

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS DE EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICO - HOTELERA**



**LA IMAGEN Y LA MARCA: PROPUESTA DE UN MODELO
ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO PARA LA
MARCA TACNA, 2015.**

TESIS

Presentada por:

BACH. MARÍA DEL PILAR SÁNCHEZ CONDORI

Para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICO - HOTELERA**

TACNA - PERÚ

2016

DEDICATORIA

De manera especial dedico esta tesis a Rafael Héctor Sánchez Espinoza, mi mejor referente, mi mejor amigo, mi Padre, tú mi ángel guardián.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios y a mi familia, quienes fueron gran estímulo en todo este tiempo.

Asimismo a mis profesores, amigos, jefes y colegas que comprendieron y compartieron conmigo las ganas de salir de mi zona de confort y de arriesgarlo todo por este sueño que está a punto de cumplirse.

CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CONTENIDO	iv
RESUMEN	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1. DESCRIPCION DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	3
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA	4
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	4
1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS	4
1.3. OBJETIVOS	5
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	5
1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	5
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	7
2.2. BASES TEORICO - CIENTIFICO	9
2.2.1. MARCA	9
2.2.2. MARCA PAIS	24
2.2.3. DEFINICION DE UNA IMAGEN DE UN DESTINO TURISTICO	33
2.2.4. LA MARCA TURÍSTICA DE DESTINO	38
2.2.5. PROCESO DE GESTION DE LA MARCA	40
2.2.6. BRANDING: LA PERSONALIDAD DE LA MARCA	44
2.2.7. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	52
2.2.8. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	54
2.2.9. TARGET	56
2.2.10. FIDEDELIZACION	58

2.3.	DEFINICIONES DE TERMINOS BASICOS	60
2.4.	ELABORACIÓN DE LAS HIPOTESIS	64
2.4.1.	HIPOTESIS GENERAL	64
2.4.2.	HIPOTESIS ESPECÍFICAS	64
2.5.	VARIABLES DE LAS HIPOTESIS	65

CAPÍTULO III: MARCA TACNA

3.1.	MARCA TACNA	66
3.2.	PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA TACNA	74
3.3.	TURISMO EN TACNA	75

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1.	TIPO DE LA INVESTIGACION	83
4.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACION	83
4.3.	NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	83
4.4.	POBLACION Y MUESTRA	83
4.4.1.	POBLACION	83
4.4.2.	MUESTRA	83
4.5.	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	84
4.6.	TECNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS	85

CAPITULO V: PRESENTACION DE RESULTADOS

5.1.	RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	90
5.1.1.	ESTUDIO DE LAS ESPECTATIVAS	90
5.1.2.	ESTUDIO DE LAS PERCEPCIONES	91
5.2.	DEFINICION DE OPORTUNIDADES DE MEJORA Y PLANES DE ACCION	91

CAPITULO VI: COMPROBACION DE HIPOTESIS

6.1.	ANALISIS Y COMPROBACION DE HIPOTESIS	93
6.2.	CONTRASTACION DE HIPOTESIS GENERAL	93

6.2.1.	ANALISIS Y COMPROBACION DE LA 1RA	93
	HIPOTESIS ESPECÍFICA	
6.2.2.	ANALISIS Y COMPROBACION DE LA 2DA	93
	HIPOTESIS ESPECÍFICA	
CONCLUSIONES		94
SUGERENCIAS		95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		96
ANEXOS		97

INDICE DE CUADROS

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

CUADRO 1: CRITERIO, MARCA, PRODUCTO	13
CUADRO 2: PRODUCTOS CON MARCA PAIS	33
CUADRO 3: SISTEMA DE VARIABLES	65

CAPÍTULO III: MARCA TACNA

CUADRO 1: CARACTERISTICAS DEL TURISTA QUE VISITA TACNA	74
CUADRO 2: OFERTA DE LA PRODUCCION TURISTICA	75

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

CUADRO 1: FORMATO DEL SOFTWARE SPSS, PARA DETERMINACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS	86
CUADRO 2: FORMATO DEL SOFTWARE SPSS, PARA DETERMINACIÓN DE LAS PERSPECTIVAS	87
CUADRO 3: BRECHA DE CALIDAD	89

CAPITULO V: PRESENTACION DE RESULTADOS

CUADRO 1: PUNTAJE ACUMULATIVO DE EXPECTATIVAS	90
CUADRO 2: PUNTAJE ACUMULATIVO DE PERCEPCIONES	91

INDICE DE GRAFICOS

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

GRÁFICO 1:	EL SISTEMA SEMIOTICO DE LA MARCA	11
GRÁFICO 2:	IDENTIDAD DE LA MARCA	19
GRÁFICO 3:	VINCULO FUNCIONAL Y EMOCIONAL DE UNA MARCA	21
GRÁFICO 4:	VALOR DE LA MARCA	23
GRÁFICO 5:	MARCA PAIS	28
GRÁFICO 6:	COMPONENTES DE LA IMAGEN DE DESTINO TURISTICO	36
GRÁFICO 7:	SENTIDO DE LUGAR	40
GRÁFICO 8:	FASE DE INVESTIGACION, OPERATIVA, ESYTRATEGICA	43
GRÁFICO 9:	PIRAMIDE DE MARCA DESTINO	43
GRÁFICO 10:	MODELO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA BASADO EN PREGUNTAS	46
GRÁFICO 11:	DESARROLLO DE L MARCA DE DESTINO	47
GRÁFICO 12:	POSICION DE LA MARCA	52
GRÁFICO 13:	INTEGRIDAD DE LA MARCA	54

CAPÍTULO III: MARCA TACNA

GRÁFICO 1:	ICONOGRAFÍA	67
GRÁFICO 2:	LOGO MARCA TACNA	67
GRÁFICO 3:	EMBAJADORES DE LA MARCA TACNA	70
GRÁFICO 4:	SOUVENIRS DE LA MARCA TACNA	73
GRÁFICO 5:	COLORES REPRESENTATIVOS DE LA MARCA TACNA	74
GRÁFICO 6:	INGRESO DE DIVISAS POR TURISMO	76

INDICE DE TABLAS

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

TABLA 1: SISTEMA DE VARIABLE X 65

TABLA 2: SISTEMA DE VARIABLE Y 65

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

TABLA 1: PONDERACION DE DIMENSIONES 85

TABLA 2: PUNTAJE DE EXPECTATIVAS 88

TABLA 3: PUNTAJE DE PERCEPCIONES 88

CAPITULO V: PRESENTACION DE RESULTADOS

TABLA 1: BRECHA DE CALIDAD 92

RESUMEN

La teoría de la marca indica cómo se genera un producto, e indica cómo hay que generar conexiones, experiencias y promesas entre consumidor y productos, y por esto mismo aporta elementos que permiten fundar una base epistemológica para hablar con solidez teórica de marca país.

Según Dinnie (2008) el concepto de marca país nace de la teoría y gestión de marca (Branding). Como una nueva área de interés de la teoría de la marca, los conceptos de imagen país (country image) y marca país han sido impulsados más por los profesionales del campo de las comunicaciones que por los investigadores académicos (Dinnie et al., 2010). El término de marca país es conocido también en el idioma inglés como nation branding (Anholt, 2002), place branding (Gertner & Kotler, 2002) o country branding (Olins, 2006).

Desde el año 2000 se ha generado un gran interés en estudios y proyectos de consultoría en torno a imagen y marca país, sin embargo, hay una ausencia de progreso y desarrollo conceptual al respecto (Fan, 2010). Esta situación que se refleja en una necesidad conceptual y de desarrollo teórico sobre marca país e imagen país especialmente en el continente americano (Norteamérica, Centroamérica y América del Sur). Además, los conceptos y aplicaciones de imagen y marca país han sido poco estudiados para países en vía de desarrollo (Akotia et al., 2011; Jenes, 2008).

Autores latinoamericanos como Chaves (2011), Pipoli (2009), Rojas (2013), entre otros, han aportado a la discusión académica nuevas reflexiones sobre el

Panorama de las marca país en América Latina, sin embargo, han sido insuficientes. Sumado a lo anterior, se ha generado una gran diversidad en las interpretaciones, que están sujetas a las perspectivas de

marketing, branding o de comunicaciones que relacione cada investigador (Olins, 2002).

Enfrentar estas situaciones, demanda esfuerzos adicionales, y como señala Moffett (2008), con la creación de una marca país se ha buscado cómo abordar y atacar adecuadamente esta problemática. Y no sólo eso, cuando las problemáticas originales ya son reducidas o eliminadas, una estrategia de marca país pasa a ser una estrategia de estado re-enfocada que puede aumentar la competitividad y la proyección internacional de un país.

Una serie de fenómenos económicos, sociales y comunicacionales se han acumulado en los últimos tiempos y han obligado a los teóricos del marketing a trabajar a marchas forzadas en el desarrollo de todo lo referente a la imagen de los países, de las regiones y de las ciudades.

Estos fenómenos, que inciden decisivamente en la forma de hacer marketing en el mundo actual, pueden agruparse en cuatro apartados:

- La internacionalización de las economías.
- La audio visualización universal, la transnacionalización de las imágenes y el sonido y la capacidad de impresión a distancia.
- El nuevo rol que han asumido las administraciones públicas en la promoción de la economía, principalmente de las exportaciones, del turismo y la atracción de inversiones.
- La proliferación en la jungla comunicativa de mensajes de productos, servicios, ideas y referentes casi ad infinitum.

El mercado de hoy ya no reacciona ante las estrategias que funcionaron en el pasado. Hay demasiados productos, demasiadas compañías, demasiados ruidos en el mercado.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

El fuerte impulso para la promoción de las marcas, y no sólo de productos o servicios, se debe en gran parte a las estrategias de comunicación y marketing. A través de éstas, el concepto de agregación de valor se convirtió en el argumento principal utilizado por las grandes firmas comerciales. Esto condujo a que las mismas comenzaran a implementar verdaderas políticas de marca para ganar visibilidad en el mercado, potenciando así la posibilidad de distinguirse unas de otras, lo que contribuiría a posicionarse estratégicamente en la mente de los consumidores.

A partir del buen posicionamiento, las empresas entendieron que, además de la identificación de sus marcas frente a otras similares en su categoría, era necesario trabajar en la fidelización de los clientes, algo que les permitiría tener una cuota de mercado medianamente asegurada frente a las de sus competidores

Es decir, una marca motiva el acto de compra promovido por las propias experiencias personales del consumidor, o bien, el acto de compra es inducido por personas de su entorno. También puede considerarse porque motiva la interacción social que genera tener un producto de una determinada marca y no otra. Y por qué no, una relación de asociación afectiva con otras personas que comparten el uso y consumo de una determinada marca y quienes confieren un grado de pertenencia a un determinado grupo y aceptación en determinados círculos sociales e

incluso, llegan a dotar de prestigio al consumidor de una determinada marca.

Este hecho, de alguna manera viene a poner de manifiesto el interés de muchas empresas por proteger sus marcas, dado el valor que las mismas han ido adquiriendo en función de las ventas de sus productos y el vínculo emocional generado entre sus stakeholders. Como consecuencia, se observa particularmente en los últimos años, un gran crecimiento en cuanto a la importancia social y económica de la misma.

Características: “stakeholders”

Las características del trabajo en estudio las identificamos con los stakeholders o “grupos de Interés”, podemos mencionar a tres de ellas, los cuales se encontraran directamente vinculados con dicho trabajo y que además servirán para nuestro estudio. Podemos mencionar por ejemplo:

1.2. FORMULACIÓN PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo influye la imagen y marca TACNA en el posicionamiento de la ciudad de Tacna?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuál es el nivel de imagen y marca Tacna?
- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la marca Tacna?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar el posicionamiento de la marca Tacna, para demostrar la necesidad de construir estrategias sólidas de posicionamiento que promuevan el desarrollo sostenible y el bienestar de los ciudadanos y visitantes.

1.3.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Analizar el nivel de imagen y marca Tacna, para analizar el estado actual.
- Analizar nivel de posicionamiento de la marca Tacna, para evaluar el impacto que tienen las marcas en el efecto “made in” y su proyección en el mercado internacional.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La marca país es un campo nuevo o más bien poco trabajado como tal dentro del cuerpo de conocimiento del marketing, los países identifican los problemas de imagen que no saben cómo abordar y atacar adecuadamente esta problemática. Una estrategia de marca país pasa a ser una estrategia de estado re-enfocada que puede aumentar la competitividad y la proyección internacional de un país.

A nivel de Tacna lo que se quiere lograr con el siguiente trabajo es que nuestro departamento logre el desarrollo sostenible que tanto han ansiado tanto sus pobladores como nuestras autoridades que ahora lo manejan; por ello es importante reflexionar sobre ¿cuál es el producto, servicio, estrategia, target, nicho de mercado o práctica empresarial que le permite al departamento de Tacna el desarrollo del proceso de acumulación y por lo tanto la generación de la fuente de las Ventajas Competitivas.

El trabajo tiene como objetivo entonces descubrir este posicionamiento para colocar a la Marca Tacna y que ésta sea una forma de generar más y mejores ingresos para la población.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Los estudios sobre la marca turística y la imagen de destino son un fenómeno emergente dentro del campo de la investigación académica, especialmente por sus repercusiones económicas. En este sentido, resulta sumamente importante el papel que ha jugado en los últimos años la imagen en la elaboración de estrategias de comunicación y marketing de destinos para promocionarse en la esfera internacional (McInnis y Price, 1987; Barich y Srinivasan, 1993; Echtner y Ritchie, 1993; Ahmed, 1996; Jenkins, 1999).

Si bien es cierto que el fenómeno de las marcas de destino cobró protagonismo en las últimas décadas, este fenómeno no es tan reciente como podría suponerse (Olins, 2002, p. 8). Un ejemplo ilustrativo que proviene de la práctica profesional de la publicidad es el discurso que pronunció David Ogilvy sobre “*La imagen y la marca*” en Chicago el 14 de octubre de 1955, en un almuerzo en la *American Association of Advertising*.

Los estudios formales sobre las asociaciones de marca provienen de comienzos de la década de los ochenta, cuando autores como Smith, Mitchell y Meyer (1982) utilizaron el mismo modelo descubierto a través de su línea de investigación en el campo de la informática para sus estudios sobre la memoria y el comportamiento de compra.

Esta corriente de investigación luego se convertiría en una corriente de pensamiento denominada modelo de redes asociativas de significados (Bettman, 1979; Smith, E., 1978; Mitchell, 1982; Anderson, 1983), la cual

goza de una gran aceptación académica y profesional, tanto en la explicación del funcionamiento de la memoria a largo plazo como en patrones significativos de asociaciones que ya fueran desarrollados por los psicólogos gestaltistas comenzando por Wertheimer (1959).

Para Sánchez (1999, pp. 83-84) los significados asociados a una marca comercial, permiten elaborar un esquema mediante cinco tipos de nudos de la memoria, al que denomina significado de la marca:

- a) Identificación de la marca a través de sus características visuales: el logotipo, envoltorio, colores, etc.
- b) Categoría de producto representada por una clase específica de bienes y servicios entre los que se distinguen cuatro: bienes tangibles puros, bienes tangibles con algún servicio, servicios acompañados de algunos bienes, servicios puros.
- c) Información específica: atributos, beneficios, precio, etc.
- d) Reacciones evaluativas: provienen de los conocimientos previos (área cognitiva) y las emociones y sentimientos que despierta la marca.
- e) Información sobre la comunicación efectuada por la marca: desde la campaña de promoción, sus señas visuales de identidad hasta el servicio post venta normalmente vinculado a la atención al cliente.

Luego de hacer una revisión de los trabajos presentados en las diferentes universidades se ha encontrado las tesis:

- Los mercados actuales se caracterizan por una gran diversidad de modelos de negocios, una amplia variedad en la oferta de marketing y una alta complejidad de consumidores cada vez más globales (Adamson, 2007). Consumidores más informados y más selectivos donde la decisión de compra está influenciada por el poder de la marca (Aaker, 2005b). Esto muestra que el papel de la

marca trasciende el rol funcional que cumple el producto a un rol emocional (Costa, 2010).

- La marca 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). Es una estrategia fundamentada en la construcción de relaciones con clientes importantes (Wheeler, 2012).
- El concepto de marca ha evolucionado rápidamente en los últimos cincuenta años (Velilla, 2010). Inicialmente la marca era considerada como un símbolo que identificaba un producto. La marca se concebía como un nombre, una promesa, un logo o un empaque (Arnold, 1993). En años recientes, el concepto incluye el desarrollo creativo de la construcción de una identidad muy diferente a una representación gráfica (Landa, 2006; Costa, 2010).

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1.- Teoría de la Marca

Según Adamson (2007) la marca es más que una identidad, es un activo de la identidad que tiene una empresa en un mercado específico. Es una idea que vive en la cabeza de quienes ejercen la compra. Por tal motivo el gran desafío de los productos en un entorno competitivo es el de lograr que los consumidores los recuerden y los prefieran sobre los demás y para lograrlo lo primero que se debe hacer es consolidar una identidad de marca. Identidad que se va moldeando y a la cual se le imprime una propuesta de valor que permita superar las expectativas de los compradores.

Al irse plasmando así la idea marca, una marca reside en la mente de los consumidores, hace parte de su idiosincrasia y modifica sus percepciones (Keller et al., 2008).

Para que una marca llegue a ser exitosa y crecer en el mercado debe ser relevante en la vida de los compradores. Las marcas pueden responder proactivamente a tendencias, entender las inquietudes de sus clientes y vincularse a la identidad corporativa (Prasad, 2011). Las organizaciones buscan desarrollar las marcas como una manera de atraer y mantener clientes mediante la promoción de valores, imagen, prestigio, o estilo de vida (Jalilvand et al., 2011).

Las marcas son un conjunto de asociaciones y de beneficios funcionales, emocionales y racionales que tienen en la mente los consumidores (Woo Jin & Winterich, 2013). Las asociaciones no son más que las imágenes y los símbolos asociados a las ventajas de la marca.

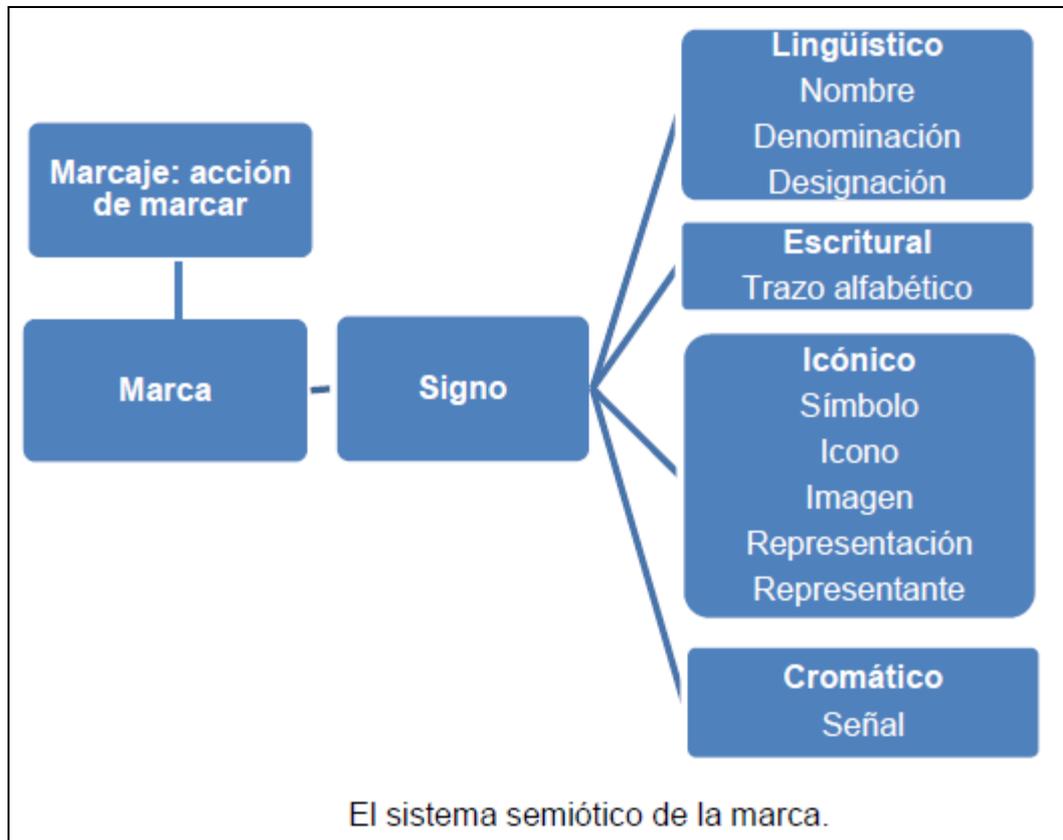
Si bien las definiciones de marca se concentran en referenciarla desde una perspectiva simbólica perdiendo de vista que el concepto de marca es más que una identidad. Es un activo único y fuente de poder de las empresas para:

- a) Cumplir con la promesa de valor de un bien o un servicio
- b) Superar las expectativas de los clientes (Morgan, 2011).

Costa (2004, pp. 22-25), la marca no es simplemente el acto de marcar, estampar o sellar un signo simplemente sobre un producto, sino que es también un acto de bautismo, dado que las marcas además de señalar, tienen que significar. Siguiendo a este autor, la marca es un sistema vivo, al que él llama sistema semiótico de la marca, en el sentido de que se trata de una organización estructurada (Costa, 2004, p. 117). El mismo se compone de elementos diversos y las partes que lo integran es aquello que lo mantiene vivo.

Véase el siguiente gráfico.

GRÁFICO 1: EL SISTEMA SEMIÓTICO DE LA MARCA



Fuente: Elaboración propia a partir de Costa (2004, p. 24)

Esta fenomenología de la marca, a la que Costa (2004) considera de tipo social, tiene también sus implicancias económicas. A diferencia de la Edad Media, las marcas se conciben hoy en día no sólo como identificaciones para diferenciar un producto de otro, indicar la procedencia de un producto o las referencias mercantiles de su propietario, sino que forman parte además del activo intangible de una empresa y, por tanto, un bien estratégico cuyo propósito fundamental es el de promover unas relaciones eficaces y sostenibles con los distintos grupos de interés de la organización.

A. Objetivos de la Marca

Un componente central del proceso de construcción de marca es la definición de objetivos de la marca (Aaker, 2011). Mediante el

desarrollo de los objetivos de la marca - una función de gestión de marketing – se formulan las estrategias y tácticas necesarias para cautivar al consumidor.

- Identificar al fabricante del producto, ya que es la identidad visual, es parte integral de la estrategia de comunicación de la compañía.
- Transmitir una información, utilizando la sencillez, un claro y definido significado respecto de aquello que representan, tener continuidad en la comunicación que se transmite.
- Comunicar la promesa del producto y su diferenciación con respecto a sus competidores, asegurando beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y fidelidad del consumidor.
- Fijar la imagen del producto en la mente del comprador, el cual es importante que no cambie y que constituya la visión de la marca (Aaker, 2011; Prasad, 2011; Velilla, 2010).

B. Diferencia entre Marca y producto

La marca ha tomado protagonismo sobre el concepto de producto (Adams, 2005). Las empresas ya no pueden confiar en las estrategias de diferenciación de bienes y servicios ni convertirlos como una ventaja competitiva sostenible frente a aumento de competidores y la creciente sofisticación de los consumidores (Kapferer & Thoenig, 1991).

La marca tiene como misión ser un hilo conductor de las mejoras del producto (Kapferer & Thoenig, 1991). Los consumidores compran marcas no productos. La marca es un conjunto de asociaciones emocionales y funcionales (Aaker, 2011).

La marca es la promesa de que el producto funcionará de acuerdo con las expectativas del cliente (Noseworthy & Trudel, 2011). Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que busca satisfacer necesidades y deseos de los mercados de consumo y empresariales (Kerin et al., 2012).

En la literatura de marketing, es común encontrar que el concepto de producto incluye la marca como un elemento funcional de la estrategia. Kotler (2010), Kerin (2012), y Fischer (2010), mantienen un pensamiento que puede llamarse convencional, sobre el rol de la marca dependiente al producto.

Véase el siguiente cuadro.

CUADRO 1: CRITERIO, MARCA, PRODUCTO

criterio	Marca	Producto
Esencia	Da forma a las expectativas de los clientes (Aaker, 1996a)	Da forma a los beneficios que buscan los clientes (Keller, 2012)
Enfoque	Se construye sobre los valores y emociones (Aaker, 2011)	Se construye sobre la racionalidad y el rendimiento (Narayanan et al., 2012)
Delimitación	Es definida por elementos sensoriales que las personas describen cuando interactúan con ella (Adamson, 2007).	Es definido por las necesidades y los deseos de las personas (Kerin et al., 2012)
Finalidad	Cuenta historias (Godin, 2012)	Invita a la experiencia (Kotler & Keller, 2006a)
Conexión	Conecta la experiencia con la emoción (Lindstrom, 2011)	Conecta la experiencia con la inspiración (Cagan, 2008)

Fuente: (Foscht et al., 2008).

Estas diferencias se complementan con situaciones que han logrado independizar el concepto de marca del producto y que se enuncia a continuación:

- a) Cambio en el enfoque de producto a marca. Las empresas hoy han incorporado el concepto de gerencia de marca (o *Branding*) como filosofía en la compañía, más allá de simbolismos adscritos a los productos (Ross, 2010). Se da prioridad al gerenciamiento de la marca, los productos pasan a ser una función secundaria (Wheeler, 2012).
- b) Del enfoque al cliente al enfoque de los grupos de interés. Mientras que el producto se dirige a atender necesidades de los consumidores, la marca responde a los intereses de los proveedores, los socios, la comunidad, el gobierno y la industria (Kotler et al., 2010).
- c) De la necesidad a la proximidad. Los productos satisfacen necesidades y deseos, las marcas generan conexiones (Healey, 2008). La marca genera cercanía y calidez al comprador (Drew, 2013).
- d) Atrás el dominio del producto ahora se promueve la integración. Los productos dejaron de dominar los departamentos de marketing. La marca se integra a la visión holística de la empresa (Adams, 2005).
Las marcas exigen el apoyo de toda la organización porque generan compromiso (Costa, 2010). La marca requiere de la alineación con la comunicación interna y externa para consolidar una imagen clara y precisa frente a la multiplicidad de mercados (Arnold, 1993).
- e) Cambio en horizontes. Los productos se delimitan por sus atributos (Saavedra, 2006). Las marcas se apropian de los objetivos corporativos de las compañías (Olins, 2008). Las marcas viven el presente, pero con o sin producto tienen una característica de inmortalidad (Light, 1998).

C. Modelos de asociación de marcas

Los estudios formales sobre las asociaciones de marca provienen de comienzos de la década de los ochenta, cuando autores como Smith, Mitchell y Meyer (1982) utilizaron el mismo modelo descubierto a través de su línea de investigación en el campo de la informática para sus estudios sobre la memoria y el comportamiento de compra.

Esta corriente de investigación luego se convertiría en una corriente de pensamiento denominada modelo de redes asociativas de significados (Bettman, 1979; Smith, E., 1978; Mitchell, 1982; Anderson, 1983), la cual goza de una gran aceptación académica y profesional, tanto en la explicación del funcionamiento de la memoria a largo plazo como en patrones significativos de asociaciones que ya fueran desarrollados por los psicólogos gestaltistas comenzando por Wertheimer (1959).

Una simple mirada a este modelo deja claro de que se trata de una red en la que transitan conceptos unidos por medio de nudos y enlaces. Estos nudos Representan información almacenada, y las conexiones (enlaces o *links*) que forman las asociaciones entre conceptos; de ahí deriva su importancia, tanto en el ámbito académico como científico, en la explicación sobre la memoria a largo plazo (Sánchez, 1999, p. 83).

De acuerdo a Damasio (2010), el cerebro humano tiene una habilidad asombrosa para crear mapas. Los mapas surgen como resultado de la excepcional capacidad que tiene el cerebro para la elaboración de los mismos, a partir de interacciones con otras personas o lugares, las cuales se producen dentro de un marco de acción y cuya elaboración no se limita a los patrones visuales, sino que se aplica a todo tipo de patrón sensorial. Este fluir permanente

de imágenes en la mente, está conformado por imágenes que corresponden a cosas reales que suceden fuera del cerebro, en tanto que, algunas otras son reconstruidas en el proceso del recuerdo a partir de la memoria (Damasio, 2010).

De esta forma, puede entenderse con mayor facilidad la manera en que el modelo de redes asociativas, extraído del campo de la informática, funciona como una red donde residen significados que se enlazan unos con otros formando esquemas o redes de significado.

Para Sánchez (1999, pp. 83-84) los significados asociados a una marca comercial, permiten elaborar un esquema mediante cinco tipos de nudos de la memoria, al que denomina significado de la marca: a. Identificación de la marca a través de sus características visuales:

- a) El logotipo, envoltorio, colores, etc.;
- b) Categoría de producto representada por una clase específica de bienes y servicios entre los que se distinguen cuatro: bienes tangibles puros, bienes tangibles con algún servicio, servicios acompañados de algunos bienes, servicios puros
- c) Información específica: atributos, beneficios, precio, etc.;
- d) Reacciones evaluativas: provienen de los conocimientos previos (área cognitiva) y las emociones y sentimientos que despierta la marca;
- e) Información sobre la comunicación efectuada por la marca: desde la campaña de promoción, sus señas visuales de identidad hasta el servicio post venta normalmente vinculado a la atención al cliente.

Kotler y Trías de Bes (2004) dan un ejemplo muy claro sobre redes asociativas y mapas mentales dado que cada vez más productos provienen del marketing lateral. Para estos autores, las asociaciones consisten en enumerar diferentes ideas, asociarlas entre sí y valorarlas. De esta forma, habrá productos que cubrirán más de una necesidad (Kotler y Keller, 2007, pp. 683- 684):

- Cibercafés: Internet + café.
- Smart phones: música + cámara de fotos y videos + juegos + SMS + internet y, por cierto... teléfono.

Cabe destacar que las asociaciones de marca pueden tener tres elementos principales: atributos, beneficios y actitudes, que están directamente relacionados con las asociaciones que el consumidor hace sobre la empresa, principalmente en lo que se refiere a la reputación de ésta, su credibilidad y el país de origen o procedencia del producto.

D. Identidad de Marca

En lo que respecta a la identidad de marca, una de las definiciones más reconocidas y completas es la que ofrece Aaker (1996, p. 24):

“La identidad de marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y 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:

- a) Reconocimiento de la marca
- b) Fidelidad de la marca
- c) Calidad percibida
- d) Asociaciones de la marca

Precisamente, son estas asociaciones las que representan la razón de ser de la marca, la cual implica una promesa hacia los consumidores (Aaker, 1996, p. 71). Dichas asociaciones sobre la identidad de marca también son susceptibles de ser aplicadas a un país o una región, que como anticipo, ya que este tema se desarrollará en detalle en el Capítulo III, puede decirse que este aspecto se vincula directamente al efecto “país de origen” o “*made in effect*”.

“Un país o una región de origen pueden agregar credibilidad a una identidad. También pueden generar una personalidad fuerte que brinde no sólo una señal de calidad, sino también un punto *importante de diferenciación, que conduzca a programas efectivos de mercadotecnia y comunicaciones*” (Aaker, 1996, p. 179).

En tal sentido, Aaker (1996, pp. 82-88) considera cuatro perspectivas mediante las cuales la compañía debería articular la marca y, de esta forma, contribuir a clarificar, enriquecer y diferenciar la identidad de una marca, facilitando la toma e implementación de decisiones.

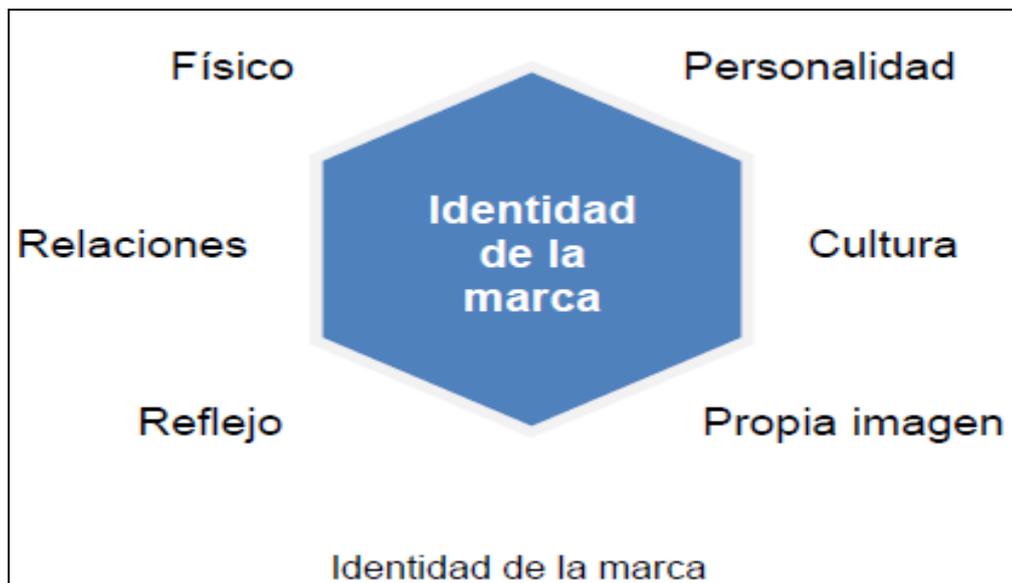
- a) La marca como producto: resulta de las asociaciones relacionadas directamente al producto y constituye una parte importante en la identidad de marca por el vínculo que se establece a partir de la experiencia del uso del producto.
- b) La marca como organización: se centra en los atributos de la organización más que en aquellos directamente vinculados al producto o servicio, tales como calidad, innovación y preocupación por el entorno.
- c) La marca como persona: se lo conoce como personalidad de marca y se define como la tendencia a definir y tratar a las marcas como si fueran personas. Esto contribuye a que la

marca pueda auto-expresarse y, a su vez, a que el usuario pueda identificarse con ella.

- d) La marca como símbolo: son las marcas que han recorrido una trayectoria que va más allá de sus logos y marcas registradas. Un símbolo fuerte puede suministrar la cohesión necesaria para lograr reconocimiento y recordación.

Otra aproximación teórica hacia la identidad de marca es la que proviene de la línea de investigación de Kapferer (1992). A través de su análisis multidimensional, identifica en la marca parámetros tales como: diferenciación, permanencia, homogeneidad, valor, verdad y reconocimiento, y la representa por medio de un hexágono donde en cada uno de sus lados quedan enunciados las seis facetas que constituyen la identidad de marca (Kapferer, 1992, pp. 49-56).

GRÁFICO 2: IDENTIDAD DE LA MARCA



Fuente: Morgan (2011)

- a) Físico: el físico es el soporte material de la marca con que el consumidor identifica el producto. Dichas características pueden ser de dos tipos: las presentes, es decir, las que surgen espontáneamente en la mente del consumidor y las del tipo latente que se encuentran en el subconsciente.
- b) Personalidad: con la que el comprador se siente identificado al encajar con su estilo de vida y su propia forma de ser.
- c) Cultura: entendiendo la cultura como un sistema de valores, puede decirse que la marca tiene su propia cultura y es poseedora de su propio sistema de valores en los que concibe, desarrolla y comercializa sus productos.
- d) Propia imagen: es la percepción del consumidor de la propia imagen y cómo se siente éste cuando compra y consume la marca.
- e) Reflejo: la marca busca producir un efecto reflejo en el consumidor y a partir de esto establecer una identificación con ella.
- f) Relaciones: es la analogía que se hace con las marcas como si fueran personas, la cual surge como parte del proceso psicológico cognitivo del tipo afectivo y de comportamiento.

GRÁFICO 3: VÍNCULO FUNCIONAL Y EMOCIONAL DE UNA MARCA



Fuente: Elaboración propia a partir de Kapferer (1992)

E. Valor de marca

Existen muchas definiciones de valor de marca que adoptan distintas perspectivas. Bajo la perspectiva del consumidor, Farquhar (1990), define el valor de marca desde como el aumento en la fuerza de la actitud del consumidor en relación a un producto que lleva un nombre de marca específico. A su vez, Keller (1993) define el valor de marca como el efecto diferencial del conocimiento de marca en las respuestas del consumidor al marketing de una marca. Es decir, el valor de marca basado en el consumidor involucra las reacciones del consumidor a un elemento del mix de marketing para la marca en comparación con sus reacciones al mismo elemento del mix de marketing de una versión del producto

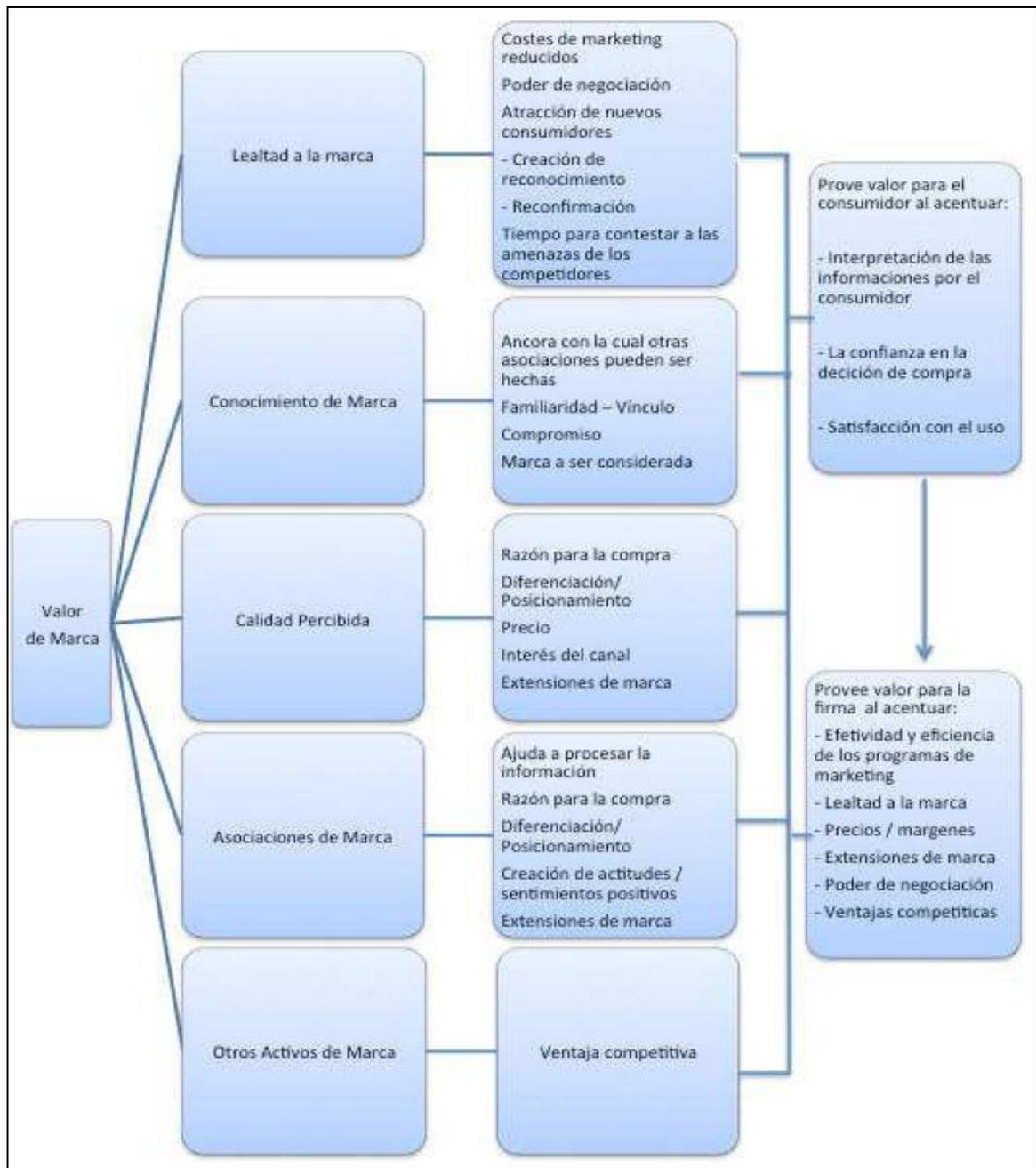
o servicio con una marca ficticia o sin marca. Siguiendo ese mismo enfoque Keller y Lehmann (2006) definen el valor de marca como la parte de la atracción hacia un producto particular generada por la parte no objetiva de la oferta del producto (no por los atributos del producto per se).

Una definición más amplia del valor de marca que abarca no sólo la perspectiva del consumidor sino también la perspectiva de la empresa es la propuesta por Aaker (1994).

Aaker considera el valor de marca como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio a los clientes de la compañía. Si el nombre o símbolo de la marca debieran cambiarse, algunos de estos activos o pasivos se verían afectados e, incluso, podrían perderse. Los activos y pasivos en los cuales el valor de marca está basado difieren de contexto para contexto, pero pueden ser agrupados en 5 categorías: lealtad a la marca, conocimiento de marca, calidad percibida, asociaciones de marca, otros activos.

Ver el gráfico N° 4

GRAFICO 4: VALOR DE MARCA



Fuente: Aaker, 1994

Aaker (1996), por otro lado, sugiere otras 10 medidas que pueden ser usadas para evaluar las actividades de construcción de marca y las agrupa en 5 categorías:

- a) Medidas de lealtad: sobreprecio y satisfacción del consumidor.
- b) Medidas de calidad / liderazgo: calidad percibida, popularidad de marca.
- c) Medidas de asociación: valor percibido, personalidad de marca, asociaciones corporativas.
- d) Medidas de conocimiento: reconocimiento de marca.
- e) Medidas de comportamiento del mercado: cuota de mercado y medidas de precio y distribución.

2.2.2.- Marca País

Los países compiten entre sí por la atención de los turistas, la preferencia por sus productos y servicios y la confianza de los inversionistas, entre otras cosas. Una Marca País fuerte y positiva brinda una ventaja competitiva a la hora de lograr una mayor recordación en las audiencias clave.

Una marca es mucho más que un logo. Además de su identidad, una marca tiene una reputación construida en base a su promesa y desempeño. Sus comunicaciones, sus voceros, sus acciones. En una Marca País, esta realidad cobra una dimensión aún mayor.

La experiencia de cada persona al tomar contacto con el Perú contribuye a construir nuestra reputación. Que cada una de esas experiencias sea gratificante y única.

Es el signo que identifica un país y lo diferencia de los demás. Como toda marca, puede incluir un logotipo y un eslogan. Los principios del branding convencional son aplicables en general a países, regiones o ciudades, aunque con alguna diferencia metodológica.

La Marca País se apoya en la "imagen país", tratando de construir, cambiar o proteger la reputación internacional del país en cuestión y su

imagen en el exterior. A menudo la Marca País tiene un fuerte componente turístico.

La “marca país” es un soporte estable de alta sensibilidad, entendido como un gran paraguas que ayuda a identificar, gracias al valor añadido comunicativo que dispone, esa denominación geográfica en la mente de los consumidores. El valor añadido de país es capaz de transmitirse a los elementos deseados, en la medida en que se haya establecido adecuadamente el proceso de traslación.

De otra forma, la infinidad de productos, de sectores, de servicios, de ideas corren el riesgo de perderse en medio de la jungla comunicativa. La “marca país”, a modo de paraguas, los personaliza, los identifica.

La marca pesa tanto en el mercado porque actúa como un elemento de identificación, que en cierta forma equivale a un certificado de calidad.

De acuerdo con Salomón (1993), las ciudades han pasado a ser un actor internacional cada vez más consistente y organizado. Como resultado de esto, las administraciones gubernamentales, desde su propio rol de gestión y administración, asumen cada vez mayores responsabilidades en el liderazgo del proceso de internacionalización de sus marcas bajo la estrategia de marca país.

Aunque este hecho no es tan reciente como pudiera suponerse (Olins, 2002, p. 8), sí es cierto que fue cobrando un notorio protagonismo en las últimas décadas. Así lo demuestra un estudio llevado a cabo por la Consultora FutureBrand basándose en estadísticas de la OMT sobre la experiencia central de un país y sus componentes de comunicación.

A través de dicho estudio llegó a estimarse que un país tiene un promedio de 1.400.000 momentos de impacto de marca por día. Sin embargo, los resultados del estudio demuestran que un país apenas alcanza a emitir

diariamente poco más de 800.000 inputs⁶⁹ comunicativos. Dicha cifra se traduce en la cantidad de oportunidades que una marca país tiene cada día para impactar en la audiencia dentro y fuera de sus fronteras.

Esta serie de factores obliga a los estudiosos del marketing a rescatar ofertas parciales de los países ofreciéndoles un soporte adicional permanente. Además del que le otorga la pertenencia a tal o cual empresa, corporación o institución, va a dotarse de un soporte estable de alta sensibilidad, cual es la imagen de marca del país.

Una gestión adecuada de la imagen de marca va a permitir a cualquier elemento de ese país obtener una rápida identificación mundial: sus productos, sus servicios, su turismo, su moda, su tecnología, su calidad de vida, sus técnicos, sus infraestructuras, en fin, todo lo que afecta a las sensibilidades propias, a su estilo de vida.

La utilización de una estrategia de marca-país beneficiaría a todo lo que un país genera o es capaz de generar, el “producto” de un país, es decir bienes, Servicios, tecnología, ideas, atracciones turísticas, atracciones de inversión, etc.

Por lo tanto es fundamental medir como esa imagen es percibida por los “públicos consumidores” actuales y potenciales del país, incluyendo entre los mismos a creadores de opinión, fashion movers, consumidores, turistas, comercializadores, instituciones financieras, inversores, etc.

a) La pertenencia de la marca-país

Es importante determinar el nivel de pertenencia de la marca país. Los ítems en función de los cuales valoramos la marca país son los siguientes:

- Capacidad de identificación y movilización de los ciudadanos del propio país.

- Presencia de una organización autónoma técnica de la marca país, a base de un equipo motor que actúa en nombre del país, la mide constantemente, invierte usando los instrumentos comunicativos adecuados de acuerdo con los objetivos marcados y las estrategias propuestas.
- Existencia de signos, símbolos y atributos codificados.
- Captación de los signos, símbolos y atributos del país por los distintos públicos consumidores internacionales, reales y potenciales.
- Posibilidad de uso comercial de los signos, símbolos y atributos codificados.

b) Imagen-país e imagen-producto

Existe una importante relación entre estos dos elementos. Si el consumidor, inversor o turista tiene una imagen negativa de un país dado, desarrollará una imagen similar de su gente, lo cual, en definitiva, influenciará negativamente sus actitudes hacia los productos y lugares turísticos originarios de dicho país (Morello, 1984; Wang, 1978).

Así, la imagen país puede influir positiva o negativamente en la evaluación de los diferentes «productos» de un país. El proceso cognitivo que desemboca en estas evaluaciones ha sido estudiado profusamente.

Las conclusiones indican que los consumidores utilizan el concepto de imagen-país simbólicamente, como un link asociativo.

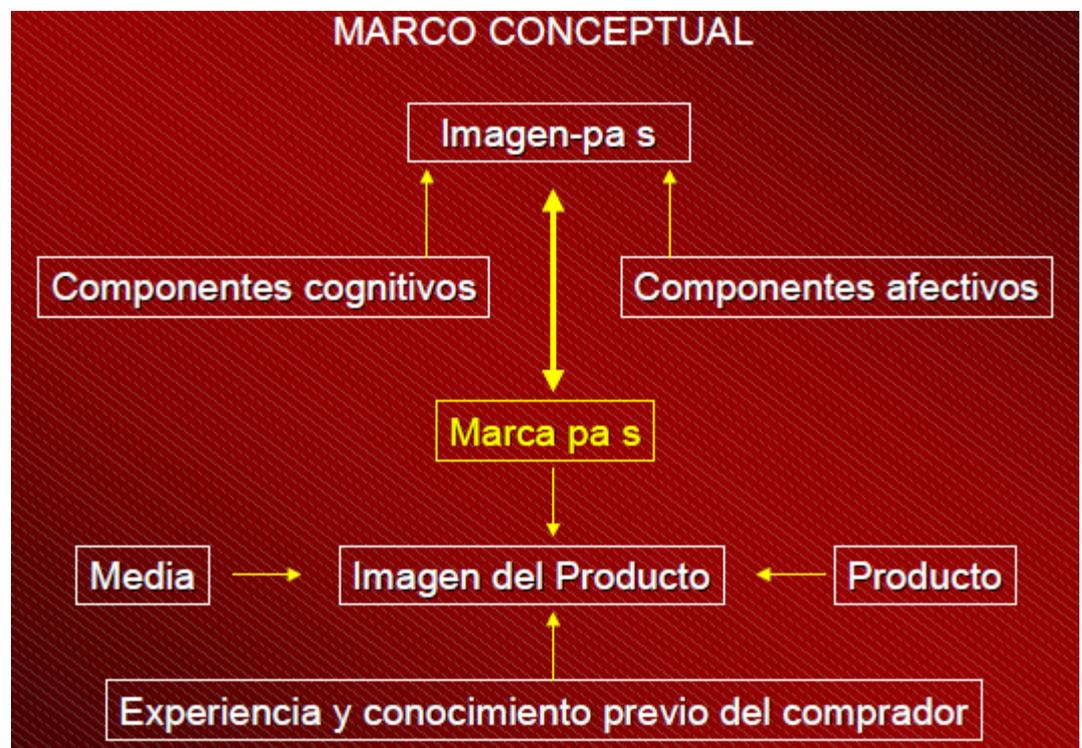
Varios estudios han demostrado la existencia de asociaciones directas entre países de origen y categorías de “producto” (Khana, 1986; Obermiller and Spangenberg, 1989). Ciertos “productos” están considerados como más étnicos, más típicos de unos países

que de otros, y los empresarios muchas veces se benefician de estas asociaciones refiriéndose a su país de origen.

La imagen-país, compuesta tanto por elementos cognitivos como afectivos concernientes al país, su gente y sus productos, traducida en términos de marketing como “marca”, el “producto” en sí mismo, compuesto por sus atributos físicos y emocionales, los mensajes publicitarios, los “productos” competidores, tanto como las experiencias personales con el “producto” (o “productos” similares del mismo país), son vistos como fuerzas que influyen la percepción del “público” sobre un país y sus “productos”, sirviendo para formular la imagen total de un producto o servicio dado.

Véase el gráfico N° 5

GRÁFICO 5: MARCA PAIS



Fuente: Hong y Wyer, 1989

A. Identidad competitiva nacional

En opinión de Anholt (2007, p. 3), la identidad competitiva puede definirse como el término que describe la síntesis de la gestión de marca junto a la diplomacia pública, y todas aquellas actividades destinadas a fomentar el comercio, las inversiones el turismo y las exportaciones. De acuerdo a sus estimaciones, la identidad competitiva es el nuevo modelo para elevar la competitividad nacional en un mundo global.

Por todo ello, puede decirse que la identidad competitiva es mucho más que un simple diseño basado en estrategias de marketing y comunicación, las cuales surgen normalmente de las iniciativas de los gobiernos para construir una imagen ficticia, o bien, por pura legitimación de la propaganda del estado.

El punto fundamental en el que la Teoría de la identidad competitiva (Anholt, 2007) atribuye el éxito de una buena imagen y reputación de un país, es fruto de la coordinación de los seis elementos arriba mencionados. De esta forma, el desarrollo conjunto de una estrategia nacional, sumado al fomento de la innovación y el establecimiento de estándares que aseguren la calidad, pueden dar lugar a la consecución del gran objetivo que supone el posicionamiento de una identidad competitiva en el ámbito internacional.

Para Anholt (2010, pp. 1-8) existen una serie de factores críticos que necesitan ser tenidos en cuenta antes de empezar a trabajar sobre la identidad competitiva de un país:

La comunicación de marketing no puede hacer por sí sola el cambio de imagen de un país: debe existir sustancia detrás de la comunicación, para que sea creíble.

La marca país no puede por sí misma cambiar la imagen de una nación: de hecho, existen muchos factores que contribuyen a la creación de la imagen de un país y la forma en que la gente lo percibe, pero sin ningún lugar a dudas, el turismo es el más destacable.

No existe realmente control por parte de ninguno de los *stakeholders* sobre los factores que inciden en la reputación de un país. Esto suscita la necesidad de crear alianzas con diferentes sectores tales como la sociedad civil, agencias de exportación, organizaciones culturales y deportivas, etc.

Un país hereda la mayoría de sus principales activos: la gente, su cultura, su historia, etc. y es sobre la autenticidad y credibilidad de los mismos donde debe crearse su imagen.

Cambiar la imagen de un país por una mejor imagen requiere mucho tiempo, incluso años. Esto no es arte de magia, sino que conlleva una serie de acciones encaminadas a efectuar el cambio, y lo que resulta positivo es comunicar esta fase de cambio para atraer la atención de la gente.

Las comunicaciones de marketing constituyen un instrumento contundente para transmitir la imagen de un país. De lo que se trata es de alinear todas las áreas que puedan contribuir a mejorar dicha imagen.

Siguiendo a Anholt (2010, p. 13), existen tres elementos esenciales en los que debe asentarse la construcción de la marca país: sustancia, estrategia y acciones simbólicas:

Sustancia: consiste en la efectiva ejecución de la estrategia a través de un nuevo marco económico, legal, social, cultural y

educacional: innovación real, estructuras, legislación, reformas, inversiones, instituciones y políticas vigentes para conseguir el progreso deseado.

Estrategia: el planteamiento comienza por determinar la identidad de la nación y en qué situación se encuentra hoy, en cuanto a realidades y percepciones. Como parte de esa estrategia debe conocerse a dónde quiere llegar la nación y cómo llegar hasta ahí. Las principales dificultades que se encuentran durante el desarrollo de la estrategia pasan por dos puntos: la conciliación de necesidades y deseos de los stakeholders en una dirección única y, por otro lado, encontrar un objetivo estratégico que sea tanto inspirador como factible.

Acciones simbólicas: constituyen todos aquellos aspectos de la sustancia que contienen un poder intrínseco comunicativo: entre los que puede citarse la Innovación, infraestructuras, reformas, inversiones, instituciones y políticas que son especialmente destacables y memorables, las cuales revisten el relato emblemático de la propia estrategia anteriormente mencionada.

B. La marca país como elemento diferenciador en el mercado internacional

Convertir un país en una marca no es hacer una campaña turística, crear un logotipo, o someterlo a la varita mágica del *branding*, sino que resulta imperativo diseñar la acción exterior, reformar la práctica diplomática y atender a las nuevas fuentes de poder y competitividad global.

Esto tiene su razón de ser en que por detrás de la identidad, la marca de un país requiere una comprensión en profundidad de cómo funciona el país en su aspecto económico, social,

medioambiental y cultural, así como otros asuntos que afectan al gobierno como relaciones internacionales, inversión exterior, presupuesto nacional.

Asimismo, un país necesita reconectar con su cultura, mirar a sus tradiciones, su lenguaje y la raíz que hace que el país sea como es. Luego se necesita reinterpretarlo de una forma moderna para adaptarse a los mercados internacionales donde ofrecer sus productos y servicios de manera competitiva. Dicho en otras palabras, hacer una marca de un país es construir el valor y las características percibidas de ese país, desterrando aquellas que perjudiquen y enalteciendo aquellas que la favorezcan.

a) El efecto “*made in*”

Quiérase o no, toda marca nacional connota de alguna manera un sentido de garantía, la cual genera confianza y fidelidad hacia los productos o servicios que pueda respaldar una marca nacional, ya sea en calidad o bien en seguridad.

Teniendo en cuenta los conceptos desarrollados por Costa (1987; 2004) sobre las funciones asociativas de las marcas comerciales y sobre sus significados, puede decirse que la marca país también constituye un elemento diferenciador que además de marcar con el nombre del país los productos y servicios, les dota de significación. Y uno de esos significados es, precisamente, el de la diferenciación por el origen del producto (Aaker, J., 1994; Aaker, D., 1996). Estos factores tienen incidencia directa en el efecto “*made in*” y una fuerte repercusión en la marca país.

C. Importancia del respaldo del país de origen en la marca país

Aquellos países con reputación positiva y consolidada tienen el camino más allanado para emprender acciones comerciales, culturales y diplomáticas en el exterior. Esto es debido a que la marca país va por delante abriendo puertas, creando confianza y respeto, alcanzando estándares de calidad, competencia e integridad en los mercados internacionales (Anholt, 2010, p.4).

Véase el cuadro N° 2

CUADRO 2: PRODUCTOS CON MARCA PAIS

Respaldo general de la marca país	Marcas registradas de países o regiones	Marcas de productos específicos	Productos con respaldo del país de origen
La tradicional etiqueta "Made in"	Champagne	Algodón egipcio	Carne argentina
"Malaysia truly Asia" (Malasia verdaderamente Asia)	Habanos	Jabón de Marsella	Perfumes franceses
"RJ – Brazil Trademark"	Porto	Ron venezolano	Relojes suizos

Productos con marca país

Fuente: Elaboración propia a partir del Country Brand Index (2008, pp. 32-33)

2.2.3.- Definición de imagen de un destino turístico

La imagen de un destino turístico es hoy día uno de los más hechos más estudiados en la investigación turística (Gartner y Shen, 1992; Chen y Hsu, 2000; Tapachai y Waryszak, 2000; Chen, 2001). La imagen influye en el comportamiento de los turistas, de ahí que adquiera un gran

protagonismo en diferentes campos de investigación como son la sociología, la geografía y el marketing.

Pearce (1988) afirma que la imagen de destino turístico es un término definido con significados cambiantes, mientras que Ahmed (1994) confirmaba a mediados de los 90 que se encuentra todavía en un estado de infancia que requiere mayor investigación para mejorar su utilidad, Gallarza, Gil y Calderon (2002) revisan toda la literatura de imagen del destino y elaboran un modelo conceptual que resume las anteriores aportaciones en torno a 4 caracterizadores: la imagen es compleja, dinámica, relativa y reactiva y Kim y Richardson (2003) por otro lado establecen que este concepto no se ha construido de forma uniforme lo que se traduce en una necesidad inmediata de considerar la conceptualización de la imagen de un destino turístico como uno de los principales desafíos dentro de la investigación turística.

Gallarza, Gil y Calderón (2002) consideran que la imagen de un destino turístico es un concepto subjetivo, dado que se concibe como una interiorización de las percepciones del turista. Se puede pues concluir sobre un predominio de las orientaciones subjetivistas, de manera que cada turista evaluará de forma diferente un mismo destino turístico, en función de su percepción.

A. Dimensiones de un destino turístico

Existe un cierto consenso sobre las dimensiones que integran la imagen de destino turístico que reagrupamos en dos grandes perspectivas:

El componente cognitivo y el componente afectivo de la imagen de un destino turístico.

- Componente cognitivo:

La imagen de un destino turístico basada en la percepción cognitiva puede ser definida como la forma en que el turista percibe los atributos físicos o características de una zona turística (Baloglu y Brinberg, 1999; Beerli y Martín, 2004).

Como atributos físicos podemos nombrar: paisaje del lugar, naturaleza, sus atracciones y el entorno construido.

La seducción del turista estará determinada por la belleza de los paisajes arquitectónicos y naturales y por la comodidad de sus instalaciones. Por lo tanto una percepción negativa del destino generará actitudes desfavorables hacia el lugar, y una percepción positiva generará actitudes favorables hacia el lugar (Yüksel y Akgül, 2007).

- Componente afectivo:

La mayoría de las investigaciones ha definido el afecto como un sentimiento del turista hacia el lugar (Baloglu y Brinberg, 1997) y no como un sentimiento que el lugar expresa hacia el turista.

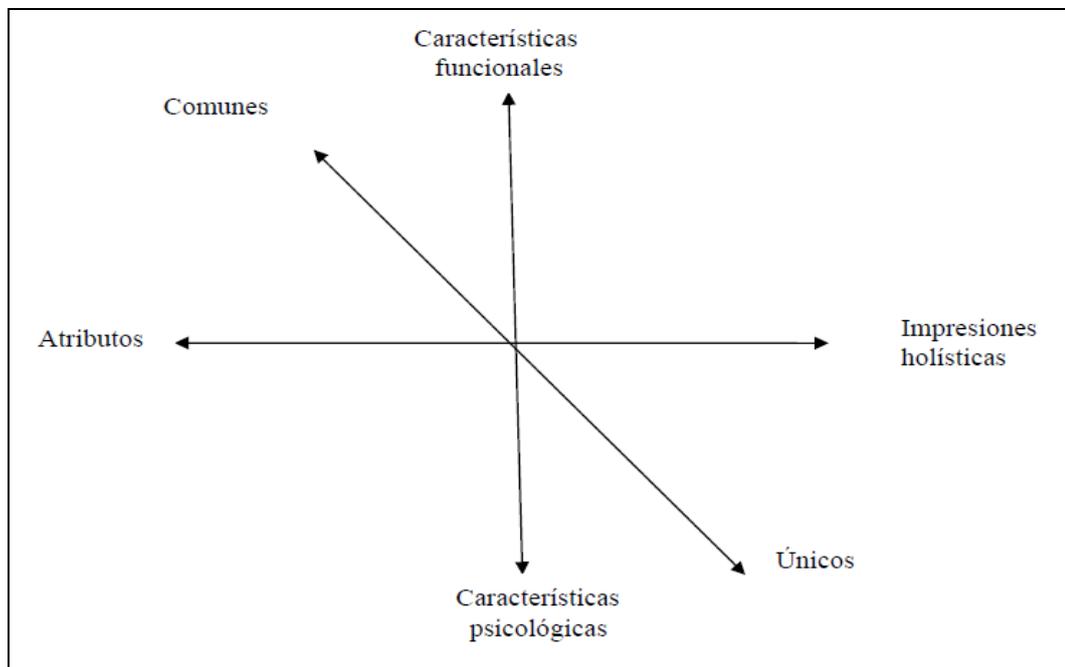
Por lo tanto, el turista según el afecto que le produzca el lugar, se verá animado en mayor o menor medida incentivado el deseo de regresar a visitar el destino.

Tradicionalmente se ha establecido que la imagen de un destino turístico se basa en las creencias y conocimientos del individuo sobre atributos de ese lugar (Baloglu y Brinberg, 1997), sin embargo en la actualidad existe un convencimiento cada vez mayor de la presencia no sólo de creencias, que determinen el componente cognitivo de la

imagen, sino que hay también evaluaciones afectivas en la percepción del individuo del destino turístico (Kim y Richardson, 2003; Pike y Ryan, 2004). Estas últimas se corresponden en realidad con los sentimientos del individuo hacia el lugar (Chen y Uysal, 2002). La coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen del destino turístico permite explicar mejor la representación que tiene el turista de un lugar cuyo significado no se limite a las propiedades físicas (Baloglu y Brinberg, 1997).

Componentes de la imagen de destino turístico de Echtner y Ritchie.

GRÁFICO 6: COMPONENTES DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO



Fuente: Echtner y Ritchie (1991)

B. Factores asociados con la imagen de un destino turístico

Para convertirse en una oferta atractiva, no sólo es necesario que el lugar cuente con un conjunto de cualidades, sino más bien, que las personas lo asocien con ellas.

En este momento vamos a pasar a analizar los cuatro factores que según la literatura turística están asociados con la imagen de un destino que son: familiaridad, reputación, confianza y satisfacción.

- Familiaridad: es la percepción que la gente tiene de un servicio basado en su experiencia y amistades anteriores (Luhman, 1988).

No sólo se conoce mediante el uso de los productos o servicios, sino también por la búsqueda de información que es recibida por el turista a través de los medios de publicidad. Cuando mayor sea la información de un determinado destino turístico, menor será el número de destinos a seleccionar (Johnson y Russo, 1984).

- Reputación: es una reacción emocional que implica la estimación general que tienen los turistas de un determinado destino turístico (Fombrun, 1996; Carauna y Chircop, 2000).

Según Hart (1988) es el resultado de la consistencia entre lo que una organización garantiza a sus clientes y el real cumplimiento de estas garantías. Tener una buena reputación significa para un destino turístico el incremento de las estancias de los turistas por ello los turistas cuando visitan por primera vez un destino esperan que esto sea verdad, sino en vez de darle una buena reputación recibirá

todo lo contrario, una mala reputación que influirá de forma negativa en el lugar.

- **Confianza:** son las expectativas positivas que se tiene sobre el comportamiento de otro en unas condiciones no seguras (Rosseau, et al, 1998) y está compuesta por tres elementos: la honestidad, benevolencia y las competencias de la gente que vive en el destino turístico, así como de los organismos privados y públicos que en él operan.
- **Satisfacción:** depende de la medida en que el servicio aporta valor en relación con las expectativas del turista. El consumidor se encuentra satisfecho siempre y cuando el servicio percibido sea igual al beneficio esperado (Oliver, 1980).

Si la aportación de valor es escasa con respecto a las expectativas que quiere alcanzar el turista éste no quedará satisfecho, sin embargo si la aportación de valor supera a las expectativas del turista éste quedará satisfecho. Un destino turístico prometerá a los turistas solo aquello que puede ofrecer, estando las expectativas del turista en función de experiencias anteriores, y consejos que dan los amigos.

2.2.4.- La marca turística de destino

El fenómeno de la marca de destino surgió a partir de la necesidad de diferenciar un lugar en relación a sus destinos competidores a nivel turístico.

Estos esfuerzos trajeron aparejados un gran interés dado que la industria turística vacacional, al igual que los viajes de negocios, muchas veces

representa una importante fuente de ingresos económicos y de recursos para el desarrollo de una región.

Las campañas turísticas fueron ganando espacio en el escenario internacional de los medios de comunicación, no sólo por su amplio despliegue y el colorido de sus anuncios publicitarios, sino por la importancia que el turismo tiene en términos económicos, desarrollo y progreso social. Sin embargo, como se verá a lo largo de este capítulo, la marca de destino no es simplemente una cuestión de logos y eslóganes, sino de políticas y estrategias que deberían ser enfocadas para desarrollo sostenible de una región.

La marca de destino constituye una relación dinámica entre el producto, en este caso el destino, y cómo éste es percibido por potenciales clientes y visitantes, constituyendo la piedra angular donde todas las acciones de comunicación de marketing deberían fluir (UNWTO/ETC, 2009, p. 8).

El objetivo principal de la marca de destino en términos de comunicación es lograr transmitir el “sentido del lugar” y crear un vínculo emocional con su audiencia (UNWTO/ETC, 2009, p. 16). Dicho vínculo se crea a través del relato de una historia acerca del lugar, su gente, sus orígenes, etc., los cuales son, en definitiva, los factores que dotan de valor y poder al mensaje, porque hacen reconocible un lugar desde sus raíces, o lugar antropológico utilizando la terminología de Augé (1992).

Es decir, no se trata sólo de saber entender el negocio y el mercado de los consumidores, sino de crear historias que lleguen al corazón del público, donde reside la marca (Davis, 2006)

GRÁFICO 7: SENTIDO DE LUGAR



Fuente: Elaboración propia a partir de UNWTO/ETC (2009, p. 16)

El gráfico N° 7 precedente, representa aquello que en esencia es el destino, dotado de una imagen y una personalidad, que lo hace único y distinto a los demás.

Los atributos que lo componen son proyectados espontáneamente por el propio lugar, o bien comunicados a través de una campaña publicitaria.

En ella confluyen su logo, su eslogan, sus productos y las campañas de marketing que responden a una estrategia comunicativa para situar al destino de forma competitiva en el mercado turístico internacional.

2.2.5.- Proceso de gestión de la marca de destino

La gestión estratégica de destino es el proceso mediante el cual se inicia la primera toma de conocimiento de la situación competitiva en la que se

encuentra la marca de destino en un momento determinado, respecto a un mercado determinado. Dicho proceso no se limita a gestionar un presupuesto, ni a establecer un calendario de actividades para incentivar el turismo, sino que trata de anticiparse de manera rápida y eficaz a las oportunidades de mercado frente a sus competidores.

Como parte del programa de gestión de marca de destino debe establecerse un modelo de comunicación y marketing, mediante el cual se integren todas las actividades de promoción del destino. Asimismo, a través de este proceso, podrá llevarse a cabo una correcta asignación de recursos, roles y responsabilidades de todos los actores implicados dentro de este programa. En este sentido, cabe destacar que la marca de destino no puede operar de forma aislada o independiente desde la oficina turística, sino que debe alentar la colaboración de los principales *stakeholders*, tanto del ámbito público como privado.

Además de lo anteriormente expuesto, que podría considerarse como las premisas básicas y necesarias para poner en marcha un programa de gestión de destino, también debe tenerse en cuenta que la gestión del mismo debe hacerse de manera socialmente inclusiva con los ciudadanos locales.

De esta forma, podría evitarse el sentimiento de que el programa de gestión de marca fue concebido con el dinero que sale de sus impuestos, pero que sus opiniones no fueron tenidas en cuenta ni durante la concepción del programa, ni en la puesta en marcha.

Uno de los procesos más conocidos sobre gestión de destino es el propuesto por la OMT (2009). Este modelo cuenta con el reconocimiento de la industria turística internacional, pero en nuestra opinión presenta algunas debilidades. La primera es que no hay una referencia expresa al posicionamiento de la marca de destino, particularidad que resulta cuanto

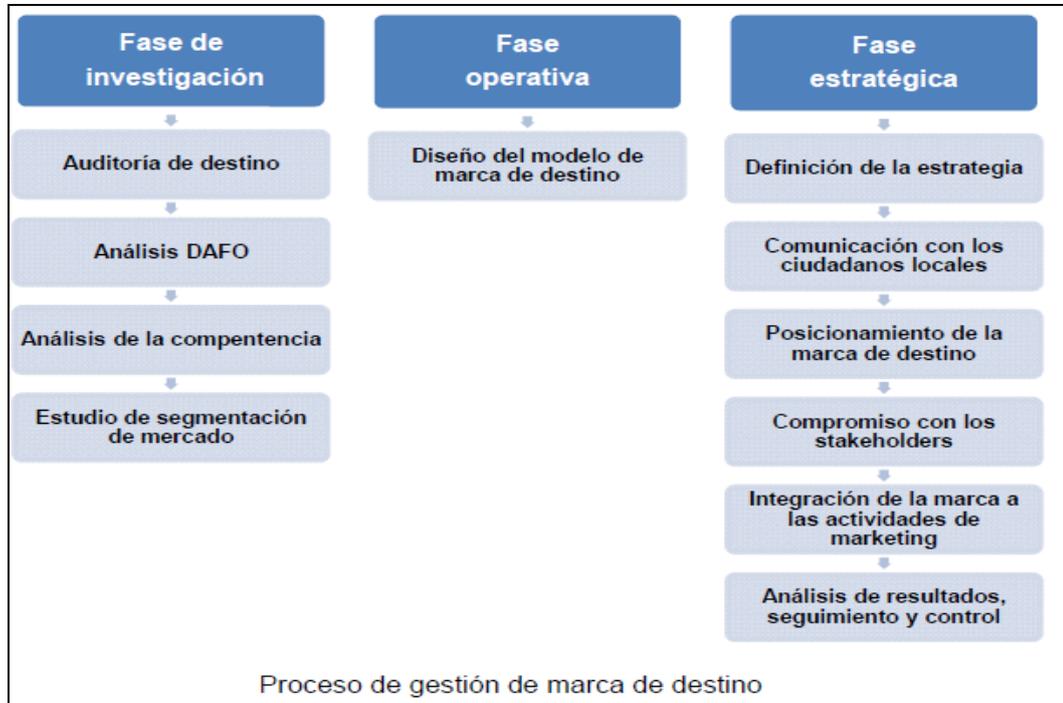
menos extraña, si se tiene en cuenta que la propia OMT es impulsora de iniciativas basadas en posicionamiento estratégico de marca de destino.

Otra debilidad que se observa en el modelo de la OMT (2009), tiene que ver con el factor fundamental al que ya se hacía mención en párrafos anteriores: la participación o inclusión ciudadana en el programa de gestión de marca. Este tipo de comunicación responde al ejercicio de transparencia informativa que debería ser puesto en práctica al igual que lo están haciendo otras instituciones. En lo que concierne a la gestión de destinos, esta práctica tiene su fundamento en que el dinero para gestionar tanto las campañas de promoción como la construcción de infraestructuras, proviene de las arcas públicas, es decir, de los impuestos de los ciudadanos.

El análisis de este modelo sirve como referencia para el modelo que proponemos para la gestión de marca de destino, aunque desde una perspectiva holística, lo cual permite llevar a cabo una gran variedad de acciones que integren objetivos y recursos con las oportunidades que le ofrezca el mercado cambiante.

El modelo que ahora proponemos se divide en tres etapas, y a través de ellas se busca ofrecer una mayor claridad al momento de la ejecución de la estrategia, ya que el proceso de gestión de marca de destino no es un trabajo individual, sino un trabajo en equipo, donde la labor del gestor es la de enlazar los intereses de todos los actores involucrados. Cabe destacar que este modelo permite su revisión con los responsables de cada una de estas etapas. Esto significa, encontrar dónde están los fallos o las debilidades, etapa por etapa, que deban ser ajustados para la ejecución exitosa del proceso de gestión de marca de destino.

GRÁFICO 8: PROCESO DE GESTIÓN DE MARCA DE DESTINO



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 9: PIRÁMIDE DE MARCA DE DESTINO



Fuente: Elaboración propia a partir de UNWTO/ETC (2009, p. 47)

Esta pirámide aplica al estudio de la marca de destino el mismo planteamiento que hace Costa (2004) en su modelo la evolución de marca. Este modelo presentado en el capítulo anterior muestra cómo los atributos tangibles de la marca evolucionan hacia los intangibles de la misma.

- Atributos racionales: son los atractivos del lugar, lo que la gente quiere ver y hacer en el destino.
- Beneficios emocionales: los cuales se encuentran a un nivel muy profundo de las propias emociones de los visitantes.
- Personalidad de marca: es lo que convierte a un destino en algo único.
- Posicionamiento: a través de las características más sólidas con las que puede competir el destino.
- Esencia de marca: todos los elementos que componen el ADN de la marca y la hacen perdurable.

2.2.6.- Branding: La personalidad de la marca

El branding como herramienta de gestión de construcción de marca se incorporó paulatinamente en la vida cotidiana de los consumidores. Además de proclamar el nombre, los colores y las formas de una marca para diferenciar un producto o servicio de los de la competencia, el branding ha sabido adaptarse a los diferentes entornos y circunstancias del mercado. Esto último viene a confirmar su importancia en términos comerciales y de marketing, pero también desde el aspecto psicológico por las asociaciones que el *branding* puede generar en los consumidores.

Al igual que las personas, las marcas tienen personalidad propia. Los especialistas en marketing trabajan en función de la personalidad de una marca. Enfocan sus esfuerzos en desarrollar un concepto que se construye sobre insights que se encuentran en el subconsciente del

comprador. Estos insights buscan encontrar los motivantes que hacen que el consumidor desee utilizar un producto o servicio (Bhargava, 2009). La personalidad de la marca es la forma en que una marca habla y se comporta (Aaker, 2011).

La personalidad se construye sobre una asignación de los rasgos con el fin de lograr la diferenciación. Generalmente la identidad de la marca se expresa en términos de rasgos humanos, y esto se conoce como personalidad de marca (Morgan, 2011).

La personalidad de la marca no es más que la personificación de la marca (Kotler & Keller, 2006a). Es el resultado de todas las experiencias del consumidor con la marca. Es única y duradera. Existen diferencias entre personalidad e imagen de marca. La primera indica asociaciones emocionales de la marca (Keller, 2012). Y la segunda, hace referencia a los beneficios tangibles (físicos y funcionales) y a los atributos de una marca (Aaker, 2005a). A través de la personalidad de la marca se desarrolla el valor de marca. Se establece la actitud hacia la marca (Rossiter & Bellman, 2012). La personalidad de la marca indica el tipo de relación que un cliente tiene con la marca. Es un medio por el cual un cliente comunica su propia identidad (Matzler et al., 2011).

Saavedra (2006) propone un modelo para la construcción de marca basado en el consumidor donde se busca llegar a la marca ideal mediante las preguntas

Que usualmente se hace un consumidor al enfrentarse con una marca por primera vez.

GRÁFICO 10: MODELO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA
BASADO EN PREGUNTAS

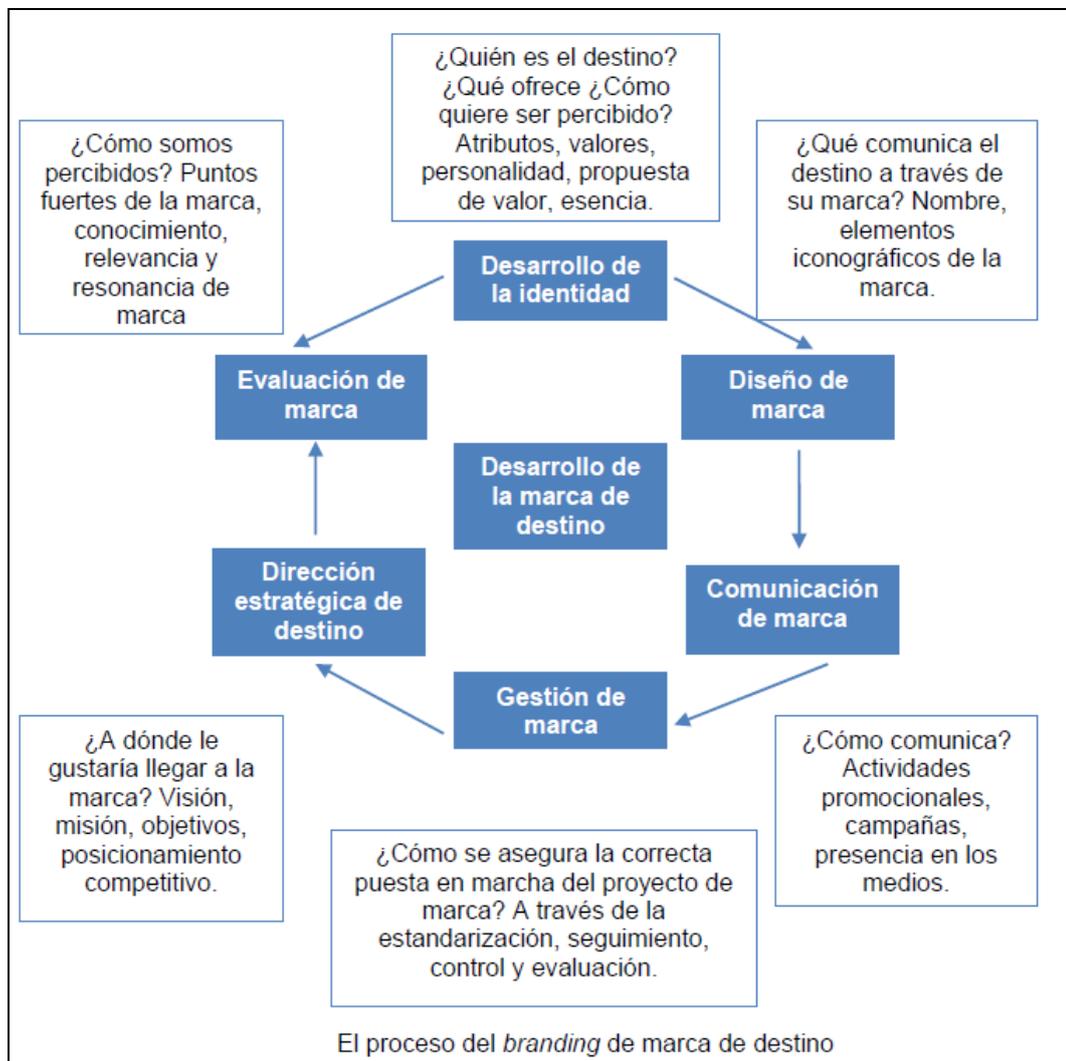


Fuente: Adaptado de Saavedra (2006, p. 84)

El consumidor se ve enfrentado constantemente a la toma de decisiones en su proceso de compra. Situación que se convierte en un escenario interesante para potencializar y fortalecer la personalidad de la marca. Las preguntas planteadas por Saavedra (2006) ayudan a definir la personalidad de la marca. La personalidad se constituye en el eje articulador de la gerencia de marca (**BRANDING**).

Véase el siguiente gráfico.

GRÁFICO 11: DESARROLLO DE LA MARCA DE DESTINO



Fuente: Elaboración propia a partir de UNWTO (2007, p. 48)

A. Tipos de Branding

a) Branding de producto

Dentro de todos los tipos de *branding* que existen, puede considerárselo a éste como el más tradicional. Es el tipo de *branding* que utiliza el productor para diferenciar sus productos de manera independiente sin utilizar la marca de la compañía. Algunos productores consideran que es mejor gestionar el

branding de cada uno de sus productos para proteger la marca corporativa en caso de fracaso del producto.

b) e-Branding

El *e-Branding* tiene sus orígenes como consecuencia de la conectividad digital. De la mano de Internet y todos los cambios que surgieron en el mundo de las comunicaciones, el mundo del diseño y la creatividad gráfica se sumaron a la epopeya de adaptar las marcas al mundo virtual.

El *e-branding* se define como la planificación estratégica para la construcción de marca en la era de Internet. El objetivo del *e-branding* es el de posicionar la marca en un nuevo entorno: el entorno de Internet, generador un nuevo paradigma de negocios y que acerca cada vez más a anunciantes y consumidores.

c) Branding experiencial

El marketing experiencial considera las marcas como una experiencia holística integrada mediante la cual es posible cultivar relaciones sensoriales, afectivas y creativas así como asociar a ellas un estilo de vida (Schmitt, 1999). La experiencia sensorial que circula a través de las emociones hace que el consumidor se sienta identificado con la marca, y eso se genera a través de la experiencia y los conocimientos que se tengan sobre la misma. La experiencia de la marca en sí misma, tiene que ver con todo aquello que el público percibe sobre el producto a través de cualquier punto de contacto que establezca con éste.

d) Branding emocional

El branding ha generado un gran impacto en la empresa moderna en cuanto a visibilidad, sin embargo, no queda todo reducido a elementos gráficos ni visuales, sino que va directamente a las emociones: “Hablar de branding, no sólo es hablar de ubicuidad, visibilidad y funcionalismo; es hablar de una conexión emocional con las personas en sus vidas diarias. Sólo cuando un producto o servicio establece amablemente un diálogo emocional con el consumidor, ese producto o servicio califica para ser considerado una marca.”

(Gobé, 2005, p. xiii).

e) Co-branding

Una estrategia muy utilizada por las empresas es co-branding. Este tipo de estrategia conjunta llevó a muchas marcas a tener mayor reconocimiento y aceptación en algunos sectores y en mercados extranjeros, donde alguna de las dos marcas no era tan conocida. Aunque también es el caso de dos marcas fuertes que actúan con una misma potencia con un fin promocional común. “El co-branding es una alianza estratégica entre dos o más marcas, que pueden ser complementarias y no son competidoras, con el objetivo de potenciar su valor y rentabilidad, aprovechando el capital de marca que cada una de ellas tiene en su propio mercado” (Pérez y Salinas, 2008, p. 66).

Desde este ángulo, puede entenderse en el sentido de una sinergia comercial entre marcas, donde cada una de las marcas asociadas trae consigo sus propias asociaciones positivas, las cuales se depositan en la resultante de la marca compuesta entre ambas.

Entre las posibles formas de estrategia de *co-branding*, Pérez y Salinas (2008, p. 66) distinguen cuatro tipos:

- Promociones conjuntas: el endoso de las marcas mejorará su posición en el mercado.
- Programas de fidelidad: se trata de potenciar la preferencia a través de la asociación con la marca complementaria.
- Publicidad conjunta: promover el uso complementario de las marcas que componen la sinergia comercial.
- Integración de productos: es la fusión de las marcas en un solo producto.

f) Branding de lugares

A modo de reseña, ya que este tema será tratado en detalle en el próximo capítulo, se define el *branding* de lugares; aunque se crea reciente, no lo es. David Ogilvy se refirió a este tema en el año 1955 cuando se refirió a que su agencia estaba llevando a cabo una campaña para intentar modificar la imagen de Puerto Rico.

El *branding* de lugares constituye es más que el diseño de un logo o una campaña. Es un programa de comunicación que implica la gestión de un país o un destino con el objeto de promocionar su turismo, atraer inversiones, capital intelectual, etc. Aunque por encima de cualquiera de estos objetivos de lo que se trata es dotar a la marca de un país de una identidad.

B. Elementos del branding

En este epígrafe se exponen los cinco elementos esenciales que forman el *branding* como proceso de gestión de marca: *naming*,

identidad visual corporativa, posicionamiento de la marca, lealtad de marca y arquitectura de marca.

a) El nombre

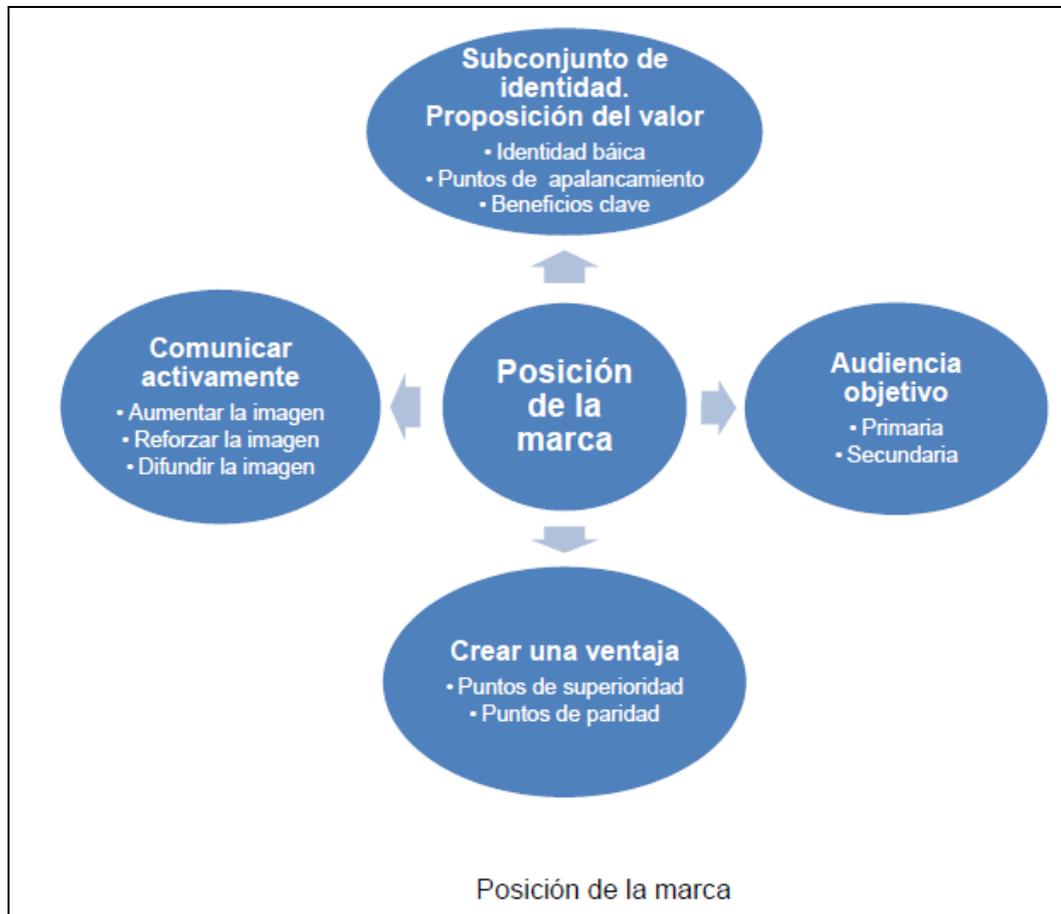
Elegir un nombre significa bautizar un producto. Como premisas básicas, los expertos en esta materia recomiendan nombres concretos, cortos, pegadizos, de fácil pronunciación y, sobre todo, sin connotaciones negativas o nocivas para evitar el rechazo y posterior fracaso de la marca.

b) La identidad visual

El diseño gráfico constituye el universo de la creación y de la difusión de los mensajes visuales, donde quedan excluidas otras formas de diseño como el diseño del medio ambiente (arquitectura, interiorismo y urbanismo), y el diseño industrial (objetos técnicos). El diseño es la expresión visible de una marca, y como tal es sólo una parte del proceso creador, al cual le preceden unos elementos previos que dan lugar al mensaje que quiere comunicar la marca (Costa, 1987, pp. 15-19).

Véase el siguiente gráfico.

GRÁFICO 12: POSICIÓN DE LA MARCA



Fuente: Elaboración propia a partir de Aaker (1996, p. 197)

2.2.7.- Posicionamiento de la Marca

La articulación de los objetivos de marketing con la filosofía empresarial lleva consigo la tarea de buscar reconocimiento de los productos o de una compañía. En este sentido el posicionamiento una estrategia de marketing (McGhie, 2012). Existen multitud de enfoques utilizados en el posicionamiento. Sin embargo, la intencionalidad de la empresa es responder a nuevas estrategias para ocupar el primer lugar en la mente de su mercado meta (Bertrán Vall, 2003). En el posicionamiento, la imagen del competidor es tan importante o más, como la propia.

En el mercado, los productos y las empresas buscan atraer la atención de los compradores a través del posicionamiento. Y para lograrlo, emplean una amplia gama de estrategias de comunicación para acercarse al comprador y lograr la venta. Sin embargo, como defensa al volumen actual de comunicaciones, la mente humana selecciona y rechaza gran parte de la información que se le ofrece (Westjohn et al., 2012). En general, únicamente acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencia previos. Una empresa no intenta cambiar la opinión o confundir a su mercado real y potencial. Busca darle a su marca el lugar que merece en el mercado (Velilla, 2010).

El posicionamiento es importante porque la empresa compite generando ruido para atraer la atención de los compradores potenciales (Hoskisson et al., 2013).

La empresa prioriza fortalecer su posicionamiento en el mercado (Jowitt & Lury, 2011). Cada acción y decisión de formular una estrategia de posicionamiento debe iniciarse por determinar la ventaja competitiva de la empresa y declarar la propuesta de valor al cliente.

El posicionamiento es la manera en que el mercado meta distingue a la empresa en relación con sus competidores. Un buen posicionamiento está determinado por los beneficios generados por la oferta de valor.

La marca se hace cada vez más importante en la era del posicionamiento, ya que el contenido que lleva implícito tiene un objetivo fundamental: elevar las expectativas, es decir, crear ilusión de que el bien o el servicio cumplirá con los beneficios esperados por los clientes. El cliente compra por emoción y no tanto por la razón. Es allí donde la marca se nutre, crece y conserva la información que la empresa desea posicionar (Roberts, 2005).

El posicionamiento se integra en el proceso de construcción y fortalecimiento de la marca (Kotler et al., 2010). En este proceso intervienen las 3i: Integridad de marca, Identidad de marca, e Imagen de marca.

GRÁFICO 13: INTEGRIDAD DE LA MARCA



Fuente: Adaptado de Kotler, Setiawan y Kartajaya (2010).

2.2.8.- Estrategias de Posicionamiento

Según Kotler & Armstrong (2001) explican que los mercadólogos tienen la posibilidad de adoptar diversas estrategias de posicionamiento.

- Posicionamiento en base en atributos específicos.
- Posicionamiento de los beneficios.
- Posicionamiento según las ocasiones de uso.
- Posicionamiento alejado de sus competidores.
- Posicionamiento para diferentes clases de productos.

Los mercadólogos a menudo usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento. Una compañía u oferta de mercado se puede diferenciar con base en el producto, los servicios, el personal o la imagen.

Diferenciación de Productos.- La diferenciación de los productos físicos existe dentro de un plano bipolar. En un extremo encontramos productos que casi no permiten variación: pollo, acero, aspirina. En el otro extremo están los productos que pueden ofrecer una variedad de características estándar u opcionales que no ofrecen sus competidores.

Las compañías también diferencian sus productos por desempeño, el estilo y el diseño. Así también según atributos como consistencia, durabilidad, confiabilidad, separabilidad.

Diferenciación de Servicios.- Además de diferenciar sus productos físicos, la compañía también puede diferenciar los servicios que acompañan al producto. Algunas compañías ganan ventaja competitiva gracias a una entrega rápida, cómoda o cuidadosa. Los servicios de instalación y reparación también distinguen una compañía de otra.

Diferenciación de Personal.- Las compañías pueden ganar una fuerte ventaja competitiva si contratan y capacitan un mejor personal que sus competidores. La diferenciación de personal requiere que la compañía seleccione con cuidado a su personal de contacto con los clientes y los capacite bien.

Diferenciación por Imagen.- Aun en los casos en que ofertas competidoras parecen iguales, los compradores podrían percibir una diferencia basada en la imagen de la compañía o de la marca. Por ello, las compañías se esfuerzan por establecer imágenes que los distinguen de sus competidores. Una imagen de compañía o de marca debe comunicar los beneficios y el posicionamiento distintivos del producto. Desarrollar una imagen fuerte y distintiva requiere creatividad y trabajo intenso. Los

símbolos suelen ser muy importantes para el reconocimiento de una compañía o marca, y la diferenciación de su imagen. Las compañías diseñan letreros y logotipos que permiten reconocerlas al instante.

Los símbolos que se escojan deberán comunicarse a través de anuncios que manifiesten la personalidad de la compañía o la marca. Los anuncios tratan de establecer un relato, un estado de ánimo, un nivel de desempeño; algo que distinga a la compañía o marca.

Afirman que para estar bien posicionado en el mercado se debe promover ventajas competitivas como por ejemplo “mejor calidad”, “mejor servicio”, “precio más bajo”, “mejor valor” y “tecnología más avanzada”. Una compañía que insiste en una de estas posiciones y cumple de manera consistente con lo que afirma, con toda seguridad será conocida y recordada por ello. En general, una compañía necesita evitar tres errores de posicionamiento importantes. El primero es el sub posicionamiento: no lograr posicionar realmente a la compañía. Algunas empresas descubren que los compradores sólo tienen una idea muy vaga de la compañía. El segundo error es el sobre posicionamiento: presentar a los compradores una imagen demasiado estrecha de la compañía. Por último, las compañías deben evitar un posicionamiento confuso: dejar a los compradores con una imagen confusa de la compañía. (pp. 229-232).

2.2.9.- Target

El grupo meta o target group es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.

Conocer las actitudes de un mercado objetivo frente a las campañas y los diferentes medios de comunicación hace más fácil prever los resultados y llegar con el mensaje adecuado para optimizar el retorno de la inversión.

Analizar el comportamiento del consumidor de un target específico es muy importante a la hora de decidir un tipo de promoción.

En el momento de definir el objetivo es necesario clarificar las variables demográficas y/o sociográficas. Una vez acotado el mercado objetivo, se analizan sus características para tratar de averiguar qué les mueve a actuar cómo lo hacen y, por tanto, qué les mueve a la compra.

Hay «tres pasos» para establecer mercados objetivos:

- Segmentación de mercado.
- Selección del mercado objetivo.
- Posicionamiento del producto.

Las estrategias para acotar un mercado objetivo están influidas por:

- La madurez del mercado.
- La diversidad de preferencias y necesidades de los consumidores.
- El tamaño y alcance geográfico de la compañía que patrocina la campaña.
- La fortaleza de la competencia o la economía.
- El volumen de ventas requerido para producir beneficios.

Históricamente los mercados objetivos fueron considerados grupos de individuos, los cuales empleando o recurriendo a diversas técnicas de segmentación, se agruparon por edad, género, grupos social, etc.

Actualmente, esta concepción está dando paso a nuevas tendencias en cuanto a la definición. Los mercados son considerados conjuntos o grupos de «perfiles de compradores» o «compradores potenciales», algo más cercano al comportamiento humano. Esto surge de que las personas pueden contener varios perfiles de compradores, por ejemplo condicionados por el medio que empleen para efectuar una compra o la

toma de decisión de la misma, como seres humanos pueden verse afectadas por el entorno.

2.2.10.- Fidelización

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

- Brindar un buen servicio al cliente

Brindar un buen servicio al cliente significa entre otras cosas brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención.

El brindar un buen servicio al cliente nos permite ganarnos la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a comprarnos o a visitarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

- Brindar servicios de post venta.

Brindar servicios de post venta consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta, tales como el servicio de entrega del producto a domicilio, el de instalación gratuita del producto, el

de asesoría en el uso del producto, el de reparación y mantenimiento del producto, etc.

- Mantener contacto con el cliente.

Mantener contacto con el cliente consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños), y luego comunicarnos con él, por ejemplo, llamándolo por teléfono para preguntarle qué tal le va con el uso del producto, o enviándole postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva.

El mantener contacto con el cliente nos permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que nos preocupamos por él, pero también nos permite comunicarle eventualmente nuestros nuevos productos y promociones.

- Buscar un sentimiento de pertenencia.

Buscar un sentimiento de pertenencia consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándole un carnet de socio o una tarjeta vip, con los cuales pueda tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos u ofertas especiales.

- Usar incentivos.

Otra estrategia para fidelizar clientes consiste en hacer uso de incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.

Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables que le permitan al cliente ir acumulando puntos a medida que adquiera nuestros productos o servicios, y que luego, al acumular cierta cantidad de puntos, pueda canjearlos por otros productos o servicios, o usarlos para acceder a descuentos especiales.

- Ofrecer un producto de buena calidad.

Finalmente, la mejor manera de fidelizar clientes consiste en ofrecerle un producto de muy buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecerle un producto que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.

El ofrecer un producto de buena calidad nos permite ganarnos la preferencia del cliente, lograr que repita la compra o vuelva a visitarnos, y a la postre, lograr que se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

2.3.- DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS

a) Marketing

Marketing: Actividad de satisfacer las necesidades del cliente y/o consumidor por medio de un producto, con un precio justo, con una distribución y publicidad adecuada.

b) Mercadotecnia

Técnica que afirma que toda la empresa debe concentrarse en generar utilidades al satisfacer las necesidades de los clientes, superando a la competencia y actuando de una manera socialmente responsable. La idea Central es fidelizar a los clientes con un producto y servicio de excelente calidad.

c) Marketing Estratégico

Se encarga de conocer y analizar la evolución de las necesidades de los individuos y organizaciones, e identificar productos mercados y segmentos actuales y potenciales. El marketing estratégico tiene por finalidad precisar la visión de la empresa y desarrollar una estrategia a mediano y largo plazo.

d) Mezcla de Mercadotecnia

Llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, las 4 P del marketing, etc. Las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía.

e) Análisis del Mercado:

Se entiende por análisis de mercados como la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este.

f) Definición de la oferta:

En un sentido general, la "oferta" es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

En síntesis, una definición de oferta que se puede extraer de todos estos aportes o propuestas, y que en lo personal sugiero, es la siguiente:

"La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos."

g) Definición de la demanda:

En términos generales, la "demanda" es una de las fuerzas que está presente en el mercado y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

h) Mercado:

Wikipedia (2010: Internet) "La aparición del dinero contribuyó de manera muy importante al comercio. Mercado es, entonces, cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se

empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

i) Promoción:

- Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”.
- Según Jerome McCarthy (quién introdujo el concepto de las 4P’s del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”.
- Para Kerin, Hartley y Rudelius, “la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”.

j) Precio

El precio es un instrumento fundamental porque es muy rápido y flexible. Es la más rápida de las 4 "p", ya que puedes modificarlo de un día para otro.

El precio es un instrumento básico porque es el único que tiende a proporcionar beneficios, mientras que el resto tiende a proporcionar gastos.

Tiene un componente psicológico muy importante. Los precios influyen directamente sobre el consumidor.

k) Plaza o Distribución

Un canal de distribución consiste del grupo de personas y empresas que participan en el flujo de la propiedad de un producto según éste se desplaza al productor hasta el consumidor final.

l) Producto

Conjunto de características tangibles y no tangibles que buscan satisfacer una necesidad en un grupo de consumidores.

2.4.- ELABORACIÓN DE LAS HIPOTESIS

2.4.1 HIPOTESIS GENERAL

La imagen y la marca Tacna influye significativamente en el posicionamiento de Tacna.

2.4.2.- HIPOTESIS ESPECÍFICAS

- El nivel de imagen y marca Tacna, 2015 es desfavorable.
- El nivel de posicionamiento de la marca Tacna, 2015 es desfavorable.

2.5 VARIABLES DE LAS HIPÓTESIS

CUADRO 3: VARIABLES

Operacionalización de las variables

TABLA 1: VARIABLE X

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDIDA
Variable X: IMAGEN Y MARCA	Un conjunto de factores tangibles e intangibles se unen para conformar una buena imagen de marca	FIDELIZACION	NOMINAL
		BRANDING	
		TARGET	

Fuente: Elaboración propia

TABLA 2: VARIABLE Y

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDIDA
Variable Y: POSICIONAMIENTO	Desarrollar un producto o un servicio y un marketing mix destinado a ocupar un determinado lugar en la mente del consumidor.	PERFIL DEL TURISTA	ORDINAL
		ATRIBUTOS DE PRODUCTO TURISTICO	
		MARKETING MIX	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

MARCA TACNA

3.1.- MARCA TACNA

El año 2015 se creó la Marca Tacna de la mano del Gobierno Regional de Tacna, Dirección de Turismo de Tacna y la Empresa Consultora Falcom con la finalidad de que la Marca Tacna es una herramienta de promoción de la región que puede hacer realidad los sueños de Tacna. Lo que se busca es lograr que la región llegue a tener un posicionamiento en el escenario nacional y mundial.

La idea es fortalecer la oferta de Tacna y, como consecuencia, ofrecer mejores oportunidades, experiencias y servicios de calidad al ciudadano, visitantes e inversionistas.

Isabella Falco, gerente de la consultora Falcom, contó que los pilares de la Marca Tacna son histórica, acogedora y gastronómica, lo que caracteriza a la región. Asimismo incluye cuatro colores institucionales: 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.

GRÁFICO 1: ICONOGRAFÍA



Fuente: DIRCETUR – Tacna

GRÁFICO 2: LOGO MARCA TACNA



Fuente: DIRCETUR - Tacna

También señalo que la iconografía a nivel país se compone de la palabra Tacna, y acompaña el slogan “Tacna, de brazos abiertos”. La tipografía y componentes son únicas y están basadas en los trazos de los petroglifos de Miculla e llabaya, en las pinturas rupestres de las cuevas de

Toquepala, y otros importantes atractivos de la región. La iconografía a nivel internacional mantiene la tipografía pero a la palabra Tacna acompaña el mensaje “Es tiempo de Tacna”.

La titular de la Dircetur Tacna, Carmela Correa Velásquez, dio a conocer un listado de 19 personalidades, 16 empresas privadas y 8 instituciones que conforman la nómina inicial de los embajadores de la Marca Tacna.

a) Embajadores de la Marca Tacna

- Gastón Acurio

b) Personalidades

- Oscar Valdés Dancuart
- Mons. Marco Cortez Lara
- Guido Lombardi Elías
- Francisco Lombardi Oyarzu
- Fredy Gambetta Uría
- Luis Cavagnaro Orellana
- Luis Quesada Veas
- Giacomo Bocchio
- Grover Pango Vildoso
- Rosario Helfer Valcarcel
- Rigoberto Sosa Ramos
- Elías Fuentes Cáceres
- Mario Lévano Herrera
- Cielo Torres Alvarez
- Domingo Seminario
- Randi Paredes Catacora
- Miguel Angel Vega
- Belia Condori Cohaila
- Nora Casillas

c) Empresas

- Flores Hnos. – Pastor Flores
- Ladrillera Maxx – Fernando Martorell
- La Genovesa – Renzo Bacigalupo
- Agroindustrias Cúneo – Dante Cúneo
- Gran Hotel Tacna – Carlos Alvarez
- Pollo Pechugón – Aldo Fuster
- Rest. La Glorieta – Marisol Torres
- Rest. Mar Adentro – Luis Cúneo
- Hotel Dorado – Guido Parodi
- Rest. Muelle Sur – Diego Paz
- D'Moda – Carlos Yufra
- Corporación ADC – Milena de Col
- Gran Hotel Central – Carlos Capellino
- Rest. Rancho San Antonio
- Rest. La Casa del Picante
- Rest. El Cebillano

d) Instituciones

- Municipalidad Provincial de Tacna
- Municipalidad Provincial de Tarata
- Municipalidad Provincial de Candarave
- Municipalidad Provincial de J. Basadre
- Cámara de Comercio
- AHORA Tacna
- OGD Sur Tacna
- Asociación Pro Olivo

GRÁFICO 3: EMBAJADORES DE LA MARCA TACNA



Fuente: Diario la Republica

En una entrevista que se realizó a la Directora de la DIRCETUR Carmela Correa se brindó algunos detalles respecto a la Marca Tacna.

¿Qué es "La Marca Tacna"?

Es una estrategia de marketing que ayuda a posicionarse en los mercados. Engloba muchos aspectos culturales y de desarrollo regional que quieren ser mostrados al mundo. Seremos la primera región en el país con una marca.

¿A qué mercados se quiere llegar?

Aquí solo vemos turismo chileno, pero con "La Marca Tacna" queremos contar con turismo de otros países de América y otros continentes. Nuestro deseo es convertir a Tacna como la capital gastronómica del Pacífico.

¿Cómo surgió la idea de crear la marca?

En el 2014, cuando se trabajaba en la formulación del Plan Regional de Desarrollo Turístico, los participantes sugirieron que Tacna tuviera una marca, al igual que el país. Esta gestión regional consideró la idea como buena y allí partió todo.

¿Cómo se hizo "La Marca Tacna"?

Se contrató a una consultora, la cual durante cuatro meses y medio realizó varios eventos donde convocó a la población. Allí se escuchó las opiniones de todos los sectores, hasta se viajó a Arica (Chile) para entrevistar a los peruanos que viven allí. Todo este proceso ha concluido en una iconografía y un plan de trabajo de un año para la difusión. El costo de todo este trabajo fue de 174 mil soles.

¿Cómo funcionará la marca?

Se creará una Comisión Multisectorial, integrada por empresas e instituciones públicas, que administrará la marca. Tendrán una reglamentación y se deberán pedir permisos para la utilización de la marca.

Se habla también de embajadores de la marca.

Sí, son personajes reconocidos en la región y en el país. Son 60 embajadores, pero el día del lanzamiento solo tendremos a 30. No todos son tacneños, pero por ejemplo estarán el cineasta Francisco Lombardi, y su hermano el periodista Guido Lombardi. Ellos son tacneños.

¿En cifras, "La Marca Tacna" tiene metas?

Por supuesto. Atraerá a inversionistas, esa es una de las repercusiones. Proyectamos que después de trabajar un año en el posicionamiento, alcanzaremos un crecimiento del 20% en el sector Turismo.

La MARCA TACNA recibió su triunfal bautizo en el stand que el Gobierno Regional, en colaboración con la empresa privada, presenté en la feria gastronómica MISTURA.

Se lució la exposición de productos como el vino, el licor de damasco, los quesos, el cordero de Candarave, la artesanía en caña hueca, el orégano, de Yabroco, la aceituna, de La Yarada, el maíz tarateño, los alfajores sameños y nuestros platos de la culinaria regional.

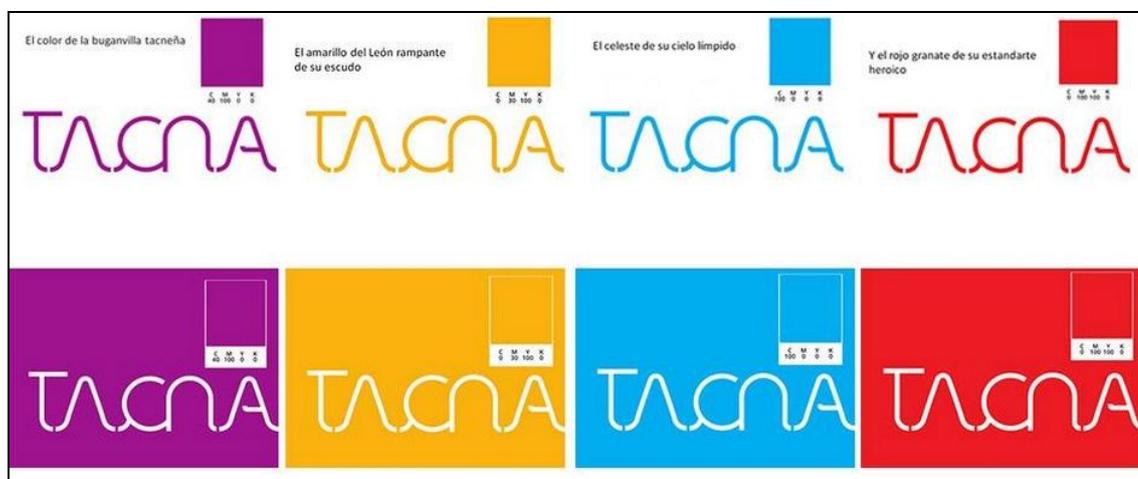
Seguramente faltan algunos elementos. Todo se puede mejorar, perfeccionar. Pero es bueno que se sepa que la MARCA TACNA es la primera con la que cuentan las regiones del país y sirve para que vaya unida a la marca PERU, en los productos tacneños. Para llegar a ella se programaron entrevistas a los artistas, a los comunicadores, a representantes de instituciones patrióticas, a agricultores, a tacneños que viven en Lima o en Arica, a los cocineros, a los empresarios.

GRÁFICO 4: SOUVENIRS DE LA MARCA TACNA



Fuente: DIRCETUR – Tacna

GRÁFICO 5: COLORES REPRESENTATIVOS DE LA MARCA TACNA



Fuente: DIRCETUR – Tacna

3.2.- Perfil del Turista que visita Tacna

a) Características del viaje, 2013

CUADRO 1: CARÁCTERÍSTICAS DEL TURISTA QUE VISITA TACNA

Característica	%	Característica	%
Motivo de viaje al Perú	100,0	Modalidad de viaje para venir al Perú	100,0
- Vacaciones/recreación u ocio	61,3	- Viajó por cuenta propia	74,1
- Negocios	13,0	- Contratando agencias de viaje fuera del Perú	23,4
- Visitar a familiares/amigos	14,4	- Contratando agencias de viaje dentro del Perú	2,5
- Salud	4,7		
- Asistir a conferencias/congresos	2,5		
- Otros (no remunerado en el Perú)	4,0		

Fuente: Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo – Perfil del turista extranjero 2013

b) Oferta de la producción turística, según principales productos, 2007

CUADRO 2: OFERTA DE LA PRODUCCIÓN TURÍSTICA

Descripción	Miles de nuevos soles	%	%
Oferta Turística Interna Total	20 179 602		100,0
Producción a precios básicos	18 769 525	100,0	93,0
Servicios de alojamiento para visitantes	3 051 139	16,3	
Servicios de provisión de alimentos y bebidas	3 975 529	21,2	
Servicios de transporte de pasajeros	6 037 184	32,2	
Agencias de viajes y otros servicios de reserva	691 000	3,7	
Servicios culturales	796 360	4,2	
Servicios deportivos y recreativos	804 627	4,3	
Bienes característicos de turismo, específicos de cada país	822 156	4,4	
Servicios característicos del turismo, específicos de cada país	407 534	2,2	
Otros productos de consumo	2 183 995	11,6	
Impuestos a los productos	875 561		4,3
Impuestos sobre las importaciones	33 110		0,2
Importaciones	501 405		2,5

Nota: La información corresponde a los resultados de la Cuenta Satélite de Turismo 2007, presentados el 11 de julio del 2011.

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales

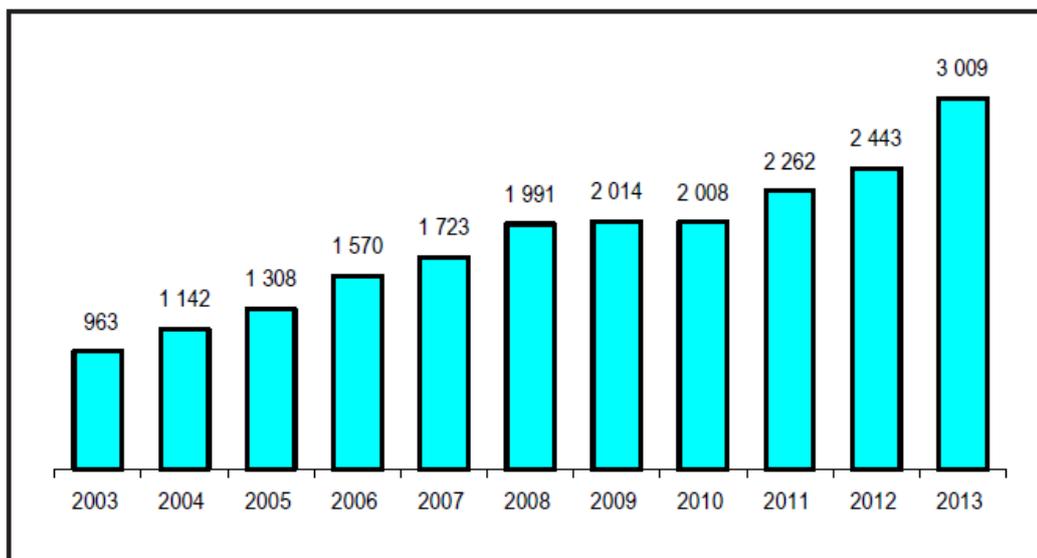
3.3.- Turismo en Tacna

El movimiento económico que genera anualmente el millón 200.000 turistas que ingresan en ese mismo período a Tacna, a través de la frontera con Chile, asciende a US\$ 400 millones, afirmó el presidente de la Cámara Regional de Turismo (Caretur) de Tacna, David Rendón.

Sostuvo que del total de turistas que cruzan la frontera sureña, el 92% son viajeros chilenos que llegan a la Ciudad Heroica por diversos motivos.

GRÁFICO 6: INGRESO DE DIVISAS POR TURISMO

INGRESO DE DIVISAS POR TURISMO, 2003-2013
(Millones de US Dólares)



Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones

Tacna es una región con elevado potencial de desarrollo y cuenta para ello con tres fortalezas principales: ingentes riquezas naturales, una posición geográfica privilegiada y un elevado capital humano. Efectivamente Tacna cuenta con grandes reservas mineras, cuya explotación sostenible permitirá consolidarla como una de las regiones con el mayor ingreso per cápita del país.

La ubicación geográfica de Tacna, en la frontera con Chile y Bolivia y cerca del mercado argentino, permitiría un desarrollo comercial con el sur y su interconexión con el resto del país.

A su vez, la población tacneña, al estar altamente concentrada en la ciudad de Tacna, tiene acceso a los principales servicios públicos de electrificación, agua y desagüe y comunicaciones, así como a una mayor cobertura de atención de salud y educación, lo que le permite tener uno de los mayores índices de desarrollo humano del país, con un desempeño

superior al promedio nacional en cuanto a años de estudio y comprensión lectora y matemática.

Tacna es la región más austral del Perú, limita al oeste con el océano pacífico, al norte con Moquegua, al este con Puno y Bolivia y al sur con Chile. Cuenta con una extensión de 16 mil kilómetros cuadrados y una población cercana a los 300 mil habitantes. La superficie de Tacna es irregular con pampas en las zonas de la costa, caracterizadas por clima seco y ausencia de lluvias, y altas montañas en la sierra al este de la región.

Los ríos principales que atraviesan la región son el Locumba, Sama y Caplina.

Asimismo cuenta con las lagunas de Suches, Aricota y Vilacota.

Tacna cuenta con condiciones favorables para el desarrollo de un importante número de productos agrícolas, gracias a sus condiciones climáticas que permiten el cultivo a lo largo del año, así como por la existencia de varios ecosistemas y condiciones fitosanitarias favorables, habiendo sido declarada zona libre de la mosca de la fruta.

El olivo es uno de los cultivos favorecidos por las condiciones climáticas de la región, el cual tiene además un elevado potencial para el desarrollo de la agroindustria. En Tacna se producen las variedades negra y verde, siendo la primera la más demandada. La calidad de las aceitunas peruanas es bastante apreciada, pues éstas se dejan madurar completamente en el árbol lo que permite producir un fruto de muy agradable sabor. La región concentra el 75 por ciento de la producción nacional y tiene un rendimiento por hectárea de 6,8 toneladas, superior al promedio nacional. En la actualidad el 90 por ciento de la producción se destina al consumo de aceituna de mesa, mientras que el 10 por ciento se utiliza para la producción de aceite de oliva.

Por otro lado, si bien la mayor parte de la producción es destinada al mercado doméstico, se viene observando un crecimiento de las exportaciones, destacándose los envíos de aceitunas en conservas a Brasil y de aceite de oliva a Ecuador.

Tacna también presenta condiciones apropiadas para el cultivo de hierbas aromáticas, destacando actualmente el orégano, del cual Tacna es el principal productor a nivel nacional al concentrar el 46 por ciento de la producción. A diferencia de otros cultivos tradicionales y de uso extensivo en la región como la alfalfa, el orégano no es intensivo en el uso de agua. Por ello, dadas las características geográficas de la zona que afectan la disponibilidad de agua, el orégano resulta una alternativa importante para sustituirlos, lo que redundará finalmente en un incremento de los ingresos de los agricultores de la región, principalmente de las provincias de Candarave, Tarata y Jorge Basadre.

Otro cultivo con condiciones propicias para su desarrollo en la región es el de la uva, el cual fue introducido con éxito a inicios de la época virreinal. Sin embargo, durante la última década su participación en la producción nacional ha venido disminuyendo, debido al menor crecimiento relativo de los sembríos así como a un estancamiento de los rendimientos por hectárea. A fin de revertir estos resultados es indispensable la modernización del sector a través de la incorporación de las mejores prácticas disponibles.

Tacna es una región con una vocación minera muy antigua, pues la riqueza de sus yacimientos llevó a que esta actividad se desarrolle desde el período prehispánico. Actualmente, Tacna constituye la región con las mayores reservas de cobre y molibdeno a nivel nacional, al poseer el 34,4 y 54,8 por ciento del total de reservas de estos minerales, respectivamente.

Esta riqueza ha determinado también que la minería sea una de las principales actividades económicas en la región. Así el 18 por ciento del valor total de la producción de la última década es explicado por la actividad minera, cifra que representa el triple del peso que tiene la minería a nivel nacional. Los principales metales en explotación actualmente son el cobre, la plata y el molibdeno, aunque próximamente la producción de oro será también uno de los principales productos de la región.

La principal empresa minera de la región es Southern Perú Copper Corporation (SPCC), cuya mayor producción es la de cobre. La empresa opera desde 1956 en Tacna con la unidad de Toquepala sobre una superficie de 30,9 mil hectáreas, la cual cuenta también con una planta concentradora y otra de lixiviación con capacidad de procesar 60 mil y 18,7 mil toneladas métricas diarias, respectivamente.

Con la ampliación de Toquepala que está ejecutando la empresa SPCC y que entrará en operación el 2015, se espera incrementar la producción anual en 100 mil toneladas métricas. Este proyecto así como los relacionados a las plantas de fundición y refinación de su unidad en Ilo, demandan una inversión de alrededor de US\$ 1 600 millones.

Por su parte la empresa Minsur viene desarrollando el Proyecto Pucamarca, con una inversión de alrededor de US\$ 100 millones. Este proyecto permitirá una producción estimada de 530 mil onzas de oro durante su vida útil.

Si bien en la actualidad el peso de la pesca es pequeño en el total de la producción tacneña, su posición costera sugiere la existencia de un gran potencial pesquero en la región, más aún cuando se han identificado más de 340 especies hidrobiológicas de valor económico. La actividad pesquera en Tacna se concentra en la extracción de especies para el consumo humano directo, con gran preponderancia de la pesca artesanal.

La riqueza ictiológica ha conducido a que se desarrolle la actividad de elaboración de productos marinos congelados y en conservas, destinados principalmente a la exportación a los mercados de Estados Unidos, la Unión Europea y Japón. El valor de las exportaciones actualmente bordea los US\$ 30 millones, casi el triple del promedio anual de la década anterior, lo que ha llevado a que esta actividad sea el tercer generador de divisas de la región.

La actividad manufacturera ha tenido un comportamiento dinámico durante la última década, registrándose un crecimiento promedio anual de 6,1 por ciento en el periodo 2001-2011, cifra similar a la experimentada por el sector a nivel nacional.

La estructura de la actividad se caracteriza por el predominio de unidades de menor tamaño, lo que implica una producción en condiciones de competencia, pero a su vez menor capacidad de aprovechamiento de economías de escala, así como también un elevado potencial para la incorporación de mejoras en productividad.

De acuerdo a las cifras del Ministerio de la Producción, el mayor número de empresas se ubica en el rubro de alimentos y bebidas, seguido por el de muebles y el de prendas de vestir. También existe un importante número de empresas vinculadas a la edición e impresión así como la elaboración de productos de metal.

En el rubro de bebidas, Tacna destaca por ser una de las principales regiones productoras de Pisco de calidad, contándose en la actualidad con 16 empresas con Denominación de Origen. De acuerdo a la Asociación Regional de Productores de Vid y Pisco de Tacna (Arprovit) la producción de Pisco del 2011 ascendió a 107 mil litros, registrándose un crecimiento de 8 por ciento respecto al año anterior.

Los sectores comercio y servicios representan en conjunto el 38 por ciento de la producción de la región, y son los que han tenido un mayor dinamismo en la última década, habiendo registrado ambos sectores tasas anuales de crecimiento elevadas, 7,3 y 7,5 por ciento respectivamente para el periodo 2001-2011.

Este dinamismo del comercio ha sido en parte impulsado por el desarrollo de nuevos centros comerciales y tiendas para el hogar, como Solari Plaza (2011) y Tacna Maestro Home Center (2012), los cuales son utilizados no solo por los habitantes de Tacna sino también por los turistas procedentes del norte de Chile.

Ello se verá reforzado con los anuncios de nuevos centros comerciales como el Real Plaza. Tacna cuenta con un importante número de atractivos turísticos, tanto los vinculados al turismo de naturaleza, cultura, como de deportes de aventura, pero que requieren ser adecuadamente potenciados para ser convertidos en destino turístico, no solo nacional sino también internacional.

Entre los atractivos turísticos destacan las pinturas rupestres de Toquepala, el Complejo arqueológico de Miculla y el Complejo del Alto de la Alianza. También las fuentes termales de Chillicopa y Calientes, así como las diversas playas que además cuentan en algunos casos con dunas, propicias para la práctica de deportes de aventura.

El arribo de turistas a Tacna ha aumentado en los últimos años a una tasa de 8 por ciento, habiéndose registrado cerca de 400 mil turistas en el año 2011, de los cuales 280 mil fueron nacionales y el resto extranjeros. Cabe mencionar que parte de este crecimiento obedece a turistas chilenos que demandan servicios de salud, así como de entretenimiento en la ciudad de Tacna. A fin de consolidar esta tendencia es necesario mejorar la infraestructura hotelera, que si bien se ha incrementado, no cuenta mayormente con clasificación, y ningún hotel supera las tres estrellas.

Para potenciar el crecimiento económico es necesario contar con una infraestructura adecuada. Además de mejorar la infraestructura vial al interior de la región, es importante concretar los proyectos de transmisión eléctrica en el sur del país, de modo que se garantice el suministro de energía a la región, así como resolver el problema de la escasez de agua.

En cuanto al bienestar de la población, la región muestra tasas de pobreza relativamente bajas con respecto al resto del país. Así, en Tacna sólo cerca del 17 por ciento de la población está por debajo de la línea de pobreza. Asimismo, el porcentaje de población de la región con al menos una necesidad básica es la más baja del país.

En términos agregados, el nivel educativo alcanzado por la población de Tacna permite contar con un capital humano que será favorable al desarrollo de la región. Sin embargo existen brechas por cerrar en particular con la población rural. Si bien, tan solo el 9 por ciento de la población vive en esta área, son los que presentan más retraso y requieren por tanto de atención prioritaria.

El Proyecto Educativo Regional de Tacna (PER Tacna) tiene que plantearse retos básicos como elevar por ejemplo los resultados obtenidos en la ECE 2012 en matemática y comprensión lectora, garantizar que se concluya la primaria y secundaria de manera oportuna, elevar y mantener la asistencia escolar para evitar la deserción y el atraso escolar, entre otros aspectos.

Los indicadores de salud, por su parte, también están por encima del promedio y las proyecciones permiten observar un incremento en la esperanza de vida de la población.

En los servicios básicos de la vivienda, la región ha tenido un gran avance respecto al resto del país, pero aún se mantienen brechas con el área rural y entre la provincia de Tacna y el resto de provincias y entre distritos.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4.1 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación desarrollada es descriptiva, por que busca realizar un diagnóstico para medir las expectativas de los turistas y la percepción de los residentes en cuanto al posicionamiento de la Marca Tacna.

4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Se utilizara un diseño transversal, para esto se ejecutara una sola medición; y es también no experimental, al no manipular la variable en análisis por parte del investigador.

4.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Se realizará una investigación correlativa, por lo que busca definir el fenómeno en estudio; definiendo el comportamiento de la variable en análisis.

4.4 POBLACION Y MUESTRA

4.4.1 POBLACIÓN

La población es infinita por lo que tomamos una muestra de 246 turistas y residentes.

4.4.2 MUESTRA

Para la determinación de la muestra se utiliza una ecuación de muestreo aleatorio simple. Porque tenemos una muestra infinita

El tamaño de muestra se determina por la ecuación utilizada para una población infinita, porque no se sabe exactamente la cantidad de turistas.

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

En donde:

- n : Tamaño de la muestra.
- Z: 1,96 % para 95 % de confianza.
- P: 0,80
- Q: 0,20
- E: 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,80 * (0,20))}{(0,05)^2} = 246$$

De donde por aproximación al próximo mayor entero, consideramos una muestra de 246 turistas y residentes a encuestar.

4.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

La encuesta dirigida a los turistas y residentes está basada en la evaluación del posicionamiento de la Marca Tacna, para lo cual se tomó como referencia la aplicación del modelo SERVQUAL, que es un modelo creado por Parasuraman, Zethaml y L. Berry(1993), el cual se encuentra basado en medir la percepción y expectativas de los turista y residentes.

Las preguntas de las encuestas se organizaron para las cinco dimensiones de la escala del SERVQUAL; las cuales se encuentran definidas por:

- a) Confiabilidad: es la habilidad de desarrollar o atender al turista.
- b) Responsabilidad: Consiste en ofrecer un producto turístico de calidad.
- c) Seguridad: Esta basado en la confianza que el residente presta en cuanto a la atención al turista.
- d) Empatía: Es la capacidad de brindar un cuidado y atención personalizada al turista.

- e) Bienes materiales o tangibles: Consiste en la apariencia de la Marca Tacna.

Se calificó en una escala según el grado de importancia, considerándose que: (1). Pésimo, (2). Muy malo, (3). Malo, (4).Regular, (5). Bueno, (6). Muy Bueno y (7). Excelente.

4.6 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

El procesamiento de datos primarios se hace utilizando el software SPSS como repositorio de datos. Una vez ingresado los datos para cada una de las encuestas, los datos se trasladan a un cuadro de Excel para la medición de los puntajes obtenidos, teniendo en cuenta lo siguiente:

- Se suma para cada ítem el puntaje total obtenido para luego dividir entre la cantidad de encuestados.
- En segundo término se obtiene el puntaje promedio para cada dimensión.
- Se determina la brecha para cada una de las dimensiones.
- Para la obtención del puntaje ponderado, se establece la siguiente de ponderación, según la importancia de cada dimensión:

PONDERACIÓN DE LAS DIMENSIONES

TABLA 1: PONDERACION DE DIMENSIONES

DIMENSIÓN	PESO DE PONDERACIÓN
Confiabilidad	30
Responsabilidad	25
Seguridad	15
Empatía	15
Bienes físicos	15

Fuente: Elaboración propia.

- Finalmente se obtiene el promedio de la brecha ponderada.

FORMATO DEL SOFTWARE SPSS, PARA DETERMINACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS.

CUADRO 1: FORMATO DEL SOFTWARE SPSS, PARA DETERMINACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS

	CARTA	PROBLEMA	CORRECTA	OPORTUNIDAD	ATENCIÓN	EMPODERAMIENTO	AYUDACIA	PRESTACION	CONFIANZA	SI
1	7	6	5	7	5	7	5	7	5	
2	5	5	7	6	7	6	5	7	6	
3	7	5	7	7	5	6	5	7	5	
4	6	5	7	5	6	5	5	5	6	
5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	
6	5	7	7	5	6	5	5	5	5	
7	7	7	7	6	5	5	5	7	7	
8	6	7	7	6	6	6	6	5	5	
9	6	7	7	6	7	7	7	6	6	
10	6	5	6	6	7	5	6	6	5	
11	7	7	6	7	6	5	6	7	5	
12	5	6	7	7	6	6	6	7	6	
13	6	6	7	5	6	6	6	7	5	
14	6	5	6	5	7	7	7	6	7	
15	7	6	7	6	5	6	7	6	5	
16	5	7	7	6	5	5	6	6	7	
17	7	7	5	5	5	7	6	5	7	
18	5	6	6	7	5	6	5	6	6	
19	7	6	6	7	6	6	7	6	7	
20	7	5	7	5	5	6	6	6	6	
21	5	7	6	5	5	6	5	5	7	
22	6	6	6	7	5	5	6	6	5	
23	7	5	6	5	6	5	5	6	7	
24	7	5	5	7	7	5	5	6	5	
25	6	6	6	7	6	5	5	7	7	
26	6	7	7	6	7	6	7	5	5	
27	7	6	7	6	5	6	6	7	5	
28	7	7	5	7	5	5	7	5	6	
29	6	7	5	7	6	7	5	6	5	
30	5	7	5	7	5	5	6	6	5	
31	5	5	5	7	6	5	6	7	6	
32	6	5	6	5	7	7	7	5	6	

Fuente: Elaboración propia.

FORMATO DEL SOFTWARE SPSS, PARA DETERMINACIÓN DE LAS PERSPECTIVAS.

CUADRO 2: FORMATO DEL SOFTWARE SPSS, PARA DETERMINACIÓN DE LAS PERSPECTIVAS

	DECORACION	MUEBLES	UNIFORME	LIMPIEZA	CONFIABILIDAD	RESPONSABILIDAD	SEGURIDADFIN	EMPATIA	BIENESTAN
1	5	5	6	6	4.60	4.33	5.75	4.00	5.50
2	5	4	7	7	5.00	4.33	5.50	4.00	5.75
3	5	4	6	6	4.80	4.00	5.75	4.50	5.25
4	5	5	7	6	5.20	4.33	5.75	4.75	5.75
5	6	4	6	5	5.20	4.00	5.75	4.25	5.25
6	6	4	5	5	5.00	4.67	5.25	4.50	5.00
7	6	5	6	6	4.60	4.67	5.75	5.00	5.75
8	5	6	7	7	5.00	4.33	5.75	4.50	6.25
9	5	6	6	6	5.20	5.00	5.50	4.50	5.75
10	4	5	5	5	5.40	5.00	5.50	4.75	4.75
11	4	6	6	6	5.00	5.33	5.25	4.25	5.50
12	4	5	7	7	5.00	4.67	5.50	4.25	5.75
13	5	6	6	6	4.60	4.33	5.75	4.00	5.75
14	5	5	6	5	4.80	4.67	5.75	4.25	5.25
15	6	5	5	6	4.60	4.33	5.25	4.50	5.50
16	5	5	6	5	4.80	4.00	5.75	4.75	5.25
17	5	6	7	5	4.60	4.00	5.75	5.00	5.75
18	4	6	6	6	5.00	4.00	5.50	4.75	5.50
19	4	6	6	7	5.00	4.33	5.75	4.50	5.75
20	3	4	6	6	5.40	4.67	5.75	4.75	4.75
21	5	5	7	7	4.60	4.67	5.25	4.50	6.00
22	3	6	6	6	4.60	4.33	5.50	4.50	5.25
23	4	5	7	7	4.60	4.67	5.75	4.00	5.75
24	5	4	6	6	4.40	4.67	5.75	4.50	5.25
25	5	4	7	6	4.60	4.67	5.25	4.75	5.50
26	6	4	6	5	5.40	4.33	5.25	4.50	5.25
27	5	5	7	5	4.80	4.33	5.50	4.50	5.50

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro siguiente se presenta los puntajes ponderados que se ha obtenido para cada una de las dimensiones de las expectativas de los turistas y residentes.

PUNTAJE DE EXPECTATIVAS

TABLA 2: PUNTAJE DE EXPECTATIVAS

DIMENSION	PUNTAJE	PESO (%)	PUNTAJE
Confiabilidad	6.02	20	120.36
Responsabilidad	5.93	15	88.88
Seguridad	5.96	15	89.39
Empatia	6.00	30	180.03
Bienes Tangibles	5.99	20	119.82
TOTAL		100.00	

Fuente: Elaboración propia.

Los puntajes más altos se tienen en las dimensiones de empatía en el primer término, en segundo de importancia la confiabilidad y en tercer lugar ocupa lo relacionado a bienes tangibles.

Los resultados obtenidos del procesamiento de datos de las encuestas de percepciones se presenta en el cuadro siguiente, donde se visualiza el nivel de puntaje ponderado más alto obtenido le corresponde a la dimensión de empatía, en segundo término a bienes tangibles.

PUNTAJE DE PERCEPCIONES

TABLA 3: PUNTAJE DE PERCEPCIONES

DIMENSION	PUNTAJE	PESO (%)	PUNTAJE
Confiabilidad	4.89	20	97.85
Responsabilidad	4.43	15	66.46
Seguridad	5.54	15	83.14
Empatia	4.51	30	135.34
Bienes Tangibles	5.57	20	111.44
TOTAL		100.00	

Fuente: Elaboración propia.

BRECHA DE CALIDAD

CUADRO 3: BRECHA DE CALIDAD

DIMENSIONES DE SERVQUAL		PONDERACIÓN	PUNTAJES OBTENIDOS			PUNTAJES PONDERADOS		
DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN	PESO	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
CONFIABILIDAD	La aptitud para entregar el servicio prometido.	20	6.02	4.89	-1.13	120.3577236	97.8536554	-22.50
RESPONSABILIDAD	La predisposición y rapidez para ayudar.	15	5.93	4.43	-1.50	88.88211382	66.46341463	-22.42
SEGURIDAD	El conocimiento, cortesía y aptitud.	15	5.96	5.54	-0.42	89.3902439	83.1402439	-6.25
EMPATIA	El cuidado y atención personal.	30	6.00	4.51	-1.49	180.0304878	135.3353659	-44.70
BIENES TANGIBLES	La apariencia de las instalaciones y equipamientos.	20	5.99	5.57	-0.42	119.8170732	111.4430894	-8.37
		100%						

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V

PRESENTACION DE RESULTADOS

5.1. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

5.1.1. ESTUDIO DE LAS EXPECTATIVAS

El puntaje de cada una de las dimensiones de las expectativas que se observa en el cuadro siguiente, nos muestra que la empatía es la dimensión que tiene mayor valoración para los turistas y residentes, y en segundo término la dimensión de confiabilidad.

PUNTAJE ACUMULADO DE EXPECTATIVAS.

CUADRO 1: PUNTAJE ACUMULATIVO DE EXPECTATIVAS

DIMENSION	PUNTAJE	PESO (%)	PUNTAJE
Confiabilidad	6.02	20	120.36
Responsabilidad	5.93	15	88.88
Seguridad	5.96	15	89.39
Empatia	6.00	30	180.03
Bienes Tangibles	5.99	20	119.82
TOTAL		100.00	598.48

Fuente: Elaboración propia.

El puntaje total ponderado acumulado en las expectativas es ampliamente mayor al puntaje acumulado de las percepciones.

Es decir los turistas y residentes tienen altas expectativas acorde a la representación de la Marca Tacna, según la percepción de cuando y como recibe el producto turístico, el cual se encuentra entre un nivel BUENO a MUY BUENO.

5.1.2. ESTUDIO DE LAS PERCEPCIONES:

El puntaje ponderado más alto corresponde a la dimensión de Empatía en primer término y en un segundo nivel de importancia lo tiene la presentación de las instalaciones, la presencia del personal y los muebles.

PUNTAJE ACUMULADO DE PERCEPCIONES

CUADRO 2: PUNTAJE ACUMULATIVO DE PERCEPCIONES

DIMENSION	PUNTAJE	PESO (%)	PUNTAJE
Confiabilidad	4.89	20	97.85
Responsabilidad	4.43	15	66.46
Seguridad	5.54	15	83.14
Empatia	4.51	30	135.34
Bienes Tangibles	5.57	20	11.44
TOTAL		100.00	494.24

Fuente: Elaboración propia

5.2. DEFINICIÓN DE OPORTUNIDADES DE MEJORA Y PLANES DE ACCION:

De acuerdo a los resultados obtenidos, tal como se presenta en el siguiente cuadro, se aprecian que las oportunidades de generar estrategias de posicionamiento de la Marca Tacna se presentan con las dimensiones de: empatía en primer término, en segundo lugar con la confiabilidad y en tercera prioridad de mejora se presenta con la dimensión de seguridad.

BRECHA DE CALIDAD

TABLA 1: BRECHA DE CALIDAD

DIMENSION SERVQUAL		
DIMENSION	DESCRIPCION	BRECHA
CONFIABILIDAD	Es la habilidad de desarrollar o atender al turista	-22.50
RESPONSABILIDAD	Consiste en ofrecer un producto turístico de calidad	-22.42
SEGURIDAD	Está basado en la confianza que el residente presta en cuanto a la atención al turista	-6.25
EMPATIA	Es la capacidad de brindar un cuidado y atención personalizada al turista	-44.70
BIENES TANGIBLES	Consiste en la apariencia de la Marca Tacna	-8.37

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

6.1. ANÁLISIS Y COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.

Para llevar a cabo el análisis y comprobación de hipótesis se procesaron estadísticamente los resultados obtenidos para dar respuesta a cada hipótesis formulada.

Para contrastar la hipótesis se procedió a analizar estadísticamente para comprobar si tienen relación o no.

Utilizando la prueba de Chi – cuadrado

6.2. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

6.2.1. Análisis y comprobación de la 1ra Hipótesis Específica

De acuerdo a la 1ra Hipótesis Específica:

H1.- El nivel de imagen y marca Tacna, 2015 es desfavorable.

H0.- El nivel de imagen y marca Tacna, 2015 es favorable.

6.2.2. Análisis y comprobación de la 2da Hipótesis Específica

H2.- El nivel de posicionamiento de la Marca Tacna, 2015 es desfavorable.

H0.- El nivel de posicionamiento de la Marca Tacna, 2015 es favorable.

Por lo tanto:

H1.- El nivel de imagen y Marca Tacna, 2015 es desfavorable. Se rechaza.

H2.- El nivel de posicionamiento de la Marca Tacna, 2015 es favorable.

Se acepta.

CONCLUSIONES

1. El análisis desarrollado a lo largo de esta investigación permite concluir que la imagen y la percepción de un país, juegan un papel fundamental en el mundo globalizado de hoy.
2. Las marcas país, al igual que las marcas comerciales, también tienen que significar y generar credibilidad, no sólo señalar. Dicha credibilidad sólo es posible cuando existe un objetivo claro y concreto de posicionamiento duradero.
3. Se trata, por tanto, de construir una marca que genere credibilidad y confianza, enmarcada en una estrategia globalmente sólida que genere una imagen y una percepción positiva en el exterior, que le permita lograr una posición competitiva a nivel mundial.
4. Tener una imagen positiva y creíble que atraiga la inversión extranjera, el turismo y el capital intelectual.

SUGERENCIAS

1. Utilizar como herramientas principales las ventajas competitivas que un país ofrece al mercado internacional; con la finalidad de determinar el sector o segmento que permita el proceso de acumulación, genera la ventaja competitiva y es fuente de diferenciación y gastos.
2. Definir una imagen y una identidad coherente de País, la misma estrategia que se debe aplicar para la Marca Tacna, con la finalidad de relacionar los productos que se ofrecen y comunicarlo claramente al público o segmento objetivo.
3. Desarrollar una estrategia de marca holística; en donde se construya la Marca Tacna en base a las características, atributos y beneficios. Es decir, que se relacione la Marca Tacna a sus productos y/o servicios con la finalidad de que el turista sepa exactamente lo que conseguirá con su visita a la ciudad y su oferta turística.
4. Fomentar una gestión sostenible de sus recursos y productos turístico; con el propósito de que no sea sólo un sector sino varios los que permitan dinamizar la economía local que generen los recursos necesarios para potenciar el diamante competitivo de Tacna y desarrollar nuevos proyectos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, David A. (1994), "Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca". Madrid: Díaz de Santos.

Aaker, D. (2005). Estrategia de la Cartera de Marcas. España: Gestion 2000; 1st. edition

Anholt, S. (2008). Las marcas país. Estudios Internacionales, 41(161), 193-197.

Benko, G. (2000). Estrategias de Comunicación y Marketing Urbano. USA: Eure Santiago.

Bertrán Vall, J. (2003). Marketing en un mundo global: claves y estrategias para competir en el mercado internacional. McGraw-Hill.

Olins, W. (2014). Brand New: The Shape of Brand to Come. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPT); 1° edición Perú.

www.dirceturtacna.com.pe

www.gobiernoregionaldetacna.com.pe

www.zofratacna.com.pe

www.promperu.com.pe

ANEXOS

ANEXO N° 1

VALIDACION DE INSTRUMENTOS A TRAVES DEL JUICIO DE EXPERTOS

Aspectos	Criterios	Juez 1	Juez 2	Juez 3	PROM.
1.- Claridad	Es formulado con lenguaje apropiado	1	2	2	1,7
2.- Objetividad	Esta expresado en conductas observables	2	2	2	2,0
3.- Actualidad	Esta acorde a los cambios de la tecnología	2	1	2	1,7
4.- Organización	Tiene una organización lógica	2	2	2	2,0
5.- Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad	2	1	2	1,7
6.- Intencionalidad	Orientado a formular alternativas de solución	2	1	2	1,7
7.- Consistencia	Basado en aspectos teóricos	2	2	1	1,7
8.- Coherencia	Entre indicadores y dimensiones	2	2	2	2,0
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	1	2	2	1,7
10.- Técnica	Validez, confiabilidad y sensibilidad	1	2	2	1,7
Total (evaluación vigesimal – 20)		17	17	19	17,7
Total (evaluación porcentual – 100%)		85%	85%	95%	88,3%

- + Juez 1: Lic. Katia Viacava
- + Juez 2: Mag. Giovana Cuneo
- + Juez 3: Ing. Juana Bedoya

ANEXO N° 2

FORMATO DE ENCUESTA DE EXPECTATIVAS

ENCUESTA DE EVALUACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS

Instrucciones:

Responda marcando con: X ó +. (1). Pésimo, (2). Muy malo, (3). Malo, (4).Regular, (5). Bueno, (6). Muy Bueno y (7). Excelente

		1	2	3	4	5	6	7
	<u>CONFIABILIDAD</u>							
1	Cuál es el trato que recibió por parte de los residentes cuando visita Tacna							
2	Los productos turísticos que encuentra en Tacna satisfacen sus necesidades.							
	<u>RESPONSABILIDAD</u>							
3	Conoce a los Embajadores que representan la Marca Tacna							
4	Conoce Ud. el motivo principal por el cual se ha creado la Marca Tacna							
5	Considera Ud. que la Marca Tacna representa a los tacneños							
6	Conoce Ud. el significado de la Marca Tacna							
	<u>SEGURIDAD</u>							
7	Tacna es un destino turístico con una imagen reconocida a nivel nacional							
8	Tacna es una ciudad segura para brindar un servicio de calidad							
	<u>EMPATÍA</u>							
9	Cree necesario el cambio de la Marca Tacna							
10	Las empresas tacneñas que representan la Marca Tacna brindan productos y servicios de calidad							
	<u>BIENES TANGIBLES</u>							
11	Conoce la Marca Tacna							
12	Está de acuerdo con la idea que la Marca Tacna contribuirá a mejorar la imagen de nuestra región							
14	Cree Ud. que la creación de la Marca Tacna traerá inversiones extranjeras a nuestra Región							
15	Está de acuerdo con el Slogan: Tacna... "de brazos abiertos"							

ANEXO N° 3

FORMATO DE ENCUESTA DE PERCEPCION

ENCUESTA DE EVALUACIÓN DE LAS PERCEPCION

Instrucciones:

Responda marcando con: X ó +. (1). Pésimo, (2). Muy malo, (3). Malo, (4).Regular, (5). Bueno, (6). Muy Bueno y (7). Excelente.

		1	2	3	4	5	6	7
	<u>CONFIABILIDAD</u>							
1	Cuál es el trato que recibió por parte de los residentes cuando visita Tacna							
2	Los productos turísticos que encuentra en Tacna satisfacen sus necesidades.							
	<u>RESPONSABILIDAD</u>							
3	Conoce a los Embajadores que representan la Marca Tacna							
4	Conoce Ud. el motivo principal por el cual se ha creado la Marca Tacna							
5	Considera Ud. que la Marca Tacna representa a los tacneños							
6	Conoce Ud. el significado de la Marca Tacna							
	<u>SEGURIDAD</u>							
7	Tacna es un destino turístico con una imagen reconocida a nivel nacional							
8	Tacna es una ciudad segura para brindar un servicio de calidad							
	<u>EMPATIA</u>							
9	Cree necesario el cambio de la Marca Tacna							
10	Las empresas tacneñas que representan la Marca Tacna brindan productos y servicios de calidad							
	<u>BIENES TANGIBLES</u>							
11	Conoce la Marca Tacna							
12	Está de acuerdo con la idea que la Marca Tacna contribuirá a mejorar la imagen de nuestra región							
14	Cree Ud. que la creación de la Marca Tacna traerá inversiones extranjeras a nuestra Región							
15	Está de acuerdo con el Slogan: Tacna... "de brazos abiertos"							