

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**PERCEPCIÓN DE LA PROPUESTA MARCA TRUJILLO POR LOS
ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS
PRINCIPALES UNIVERSIDADES LOCALES DEL DISTRITO DE TRUJILLO**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Autoras:

Br. Melissa Magaly Boy Sánchez

Br. María Virginia Miranda Roldán

Asesora:

Dra. Margot Herbias Figueroa

Trujillo, 2014

DEDICATORIA

A Dios y a mis padres; seres importantes,
quienes me alentaron y protegieron
en todo esta etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme realizar este logro
profesional la cual es una ofrenda para
glorificarlo.

A mi familia por el apoyo brindado y paciencia

A mi iglesia ACYM Larco y a mis mejores
amigos que me alentaron a perseverar
recordando que todo tiene su tiempo.

A los profesores de comunicaciones de la
UPAO; en especial a mi asesora Dra. Margot
Herbias por los conocimientos que nos
facilitaron durante el desarrollo del presente
trabajo de investigación.

DEDICATORIA

A Dios, a mi madre,
a mi hijo Néstor Gonzalo, a mi esposo Néstor
y a mi hermana por ser quienes confiaron en mí;
me dieron amor, cariño, dedicación y la fuerza necesaria
para seguir adelante en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme cumplir con este logro
tan anhelado y por bendecirme cada día de mi
vida.

A mí querida familia por el cariño, apoyo
constante y por velar mis sueños.

Un agradecimiento especial a mi padrino
Leonel Berrocal N. por el cariño brindado y por
confiar en mí.

A mi asesora, la Lic. Margot Herbias por su
constante cariño, dedicación y apoyo en toda
mi etapa profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	9
CAPITULO I	
INTRODUCCIÓN.....	10
Antecedentes y justificación.....	10
Antecedentes.....	10
Justificación.....	15
El problema.....	17
Delimitación del problema.....	17
Enunciado.....	32
Hipótesis.....	32
Objetivos.....	32
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO Y/O CONCEPTUAL.....	34
Percepción.....	34
Definición.....	34
Proceso.....	37
Selección.....	37
Organización.....	44

	Pág.
Interpretación de estímulos.....	45
Imagen.....	46
Reputación.....	48
Marca Ciudad.....	51
Branding.....	51
Marca ciudad.....	55
Definición.....	55
Beneficios de la marca.....	57
¿Cómo construir una marca ciudad?.....	58
Proceso para construir la marca país o ciudad.....	59
Análisis del entorno.....	59
PESTA.....	59
Indicadores.....	61
Estructura de la marca.....	63
Identidad.....	64
La imagen.....	68
Ciudad de Trujillo.....	70
Cultura.....	70
Música y Danza.....	72
Gastronomía.....	72
Zonas Arqueológicas.....	73

	Pág.
CAPITULO III	
INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS.....	74
Instrumento.....	74
Cualitativos.....	74
Cuantitativos.....	75
Procedimientos.....	76
Población muestral.....	76
Muestra.....	77
Variables.....	79
Diseño.....	83
Tratamiento estadístico.....	83
 CAPITULO IV	
RESULTADOS.....	84
Cualitativos.....	84
Cuantitativos.....	144
 CAPITULO V	
INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN.....	179
 CAPITULO VI	
PROPUESTA MARCA TRUJILLO	184

	Pág.
Objetivos.....	184
Público Objetivo.....	195
Marca Ciudad.....	196
Plataforma Mediática.....	201
Indicadores.....	203
CAPITULO VII	
CONCLUSIONES.....	195
CAPITULO VIII	
RECOMENDACIONES.....	197
CAPITULO IX	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	219
ANEXOS.....	203

RESUMEN

El presente trabajo de investigación comprende el diagnóstico de identidad e imagen de la marca de la ciudad de Trujillo , en base al cual se elaboró la propuesta de marca ciudad, la misma que fue validada por los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades del distrito de Trujillo. Para ello se utilizó como técnica de recolección de datos: el grupo focal y la encuesta. El tamaño de la muestra, se obtuvo aplicando el muestreo probabilístico con afijación proporcional según la población de estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades locales.

Entre los resultados más relevantes se destaca que la Marinera y a Chan Chan son los patrones culturales mejor percibidos. Además de establecer la tipografía y símbolos que presenta la marca Trujillo como apropiados, según la percepción de los estudiantes universitarios.

Palabras Claves: Marca Ciudad Trujillo, Percepción, Identidad de Marca, Imagen de Marca.

ABSTRACT

This research work involves the diagnosis of identity and brand image of the city of Trujillo, based on which the proposed city brand was developed, it was validated by the students of the professional career of Communication Sciences major universities Trujillo district. This was used as a data collection technique: the focus group and survey.

The sample size was obtained using probability sampling with proportional allocation according to the population of student's professional careers of Communication Sciences major local universities.

Among the most important results emerged that the Marinera and Chan Chan are best perceived cultural patterns. Besides setting the font and symbols having the Trujillo mark as appropriate, as perceived by college students.

Keywords: Brand Ciudad Trujillo, Perception, Brand Identity, Brand Image.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes y justificación

1.1.1. Antecedentes

Continuamente se observa cambios en las formas de comunicación y transmisión de información, esto sumado a la globalización que afecta a todos en mayor o menor grado, vuelve más difícil los procesos de diferenciación de países o regiones. Es así que se han desarrollado las estrategias de marca país y marca ciudad con sus respectivas aplicaciones y repercusiones en varios sectores sociales como economía, cultura, exportaciones, turismo, población, etc. Las ciudades en busca de mejorar sus posibilidades de competencia han optado por llevar a cabo estrategias de marca ciudad, las cuales se toman desarrollar a un nivel local, nacional e internacional.

En el contexto mundial contemporáneo las ciudades juegan un papel vital para sus países pues en la medida en que éstas estén preparadas para hacer frente a los numerosos cambios del mercado, se podrá hablar de un mayor desarrollo que permita a su vez poder enfrentarse en ventaja a la competencia creciente entre ellas. Siendo la competitividad, la capacidad de las ciudades para aumentar comparativamente los recursos urbanos y proveer servicios de calidad con una adecuada productividad (Marrero, 2004; Pancorbo y Hervia, 2004).

Debido a que el escenario actual se desarrolla básicamente en un mundo globalizado, las grandes ciudades tiene una influencia importante sobre aquellas que presentan un menor desarrollo haciendo que éstas últimas pierdan características tan significativas como su propia identidad, tradiciones y costumbres, convirtiéndose en ciudades estándares, con una similitud que no favorece la creación de preferencias entre los consumidores (Marrero, 2004).

De la revisión documental realizada en las bibliotecas físicas y digitales, se han considerado pertinentes las siguientes investigaciones en tanto están vinculadas a la presente investigación:

De Otto Regalado (2011). En su tesis denominada “Identidad Corporativa y Desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa”; presentada para obtener el título de Magister de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de ESAN – Lima, Perú. Concluye en:

- La identidad competitiva de la ciudad de Arequipa se basa en dos elementos que la caracterizan: su territorio y su herencia histórica y cultural.
- Su aspecto acogedor proviene de su ubicación a una altitud intermedia entre la costa y la sierra.

- El liderazgo y la iniciativa son parte de su herencia histórica y cultural. Así, la identidad competitiva de la ciudad de Arequipa se plasma en su aspiración de ser un referente que impulsa el desarrollo del sur del Perú.
- La aspiración de la ciudad de Arequipa se manifiesta desde dos puntos de vista: En el caso de los encuestados, el aspecto más destacado como imagen deseada por todos los grupos, incluyendo los propios residentes, es que la ciudad sea un referente en gastronomía; seguido por el turismo en diversas modalidades: histórico-cultural, de aventura y naturaleza. Inmediatamente después aparecen las posibilidades de que la ciudad sea vista como centro internacional de convenciones, ciudad ideal para los negocios y centro agroindustrial.
- En cuanto a la percepción, la tesis se desarrolló con actores públicos y privados de la ciudad de Arequipa se aprecia que todos coinciden en señalar que se trata de una ciudad por la cual los residentes sienten un gran orgullo. Si bien es cada vez más tierra de migrantes, estos nuevos residentes también comparten una fuerte percepción de pertenencia.
- En este sentido, se comparte en el ideario colectivo la percepción de la personalidad del arequipeño como trabajador, amable, emprendedor y optimista. No obstante, se reconocen igualmente posibles defectos, que salen a la luz más en las entrevistas que en

las encuestas: el arequipeño puede ser terco y conflictivo. Los residentes consideran a Arequipa como la Ciudad Blanca, la ciudad del Misti, ciudad de campiña y paisajes, de herencia colonial, fuerza y orgullo. Los residentes, en especial los pertenecientes al nivel socioeconómico A/B, consideran que el estilo de vida de la ciudad es activo y formal, y también reservado, conservador y sencillo.

- Las estrategias funcionales de marketing, o marketing mix, territorial de la ciudad de Arequipa se basan en el diagnóstico obtenido mediante el hexágono de Anholt, el cual brinda como conclusión que la marca ciudad puede desarrollarse para Arequipa en una marca paraguas con tres pilares o sectores: turismo, inversiones y exportaciones. Resaltando los valores como: El liderazgo y la iniciativa que le permiten evolucionar hacia el progreso y el desarrollo.
- “Arequipa es acogedora, activa, con carácter firme y enérgico, y tiene una imagen visual contundente e imponente.”

De Carla Ojeda Bustamante (2012) en su tesis “Sistema de Gestión de Marca Ciudad para promocionar el Turismo Interno hacia la ciudad de Trujillo” en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo. Concluye en:

- Proponer un sistema de gestión de Marca Ciudad de Trujillo como una de las principales ciudades del Perú, resaltando sobre todo sus atractivos arqueológicos, culturales, turísticos así como su gastronomía, además de los diferentes atractivos que posee, permitiendo así un gran desarrollo y fortalecimiento de la imagen y la reputación de esta ciudad, para lograr promocionar el turismo interno de nuestro país.
- Existe una gran demanda de turistas que llegan a nuestro país por lo menos dos veces al año para hacer Turismo y que han sentido una gran satisfacción por conocer y tienen la intención de regresar.
- Los turistas internos reconocen válido la creación de una marca para la ciudad de Trujillo, ya que contribuiría a mejorar la reputación, fortalecimiento de la ciudad y promoverá con mayor fuerza el turismo.
- Los turistas afirman que se sienten identificados con la ciudad de Trujillo es por los restos arqueológicos que tiene, en segundo lugar la Marinera y por último La Plaza de Armas.
- El motivo principal por el cual los turistas visitan la ciudad de Trujillo es por Restos Arqueológicos que tiene la ciudad.

1.1.2. Justificación

En un entorno amplio, cambiante y competitivo los países están tomando conciencia de la manera como quieren ser vistos y la necesidad de tener una identidad auténtica, propia que los caracterice y que los diferencie.

De igual forma las ciudades son los nuevos actores de una competencia internacional, resaltando las características y atributos principales para brindar un valor primordial; por ello es necesario utilizar una estrategia de marketing eficaz que permita diferenciarse de otros y sobresalir.

La ciudad de Trujillo implica más que ser la segunda ciudad con mayor población en todo el Perú. Trujillo abarca diversos aspectos ya sean culturales, económicos, sociales, ambientales; y es que cada vez la ciudad se va desarrollando hacia un futuro sin dejar de lado su identidad característica.

En su centro histórico alberga un rico patrimonio monumental; posee todo el año un agradable clima; está rodeada de atractivos balnearios; se vincula vía terrestre, aérea y marítima con el resto del país y con la zona sur del Ecuador. Estos atributos le permiten ser un lugar turístico de importancia y convertir esta actividad, en un rubro económico de importancia en el desarrollo local.

Un estudio realizado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), ratifica la importancia turística de Trujillo y plantea la "Ruta Moche" para lograr el desarrollo del turismo del norte del país.

Las principales actividades turísticas que promueven la cultura y mística de la ciudad son el patrimonio cultural histórico, La Fiesta de la Primavera, el Concurso de la Marinera y cabe mencionar el incremento del comercio, modernidad e infraestructura, considerando a Trujillo como una de las principales ciudades del país.

El propósito de este estudio, es articular los elementos propios de la ciudad antes mencionada, en una estrategia técnica y de investigación que fomente el interés y la participación, sirva como un referente para promover la ejecución por instancias públicas y/o privadas.

La ejecución de esta propuesta gestaría la participación de agentes productivos, agentes sociales y públicos, que de manera concertada se ejecute un plan de acción para el crecimiento de la ciudad,

El modelo de investigación que se propone, toma como punto de partida la percepción de jóvenes estudiantes de Ciencias de la Comunicación, pues técnicamente son quienes conocen y aplican conceptos que ayudarán a profundizar esta investigación. Al decir “como punto de partida”, es necesario especificar que este estudio tiene como finalidad ser una herramienta referente alineada a planes de ejecución pública o privada para la marca Trujillo.

1.2. El problema

1.2.1. Delimitación del problema

Hoy en día las ciudades desarrollan un papel clave en las relaciones socioeconómicas tanto a nivel nacional como internacional. Las ciudades se han convertido tanto en motores económicos de los países y regiones y en ellas se dan intercambios económicos sociales culturales tecnológicos y de comunicaciones. Al mismo tiempo se han convertido en sujetos de consumo en marcas con identidades y valores propios.

De la agencia Country Brand Index “CBI” (2011- 2012), en su investigación “Future Brand” se concluye:

- Para evaluar la fortaleza de una marca país casi del mismo modo que de una marca, se miden conocimientos, familiaridad, preferencia, consideración y decisiones activas para visitar o interactuar con un determinado lugar.
- La sostenibilidad que le brinda a una marca país son sus asociaciones y atributos, los cuales la compañía los segmenta de acuerdo al Sistema de Valores, Calidad de Vida, Aptitud para los Negocios, Patrimonio y Cultura y Turismo.

RANKING DE PAÍSES QUE FORTALECEN SU MARCA				
SISTEMA DE VALORES	CALIDAD DE VIDA	APTITUD PARA LOS NEGOCIOS	PATRIMONIO Y CULTURA	TURISMO
Suecia	Suecia	Suiza	Italia	Japón
Dinamarca	Suiza	Suecia	Francia	Italia
Finlandia	Noruega	Alemania	Israel	España
Noruega	Finlandia	Japón	Perú	Estados Unidos
Canadá	Dinamarca	Finlandia	Grecia	Francia
Nueva Zelanda	Canadá	Dinamarca	Japón	Suiza
Suiza	Japón	Estados Unidos	España	Tailandia
Holanda	Australia	Singapur	Egipto	Australia
Islandia	Alemania	Noruega	Austria	Nueva Zelanda
Australia	Austria	Canadá	India	Maldivas

Según Country Brand Index (2011- 2012)

Del Diario la Industria de Trujillo (2013), la publicación “Country Brand Index (CBI) en Latinoamérica”, concluye en:

- Las variables clave de este estudio consideran Turismo, Patrimonio y Cultura, Sistema de Valores, Calidad de Vida y Aptitud para los Negocios.
- El Perú se encuentra en un 5to lugar tras la valoración de sus reconocidos atributos pero también con grandes desafíos para el futuro cercano.
- El staff de expertos señalan a Perú como estado emergente al igual que Chile y Brasil, pero con aspectos claves como “Calidad de Vida” y “Aptitud para los negocios” que deben reforzarse para mejorar la percepción del turista potencial.
- La variable “Historia y patrimonio cultural” es la que mejor percepción despierta para el viajero internacional respecto a nuestra marca país, la cual desarrolla asociaciones con arte y cultura, autenticidad, historia y belleza natural.
- La variable “Turismo” generó un 5to lugar, en donde se asocian temas como Gastronomía, Hoteles y Resorts, Conveniencia, Playas, Vida Nocturna y Compras.
- El aspecto más sorprendente en este rubro es que Perú logró el 2do lugar en Gastronomía por debajo de Argentina.

Del blog Idearted (2011), la publicación “Nueva Imagen de la marca país Perú”, se trata de una publicación que concluye en:

- En la búsqueda de mejorar en el ránking mundial; FutureBrand, luego de casi dos años de trabajo lanzó el logotipo de la “Marca Perú”, donde en la primera letra encontramos una espiral que nos remite al pasado milenario, al presente y al futuro con la arroba; que refiere también a la huella digital con el concepto “hay un país para cada quién”.
- Durante el Peru Day; FutureBrand presentó la marca Perú en el Wall Street de Nueva York y durante la ITB Berlín, la feria turística más grande del mundo.

De la agencia Young & Rubicam Perú (2013), la campaña de la marca Perú “De Perú for Perú”, concluye en:

- Busca innovar utilizando las llamadas de comunicaciones integradas de marketing que vienen desarrollando diversas actividades y herramientas para iniciar la comunicación entre la marca Perú y los peruanos.
- Definir su propia identidad a partir de la utilización de uno o varios de los siguientes elementos: su historia, su potencial comercial, un lugar que constituya un atractivo turístico de la ciudad, entre otros.

- La comprensión del funcionamiento de la ciudad en las distintas dimensiones y la visión global de la misma son factores claves a la hora de posicionar la marca ciudad. Así también, conocer cómo se percibe la ciudad tanto interna como externamente, sus debilidades y fortalezas, permitiendo comparar la imagen que tiene la gente de una ciudad que no siempre corresponde con la realidad.
- En Latinoamérica también existen casos muy exitosos de estrategias de marca país que han derivado en estrategias de marca ciudad exitosas, las cuales han logrado posicionar a sus respectivas ciudades en las grandes ligas mundiales.

La creación y desarrollo de una marca ciudad puede ayudar a mejorar la posición de mercado de una ciudad en turismo inversión y comercio. En conexión con la esencia de valores, cultura, historia, personalidad, beneficios, atributos de su población creando así una estrategia y marca que permita mostrar su identidad.

Kotler (2001) sostiene que una marca es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores a pesar de que usualmente está relacionada con un producto físico, la marca en sí misma es inmaterial. Se trata de una idea transformadora que convierte lo

tangible en intangible a través de la transmisión de valores, atributos de imagen y experiencias”.

En el Segundo Congreso Internacional de Citymarketing (Alicante, España) ningún país o ciudad podrá sobrevivir si no crea y desarrolla una marca que respalde su identidad. Para ello han creado asociaciones especiales dedicadas exclusivamente al marketing de sus territorios. Es el caso de la Asociación Bilbao Metropolitan, según explicaron los expertos, considera el marketing de ciudades como “una estrategia que permite el desarrollo de los atributos de una ciudad en forma positiva permitiendo definir sus ventajas comparativas con el resto de ciudades similares.”

Según la psicóloga y publicista Doris Capurro (2008), en su libro denominado ¿Por qué crear una marca ciudad? manifiesta que “Hablar de marca para una ciudad es más complicado que hacerlo para un producto, un servicio o una empresa; involucra a un número de “accionistas” mucho mayor: habitantes, políticos, empresarios, artistas, turistas, periodistas, potenciales inversores externos y funcionarios de la administración pública”.

Si la base del éxito de una ciudad es su posicionamiento único y diferencial, la dificultad aparece porque la mayoría de las ciudades no se

identifican con un único valor sino con muchos, algunos de los cuáles son compartidos por diversas ciudades.

Pensar en un país como una marca trae el desafío de destacarse, llamar la atención, y transmitir una promesa clara. Los países compiten entre sí para atraer la atención de turistas e inversores, lograr incrementar la demanda de sus productos y servicios, y ganar el respeto de los gobiernos de otras naciones, entre otras cosas. “Una Marca País fuerte y positiva constituye una ventaja competitiva clave a la hora de lograr una mayor y mejor recordación en la gente”.

Por ejemplo: La marca ‘Toronto unlimited’, basó su slogan en ‘City of Imagination’ (La ciudad de la imaginación). Pretende posicionar a Toronto como una ciudad con posibilidades, sin límites en todos los aspectos y que además, fomenta la imaginación.

La marca ‘I amsterdam’ (Yo soy Amsterdam) -creada en 2004- transmite que el mayor valor de Amsterdam está en su gente: sus ciudadanos, sus trabajadores, sus estudiantes o sus visitantes. La gente de Amsterdam es Amsterdam. La marca transmite tanto la diversidad de personas que en ella conviven, como el orgullo, la confianza, la elección y el apoyo de los propios ciudadanos.

La Marca Perú fue elaborada en Julio del 2009 por la empresa Future Brand. Inició como parte de una estrategia de promoción del país en el exterior, se decidió el proceso de la construcción de la Marca País Perú, buscando impulsar aquellos sectores comerciales con mayor exposición internacional y encontrando a la vez los tres pilares claves para la construcción de la marca: turismo, exportaciones y la atracción de inversiones.

El foco de la identidad está centrado en la palabra Perú, un nombre inclusivo, que no le pertenece ninguna cultura específica, sino que es el producto de una experiencia de cruces, mezclas y deseos.

El director del Foro de Gestión Urbana del Instituto de Empresa, Hermenegildo Seisdedos (2006) señala que “Gestionar la marca asociada a una ciudad es más complejo que hacerlo con un producto o servicio convencional pero los principios son los mismos. El objetivo es desarrollar una idea construida en torno a atributos emocionales. Esta idea ha de ser diferenciadora y al mismo tiempo simple y fácil de comprender. También es fundamental que sea universal (eficaz para múltiples públicos en diferentes situaciones) y versátil (dotada de contenido visual y verbal)”.

Por tratarse de una marca que deberá servir a diversos sectores, la marca no incorpora ningún complemento verbal adicional a su nombre: se

propone como el núcleo de un ecosistema comunicacional amplio, que admite múltiples mensajes, imágenes, conceptos, paisajes, culturas, permitiendo así que cada uno de los sectores decida en cada comunicación.

El motivo que mueve a la creación de marca ciudad se fundamenta, por lo general, en el fomento de las ciudades como destino turístico, centro de negocios y lugar de residencia, infraestructuras modernas que realzan una ciudad, sin importar el conocimiento de los ciudadanos por su cultura, ni que los medios de comunicación sea un puente para llevar a la mente de estos una identidad cultural y se puedan sentir identificados con su ciudad.

Para ello se creó una marca ciudad, el propio nombre de la ciudad al que se asocia una serie de atributos singulares y exclusivos por los que se puede identificar, reconocer y diferenciar dicha ciudad de otras. Una marca ciudad tiene que utilizarse como símbolo de su personalidad y debe estar asociada a una serie de activos y recursos urbanos existentes y a unos valores relacionados con el modelo de la ciudad y con una significativa capacidad de atracción.

En el marco actual podría ampliarse el concepto y redefinirse como una herramienta de gestión postmoderna de ciudades que eclipsa el

planeamiento estratégico, el re-diseño de la ciudad, la implicación ciudadana para lograr “la ciudad ideal” y obtener una mejor calidad de vida y luego si ser competente internacionalmente.

Toni Puig, creador del concepto de “marca ciudad”, una idea fuerza alrededor de la cual toda ciudad dice: Debe convocarse y hacerse visible.

En su último libro Marca Ciudad (2009), nos habla del Citymarketing triangular, “Creo que hoy debería ser un proceso más horizontal e híbrido, es decir el re-diseño debe surgir de la previa implicación ciudadana y viceversa y también desde la co-creación con el público externo, optando por un modelo de ciudad abierta”.

Al hacer una marca ciudad se debe pensar en cómo se va a comunicar en los diferentes productos comunicacionales, la medición de la efectividad y en todo el trabajo que debe haber detrás en el ayuntamiento para que lo que se esté comunicado sobre la ciudad en realidad se esté llevando a cabo.

La ciudad de Trujillo, es en la actualidad el eje de todo circuito turístico de esa parte del país, debido principalmente a la gran cantidad de atractivos naturales, arqueológicos, culturales, turísticos y gastronómicos que posee. Asimismo, es reconocido por ser el centro del polo de despegue

agroindustrial del norte peruano y una ciudad con un gran potencial económico y comercial por desarrollar.

No obstante que Trujillo es una de las ciudades más cosmopolitas y dinámicas del Perú que ha sabido mantener su añeja tradición colonial, hidalga y española, respetando además gran parte de los elementos culturales e históricos que la hacen atractiva a los diferentes públicos, los nuevos escenarios de globalización y competitividad que presenta el contexto actual la llevan a la búsqueda de un soporte que le permita transmitir a los residentes el sentimiento de pertenencia e identificación con sus tradiciones y cultura, sin el cual se expone a perder con el tiempo este elemento diferenciador tan necesario en el mundo de hoy.

En el 2012 la Municipalidad Provincial de Trujillo realizó el esfuerzo por crear una Marca Trujillo, proceso que no ha sido concretado ni mucho menos sociabilizado ante la comuna provincial.

El interés por parte del gobierno local por la creación de una marca que posicione a Trujillo como una marca ciudad tanto en temas turísticos, agroindustriales, comerciales, cultural y prospera, amerita esfuerzos desde hace unos años atrás, evidencia de ello son algunos alcances informativos que demuestra el interés, sin embargo no ha podido concretarse ninguno de ellos; es importante reconocer que los esfuerzos

no solo viene siendo por parte del gobierno local, sino también de instancias relacionadas a fomentar el crecimiento económico regional.

En el 2011 La Cámara de Comercio y Producción de La Libertad presentó la marca "Ciudad de Trujillo", que tiene por objetivo el desarrollo y fortalecimiento de su imagen como patrimonio cultural y polo de desarrollo turístico.

Según Guilliana Saavedra Vásquez, magister en dirección de empresas de la Universidad Esan, dicha marca "evoca la imagen de la ciudad, su historia y tradición que ofrece seguridad y oportunidad de negocio en un día agradable".

LA FRASE: Agregó que el eslogan planteado es: tierra de notable encanto.

"Su industria agropecuaria, sus recursos naturales, arqueológicos, culturales, turísticos y gastronómicos la destacan como centro de gran potencial económico y comercial.

Además, esta ciudad ha sabido mantener su tradición colonial, hidalga y española, expresada en elementos culturales e históricos que atraen a gran diversidad de público", aseguró.

EL PLAZO: En la quinta edición del Día del Comercio, la expositora del

programa City Marketing, detalló que este proyecto se desarrollará en un periodo de cinco años, y estará administrado por la sociedad civil.

En el mes de Abril del presente año, el Gerente Regional Exterior y Turismo de La Libertad, Bernardo Alva Pérez, manifestó en una entrevista realizada por RPP Noticias, que se ha establecido alianzas entre la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, la Asociación de Hoteles y Restaurantes, la Municipalidad Provincial de Trujillo y otras instituciones con la finalidad de conformar un comité central y un directorio ampliado donde participe su institución, gremios y universidades.

Estos esfuerzos ayudaran a evaluar las fortalezas, debilidades y las posibilidades de mercado con la cual contaría la ciudad; por lo tanto la construcción de la marca potente seria la pieza importante y la cual reuniría los valores de Trujillo constituyéndose en el reflejo y orgullo de nuestra ciudad.

En la actualidad, existe una falta de valoración de nuestra ciudad en todos los ámbitos por parte de los jóvenes, ya no existe un reconocimiento que tenemos patrimonios que deben de sobresalir.

En el objetivo estratégico número dos es “Promover la identidad y valores culturales tradicionales de la provincia ”del plan de desarrollo concertado

de la MPT 2012, escapa a la posibilidad de fomentar la participación de Trujillo como marca ciudad, pues solo se limita a estrategias políticas y programas que ayudarán a promover la identidad y valores culturales.

ESTRATEGIAS	POLÍTICAS	PROGRAMAS
<p>Desarrollar a través del sistema educativo local un sistema de valores en base a la identidad cultural de la provincia.</p> <p>Hacer uso de las nuevas tecnologías informáticas para la promoción de la identidad y patrimonio cultural de la provincia.</p> <p>Instaurar espacios de promoción de la cultura local con énfasis en la</p>	<p>Promover de forma concertada la gestión del desarrollo cultural y artístico de la provincia.</p> <p>Promover y preservar expresiones culturales y artísticas hacia la identidad provincial.</p>	<p>Promover la planificación estratégica para el fortalecimiento de la identidad y los valores culturales de la provincia.</p> <p>Fomentar la participación e intercambios culturales con otros Municipios del Departamento y fuera de este.</p> <p>Programa de fortalecimiento e incentivo a los talentos</p>

<p>población de niños(as), adolescentes y jóvenes. Fomentar oportunidades para el intercambio cultural a nivel departamental y nacional.</p>		<p>artísticos, individuales y colectivos. Impulso a la construcción, dotación, sostenimiento y mantenimiento de la infraestructura cultural de la provincia.</p>
--	--	---

Esto evidencia que no existe un plan explícito por fomentar la identidad de la provincia de Trujillo. Los estudios realizados como bien se detallan en estudios de agentes externos y planes que al parecer han sido temas de discusión de gabinete.

Es por ello, la presente investigación se orienta a la elaboración de una propuesta de marca para la ciudad de Trujillo, con la finalidad de desarrollar y fortalecer su imagen como patrimonio cultural y polo de desarrollo turístico además, que esta imagen sea la que promueva y ayude a generar la captación de las diferentes inversiones, especialmente en el sector agroindustrial y en infraestructura de servicios a través de la intervención y convocatoria a los distintos actores sociales de la ciudad para que participen en el desarrollo de los proyectos; involucra no solo a

inversionistas y a entidades gubernamentales, sino también a la comunidad.

1.2.2. Enunciado

¿Cuál es la percepción de la propuesta Marca Trujillo por los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades locales del distrito de Trujillo?

1.3. Hipótesis

La percepción de la propuesta de Marca Trujillo es favorable por los estudiantes de las principales universidades del distrito de Trujillo debido a que resalta los atributos culturales de la ciudad.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Determinar la percepción de la propuesta Marca Trujillo por los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades del distrito de Trujillo.

1.4.2. Específicos

- Realizar el diagnóstico de identidad e imagen de la marca de la ciudad de Trujillo por los estudiantes universitarios de la Escuela

de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades del distrito de Trujillo.

- Identificar los atributos que definen mejor la identidad de Trujillo como elementos para generar una marca a partir de la percepción de los estudiantes universitarios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades del distrito de Trujillo.
- Elaborar la propuesta de la MARCA CIUDAD para la ciudad de Trujillo.

II. MARCO TEÓRICO Y/O CONCEPTUAL

2.1 Percepción

2.1.1 Definición

“Los elementos de la realidad no son entidades aisladas, sino que están integrados o totalidades significativas que los contienen. El ser humano, en contacto con la realidad, capta en primer lugar las totalidades y luego de un proceso de abstracción y análisis, reconoce los elementos particulares que constituyen el todo”.

TEORÍA DE GESTALT

Esta teoría constituye una de las escuelas más significativas de la psicología contemporánea, la GESTALT o Psicología de la forma nace a fines del siglo XIX. Plantea la idea de que las personas somos agentes activos y estructuradores del entorno y, por esa razón, hay procesos internos que hacen de mediadores entre el mundo de los estímulos y nuestra experiencia sobre los mismos.

NUEVA VISION

Un grupo de psicólogos, alrededor de 1950, agregaron una nueva concepción a los fenómenos estudiados por la teoría de la Gestalt.

Establecieron que las imágenes sensoriales (vistas, oídas, reconocidas por el tacto o el olfato), siguiendo ciertos límites, no varían de acuerdo con

condiciones objetivas sino con disposiciones previas propias de la persona que percibe. Afirmaron que percibimos como un "organismo sintonizado". Todo lo que percibimos damos un determinado sentido de acuerdo con nuestros conocimientos, nuestra experiencia de vida.

En la escuela Nueva Visión postulan dos tipos de factores que determinan la percepción. Ellos son:

- Estructurales: referidos a las cualidades propias del objeto percibido. Se relaciona con los aspectos biológicos. Percibimos de tal o cual manera porque ciertas condiciones del mundo real obedecen a determinadas reglas y el sistema nervioso humano está capacitado para captarlas.
- Motivacionales: son los determinantes más personales. Están relación con las necesidades, tensiones, valores, momentos y características de cada persona que percibe.

Esta teoría refuerza la importancia de la experiencia del sujeto perceptor y resalta la persona y su mundo interior en la percepción de la realidad. Completa con este aspecto lo que la Teoría de la Gestalt no había desarrollado claramente, aunque estaba en su concepción.

Recientes estudios sobre el sentido del tacto investigaron como es que las personas codifican, registran y recuperan información que es percibida a

través del tacto, recibe el nombre de "percepción háptica" a los movimientos realizados por las manos mientras exploran los objetos. Por ejemplo cuando metemos la mano en una cartera y percibimos nuestros anteojos o nuestra billetera o en los ciegos que leen utilizando el sistema braille.

La forma en que una persona percibe siempre está ligada a su personalidad, a sus intereses y otros factores que influyen en el momento de percibir.

El planteamiento ecologista de Gibson defiende la teoría de que la percepción es un proceso simple; en el estímulo está la información, sin necesidad de procesamientos mentales internos posteriores. Dicho planteamiento parte del supuesto de que en las leyes naturales subyacentes en cada organismo están las claves intelectuales de la percepción como mecanismo de supervivencia, por tanto, el organismo sólo percibe aquello que puede aprender y le es necesario para sobrevivir.

Según la psicología clásica de Neisser, la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y

aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia del aprendizaje.

Para la psicología moderna, la interacción con el entorno no sería posible en ausencia de un flujo informativo constante, al que se denomina percepción. La percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos.

2.1.2 Proceso de Percepción

Todos los individuos reciben estímulos mediante las sensaciones, es decir, flujos de información a través de cada uno de sus cinco sentidos; pero no todo lo que se siente es percibido sino que existe un proceso perceptivo mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos, con la finalidad de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión.

2.1.2.1. Selección

La selección perceptual es el proceso mediante el cual, las personas eliminan la mayor parte de los estímulos para atender sólo los más importantes y llamen su atención, de acuerdo a sus intereses, actitudes, escala de valores; es decir se opera un

auténtico procesamiento de la información por parte del sujeto mediante el cual el mensaje despierta en el individuo.

Por esta razón, se puede mencionar que el individuo participa directamente en lo que experimenta, no se limita a una simple adaptación sino que se acompaña de otros estímulos propuestos.

La publicidad por ejemplo lo que intenta lograr es adaptar sus contenidos a los intereses, creencias, valores y actitudes de los grupos a quienes se dirige y de esta manera pueda enfrentarse a los fenómenos de la exposición selectiva:

- Intenta dar utilidad a la información que maneja.
- Procura la estimulación por la novedad, visual del mensaje.
- Intenta reforzar las actitudes previas, siempre que sea posible, e lugar de tratar de modificarlas.

El proceso de selección de los estímulos puede estar influido por dos tipos de fenómenos, los cuales se presentan de acuerdo con:

a) La naturaleza del estímulo

Se incluyen aspectos sensoriales que hacen que un elemento se sienta de manera más intensa que otros.

Esto nos lleva a diferenciar entre diversas clases de estímulos:

- El tamaño

Es un estímulo importante en publicidad, pues cuanto más voluminoso sea un embalaje, la posibilidad de que se le preste atención será mayor.

- El color

El color atrae más que la monocromía, el blanco y negro. Por otra parte, el proceso del efecto del color se desarrolla en la conciencia del individuo en forma de sentimientos que reflejan la reacción de la persona hacia las diferencias cromáticas, por eso el colorido ofrece más matices de evocación.

El valor y la influencia de los colores se determinan por el entorno en que se halla el individuo.

Por ejemplo, una página en blanco y negro puede tener más impacto dentro de una revista en color. El mensaje en contraste provoca un choque perceptual, genera sorpresa y, como consecuencia, atención.

- Tipo de letras

Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.



- Símbolos

Logotipo: Emblema comercial es la parte de la marca que no es vocalizable. Ejemplo: Pan Bimbo, el osito; Mercedes Benz, la estrella de tres puntos; Xerox, la X. En algunos casos esta parte de la marca puede ser más importante que el nombre de marca, al punto que en algunos casos los productores colocan únicamente el logotipo y no el nombre de marca en sus productos.

Isotipo: Es la forma usual de presentar la forma de la marca. Así, por ejemplo, el nombre de Coca Cola es presentado con un grafismo y una caligrafía especial muy

conocida, lo mismo que la forma de escribir IBM o ESAN. Tanto el logotipo como el logotipo se basan a la vez en formas y en colores, siendo en algunos casos el color el aspecto más importante de la marca (por ejemplo, el amarillo Caterpillar o el multicolor de Apple).

SIGNOS DE IDENTIDAD	NATURALEZA	CUALIDAD	FUNCIÓN	NIVEL DE PERCEPCIÓN
Logotipo	Lingüístico	Denotativo	Designación	Semántico
	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
Símbolo	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
	Signico	Connotativo	Impacto	Sensación
Cromatismo	Signico	Connotativo	Impacto	Sensación
	Físico	Abstracto	Seducción	Señalítico

b) Los aspectos internos del individuo

Entre los aspectos internos del individuo que incluyen sobre la selección de lo percibido, son:

- Interés por la marca

De acuerdo con Kotler y Keller (2006) la marca es un producto o servicio que añade ciertas características para diferenciarse de la competencia, destinada a satisfacer la misma necesidad.

- Comprensión por la marca

La American Marketing Association (AMA) define a la marca como aquel nombre, término, signo, diseño o toda aquella combinación de esos elementos; que sirven para identificar los bienes y servicios de una empresa diferenciándose de sus competidores.

- Identificación de la marca

Desde el punto de vista de los consumidores, las marcas sirven para identificar más fácilmente los productos y servicios. Desde el punto de vista de los vendedores, las marcas pueden ser promovidas. Se reconocen fácilmente al ser exhibidas en una tienda o al incluirlas en la publicidad. Las marcas reducen la probabilidad de basar las decisiones de compra únicamente en el precio. (Kotler y Keller, 2006).

- Motivación a la acción

Es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, búsqueda que generalmente se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la necesidad producida por la necesidad.

Así, cuando tal motivación se dirige hacia un bien o servicio específico, aparece lo que se llama deseo (especie de motivación con nombre propio). Tenemos pues, que existe una relación directa entre carencia, necesidad, motivación y deseo.

Las necesidades originan las siguientes distorsiones perceptivas:

- **Exposición Selectiva**

Se basa en la idea de que los individuos no sólo ven y escuchan lo agradable a lo que necesitan. Los consumidores buscan mensajes placenteros y evitan los no placenteros. Por ello, en términos generales, es mejor usar mensajes publicitarios positivos, en vez de mensajes negativos, pues con estos últimos se corre el riesgo de que el público objetivo de la campaña evite percibir el mensaje.

- **Atención Selectiva**

Los consumidores notarán más los estímulos que satisfacen sus necesidades e intereses y no se percatarán de los estímulos irrelevantes a sus necesidades.

- Retención Selectiva

Las personas niegan lo que les conviene, es decir, evitan subconscientemente tener estímulos dañinos, aunque la exposición a éstos ya se haya dado. Incluso, las personas pueden distorsionar la información no congruente con sus necesidades, actitudes, valores, creencias, etc.

2.1.2.2. Organización

La organización de las percepciones es el proceso mediante el cual las personas agrupan ambientales en patrones reconocibles. En el proceso de la percepción, existen ciertos factores como la agrupación de percepciones que resultan de gran utilidad para comprender la organización de la percepción.

La agrupación de percepciones es la tendencia de convertir los estímulos individuales en un patrón significativo, por continuidad, cierre, proximidad y similitud.

- Continuidad. Es la tendencia a percibir los objetos como patrones continuos culturales y es constante por mucho tiempo y dentro de un contexto determinado. Cuando el consumidor

tiene a primera vista una buena impresión, esa experiencia lo seguirá manteniendo.

- Cierre. En estímulos frente a los patrones culturales.

En el caso de la publicidad se puede apreciar cuando es un una publicidad de suspenso o te indica que pronto aparecerá algo, lo cual conlleva que el consumidor se quede con la incógnita.

- Proximidad. Se basa en la idea de que las personas tienden a agrupar automáticamente los estímulos, para formar una impresión unida, en función de su proximidad, similitud y continuidad.
- Similitud. Se basa en que los estímulos semejantes tienden a formar grupos perceptuales. En marketing resulta importante ya que el líder buscara diferenciar su marca en todo lo que sea posible con la finalidad de buscar una identidad única.

2.1.2.3. Interpretación de estímulos

La interpretación depende de la experiencia previa del individuo, así como de sus motivaciones, intereses personales y su interacción con otras personas. Por ello, la forma de interpretar los estímulos puede variar, a medida de que enriquece la experiencia del individuo o varían sus intereses.

Para el marketing, por ejemplo, es útil conocer las características psicográficas de los consumidores a los que se dirige, como medio de realizar una segmentación por la forma de interpretar los estímulos.

- Elementos Técnicos:

Imagen: La imagen de marca (su personalidad o carácter) resulta de combinación de factores físicos y emocionales que rodean de un aura que la diferencia de y la hace deseable que otros productos de naturaleza básicamente igual.

Además de la música y el audio.

- Elementos Culturales: Es una relación dinámica entre tres elementos: Entorno físico natural, Habitantes y Ciudad.

2.1.2.4. Imagen

La imagen de la ciudad no es más que la percepción que de ella tienen los individuos que mantienen algún tipo de relación con la ciudad. Esta imagen “personalidad” se construye sobre lo más significativo de la ciudad para dichos individuos, y sirve de base para establecer una estrategia atractiva de desarrollo de la ciudad.

En este sentido, la estrategia de comunicación de la imagen es fundamental, ya que una imagen es un mensaje que debe ser recibido e interpretado por una persona, en la que se espera que se produzca un efecto positivo, de ahí que para crear una imagen sea necesario escuchar y conocer a aquéllos a quienes va dirigida: “Hoy en día vender la ciudad se ha convertido en una de las funciones básicas de los gobiernos locales y en uno de los principales campos de concertación público – privado. La intensa competencia que comienzan a experimentar las ciudades para captar o incluso retener, actividad económica obliga los dirigentes locales a elaborar fuertes campañas de promoción que resaltan todos los atractivos de su oferta urbana y los diferencia frente a los competidores más próximos (Fernández Güell, 1997, p.45).

La ubicación de las ciudades en el sistema global obliga al diseño de una estrategia de internacionalización, o lo que es lo mismo, a desarrollar una “política exterior” a través de dos tipos de instrumentos (Pascual Esteve, 2001, p. 37):

- City marketing: tiene como objetivo impulsar el desarrollo económico y la competitividad a la hora de atraer inversiones, eventos y turismo.

- La inserción en redes o la participación en ferias internacionales y en proyectos conjuntos es síntoma de la internacionalización de la ciudad.

2.1.2.5. Reputación

En el libro de González Medina, Moneyba (2010) denominado: “Gobernanza y gestión de las ciudades en la Unión Europea” nos menciona que hay que tener presente que dos son los conceptos clave de la marca: la percepción (el valor que le da el ciudadano a partir de lo que percibe) y la relación (creación de un activo a partir de la relación con el ciudadano).

Como sabemos, las marcas transmiten características de los “productos” (en este caso sería la propia ciudad o su proyecto urbano), pero también transmiten ideas y valores. En el proceso de creación de la marca de ciudad es fundamental la “exaltación” de la cultura local con el objetivo de fortalecer la reputación de la ciudad y de buscar un significado propio y diferenciado (posicionamiento) en un contexto globalizado. Por último, se precisa la implicación de todos los agentes sociales, una actitud innovadora y un claro liderazgo.

Si se define una identidad y se construye una imagen proyectada estratégicamente, se logra construir confianza en las ciudades.

La reputación está vinculada fundamentalmente a la actitud y a la conducta de las personas y de las organizaciones y de los miembros que la integran. Y esta conducta se monta sobre la plataforma de principios y de valores, es decir, de la ética que se practica realmente, no de la que se declama que es parte de la construcción de la imagen.

IMAGEN	REPUTACIÓN
Proyecta la personalidad de la ciudad o el país.	Es resultado del reconocimiento de la ciudad o del país.
Carácter coyuntural y efectos efímeros	Carácter estructural y de efectos duraderos
Difícil de objetivar	Verificable
Genera expectativas sólidas a la oferta	Genera valor consecuencia de la respuesta
Se construye fuera de la ciudad o el país.	Se genera desde el interior de la ciudad o del país.

“La imagen es una fotografía mental o una idea que es una analogía visual, sensorial o espacial de la realidad conformada

mediante el procesamiento de una mezcla de hechos, creencias, actitudes y percepciones en un lapso relativamente corto de tiempo. La imagen es importante porque es la que deja la primera impresión en la mente de las personas.

La reputación es otra cosa. Es la suma de las percepciones que los distintos públicos tienen y fijan de una institución a lo largo del tiempo. Al igual que una película, es emergente del movimiento dinámico resultante de la suma de muchas instantáneas, de muchas imágenes. Si bien estas son complementarias guardan diferencias estratégicas.

La reputación de las ciudades y de los países se construye desde las acciones responsables basadas en la transparencia, en la coherencia y en la consistencia, en la armonización de los intereses de la sociedad global que garantizan la sostenibilidad, concepto exigido actualmente donde se debe efectuar un triple balance entre lo económico, lo social y lo medioambiental. Estas acciones y otros comportamientos y conductas permiten construir confianza.

La confianza determina la prosperidad económica y hace viable el desarrollo de los planes de desarrollo, garantizando el proyecto de vida de aquellos que la integran, la confianza es un valor. La

gestión de la reputación es la base para construir una marca sólida en el tiempo.

2.2 Marca Ciudad

2.2.1 Branding

El nuevo mundo de las marcas ha llegado. La revolución en el marketing viene de la mano del “branding”. El modo de destacar un producto entre todos aquellos que recibe el cliente es a través de los valores que una marca representa.

Las marcas deben establecer una conexión emocional con el cliente. El branding se dirige a los sentimientos, a los deseos más profundos. De este modo, muchas marcas se han convertido en auténticos iconos culturales donde se reflejan los gustos y apetencias de los ciudadanos.

“Podemos hacer iguales y valiosos descubrimientos en los Pensamientos de Pascal que en un anuncio de jabón”, afirmaba Marcel Proust (2008). Con casi un siglo de antelación, el escritor francés nos proponía ya una enigmática pero contundente definición de lo que hoy conocemos por branding. Fue a mediados de los años 80 cuando la revolución de las marcas comenzó a tomar forma. Las empresas localizaban en encontrar una buena estrategia de marketing, basada no tanto en las propiedades

del producto, como en la transmisión y producción de valores para la marca que se quiere comercializar.

Literalmente, el branding hace referencia al proceso de creación de una marca. Se trata de dar forma, de producir, de sacar a la luz lo intangible de la marca: su valor máspreciado y el contenido inmaterial que va a definirla y destacarla frente a otros objetos de similares características debe transmitir de forma contundente no sólo las propiedades concretas de un objeto, sino los valores y conceptos relacionados con un modo de vida concreto, con una forma de sentir, vivir y pensar.

Conocido como el hombre de las marcas, Tom Peters lanzó a mediados de los 90 la sentencia que caracterizaría la labor del nuevo marketing: “¡Marcas sí, productos no!”. En su libro *El círculo de la innovación* (1997), Peters afirma que “el éxito de una empresa no viene tanto de la mano de sus productos, sino de los valores que con él se pretenden transmitir. Ante todo, una marca es un estilo de vida”.

Cuando el cliente elige nuestro producto en vez de otro de similares características, se debe a que junto con éste adquiere un valor determinado, una forma de vivir concreta, una experiencia y una actitud ante la vida. Para Peters, estos valores intangibles deben representarse a través de la marca. Porque, en definitiva, lo que compra el cliente no es el

producto en sí, sino aquello que lo diferencia del resto. Lo que compra el cliente es la marca. Y la marca, para Peters, es el alma de la empresa.

Las principales características son las siguientes:

- Creación y exaltación de una marca estableciendo una conexión emocional con el cliente.
- La finalidad no es otra que vincular emocionalmente al consumidor con la marca creada: se trata de llegar a sus deseos más profundos.
- No se produce un objeto para un sujeto, sino un sujeto para un objeto determinado: hay que producir y crear deseos; el branding crea una necesidad concreta.
- A través de la marca se comunican valores y principios de una compañía.
- El branding permite cierta “humanización” de una marca.
- Así, como afirma el especialista de Marketing Gabriel Olamendi (2008), “la publicidad se dirige a la mente de los consumidores; el branding intenta apoderarse de sus corazones”.

Empresas como Apple, Nike, Adidas o Microsoft, han conseguido crear a su alrededor una verdadera “mitología corporativa” que les da una personalidad, una identidad propia. A través de sus simples eslóganes (como “Piensa diferente”, “Hazlo”, etc.) comunican a sus clientes una serie de valores y experiencias, transmiten una forma de vivir. Al comprar

cualquiera de sus productos, el cliente no suple una necesidad concreta, sino que accede a un supuesto mundo de valores. Accede, en definitiva, a un mundo de significados. Evidentemente, el cliente cuya marca fetiche es Nike toma esa elección puesto que dicha marca transmite con sus lemas el concepto de vida sana, de libertad, de deportividad.

Evidentemente, si mediante la creación de la marca estimulamos los deseos más íntimos del cliente, si el branding pretende dirigirse al alma misma del consumidor, los dilemas éticos deberían ser un marco de referencia para el publicista. Si, ante todo, una marca es un valor, un significado concreto que interviene en lo social, la dimensión ética debería aparecer como un marco primordial de reflexión previa. La responsabilidad ética de las empresas respecto a los valores que supuestamente las definen y que se defienden es fundamental. Porque vender un significado no es igual que vender un producto.

A diferencia de la diplomacia cultural y mediática la diplomacia de marca – país (en inglés nation branding) es relativamente reciente. El nation branding forma parte de una actividad más amplia denominada place branding que incluye también acciones de región branding y city branding. En el contexto actual de competición global el place branding trata de vender una imagen de marca específica de un país, región o ciudad a un

mercado determinado con objeto de que resulten atractivos y atraigan personas, negocios y recursos.

Según Anholt, el termino nation branding, en español “marca país” hace referencia al diseño de una estrategia de comunicación capaz de promocionar la “marca de un país de modo consistente, teniendo en cuenta aspectos históricos, económicos, políticos o culturales relacionados con la percepción de mismo en la escena internacional.

El objetivo lograr una imagen relevante para el mercado global que determine una visión realista, competitiva y atrayente del país. Se busca sobre todo gestionar la reputación del país con objeto de mejorar la economía impulsar la internacionalización y el comercio exterior.

2.2.2 Marca Ciudad

2.2.2.1 Definición

Una marca es un nombre, un término una señal un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los competidores (Kotler Cámara Grande y Cruz I. 2000)

Según J. Malowany (2004), El city marketing se define como el arte de desarrollar la adrenalina que genera continuamente una pasión, y pertenencia a la ciudad de todos los habitantes y sus visitantes junto a las empresas que se sientan identificadas con la visión de la ciudad que los acoge. Para N. Benach (2000), el marketing de ciudades implica la reevaluación y representación del lugar con la finalidad de crear y comercializar una nueva imagen para las ciudades tratando de crear una posición competitiva en la atracción y mantenimiento de los recursos.

Por lo tanto, el marketing de ciudad es un proceso que se considera como un sistema interdependiente, una puesta en red de los diferentes ámbitos de la ciudad, una sinergia que relaciona la planificación urbana, los servicios locales, el turismo, la industria, el comercio, el fomento de la economía local, el tránsito, la cultura, la recreación y el deporte, la ciencia y la tecnología, todos unidos en función de lograr una clara compromiso de visión urbana.



2.2.2.2 Beneficios de la Marca Ciudad

Los países están tomando conciencia de la importancia de definir como quieren ser vistos y de la necesidad de mejorar y de aprovechar sus bienes.

Por más que el turismo sea por lo general la manifestación más visible de una marca ciudad, la reputación y los valores de la marca de una ciudad impactan en sus productos, en su población, en sus oportunidades de inversión, y hasta en la ayuda y financiación externa.

La marca ciudad, no es una marca turística, el desarrollo de la misma tiene un enfoque económico, cultural y social, por efecto también estimula el turismo.

- Una marca ciudad fuerte podrá comunicar con poder y economía.
- Atraer talentos e inversiones.
- Promover fuentes de valor económico.
- Permitir y/o respaldar el cambio.
- Obtener rentabilidad de las inversiones.
- Eliminar estereotipos y clichés.
- Expresar una única idea central.
- Construir ventajas competitivas globales.
- Servir como fuente de diferenciación.
- Relacionar diferentes ofertas del país.

2.2.2.3 ¿Cómo construir una marca ciudad?

“La marca ciudad o marca país es el reflejo, su identidad. Su gestión es una labor compleja, a largo plazo, que implica una planificación integral que busca atraer inversiones, aumentar presencia cultural y política y fortalecer la competitividad y productividad”. Sandra Fuentes Martínez, II Congreso Iberoamericano de Comunicación Organizacional.

De manera creciente en las últimas décadas, la gestión de marca se ha convertido en uno de los temas obligados para los gobiernos y las organizaciones privadas y públicas de las ciudades y de los países. Este nuevo frente de gestión cobra gran importancia, ya que gracias a su planificación se pueden evidenciar logros importantes en el fortalecimiento de la competitividad y la imagen de las ciudades y de los países. Por este motivo, el objetivo de este documento es retomar el concepto de marca integral a partir de la propuesta de un sistema comunicacional de gestión, donde se desarrollan tres subsistemas:

- Análisis del entorno.
- Estructura de marca.
- Construcción de vínculos

2.2.2.4 Proceso para construir la marca país o ciudad

La marca integral de una ciudad y de un país es un sistema vivo que conforma una red compleja de diferentes conceptos, interacciones y para que sea viable, dinámica y proyectual.

2.2.2.4.1 Análisis del entorno

“El entorno es un campo de fuerzas, un campo de tensiones concurrentes, favorables o adversas, que requiere, en primer lugar, identificarlas y, acto seguido, elaborar y aplicar estrategias y tácticas creativas y suficientemente eficaces para conseguir el objetivo de la acción”. Este sistema parte de identificar y conocer las fuerzas del entorno y dintorno y los indicadores por los cuales actualmente se está midiendo la gestión de marca de las ciudades y de los países.

2.2.2.4.2 PESTA

Este análisis PESTA (político, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental) el cual identifica los factores del entorno general que van a afectar a la marca ciudad. Además se incluye el factor ambiental para conformar el análisis PESTA.

Este análisis permite determinar las fortalezas, las amenazas, las debilidades y las oportunidades que tiene la ciudad o el país y que a futuro puede tener una marca, construyendo los atributos que lo diferencia.

1. Políticos: Sistema Democrático, Legislación, Políticas Locales y Nacionales, Estabilidad Política, Regulación y Normatividad.
2. Económicos: Desarrollo económico, estabilidad económica, Internacionalización de empresas y marcas, Niveles salariales, Niveles de desempleo, Inflación y PBI per-cápita.
3. Sociales: Calidad de Vida, Estándares de Vida, Niveles de urbanización, Nivel educativo, Desarrollo de sistema de seguridad social, Movilidad social, Cambios de estilo de vida y Modelos de mundo.
4. Tecnológicos: Nivel de industrialización, inversión I+D, Registro y comercialización de patentes – marcas – diseños, Productos innovadores, Velocidad de transferencia de tecnología y Tasas de obsolescencia.

5. Ambientales: Políticas y programas, Movilidad sostenible, Manejo de residuos, Industria limpia, Niveles de contaminación y Verde urbano.



2.2.2.4.3 INDICADORES



Existe en la actualidad varios monitoreos de gestión de marca de las ciudades, unos focalizados a establecer los mejores lugares para hacer negocios, o los de mejor competitividad, o a determinar los índices de confianza, transparencia, felicidad, gobernabilidad, entre otros.

La evaluación de la marca para las ciudades es más simple, más pequeña, más fácil de visualizar como una identidad singular, que si se tratara de un país. Cuando la gente evalúa las ciudades, frecuentemente piensan en detalles silenciosos y términos prácticos, concentrándose en cosas como clima, polución, transporte y tráfico, el costo de vida, instalaciones deportivas y de uso, ley y orden, y la vida cultural de la ciudad.

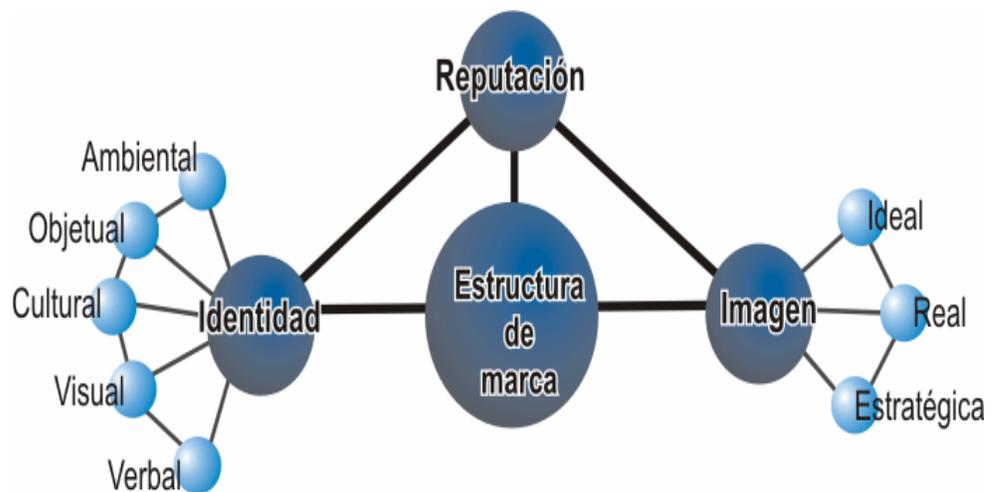
El Índice Anholt de Marca Ciudad (CBI-City Brand Index) basa su investigación en 6 criterios de análisis:

- La Presencia: El posicionamiento y status internacional de la ciudad.
- El Potencial: Considera las oportunidades económicas y educacionales que cada ciudad puede ofrecer a visitantes de negocios e inmigrantes.
- La Gente: La gente hace la ciudad, por tanto, se investiga si los habitantes son calurosos y amigables o fríos y con prejuicios hacia los extraños.
- Los Prerrequisitos: Como se perciben las calidades básicas de una ciudad. Que piensan de cómo viviría ahí. Que tan fácil sería encontrar confort, satisfacción y comodidad.

- El Pulso: Una parte importante de la marca ciudad es el atractivo de un estilo de vida urbano.
- El Lugar: Se explora la percepción de la gente acerca de aspectos físicos. Qué tan placentero o desagradable se imaginan estar al aire libre y viajar alrededor de la ciudad. Que tan seguro, confortable y estético es y como es el clima.

2.2.2.5 Estructura de la Marca

Este nodo se fundamenta en un círculo virtuoso que parte de la creación y diseño de la identidad, que se basa y tangibiliza en una cultura, la cual se percibe en una imagen y esta permite construir una confianza que se ve reflejada en la reputación de una ciudad o de un país; que es el fin último de la gestión de marca.



2.2.2.5.1 La Identidad

La identidad es el ADN es el fundamento, es la definición y la razón de ser de la marca. Por tanto, es la columna vertebral desde donde se estructura toda esta gestión de marca ciudad. Sin identidad no se crea la imagen.

“La identidad viene de ídem, que significa “idéntico a sí mismo”. La identidad se define por medio de tres parámetros: qué es (o quien es), qué hace (o para que sirve) y dónde está (lugar u origen).

La identidad en sí misma es un sistema de signos: verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales.

1. Identidad verbal

El signo verbal identidad es el nombre, es bidireccional porque ser el único lingüístico.

La denominación de las organizaciones y los países en su gran mayoría son únicos debido al registro de su razón social y legal; las ciudades pueden encontrar homónimos en diferentes países.

Estos homónimos se pueden clasificar en nombres de legados o patronímicos o toponímicos.

Los nombres de Legado están vinculados por ejemplo a la expansión de los reinos de Inglaterra Portugal y España en épocas de conquista.

Los nombres patronímicos, se vinculan a los patronos de aquellos países con alta influencia religiosa. Por ejemplo: Santa Cruz (Brasil, Bolivia, México, Perú, Argentina), entre otros.

Los toponímicos hacen referencia a un lugar geográfico como son las ciudades de: Paraná, Tres arroyos, Rio negro, Monte Blanco, Mar del Plata, entre otros.

2. Identidad visual

El segundo signo es visual de naturaleza gráfica.

Anteriormente, cuando se hablaba de identidad se refería únicamente a este elemento que se relaciona a los iconos, logo símbolos, logo tipia y colores.

El reto inicial es buscar la raíz que represente la esencia de la marca y su posicionamiento. La marca de una ciudad es definida por una idea, por un concepto. Esto es el foco para la representación visual. Se debe definir si la identidad es una representación literal o es algo más abstracto.

Los símbolos, colores, distribuciones, formas y tipografías, son elementos que pueden jugar un papel importante en definir una identidad de marca con pertenencia y de alta recordación.

3. Identidad Cultural

Los signos de percepción se empiezan a conjugar con las experiencias emocionales, a través de la cultura y la conducta de las ciudades y países.

La cultura es el conjunto de acciones cultivadas en el tiempo que se expresan en la vida tradicional de las ciudades y los países como costumbres, conocimientos y grado de desarrollo físico, científico e industrial; conformando y constituyendo la identidad cultural de estos.

Es en la identidad cultural donde se encuentran los principales elementos diferenciadores de la construcción de una marca; ya que la cultura es única a cada ciudad. Se podrán repetir costumbres, mitos, características geográficas, pero los comportamientos y las conductas son diferentes. Por este motivo, la importancia de identificar los atributos de marca a partir de la identidad cultural es una de las tareas más relevantes en la gestión de marca ciudad.

4. Identidad Objetual

Las cosas y los objetos se identifican ellos mismos como tales. Pero pueden al mismo tiempo identificar una empresa o una marca o en nuestro caso a una ciudad.

La identidad objetual representa los oficios propios y lo tangible de una cultura. Es a través de esta que se hace visible y se continúa la construcción de signos ahora desde la satisfacción y placer de uso. La experiencia emocional ligada a la autoimagen del usuario.

Esta experiencia de generar satisfacción y placer de uso por medio de los objetos se expresa a través de las artesanías, la gastronomía, la literatura, la música que son la expresión tacita cargada de historia, cultura y símbolos de una ciudad.

5. Identidad Ambiental

El último signo es la identidad del lugar donde uno vive una experiencia total, implica la sensorialidad global del ser y también las emociones y las sensaciones lúdicas o trascendentes, según el caso que, en la mayor parte, apelan a la imaginación fantástica de los individuos.

La identidad ambiental es el espacio público, privado, los estilos arquitectónicos y la infraestructura de movilidad y de

servicios. En las ciudades mantener y controlar esta identidad es menos complejo que en los países.

El turismo es la estrategia más recurrente para gestionar esta identidad, ya que al promover y motivar las visitas a lugares - hitos de descanso, de recreación, de negocios e históricos; logra fortalecer la marca ciudad.

Este signo de ambiente y lugar es tal vez el único elemento del sistema de identidad que ha permitido a muchas ciudades; cambiar sustancialmente en corto tiempo su imagen y por ende su marca.

2.2.2.5.2 La Imagen

La imagen es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro – directa o indirectamente – son asociados entre sí (lo que genera el significado de la imagen) y con la organización, que es el elemento inductor y capitalizador.

El diseño, gestión y construcción de una imagen es un ejercicio de dirección de percepción que inicia con las tres fases de análisis para determinar la imagen ideal, real y estratégica que se quiere proyectar.

1. La imagen ideal es concretar la identidad que se quiere proyectar. Como se vio anteriormente esta se define al realizar la sumatoria de los 5 signos (verbal, visual, cultural, objetual y ambiental). Esta definición se construye en conjunto entre la ciudadanía y el gobierno, porque esta será su cara hacia el mundo.

2. La imagen real es la percepción actual que los diferentes públicos tienen de las ciudades. Este análisis se logra a través de un diagnóstico donde se determina la imagen objetiva y subjetiva existente.

3. La imagen estratégica son las acciones que se formulan para pasar de la imagen real a la ideal. En esta etapa se inicia la formulación de acciones.

Los tres factores críticos en la construcción de la imagen son:

- La notoriedad
- La valoración
- La diferenciación



Fuente: Figura N° Factores críticos de imagen

2.3 Ciudad de Trujillo

2.3.1 Cultura

a) Fiestas populares

- Festival de la Marinera

Trujillo es sede anual del Concurso Nacional de la Marinera, baile típico de la ciudad, organizado por el Club Libertad de Trujillo y se realiza la última semana de enero, parejas invitadas nacionales e internacionales se presentan para disputar el primer puesto de las distintas categorías del concurso. También destaca el desfile de carros alegóricos que recorre las principales calles del centro histórico. Dentro del marco del festival también se lleva a cabo la Fiesta del Perol en el cual los asistentes se visten de blanco para rendirle homenaje a la

Marinera. Cada año llegan variadas personalidades del ámbito político, social, cultural nacional entre mucha gente que acude a este acontecimiento.

- Festival Internacional de la Primavera

Es considerado el festival representativo de la ciudad, se realiza entre setiembre y octubre de cada año, su principal atractivo es un tradicional desfile de carros alegórico con reinas de belleza principalmente de los clubes de leones de diferentes partes del continente, el primer festival se realizó en 1950; en el marco del festival se realizan actividades como la coronación de la reina de la primavera, el concurso de caballos de paso, el desfile de reinas extranjeras y el desfile primaveral que recorre las principales avenidas de la ciudad. El festival cierra con el desfile y una fiesta privada organizados por el Club de Leones de Trujillo.

- Concurso Regional del Caballo de Paso Peruano

El concurso es organizado por la Asociación de Criadores y Dueños de Caballos de Paso de La Libertad. En concurso se realiza dentro del marco del Festival Internacional de la Primavera entre setiembre y octubre¹⁰⁸ y en el Festival Internacional de La Marinera en enero.

2.3.2 Música y Danza

La música y el baile representativo de la ciudad es la Marinera, siendo considerada la ciudad como Capital de la Marinera. En la ciudad existen diversas academias de baile donde se cultiva esta danza tradicional, algunos cultivan este arte desde muy jóvenes; también en estas academias se preparan muchos participantes de la ciudad para el concurso nacional de este baile realizado cada año en el mes de enero.

2.3.3 Gastronomía

Entre los platos típicos más representativos destacan:

- Ceviche: El plato se prepara a base de 5 ingredientes principales: filete de pescado cortado en trozos cocido con limón, cebolla, sal y ají limo o ají de Moche. Según fuentes históricas peruanas, el ceviche se habría originado en primer lugar en la cultura Moche, en el litoral de su actual territorio hace más de dos mil años. Diferentes crónicas reportan que a lo largo de la costa peruana se consumía el pescado con sal y ají. Este plato ha sido declarado Patrimonio Cultural de la Nación por el gobierno peruano.
- Cabrito a la norteña con frejoles: guiso de cabrito tierno, macerado en chicha de jora y vinagre con frejoles aderezados en cebolla y ajos y acompañado de yucas cocidas.

- Shambar: sopa a base de menestras y también incluye jamón ahumado. Se acompaña con maíz tostado llamado cancha. En los restaurantes tradicionalmente se sirve los días lunes.

2.3.4 Zonas Arqueológicas

La ciudad y área metropolitana contiene sitios arqueológicos importantes parte del legado cultural de los reinos Chimú y Mochica. Las zonas arqueológicas son parte de la Ruta Moche, que se inicia en lo que antiguamente fuera la sede de gobierno de la cultura Moche, las Huacas del Sol y La Luna, aproximadamente a 4 kilómetros al sur del centro histórico de Trujillo, y cubre una serie de lugares que fueron parte de los dominios del reino mochica en su época de apogeo.

III. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS

3.1. Instrumentos

3.1.1. Cualitativo:

3.1.1.1. Tipo de instrumento

Se realizó una guía de discusión y una de validación dirigida a alumnos de las principales universidades del distrito de Trujillo. Se utilizó una grabadora la cual nos ayudó a recepcionar las opiniones y sugerencias de los participantes. (Anexo 4. Pg.216)

Desarrollo los Grupos Focales para la elaboración de la Propuesta de Marca Trujillo

FOCUS GROUP	N° DE PARTICIPANTES	CARRERA PROFESIONAL	UNIVERSIDADES
N° 1	5 estudiantes	Ciencias de la Comunicación	UCV
N° 2	5 estudiantes		UNT
N° 3	4 estudiantes		UPN
N° 4	6 estudiantes		UPAO

**Desarrollo de los Grupos Focales para la validación de la
Propuesta de Marca Trujillo**

FOCUS GROUP	N° DE PARTICIPANTES	CARRERA PROFESIONAL	UNIVERSIDADES
N° 1	5 estudiantes	Ciencias de la Comunicación	UCV
N° 2	5 estudiantes		UNT
N° 3	4 estudiantes		UPN
N° 4	6 estudiantes		UPAO

3.1.2. Cuantitativa:

3.1.2.1. Tipo de instrumento

Se realizó un cuestionario dirigido a los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades del distrito de Trujillo, como son: Universidad Nacional de Trujillo, Universidad Privada del Norte, Universidad Cesar Vallejo y la Universidad Privada Antenor Orrego.

**Desarrollo de la encuesta para validar el Video de la propuesta
de Marca Trujillo**

ENCUESTA	N° DE PARTICIPANTES	CARRERA PROFESIONAL	UNIVERSIDADES
N° 1	94 estudiantes	Ciencias de la Comunicación	UPAO
N° 2	55 estudiantes		UPN
N° 3	48 estudiantes		UNT
N° 4	126 estudiante		UCV

3.2. Procedimientos

3.2.1. Población

Estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de las cuatro principales universidades del distrito de Trujillo. Según, la información obtenida en las Escuelas de Ciencias de la Comunicación de dichas universidades se menciona el número de estudiantes de 1er hasta el 10mo ciclo.

UNT	UPN	UPAO	UCV	TOTAL
300	350	600	800	2050

3.2.2. Muestra

Se utilizó la fórmula para poblaciones finitas que tienen la siguiente expresión:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n= muestra

Z= nivel de significación= 1.96

p= probabilidad de éxito= 0.50

q= probabilidad de fracaso =0.50

E= error permisible= 5%

N= población= 2050 personas

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50 \cdot 2050}{(2050-1)0.05^2 + 1.96 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

$$n = 323 \text{ personas}$$

3.2.2.1. Tamaño de la Muestra

UNIVERSIDAD	(%)	TAMAÑO DE LA MUESTRA
Universidad Nacional de Trujillo	15%	48 estudiantes
Universidad Cesar Vallejo	39%	126 estudiantes
Universidad Privada del Norte	17%	55 estudiantes
Universidad Privada Antenor Orrego	29%	94 estudiantes
TOTAL	100%	323 estudiantes

El resultado de la muestra es de 323 estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades del distrito de Trujillo.

3.2.3. Variables

3.2.3.1. Definiciones conceptuales

VARIABLE	DEFINICIÓN
Percepción	Es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia del aprendizaje.

3.2.3.2. Definiciones operacionales

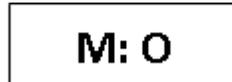
VARIABLE	PERCEPCIÓN		
COMPONENTES	SUBCOMPONENTES	INDICADORES	TIPO DE PREGUNTAS
Selección	La naturaleza del estímulo	Tipo de letras	Nominal
		Color	
		Símbolo	
	Los aspectos internos del individuo	Interés por la marca	Escala de Likert
		Comprensión por la marca	
		Identificación de la marca	
		Motivación a la	

		acción (visitar la ciudad de Trujillo)	
		Exposición Selectiva	
		Atención Selectiva	
		Retención Selectiva	
Organización	Continuidad	Patrones culturales continuos	Escalas Ordinales
	Cierre	Estímulo y actitud frente a los patrones culturales	
	Proximidad	Recordación de la marca	
	Similitud	Diferenciación de la	

		marca	
Interpretación de Estímulos	La forma de interpretar los estímulos puede variar a medida de que enriquece la experiencia del individuo o varían sus intereses.	Elementos Técnicos	Escala de Likert
		Elementos culturales	
Identidad	Es la definición y la razón de ser de la marca, y se vincula con la gestión de marca ciudad.	Ambiental	Nominal
		Cultural	
		Visual	
		Verbal	
		Objetual	
Imagen	Ideal	Notoriedad	Escala de Calificación

3.2.4. Diseño

El presente estudio de investigación utilizó el diseño descriptivo simple cuyo esquema es el siguiente:



En donde:

M: Estudiantes de las principales universidades del distrito de Trujillo.

O: Percepción de la propuesta de Marca Trujillo

3.2.5. Tratamiento estadístico

La información se almacenó en una base de datos utilizando el paquete estadístico SPSS V20 y para el análisis de los mismos se utilizó el cuadro de frecuencia de una y dos entradas y sus gráficos respectivos para un mejor análisis de interpretación; también se utilizó la hoja de cálculo de Excel de Microsoft Office 2010.

IV. RESULTADOS

4.1. Datos Cualitativos:

4.1.1. Grupos Focales

Matriz del Primer Grupo Focal

Universidad César Vallejo

Asistentes: 5 estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

AREA TEMÁTICA	ASPECTOS EVALUADOS	TENDENCIAS	DECLARACIONES DE APOYO
La naturaleza del estímulo: Tipo de letra, color y símbolo.	Símbolo, imagen, personaje o lugar que identifique a la ciudad de Trujillo.	En su mayoría relacionaron y coincidieron: ✓ La Marinera. ✓ Chan-chan. ✓ Huanchaco.	
	Colores identifican a la ciudad de Trujillo y sus	En su mayoría afirmaron:	<i>“Se mostraría la calidez del clima y de</i>

	razones.	✓ Colores cálidos a partir del rojo hasta el amarillo.	<i>huanchaco</i> ".
Los aspectos internos del individuo: Interés por la marca.	Definición de marca.	Consideran que la marca es el nombre o símbolo de una empresa, producto o servicio.	
	Manera en que favorece la creación de marca para un producto o servicio.	Todos coincidieron en que la razón es que la diferencia de otros.	
Los aspectos internos del individuo: Comprensión por la marca.	Importancia de la creación de una marca para una ciudad.	Reconocen que crea beneficios para la ciudad e identifican con facilidad a una ciudad en el mismo país y en el extranjero.	
	Argumento de la marca Perú.	Los participantes opinan que: ✓ Resalta mucho sus ciudades y costumbres. ✓ Ayuda a identificarme con lo que tengo y soy.	<i>"Cuando escuchamos la palabra Perú se relaciona fácilmente con su gastronomía"</i> .
Los aspectos internos del	Reconocimiento de alguna marca ciudad en el Perú o	Pocos reconocieron solo a	<i>"La marca Perú ha sido todo un éxito;</i>

individuo: Identificación de la marca.	en el extranjero.	la marca Perú.	<i>ayudando a reconocer y posicionar significativamente a todo el país como destino turístico”.</i>
	Medios que ayudaron a enterarse.	Mencionaron que: ✓ Por los medios publicitarios como televisión, radio e internet.	<i>“Creativa idea, refleja verdaderamente la peruanidad”.</i>
Los aspectos internos del individuo: Motivación a la acción.	Significado a la palabra TRUJILLO.	Todos coinciden que Trujillo significa el lugar de progreso de superación, lugares y destinos turísticos.	<i>“Significa mi hogar aunque no soy natal de Trujillo”.</i> <i>“Me relaciona mucho con la marinera”.</i>
	Razones para considerar que la ciudad de Trujillo sea una ciudad en crecimiento.	En su mayoría consideran a Trujillo como ciudad en crecimiento por: ✓ Nuevas empresas, centros comerciales. ✓ El urbanismo.	<i>“Siempre hay un desarrollo en la ciudad”.</i> <i>“Trujillo es una ciudad privilegiada.”</i>

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ En el área de educación tiene la intención pero aún no se refleja. 	
Los aspectos internos del individuo: Exposición Selectiva	A nivel nacional posición de Trujillo como ciudad.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tercer puesto después de Arequipa 	
Los aspectos internos del individuo: Atención Selectiva	Lo que generara la creación de una marca ciudad en Trujillo.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Más turismo y desarrollo de la misma ciudad. ✓ Mayor inversión del estado hacia Trujillo. 	
Los aspectos internos del individuo: Retención Selectiva	Percepción de la ciudad de Trujillo.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La educación superior y su cultura. ✓ Ciudad artística. 	<p>“Existe oportunidades en la educación”.</p> <p>“Una ciudad fusionista que adapta culturas”.</p>
Continuidad: Patrones culturales	Lo que gusta y no gusta de la ciudad de Trujillo.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No me gusta la delincuencia. 	

continuos		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Y que se haya perdido la cultura trujillana. 	
Cierre: Estímulo y actitud frente a los patrones culturales	Aspectos que más valora de la ciudad de Trujillo.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Su cultura, sus festividades, desarrollo urbano, la modernidad. ✓ Gastronomía, danzas y educación. ✓ Diversidad cultural que se adaptan. ✓ No existe mucha contaminación a diferencia de Lima. 	
	Opción por vivir siempre en la ciudad de Trujillo.	En su mayoría respondieron afirmativamente.	<i>“Trujillo es mi casa, es una ciudad propicia para vivir”</i>
	Recordación de la marca ciudad Trujillo.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Logo de la marinera o de Chan Chan. 	

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Logo con la T: sombrero de Chalan y un caballito de totora, y la O con el atardecer del sol en Huanchaco. Ello diferencia de Trujillo en España. 	
Proximidad: Recordación de la marca	Elementos de inclusión de la marca ciudad Trujillo.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elementos que son fácil recordar y que identifican a Trujillo: Huanchaco y Marinera. 	<i>“La marinera se asocia con todo Trujillano”</i>
Similitud: diferenciación de la marca	Frase de reconocimiento a la ciudad de Trujillo.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ciudad de la Marinera y la cultura. ✓ Que incentive a visitar a Trujillo con la Marinera. 	<i>“Que incentive al turismo como: Visita Trujillo DI?”</i>
Interpretación de Estímulos: Elementos Técnicos	Percepción de la personalidad de la ciudad de Trujillo en los últimos años.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Emprendedora ✓ Joven y activo ✓ Sanguínea 	<i>“Trujillo puede tomar la personalidad que se quiera percibir”.</i>
Interpretación de Estímulos: Elementos culturales	Desarrollo de la ciudad de Trujillo, en los últimos 5 años.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ En el aspecto de la arquitectura se ha desarrollado significativamente. 	

	Proyección de la ciudad de Trujillo, en diez años.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Que haya disminuido la delincuencia. ✓ Ordenamiento territorial: El Jr. Pizarro, siempre sea una vía peatonal. ✓ El terminal terrestre terminado. ✓ Ciudad más limpia. 	<p><i>“El transito debe estar desarrollado”.</i></p> <p><i>“Necesitamos a otras autoridades de gobierno”.</i></p> <p><i>“Al salir de las universidades los jóvenes deben tener mayores oportunidades laborales”.</i></p>
Imagen: Notoriedad, Diferenciación y Valoración	Sentimientos por la ciudad de Trujillo.	Aunque la mayoría no son de netamente de la ciudad, consideran a Trujillo como una ciudad de oportunidades de progreso y establecer una vida estable.	

<p>Identificación con la ciudad de Trujillo.</p>	<p>Todos se identifican con la educación y costumbres, la marinera y la gastronomía.</p>	
<p>Posibilidades de cambiar algo de Trujillo.</p>	<p>Casi todos declaran que se deberían cambiar a los gobernantes, la delincuencia, extorsión y corrupción de las autoridades policiales</p>	

Matriz del Segundo Grupo Focal

Universidad Nacional de Trujillo

Asistentes: 5 estudiantes de Ciencias de la Comunicación

AREA TEMÁTICA	ASPECTOS EVALUADOS	TENDENCIAS	DECLARACIONES DE APOYO
La naturaleza del estímulo: Tipo de letra, color y símbolo.	Símbolo, imagen, personaje o lugar que identifique a la ciudad de Trujillo.	En su mayoría opinaron: ✓ Una letra "T" ✓ Una chica bailando marinera. ✓ Caballito de totora, Huanchaco ✓ Los Frisos de Chan Chan. ✓ Los totorales de huanchaco. ✓ Caballo de paso.	<i>"Existen muchos símbolos que representan a la ciudad de Trujillo".</i> <i>"Algo del pasado como la cultura mochica con algo actual como la marinera, un pañuelo".</i>

		✓ Sombrero de un chalan.	
	Colores identifican a la ciudad de Trujillo y sus razones.	<p>Casi todos opinaron que los colores como el amarillo es equivalente al clima de Trujillo con colores cálidos. Blanco por la marinera y azul por el clima, las playas y la esencia de la primavera.</p> <p>Color parecido a los rayos del sol.</p>	<i>“Los colores que identifican a Trujillo deben estar sujetos a colores primaverales, muy alegres”</i>
Los aspectos internos del individuo: Interés por la marca.	Definición de marca.	Es la esencia que tiene, el tema que transmite un determinado producto o servicio.	<i>“Básicamente es la denominación que tiene un negocio, es la percepción de como se hace llamar hacia las demás personas”.</i>
	Manera en que favorece la creación de marca para un producto o servicio.	Permite identificarlas de otras, saber si tiene prestigio, duración.	<i>“Diferenciación con otros lugares, sino como nos podrían conocer e incrementar el turismo”</i>

		Permite la recordación de un producto.	
Los aspectos internos del individuo: Comprensión por la marca.	Importancia de la creación de una marca para una ciudad.	Permite identificarlas de otras. Sería buena para poder valorarla.	<i>“Es importante reflejar nuestros atributos por una marca”.</i>
	Argumento de la marca Perú.	La marca Perú agrupa a varias empresas con características similares como prestigio, buen servicio dándole importancia de un vínculo en común, una localidad.	<i>“La idea es buena porque representa bien nuestra cultura, nuestra historia”.</i>
Los aspectos internos del individuo: Identificación de la marca.	Reconocimiento de alguna marca ciudad en el Perú o en el extranjero.	No conocen ninguna marca ciudad	<i>“La marca Perú nos da identidad nacional e internacionalmente y hace que el mundo nos conozca”.</i>

	Medios que ayudaron a enterarse.	Mediante comerciales en la televisión, ya que de esta manera nos da identidad a lo nuestro. Mediante publicidad en internet.	<i>“Mediante la televisión, artículos impresos, campañas publicitarias”.</i>
Los aspectos internos del individuo: Motivación a la acción.	Significado a la palabra TRUJILLO.	En su totalidad relacionan la palabra Trujillo con las danzas, platos típicos, Chan - Chan, la cultura y diversión.	<i>“Con la palabra Trujillo se puede definir con diversos atributos que caractericen a la ciudad como la marinera...”</i>
	Razones para considerar que la ciudad de Trujillo sea una ciudad en crecimiento.	La mayoría coincidió que existe crecimiento en varios aspectos ya sea cultural y económico.	<i>“En población abordamos el millón y en otros aspectos hemos crecido en cultura y responsabilidad”.</i>

<p>Los aspectos internos del individuo: Exposición Selectiva</p>	<p>A nivel nacional posición de Trujillo como ciudad.</p>	<p>En 2do lugar dado que ha logrado ingresar a profesionales al mercado gracias a la calidad de universidades y que estos profesionales se queden en nuestra ciudad brindando en proporción de calidad y contribuyan al cambio. Además del crecimiento en infraestructura.</p>	<p><i>“Trujillo tiene muchas cosas que no podría envidiar a Lima”.</i></p>
<p>Los aspectos internos del individuo: Atención Selectiva</p>	<p>Lo que generara la creación de una marca ciudad en Trujillo.</p>	<p>La mayoría coincidió que al existir una marca generaría mayor identificación con nuestra ciudad.</p>	<p><i>Se incrementaría la ciudad en muchos aspectos y así nos convendría a todos no solo a las cabezas de cada empresa”.</i></p>

<p>Los aspectos internos del individuo: Retención Selectiva</p>	<p>Percepción de la ciudad de Trujillo.</p>	<p>Las tradiciones de la ciudad de Trujillo se ven reflejada en su cultura.</p>	<p><i>“Nuestro turismo, la gente y nuestra historia son lo más bello que tiene nuestra ciudad”.</i></p>
<p>Continuidad: Patrones culturales continuos</p>	<p>Lo que gusta y no gusta de la ciudad de Trujillo.</p>	<p>La mayoría coincidieron que les gusta la gente, el trato no solo con los mismos trujillanos sino también con los turistas y no les gusta la delincuencia.</p>	<p>“Trujillo tiene muchos aspectos positivos pero la delincuencia es lo que le debilita...”</p>
<p>Cierre: Estímulo y actitud frente a los patrones culturales</p>	<p>Aspectos que más valora de la ciudad de Trujillo.</p>	<p>La mayoría coincidieron que lo que más valoran es lo tradicional que se conserva en las casonas y en el centro histórico. También las personas amigables.</p>	<p><i>“Los momentos bonitos que he vivido aquí en Trujillo con mi familia y conocí buenos amigos”.</i></p>

	Opción por vivir siempre en la ciudad de Trujillo.	La mayoría coincidieron que optarían por vivir en Trujillo.	<i>“Si me quedaría porque me identifico con las playas y he compartido muchos momentos especiales en Trujillo. Aquí está mi familia, mis amigos. Adoro Trujillo”.</i>
Proximidad: Recordación de la marca	Recordación de la marca ciudad Trujillo.	Por la marinera y lugares turísticos como Chan Chan y Huanchaco.	<i>“Recordarían por lo bien que fueron tratados; la comida, etc”.</i>
	Elementos de inclusión de la marca ciudad Trujillo.	Mediante una canción, símbolo, sin muchos colores que nos transmita nostalgia.	<i>La confianza en que la marca agrupa las características de nuestra ciudad y que nos identifique.</i>
Similitud: diferenciación de la marca	Frase de reconocimiento a la ciudad de Trujillo.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ “Trujillo es primavera” ✓ Trujillo va hacia los pasos de la modernidad”, referido a los caballos de paso. 	<i>“Trujillo puede ser llamado de mil formas solo tiene que reflejar su esencia”.</i>

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ “Trujillo es marinera”. ✓ Trujillo es mucho más que primavera y marinera. ✓ Trujillo es cultura. 	
<p>Interpretación de Estímulos: Elementos Técnicos</p>	<p>Percepción de la personalidad de la ciudad de Trujillo en los últimos años.</p>	<p>Propia de nuestra tradición se identifica por tener valores conservadores, pero que le identifica a otras ciudades con respeto.</p> <p>Los identifica la calidez de las personas.</p>	<p><i>“Como trujillano respeta sus símbolos, sus autoridades y es entusiasta”.</i></p>

Interpretación de Estímulos: Elementos culturales	Desarrollo de la ciudad de Trujillo, en los últimos 5 años	Mediante la exportación de espárragos, de mango, de paltas, existan nuevas inversiones mucho más movimiento, más comercio, más turistas. El precio de los inmuebles ha aumentado.	<i>“Se ha incrementado y es bueno para todos”</i>
	Proyección de la ciudad de Trujillo, en diez años.	El bienestar económico que permita ver un desarrollo real y que se sienta en todas las familias. La seguridad más cercana a Trujillo.	<i>“Más moderna, que haya más escuelas de cultura, seguridad que es lo principal...”</i>
Imagen: Notoriedad, Diferenciación y Valoración	Sentimientos por la ciudad de Trujillo.	La mayoría coincidieron que es una buena ciudad para vivir.	<i>“Me gusta, me siento cómodo ya que las personas son amables”.</i>

		<p>Respeto porque hay varios personajes que han salido de la ciudad de Trujillo y también admiración por las personas que traen del pasado nuestra historia y según su forma de vivir refleja lo nuestro.</p>	
	<p>Identificación con la ciudad de Trujillo.</p>	<p>La mayoría mencionó que se identifica con la cultura, la comida y el clima.</p>	<p><i>“No mucho debido a que por una parte la gente es muy buena en el trato pero la delincuencia es un factor negativo para la ciudad”.</i></p>
	<p>Posibilidades de cambiar algo de Trujillo.</p>	<p>Coincidieron que cambiarían la inseguridad que existen en las calles.</p>	<p><i>“La inseguridad es horrible en Trujillo”</i></p>

		La contracultura que se ha generado por los brotes de crecimiento desorganizado en los alrededores. Y la corrupción.	
--	--	--	--

Matriz del Tercer Grupo Focal

Universidad Privada del Norte

Asistentes: 4 estudiantes de Ciencias de la Comunicación

AREA TEMÁTICA	ASPECTOS EVALUADOS	TENDENCIAS	DECLARACIONES DE APOYO
La naturaleza del estímulo: Tipo de letra, color y símbolo.	Símbolo, imagen, personaje o lugar que identifique a la ciudad de Trujillo.	Por su clima. Se relaciona significativamente con un sol radiante, con color naranja.	<i>“Trujillo tiene muchísimos aspectos que resaltar y los cuales se pueden reflejar en un símbolo”.</i>

		<p>Con personajes a la Miss Perú María Julia Mantilla.</p> <p>Por la marinera, el caballo de paso y las Ruinas de Chan Chan.</p>	
	Colores identifican a la ciudad de Trujillo y sus razones.	El color que identifica a Trujillo podría ser rojo indio o amarillo. Gama de colores cálidos.	<i>“Obligatoriamente colores primaverales, cálidos”.</i>
Los aspectos internos del individuo: Interés por la marca.	Definición de marca.	<p>Todos consideran que la marca es la característica principal de una empresa o institución.</p> <p>El objetivo de una marca es lograr una identificación por parte de sus clientes.</p>	<i>“Representación de la ciudad mediante símbolos que reflejan los atributos”</i>

	Manera en que favorece la creación de marca para un producto o servicio.	Todos coincidieron que ciertos elementos ayudan a la diferenciación.	<i>“La publicidad es la manera más creativa para llamar la atención aunque el producto no sea el mejor”.</i>
Los aspectos internos del individuo: Comprensión por la marca.	Importancia de la creación de una marca para una ciudad.	Coincidieron que es importante porque a través de la marca se puede dar a conocer en otros lugares, ciudades y países.	<i>“Trujillo es una ciudad que tiene muchos elementos positivos para generar una marca y de esa manera generar mayor ingresos y progreso para la ciudad”.</i>
Los aspectos internos del individuo: Identificación de la marca.	Argumento de la marca Perú.	Riquezas, emprendimiento y educación para los jóvenes. Educación valores, y una buena cultura.	<i>“Es un país muy emprendedor, el significado para mi es de oportunidades sobre todo para los jóvenes que quieren salir adelante”.</i>
Los aspectos internos del individuo: Motivación a la	Reconocimiento de alguna marca ciudad en el Perú o en el extranjero.	No conocen ninguna marca ciudad.	<i>“Solo recuerdo a la marca Perú”.</i>

acción.	Medios que ayudaron a enterarse.	<p>La exportación de productos alimenticios en el extranjero ha subido los espárragos, el mago en Europa y Estados Unidos.</p> <p>Las pymes han originado que bastante gente sobresalga con negocios generando puestos de trabajo a otras personas.</p>	<p><i>Aparecen oportunidades laborales a raíz de la inversión extranjera originando el nacimiento de cadenas grandes como Metro, Plaza Vea.</i></p>
Los aspectos internos del individuo: Exposición Selectiva	Significado a la palabra TRUJILLO.	Una ciudad de mucha riqueza cultural.	
Los aspectos internos del individuo: Atención Selectiva	Razones para considerar que la ciudad de Trujillo sea una ciudad en crecimiento.	Por su implementación de infraestructura y modernidad.	

<p>Los aspectos internos del individuo: Retención Selectiva</p>	<p>A nivel nacional posición de Trujillo como ciudad.</p>	<p>2do puesto ya que en Lima existen oportunidades para crecer y desarrollarse profesionalmente. La calidad de las universidades es superior a la de Trujillo.</p>	<p><i>“Mediáticamente, Trujillo tiene toda la capacidad para hacer una ciudad grande e importante pero no se le da la importancia a los medios hace grandes cosas a nivel nacional. Se descubren proyectos, restos arqueológicos pero no hay un mediador que lo difunda. Es una debilidad”.</i></p>
<p>Continuidad: Patrones culturales continuos</p>	<p>Lo que generara la creación de una marca ciudad en Trujillo.</p>	<p>Mayor identificación e inversión del gobierno local.</p> <p>Además que otros lugares y/o países puedan conocer las características, las riquezas, nuestra historia y puedan valorar no solo peruanos sino también hacia los ojos del mundo.</p>	<p><i>“Las personas se sentirían orgullosas de tener una marca que reflejen la ciudad de Trujillo”.</i></p>

Cierre: Estímulo y actitud frente a los patrones culturales	Percepción de la ciudad de Trujillo.	Una ciudad donde prima la cultura e identificación con la marinera.	<i>“Trujillo es una ciudad que no tiene por qué envidiar a Lima, es una ciudad pequeña pero puedes encontrar todo”. “Su gente es muy amigable pero la delincuencia es lo peor que tenemos y los que llegan a la ciudad se llevan una mala impresión”.</i>
	Lo que gusta y no gusta de la ciudad de Trujillo.	La mayoría coincidieron que amaban la ciudad de Trujillo.	<i>“En lo personal hace unos meses me fui a Lima de donde soy y estuve trabajando por haya, pero extrañaba mucho Trujillo. Extrañaba su gente, la comida como por ejemplo el shambar y regrese con la idea de quedarme para siempre”.</i>
	Opción por vivir siempre en la ciudad de Trujillo.	Si prefiero vivir en Trujillo que en cualquier otra ciudad.	

<p>Proximidad: Recordación de la marca</p>	<p>Aspectos que más valora de la ciudad de Trujillo.</p>	<p>Lugares turísticos: la historia de Trujillo es muy rica. Sus danzas que son reconocidas como la marinera, sus festividades como la primavera que atrae muchas personas.</p>	
<p>Similitud: diferenciación de la marca</p>	<p>Recordación de la marca ciudad Trujillo.</p>	<p>Podemos difundirlo aún más a través de la radio, la televisión mediante videos culturales que llamen la atención.</p>	<p><i>“La marca podría salir en la televisión o en las mismas calles”.</i></p>
<p>Interpretación de Estímulos: Elementos Técnicos</p>	<p>Elementos de inclusión de la marca ciudad Trujillo.</p>	<p>La mayoría lo identifica con: ✓ La marinera y la gente.</p>	

		✓ La primavera, los caballos de paso.	
Interpretación de Estímulos: Elementos culturales	Frase de reconocimiento a la ciudad de Trujillo.	La gente: Trujillo es amistad. Trujillo encuentra tu libertad. Trujillo es amistad, es casa.	
	Percepción de la personalidad de la ciudad de Trujillo en los últimos años.	Existen mayores oportunidades de trabajo, más centros comerciales y a la vez hay más delincuencia.	
Imagen: Notoriedad, Diferenciación y Valoración	Desarrollo de la ciudad de Trujillo, en los últimos 5 años	La mayoría coincidieron que sienten cariño al vivir en Trujillo.	<i>“Es parte de mi vida, he conocido muchos amigos en Trujillo y gracias a eso he aprendido a valorar muchas cosas una de ellas a mi familia que antes no lo hacía. Trujillo es lo máximo”.</i>
	Proyección de la ciudad de Trujillo, en diez años.	✓ 0% delincuencia, más lugares por conocer.	

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ No exista crimen organizado. ✓ Limpieza y orden en la ciudad. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Avance económico. ✓ Identidad cultural. ✓ Seguridad ciudadana. 	<p><i>“Cultura más cercana a los jóvenes y mayor centros de entretenimiento”.</i></p>
	Sentimientos por la ciudad de Trujillo.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mucho aprecio, me identifico siempre con Trujillo. 	<p><i>“A cualquier lugar que valla siempre diré lo orgullosa que estoy de mi ciudad”.</i></p>
	Identificación con la ciudad de Trujillo.	<p>Emprendedora y próspera.</p> <p>Dispuesta al cambio con innovaciones y nuevas ideas.</p>	

	<p>Posibilidades de cambiar algo de Trujillo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promover, valorar y reconstruir nuevamente el lema que Trujillo es una ciudad cultural. ✓ La limpieza de las calles ✓ La inseguridad ciudadana. 	<p><i>“Se esta perdiendo lamentablemente la cultura por los jóvenes”.</i></p> <p><i>“Se ha llegado a pedir dinero y a extorsionar a la gente, ya no se puede emprender un negocio”.</i></p> <p><i>“Debería haber un cambio total por parte de los gobernadores y tomar cartas en el asunto de la seguridad social”.</i></p>
--	---	---	---

Matriz del Cuarto Grupo Focal

Universidad Privada Antenor Orrego

Asistentes: 6 estudiantes de Ciencias de la Comunicación

AREA TEMÁTICA	ASPECTOS EVALUADOS	TENDENCIAS	DECLARACIONES DE APOYO
La naturaleza del estímulo: Tipo de letra, color y símbolo.	Símbolo, imagen, personaje o lugar que identifique a la ciudad de Trujillo.	✓ El monumento principal de la plaza de armas (La Libertad). ✓ Por el balneario de Huanchaco, que es reconocido por los eventos deportivos. ✓ Los personajes, Alejandro Rolando Valle y Antenor Orrego.	

	Colores identifican a la ciudad de Trujillo y sus razones.	Todos afirmaron que los colores podrían ser una gama de rojos o naranjas, colores cálidos, en fusión con el azul y blanco.	<i>“Colores que identifican a Trujillo son los colores cálidos”.</i>
Los aspectos internos del individuo: Interés por la marca.	Definición de marca.	Es el conjunto de varias cosas que representan a un producto o servicio.	<i>“Es como la identificación de una persona, es único y se diferencia”.</i>
	Manera en que favorece la creación de marca para un producto o servicio.	Se diferencia e identifica siempre de los demás.	<i>“Aquí entra en competencia aspectos como los colores, el mensaje”.</i>
Los aspectos internos del individuo: Comprensión por la marca.	Importancia de la creación de una marca para una ciudad.	Todos afirman que la creación de una marca ciudad ayudaría a distinguir lo importante de las características de identificación en la ciudad.	

	Argumento de la marca Perú.	Es una marca muy novedosa, representa la importancia de nuestro país. Demuestra nuestra cultura y nuestro crecimiento como país.	<i>“El logo de la marca Perú es muy llamativo y se podría decir que a comparación de otros logos es uno de los mejores.”</i>
Los aspectos internos del individuo: Identificación de la marca.	Reconocimiento de alguna marca ciudad en el Perú o en el extranjero.	La marca Perú está hecha para resaltar los aspectos más fuertes que tiene el país, con el objetivo de venderlo al mundo.	
	Medios que ayudaron a enterarse.	Redes sociales tales como: Youtube, Facebook. Portales de internet. Medios de comunicación y TV.	<i>“Ahora las redes sociales son los medios por donde uno se entera más pronto de las cosas”</i>

<p>Los aspectos internos del individuo: Motivación a la acción.</p>	<p>Significado a la palabra TRUJILLO.</p>	<p>Los participantes consideran que Trujillo es su hogar, que su felicidad está aquí y que se sienten muy orgullosos de ser Trujillanos.</p>	<p><i>“Trujillo es mi ciudad, mi casa. Esté en donde esté siempre regresaré a Trujillo”</i></p>
	<p>Razones para considerar que la ciudad de Trujillo sea una ciudad en crecimiento.</p>	<p>El crecimiento se evidencia en la llegada de los centros comerciales, en infraestructura, empresas agroindustriales, en proyecto de gran envergadura como el proyecto Chavi Mochic y finalmente la cantidad de universidades.</p>	<p><i>“Sin embargo a pesar de todo el crecimiento se ve que hay muchos jóvenes sin trabajo”</i></p>
<p>Los aspectos internos del individuo: Exposición Selectiva</p>	<p>A nivel nacional posición de Trujillo como ciudad.</p>	<p>Se ubicaría en un tercer puesto, después de Lima y Arequipa.</p>	

<p>Los aspectos internos del individuo: Atención Selectiva</p>	<p>Lo que generara la creación de una marca ciudad en Trujillo.</p>	<p>Generaría el incremento económico proveniente del turismo, el desarrollo de nuevas corrientes económicas, la inversión de empresas extranjeras.</p> <p>El reconocimiento de Trujillo por su cultura y su crecimiento como ciudad</p>	<p><i>“Mejoraría también la calidad de vida de las personas”</i></p>
<p>Los aspectos internos del individuo: Retención Selectiva</p>	<p>Percepción de la ciudad de Trujillo.</p>	<p>Que se distinga por la personalidad de las personas, por sus valores, que sea una ciudad segura y con mucha riqueza cultural.</p>	

<p>Continuidad: Patrones culturales continuos</p>	<p>Lo que gusta y no gusta de la ciudad de Trujillo.</p>	<p>Lo que más gusta y suele ser más atractivo es su cultura gastronómica.</p> <p>La participación de los jóvenes por fomentar los eventos culturales y preservar el patrimonio cultural.</p> <p>Lo que no me gusta es la inseguridad ciudadana que cada vez se ve en incremento.</p> <p>Que los eventos culturales a veces no son adecuadamente difundidos.</p>	
<p>Cierre: Estímulo y actitud frente a los patrones culturales</p>	<p>Aspectos que más valora de la ciudad de Trujillo.</p>	<p>Trujillo es una ciudad que vive de la cultura.</p>	

		<p>La marinera que hoy viene siendo una danza representativa de Trujillo.</p> <p>La moderna infraestructura, que aquí podemos encontrar de todo y no necesitamos ir a otra ciudad para adquirir lo que se necesita.</p>	
	<p>Opción por vivir siempre en la ciudad de Trujillo.</p>	<p>El 80 % de los participantes consideran como una buena opción vivir siempre en la ciudad de Trujillo.</p>	<p><i>“Si por motivo de crecimiento profesional tendría que ir a otra ciudad lo haría pero si pensaría en regresar a vivir”</i></p>

		Un 20% piensa de manera contraria y optaría por ir a otras ciudades.	
Proximidad: Recordación de la marca	Recordación de la marca ciudad Trujillo.	Como imagen de carácter cultural, como si fuese una empresa que ofrece un servicio.	<i>“Por su presencia a nivel nacional”.</i>
Similitud: diferenciación de la marca	Elementos de inclusión de la marca ciudad Trujillo.	Marinera, Chalanes, Y Caballitos de Totorá.	
Interpretación de Estímulos: Elementos Técnicos	Frase de reconocimiento a la ciudad de Trujillo.	Las opciones fueron: Primeramente Trujillo es marinera, como segunda respuesta respondieron de manera más concisa Trujillo es más que marinera.	<i>“Trujillo es más que marinera apelaría a la visita de turistas internacionales que no saben mucho de marinera”</i>

	Percepción de la personalidad de la ciudad de Trujillo en los últimos años.	Alegre y siempre activo.	
Interpretación de Estímulos: Elementos culturales	Desarrollo de la ciudad de Trujillo, en los últimos 5 años	Es lamentable ver que el corso primaveral a perdido su concepto, la marinera ha retomado su apogeo debido a obtención del record güines. El posicionamiento del calzado local es también algo favorable para Trujillo.	<i>“Recientemente También por la participación de los juegos bolivarianos”.</i>
Imagen: Notoriedad, Diferenciación y Valoración	Proyección de la ciudad de Trujillo, en diez años.	.Como una ciudad limpia, ordenada y segura, con mejor calidad de vida y valores en las personas.	<i>“A veces comparo con Lima y puedo decir que en Trujillo puedo encontrar todo lo que hay en Lima”</i>
	Sentimientos por la ciudad de Trujillo.	Amor: cuando uno viaja siente que se aleja de casa.	<i>“Siento orgullo por ser trujillano”.</i>
	Identificación con la ciudad de Trujillo.	Por la tradición	

		que existe en el centro de la ciudad, me identifico porque me siento libre aquí.	
	Posibilidades de cambiar algo de Trujillo.	La delincuencia que ya no siga incrementando, la impuntualidad de las personas. Se cambiaría el horario de los carros recolectores de basura.	<i>“Los carros recolectores de basura deben pasar en doble turno consecuentemente no se vería tanta basura en las calles”.</i>

4.1.2. Validación:

Matriz de la Primera Validación

Universidad César Vallejo

Asistentes: 5 estudiantes de Ciencias de la Comunicación

AREA TEMÁTICA	ASPECTOS EVALUADOS	TENDENCIAS		
		1ERA PROPUESTA	2DA PROPUESTA	3ERA PROPUESTA
Atracción	Noción representativa de la pieza gráfica	Representa a Trujillo, muestra a ellos aprecio un sombrero que representa la marinera y un par de caballito de totora.	El atractivo de la ciudad de Trujillo, la danza de la marinera. Y las totoras, representando a sus hermosas plaza, una de ellas huanchaco.	No.

	Aspectos de interés de la pieza gráfica	El sombrero ya que representa la marinera eh esta chévere el dibujito.	La pareja bailando la marinera.	Aquel grafico el cual tiene una silueta blanca, porque como que si sostuviera o saliera de si.
	Aspectos de no interés de la pieza gráfica	Los caballitos de totora no parecen caballitos de totora.	La mucha dimensión a los caballitos de totora. Porque opaca un poco la imagen de la pareja bailando.	El que esta con las manos levantadas. No se entiende bien.
	Atracción por los colores de la pieza gráfica	Si, menos el del caballito de totora no es amarillo.	Le hace falta un poco más de realce en sus colores.	Se podría decir que combina.

	Modificación de los colores de la pieza gráfica	El amarillo por uno mas uno mas oscuro similar al caballito de totora.	Sí, el fondo, por uno que contraste con los tonos de las imágenes. Se sugiere un cambio de tono a los caballitos de totora por uno que se asemeje más a su color original.	Quizás por colores más llamativos.
	Aportes para mejorar el diseño de la pieza gráfica	Se cambiaría los caballitos.	El diseño está bien.	La mayoría no opina.
Comprensión	Comprensión de la pieza gráfica	Brinda una representación de la cultura trujillana.	Se asemeja al emblema de Trujillo.	Representa en parte a lo que es Trujillo: flora, fauna marítima y costumbres.
	Mensaje principal de la pieza gráfica	Se percibe a la marinera y los caballitos de totora.	Se concibe el valor y aprecio por lo trujillano. ...como se dice: el norte tiene lo suyo y lo comparte con orgullo.	Probablemente Trujillo es mas que prejuicios y delincuencia.

	Aportes tanto para el mensaje como para la imagen	Se sugiere cambiar los caballitos de totora y además agregar una imagen de fondo del centro cívico.	Ninguno.	No opinan en realizarse cambios.
	Coherencia entre la imagen y el mensaje	Si	Sí.	Si. Dando a entender que Trujillo es más.
	Comprensión del lenguaje del mensaje	Si	Sí.	Probablemente en un 70%
Identificación	Consideración por la pieza gráfica como representación a Trujillo	No mucho.	Sí.	No.
	Identificación con la pieza gráfica como representante de Trujillo	Solo en parte porque Trujillo no es solo marinera ni caballitos de totora.	Parcialmente, con huanchaco, y la marinera.	No.
	Elementos relevantes que contiene la pieza gráfica hacia la ciudad de Trujillo	Solo dos, existen más.	Sí, lo tiene.	Si lo tiene.
Aceptación	Aceptación o rechazo de la pieza gráfica	No, agregaría eh modificaría algunas cosas.	Resaltar más la imagen que representa a Chan Chan.	Si aceptaría la propuesta.

	Aceptación del logo como elemento representativo	Con uno retoques si.	Podría ser.	Podría ser.
	Aceptación del logo como marca Trujillo para promocionar actividades turísticas	Probablemente si se considera algunas modificaciones.	Afirmativamente con algunos arreglos.	Podría ser pero deberías ser mas explicito.
Inducción a la acción	Pieza gráfica representando a la ciudad de Trujillo	Si.	Si.	Si.
	Uso de la propuesta como motivación para representar a la ciudad de Trujillo	Si, porque Trujillo es ciudad y cultura.	Si, porque alienta a conocer la ciudad de Trujillo y sobre todo su cultura y costumbres.	No. Quizás llama la atención pero no lo suficiente para incentivar que visiten Trujillo.
	Aportes para mejorar la propuesta de marca Trujillo	Los caballitos de totora más real y un fondo blanco.	Ninguno.	Toda la idea.
	Difusión de la propuesta de marca Trujillo	Claro.	Claro es un buen trabajo.	No.
	Acciones para difundir la propuesta de marca Trujillo	Por medios sociales.	Comerciales, o actividades que llame la atención de la gente.	Ninguna.

Matriz de la Segunda Validación

Universidad Nacional de Trujillo

Asistentes: 5 estudiantes de Ciencias de la Comunicación

AREA TEMÁTICA	ASPECTOS EVALUADOS	TENDENCIAS		
		1ERA PROPUESTA	2DA PROPUESTA	3ERA PROPUESTA
Atracción	Noción representativa de la pieza gráfica	Si, es un diseño visual de los diversos atractivos de Trujillo.	Si.	Si.
	Aspectos de interés de la pieza gráfica	Los imágenes del sombrero y los caballitos de totora, porque aunque no esta escrito, expresa la marinera y las playas trujillanas.	Los peces de la ruinas de Chan-Chan, porque es una forma de identificación con la cultura trujillana.	Los conceptos que representa a Trujillo.

	Aspectos de no interés de la pieza gráfica	El fondo color gris, porque opaca al diseño.	La combinación de colores en la figura y letra, son muy serias para representar a la ciudad de Trujillo el cual es alegre y colorido por su diversidad de alberga.	Los colores.
	Atracción por los colores de la pieza gráfica	No, porque no están bien distribuidos.	No, por su opacidad.	No, por el fondo.
	Modificación de los colores de la pieza gráfica	Fondo blanco, la palabra "Trujillo" de color rojo y letras más gruesas, y mayor intensidad en el color del slogan.	Colores cálidos en vez de los fríos.	El azul por uno más cálido.

	Aportes para mejorar el diseño de la pieza gráfica	Trujillo posee una gran cultura y su atractivo principal es la marinera.	La combinación de tres colores azul, amarillo y verde. La tipografía sería llamativa. Resaltar más las ruinas de Chan-Chan. Los caballitos de totora a un costado.	Cambiar al personaje de la silueta.
Comprensión	Comprensión de la pieza gráfica	Trujillo, una ciudad con muchos lugares y costumbres por descubrir.	Trujillo tiene 2 atracciones resaltantes: su cultura y su danza.	Trujillo tiene muchas cosas por conocer.
	Mensaje principal de la pieza gráfica	Diversidad de elementos representativos propios de Trujillo.	Resalta la diversidad de Trujillo.	La diversidad de cosas que tiene Trujillo, y que no es sólo sinónimo de marinera.
	Aportes tanto para el mensaje como para la imagen	Mejorar la gama de sus colores.	Centrarse bien en que la imagen sea lo mismo que el mensaje.	Más claridad en la silueta.

	Coherencia entre la imagen y el mensaje	Si.	Parcialmente, las ruinas de Chan-Chan te saca un poco del contexto.	Si.
	Comprensión del lenguaje del mensaje	Si.	Si.	Si.
Identificación	Consideración por la pieza gráfica como representación a Trujillo	Si.	Si.	Si.
	Identificación con la pieza gráfica como representante de Trujillo	Si, porque expresa la cultura trujillana.	Si, porque son piezas que pertenecen a la comunidad trujillana.	Si porque contiene conceptos propios de lo que es Trujillo y su cultura.
	Elementos relevantes que contiene la pieza gráfica hacia la ciudad de Trujillo	Si.	Si.	Si.
Aceptación	Aceptación o rechazo de la pieza gráfica	Se modificaría la organización de los colores, porque hay coherencia entre las imágenes con el mensaje.	Parcialmente se aceptaría, pero con algunos cambios.	Si.
	Aceptación del logo como elemento representativo	Si.	Si.	Si.

	Aceptación del logo como marca Trujillo para promocionar actividades turísticas	NO, porque necesita algunas mejoras.	Si.	Si.
Inducción a la acción	Pieza gráfica representando a la ciudad de Trujillo	Si con los cambios correspondientes.	Sí, porque contiene figuras que se usan comúnmente para representarnos.	Si porque resume parte de la cultura trujillana.
	Uso de la propuesta como motivación para representar a la ciudad de Trujillo	Si, porque genera una mayor identificación con la ciudad.	Si, es una manera creativa de mostrar la diversidad de Trujillo.	Si, porque contiene conceptos que representan claramente lo que es Trujillo, costumbres, arte, riqueza natural, etc.
	Aportes para mejorar la propuesta de marca Trujillo	Todo está bien.	Slogan: Trujillo, más que Marinera.	Ninguno, todo está claro.
	Difusión de la propuesta de marca Trujillo	Si.	Si.	Si.

	Acciones para difundir la propuesta de marca Trujillo	Paginas web, banner, lápices impresos, polos con la marca, entre otros.	Publicidad masiva por todos los medios de comunicación.	Apoyo de medios de comunicación.
--	---	---	---	----------------------------------

Matriz de la Tercera Validación

Universidad Privada del Norte

Asistentes: 4 estudiantes de Ciencias de la Comunicación

AREA TEMÁTICA	ASPECTOS EVALUADOS	TENDENCIAS		
		1ERA PROPUESTA	2DA PROPUESTA	3ERA PROPUESTA
Atracción	Noción representativa de la pieza gráfica	Si, es un diseño visual de los diversos atractivos de Trujillo.	Representa la cultura de Trujillo como la marinera y las totoras.	Si, representa a Trujillo.

	Aspectos de interés de la pieza gráfica	Los imágenes del sombrero y los caballitos de totora, porque aunque no esta escrito, expresa la marinera y las playas trujillanas.	El tipo de letra y el sombrero de marinera porque la letra tiene un estilo no tan formal y el sombrero porque representa a la marinera.	El bloque del color verde y naranja son elementos representativos de Trujillo.
	Aspectos de no interés de la pieza gráfica	El fondo color gris, porque opaca al diseño.	Las totoras no se ven tan bien, al principio cuando lo vi no lo identifique rápidamente.	El bloque más grande no logro entender que es y que hay muchos espacios vacíos.
	Atracción por los colores de la pieza gráfica	No, porque no están bien distribuidos.	Sí, porque son colores cálidos alegres como lo es Trujillo.	Sí, porque son llamativos.

	Modificación de los colores de la pieza gráfica	Lo re-organizaría, y agregaría el color rojo y blanco.	No cambiaría.	Tal vez cambiaría los 2 colores más oscuros con colores más llamativos como anaranjado rosado, amarillo, etc.
	Aportes para mejorar el diseño de la pieza gráfica	Fondo blanco, la palabra "Trujillo" de color rojo, letras más gruesas, y mayor intensidad en el color del slogan.	Ninguna.	El mensaje sea fácil de entender.
Comprensión	Comprensión de la pieza gráfica	Que Trujillo, posee una gran cultura y su atractivo principal es la marinera.	He comprendido que tenemos una cultura hermosa de la que debemos estar orgullosos de ser trujillanos.	Que lo más representativo de Trujillo es la pesca, los caballos de totora y la marinera.

	Mensaje principal de la pieza gráfica	Trujillo, una ciudad, muchos lugares y costumbres por descubrir.	Trujillo es cultura.	Trujillo es Marinera.
	Aportes tanto para el mensaje como para la imagen	Una mejor organización de sus colores.	Solo el cambio de las totoras darles mas forma.	Colocar otras imágenes de fácil comprensión.
	Coherencia entre la imagen y el mensaje	Si.	Si.	Si.
	Comprensión del lenguaje del mensaje	Si.	Si.	Regular, puede mejorarse.
Identificación	Consideración por la pieza gráfica como representación a Trujillo	Si.	Si.	Si. Cabe mencionar que Trujillo tiene más atractivos que destacar.
	Identificación con la pieza gráfica como representante de Trujillo	Si, porque expresa su cultura.	Si, porque en Trujillo tenemos la marinera, totoras que es lo que se observan en la pieza grafica.	No, porque hay atractivos turísticos en la pieza gráfica.

	Elementos relevantes que contiene la pieza gráfica hacia la ciudad de Trujillo	Si.	Si.	Solo algunos.
Aceptación	Aceptación o rechazo de la pieza gráfica	Solo modificaría la organización de los colores, porque hay coherencia entre las imágenes con el mensaje.	Si la acepto.	No, le agregaría más bloques con actividades representativas.
	Aceptación del logo como elemento representativo	Si.	Si.	La aceptaría siempre y cuando se mejore.
	Aceptación del logo como marca Trujillo para promocionar actividades turísticas	No, porque necesita algunas mejoras.	Si.	Se puede mejorar.
Inducción a la acción	Pieza gráfica representando a la ciudad de Trujillo	Si la mejoran si, porque tiene muchos elementos que resaltan a la ciudad.	Si porque es lo que representa Trujillo, su cultura.	No porque faltan bloques que se identifiquen con Trujillo.

Uso de la propuesta como motivación para representar a la ciudad de Trujillo	Si, porque genera una mayor identificación con la ciudad.	Si porque así cada trujillano valoraría más lo que tiene en esta ciudad.	No, porque faltan cosas que representen Trujillo que sean de valor.
Aportes para mejorar la propuesta de marca Trujillo	Están de acuerdo con el mensaje.	La frase es llamativa: Trujillo es ciudad, es cultura.	Mensajes cortos que identifiquen a todos los trujillanos.
Difusión de la propuesta de marca Trujillo	Si.	Si.	Si, pero primero la mejoraría.
Acciones para difundir la propuesta de marca Trujillo	Paginas web, banner, lápices impresos, polos con la marca entre otros.	Publicarlo por Facebook a personas que tenga ya sea en Perú o en otro país.	Afiches, volantes, televisión, periódicos, revistas, etc.

Matriz de la Cuarta Validación

Universidad Privada Antenor Orrego

Asistentes: 6 estudiantes de Ciencias de la Comunicación

AREA TEMÁTICA	ASPECTOS EVALUADOS	TENDENCIAS		
		1ERA PROPUESTA	2DA PROPUESTA	3ERA PROPUESTA
Atracción	Noción representativa de la pieza gráfica	Si.	Representa cultura y marinera.	No es el más indicado.
	Aspectos de interés de la pieza gráfica	El sombrero del chalan y el total.	Los danzantes de marinera.	Los globos con los elementos característicos de Trujillo.
	Aspectos de no interés de la pieza gráfica	Lo más resaltante de la pieza gráfica son los veleros.	Los caballitos de Totorá y los danzantes de marinera.	Los globos con cada elemento que representa Trujillo.

	Atracción por los colores de la pieza gráfica	La pieza no representa nada de la ciudad de Trujillo. Parece más una marca para Huanchaco.	La cinta que envuelve a los caballitos de totora, representando a Chan Chan.	El personaje con la antorcha.
	Modificación de los colores de la pieza gráfica	Los colores de la tipografía deberían ser más intensos.	Los colores del caballito y los danzantes de la marinera son colores que deberían cambiar.	Los colores son muy pasteles.
	Aportes para mejorar el diseño de la pieza gráfica	Esclarecer el tipo de la letra. Modificar la topografía "TRUJILLO", cambiar el azul por el celeste.	Slogan mas corto	Agrandar los globos y cambiar de colores.
	Comprensión de la pieza gráfica	Si.	Si.	Si.

	Mensaje principal de la pieza gráfica	El color de la letra debe ser la misma con el del slogan.	Cambiar por colores pasteles por colores mas fuertes como la que observamos en la plaza de armas de Trujillo.	El celeste por colores cálidos.
	Aportes tanto para el mensaje como para la imagen	Equilibrar la pieza gráfica, que los recursos vayan tanto en la parte izquierda como la derecha.	La tipografía del slogan debe notarse mas y su color debe ser igual que el color de la palabra TRUJILLO.	Tendría que cambiarse toda la idea, en especial la silueta del personaje que lleva la antorcha.
Comprensión	Coherencia entre la imagen y el mensaje	Verano. Es más referente de Huanchaco que de Trujillo.	Es muy comprensible, por la composición de elementos Trujillanos que se muestran.	No se entiende que significa la silueta del que lleva la antorcha.
	Comprensión del lenguaje del mensaje	Playa, sol y arena.	Marinera. Principal festividad que nos diferencia como ciudad.	Trujillo tiene mucho que ofrecer.

	Consideración por la pieza gráfica como representación a Trujillo	Las palabras del mensaje no van con la imagen.	El slogan debe ser mas corto.	Las ideas en los globos deberían ser mucho mas grandes y los colores deben variar entre el ocre o ladrillo hasta el celeste mar.
	Identificación con la pieza gráfica como representante de Trujillo	No tiene coherencia la imagen con el mensaje	Si, aunque se sacaría la palabra ciudad porque ello no es tan coherente con las imágenes.	Solo una parte. El slogan y los globos.
	Elementos relevantes que contiene la pieza gráfica hacia la ciudad de Trujillo	Si es entendible el mensaje.	Si está especificando a la marinera.	Si es entendible el mensaje.
Identificación	Aceptación o rechazo de la pieza gráfica	Esta pieza no representa a Trujillo.	Esta pieza representa a Trujillo.	Esta pieza no representa a Trujillo.
	Aceptación del logo como elemento representativo	No se puede identificar esta pieza con Trujillo.	El 90% se identifica con la pieza gráfica.	No se puede identificar esta pieza con Trujillo.

	Aceptación del logo como marca Trujillo para promocionar actividades turísticas	La pieza no tiene los elementos que representen a Trujillo.	Resalta a la Marinera a través de los danzantes.	Caballo de paso, marinera, Huanchaco y Chan Chan.
Aceptación	Pieza gráfica representando a la ciudad de Trujillo	Se observa a esta pieza mas como una marca de algún evento pero no como marca Trujillo.	Aceptan la idea como marca Trujillo.	Rechazan la idea que represente a Trujillo.
	Uso de la propuesta como motivación para representar a la ciudad de Trujillo	Se representaría más la frase del slogan donde resalta que Trujillo es Cultura.	Si representa a la ciudad y a los trujillanos.	Rechazan el logo como marca Trujillo.
	Aportes para mejorar la propuesta de marca Trujillo	Sirve para un momento de promoción temporal.	En el festival de la Marinera.	Solo para promocionar actividades deportivas.
Inducción a la acción	Difusión de la propuesta de marca Trujillo	Parcialmente, por falta de relación entre su contenido de elementos y slogan.	Si, representa a la ciudad de Trujillo.	No, representa a la ciudad de Trujillo.

Acciones para difundir la propuesta de marca Trujillo	Sirve de motivación más no a largo plazo.	Si motiva a las personas Trujillanas.	No motiva a visitar Trujillo.
Aportes para mejorar la propuesta de marca Trujillo	Cambiar la tipografía y la frase del slogan.	Cambiar tipografía del slogan y colores pasteles por colores ocre o ladrillo.	Desde la tipografía hasta el personaje de la pieza gráfica.
Difusión de la propuesta de marca Trujillo	Si estarían dispuestos a difundir esta propuesta.	Afirmativamente lo difundirían nacionalmente.	No difundirían esta propuesta.
Acciones para difundir la propuesta de marca Trujillo	A través de medios digitales.	Por medios digitales.	Ninguna.

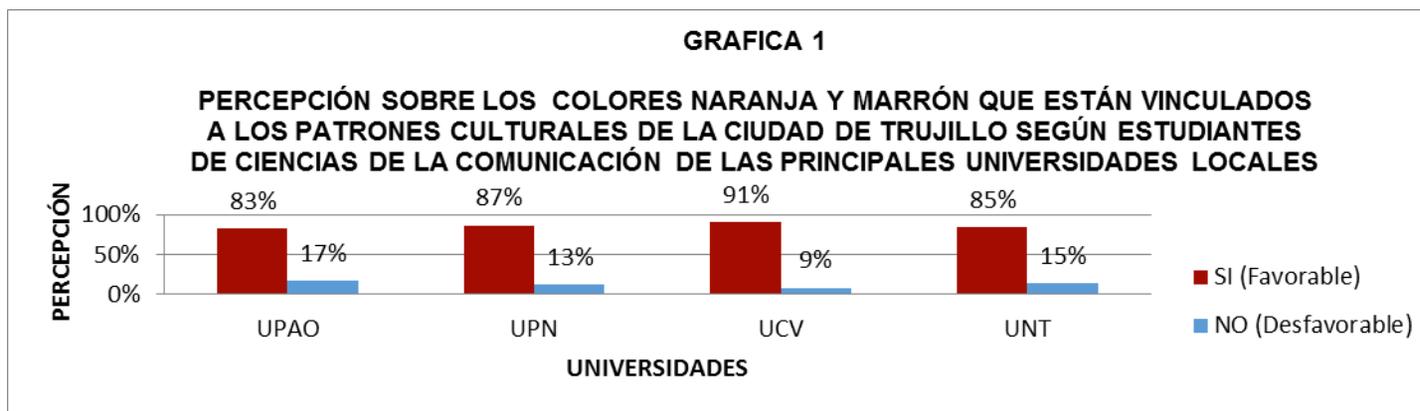
4.2. Datos Cuantitativos

CUADRO 1
PERCEPCIÓN SOBRE LOS COLORES NARANJA Y MARRÓN QUE ESTÁN VINCULADOS A LOS PATRONES CULTURALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO SEGÚN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES LOCALES

Universidades Percepción	UPAO		UPN		UCV		UNT		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
SI (Favorable)	78	83%	48	87%	115	91%	41	85%	282	87%
NO (Desfavorable)	16	17%	7	13%	11	9%	7	15%	41	13%
TOTAL	94	100%	55	100%	126	100%	48	100%	323	100%

Fuente: Aplicación de encuestas.
 Febrero 2014.

Elaborado por las autoras.



Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.

Elaborado por las autoras.

De un total de 323 encuestados el 91% de estudiantes de la UCV seguido de la UPN con el 87%, la UNT con el 85% y la UPAO con el 83% perciben que los colores naranja y marrón de la propuesta marca están vinculados a los patrones culturales de la ciudad de Trujillo, en tanto que el 17% de estudiantes de la UPAO seguido de la UNT con el 15%, la UPN con el 13% y la UCV con el 9% no perciben la vinculación de los colores con la marca.

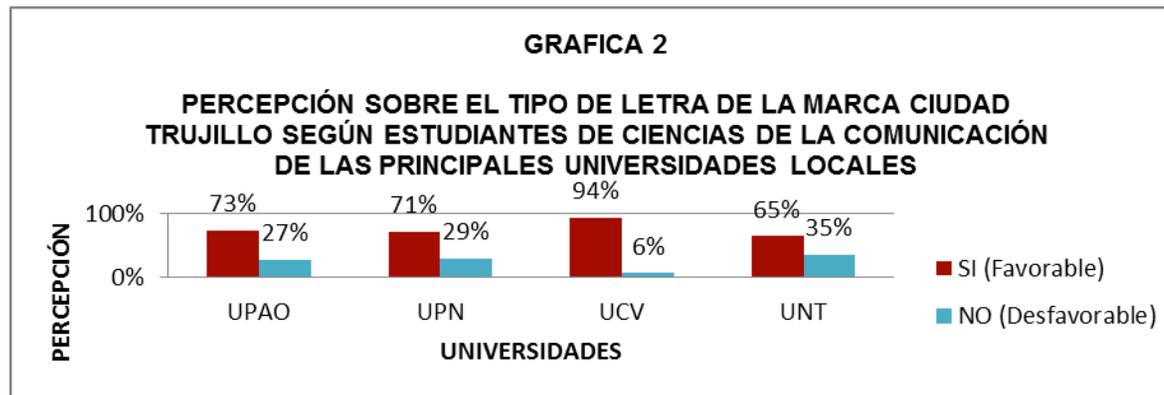
CUADRO 2

PERCEPCIÓN SOBRE EL TIPO DE LETRA SOUTHERN AIRE DE LA MARCA CIUDAD TRUJILLO SEGÚN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES LOCALES

Percepción	UPAO		UPN		UCV		UNT		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%
SI (Favorable)	69	73%	39	71%	118	94%	31	65%	257	80%
NO (Desfavorable)	25	27%	16	29%	8	6%	17	35%	66	20%
TOTAL	94	100%	55	100%	126	100%	48	100%	323	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.

Elaborado por las autoras.



Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.

Elaborado por las autoras.

De un total de 323 encuestados el 94% de estudiantes de la UCV seguido de la UPAO con el 73%, la UPN 71% y la UNT con el 65% perciben que el tipo de letra Southern Aire de la propuesta marca está vinculado a los patrones culturales de la ciudad de Trujillo, en tanto que el 35% de estudiantes de la UNT seguido de la UPN con el 29%, la UPAO con el 27% y la UCV con el 6% perciben lo contrario.

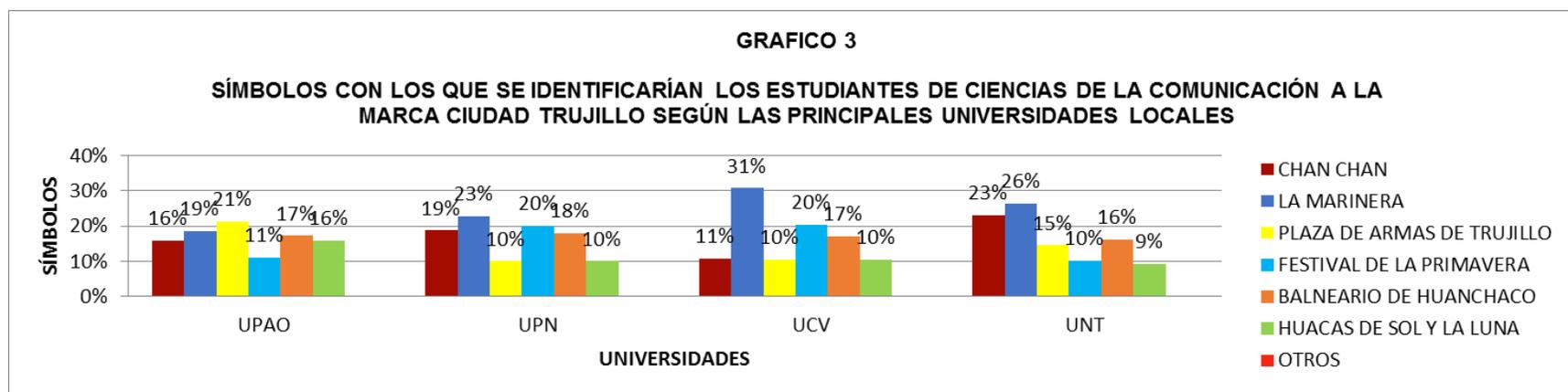
CUADRO 3

SÍMBOLOS CON LOS QUE SE IDENTIFICARÍAN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN A LA MARCA CIUDAD TRUJILLO SEGÚN LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES LOCALES

Universidades Símbolos	UPAO		UPN		UCV		UNT		TOTAL	
	fi	%								
CHAN CHAN	36	16%	28	19%	24	11%	27	23%	115	16%
LA MARINERA	42	19%	34	23%	68	31%	31	26%	175	25%
PLAZA DE ARMAS DE TRUJILLO	48	21%	15	10%	23	10%	17	15%	103	14%
FESTIVAL DE LA PRIMAVERA	25	11%	30	20%	45	20%	12	10%	112	16%
BALNEARIO DE HUANCHACO	39	17%	27	18%	38	17%	19	16%	123	17%
HUACAS DE SOL Y LA LUNA	36	16%	15	10%	23	10%	11	9%	85	12%
OTROS	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	226	100%	149	100%	221	100%	117	100%	713	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.

Elaborado por las autoras.



Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.

Elaborado por las autoras.

De un total de 323 encuestados el 31% de estudiantes de la UCV seguido de la UNT con el 26%, la UPN con el 23% y la UPAO con el 19% perciben a la marinera como el primer símbolo que identifica a la propuesta marca ciudad Trujillo, en tanto que el 23% de estudiantes de la UNT seguido de la UPN con el 19%, la UPAO con el 16% y la UCV con el 11% perciben a Chan Chan como el segundo símbolo que identifica a la marca.

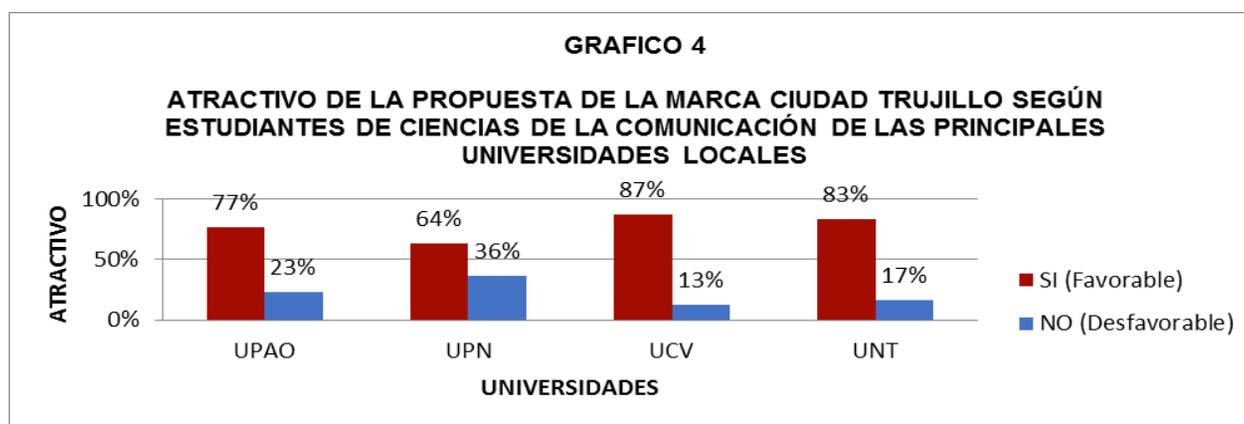
CUADRO 4

ATRACTIVO DE LA PROPUESTA DE LA MARCA CIUDAD TRUJILLO SEGÚN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES LOCALES

Universidades	UPAO		UPN		UCV		UNT		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%
SI (Favorable)	72	77%	35	64%	110	87%	40	83%	257	80%
NO (Desfavorable)	22	23%	20	36%	16	13%	8	17%	66	20%
TOTAL	94	100%	55	100%	126	100%	48	100%	323	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.

Elaborado por las autoras.



**Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.
Elaborado por las autoras.**

De un total de 323 encuestados el 87% de estudiantes de la UCV seguido de la UNT con el 83%, la UPAO con el 77% y la UPN con el 64% perciben que es atractiva la propuesta marca ciudad Trujillo, en tanto que el 36% de estudiantes de la UNT seguido de la UPAO con el 23%, la UNT con el 17% y la UCV con el 13% sostienen lo contrario.

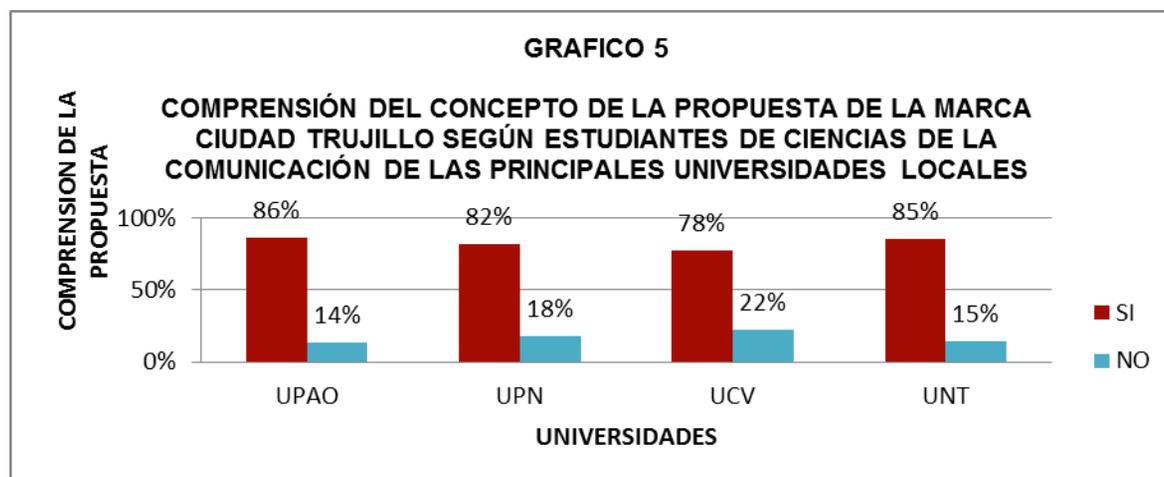
CUADRO 5

COMPRENSIÓN DEL CONCEPTO DE LA PROPUESTA DE LA MARCA CIUDAD TRUJILLO SEGÚN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES LOCALES

Universidades	UPAO		UPN		UCV		UNT		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
SI	81	86%	45	82%	98	78%	41	85%	265	82%
NO	13	14%	10	18%	28	22%	7	15%	58	18%
TOTAL	94	100%	55	100%	126	100%	48	100%	323	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.

Elaborado por las autoras.



Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.

Elaborado por las autoras.

De un total de 323 encuestados el 86% de estudiantes de la UPAO seguido de la UNT con el 85%, la UPN con el 82% y la UCV con el 78% comprenden el concepto de la propuesta marca Trujillo, en tanto que el 22% de estudiantes de la UCV seguido de la UPN con el 18%, la UNT con el 15% y la UPAO con el 14% no comprenden la propuesta de marca.

CUADRO 6

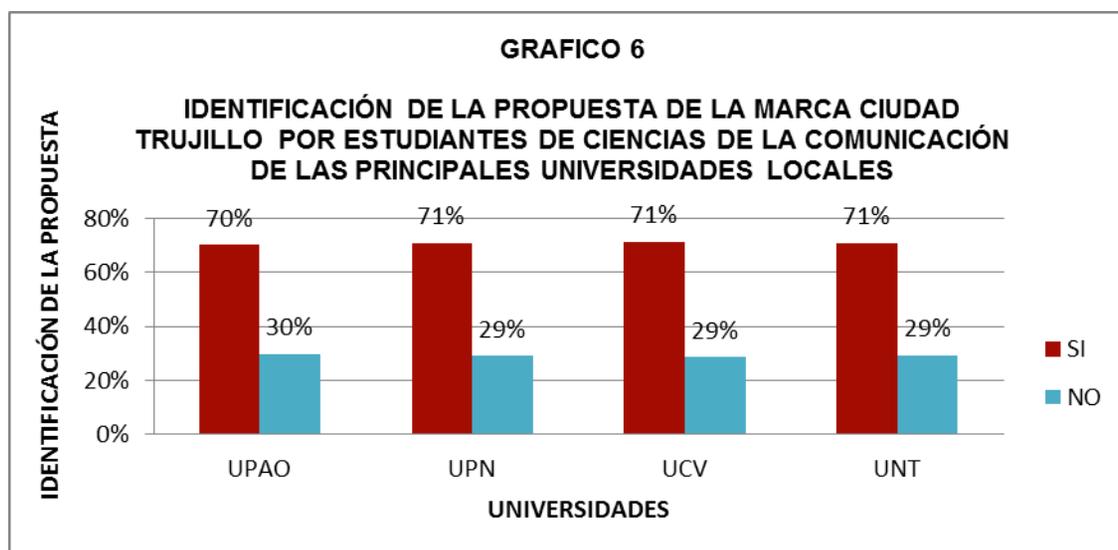
IDENTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA DE LA MARCA CIUDAD TRUJILLO POR ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES LOCALES

Universidades Identificación de la propuesta	UPAO		UPN		UCV		UNT		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%
SI	66	70%	39	71%	90	71%	34	71%	229	71%
NO	28	30%	16	29%	36	29%	14	29%	94	29%
TOTAL	94	100%	55	100%	126	100%	48	100%	323	100%

Fuente: Aplicación de encuestas.

Febrero 2014.

Elaborado por las autoras.



Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.

Elaborado por las autoras.

De un total de 323 encuestados el 71% de estudiantes de la UPN, UCV Y UNT seguido de la UPAO con el 70% se identifican con la propuesta marca ciudad Trujillo, en tanto que el 30% de estudiantes de la UPAO seguido de la UPN, la UCV y la UNT con el 29% no están identificados con la marca.

CUADRO 7

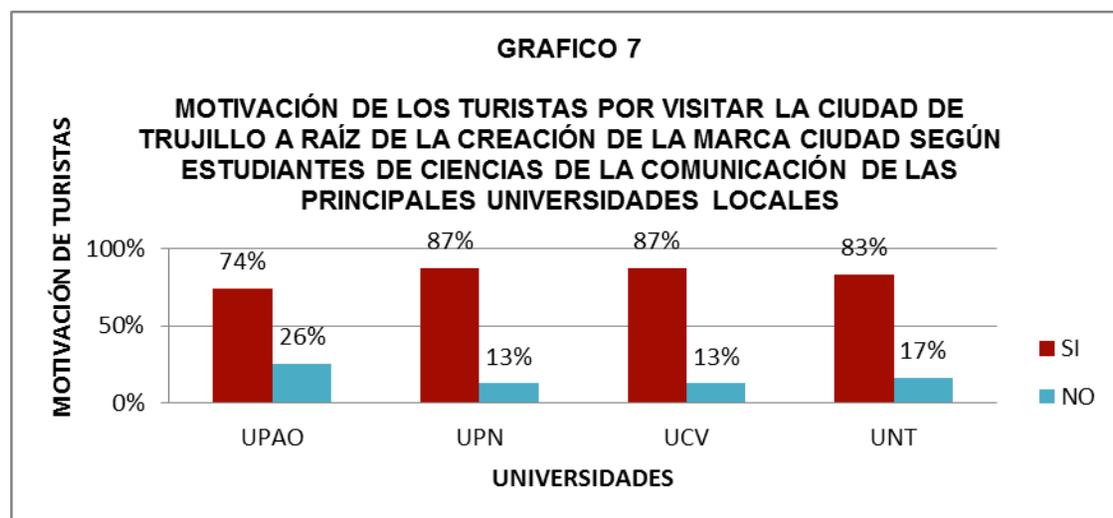
MOTIVACIÓN DE LOS TURISTAS POR VISITAR LA CIUDAD DE TRUJILLO A RAÍZ DE LA CREACIÓN DE LA MARCA CIUDAD SEGÚN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES LOCALES

Universidades	UPAO		UPN		UCV		UNT		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%
SI	70	74%	48	87%	110	87%	40	83%	268	83%
NO	24	26%	7	13%	16	13%	8	17%	55	17%
TOTAL	94	100%	55	100%	126	100%	48	100%	323	100%

Fuente: Aplicación de encuestas.

Febrero 2014.

Elaborado por las autoras.



Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.

Elaborado por las autoras.

De un total de 323 encuestados el 87% de estudiantes de la UPN y UCV seguido de la UNT con el 83% y la UPAO con el 74% sostienen que la propuesta motivaría a los turistas a visitar Trujillo, en tanto que el 26% de estudiantes de la UPAO seguido de la UNT con el 17%, la UPN y la UCV con el 13% sostienen lo contrario.

CUADRO 8

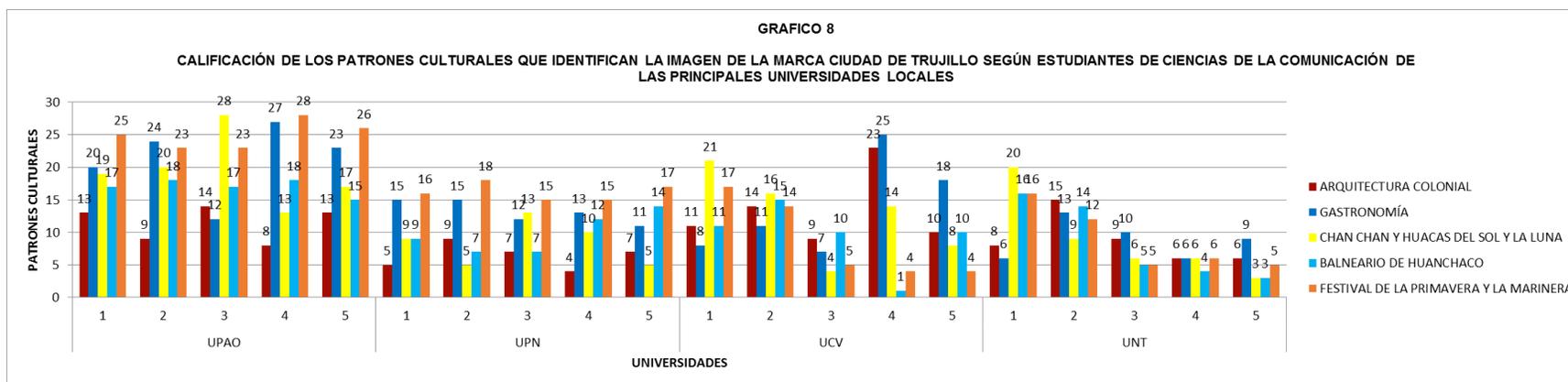
CALIFICACIÓN DE LOS PATRONES CULTURALES QUE IDENTIFICAN LA IMAGEN DE LA MARCA CIUDAD DE TRUJILLO SEGÚN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES LOCALES

Universidades Patrones Culturales	UPAO					UPN					UCV					UNT					TOTAL	
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	fi	%
ARQUITECTURA COLONIAL	13	9	14	8	13	5	9	7	4	7	11	14	9	23	10	8	15	9	6	6	200	16%
GASTRONOMÍA CHAN CHAN Y HUACAS DEL SOL Y LA LUNA	20	24	12	27	23	15	15	12	13	11	8	11	7	25	18	6	13	10	6	9	285	23%
BALNEARIO DE HUANCHACO	19	20	28	13	17	9	5	13	10	5	21	16	4	14	8	20	9	6	6	3	246	20%
FESTIVAL DE LA PRIMAVERA Y LA MARINERA	17	18	17	18	15	9	7	7	12	14	11	15	10	1	10	16	14	5	4	3	223	18%
TOTAL	94	94	94	94	94	54	54	54	54	54	68	70	35	67	50	66	63	35	28	26	1248	100%

Fuente: Aplicación de encuestas.
Febrero 2014.
Elaborado por las autoras.

Leyenda:

- 1= Totalmente de acuerdo
- 2= De acuerdo
- 3= Ni desacuerdo ni en acuerdo
- 4= En desacuerdo
- 5= Totalmente desacuerdo



**Fuente: Aplicación de encuestas.
Febrero 2014.**

Elaborado por las autoras.

De un total de 323 encuestados 28 estudiantes de la UPAO califican como patrones culturales que identifican la imagen de la marca ciudad Trujillo a CHAN-CHAN y el festival de la primavera y marinera, en tanto que 9 estudiantes de la UNT a la gastronomía y CHAN CHAN.

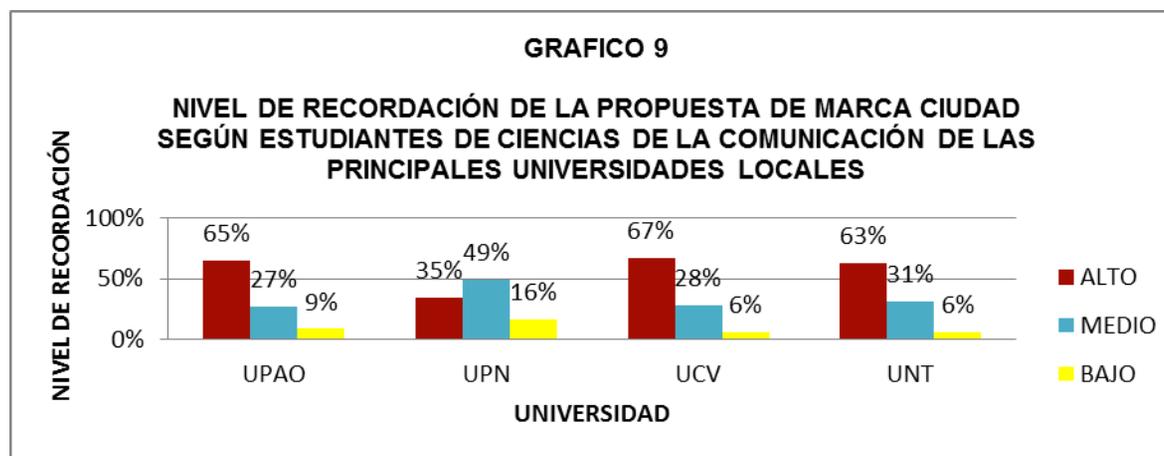
CUADRO 9

NIVEL DE RECORDACIÓN DE LA PROPUESTA DE MARCA CIUDAD SEGÚN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES LOCALES

Universidades	UPAO		UPN		UCV		UNT		TOTAL	
	Fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%
ALTO	25	27%	27	49%	35	28%	15	31%	102	32%
MEDIO	61	65%	19	35%	84	67%	30	63%	194	60%
BAJO	8	9%	9	16%	7	6%	3	6%	27	8%
TOTAL	94	100%	55	100%	126	100%	48	100%	323	100%

**Fuente: Aplicación de encuestas.
Febrero 2014.**

Elaborado por las autoras.



Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.

Elaborado por las autoras.

De un total de 323 encuestados el 67% de estudiantes de la UCV seguido de la UPAO con el 65%, la UNT con el 63% y la UPN con el 35% tienen un nivel alto de recordación de la propuesta de marca Trujillo, en tanto que el 49% de estudiantes de la UPN seguido de la UNT con el 31%, la UCV con el 28% y la UPAO con el 27% tienen un nivel medio de la marca, a diferencia de estudiantes de la UPN con el 16% seguido de la UPAO con el 9%, la UCV y la UNT con el 6% tienen un nivel bajo de recordación de la propuesta de marca.

CUADRO 10

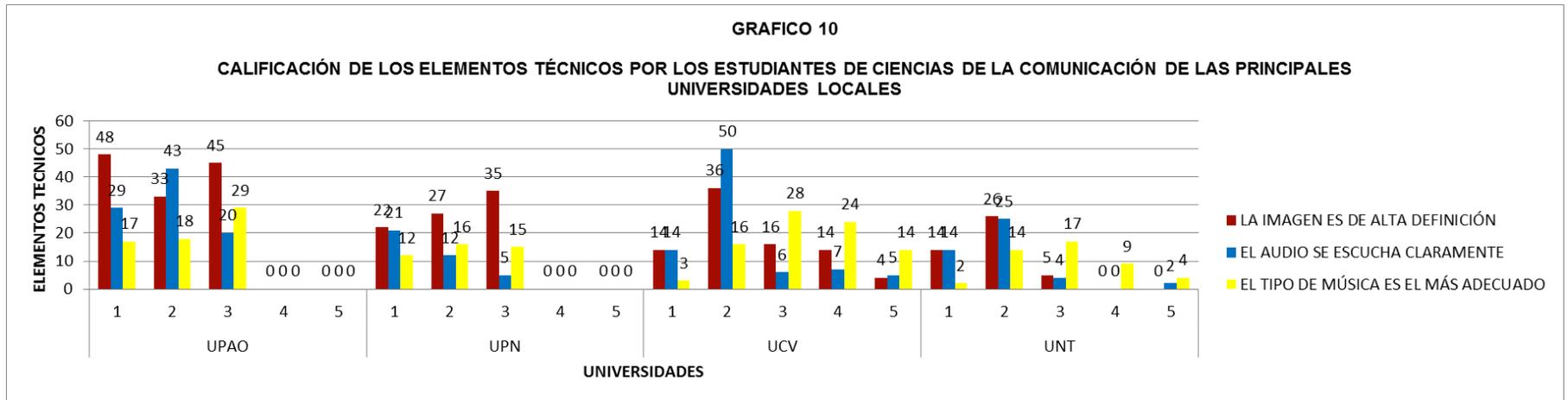
CALIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS TÉCNICOS POR LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES LOCALES

Universidades Elementos Técnicos	UPAO					UPN					UCV					UNT					TOTAL	
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	FI	%
LA IMAGEN ES DE ALTA DEFINICIÓN	48	33	45	0	0	22	27	35	0	0	14	36	16	14	4	14	26	5	0	0	339	41%
EL AUDIO SE ESCUCHA CLARAMENTE	29	43	20	0	0	21	12	5	0	0	14	50	6	7	5	14	25	4	0	2	257	31%
EL TIPO DE MÚSICA ES EL MÁS ADECUADO	17	18	29	0	0	12	16	15	0	0	3	16	28	24	14	2	14	17	9	4	238	29%
TOTAL	94	94	94	0	0	55	55	55	0	0	31	102	50	45	23	30	65	26	9	6	834	100%

Fuente: Aplicación
de encuestas.
Febrero 2014.
Elaborado por las
autoras.

Leyenda:

- 1= Totalmente de acuerdo
- 2= De acuerdo
- 3= Ni desacuerdo ni en acuerdo
- 4= En desacuerdo
- 5= Totalmente desacuerdo



Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.

Elaborado por las autoras.

De un total de 323 encuestados 48 estudiantes de la UPAO califican que la imagen de la propuesta de marca Trujillo es de alta definición, en tanto que 50 estudiantes de la UCV el audio de la propuesta de marca se escucha claramente y 29 alumnos de la UPAO califica el tipo de música de la propuesta de marca Trujillo como el más adecuado.

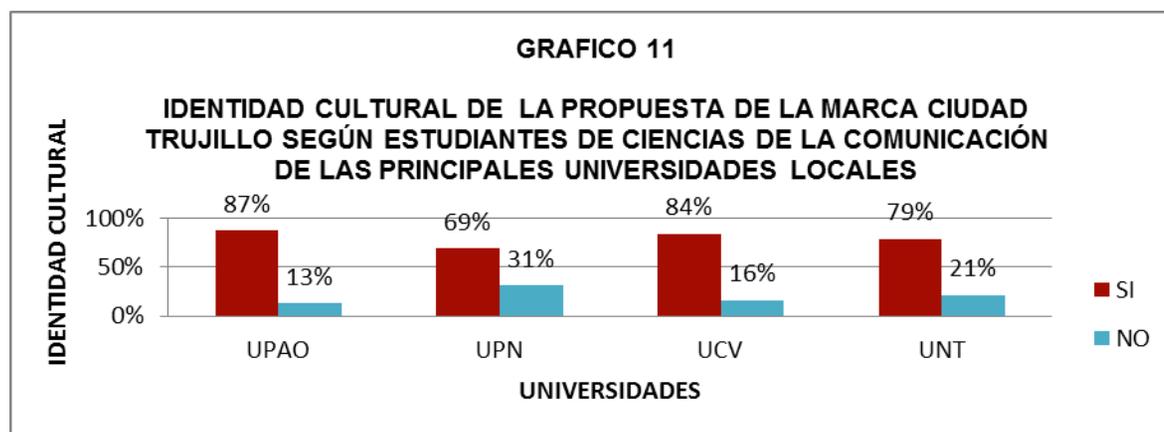
CUADRO 11

IDENTIDAD CULTURAL DE LA PROPUESTA DE LA MARCA CIUDAD TRUJILLO SEGÚN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES LOCALES

Universidades Identidad Cultural	UPAO		UPN		UCV		UNT		TOTAL	
	fi	%	fi	%	Fi	%	Fi	%	fi	%
SI	82	87%	38	69%	106	84%	38	79%	264	82%
NO	12	13%	17	31%	20	16%	10	21%	59	18%
TOTAL	94	100%	55	100%	126	100%	48	100%	323	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.

Elaborado por las autoras.



Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.

Elaborado por las autoras.

De un total de 323 encuestados el 87% de estudiantes de la UPAO seguido de la UCV con el 84%, la UNT con el 79% y la UPN con el 69% identifican culturalmente la propuesta de la marca, en tanto que el 31% de estudiantes de la UPN seguido de la UNT con el 21%, la UCV con el 16% y la UPAO con el 13% no la identifican culturalmente.

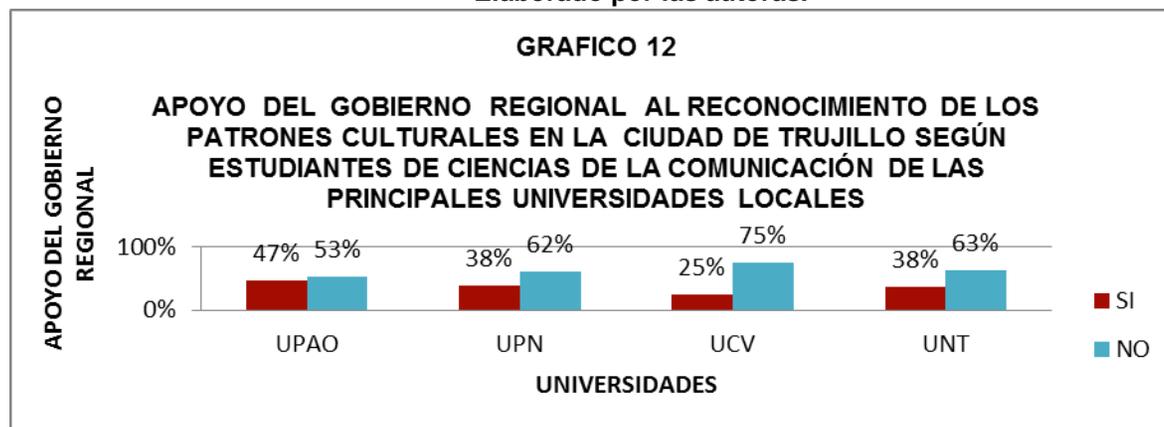
CUADRO 12

APOYO DEL GOBIERNO REGIONAL AL RECONOCIMIENTO DE LOS PATRONES CULTURALES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO SEGÚN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES LOCALES

Universidades Apoyo del gobierno regional	UPAO		UPN		UCV		UNT		TOTAL	
	fi	%	fi	%	Fi	%	Fi	%	fi	%
SI	44	47%	21	38%	32	25%	18	38%	115	36%
NO	50	53%	34	62%	94	75%	30	63%	208	64%
TOTAL	94	100%	55	100%	126	100%	48	100%	323	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.

Elaborado por las autoras.



Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.

Elaborado por las autoras.

De un total de 323 encuestados el 47% de estudiantes de la UPAO seguido de la UPN y la UNT con el 38% y la UCV con el 25% opinan que el gobierno regional apoya al reconocimiento de los patrones culturales en la ciudad de Trujillo, en tanto que el 75% de estudiantes de la UCV seguido de la UNT con el 63%, la UPN con el 62% y la UPAO con el 53% opinan lo contrario.

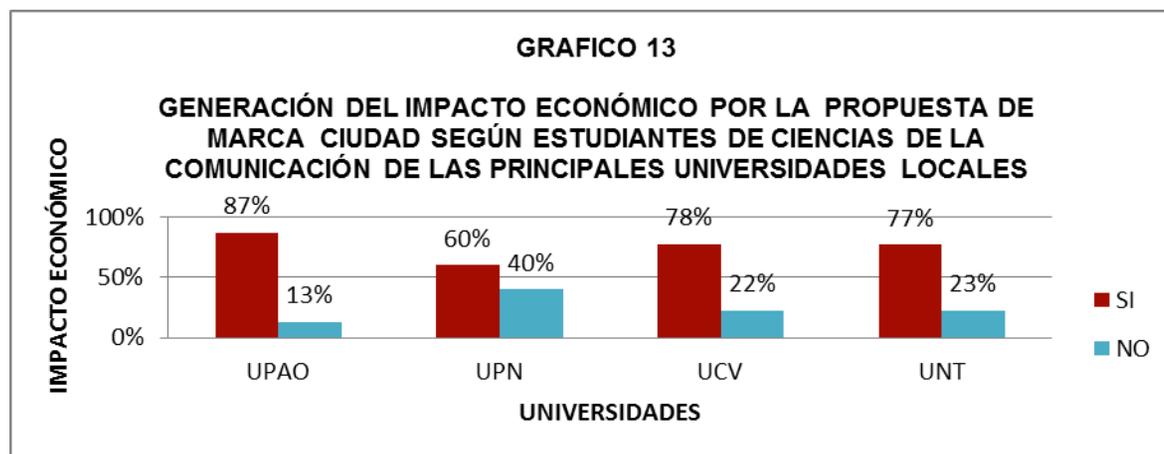
CUADRO 13

GENERACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO POR LA PROPUESTA DE MARCA CIUDAD SEGÚN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES LOCALES

Universidades	UPAO		UPN		UCV		UNT		TOTAL	
	fi	%	fi	%	Fi	%	Fi	%	fi	%
SI	82	87%	33	60%	98	78%	37	77%	250	77%
NO	12	13%	22	40%	28	22%	11	23%	73	23%
TOTAL	94	100%	55	100%	126	100%	48	100%	323	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.

Elaborado por las autoras.



Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.

Elaborado por las autoras.

De un total de 323 encuestados el 87% de estudiantes de la UPAO seguido de la UCV con el 78%, la UNT con el 77% y la UPN con el 60% expresan que se generarían un impacto económico con la propuesta de marca ciudad, en tanto que el 40% de estudiantes de la UPN seguido de la UNT con el 23%, la UCV con el 22% y la UPAO con el 13% expresan negativamente.

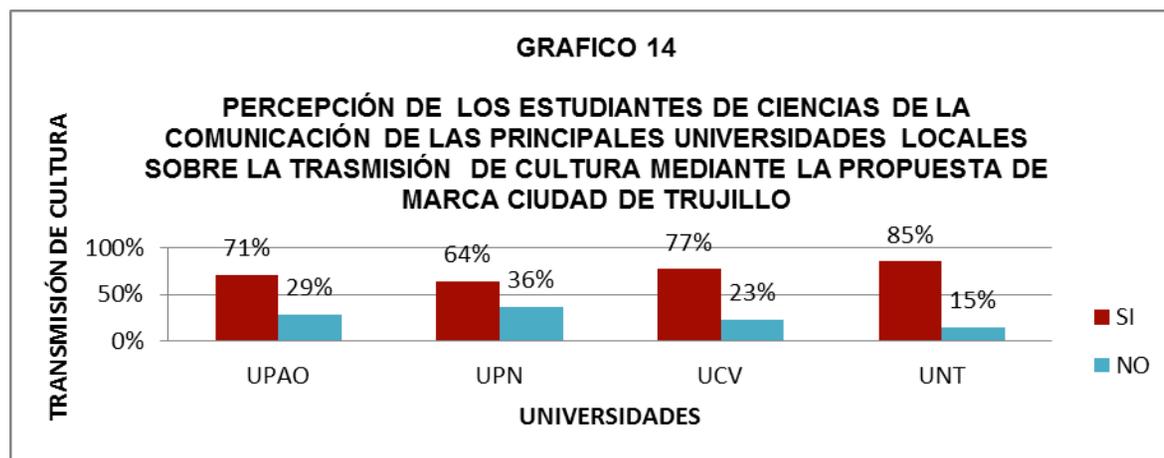
CUADRO 14

PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES LOCALES SOBRE LA TRASMISIÓN DE CULTURA MEDIANTE LA PROPUESTA DE MARCA CIUDAD DE TRUJILLO

Universidades Trasmisión de cultura de la ciudad	UPAO		UPN		UCV		UNT		TOTAL	
	fi	%	fi	%	Fi	%	Fi	%	fi	%
SI	67	71%	35	64%	97	77%	41	85%	240	74%
NO	27	29%	20	36%	29	23%	7	15%	83	26%
TOTAL	94	100%	55	100%	126	100%	48	100%	323	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.

Elaborado por las autoras.



Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.

Elaborado por las autoras.

De un total de 323 encuestados el 85% de estudiantes de la UNT seguido de la UCV con el 77%, de la UPAO con el 71% y la UPN con el 64% perciben la transmisión de cultura por parte la propuesta de marca ciudad, en tanto que el 36% de estudiantes de la UPN seguido la UPAO con el 29%, de la UCV con el 23% y la UNT con el 15% no lo perciben.

CUADRO 15

INFLUENCIA DE LAS TICS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CIUDAD SEGÚN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES LOCALES

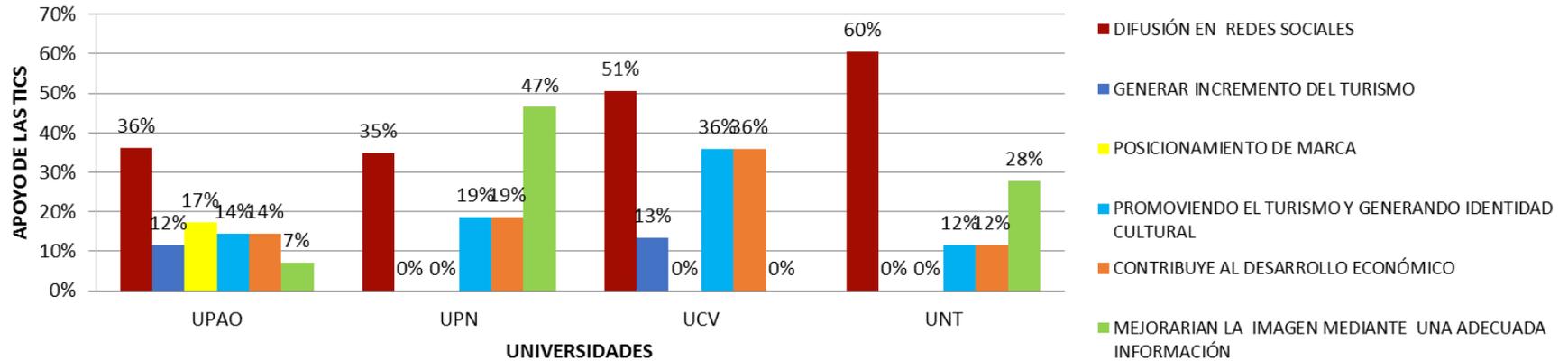
Universidades Influencia de las TICS	UPAO		UPN		UCV		UNT		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%
DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES	25	36%	15	35%	45	51%	26	60%	111	45%
GENERAR INCREMENTO DEL TURISMO	8	12%	0	0%	12	13%	0	0%	20	8%
POSICIONAMIENTO DE MARCA	12	17%	0	0%	0	0%	0	0%	12	5%
PROMOVIENDO EL TURISMO Y GENERANDO IDENTIDAD CULTURAL	10	14%	8	19%	32	36%	5	12%	55	23%
CONTRIBUYE AL DESARROLLO ECONÓMICO	9	13%	0	0%	0	0%	0	0%	9	4%
MEJORARIAN LA IMAGEN MEDIANTE UNA ADECUADA INFORMACIÓN	5	7%	20	47%	0	0%	12	28%	37	15%
TOTAL	69	100%	43	100%	89	100%	43	100%	244	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.

Elaborado por las autoras.

GRAFICO 15

OPINIÓN ACERCA DE LOS TICS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CIUDAD SEGÚN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES LOCALES



Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.
Elaborado por las autoras.

De un total de 323 encuestados el 60% de estudiantes de la UNT seguido de la UCV con el 51%, de la UPAO con el 36% y la UPN con el 35% opinan que los tics ayudarían en la difusión en redes sociales, en tanto que el 47% de estudiantes de la UPN seguido por la UNT con el 28% y la UPAO con el 7% opinan que mejoraría la imagen mediante una adecuada información.

CUADRO 16

OPINIÓN ACERCA DE LA MANERA DE CÓMO EL GOBIERNO REGIONAL CONTRIBUIRÁ AL CUIDADO DE LOS RESTOS/ MONUMENTOS CULTURALES SEGÚN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES LOCALES

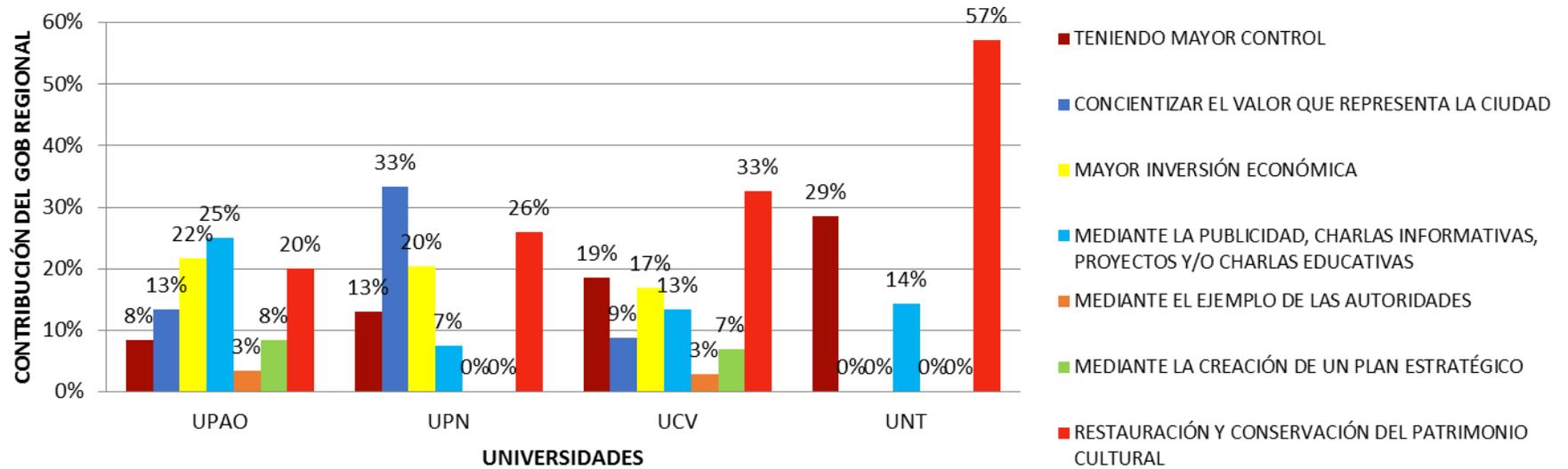
Universidades Contribución del Gobierno Regional	UPAO		UPN		UCV		UNT		TOTAL	
	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
TENIENDO MAYOR CONTROL	5	8%	7	13%	32	19%	12	29%	56	17%
CONCIENTIZAR EL VALOR QUE REPRESENTA LA CIUDAD	8	13%	18	33%	15	9%	0	0%	41	13%
MAYOR INVERSIÓN ECONÓMICA	13	22%	11	20%	29	17%	0	0%	53	16%
MEDIANTE LA PUBLICIDAD, CHARLAS INFORMATIVAS, PROYECTOS Y/O CHARLAS EDUCATIVAS	15	25%	4	7%	23	13%	6	14%	48	15%
MEDIANTE EL EJEMPLO DE LAS AUTORIDADES	2	3%	0	0%	5	3%	0	0%	7	2%
MEDIANTE LA CREACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO	5	8%	0	0%	12	7%	0	0%	17	5%
RESTAURACIÓN Y CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL	12	20%	14	26%	56	33%	24	57%	106	32%
TOTAL	60	100%	54	100%	172	100%	42	100%	328	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.

Elaborado por las autoras.

GRAFICO 16

OPINIÓN ACERCA DE LA MANERA DE CÓMO EL GOBIERNO REGIONAL CONTRIBUIRÁ AL CUIDADO DE LOS RESTOS/ MONUMENTOS CULTURALES SEGÚN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES LOCALES



Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.

Elaborado por las autoras.

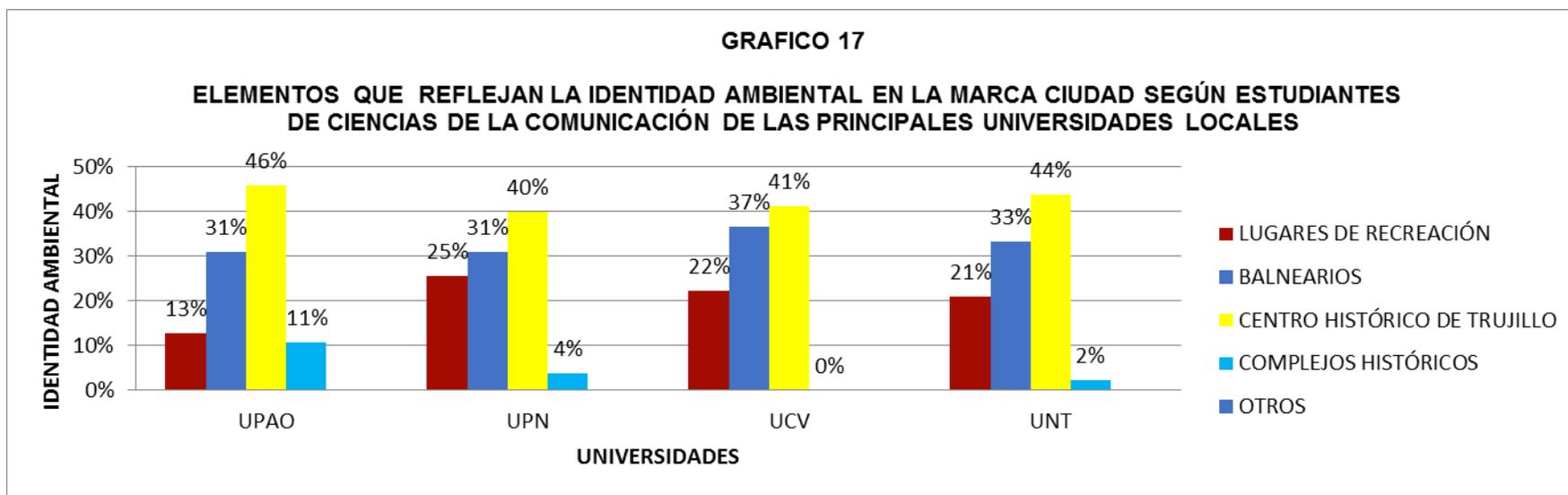
De un total de 323 encuestados el 57% de estudiantes de la UNT seguido de la UCV con el 33%, de la UPN con el 26% y la UPAO con el 20% sostienen que el gobierno regional contribuirá con la restauración y conservación del patrimonio cultural de Trujillo a partir de la propuesta de marca ciudad, en tanto que el 33% de estudiantes de la UPN seguido de la UPAO con el 13% y la UCV con el 9% sostienen que el gobierno regional contribuirá a concientizar para darle valor a Trujillo como ciudad.

CUADRO 17

ELEMENTOS QUE REFLEJAN LA IDENTIDAD AMBIENTAL EN LA MARCA CIUDAD SEGÚN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES LOCALES

Universidades Elementos de Identidad Ambiental	UPAO		UPN		UCV		UNT		TOTAL	
	fi	%	Fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%
LUGARES DE RECREACIÓN	12	13%	14	25%	28	22%	10	21%	64	20%
BALNEARIOS	29	31%	17	31%	46	37%	16	33%	108	33%
CENTRO HISTÓRICO DE TRUJILLO	43	46%	22	40%	52	41%	21	44%	138	43%
COMPLEJOS HISTÓRICOS	10	11%	2	4%	0	0%	1	2%	13	4%
OTROS	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	94	100%	55	1	126	1	48	100%	323	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.
Elaborado por las autoras.



Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.
Elaborado por las autoras.

De un total de 323 encuestados el 46% de estudiantes de la UPAO seguido de la UNT con el 44%, de la UCV con el 41% y la UPN con el 40% sostienen que los elementos que reflejan la identidad ambiental a partir de la propuesta de marca ciudad al centro histórico de Trujillo, en tanto que el 11% de estudiantes de la UPAO seguido de la UPN con el 4% y la UNT con el 2% optan por los complejos históricos.

CUADRO 18

ELEMENTOS QUE REFLEJAN LA IDENTIDAD CULTURAL EN LA MARCA CIUDAD SEGÚN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES LOCALES

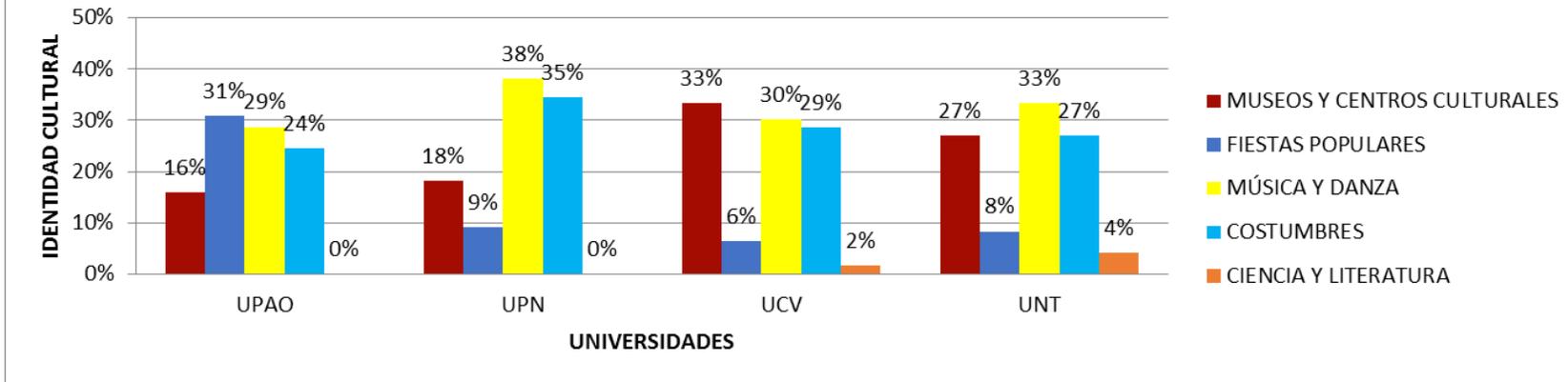
Universidades Elementos de Identidad Cultural	UPAO		UPN		UCV		UNT		TOTAL	
	fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
MUSEOS Y CENTROS CULTURALES	15	16%	10	18%	42	33%	13	27%	80	25%
FIESTAS POPULARES	29	31%	5	9%	8	6%	4	8%	46	14%
MÚSICA Y DANZA	27	29%	21	38%	38	30%	16	33%	102	32%
COSTUMBRES	23	24%	19	35%	36	29%	13	27%	91	28%
CIENCIA Y LITERATURA	0	0%	0	0%	2	2%	2	4%	4	1%
TOTAL	94	100%	55	100%	126	100%	48	100%	323	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.

Elaborado por las autoras.

GRÁFICO 18

ELEMENTOS QUE REFLEJAN LA IDENTIDAD CULTURAL EN LA MARCA CIUDAD SEGÚN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES LOCALES



**Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.
Elaborado por las autoras.**

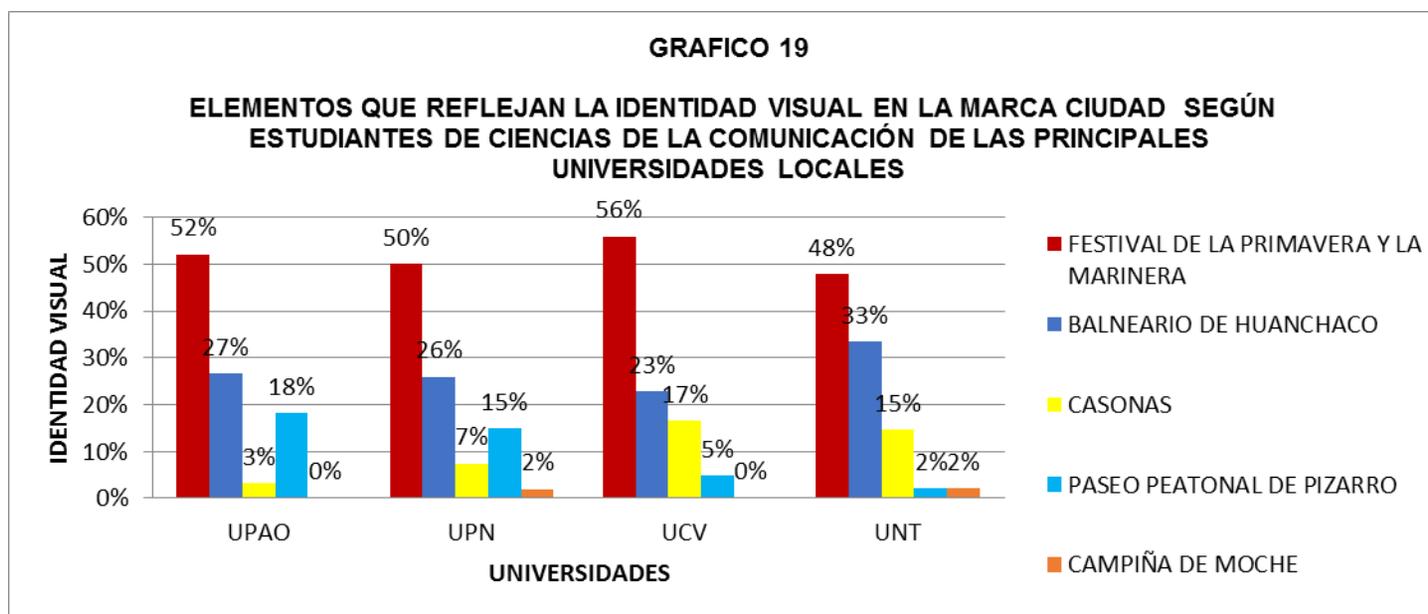
De un total de 323 encuestados el 38% de estudiantes de la UPN seguido de la UNT con el 33%, de la UCV con el 30% y la UPAO con el 29% sostienen que los elementos que reflejan la identidad cultural a partir de la propuesta de marca ciudad a la música y danza, en tanto que el 4% de estudiantes de la UNT y el 2% de la UCV optan por la ciencia y literatura.

CUADRO 19

ELEMENTOS QUE REFLEJAN LA IDENTIDAD VISUAL EN LA MARCA CIUDAD SEGÚN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES LOCALES

Universidades Elementos de Identidad Visual	UPAO		UPN		UCV		UNT		TOTAL	
	fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	fi	%
FESTIVAL DE LA PRIMAVERA Y LA MARINERA	49	52%	27	50%	71	56%	23	48%	170	53%
BALNEARIO DE HUANCHACO	25	27%	14	26%	29	23%	16	33%	84	26%
CASONAS	3	3%	4	7%	21	17%	7	15%	35	11%
PASEO PEATONAL DE PIZARRO	17	18%	8	15%	6	5%	1	2%	32	10%
CAMPIÑA DE MOCHE	0	0%	1	2%	0	0%	1	2%	2	1%
TOTAL	94	100%	54	100%	127	100%	48	100%	323	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.
Elaborado por las autoras.



Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.

Elaborado por las autoras.

De un total de 323 encuestados el 56% de estudiantes de la UCV seguido de la UPAO con el 52%, la UPN con el 50% y la UNT con el 48% sostienen que los elementos que reflejan la identidad visual a partir de la propuesta de marca ciudad al festival de la primavera y la marinera, en tanto que el 2% de estudiantes de la UPN y la UNT optan por la campiña de moche.

CUADRO 20

ELEMENTOS QUE REFLEJAN LA IDENTIDAD VERBAL EN LA MARCA CIUDAD SEGÚN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES LOCALES

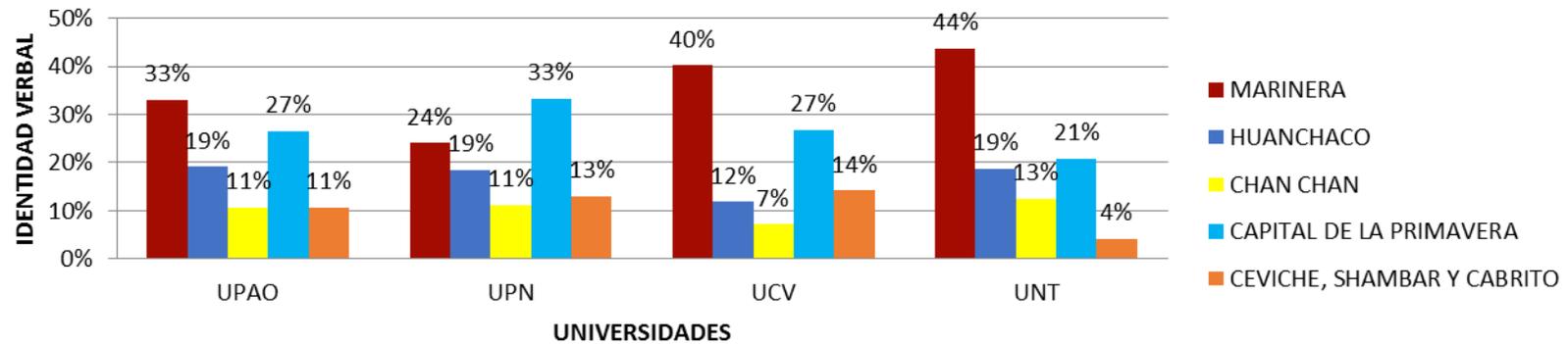
Elementos de Identidad Verbal	UPAO		UPN		UCV		UNT		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
MARINERA	31	33%	13	24%	51	40%	21	44%	116	36%
HUANCHACO	18	19%	10	19%	15	12%	9	19%	52	16%
CHAN CHAN	10	11%	6	11%	9	7%	6	13%	31	10%
CAPITAL DE LA PRIMAVERA	25	27%	18	33%	34	27%	10	21%	87	27%
CEVICHE, SHAMBAR Y CABRITO	10	11%	7	13%	18	14%	2	4%	37	11%
TOTAL	94	100%	54	100%	127	100%	48	100%	323	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.

Elaborado por las autoras.

GRAFICO 20

ELEMENTOS QUE REFLEJAN LA IDENTIDAD VERBAL EN LA MARCA CIUDAD SEGÚN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES LOCALES



Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.

Elaborado por las autoras.

De un total de 323 encuestados el 44% de estudiantes de la UNT seguido de la UCV con el 40%, de la UPAO con el 33% y de la UPN con el 24% sostienen que los elementos que reflejan la identidad verbal a partir de la propuesta de marca ciudad a la marinera, en tanto que el 14% de estudiantes de la UCV seguido de la UPN con el 13%, de la UPAO con el 11% y la UNT con el 4% optan por el ceviche, shambar y cabrito.

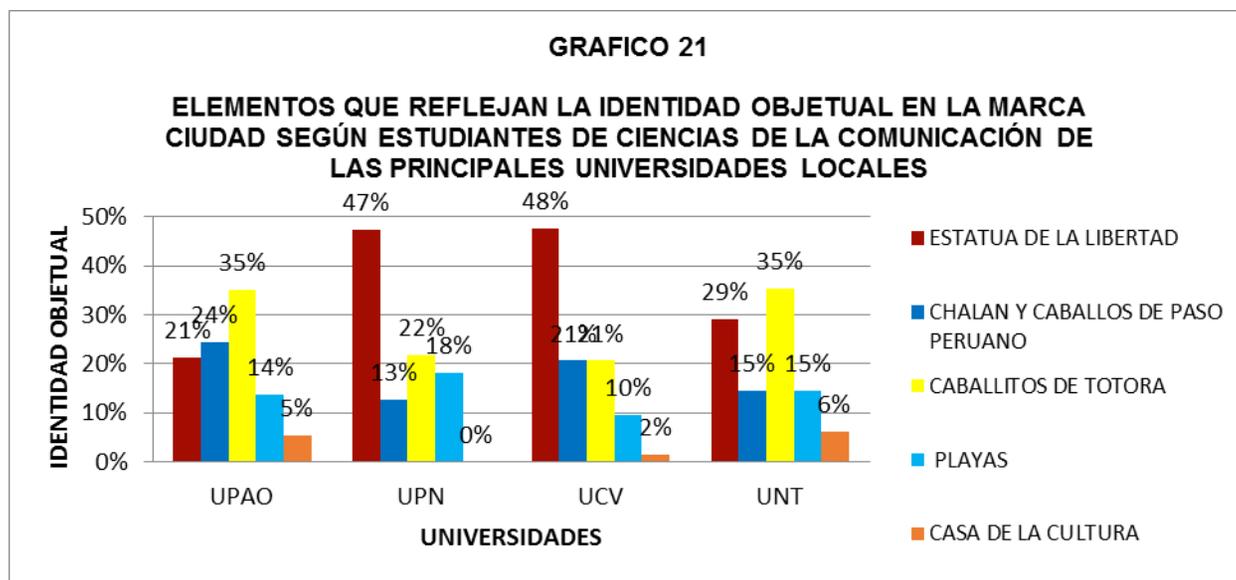
CUADRO 21

ELEMENTOS QUE REFLEJAN LA IDENTIDAD OBJETUAL EN LA MARCA CIUDAD SEGÚN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES LOCALES

Elementos	UPAO		UPN		UCV		UNT		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%
ESTATUA DE LA LIBERTAD	20	21%	26	47%	60	48%	14	29%	120	37%
CHALAN Y CABALLOS DE PASO PERUANO	23	24%	7	13%	26	21%	7	15%	63	20%
CABALLITOS DE TOTORA	33	35%	12	22%	26	21%	17	35%	88	27%
PLAYAS	13	14%	10	18%	12	10%	7	15%	42	13%
CASA DE LA CULTURA	5	5%	0	0%	2	2%	3	6%	10	3%
TOTAL	94	100%	55	100%	126	100%	48	100%	323	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.

Elaborado por las autoras.



**Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.
Elaborado por las autoras.**

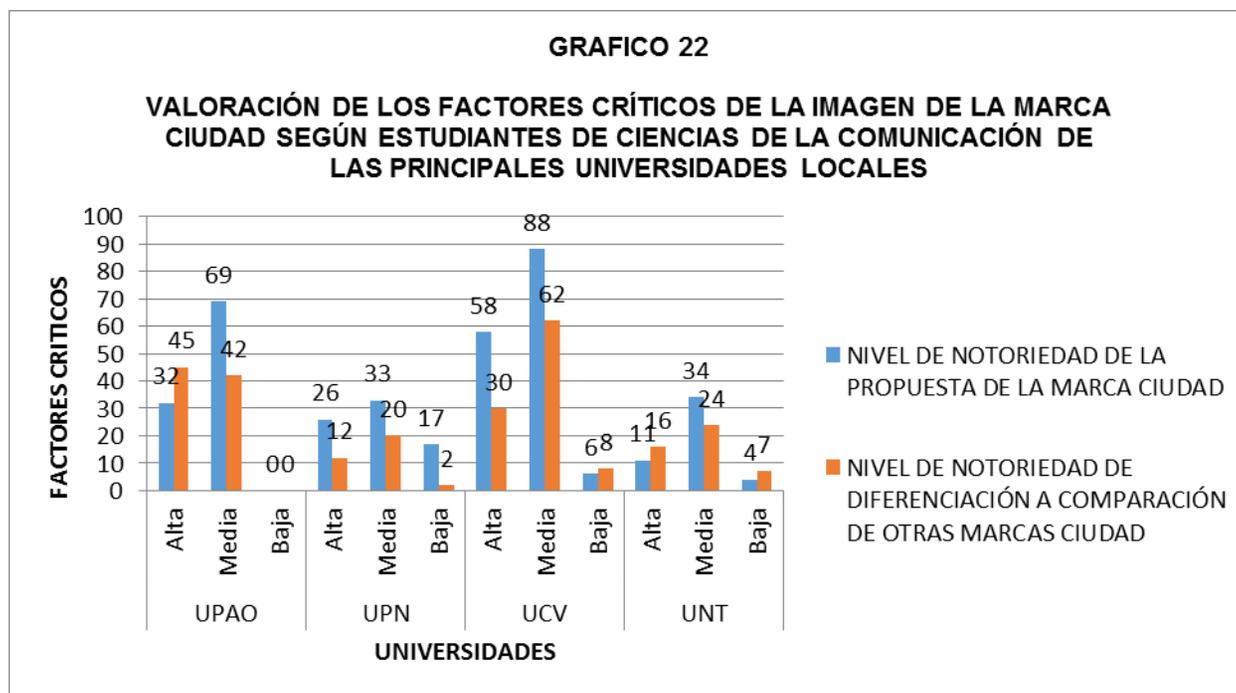
De un total de 323 encuestados el 48% de estudiantes de la UCV seguido de la UPN con el 47%, de la UNT con el 29% y de la UPAO con el 21% sostienen que los elementos que reflejan la identidad objetiva a partir de la propuesta de marca ciudad a la estatua de la libertad en tanto que el 6% de estudiantes de la UNT seguido de la UPAO con el 5% y de la UCV con el 2% optan por la casa de la cultura.

CUADRO 22

VALORACIÓN DE LOS FACTORES CRÍTICOS DE LA IMAGEN DE LA MARCA CIUDAD SEGÚN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES LOCALES

Universidades Factores críticos	UPAO			UPN			UCV			UNT			TOTAL	
	Alta	Media	Baja	fi	%									
NIVEL DE NOTORIEDAD DE LA PROPUESTA DE LA MARCA CIUDAD	32	69	0	26	33	17	58	88	6	11	34	4	378	59%
NIVEL DE NOTORIEDAD DE DIFERENCIACIÓN A COMPARACIÓN DE OTRAS MARCAS CIUDAD	45	42	0	12	20	2	30	62	8	16	24	7	268	41%
TOTAL	77	111	0	38	53	19	88	150	14	27	58	11	646	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.
Elaborado por las autoras.



**Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.
Elaborado por las autoras.**

De un total de 323 encuestados 88 estudiantes de la UCV sostienen que el nivel de notoriedad de la propuesta de la marca ciudad es media, en tanto que 62 estudiantes de la UCV piensa que el nivel de notoriedad de diferenciación a comparación de otras marcas ciudad es media.

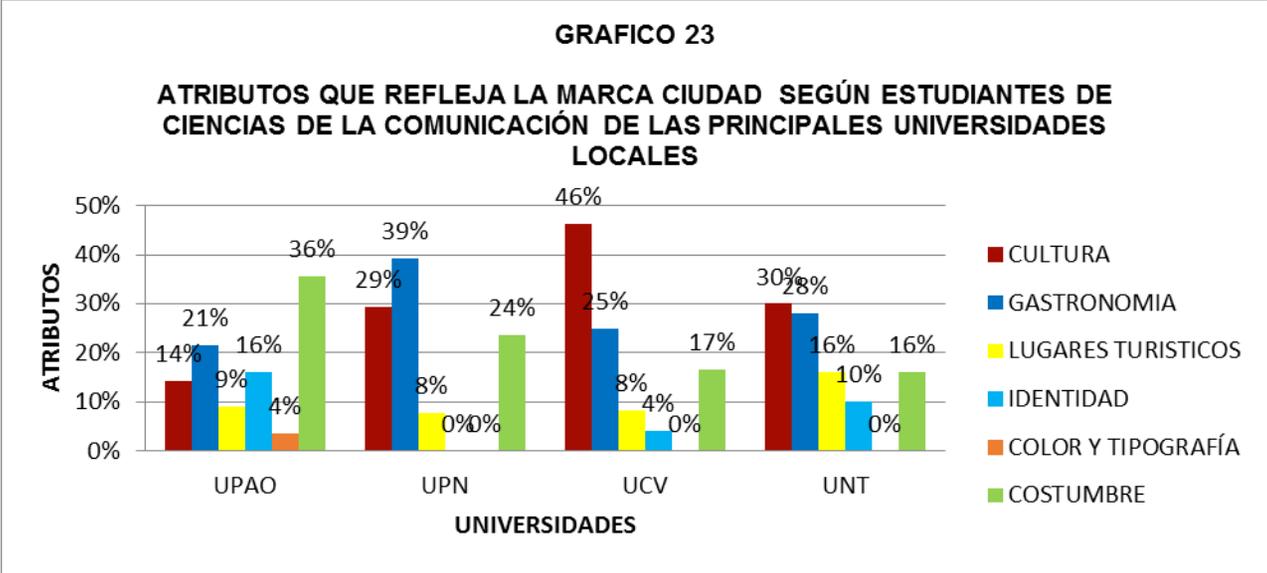
CUADRO 23

ATRIBUTOS QUE REFLEJA LA MARCA CIUDAD SEGÚN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES LOCALES

Universidades Atributos que refleja la marca	UPAO		UPN		UCV		UNT		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
CULTURA	8	14%	15	29%	67	46%	15	30%	105	35%
GASTRONOMIA	12	21%	20	39%	36	25%	14	28%	82	27%
LUGARES TURISTICOS	5	9%	4	8%	12	8%	8	16%	29	10%
IDENTIDAD	9	16%	0	0%	6	4%	5	10%	20	7%
COLOR Y TIPOGRAFÍA	2	4%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%
COSTUMBRE	20	36%	12	24%	24	17%	8	16%	64	21%
TOTAL	56	100%	51	100%	145	100%	50	100%	302	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.

Elaborado por las autoras.



**Fuente: Aplicación de encuestas. Febrero 2014.
Elaborado por las autoras.**

De un total de 323 encuestados el 46% de estudiantes de la UCV seguido de la UNT con el 30%, de la UPN con el 29% y de la UPAO con el 14% sostienen que el atributo que refleja la marca ciudad es la cultura, en tanto que el 4% de estudiantes de la UPAO sostienen que es el color y tipografía.

V. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN:

Realizar el diagnóstico de identidad e imagen de la marca de la ciudad de Trujillo por los estudiantes universitarios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades del distrito de Trujillo.

De un total de 323 encuestados el 71% de estudiantes de la UPN, UCV y UNT se identifican con la propuesta marca ciudad Trujillo, en tanto que el 30% de estudiantes de la UPAO no esta identificado con la marca. El 87% de estudiantes de la UPAO identifica culturalmente la propuesta de la marca, en tanto que el 31% de estudiantes de la UPN no la identifica culturalmente.

Existen cinco sistemas de signos vitales que ejecutan la comprensión y composición de una marca, identidad verbal, identidad visual, la identidad cultural, la identidad objetual y la identidad ambiental; cada uno de ellos cumple una función básica referente al nombre que lleva; una vez planificados y llevado a cabo el trabajo conjunto de estos cinco elementos se puede hablar de una base solvente que logra la identificación de una marca o marca ciudad.

FUENTES, S. (2004) *III Congreso Iberoamericano de Comunicación Organizacional*.

A continuación se presenta un cuadro resumen de los atributos de identificación de la propuesta de Marca Trujillo de las principales universidades locales:

ATRIBUTOS DE IDENTIFICACIÓN	ELEMENTOS	PORCENTAJE SIGNIFICATIVO (%)
Identidad Ambiental	Centro Histórico de Trujillo	46%
Identidad Cultural	Música y Danza	38%
Identidad Visual	Festival de la Marinera y la Primavera	56%
Identidad Verbal	Marinera	44%
Identidad Objetual	Estatua de la Libertad	48%

La información recogida de las diversas herramientas trabajadas demuestra que Trujillo como ciudad tiene una tendencia a la prosperidad, debido a su riqueza cultural y social; por lo tanto se consideró que es una ciudad agradable para radicar.

Hoy en día, la identidad e imagen de una marca es imprescindible para una ciudad ya que de ella depende el crecimiento social, cultural y económico que pueda obtener; con estos aspectos se puede establecer como evidencias arraigadas al crecimiento para que sirva como fuente de inversión.

Identificar los atributos que definen mejor la identidad de Trujillo como elementos para generar una marca a partir de la percepción de los estudiantes universitarios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades del distrito de Trujillo.

De un total de 323 encuestados el 91% de estudiantes de la UCV perciben que el color naranja y marón de la propuesta de marca está vinculado a los patrones culturales de la ciudad de Trujillo, en tanto que el 17% de estudiantes de la UPAO no está vinculado con la marca. El 94% de estudiantes de la UCV perciben que el tipo de letra Southern Aire de la propuesta de marca está vinculado a los patrones culturales de la ciudad de Trujillo, en tanto que el 35% de estudiantes de la UNT no está vinculado con la marca. El 31% de estudiantes de la UCV perciben a la marinera como símbolo que identifica a la propuesta marca ciudad Trujillo seguido del festival de la Primavera con el 20% de los estudiantes de la UCV y la UPN. El 38% estudiantes de la UPAO califican que la imagen de la propuesta de marca Trujillo es de alta definición, en tanto que 61% estudiantes de la UCV el audio de la propuesta de marca se escuchan claramente y 45% alumnos de la UPAO califican el tipo de música de la propuesta de marca Trujillo como el más adecuado.

Los resultados obtenidos en la evaluación cualitativa demuestran que los símbolos representativos de la ciudad de Trujillo son la Marinera, Chan Chan y los caballitos de Totorá; elementos representados por los colores cálidos, maíz,

naranja y marrón. Además del color azul representando a la playa de Huanchaco.

Se consideró también importante que las frases que más se adapten a la ciudad de Trujillo estarían relacionadas a la cultura, la comida, al progreso y el crecimiento de la ciudad.

La percepción de un individuo es amplia en todos los aspectos hasta que llega en un punto en apreciar los detalles, estos detalles como el tamaño, el color, tipo de letras y símbolos son uno de los aspectos básicos para poder analizar, comprender y recordar una marca.

CANEPA, L. Y GUTCHER, O. (2013). *La percepción en la vida del ser humano*. Disponible en <https://sites.google.com/site/440percepcion/las-leyes-de-la-gestal>

A continuación se presenta un consolidado de percepción de la propuesta de la marca Trujillo:

ELEMENTOS	PORCENTAJE (%)
ATRACCIÓN	87%
COMPRENSIÓN	86%
IDENTIFICACIÓN	71%
INDUCCIÓN A LA ACCIÓN	87%

Los detalles son los que más sobresalen de una marca y estos deben ser claros y concisos, deben reflejar los atributos más predominantes de una ciudad. Estos atributos pueden provocar sentimientos, vivencias y convertirse en parte de la vida de una persona provocando orgullo, recordación y generando distinción entre otros.

La mayoría de los estudiantes consideran que los atributos culturales y artísticos elegidos como la Marinera, Chan Chan y los caballitos de Totorá son los más valorados de la propuesta de marca, por lo que significativamente logra resaltar y mejorar tanto la imagen e identidad de la ciudad de Trujillo.

Sin embargo lo desfavorable y que evidentemente es aún un problema social es la inseguridad ciudadana, colocando a la ciudad en un índice de riesgo que perjudicaría al progreso económico, social y cultural.

VI. PROPUESTA MARCA TRUJILLO

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

6.1 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Identificar los atributos de la ciudad de Trujillo mediante el recojo de información por parte de los estudiantes universitarios de las principales universidades del distrito de Trujillo.
- Promover la marca Trujillo mediante acciones comunicacionales con un alcance internacional.
- Posicionar la marca Trujillo mediante alianzas estratégicas con empresas nacionales.

6.2 PÚBLICO TARGET

6.2.1 Variables Demográficas

Edad: De 16 años a más.

Sexo: Hombres y mujeres.

Lugar de Procedencia: Nacional e internacional.

Nivel socioeconómico: Medio, Medio alto.

6.2.2 Variables Psicográficas

Afortunados: Aquellas personas que les gusta viajar, les gusta la aventura y tienen dinero para hacerlo.

Prácticos Modernos: Les gusta viajar y se adaptan al ambiente como los mochileros y jipíes.

Progresistas: Emprendedores que les interese invertir y hacer empresa como los comerciantes.

INVESTIGACIÓN – ANÁLISIS DE VENTAJAS

El modelo de la investigación se realizó de una manera cualitativa y cuantitativa, cuyo objetivo es el recojo de información que proporcionaron los alumnos universitarios de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades del distrito de Trujillo acerca de las percepciones a raíz de una marca ciudad.

Las herramientas utilizadas fueron cuatro grupos focales (2 rondas) aplicadas a estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades del distrito de Trujillo y 323 encuestas aplicadas a estudiantes d Ciencias de la Comunicación y carreras afines.

Las principales universidades con las que se aplicaron los grupos focales como las encuestas son Universidad Nacional de Trujillo, Universidad Privada del Norte, Universidad Cesar Vallejo y Universidad Privada Antenor Orrego.

Los resultados de la investigación propiciaron a la elaboración de una marca diferente, atractiva e innovadora que aborde los aspectos sociales y culturales de la ciudad. Por ser una investigación de envergadura regional, se propone persuadir en las autoridades para difundir esta iniciativa.

- Captar inversionistas que promuevan el desarrollo económico en la ciudad de Trujillo.
- Posicionar a la marca ciudad Trujillo en el ámbito nacional e internacional.
- Sensibilizar al ciudadano a identificarse con la propuesta de marca Trujillo.
- Atraer a turistas ya sean nacionales e internacionales a visitar la ciudad de Trujillo.
- Articular al sector público y privado a la ejecución de programas que fomenten la presencia de la marca.

IDENTIDAD VISUAL

6.3 MARCA CIUDAD

6.3.1 Diseño y Validación de la marca ciudad

Sobre la elaboración de la marca ciudad se tomaron en cuenta dos criterios: desde la creación de la marca hasta la validación de esta, para que sea visualizada y evaluada posteriormente.

La creación de la marca se realizó con una investigación con dos rondas semanales, cada ronda se realizó con 4 a 5 estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las 4 principales universidades del distrito de Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo, Universidad Privada del Norte, Universidad Cesar Vallejo y Universidad Privada Antenor Orrego.

Con estas dos rondas de evaluaciones se obtuvo conocimientos, atributos y cualidades de la ciudad, la cual ayudó a la realización de las siguientes propuestas de marca:



Propuesta N°1



Propuesta N° 2



Propuesta N°3

La validación se concluyó con las observaciones de los estudiantes:

- Propuesta N°1: Los resultados obtenidos en la validación demuestra que esta primera propuesta tiene mayor relación al Balneario de Huanchaco; en cuanto a las líneas curvas de color

azul semejantes se asemejan a las olas del mar; el tipo de letra es ligera y corrida relacionándose a las olas del mar.

Finalmente, se llegó a la conclusión que este logotipo sería más representativo como una marca del distrito de Huanchaco.

- Propuesta N°2: Los resultados obtenidos en la validación demuestra que esta segunda propuesta plasma los elementos gráficos representativos de la ciudad, para los participantes, esta propuesta, guarda mayor relacionamiento con la esencia de Trujillo, pues, denota una armonía gráfica que simplifica el progreso de la ciudad; describiéndolo así: *“el eclosionar de una flor en el arte y cultura de Trujillo”*
- Propuesta N°3: Los resultados obtenidos en la validación demuestra que esta tercera propuesta puede ser más atractiva gráficamente por la vistosidad de los colores, sin embargo no simplifica a Trujillo como una ciudad global sino como una ciudad netamente orientada al deporte, en este caso sugirieron que se podría utilizar para los juegos olímpicos.

6.3.2 Propuesta Final

Recolectando las opiniones de los estudiantes tanto para la creación del diseño como en la validación de las propuestas, llegamos a la propuesta final el cual debe de estar sujeta a dos

elementos importantes de la ciudad como son La Marinera y Chan Chan y Caballitos de Totora, según los resultado del Gráfico N°3.

6.3.2.1 Configuración del Isotipo y logotipo

En cuanto a los componentes de la marca la palabra Trujillo representa dinamismo, adaptabilidad, ligereza, fuerza y amigabilidad.

La pareja de marinera, es el componte artístico que representa la elegancia y la conquista entre el hombre y la mujer.

Los caballitos de totora, nos demuestra un doble significado.

Primero: nos asemejan a la parte costera de la ciudad ya que es una ciudad con hermosas playas que también deben de ser visitadas.

Segundo: Se evidencia el brote de la marinera desde una flor, demostrando que Trujillo es una ciudad que contempla de manera unánime el progreso en base a su cultura y su arte.

En la banda que rodea a los caballitos de totora se observa a los frisos de la cultura Chimú, que representan la historia de la ciudadela construida en adobe más

grande de América Latina y la segunda en el mundo del Perú.

6.3.2.2 Configuraciones del color

En cuanto a los colores, tanto para la creación del diseño, como para la validación se establecieron colores más resaltantes y característicos para la marca ciudad, estos serían cálidos y primaverales.

La gama de colores establecidos en el logo fueron considerados de acuerdo a la recolección de los resultados obtenidos por la técnica cualitativa: grupos focales.

Desde una gama de rojo al naranja y desde el azul hasta el celeste se optó por conjugar con derivados de ambas gamas, tal es así como se percibe los colores utilizados son desde un amarillo intenso hasta un amarillo maíz que acompaña al color celeste de los danzantes de marinera.

6.3.2.3 Mensaje

En cuanto al slogan “Trujillo. Se parte de esta historia” se considera altamente significativo debido a que es un aspecto compartido por muchos de las personas

entrevistadas. En el recojo de información se evidencia que Trujillo se caracteriza por la bondad y la gentileza de las personas, por la predisposición a la amistad que demuestran.

Trujillo es una ciudad para seguir haciendo historia, y cada persona tiene una que contar. Al llegar a Trujillo encontrarás a alguien con quien puedes compartir experiencias y nuevas vivencias.



PLAN ESTRÁTEGICO DE COMUNICACIONES – ACCIONES

6.4 PLATAFORMA MEDIÁTICA

MEDIO	MENSAJE	ESTRATEGIA
Conferencia de Prensa	Dar a conocer que la ciudad de Trujillo tiene atributos que se desean ser revalorados y conocidos en un ámbito de crecimiento social, económico y cultural.	Mediante la invitación a la prensa local y nacional, se dará a conocer a propuesta de la marca Trujillo.
Televisivo	Dar a conocer que la ciudad de Trujillo tiene atributos que se desean ser revalorados y conocidos en un ámbito de crecimiento social, económico y cultural.	Difusión de un video promocional en los principales programas de la parrilla de programación. Entrevistas a los voceros de la propuesta.
Radial	Dar a conocer que la ciudad de Trujillo tiene atributos que se desean ser revalorados y conocidos en un ámbito de crecimiento social, económico y cultural.	Difusión spot radiales, entrevistas a los voceros de la propuesta.
Impreso	Dar a conocer que la ciudad	Promocionar notas de prensa,

	de Trujillo tiene atributos que se desean ser revalorados y conocidos en un ámbito de crecimiento social, económico y cultural.	afiches, publrreportajes alusivos al tema.
Redes Sociales	Dar a conocer que la ciudad de Trujillo tiene atributos que se desean ser revalorados y conocidos en un ámbito de crecimiento social, económico y cultural.	Difusión de piezas gráficas audiovisuales e interactivas con el público.
Campañas Publicitarias	Dar a conocer que la ciudad de Trujillo tiene atributos que se desean ser revalorados y conocidos en un ámbito de crecimiento social, económico y cultural.	Instalación de piezas gráficas en las principales calles de la ciudad, realización de pasacalles. Presencia en instituciones del Estado como Municipalidades, INC, PROMPERU, MINSETUR.

6.5 INDICADORES

- % de turistas internos y externos que visitan la ciudad de Trujillo.
- % de incremento de ventas de las plantas turísticas de la ciudad de Trujillo (restaurantes, hoteles, agencias de viaje, comercio turístico, etc.)
- % del incremento de lugares recreativos, culturales en la ciudad de Trujillo.
- % de incremento de oportunidades laborales en la ciudad de Trujillo.

6.6 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

ETAPAS	MONTO
Estudio de Mercado	\$/ 700.00
Pre – Producción	\$/ 300.00
Realización de la propuesta	\$/ 1,500.00
Post - Producción	\$/ 200.00
TOTAL	\$/ 2,700.00

VII. CONCLUSIONES

1. Los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades de Trujillo consideran que la propuesta de creación de la marca Trujillo, generará una adecuada identidad e imagen favorable para la ciudad, ya que de esta manera aportaría al desarrollo social y económico de la ciudad.
2. La mayoría de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades locales del distrito de Trujillo perciben a la marinera como símbolo que identifica culturalmente la propuesta de la marca Trujillo.
3. La mayoría de estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades del distrito de Trujillo considera de mayor importancia la identidad visual (Festival de la Primavera y la Marinera), a diferencia de la identidad objetual (Monumento a la Libertad), debido a que existe una mayor presencia mediática y de difusión con la primera en mención.
4. Los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades del distrito de Trujillo perciben a CHAN – CHAN, el festival de la primavera y la marinera como patrones predominantes en la identificación de la imagen de Trujillo.

5. Los principales resultados demuestran que Trujillo es una ciudad netamente cultural, haciendo que este atributo sea el aspecto predominante para el crecimiento social y económico de la ciudad.

6. La mayoría de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades del distrito de Trujillo, desconocen de propuestas similares en el país, sin embargo no pasan por alto el éxito mediático que generó la “Marca Perú”. Por lo tanto, consideran que sería indispensable e importante la creación de una MARCA CIUDAD TRUJILLO, la cual ayudaría a diferenciarse de otras ciudades, al mismo tiempo ésta gestaría un desarrollo económico social.

7. La mayoría de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades locales del distrito de Trujillo consideran que existe un alto nivel de desinterés por parte de las autoridades locales y regionales en promover iniciativas de identidad de la ciudad.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Mediante las autoridades locales y regionales, se constituya una ordenanza municipal y una resolución regional la cual reconozca, promueva y difunda la marca Trujillo.
2. La Cámara de Comercio debe de consolidar en todas las empresas locales y regionales la difusión de la marca Trujillo en los diversos productos y servicios que estos ofrezcan.
3. Promover la presencia de la Marca Ciudad Trujillo en los distintos acontecimientos culturales, deportivos, sociales, etc de la sociedad civil organizada.
4. Con el apoyo de Promperú promover la marca ciudad Trujillo en espacios públicos y privados de negociación y posicionarla en los productos bandera de la región.
5. A través de Mincetur promocionar la marca ciudad Trujillo y a su vez incorporarla en sus paquetes de promoción nacional.
6. Generar alianzas con los diversos medios de comunicación para la difusión y promoción de la marca Trujillo.

7. El ejemplo de las autoridades debe destacarse mediante la creación de un plan estratégico para la restauración y conservación del patrimonio cultural.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS:

ARELLANO, R. (2000). *Marketing: Enfoque América Latina*. México, D.F.: McGraw – Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

AZPÍROZ, M. (2012). *Diplomacia pública: el caso de la “Guerra contra el terror”*.

COSTA, J. (2004) *La imagen de marca*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

FERNANDEZ GUELL (2001). *De la planificación al marketing urbano*.

FUENTES, S. (2004) *III Congreso Iberoamericano de Comunicación Organizacional*.

GOMEZ, P. (2003) *La gestión de marketing de ciudades y áreas metropolitanas: de la orientación al producto a la orientación al marketing*.

KOTLER, P., Y KELLER, K. (2006). *Dirección de Marketing duodécima edición*. Naucalpan de Juárez, México D.F.: Person Education, Inc.

PASCUAL, STEVE y GONZALEZ, M. (2011). *Gobernanza y gestión de las ciudades en la Unión Europea*.

KOTLER, P. (2006) *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*.

OJEDA B, C. (2012). *Sistema de Gestión de Marca Ciudad para promocionar el Turismo Interno hacia la ciudad de Trujillo*.

PINTADO, T., SÁNCHEZ, J. (2013). *Imagen Corporativa*.

PUIG, T. (2009) *Marca Ciudad: cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos*. España

SEISDEDOS, H. (2008) *La marca ciudad como antídoto para la “bonsainización” del City marketing*.

LIBROS VIRTUALES:

Futurebrand Country Brand Index 2011- 2012. Disponible en

http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/2011-2012_FutureBrand_CBI_SPA.pdf

Regalado Otto, Berolatti Carlos, Martinez Roxana, Riesco Gustavo

(2011). *Identidad competitiva y desarrollo de marca de la ciudad de Arequipa*. – Lima: Universidad de Esan. Disponible en

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

WEB:

CANEPA, L. Y GUTCHER, O. (2013). *La percepción en la vida del ser humano*. Disponible en

<https://sites.google.com/site/440percepcion/las-leyes-de-la-gestal>

DELLA MEA, G. (2009) *¿Qué es el Citymarketing?* Disponible en

<http://3vectores.com/que-es-el-citymarketing/>

OGILVY, D. (1911- 1999). *“Marca y Ciudad”*. Disponible en

<http://es.scribd.com/doc/47036348/Marca-y-ciudad>

SAVIA (2008). *Cuando la ciudad es la Marca- Amadeus*. Disponible en

http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista_savia/savia_57gestion_marcaCiudades.pdf

MARCA PAÍS PERÚ (2014). *PeruBrand*. Disponible en

<http://nacional.peru.info/es/content/PeruBrand>

MARRERO (2004). *Citymarketing*. Disponible en

http://www.catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/...g.../capitulo2.pdf

YOUNG & RUBICAM (2013). *Young & Rubicam presentó campaña de marca País: “De Perú for Perú*. Disponible en:

<http://filmsperu.pe/New/View/noticias.php?codnot=806&categoria=not>

NOTICIA:

Diario La Industria. ESPECIAL: *Se inicia creación de la marca Trujillo* (2012). Disponible en <http://www.laindustria.com/trujillo/local/especial-se-inicia-creacion-de-039marca-trujillo039>

Diario La República. Perú ocupa un quinto lugar de Marca País en Latinoamérica (2013). Disponible en <http://www.larepublica.pe/06-09-2013/peru-ocupa-5to-lugar-de-marca-pais-en-latinoamerica>

RPP Noticias. *Elaboración de Marca Trujillo une a autoridades y a gremios* (2012). Disponible en http://www.rpp.com.pe/2012-04-18-elaboracion-de-marca-trujillo-une-a-autoridades-y-gremios-noticia_473071.html

ENTREVISTA:

UCV Satelital. *Trujillo sería marca ciudad en cinco años* (2013). Disponible en <http://ucvsatelital.tv/trujillo-seria-marca-ciudad-en-cinco-anos>

ANEXOS

ANEXO N° 1

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
Escuela Profesional de CC.CC
Investigación para obtención del título de Licenciadas
Encuesta

INDICACIONES: Con el objetivo de evaluar el nivel de percepción de una propuesta de Marca Trujillo, a continuación presentamos un listado de preguntas que esperamos pueda responder. Marque su respuesta con una X.

Nombre de la Universidad: _____

Lugar de Procedencia: _____

Edad: _____

Sexo: _____

1. ¿El color está vinculado con los patrones culturales de la ciudad de Trujillo?

a) Si

b) No

2. ¿Considera que el tipo de letra es el más adecuado?

a) Si

b) No

3. ¿Con que símbolos identificaría a ciudad de Trujillo?

a) Chan – Chan

f) Balneario de Huanchaco

b) La Marinera

g) Huacas de Sol y la Luna

c) Plaza de Armas de Trujillo

h) Otros (especificar)

d) Casonas

e) Festival de la Primavera

4. ¿Le parece atractivo la marca ciudad de Trujillo?

a) Si

b) No

5. ¿Se logra comprender el concepto que se transmite a través de la imagen?

a) Si

b) No

6. ¿Usted se identifica con la marca?

a) Si

b) No

7. ¿Cree usted que la marca ciudad motivaría a un turista visitar la ciudad de Trujillo?

a) Si

b) No

8. ¿Qué patrón cultural, contribuye a mayor medida a la imagen de la marca ciudad de Trujillo? Señala por orden; siendo el 1 el mayor y 5 el de menor importancia:

1= Totalmente de acuerdo 2= De acuerdo 3= Ni desacuerdo ni en acuerdo

4= En desacuerdo

5= Totalmente desacuerdo

Arquitectura Colonial

Balneario de Huanchaco

Gastronomía

Festival de la primavera y

Chan – Chan y Huacas del Sol

Marinera

y la Luna

9. ¿Usted considera que esta propuesta generara un nivel de recordación de la marca? Califique su respuesta.

a) Alto

b) Medio

c) Bajo

¿Porque?

10. A través de una escala de Likert califique los siguientes elementos técnicos:

Marque solo 1 respuesta por cada ítem.

ITEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La imagen es de alta definición					
El audio se escucha claramente					
El tipo de música es el mas adecuado					

11. ¿Considera usted que la propuesta de Marca ciudad Trujillo refleja su identidad

cultural?

a) Si

b) No

12. ¿Considera usted que el Gobierno Regional apoya al reconocimiento de los patrones culturales de la ciudad de Trujillo?

a) Si

b) No

13. ¿Consideras que la marca ciudad generará un impacto económico?

a) Si

b) No

14. ¿Considera que la marca ciudad reflejara la cultura de la ciudad de Trujillo?

a) Si

b) No

15. ¿De qué manera considera usted que las TICS contribuirán al posicionamiento de la marca ciudad?

16. ¿De qué manera el Gobierno Regional contribuiría al cuidado de restos y/o monumentos culturales?

17. La marca ciudad de Trujillo refleja una identidad ambiental a través de:

a) Lugares de recreación

d) Complejos Deportivos

b) Balnearios

e) Otros

c) Centro Histórico de Trujillo

18. La marca ciudad de Trujillo refleja una identidad cultural a través de:

a) Museos y centros Culturales

d) Costumbres

b) Fiestas populares

e) Ciencia y literatura

c) Música y danza

19. La marca ciudad de Trujillo refleja una identidad visual a través de:

- a) Festival de la marinera y primavera
- b) Balneario de Huanchaco
- c) Casonas
- d) Paseo peatonal de pizarro
- e) Campiña de Moche

20. La marca ciudad de Trujillo refleja una identidad verbal a través de:

- a) Marinera
- b) Huanchaco
- c) Chan- Chan
- d) Capital de la primavera
- e) Ceviche, Shambar y Cabrito

21. La marca ciudad Trujillo refleja una identidad objetual a través de:

- a) Estatua de la Libertad
- b) Chalan y caballos de paso peruano
- c) Caballitos de totora
- d) Playas
- e) Casa de la cultura

22. ¿Cómo valoraría los siguientes elementos de los factores críticos de la imagen de la marca ciudad de Trujillo?

ITEMS	Alta	Media	Baja
Nivel de notoriedad de la propuesta de la marca ciudad			
Nivel de notoriedad de diferenciación a comparación de otras marcas ciudad			

23. ¿Qué atributos refleja la marca ciudad?

ANEXO N° 2

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
Escuela Profesional de CC.CC
Investigación para obtención del título de Licenciadas

Grupo Focal

Percepción de la propuesta MARCA TRUJILLO por los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades locales del distrito de Trujillo.

GUÍA DE INDAGACIÓN:

1. ETAPA DE APROXIMACION (de 5 a 10')
 - ¿Qué es una marca para Ud?
 - ¿De qué manera favorece la creación de marca para un producto o servicio?

2. ETAPA DE MOTIVACION (15 a 20')
 - ¿Considera importante la creación de una marca para una ciudad?
 - ¿Conoce alguna marca ciudad en el Perú o en el extranjero?
 - ¿Cómo se enteró y que le pareció?
 - ¿Qué opina de la marca Perú?

3. MARCO TEMATICO (15')

- ¿Qué significado podría darle a la palabra TRUJILLO?
- ¿Qué es lo que gusta y no te gusta de la ciudad de Trujillo?
- ¿Qué siente por la ciudad de Trujillo?
- ¿Cómo se identifica con la ciudad de Trujillo?

4. CIRCULO FOCAL (20')

- Si tuviera que cambiar algo de Trujillo ¿Que sería?
- ¿Cuáles son los aspectos que más valora de la ciudad de Trujillo?
- ¿Viviría siempre en Trujillo u optaría por algún otro lugar?
- ¿Consideraría que la ciudad de Trujillo es una ciudad en crecimiento? ¿Por qué?

5. NUCLEO (de 30' A 45')

- A nivel nacional ¿Qué puesto tendría Trujillo como ciudad? ¿Porque?
- ¿Qué generaría la creación de una marca ciudad en Trujillo?
- ¿Cómo cree Ud. que las personas recordarían a la marca ciudad de Trujillo?
- ¿Qué elementos incluiría en la marca ciudad de Trujillo?
- ¿Con que símbolo, imagen, personaje o lugar identificarías a la ciudad de Trujillo?
- ¿Qué colores identifican a la ciudad de Trujillo? ¿Por qué?

- ¿Cómo se ha ido desarrollando la ciudad de Trujillo, en estos últimos 5 años?
- ¿Cómo percibe la personalidad de la ciudad de Trujillo en los últimos años?
- ¿Qué es lo que le gustaría que otras personas perciban de la ciudad de Trujillo?
- ¿Con qué frase reconocerías a la ciudad de Trujillo?
- En diez años, en todos los aspectos ¿Cómo te gustaría que se la ciudad de Trujillo?

ANEXO N° 3

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO

Escuela Profesional de CC.CC

Investigación para obtención del título de Licenciadas

Guía para el Moderador y Observador - Validación Marca Trujillo	
Lugar:	Hora:
Moderador:	Observador:

VALIDACIÓN DE LOGO TRUJILLO

ATRACCIÓN

1. ¿Sabes que representa la pieza grafica?
2. ¿Qué es lo que más les llama la atención de esta pieza grafica? ¿Por qué?
3. ¿Qué es lo que menos te gusta de esta pieza grafica? ¿Por qué?
4. ¿Te gustan los colores de esta pieza grafica? ¿Por qué?
5. ¿Cambiarías los colores? ¿Por cuál color?
6. ¿Si pudieras diseñar algo diferente con esas características como lo harías?

COMPRENSIÓN

7. ¿Qué es lo que has comprendido de la pieza grafica?
8. ¿Cuál es el mensaje principal que te transmite la pieza gráfica?

9. ¿Qué cambios propones tanto para la imagen como para el mensaje?
10. ¿Tiene coherencia la imagen con el mensaje?
11. ¿El lenguaje del mensaje es entendible?

IDENTIFICACIÓN

12. ¿Sientes que esta pieza grafica representa a Trujillo?
13. ¿Te identificas con esta pieza grafica como representante de Trujillo, Por qué?
14. ¿Consideras que la pieza gráfica contiene los elementos relevantes que representen la ciudad de Trujillo?

ACEPTACIÓN

15. ¿Aceptarías la propuesta como tal o qué cambios le harías?
16. ¿Aceptarías al logo como un elemento representativo de la ciudad?
17. ¿Consideras que este logo es el indicado para ser utilizado como logo de la marca Trujillo, en actividades turísticas?

INDUCCIÓN A LA ACCIÓN

18. ¿Piensan que la propuesta sirve como motivación al representar Trujillo?
¿Porque?

19. ¿Qué mensajes pondrías, agregarías o cambiarías para que las personas se identifiquen con esta propuesta?
20. ¿Estarías dispuesto a difundir la propuesta a nivel nacional e internacionalmente?
21. ¿Qué acciones harías para difundir la propuesta?

ANEXO N° 4**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO****Escuela Profesional de CC.CC****Investigación para obtención del título de Licenciadas****DATOS DE LOS PARTICIPANTES DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES
LOCALES DE TRUJILLO**

RECOLECCIÓN DE DATOS		NOMBRES Y APELLIDOS	VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE LOGO	
N° DE GRUPOS FOCALES	FECHA DE REALIZACIÓN		N° DE GRUPOS FOCALES	FECHA DE REALIZACIÓN
Focus N° 01	25 de Enero del 2014	Rebeca Garcia (27 años) Carolina Rojas (23 años) Veronika Baltodano (26 años) Maryllini Ayala (24 años)	Focus N° 01	08 de Febrero del 2014
Focus N° 02	25 de Enero del 2014	Steifan Cuña (20 años) Tony Sánchez (22 años) Jorge Ortega (21 años) José Zare (24 años) Daniel	Focus N° 02	08 de Febrero del 2014

		Zavaleta (23 años)		
Focus N° 03	01 de Febrero del 2014	Fiorella Benigno (23 años) Alonso Delgado (27 años) Martin González (24 años) Edwin Alcántara (22 años)	Focus N° 03	08 de Febrero del 2014
Focus N° 04	12 de Febrero del 2014	Tatiana Saldarriaga (23 años) José Castro Merino (23 años) Ericka Chaman (22 años) Olga Kato Saenz (23 años) Alejandra Bazan (22 años) Jose Luis Sotero (23 años)	Focus N° 04	13 de Febrero del 2014

ANEXO N° 5

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO

Escuela Profesional de CC.CC

Investigación para obtención del título de Licenciadas

FOTOS DE LOS GRUPOS FOCALES



Grupo Focal N°1



Grupo Focal N°2



Grupo Focal N°3



Grupo Focal N°4

ANEXO N° 6

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

Escuela Profesional de CC.CC

Investigación para obtención del título de Licenciadas

PROPUESTA DE MARCA TRUJILLO: VIDEO PROMOCIONAL



WEB:<https://drive.google.com/file/d/0B5NjFZIBlxmuVmVvZjIVVEJnYWs/edit?usp=sharing>