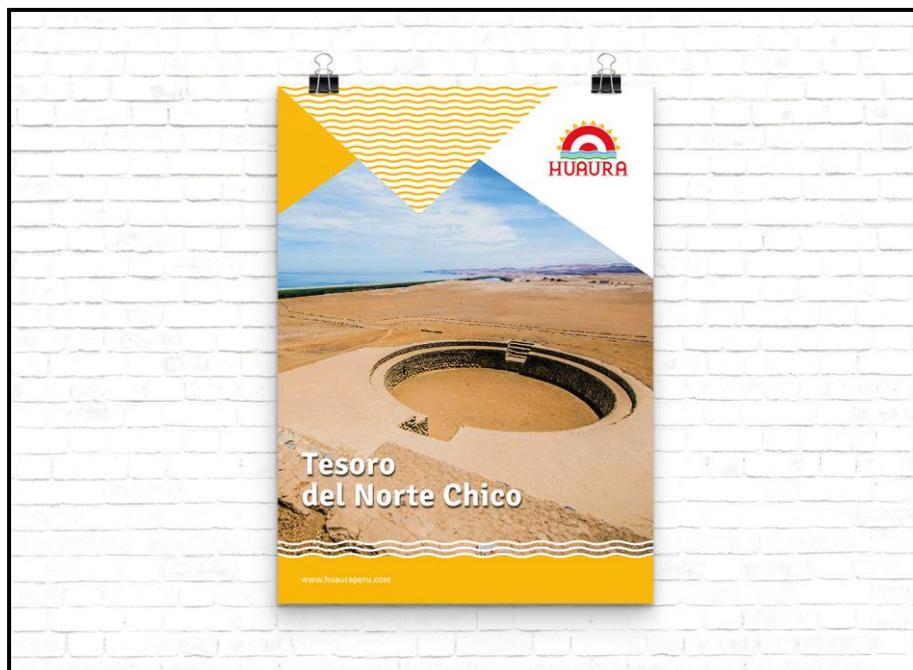


Figura 41. Afiche temática pasado milenario.
Fuente: Elaboración propia

c) Folletos informativos

Los folletos son herramientas importantes en la comunicación publicitaria puesto que dan a conocer y persuaden, en ese sentido se diseñarán dípticos en formato A4 e impresos en papel *couché* los cuales se repartirán en presentaciones en ferias y módulos de presentación.



Figura 42. Folleto informativo.
Fuente: Elaboración propia.

d) Publicidad en Vía pública

La publicidad en vía pública informa de manera rápida los mensajes publicitarios por ello es importante que el mensaje sea breve y directo además de tener una ubicación estratégica. Los paneles y vallas estarán ubicados en avenidas importantes en Huacho, Lima y otras ciudades importantes del país.



Figura 43. *Panel en vía pública.*
Fuente: Elaboración propia



Figura 44. *Valla en vía pública.*
Fuente: Elaboración propia

e) Módulos para ferias:

Las ferias constituyen vitrinas para exhibir las potencialidades de la Provincia, en materia de turismo, inversiones y comercio. Por cuanto es importante identificar cuáles son aquellas ferias importantes que generarán mayores beneficios para la ciudad.

Respecto a comercio, la feria más importante es Expoalimentaria, es la principal plataforma de negocios internacional del sector alimentos, bebidas, artesanía, equipos, gastronomía de Latinoamérica, que congrega más de 45,090 visitantes.

Respecto a turismo, se recomienda participar en las miniferias de la campaña promocional “¿y tú que planes?” organizada por PromPerú, las mismas que se realizan en centros comerciales con mayor afluencia de la ciudad de Lima como el centro comercial “Plaza Norte”, “Mall del Sur”, etc..., que reúne a personas interesadas en hacer turismo interno.



Figura 45. Módulo stand de exhibición para ferias.

Fuente: Elaboración propia

f) Artículos promocionales

Para lograr mayor identificación, cercanía y recordación de marca se han diseñado una serie de artículos promocionales, que serán distribuidos en eventos

estratégicos como: ferias comerciales y turísticas, seminarios, activaciones dentro y fuera de la provincia.

Los artículos propuestos son: cuadernos, polos, tazas promocionales, gorros y bolsos promocionales.



Figura 46. *Cuaderno*
Fuente: Elaboración propia



Figura 47. *Polo promocional*
Fuente: Elaboración propia



Figura 48. Tazas promocionales.
Fuente: Elaboración propia



Figura 49. Gorras promocionales
Fuente: Elaboración propia



Figura 50. *Bolso promocional.*
Fuente: Elaboración propia

g) Acciones de *Marketing* directo (*Below The Line*)

Las acciones de BTL pretender estar en contacto con el público objetivo de una forma más dinámica y participativa, en tal sentido, si lo que se pretende con la marca ciudad es que los pobladores se encuentren identificado con la ciudad, es importante que a través de estas acciones se hagan llegar mensajes que transmitan los valores, las costumbres, historia, gastronomía, naturaleza a los pobladores de la ciudad de Huaura en puntos estratégicos como: plaza de armas, centros comerciales, colegios, universidades, etc.

4.9.2.2. Estrategia Online

Se utilizarán medios digitales para ayudar a posicionar la marca y generar recordación en el público

objetivo, para ello se utilizarán plataformas como: *Facebook, YouTube*. Asimismo, contaremos con una página *web* oficial y se realizarán acciones de *mailing* para llegar al público empresarial y académico.

a) Página web

Permitirá dar a conocer la marca Provincia Huaura brindando más información sobre la historia, cultura, así como información sobre los productos de exportación y oportunidades de inversión. Esta página *web* debe estar diseñada de acuerdo con los estándares actualizados por ello es importante que tenga un diseño impactante, dinámico, de tal manera que pueda mostrar su contenido y permita una navegación amigable tanto en las computadoras de escritorio, *laptops, tablets y smartphones*.

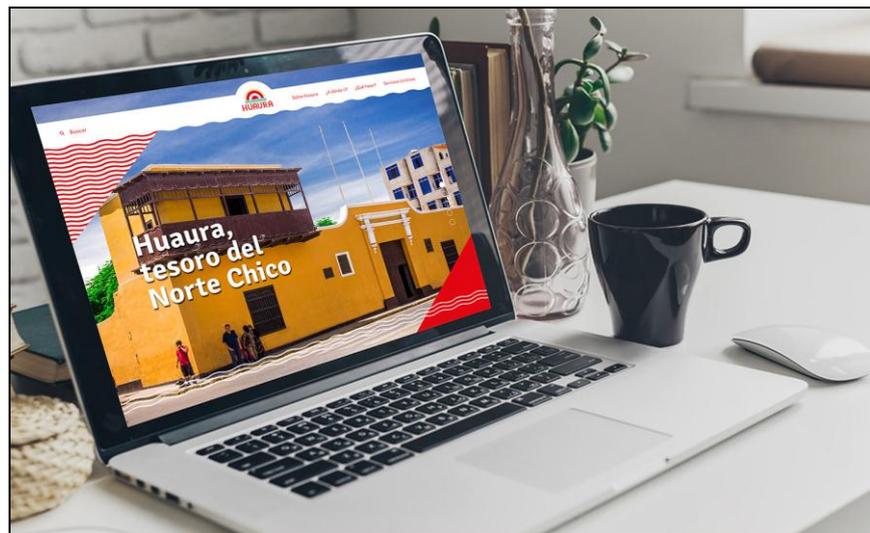


Figura 51. *Página web versión desktop.*
Fuente: Elaboración propia.

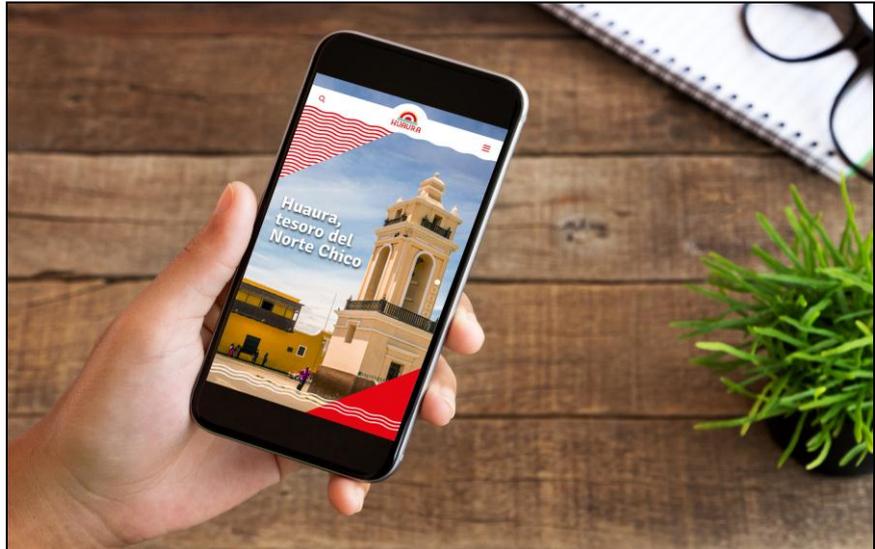


Figura 52. *Página web versión mobile.*
Fuente: Elaboración propia.

b) Facebook

Esta plataforma permitirá generar una comunidad de turistas interesados en la Provincia Huaura, informando sobre los atractivos turísticos y las diversas actividades culturales como fiestas patronales en cada uno de nuestros 12 distritos, por ejemplo.

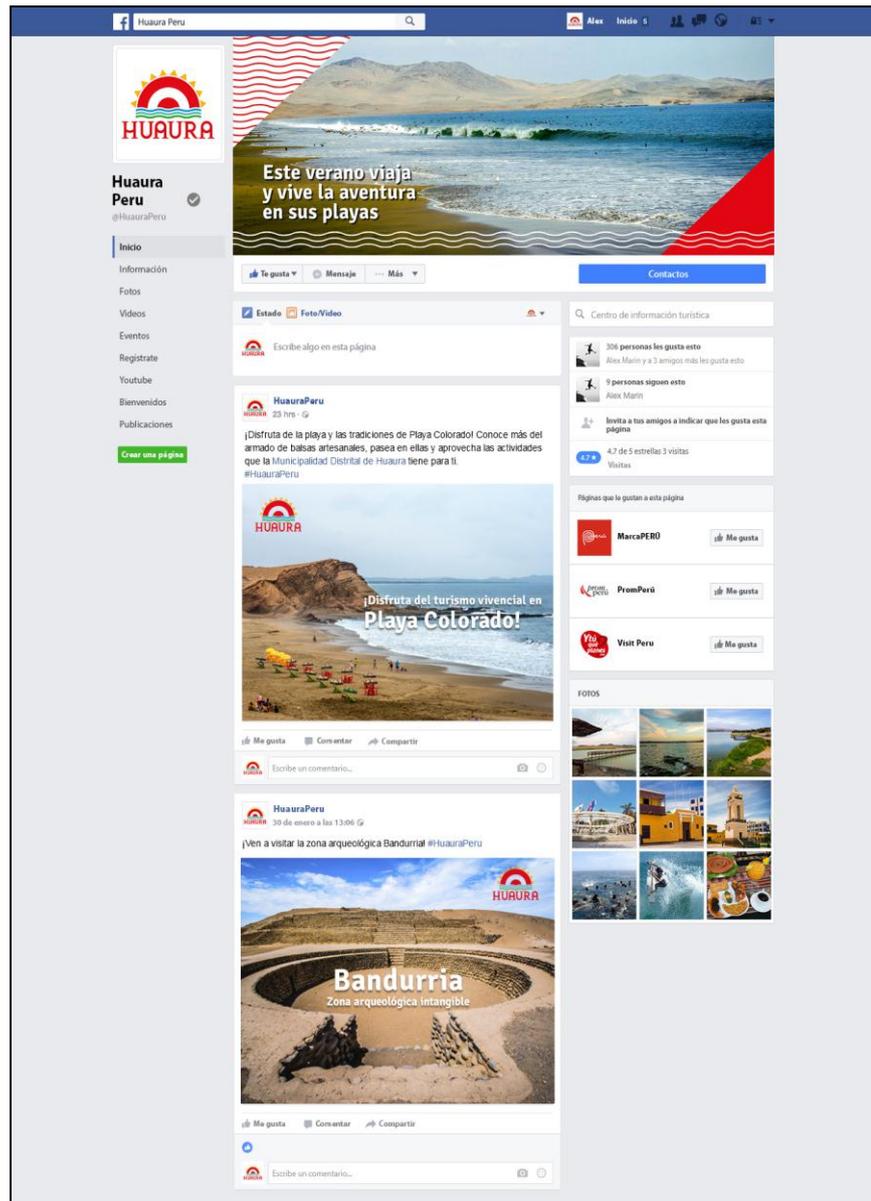


Figura 53. *Fanpage de Facebook.*
Fuente: Elaboración propia

c) Youtube

Con esta plataforma de vídeos se busca despertar el interés en el público objetivo para motivarlos a que viajen a Huaura y conozcan toda su diversidad turística, gastronómica y cultural. Se creará un canal en *You Tube* para la marca Provincia Huaura, mediante el cual se publicarán visitas a los destinos turísticos, videos

promocionales y las diversas actividades culturales en playas, islas, fiestas patronales y ferias gastronómicas.

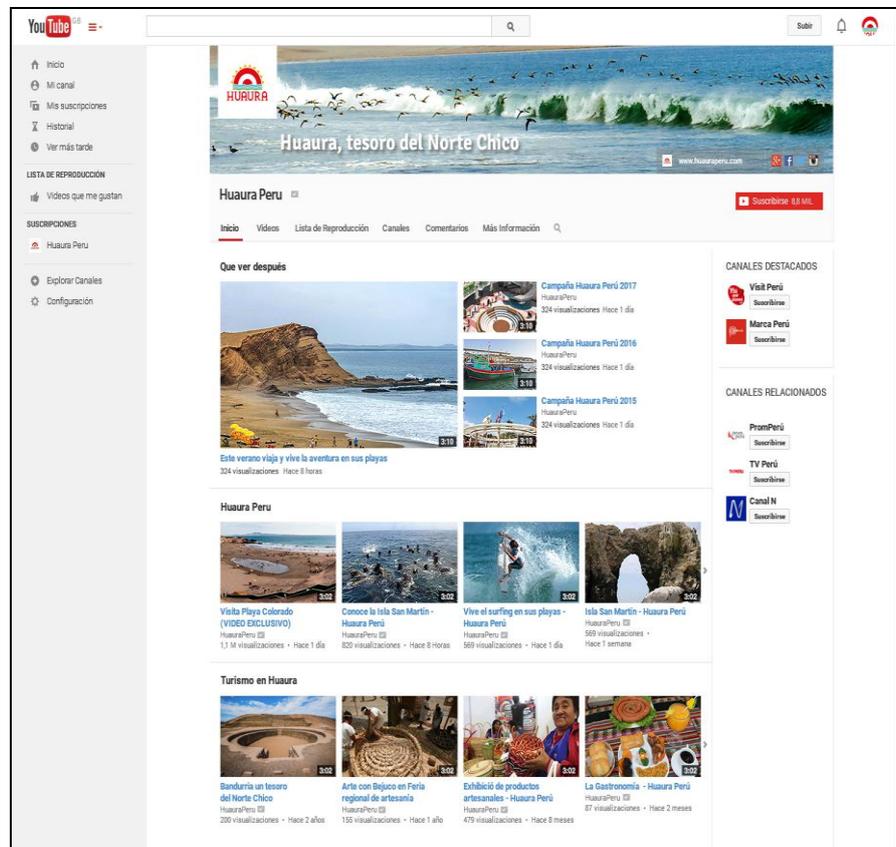


Figura 54. Canal Youtube.
Fuente: Elaboración propia.

d) Mailing

Mediante acciones de *mailing* a través de la plataforma *MailChimp* se busca dar a conocer mediante boletines mediante correo electrónico dirigido a empresarios e inversionistas todas las oportunidades de hacer negocio en la Provincia Huaura.

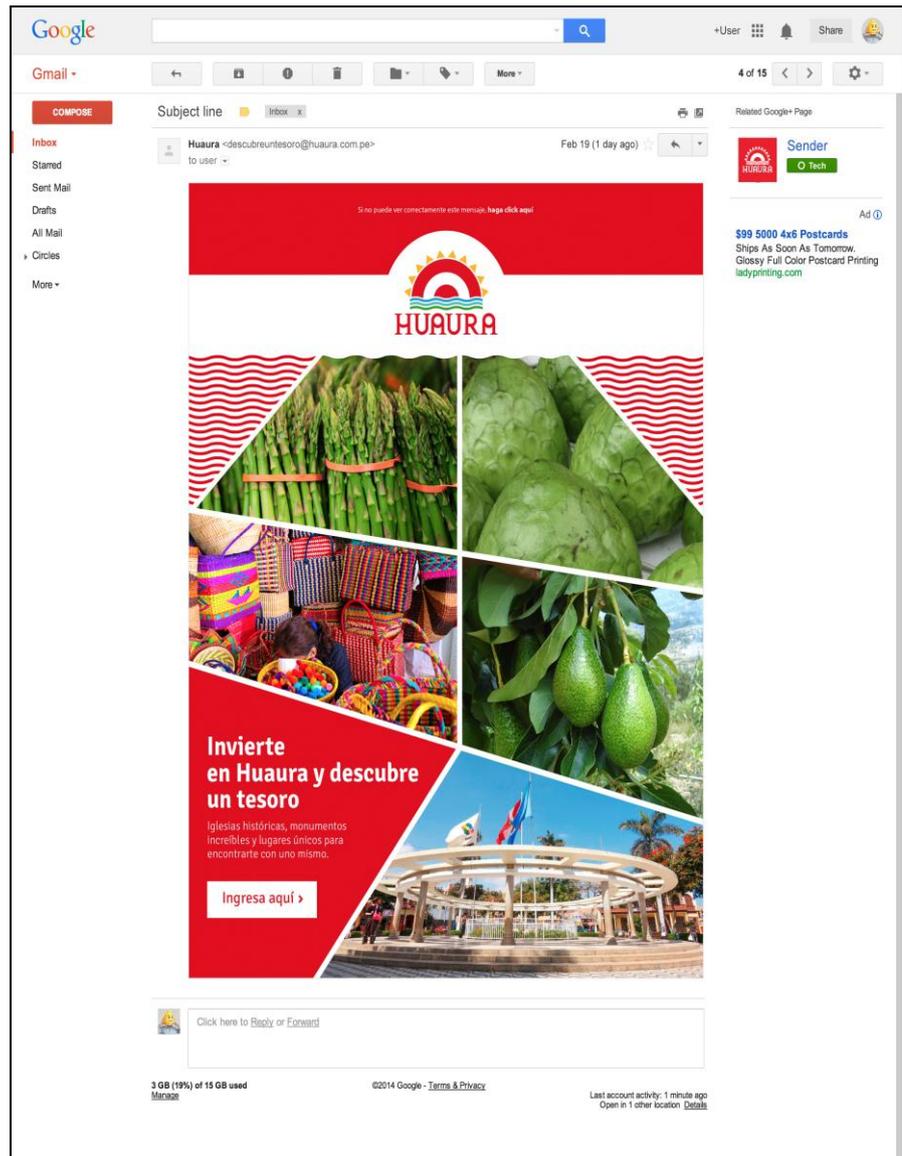


Figura 55. Mailing promocional para inversionistas.
Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Discusión 1: La necesidad de proponer la creación de la marca ciudad para la provincia de Huaura es fortalecer la imagen de la ciudad con la finalidad de promover y aumentar el turismo, captar inversiones e incrementar las exportaciones, identificando los factores más importantes de la provincia a través de la metodología de Anholt, pudiéndose identificar como dimensiones poderosas la dimensión turismo, dimensión patrimonio y cultura y dimensión gobierno. En tal sentido Regalado, Berolatti, Martínez & Riesco (2012), desarrolla mediante la aplicación de un modelo de *city marketing* y *city branding* el marco de referencia para el desarrollo de la marca ciudad Arequipa que sirva como recordatorio de la visión de futuro que la ciudad quiere alcanzar conociendo la percepción actual que tienen los segmentos de mercado objetivo respecto de la ciudad y su imagen a través de la medición del valor de las variables del hexágono de Anholt. Concluyo que una marca ciudad no debe ser concebida como un simple logotipo, por el contrario, la marca que transmita el verdadero significado de la ciudad con la participación de los principales grupos de interés implica un trabajo previo de

investigación y de desarrollo estratégico, requieren ser administradas en el largo plazo y de una inversión sostenible.

Discusión 2: La marca ciudad provincia de Huaura no solo contribuirá al desarrollo del sector turístico e inversiones, esta marca será gestionada pensando en primer lugar en los residentes de la ciudad, quienes transmitirán los valores hacia afuera, promoviendo una mejor imagen y reputación. Por otro lado, Merino María (2014), en su investigación demuestra que la aplicación de estrategias de *branding* de un destino no solo contribuye al desarrollo de la industria turística y a las inversiones, sino que ayuda a los países a superar situaciones de crisis, mejorar su imagen y reputación, y emprender procesos de internacionalización y constituye un reto para los gobiernos y demás actores responsables del futuro de un destino. Concluyo que, la imagen de la marca ciudad se va formando de adentro hacia afuera con la participación de los residentes, gobierno y demás grupos de interés, cuyas acciones fortalecerán la imagen de la provincia que será transmitida al exterior.

CONCLUSIONES

Primera conclusión:

El modelo de *city branding* utilizado para el desarrollo de la propuesta de marca ciudad para la provincia de Huaura se sustentan en el modelo de desarrollo de marca según las dimensiones del hexágono de Anholt, que son: turismo, exportaciones, gobierno, cultura-patrimonio, población, inversión-talento. Estas dimensiones fueron analizadas y trabajadas con información recopilada en la entrevista a los 15 *stakeholders* de la provincia de Huaura.

Segunda conclusión:

De acuerdo al análisis del modelo de desarrollo de marca de Anholt y según la percepción de los entrevistados, la provincia de Huaura destaca en la dimensión patrimonio y cultura, dimensión gobierno y dimensión turismo. Esto debido a la variedad e importancia de atractivos turísticos de tipo cultural, la experiencia gastronómica con su producto bandera conocido como la salchicha huachana y naranja agria, la accesibilidad, la ubicación estratégica con respecto al principal mercado emisor de turistas nacionales y compradores, la ciudad de Lima. Además destaca por los buenos índices obtenidos en los aspectos socioeconómicos a lo largo de estos años y el ambicioso proyecto que será ejecutado con el objetivo de gestionar los residuos sólidos y reducir los índices de contaminación ambiental, promoviendo de esta manera un desarrollo sostenible para la provincia.

Tercera conclusión:

Los públicos objetivos al que debe orientarse la marca ciudad provincia de Huaura es la población en general independientemente los estratos sociales y edades, los turistas, inversionistas y compradores nacionales principalmente de la ciudad de Lima, dado a su ubicación estratégica. Una vez que se haya posicionado la marca ciudad en estos segmentos y con la predisposición de los actores claves de la provincia, se puede orientar al segmento de turistas, inversionistas y compradores extranjeros.

Cuarta conclusión:

La propuesta de marca ciudad para la provincia de Huaura, debe ser concebida como marca paraguas para tres sectores: turismo, inversiones y exportaciones, cuya iniciativa permitirá relacionar e integrar a la provincia con sus 12 distritos e inclusive con otras provincias de la zona norte de la región Lima, como Barranca y Huaral, beneficiando en primera instancia a la población fortaleciendo internamente la imagen de la provincia creando sentimiento de orgullo y estima entre los residentes de la provincia, para consecuentemente transmitir una imagen externa de valores emocionales capaz de atraer corrientes turística, captar las inversiones y potenciar las exportaciones.

Quinta conclusión:

La estrategia de comunicación Se propone un lema que ayude a construir el posicionamiento de la marca, la cual representa metafóricamente las bondades de la Provincia Huara como: las riquezas naturales, los atractivos turísticos y gastronómicos, la historia y la hospitalidad de la gente: "HUAURA, Tesoro del

Norte Chico”. Para la comunicación de la marca se utilizará la estrategia *Blended Marketing*, en donde se unen el *Mix* de Publicidad *Offlines* y *Online*, generando acciones en paralelo que ayuden a lograr los objetivos propuestos: comunidad, turistas, compradores e inversionistas.

En primer lugar la comunicación debe ser interna, dirigiéndose a los residentes, con mensajes motivadores que fortalezcan los valores emocionales, culturales y sociales. Asimismo, promover la comunicación externa, a través de medios convencionales y no convencionales, orientándolo a los turistas, compradores e inversionistas nacionales con publicidad *Offline*: papelería institucional, afiches, folletos, *merchandising* vía pública y publicidad *Online*: *mailing*, página *web*, redes sociales.

RECOMENDACIONES

R1: La propuesta de marca ciudad provincia Huaura debe ser validada ante sus grupos de interés antes de su lanzamientos mediante otros estudios sobre el aspecto social, económico, cultural que revelen y midan la aceptación y el impacto que tendrá la propuesta de marca entre el público interno conformado por los residentes de la provincia y grupos de interés y, el público externo conformado por los turistas, inversionistas y compradores nacionales.

R2: El gobierno es el principal, pero no el único responsable de gestionar y promover la marca ciudad, quien debe crear consciencia de la importancia de la conformación de un equipo interdisciplinario dedicado a trabajar en la Marca Ciudad, pudiéndose conformar una asociación civil sin fines de lucro, en la que participen distintas personas e instituciones públicas y privadas que funcionen como gestora y promotora de la marca ciudad de forma planificada y comprometidas en asumir las actividades propuestas en pro de su posicionamiento en el mercado objetivo.

R3: El trabajo participativo y, en conjunto es la clave para el desempeño óptimo de actividades a desarrollar como estrategia de la Marca ciudad. Identificándose a los actores claves quienes con sus conocimientos y aportes de sus ventajas competitivas lo utilizaran para su beneficio.

R4: Las estrategias de comunicación deben ser programadas en función al público interno fortaleciendo la identidad cultural de los pobladores, puesto que

ellos desempeñan un papel importante en la difusión de la marca ciudad y el público externo comunicando el mensaje a través de la publicidad *Offline*: papelería institucional, afiches, folletos, *merchandising* vía pública y publicidad *Online*: *mailing*, página *web*, redes sociales.

R5: Solicitar el compromiso y predisposición de todos grupos de interés inmersos en el desarrollo de la propuesta de marca ciudad, empezando por la Municipalidad Provincial de Huaura para la elaboración del plan de trabajo que pondrá en marcha las estrategias propias la marca ciudad y cumplir con el objetivo de posicionamiento la provincia de Huaura en los mercados objetivos.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aaker, David A (1996). *Construir marcas poderosas* (1er ed.). Barcelona: Edición Gestión 2000 S.A.
- Arellano Rolando (2010). *Marketing: Enfoque América Latina* (1er ed.). México: Pearson Educación de México S.A.
- Baldillo, Miguel (2010). Citymarketing en ciudades intermedias: caso Palmira. Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia. Vol. 6 N°1. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/2654/265419646007.pdf>
- Baños M., Rodríguez T. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. España. ESIC Editorial.
- Buitrago Felipe (2010). *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional*. Tesis de maestría. Universidad Nacional de la plata.
- Calvento, M., Silvia, Sandra (2009). La marca-ciudad como herramienta de promoción turística. ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?- SCIELO. ISSN 1851-1732. Recuperado de: goo.gl/1ChThI
- Calle, C. (2008). *La marca ciudad de Cuenca como un elemento de participación social*. Tesis de maestría, Universidad de Palermo.
- Conexión ESAN. Entrevista a Giuseppe Marzano– una mirada a la marca país. 12 de febrero de 2014. Recuperado de: <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/02/12/marca-pais-peru/>

- Diario Correo (2015). Gobierno Regional lanza Marca Tacna, para el Perú y el mundo. Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/edicion/tacna/gobierno-regional-lanza-marca-tacna-para-el-peru-y-el-mundo-612831/>
- Echevarri Lina (2014). *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia*. Tesis doctoral, Universidad Tecnológica de Panamá y Universidad de León.
- El comercio (2015). Ranking marca país: Perú ocupa quinto lugar en Latinoamérica. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/ranking-marca-pais-peru-ocupa-quinto-lugar-latinoamerica-noticia-1855704>.
- El comercio (2017). Arequipa presentó Marca Destino: conoce cada uno de los elementos del isólogo. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/peru/arequipa/arequipa-presento-marca-destino-conoce-elementos-isologo-noticia-461970>
- Fernandez Cavia, J. (2016). *¿Que es una marca, y como definir place branding?* The Editorial Team.
- Folgado, J; Oliveira, P; Hernández, J. (2011). *Imagen del destino y marca turística: Sinergias e Implicaciones*. Book of proceedings Vol I-International Conference on Tourism & Management Studies-Algarve 2011.
- FutureBrand. (2015). *Country Brand Report América Latina 2015/16*. Recuperado de: https://www.codigo.pe/wp-content/uploads/2015/11/FutureBrand_CBR_AmericaLatina_2015.pdf
- Hoyos, Ricardo (2016). *Brandind: el arte de marcar corazones* (1er ed.). Bogota: Ecoe ediciones.
- Huertas, Assumpció (s.f). *Las claves del Citybranding*. Instituto de la Comunicación UAB. Recuperado de: <http://portalcomunicacao.com/download/57.pdf>

- Huertas, A. (2014). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas: Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Izaguirre Sotomayor, Manuel. *Contribución teórica para la construcción de la marca del destino turístico Perú*. Recuperado de: http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_23_1_contribucion-teorica-para-la-construccion-de-la-marca-del-destino-turistico-peru.pdf
- Keller, k. (2008). *Administración Estratégica de Marca - Branding* (3° ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14° ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición adaptada a Latinoamérica* (8° ed.). México: Pearson Educacion.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12° ed.). México: Pearson Educacion.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0* (2° ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Llopis, E. *Branding & Pyme: un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. Recuperado de: <http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/branding-amp-pyme-un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores.pdf>
- Lopez Belén (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Marzano, G. (2012). *Marca país: un enfoque metodológico*. Polémika, 26-29.

- Martín García, Manuel (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: Editorial ESIC.
- Medina-Aguerreberre, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial* (1er edición digital). Barcelona: Editorial UOC.
- Merino, M. (2014). *El "branding" como herramienta para promover una ciudad*. Tesis de maestría. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Ministerio de Economía y Finanzas (2011). *Guía metodológica para la Identificación, Formulación y Evaluación Social de Proyectos de Inversión Pública del Sector Turismo, a Nivel de Perfil*. Perú: Editorial Arkabas.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (2° ed.). Oxford: Elsevier Ltd.
- O'Guinn, T., Allen, C. & Semenik, R. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca* (4° ed.). México, D.F.: International Thomson.
- Ojeda D., Mármol P. (2016). *Marketing turístico* (2 da edición). Madrid: Paraninfo S.A.
- Plumed, M. *Marketing adaptado al territorio: Place Marketing como herramienta de gestión de la imagen de destino*. Recuperado de: <file:///C:/Users/LU/Downloads/47665-79852-2-PB.pdf>
- Pol, A. (2005). *Secretos de marcas, logotipoa y avisos publicitarios: simbolismo gráfico, espacial y cromático* (1er ed.). Buenos Aires: Editorial Dunken.
- PromPerú, (s/f). Reglamento para el uso de la marca país. Recuperado de: http://marcaperu.peru.info/Public/reg_ES.pdf.
- Quiñones Cristina (2015). *Desnucando la mente del consumidor* (1er ed.). Perú: Editorial Planeta Perú S.A.

- Regalado O., Berolatti C., Martínez R. & Riesco G. (2012). *Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa*. Perú: Esan ediciones.
- Rodriguez, G. y Martínez F. (2009). *Nuevos retos para el turismo*. España: Netbiblo, S.L.
- Sánchez, J. (2011). *Marca País: España, un marca líquida*. España: ESIC Editorial.
- Sanchez D., Dominguez L. (2014). *Identidad y espacio público: Ampliando ámbitos y prácticas*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.
- Saenz, L. Mediano, L. & De Elizagarate V. *Creación y desarrollo de Marca Ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. Revista de Dirección y Administración de Empresas. Número 18, diciembre 2011. Recuperado de: https://www.ehu.eus/documents/2069587/2114295/18_9.pdf*
- San Eugenio, J. *Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio*. Recuperado de: file:///C:/Users/LU/Downloads/Dialnet-FundamentosConceptualesYTeoricosParaMarcasDeTerrit-4258363_1.pdf
- Ugarte, X. (2007). *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional*. Tesis doctoral, Universidad de Santiago de Compostela.
- Weilbacher William (1999). *El marketing de la marca*. Ediciones Granica S.A.
- Municipalidad Provincial de Huaura (2014). *Plan Integral de Gestión Ambiental de Residuos Sólidos de la Provincia de Huaura*.

Diario Correo (2015). Gobierno Regional lanza Marca Tacna, para el Perú y el Mundo. Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/edicion/tacna/gobierno-regional-lanza-marca-tacna-para-el-peru-y-el-mundo-612831/>

El Comercio (2017). Arequipa presentó Marca Destino: Conoce cada uno de los elementos del isologo. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/peru/arequipa/arequipa-presento-marca-destino-conoce-elementos-isologo-noticia-461970>.

ANEXOS

ANEXO 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: PROPUESTA DE MARCA CIUDAD PARA LA PROVINCIA DE HUAURA, 2017

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO	VARIABLE	DISEÑO METODOLÓGICO
<p>General:</p> <p>¿Qué modelo de <i>city branding</i> se debe emplear en la construcción de la marca ciudad Huaura, 2017?</p> <p>Específicos:</p> <p>¿Cuál es la imagen que transmite la marca ciudad Huaura, 2017?</p> <p>¿Qué valores transmite la marca ciudad Huaura, 2017?</p> <p>¿Cuál es el posicionamiento esperado de la marca ciudad Huaura según el público objetivo, 2017?</p> <p>¿Qué estrategias de comunicación se deben utilizar para la promoción de la marca ciudad Huaura, 2017?</p>	<p>General:</p> <p>Identificar el modelo de city branding que se debe emplear en la construcción de la marca ciudad Huaura, 2017.</p> <p>Específicos:</p> <p>Identificar la imagen que transmite la marca ciudad Huaura, 2017.</p> <p>Conocer los valores que transmite la marca ciudad Huaura, 2017.</p> <p>Identificar el posicionamiento de la marca ciudad Huaura según el público objetivo, 2017.</p> <p>Identificar las estrategias de comunicación adoptadas para promoción de la marca ciudad Huaura, 2017.</p>	<p>Variable X: Marca Ciudad</p> <p>Dimensiones: X₁ Imagen X₂ Valores X₃ Posicionamiento X₄ Comunicación</p> <p>Indicadores: X_{1.1}: Proyección X_{1.2}: Diferenciación X_{1.3}: Experiencia X_{1.4}: Difusión</p> <p>X_{2.1}: Identidad. X_{2.2}: valores culturales. X_{2.3}: valores sociales.</p> <p>X_{3.1}: Distinción. X_{3.2}: Expectativas. X_{3.3}: Percepción.</p> <p>X_{4.1}: Comunicación externa X_{4.2}: Comunicación interna</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se ha considerado apropiado la utilización de un enfoque metodológico cualitativo. • El tipo de investigación es básica, nivel de investigación exploratorio porque pretende darnos una visión general a partir de las apreciaciones cualitativas de los entrevistados. • El diseño de investigación es la hermenéutica porque pretende interpretar las apreciaciones personales de los entrevistados. • El método a utilizar es Delphi, que tendrá por objetivo conocer el juicio intuitivo de un grupo de expertos. • La técnica de recolección de datos a utilizar corresponde a entrevistas semiestructuradas. • El instrumento a utilizar es el cuestionario de 12 preguntas abiertas.

ANEXO 02
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES
TÍTULO: PROPUESTA DE MARCA CIUDAD PARA LA PROVINCIA DE HUAURA, 2017

VARIABLE X: MARCA CIUDAD

DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	INFORMANTES
<p>Magaña & Ramos (2008) indican que:</p> <p>La marca ciudad trata de crear y difundir una imagen urbana positiva, sobre la base de la identidad, la realidad presente y las expectativas a futuro, y añadir a la percepción de un lugar dimensiones emocionales a través de la comunicación de sus valores: la marca ciudad es la promesa de esos valores (citado en Regalado et al, 2012, p. 28).</p>	X ₁ :Imagen	X _{1.1} : Proyección X _{1.2} : Diferenciación X _{1.3} : Experiencia X _{1.4} : Difusión	1-4	Guía de entrevista	15 personas representativas de la provincia de Huaura.
	X ₂ :Valores	X _{2.1} : Identidad. X _{2.2} : valores culturales. X _{2.3} : valores sociales.	5-7		
	X ₃ :Posicionamiento	X _{3.1} : Distinción. X _{3.2} : Expectativas. X _{3.3} : Percepción.	8-10		
	X ₄ :Comunicación	X _{4.1} :Comunicación externa X _{4.2} :Comunicación interna	11-12		

ANEXO 03
GUÍA DE ENTREVISTA

Guía general de entrevista dirigido a los grupos de interés de la provincia de Huaura, que tiene como finalidad obtener información sustancial para el desarrollo de la propuesta de marca ciudad para la provincia de Huaura.

Nombre del entrevistado			
Institución a la que pertenece			
Cargo			
Fecha		Duración de la entrevista:	
Entrevistador			

IMAGEN

1.- Según su opinión, determine una palabra positiva o negativa que se le viene a la mente cuando mencionan las siguientes provincias.

- Huaura : _____
- Barranca : _____
- Huaral : _____
- Canta : _____
- Cañete : _____

2.- Según su opinión, ¿cuáles son las características que posee la provincia de Huaura, para convertirse en una ciudad atractiva para el turismo, comercio e inversiones?

.....

.....

.....

.....

3.- Desde su punto de vista, ¿Cómo percibe el resto del país a la provincia de Huaura?

.....

.....

.....

.....

4.- ¿Cuál es su consideración respecto de la difusión de los valores culturales del poblador de la provincia de Huaura?

.....

.....

.....

.....

VALORES

5.- Considera usted que el poblador de la provincia de Huaura se siente identificado con su provincia ¿Por qué?

.....

.....

.....

.....

6.- Dentro del proceso histórico-cultural de la provincia de Huaura, ¿Cuál o cuáles considera que son los hechos más significativos?

.....

.....

.....

.....

7.- Dentro del proceso socio- económico de la provincia de Huaura, ¿Cuál o cuáles considera que son los hechos más significativos?

.....

.....

.....

.....

POSICIONAMIENTO

8.- ¿Cuál es el elemento que hace a la provincia de Huaura distinto de otras provincias?

.....

.....

.....

.....

9.-Considera usted que la información transmitida por los medios de comunicación y gobierno local es relevante para la generación de expectativas de nuestros visitantes, inversionistas y compradores. ¿Porque?

.....

.....

.....

.....

10.- Según su percepción, ¿qué le falta a la provincia de Huaura para convertirse en el lugar ideal para el turismo, inversiones y exportaciones?

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

COMUNICACIÓN

11.- ¿Qué mensaje comunica la Municipalidad Provincial de Huaura al público externo en materia de turismo, inversiones y comercio?

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

12.- ¿Los pobladores de la provincia de Huaura reciben un mensaje adecuado del potencial turístico y de productos exportables por parte del gobierno local?

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

ANEXO 04
MATRIZ DE RESULTADOS DE ENTREVISTA A LOS GRUPOS DE INTERÉS

N°	PREGUNTAS ENTREVISTADO	IMAGEN			
		Pregunta N° 1	Pregunta N° 2	Pregunta N° 3	Pregunta N° 4
		Según su opinión, determine una palabra positiva o negativa que se le viene a la mente cuando mencionan las siguientes provincias	Según su opinión, ¿Cuáles son las características que posee la provincia de Huaura para convertirse en una ciudad atractiva para el turismo, comercio e inversiones?	Desde su punto de vista ¿Cómo percibe el resto del país a la provincia de Huaura?	¿Cuál es su consideración respecto de la difusión de los valores culturales del poblador de la provincia de Huaura?
01	Ph. D. Segundo García Rodríguez Director General Universidad Alas Peruanas- Filial Huacho	Huaura: Balcón de la Independencia. Barranca: Playas y negocio. Huaral: ciudad de la fruta Canta: Santa Rosa de Lima Cañete: no tengo claro cuál sería la palabra ideal.	Los recursos naturales como Bandurria, Medio Mundo, laguna encantada. Variada gastronomía. Infraestructura vial, conexión con el departamento de Huánuco y Brasil (futuro), como eje transversal y desarrollo. Turismo como gestor de la independencia.	Que la provincia de Huaura está al norte de la capital Lima. La tierra de los brujos y la salchicha huachana. Como una provincia no muy segura Con su licor tradicional, la guinda. Por el pescado seco de anchoveta que es tradicional. Ciudad campesina.	Ciudad hospitalaria y trabajadora. Por la difusión de su plato bandera "ceviche de pato" a base de naranja agria. Tierra de pescadores y emprendedores.
02	Lic. Miguel Ángel Romero Baldeón Coordinador de Turismo – Zona Arqueológica Monumental Bandurria.	Huaura: Milenario Barranca: Historia Huaral: Aves Canta: Naturaleza Cañete: Aventura	La provincia de Huaura tiene un potencial diverso para el turismo. La historia milenaria con sitios arqueológicos como Bandurria y Vichama de 5000 años, humedales costeros como Paraíso y Albuferas de Medio Mundo, para la observación de aves y fomentar el ecoturismo, la Reserva Nacional de Lachay es la única Loma en todo el Perú que tiene la categoría de Reserva, una Ruta de Museos como el Museo de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, el Museo del Balcón de Huaura, el Museo comunitario de	Todavía falta posicionar a la provincial de Huaura como un destino Turístico a nivel Nacional. La gran mayoría de visitantes que se tiene son turistas limeños por la cercanía a la capital y por la gran cantidad de posibles visitantes. Pero falta llegar a las personas del resto del país. Por lo tanto, todavía esta parte del norte chico es desconocido para muchos turistas de nuestro país.	Actualmente a través de las escuelas y colegios es la forma de como revalorar los valores culturales de nuestra provincia. De esta manera se busca hacer la réplica en las familias y de esta manera así se pueda tener un impacto en toda la sociedad.

			Vichama. Playas hermosas como Paraíso, Tartacay, Cocoy, Tambo de Mora y Liseras y, Aventura en Sayán para el canotaje. Nuestra provincia es una de las más importantes del norte chico para el comercio y las inversiones por la gran cantidad de población con la se cuenta.		
03	Dra. Flor de María Lioo Jordán Vicerrectora Académica Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión	Huaura: Independencia Barranca: Milenario Huaral: Cítricos Canta: Naturaleza Cañete: Aventura	Huaura es una provincia que cuenta con un potencial turístico formidable y una variedad de productos exportables como: chirimoya, palta, melocotón. Además, la provincia presenta una estabilidad económica y política.	Nos percibe como una provincia hospitalaria, de una rica tradición histórica por el acontecimiento más importante como la Independencia del Perú y, también su gastronomía representada por productos oriundos como la salchicha huachana, la naranja agria, el arnaucho.	Considero que el poblador se encuentra identificado con su tradición histórica.
04	Lic. Miguel Ángel Silva Esquén Presidente de la Asociación Artística y Cultural Ínsula Huacho	Huaura : Independencia Barranca: Playas Huaral : Chancho al palo Canta : Cantamarca Cañete : Canotaje	La provincia de Huaura, tiene muchos recursos en la parte alto andina como en la costa, resaltando más lo costeño, porque es más conocido. Entre los recursos esta lo cultural (arqueología, gastronomía, patrimonio vivo) y natural (áreas protegidas).	Desde mi punto de vista, veo que el país percibe a la provincia de Huaura, como una provincia relacionada a la Independencia, con la presencia de don José de San Martín, al tener al Balcón de Huaura, como ícono principal. Asimismo, se relaciona la salchicha, como producto característico de Huacho, que es la capital de la provincia.	La difusión de los valores culturales del poblador de la provincia de Huaura, aún falta promover, considerando que existen danzas en la parte alto andina que no se promueven en la costa, y menos a nivel nacional, lo mismo sucede en las festividades que son muy poco difundidas. En lo que respecta a la parte costa, si podemos considerar que existe promoción artesanal y gastronómica.
05	Lic. Luis Oscar Torres Castillo Empresario y presidente de la Cámara de Empresarios y Promotores Turísticos de Huacho y Norte Chico - CEPTUR		En cuestión de turismo tenemos la gran variedad de atractivos turísticos, buena gastronomía, lindas playas, arqueología, ecología, aventura, historia de precerámico e independencia, tenemos todos para invertir. Movimiento comercial por la gran cantidad de personas que viven en	El 80% de personas que visitan Huacho atraídos por la promoción y difusión en redes sociales por nuestra empresa nos comentan que nunca supieron que tenemos tanta variedad de atractivos turísticos ni platos típicos, estando tan cerca, no hay	Hay un lema que dice Huacho capital de la hospitalidad, y el huachano neto es muy hospitalario, pero el nuevo huachano no es hospitalario, puesto que muestra una mezcla de cultura. La gente huachana es pacífica, educada y tolerante. En el punto cultural, el huachano ha

		<p>Huaura : Independencia Barranca: lindas playas Huaral : platos gastronómicos Canta : Festival del queso Cañete : Lunahuaná</p>	Huacho.	<p>difusión en Lima por el gobierno, a lo mucho algunos reportajes que los invita a visitar. Otro aspecto es la inseguridad ciudadana que los medios de comunicación transmiten y considero que el peor enemigo de un peruano es otro peruano. Además, los medios de comunicación transmiten contenido basura y solo el canal nacional transmiten programas culturales, que son muy pocos</p>	<p>perdido la identidad, puedo decir que solo el 10% de ellos es culto y al resto no le importa conocer de sus raíces. Me llama mucho la atención y pena que veo jóvenes estudiantes sobretodo del turismo, que no muestran interés y son indiferentes ante aspectos culturales y necesitan a alguien que los motiven y esa es la labor que cumplo con los alumnos.</p>
06	<p>Sr. José Simón Kian Moromizato Gerente General Embutidos Kian SAC</p>	<p>Huaura : Libertad Barranca: Delincuencia Huaral : Buena comida Canta : Huaicos Cañete : Crimen Organizado</p>	Playas, gastronomía, historia y cultura, ciudad grande, potencial humano y gente muy amable con el turista, situación geográfica estratégica costa central muy cerquita a la capital) con buen clima.	Buen destino gastronómico y playero, de fácil acceso y con mucha oferta de hospedaje y de comida fresca.	Considero que los valores se han perdido.
07	<p>Lic. Rafael Víctor Konja Carrasco Gerente fundador Empresa Lolo's</p>	<p>Huaura : Independencia Barranca: Inseguridad Huaral : Chancho al palo Canta : Santa Rosa Cañete : Pisco</p>	Está muy cerca de Lima metropolitana, y al cono norte donde vive gran cantidad de emprendedores que son líderes en el comercio en la misma capital, para ello es mucho más cerca poder viajar al norte Lima que al sur, los precios de los servicios son mucho más baratos que el sur de Lima, la mejor entrada para Caral es por Végueta distrito que pertenece a la provincia de Huaura. Existe un conjunto de playas muy hermosas y muy tranquilas para bañarse que está ubicado en el Paraíso, lugar que no está inventariado turísticamente ni	El Perú como país está de moda, definitivamente hay ciudades que tienen mucho más flujo turístico por la facilidad de transporte tanto aéreo como terrestre en servicios, sin embargo, puede haber lugares muy atractivos en nuestro país, pero nuestra provincia siempre es una opción económica cercana a Lima, que siempre está en el abanico de probabilidades para los visitantes y turistas peruanos.	¡Pésima! Pienso que nuestra provincia necesita involucrarse con su historia y crear conciencia de lo que tenemos visitando y promoviendo a nuestros escolares la responsabilidad que nos dejaron los antepasados con su herencia cultural, conociendo ello, solo así podemos involucrar a nuestra próxima generación en mantener nuestra historia y buscar el progreso de nuestra provincia.

			<p>explotado con servicios, pero con mucho potencial, la provincia de Huaura es mucho más ciudad que Huaral y Barranca por la cantidad de hoteles y por el diseño de la misma ciudad.</p>		
08	<p>Sr. Lizardo Simón Alor Solórzano Alcalde del distrito de Ámbar</p>	<p>Huaura : Histórica Barranca: Delincuencia Huaral : Frutales Canta : Turístico Cañete : Canotaje</p>	<p>Posee una zona de la campiña en donde se vende una serie de comidas típicas de la provincia. Tiene una serie de atractivos turísticos como: Balcón de Huaura, mirador de la campiña. Cuenta con playas: Chorrillos, caleta de Carquín, Colorado, Paraiso, Lomas de Lachay, Albuferas de Medio Mundo, Laguna Encantada. Cuenta con un centro comercial-plaza del Sol. Para el comercio, nos encontramos cerca a Lima capital, aproximadamente 144 km de distancia y 2 horas de viaje.</p>	<p>A la provincia de Huaura lo conocen como la cuna de la Independencia. El distrito de Huacho es considerado como una ciudad hospitalaria. La ciudad de Huacho es conocida por su tradicional salchicha Huachana y sus comidas criollas como el arroz con pato, ceviche de pato, sopa Huachana y otros. La ciudad de Sayán es conocida como “la tierra del sol” por su clima cálido y por ello es vista como una ciudad con clima curativo para las enfermedades respiratorias. La ciudad de Huacho es sede de la Región Lima Provincias.</p>	<p>Los pobladores de la provincia de Huaura son conscientes de lo importante que es difundir los valores culturales. La difusión de los valores lo realizan los medios de comunicación local, también mediante las redes sociales, emitiendo propagandas en los medios de transportes, buses interprovinciales. Las autoridades de la provincia y de los distritos promueven los valores culturales e históricos mediante la celebración de los respectivos acontecimientos culturales en cada uno de sus distritos a donde llegan los lugareños para recordar sus costumbres.</p>
09	<p>Lic. Jorge Humberto Barba Mitrani Alcalde Municipalidad Provincial de Huaura.</p>	<p>Huaura : Historia Barranca: Playas Huaral : Chancho al palo Canta : Naturaleza Cañete: Aventura</p>	<p>Porque tiene atractivos naturales culturales, humedales, baños termales y también lo que es la gastronomía: ceviche de pato, charquicán, la cual se caracteriza entre uno de los más importantes. Otro de las características es la hospitalidad de sus pobladores, con su variedad cultural en cada uno de los distritos y sobre todo cada espacio gastronómico, cultural, paisajístico, artesanal que hace que la provincia de Huaura se convierta en una ciudad atractiva porque contamos con un litoral marino,</p>	<p>Percibo que el resto del país considera que la provincia de Huaura tiene potencial para el turismo místico, chamanismo, naturaleza y cultura, ya que son tangibles, dando un punto de vista distinto al país de la provincia de Huaura. La provincia además será escenario del bicentenario. Además, que tiene una gran cultura que es la chancay.</p>	<p>En mi consideración, los valores del poblador de la provincia de Huaura han ido cambiando desde cómo vivir hasta cómo alimentarse, vestirse, construir sus casas entre otras cosas. Con respecto al valor cultural, en algunas partes aún se mantienen, en especial en las comunidades rurales o partes altoandinas, como la elaboración de la salchicha huachana, la chapana, el pan de piso, las danzas típicas, etc...</p>

10	<p>Dr. César Marcelino Mazuelos Cardoza Rector Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión</p>	<p>Huaura : Independencia Barranca: Playas Huaral : Chancho al palo Canta : Naturaleza Cañete: Aventura</p>	<p>quebradas y serranía. Crecimiento demográfico inclusivo. Atractivos naturales (geográficos). Atractivos no naturales (sociales). Mitos, leyendas e historias. Ubicación estratégica desde el punto de vista geográfico. Cercanía a la capital. Recursos económicos variables (agricultura, pesca, minería). Formación de profesionales para el desarrollo, entre otros.</p>	<p>Sólo desde el punto de vista histórico sin considerar otros factores.</p>	<p>El poblador de la provincia de Huaura por lo general aún no ha asimilado los valores culturales que le pertenecen probablemente debido a la proveniencia ya que la inmigración de muchos residentes incide en los hijos y no hay una asimilación de la nueva cultura, en otras palabras, a mucha gente que proviene de otras zonas del país (que son muchas), no les interesa los valores culturales de la zona y por el contrario hacen culto a los valores de su procedencia.</p>
11	<p>Lic. Alejandro Alor Portilla Alcalde Municipalidad Distrital de Végueta.</p>	<p>Huaura : Tierra histórica Barranca: localidad - comercial Huaral : Tierra frutícola Canta : Resistencia patriótica Cañete: Lunahuana</p>	<p>Primero: Ciudad con mayor desarrollo debido a una antigüedad como Ciudad Capital Segundo: Los hechos históricos culturales de mayor transcendencia se desarrollaron en esta provincia. Tercero: La presencia de Instituciones de nivel superior en su mayoría tiene sede en Huacho su capital. Cuarto: Su permanente y fácil accesibilidad Quinto: su lema "capital de la Hospitalidad Sexto: tiene un mayor soporte tecnológico e industrial que otras ciudades.</p>	<p>Como primer punto de arribo de las corrientes migratoria en búsqueda de fuentes de mejoramiento de sus ingresos: Ayer: Migración de mano de obra de Piura en la actividad algodón, Mano de obra de Cajamarca para la Caña de azúcar, de Ancash para la pesca industrial. De Huancayo y Jauja por la siembra de la papa. Hoy: migración de mano de obra para la agroindustria, en el cultivo de fresa, alcachofa, chirimoya, palta, cítricos, melocotón, maracuyá. Actividad que atrae agroexportadores de frutas para Ecuador, Colombia y Bolivia. También como fuente para mejorar sus capacidades la Universidad Sánchez Carrión y SENATI son pioneras en atraer sectores juveniles en búsqueda de profesionalizarse, de todo el</p>	<p>La identidad con su territorio La familia como referente de toda actividad La solidaridad como centro de la interrelación El bienestar como eje del desarrollo.</p>

				país.	
12	<p>Lic. Félix Víctor Esteban Aquino Alcalde Municipalidad Distrital de Sayán</p>	<p>Huaura : Salchicha Barranca: Tamales Huaral : Chancho al palo Canta : Trucha y paisaje Cañete : Canotaje</p>	<p>La provincia de Huaura posee una amplia geografía de costa y sierra con amplios valles que son atractivos para el visitante. El clima cálido de la serranía de Huaura es utilizado por personas que quieren mejorar su salud siendo el clima más conocido el del distrito de Sayán cuyos visitantes se enamoran del clima. Esta provincia posee amplias playas que se saturan en los meses de verano por la cantidad de visitantes que recibe. La gastronomía va creciendo y no solo la salchicha huachana es la conocida, ahora también el ceviche, la pachamanca de la sierra y los alfajores de Sayán crecen su atractivo cada vez más. Existen amplias extensiones de tierra que ya son atractivas para las grandes inversiones.</p>	<p>El resto del país ha venido creciendo económicamente, hoy se recibe más visitantes que hace dos años, sin embargo, en la provincia de Huaura, el crecimiento económico ha sido más acelerado que el resto el país. El crecimiento agrícola es un protagonista muy importante en la provincia de Huaura con importantes frutales de exportación y de consumo diario de las familias. Pero también en la provincia de Huaura, centro del Norte Chico ha crecido el desorden y la delincuencia poniendo en riesgo los proyectos de inversión y reduciendo la llegada de algunos visitantes.</p>	<p>El poblador de la provincia de Huaura no difunde valores. A nivel público se ha perdido el respeto hacia los demás y hacia la autoridad. La familia no está haciendo su trabajo. Aún existe un grado de civismo o patriotismo en zonas como Huaura, la ruta hacia Sayán y en la población del distrito de Sayán o parte de ella, debido a la ruta que ha realizado el General Don José de San Martín con la gesta de Independencia del Perú. Cuando se trata de valores, encontramos a algunas iglesias que intentan insertar en algunas personas criterios de valores en familia pero que sin embargo son muy pocos quienes lo ponen en práctica. Las instituciones que promuevan valores no tienen presencia en la provincia de Huaura mientras que el estado no define políticas nacionales para fortalecer los valores.</p>
13	<p>Lic. Mariela Martell Vidal Directora Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Gobierno Regional de Lima.</p>	<p>Huaura : Histórica Barranca: Milenaria Huaral : Gastronómica Canta : Paisajística Cañete : Extrema</p>	<p>Las características más resaltantes de la provincia de Huaura son el trato hospitalario y ubicación geográfica favorable.</p>	<p>Las personas foráneas desconocen sobre la provincia de Huaura.</p>	<p>El poblador de la provincia de Huaura, en algunos casos, no se siente identificado con su provincia por lo que la difusión se torna deficiente.</p>
14	<p>Lic. Cecilia García Antúnez de Mayolo Especialista de Comercio Exterior Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Gobierno Regional de</p>	<p>Huaura : Independencia Barranca: Fortaleza Huaral : Exportaciones Canta : Paisajes Cañete : Pisco</p>	<p>Posee el balcón de Huaura que es la cuna de la independencia, centro arqueológico Bandurria, Lomas de Lachay, Las Salinas. Las playas cuentan como puerto de inversiones en la actividad pesquera, además de ello cuenta</p>	<p>La perciben como la cuna de la independencia por contar con el Balcón de Huaura que es un lugar histórico. Lugar cercano a Lima para pasar un rato diferente, atractivo en el verano por sus</p>	<p>Actualmente se cuenta con una mayor identificación por el Balcón de Huaura, puesto que las agencias de viajes constituyen una fuente importante de difusión. Respecto a la población en general, considero que no tienen mucho</p>

	Lima.		con la producción de durazno, guanábana, lúcuma y artesanía de junco.	hermosas playas, la salchicha huachana y la gastronomía en general.	interés en difundir.
15	Ing. Carmen Edith Chileno Bruno Especialista de Artesanía Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Gobierno Regional de Lima.	Huaura : Hospitalaria Barranca : Turística - peligrosa Huaral : Agro turística Canta : Tranquilidad Cañete : Aventura	Es una provincia con muchos recursos turísticos, de gente amable, es sede de la región Lima, posee un potencial en recursos naturales sostenibles para la producción artesanal.	Como una provincia turística generadora de empleo.	Es muy importante, pero falta sensibilizar al poblador local.

N°	PREGUNTAS ENTREVISTADO	VALORES		
		Pregunta N° 5	Pregunta N° 6	Pregunta N° 7
		Considera usted que el poblador de la provincia de Huaura se siente identificado con su provincia ¿Por qué?	Dentro del proceso histórico-cultural de la provincia de Huaura. ¿Cuál o cuáles considera que son los hechos más significativos?	Dentro del proceso socioeconómico de la provincia de Huaura. ¿Cuál o cuáles considera que son los hechos más significativos?
01	Ph. D. Segundo García Rodríguez Director General Universidad Alas Peruanas-Filial Huacho	Si vive identificado y orgulloso por su tierra de poetas, historiadores, artesanos y gestores de la independencia.	El primer grito de la independencia por Don José de San Martín. Elevación al rango de ciudad la villa de Huacho, capital de la provincia de Chancay hoy Huaura.	La creación del gobierno Regional de Lima. La industria azucarera de Andahuasi. Centro comercial Plaza del sol. Proceso de harina, fábrica Hay Duck. El centro de acopio lechero Gloria.
02	Lic. Miguel Ángel Romero Baldeón Coordinador de Turismo – Zona Arqueológica Monumental Bandurria.	El poblador local se va identificando poco a poco con la provincia, teniendo en cuenta que muchos de los que residen en la ciudad no son nacidos en la provincia. Entonces la labor con ellos para que se identifiquen es más complicada aún.	Nuestra Provincia tiene mucha historia, comenzando con la Zona Arqueológica Monumental Bandurria que cuenta con 5000 años de antigüedad y es uno de los sitios más antiguos en todo el continente. La época de la gesta de la independencia para nuestra provincia es muy significativa, ya que en Huaura se encuentra lo que fue la casa y cuartel de Don José de San Martín, desde donde se dio el primer grito de libertad el 27 de noviembre de 1820. En la época contemporánea lo que más resalta es el tren del Nor Oeste que fue unas de las vías férreas más importantes que hubo en nuestro país entre los años de 1911 hasta 1964; conectando esta parte del Norte Chico hasta la ciudad de Ancón. Por lo tanto, nuestra provincia hechos muy importantes y significativos.	Uno de los hechos más significativos es la migración que tuvo nuestra provincia en las décadas de los 70, 80 y 90s. El crecimiento poblacional hizo que el comercio vaya aumentando de manera acelerada con el paso de los años. Actualmente que la ciudad de Huacho sea sede del Gobierno Regional de Lima., ha intensificado la economía en la localidad.

03	<p>Dra. Flor de María Lioo Jordan Vicerrectora Académica Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión</p>	<p>Si se siente identificado y en su mayoría conocedores de su tradición histórica.</p>	<p>El hecho más importante lo representa la llegada del Libertador Don José de San Martín, quien desembarco en la playa de Tambo de Mora en Vegueta hasta dirigirse a Huaura, para continuar con la gesta libertadora, dando por primera vez el grito de libertad en el balcón de Huaura en 1820. Asimismo, hay restos arqueológicos que datan de 5000 años a.c. contemporáneos a la civilización de Caral.</p>	<p>Ser Huaura sede del Gobierno Regional de Lima, le da trascendencia y el hecho socioeconómico más importante es el funcionamiento de empresas pesqueras en el distrito de Huacho, la planta procesadora de caña de azúcar en Andahuasi, Sayán y el funcionamiento del centro comercial plaza de Sol, la misma que permitió la dinamización económica en la provincia.</p>
04	<p>Lic. Miguel Ángel Silva Esquén Presidente de la Asociación Artística y Cultural Ínsula Huacho</p>	<p>Considero, que gran parte de la población no se siente identificado con su provincia. Considerando que existen en diferentes ciudades por ejemplo Huaura, Hualmay y Huacho, que han recibido migrantes especialmente de la zona sierra y norte del país, y éstos conllevan a valorar sus tradiciones y festividades. En otros distritos como Santa María y Caleta de Carquín, aún mantienen costumbres de los cuales, si se sienten identificados, pero aún no son muy promocionados, como tal, a otros lugares.</p>	<p>Dentro del proceso histórico cultural de la provincia de Huaura, considero como hechos significativos: la presencia de la expedición libertadora por aproximadamente ocho meses, en Huacho, Végueta, Carquín y Huaura, culminando con el grito de libertad en noviembre en Huaura. Asimismo, dentro del proceso arqueológico, el desarrollo de los sitios pre cerámicos como Vichama y Bandurria, considerando el auge por las investigaciones de estos sitios a partir del estudio de Caral en la provincia de Barranca. En el contexto histórico, la huelga por lucha de las ocho horas de trabajo, que se realizó entre 1916 y 1917, y la muerte de varios luchadores entre ellos Irene Salvador, Manuela Díaz Chaflojo, Filiberto Cherrepano, Manuel Lino, entre otros.</p>	<p>Dentro del proceso socio económico en la provincia destaca, la agricultura especialmente en el valle, con el cultivo del algodón y caña de azúcar, a través de las diferentes haciendas en el valle, solo quedando en la actualidad la azucarera Andahuasi. Asimismo, durante el auge de la pesca en los años 70, el desarrollo del puerto de Huacho. En Huacho, destacaron fábricas como la Lever Pachocha, la Inka Kola, entre otras, que se desarrollaron hasta comienzo de los 90.</p>
05	<p>Lic. Luis Oscar Torres Castillo Empresario y presidente de la Cámara de Empresarios y Promotores Turísticos de Huacho y Norte Chico - CEPTUR</p>	<p>El nuevo Huachano, hijo de migrantes, que vienen trayendo sus propias costumbres, y conocen de ellos; sin embargo, no conoces acerca de los orígenes del distrito de Huacho. El 10% conoce y el 90% no conoce y no le interesa. Porque como se sabe, el turismo no se desarrolla si no existe identidad, puedo decir que el turismo está muerto y hay que revivirlo. Para la marca debemos utilizar la estrategia de la marca Perú, logrando</p>	<p>De nuestra historia antes de cristo lo más importantes es la Historia del precerámico: Bandurria y Vichama. Nuestra historia después de cristo, menciono a la cultura Chancay, y contamos con una momia de aproximadamente 125 tatuajes (iconografía de la época Chancay) que la considera como la momia más tatuada del mundo. Otro hecho importante fue la independencia, donde se dio por primera vez el grito de libertad. Como dueño de agencia he desarrollado la ruta de la independencia, sin</p>	<p>La construcción de plaza del sol, que ha traído la modernidad a Huacho, transformándola. La promoción de rutas turística con más alternativas de turismo. Ser sede del gobierno regional trajo consigo más negocios por eventos realizados en la ciudad de Huacho. El funcionamiento de las empresas pesqueras, pero aún falta, sobretodo mejorar los puertos.</p>

		que el peruano y el extranjero conozcan sobre el Perú, rescatando su identidad y se pide que los gobiernos locales inviertan en estas acciones.	embargo, por el desconocimiento no es tan comercial. Huaura es considerada como el Santuario de la Independencia.	
06	Sr. José Simón Kian Moromizato Gerente General Embutidos Kian SAC	Creo que sí, el poblador conoce cuáles son sus productos con identidad territorial (salchicha, bandurria, cebiche de pato, arnaucho, naranja agria, balcón de Huaura, etc) y se siente identificado y orgulloso de lo que tiene para ofrecer al resto.	Balcón de Huaura: el primer grito de independencia. bandurria: ciudad costera antigua	Comercio, la industria gastronómica, la industria pesquera (transformación de la harina de pescado) grandes embarcaciones llegan en la época de pesca, desarrollo de la industria en frutas (por ejemplo, palta, mandarina para exportación).
07	Lic. Rafael Víctor Konja Carrasco Gerente fundador Empresa Lolo's	Creo que si se siente identificado, pero no comprometido, es lo más importante para buscar el desarrollo de nuestra provincia, creo que las mismas autoridades han logrado ello haciendo proyectos que no dan el desarrollo a la mismo a comunidad entonces el poblador no se siente representado por las mismas autoridades.	La independencia del Perú en Huaura, y el inicio de la primera civilización a través de los centros arqueológicos de Vichama y Bandurria que son contemporáneos con Caral.	La Pesca, las empresas agroindustriales, las empresas agrícolas, el gobierno regional, y las entidades públicas de nuestra provincia. Pienso que el que marcó la pauta fue cuando comenzó la regionalización con la instalación del gobierno regional en Huacho como sede de región.
08	Sr. Lizardo Simón Alor Solórzano Alcalde del distrito de Ámbar	Primeramente, damos a conocer que en la provincia de Huaura hay una diversidad de orígenes de los pobladores actuales que han migrado de distintas regiones del país (Ancash, Huánuco, Cajamarca, Piura, Trujillo entre otros). Sin embargo, los que son netamente Huachanos y/o específicamente de la provincia de Huaura si se identifican con su provincia y siempre dan a conocer las riquezas de la provincia de Huaura.	Anteriormente la provincia de Huaura pertenecía a la provincia de Chancay, pero debido al incremento de los habitantes fue reconocida como provincia de Huaura. Otro proceso histórico es que, en el distrito de Huaura, se dio la proclamación de la Independencia del Perú por José de San Martín el 27 de noviembre de 1820. Últimamente, es considerada y reconocida como sede regional del Gobierno Regional de Lima Provincias.	En la Provincia de Huaura existían muchas empresas que se dedicaban a la producción de harina de anchoveta, la cual ha desaparecido. En la Provincia de Huaura estuvo instalado la empresa Pacocha, la cual generaba muchos puestos de trabajo y que también ha cerrado. Actualmente viene funcionando la empresa Andahuasi, la cual se dedica a la producción de azúcar. En la provincia de Huaura se vienen instalando diversas granjas para la producción de aves y cerdos. Últimamente se ha puesto en funcionamiento un centro comercial de gran envergadura denominado "plaza del sol".
09	Lic. Jorge Humberto Barba Mitrani Alcalde Municipalidad Provincial de	Si, se identifica porque en cada espacio hay valores culturales, gastronómicas, tradicionales entre otros tales como si hablas de Huacho es salchicha	Desembarco de San Martín. Declaración del Casino Huacho como patrimonio cultural. Declaración de la salchicha y el ceviche de	Dentro de los hechos significativos socioeconómicos en la transformación a la provincia de Huaura, antes provincia de Chancay Huacho como área urbana y capital

	Huaura.	huachana, Huaura como historia, Carquin como su charquicán, así entre otros lo cual el poblador de la provincia se identifica y como se identifica y va creando valor a su familia.	pato como platos emblemáticos. La llegada de Miguel Grau a la casa del artesano. La proclamación de la independencia. La creación del mercado modelo. La creación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. La elevación de la provincia de Chancay a provincia de Huaura.	de la provincia, y sede del gobierno regional de Lima. Declaración de los productos tales como la Salchicha Huachana y el ceviche de pato como producto tradicional Huachano. La reparación del mercado más antigua de Huacho, la elaboración de nuevos proyectos para el bicentenario como el Ica-Barranca, el emisor submarino, la compra de la casa Pitaluga.
10	Dr. César Marcelino Mazuelos Cardoza Rector Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión	El fenómeno de las corrientes migratorias interfiere mucho en esta identificación. El poblador no se siente (en su mayoría) identificado debido a que no son personas con procedencia autóctona de la provincia, sino más bien se identifican con el lugar de su procedencia. Este factor por lo menos neutraliza la identificación de los residentes con la provincia de Huaura.	<ul style="list-style-type: none"> - Su pertenencia histórica al norte del Perú (Mochica-Chimú). - La contribución a la independencia del Perú (contribución temprana). - Albergar a las corrientes migratorias de diferentes épocas (en los 60 y 70s por fenómenos telúricos, en los 80 y 90 por el fenómeno del terrorismo) lo que ocasionó que haya una transculturización entre los residentes autóctonos y los residentes que migraron hacia la provincia. - La actual característica multicultural. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de comercio informal. - Expansión desmesurada del parque automotor. - Deterioro de la agricultura por la expansión urbana. - Emigración de la población originaria a otras zonas u otros países. - Reducción de la infraestructura industrial por el incremento del comercio como factor estratégico. - Mayor impulso al factor turismo y de servicios.
11	Lic. Alejandro Alor Portilla Alcalde Municipalidad Distrital de Végueta.	Por entendido, el poblador es parte de la historia viva de la Provincia, que le costó sacrificio tanto en la conquista de sus derechos como el derecho al desarrollo La lucha por las ocho horas La expulsión de los terratenientes por tanto la destrucción del feudalismo y del trabajo semiesclavo del campesino y del obrero rural La reconvención de agricultura alto andina en ausencia del estado, de una agricultura de subsistencia a una de exportación En la costa la reorientación hacia la agroindustria y la agro exportación. Formando Cadenas de valor y atrayendo inversión.	En este periodo contemporáneo tres: El Desmembramiento de la antigua Provincia de Chancay por motivos populistas La Reforma Agraria por su capacidad de movilización y desarrollo de la productividad la Ley orgánica de Municipalidades y la Creación de las Regiones como parte de la Modernización del estado y la descentralización.	Los diferentes esfuerzos de la sociedad civil de la Provincia de Huaura por la Creación del corredor bioceánico hacia Brasil conformando la macro región con Pasco Ucayali. Tener una representación parlamentaria regional propia, aunque sea pésima Tener el mayor aparato productivo industrial de la Región Ser sede de la Región La mayor conectividad con la Capital de la Republica, Lima y del Callao principales puertas de entrada y salida del comercio del país. Caral, Patrimonio Cultural de la Humanidad, Bandurria, Vichama Albufera de Medio mundo y Paraíso Corredores biológico del Pacifico Huaura Végueta ciudades importantes en la historia del Perú.

12	<p>Lic. Félix Víctor Esteban Aquino Alcalde Municipalidad Distrital de Sayán</p>	<p>A pesar de que los valores están por los suelos y que la identidad por lo nuestro se ha perdido y aún existen ciudadanos que se identifican con su territorio y con su gente. Se enorgullecen de ser huachanos, carquinenses, Huarinos, Sayanenses, etc, aún se nota en algunas personas, identidad en su provincia o distrito.</p> <p>Sin embargo, debo resaltar que los distritos en su mayoría no se identifican como provincia, porque por ejemplo al poblador de Sayán se identifica como Sayanense y defiende su territorio como Sayán, pero casi nunca salen al frente por la provincia. Entonces, puedo decir que el poblador de la provincia de Huaura no se siente identificado con su provincia.</p>	<p>El hecho más significativo que ha tenido nuestra provincia fue el primer grito de Independencia en el Balcón de Huaura, hecho histórico para nuestro territorio nacional. Otro hecho significativo es haberse separado de la provincia de Chancay convirtiéndose en la Provincia de Huaura con su capital Huacho.</p> <p>Otro hecho histórico es la creación de la Universidad de Huacho cuyo nombre le dieron “José Faustino Sánchez Carrión” en homenaje al Solitario de Sayán, precursor de la primera constitución política de nuestro país, y gran protagonista en la lucha por la independencia del Perú.</p>	<p>Hasta ahora el hecho socioeconómico más importante es la creación del Gobierno Regional de Lima con su capital Huacho o sede central. Este hecho trajo consigo la llegada de más empresas, más servicios, más personas que llegan a Huacho que provoca el crecimiento económico por el movimiento principalmente en servicios que ha crecido enormemente, aunque este crecimiento es puntualmente en Huacho y no en los 12 distritos que componen la provincia de Huaura. Otro hecho importante es la capacidad de producción agrícola del valle que va siendo reconocido poco a poco por el mercado internacional.</p>
13	<p>Lic. Mariela Martell Vidal Directora Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Gobierno Regional de Lima.</p>	<p>Considero que, si se siente identificado, sobre todo por los productos gastronómicos locales como la salchicha.</p>	<p>El hecho más importante dentro del proceso histórico-cultural de la provincia de Huaura es la proclamación de la Independencia del Perú desde el histórico balcón de Huaura.</p>	<p>El hecho más importante dentro del proceso socioeconómico de la provincia de Huaura es el desarrollo de la industria pesquera.</p>
14	<p>Lic. Cecilia García Antúnez de Mayolo Especialista de Comercio Exterior Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Gobierno Regional de Lima.</p>	<p>No se siente identificado y la municipalidad no genera ningún tipo de acción para incrementar el sentimiento de orgullo y estima entre los pobladores.</p>	<p>El hecho más importante dentro del proceso histórico-cultural de la provincia de Huaura es el primer grito de independencia en el Balcón de Huaura y los hallazgos de restos arqueológicos en Végueta conocido como Vichama.</p>	<p>El hecho más importante dentro del proceso socioeconómico de la provincia de Huaura es la pesca como punto importante de progreso y desarrollo en la industria y servicio. Esta actividad constituye una fuente importante de ingresos para los pobladores. La actividad turística también genera ingresos para los pobladores, incentivando el comercio local.</p>
15	<p>Ing. Carmen Edith Chileno Bruno Especialista de Artesanía Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Gobierno Regional de Lima.</p>	<p>Los pobladores ahora han adquirido mayor identificación gracias a los eventos organizados por el sector público-privado, ya que se presentan recursos turísticos y gastronómicos de la provincia.</p>	<p>Huaura es el lugar en donde se dio el primer grito de la independencia del Perú.</p>	<p>La inversión realizada por el gobierno central para la reconstrucción de daños causados por el fenómeno del niño costero.</p>

N°	PREGUNTAS ENTREVISTADO	POSICIONAMIENTO			COMUNICACIÓN	
		Pregunta N° 8	Pregunta N° 9	Pregunta N° 10	Pregunta N° 11	Pregunta N° 12
		¿Cuál es el elemento que hace a la provincia de Huaura distinto de otras provincias?	Considera usted que la información transmitida por los medios de comunicación y gobierno local es relevante para la generación de expectativas de nuestros visitantes, inversionistas y compradores ¿Por qué?	Según su percepción, ¿Qué le falta a la provincia de Huaura para convertirse en el lugar ideal para el turismo, inversiones y exportaciones?	¿Qué mensaje comunica la Municipalidad Provincial de Huaura al Público externo en materia de turismo, inversiones y comercio?	¿Los pobladores de la provincia de Huaura reciben un mensaje adecuado del potencial turístico y de productos exportables por parte del gobierno local?
01	Ph. D. Segundo García Rodríguez Director General Universidad Alas Peruanas-Filial Huacho	El misticismo (tierra de brujos y curanderos). Artesanos (junco y carrizo). Sopa Huachana y chapanitas (gastronomía).	Si genera expectativas relevantes a través del turismo, documentales de recursos naturales. Los gobiernos locales realizan eventos culturales y gastronómicos positivos para la inversión y desarrollo económico.	Reducir la inseguridad ciudadana. Invertir en mantenimiento y cuidado de los lugares turísticos, hoy casi abandonados. Ordenar y formalizar el comercio y transporte urbano. Falta cuidado e inversión en los complejos arqueológicos. Falta capacitar en atención al cliente en los hoteles y restaurantes.	El mensaje que se informa al público que nos visita, vienen motivados, pero al final el turista lleva una mala imagen por el abandono y descuido y mala atención. El clima, la ubicación geográfica es bueno y positivo pero falto más seguridad para la inversión y formalidad.	Falta orientación a los productores, sensibilización a los pobladores para el cuidado de los lugares turísticos y productos que pueden exportarse.
02	Lic. Miguel Ángel Romero Baldeón Coordinador de Turismo – Zona Arqueológica Monumental Bandurria.	Su riqueza cultural y natural hace que la provincia de Huaura sea significativa y única. Un Valle con mucha productividad demuestra su importancia como abastecedor a la capital.	Su labor del gobierno local es importante, pero falta mayor énfasis en la promoción y difusión para así se pueda llegar a todos los segmentos de mercado turístico.	Lo que falta es el ordenamiento de la actividad turística, para así poder caminar todos en una misma dirección. Falta estandarizar una mejor calidad turística en todos los prestadores de servicio turístico. Se necesita promover la	El mensaje que da la Municipalidad Provincial de Huaura es que somos una provincia con mucha Historia y riqueza por nuestro valle de Huaura y la campiña de Santa María. La riqueza de nuestro mar y la rica gastronomía en esta	Recién se está tratando de incentivar el turismo en la provincia de Huaura, pero todavía falta integrar a la población local con el sector, es por ello que muchas personas siguen desconociendo el potencial que tiene nuestra provincia.

				conciencia turística en la población local.	parte del norte chico.	
03	Dra. Flor de María Lioo Jordan Vicerrectora Académica Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión	Ser el centro político de la Región Lima y su ubicación geográfica.	La información que transmite los medios de comunicación genera expectativas y en función a que es lo que se emite atraerá o impedirá la llegada de turistas e inversionistas. La municipalidad debe estar pendiente a través de su oficina de imagen institucional de lo que se emite y reaccionar rápidamente de tal forma que no se dañe la imagen de nuestra provincia.	Le falta mejorar los sistemas de seguridad ciudadana y la formalización.	La municipalidad comunica una estabilidad económica-política-social y garantiza adecuados canales de comercialización.	Considero que si reciben un mensaje puesto que noto que trabajan de forma organizada con la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo y la cámara de comercio de Huaura, participando en ferias, workshops y otros eventos que ponen a la provincia de Huaura en vitrina.
04	Lic. Miguel Ángel Silva Esquén Presidente de la Asociación Artística y Cultural Ínsula Huacho	Su clima, es estable, considerando que provincias vecinas mantienen climas cambiantes durante el verano e invierno. Asimismo, su fértil valle, y en especial la campiña, que ofrece diversos frutos. También considero que ser parte de los orígenes de la civilización, y una vasta gastronomía.	Los medios de comunicación son una forma de promoción de nuestras bondades turísticas y productos exportables. El problema, es que los medios de comunicación priorizan las malas noticias, y esto se debe a que prima las noticias relacionadas a extorsión, delincuencia y muertes, esto no genera una buena imagen de nuestra provincia, así como de nuestras provincias vecinas. Son pocos los medios que desarrollan espacios dedicados al turismo y la cultura.	Articulación entre los gobiernos distritales con el gobierno provincial, y estos con la empresa privada, para generar planes de desarrollo a corto y mediano plazo. Generando asimismo atraer inversión por parte de entes nacionales e internacionales.	Generalmente las autoridades que asumen el gobierno local tienen como objetivo, la promoción de los recursos turísticos, más no la inversión y puesta en valor de estos. A pesar de que existen áreas dentro de la municipalidad, es muy poco lo que se ve en cuanto al desarrollo de productos de inversión y comercio. Por lo que el público recibe un mensaje muy débil.	Como el gobierno local, es transferido cada cuatro años, no todos los que asumen el cargo, continúan con el trabajo dejado por el saliente. Considero que cada gobierno transmite el potencial turístico y productos exportables, de acuerdo a su punto de vista u objetivo de su gobierno.
05	Lic. Luis Oscar Torres Castillo Empresario y presidente de la Cámara de Empresarios y Promotores Turísticos	Su historia Ser la segunda civilización más antigua del mundo nos hace ser admirados. El primer grito de Libertad que se dio en	No es suficiente, falta mucho más y es a causa de que los cargos ocupados en la municipalidad hay personas que no son profesionales en el área (turismo y hotelería o arqueología o ciencias sociales	Primer punto rescatar su identidad. Segundo más difusión. Tercero mayor cantidad de proyectos de inversión en lugares arqueológicos, un	No transmiten un mensaje adecuado, no buscan inversionistas, solo traen canales de televisión una vez al año para promocionar el turismo sin embargo	La única manera de comunicar sería a través de los medios de comunicación, sin embargo, no lo noto. Lo que deberían de hacer es trabajar con las

	de Huacho y Norte Chico – CEPTUR	<p>el distrito de Huaura. Hago una comparación con Europa que no tiene mucho que ofrecer en Historia y reciben más turistas que nosotros que tenemos una mayor diversidad de atractivos culturales. También considero que el gobierno local no invierte lo necesario para la puesta en valor del patrimonio cultural como lo vienen haciendo en el norte. Puedo notar en Huacho que las zonas arqueológicas han sido dañadas y los catalogo como asesinos de nuestra historia.</p>	<p>y turismo), que sepan valorar nuestra cultura y que motiven a empresarios a invertir e interesarse en esta zona. También conozco que han llegado empresarios dispuestos a invertir en nuestras playas, sin embargo, luego se desanimaron, quedando en nada las conversaciones con los alcaldes. Noto además que la accesibilidad hacia nuestras playas no ha mejorado, la veo igual desde que yo estaba niño, el acceso es como el resultado después de una guerra.</p>	<p>ejemplo de ello es Bandurria que se mantiene solo con los ingresos que ellos generan, no hay apoyo para la conservación. Otro resto arqueológico es los Huacos cuyas excavaciones han tenido que taparse nuevamente por falta de recursos económicos. Como Huachanos, tenemos que demostrar nuestra cultura Chancay, que hoy en día no quedan restos arqueológicos de aquella época. Otro factor preponderante es posicionar nuestra historia en plazuelas. Sería interesante que los turistas y población en general se acerquen a una plaza llamada Bandurria, Vichama, etc, eso fortalecería la identidad cultural y el conocimiento de nuestra historia. Una vez me pregunto un turista si yo me sentía avergonzado de mi cultura, porque no veía ningún monumento que hiciera referencia a su cultura.</p>	<p>falta, luego noto que realizan capacitaciones sin antes promover el turismo. Respecto a las exportaciones, lo sé por los empresarios, que algunos productores de Naranja están exportando a Rusia y Holanda. Agrokasa está exportando palta. Otro de los productos que se exportan es la chirimoya de Huacán y Huanangui. Un producto importante de la provincia es el queso de Ámbar, que día a día cobra mayor importancia por las ferias que se realizan.</p>	<p>universidades con las facultades de agronomía y ellos capaciten e informen los productos que ofrece esta localidad, del mismo modo los estudiantes de turismo de las universidades salir a sensibilizar, revalorar nuestra historia. También me parece lamentable que la gente no de información sobre los atractivos turísticos de la zona y hace que los turistas se vayan de nuestra provincia insatisfecha, decepcionada. Podría proponer que las calles lleven el nombre de nuestros atractivos turísticos. “primero lo nuestro, después el resto” es la frase que utilizaría.</p>
06	Sr. José Simón Kian	Su ubicación	Es buena pero falta mucha más	Que los gobiernos	Huacho es una buena	Considero que la

	Moromizato Gerente General Embutidos Kian SAC	privilegiada, sede de la región Lima y sus productos nativos.	difusión se tiene que trabajar más en conjunto con las empresas fortalecedoras de imagen (agencias de viajes, restaurantes, hoteles, Dircetur, PromPeru) más presencia de videos promocionales y creación y participación en ferias y actividades que incentiven el turismo y a los inversionistas.	locales y regionales articulen una visión a futuro planteando objetivos claros y realizables. Más seguridad y orden en la ciudad.	opción para comer, pasear y conocer cerca de lima y barato.	municipalidad realiza charlas sobre estos temas, pero creo que no llega a motivar o difundir ello o las personas no muestran mucho interés en asistir. Siempre son los mismos que acuden.
07	Lic. Rafael Víctor Konja Carrasco Gerente fundador Empresa Lolo's	Que la provincia de Huará es Capital de región y que es una ciudad más ordenada que el resto de las provincias de nuestra región.	Por supuesto que sí porque hoy en día para un visitante o para un empresario antes de venir a visitar o invertir un sol en alguna empresa todos hacen una revisión de información sobre la ciudad que tipo de servicios tiene, seguridad, que tipo de atractivos ofrece con el fin cuánto tiempo puede visitar o que oportunidad de negocio se puede iniciar siempre se ve las facilidades del gobierno local, tanto a la difusión de la provincia o fomento a los productos nativos de la provincia.	Vía de comunicaciones con lima más amplias, o medio de transporte alterno a la movilidad como puede ser el tren de cercanías propuesta que hizo nuestra o actual presidente de la república.	Pienso que Nada solo apoya con sus préstamos de auditorio, pero no veo comprometido a la municipalidad en el desarrollo en el comercio exterior menos en el turismo, todos los contactos e iniciativas son de corte privado.	En momentos si, pero no hay una constancia latente donde se pueda ver innovaciones menos desarrollo o forzar los productos turísticos que tiene nuestra provincia.
08	Sr. Lizardo Simón Alor Solórzano Alcalde del distrito de Ámbar	Existen varios elementos: El principal es la gastronomía. La cercanía a la capital Lima. Existencia de infinidad de playas cercanas a la ciudad. El balcón de Huaura. Cercanía a la ciudadela de Caral y Bandurria.	Es el medio más usado actualmente con diversas deficiencias la cual se debe mejorar. A mi criterio se debe organizar circuitos turísticos y promoverlos de manera permanente, a la vez se debe mejorar la calidad de los servicios y potencializando algunos atractivos turísticos que no son conocidos y también se	Potencializar el turismo, mejorar los servicios. Diseñar una estrategia para evitar el pesado tráfico de la entrada y salida de Lima; ya que es en esta zona donde se demora el tránsito y se incrementa el tiempo de viaje de Huacho a Lima. Revalorar la	La municipalidad difunde mediante la realización de algunas ferias gastronómicas, festival de la salchicha, fiesta de san Pedrito, aniversario de Huacho entre otros. Referente a inversiones es la seguida que garantiza para que los inversionistas puedan	El mensaje es deficiente hace falta que los gobiernos locales sensibilicen a los pobladores en temas como es: identidad cultural, dar a conocer la importancia del turismo para el desarrollo local, respecto a los productos exportables se debe dar a conocer las normas y

			debe aprovechar los recursos que hay en localidades de la provincia de Huaura.	gastronomía de la provincia de Huaura. Implementar programas y/o proyectos para erradicar la contaminación de los ríos, botaderos, playas y demás zonas que actualmente se encuentran contaminadas.	emprender negocios en la provincia. En el sector comercio se viene formalizando a los comerciantes informales. Actualmente se viene mejorando la infraestructura del mercado antiguo.	requisitos que exigen los países a donde se desea enviar los productos (estándares de calidad). A este se suma las épocas en que se debe de enviar los productos no se puede enviar todo el año, esta debido a la fluctuación de precios.
09	Lic. Jorge Humberto Barba Mitrani Alcalde Municipalidad Provincial de Huaura.	Por su ubicación territorial, su espacio socio-cultural su ámbito histórico, su desarrollo económico, sus productos tradicionales, sus momias, sus casonas históricas, sus áreas naturales que se caracterizan como únicas y resaltante para cada una de sus actividades.	Falta difusión de los atractivos y recursos turísticos de la provincia ya que sean en redes sociales y otros medios electrónicos, puesto que el desarrollo del turismo es amplio en la provincia, pero en estos días los medios televisivos y redes sociales con el apoyo de las agencias y operadores, generan expectativas para nuestros visitantes.	Ordenamiento de las actividades económicas y documentos de planificación. Esto es la parte importante pero lo que falta en mayor magnitud es la cultura turística por parte de los pobladores de la provincia de Huaura.	La Municipalidad Provincial de Huaura, comunica mediante el lema "viva la experiencia" la gastronomía, cultural, arqueológica entre otras actividades que se desarrollan turísticamente, en inversión son las obras de impacto como el emisor submarino o planta de tratamiento de residuos y comercio mediante el trabajo aliado con el CITE provincial e instituciones públicas y privadas que generan el comercio, como la cámara de comercio.	Por parte del gobierno regional, se enfoca en Huaura como un tema histórico y su mensaje es dar a conocer el valor potencial como productos de la historia y como producto exportable: frutas, palta Hass, Durazno.
10	Dr. César Marcelino Mazuelos Cardoza Rector Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión	Cerca al mar y a la tierra. Es la puerta del norte. Bajo costo de vida.	Si es muy importante, porque la publicidad (divulgación) siempre constituye un factor fundamental para el posicionamiento.	Mayor inversión para consolidar una estrategia a lograr una amplia meta de llegadas a los diferentes destinos que hay en la provincia, complementada esa inversión con la	En materia de turismo: que la provincia es digna de ser visitada por sus atractivos naturales, sociales y su gastronomía. En inversiones: desarrolla un proceso	No en la forma que debiera ser, falta una mayor sensibilización y una mayor inversión.

				articulación real y profesional de todas las entidades relacionadas a promover el turismo. Pero por encima de todo se necesita una mayor inversión del sector privado o del estado.	de intercomunicación con muy pocos resultados. En comercio: trata de sanear el comercio con algunos resultados positivos.	
11	Lic. Alejandro Alor Portilla Alcalde Municipalidad Distrital de Végueta.	Su proceso de industrialización Los centros comerciales El soporte de la actividad en la informática Su diversidad etnocultural El número de universidades La actividad política Ser capital de la Región	Si, por que los medios de comunicación transmiten de manera opcional el estado de la población, su nivel de conducta y de madurez frente a las actividades que conducen hacia el bienestar y el carácter de bienestar que se formulan El gobierno local como organismo promotor de ordenamiento de las actividades y como el nivel de la estructura estatal más cercana a la población competencias que la ley le otorga	1.- Decisión política que se formula a través de políticas públicas en los gobiernos local, provincial, regional. 2.- El empate de la concepción de desarrollo que tiene la población y que la ejecuta convirtiendo en planes de desarrollo local a través de espacios de concertación como las mesas de trabajo y los comités específicos. 3.- La sensibilización de la población en general por mejorar los procesos productivos del valor agregado que ella desarrolla con la finalidad de hacerlo más competitivos para enfrentar en mejores condiciones los tratados de libre comercio.	Según lo que se percibe por la población es un conjunto de actividades que están dirigidas más a la diversión de su propia población en lugar de desarrollar actividades dentro de un plan de trabajo de corto mediano y largo plazo, que promueva nuestros atractivos, organicen la recepción de los visitantes y convoquen a las corrientes turísticas del país y del extranjero.	Al ser la actividad turística, una actividad no tangible en el periodo corto las autoridades municipales le dan poca importancia; por lo que sus actividades están dirigidas hacia obras de cemento y fierro que son tangibles y que rinden réditos electorales en el momento. Esto se debe a las políticas cortoplacistas de las gestiones del gobierno local y regional.
12	Lic. Félix Víctor Esteban Aquino Alcalde Municipalidad Distrital de Sayán	El elemento más conocido por todos es la salchicha huachana muy conocido en la zona costera de nuestro país. No se conoce otro	Al contrario, creo que la información que se transmite a diario es dañina para la inversión porque aumenta al inversionista, causa temor invertir en territorios donde reina	En la provincia de Huaura ya se exporta y cada día más y mejores productos. Aunque no exista planificación del territorio, esta situación	Desde el punto de vista público no se conoce ni se siente ningún mensaje en materia de turismo. El mensaje que emite la	No, el mensaje que se recibe es depredador. Es decir, se promueve un turismo que consume y depreda debido a que no estamos preparados para

		territorio en el Perú que se hable de lo rico que es la salchicha huachana. Sin embargo, cada distrito también tiene su propio emblema como Carquín con su pescado seco, Paccho con su pan y sopa de trigo, Sayán con sus dulces y alfajores.	la violencia y la inseguridad; donde las inversiones públicas son politizadas y no sientan las bases para atraer la inversión privada. Las instituciones locales se muestran débiles sin autoridad, con escasa participación en los quehaceres del desarrollo de la provincia. Los compradores de frutales siguen llegando a nuestro valle a buscar y comprar la mejor fruta. La cantidad y variedad de fruta que se vende nos dice que la calidad debe ser muy buena porque en nuestro valle ya se exporta la fruta.	se viene dando por la suerte de la calidad de frutas que se producen y por intervención en pequeña escala de algunos inversionistas y empresarios. Para este sector agrícola caracterizado por la producción de frutales, no existe inversión pública o por lo menos ninguna que ya tenga resultados. Lo que tiene que hacer la provincia de Huaura es fortalecer los recursos turísticos existentes posicionarlos en el mercado nacional, mejorar la prestación de los servicios de alimentación y hospedaje para recibir al turismo. Debe formular un plan para programar el crecimiento turístico.	Municipalidad debiera ser subliminal y a la vez contundente, vendiendo la idea de seguridad física, seguridad económica, inolvidables atractivos y servicios de calidad en alimentación y hospedaje. Sin embargo, no se siente ningún mensaje.	ese tipo de visitantes. La población no reconoce el potencial que tiene su territorio, el gobierno local no sabe vender la información a su propia población, no existe conciencia turística en la comunidad.
13	Lic. Mariela Martell Vidal Directora Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Gobierno Regional de Lima.	Considero que hay algunos elementos que nos diferencian de otras provincias, estos son: la hospitalidad, ubicación estratégica y diversidad de recursos turísticos.	La información transmitida por los medios de comunicación no tiene relevancia, ya que es incipiente.	Para convertirse en un lugar ideal para el turismo, inversiones y exportaciones le falta estar mejor planificada.	La promoción de algunos lugares turísticos como las Lomas de Lachay, la Zona Arqueológica de Bandurria, Laguna Encantada y Playas. Además, promocionan las ferias gastronómicas, para incentivar el consumo de productos locales.	Con respecto al potencial turístico la información no es la más sustancial, faltan datos importantes y de relevancia y con respecto a los productos exportables el gobierno local no realiza ninguna difusión de estos.
14	Lic. Cecilia García Antúnez de Mayolo	Que es la capital de la provincia y que cuenta	No lo suficiente, por no tener relevancia en la población.	Mayor seguridad en las calles, mejor	No he podido notar, escuchar mensaje	No existe una política local que mejore el desarrollo

	Especialista de Comercio Exterior Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Gobierno	con todos los servicios esenciales de comercio necesarios para el poblador local y aledaño, el cual le permite hacer trámites sin necesidad de viajar a Lima.		señalización para ubicación de lugares importantes falta plantas de proceso que agilicen los procesos de exportación	alguno.	de la provincia y permita mejorar el potencial exportador, como plantas de proceso, certificación en los cultivos, apoyo por medios nacionales como SENASA para el control de plagas que permitan que los productos sean de calidad de exportación y cuenten con los protocolos necesarios para la llegada a los mercados internacionales.
15	Ing. Carmen Edith Chileno Bruno Especialista de Artesanía Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Gobierno Regional de Lima.	La diversidad gastronómica, el buen clima y la cercanía a Lima Metropolitana.	Es regular porque no toda la información que se transmite es certera y algunos inversionistas realizan el mismo estudio de mercado.	Mayor seguridad para los turistas, mayor compromiso por parte del sector privado para la calidad de servicios hacia el turista, mayores puntos de venta para la difusión de la artesanía local.	La provincia de Huaura es el lugar idóneo para disfrutar y relajarse con la familia.	Actualmente la población conoce de su provincia gracias a las ferias y eventos que se realizan en todas las instancias de gobierno.

ANEXO 5
PROPUESTA DE DISEÑO DE MARCA



Figura 56. *Primera propuesta marca ciudad provincia de Huaura*
Fuente: Elaboración propia



Figura 57. *Segunda propuesta marca ciudad provincia de Huaura*
Fuente: Elaboración propia



Figura 58. Tercera propuesta marca ciudad provincia de Huaura.
Fuente: Elaboración propia



Figura 59. Cuarta propuesta marca ciudad provincia de Huaura.
Fuente: Elaboración propia