

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HUANTA**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE TURISMO**  
**SOSTENIBLE Y HOTELERÍA**



**TESIS**

**Marca Ciudad Como Emblema de Promoción Turística del  
Distrito de Quinua, Ayacucho**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración de Turismo Sostenible y Hotelería

**LINEA DE INVESTIGACIÓN**

Negocio, Administración

**TESISTA:**

Jose Eduardo, Trujillo Flores

**ASESOR:**

Dr. Richard, Olivera Villegas

**CO-ASESOR:**

Dra. Ketty Marilú Moscoso Paucarchuco

**HUANTA- PERÚ**

**2024**

## Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**Marca Ciudad Como Emblema de Promoción Turística del Distrito de Quinua, Ayaacucho**

AUTOR

**Jose Eduardo Trujillo Flores**

RECUENTO DE PALABRAS

**24589 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**143951 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**150 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**22.7MB**

FECHA DE ENTREGA

**Sep 9, 2025 5:46 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Sep 9, 2025 5:48 PM GMT-5**

● **7% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

  
Richard Olivera villegas  
Docente  
UNAH

**“MARCA CIUDAD COMO EMBLEMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA  
DEL DISTRITO DE QUINUA, AYACUCHO”**

**AUTOR**

**Jose Eduardo, Trujillo Flores**

**ASESOR:**

**Dr. Richard Olivera Villegas**

**CO-ASESOR:**

**Dra. Ketty Marilú Moscoso Paurcachuco**



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HUANTA**  
Creada por Ley N° 29658

FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE TURISMO SOSTENIBLE Y HOTELERÍA

"AÑO DEL BICENTENARIO, DE LA CONSOLIDACIÓN DE NUESTRA INDEPENDENCIA, Y DE LA CONMEMORACIÓN DE LAS  
HEROICAS BATALLAS DE JUNÍN Y AYACUCHO"

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE TURISMO  
SOSTENIBLE Y HOTELERIA**

En Huanta, en el auditorio de cinco esquinas Estudios Generales de la Universidad Nacional Autónoma de Huanta, a los 28 días del mes de diciembre de 2024, siendo las 11:30 horas, se dio inicio al acto académico de sustentación de tesis con la presencia de los docentes:

**Dra. Rosario Blanca Pariona Luque**  
**Dr. Edgar Gutiérrez Gómez**  
**Dra. Idelia Mirta Cristobal Lobaton**

**Presidente**  
**Primer miembro**  
**Segundo miembro**

Se procedió a dar lectura a la Resolución de Vicepresidencia Académica N° 127-2024-CO-UNAH, en la que señala fecha, hora y designación de jurado evaluador para la sustentación de tesis del Bachiller **JOSE EDUARDO TRUJILLO FLORES**, con la tesis titulada **MARCA CIUDAD COMO EMBLEMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DISTRITO DE QUINUA, AYACUCHO**, asesorado por el Dr. Richard Olivera Villegas y coasesorado por la Dra. Ketty Moscoso Paucarchuco, para optar el Título profesional de: Licenciado en Administración de Turismo Sostenible y Hotelería.

**Observaciones:**

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

Terminada la sustentación se procedió a la formulación de preguntas por los miembros del jurado evaluador, los mismos que fueron defendidos y absueltos por el tesista. Acto seguido se procedió a calificar con el resultado siguiente:

Cum laude	( )
Bueno	( )
Aprobado	(x)
No aprueba	( )

Con la calificación de *DIECISEIS*..... (16)  
Siendo las *12:30*..... se da por finalizada el acto académico de sustentación de tesis pasando a firmar los miembros del jurado evaluador.

.....  
**Dra. Rosario Blanca Pariona Luque**  
**PRESIDENTE**

.....  
**Dr. Edgar Gutiérrez Gómez**  
**PRIMER MIEMBRO**

.....  
**Dra. Idelia Mirta Cristobal Lobaton**  
**SEGUNDO MIEMBRO**

## DEDICATORIA

Para aquellas personas que me han acompañado en este largo sendero, les dedico esta tesis con mucho cariño y gratitud, este logro es tan suyo como mío.

A mi madre Lucero Flores Cuadra, por ser mi inspiración, mi guía, mi pilar fundamental en mi vida, por tu amor incondicional y por enseñarme que todo en esta vida es posible si te lo propones.

A mi padre Wilder Jose Trujillo Martínez, aunque ya no estes en esta vida, tus enseñanzas me acompañan cada día iluminando mi camino, esta tesis también es en tu honor.

A mi hijo Milan Jose Trujillo Gavilán, mi mayor motivación e inspiración, cada paso que doy es por ti y para ti, luz de mi vida, que esta tesis sea un ejemplo de que las metas se logran con perseverancia.

A mis hermanos Javier Alonso y Wilder Jesus, cómplices de cada travesura y aventuras.

A mi tía Betsa Martínez y familia, por su apoyo constante y por ser un ejemplo de persona.

Jose Eduardo Trujillo Flores

## AGRADECIMIENTO

A lo largo de este camino, he contado con el apoyo de personas excepcionales, incluyéndome, sin las cuales este trabajo no habría sido posible, agradezco a mi persona, por no rendirme y creer en mis capacidades, incluso en los momentos más desafiantes. y a ti, que eres la base de mi sentido de responsabilidad y espíritu de culminar mi carrera.

Agradecer a la Universidad Nacional Autónoma de Huanta, por brindarme la oportunidad de realizar mis estudios y por el soporte académico que me ha permitido alcanzar.

Asimismo, quiero expresar mis agradecimientos a mis asesores, el Dr. Richard Oliver Villegas y a la Dra. Ketty Marilú Moscoso Paucarchuco, por su orientación, dedicación y paciencia a lo largo de todo este proceso. Sus conocimientos han sido fundamentales para la elaboración de la presente investigación.

Extendiendo también mi agradecimiento a todos los docentes que, con su compromiso y enseñanza, me han brindado las herramientas necesarias para la culminación de mis estudios, sus aportes han sido de ayuda para mi formación profesional.

También agradecer a la Vicepresidencia de Investigación por el financiamiento de proyectos de tesis para optar el título profesional (pregrado), con recursos del fondo de desarrollo socioeconómico de Camisea – FOCAM.

Finalmente, agradecer a la Municipalidad Distrital de Quinua y a todos sus trabajadores que tuvieron un gran aporte y disposición durante la recolección de datos y en sus diversas etapas de la investigación.

A todos, mi más sincero agradecimiento.

Jose Eduardo Trujillo Flores

## RESUMEN

El presente estudio de investigación se centra en el desarrollo de una marca ciudad para el distrito de Quinua, con el fin de destacar su patrimonio histórico y cultural, promoviendo su reconocimiento nacional e internacional, el objetivo principal es proponer la creación de la marca ciudad como emblema de promoción turística del distrito de Quinua, para lo cual se utilizó la metodología de enfoque cualitativo, de nivel exploratorio, descriptivo, método inductivo y un diseño etnográfico, con un muestra no probabilística, y en el muestreo estratificado se utilizará el mapeo de actores claves, la información recolectada fue procesada con el programa atlas ti 24, con el fin de identificar las peculiaridades y atributos que podría llevar la marca según los actores claves (stakeholders). Los resultados salieron a través de un análisis cualitativo, realizado con el programa atlas ti24, se pudieron identificar los elementos fundamentales que deben considerarse para la creación de la marca ciudad, que son el atractivo turístico principal, la identidad cultural y las relaciones públicas. El presente estudio responde a una interrogante general sobre qué elementos son esenciales para la propuesta de una marca ciudad efectiva en Quinua, el resultado a esta pregunta indica que Quinua tiene un gran potencial para posicionarse como un destino turístico destacado si se implementa una estrategia de marca ciudad coherente y bien estructurada. Como conclusión del estudio subrayan la importancia de una marca ciudad que no solo atraiga turismo, sino que también refuerce la cohesión social y el orgullo local. Esta investigación sugiere que la participación activa de la comunidad en el proceso de creación de la marca es crucial para su éxito y sostenibilidad a largo plazo.

**Palabras claves:** marca ciudad, promoción turística, Quinua, historia, cultura, santuario histórico, turismo, branding.

## ABSTRACT

The present research study focuses on the development of a city brand for the district of Quinua, in order to highlight its historical and cultural heritage, national and international recognition, the main objective is to propose the creation of the city brand as an emblem of tourism promotion for the district of Quinua district, for which a qualitative methodology was used, descriptive, exploratory level, inductive method and a phenomenological design, with a non-probabilistic sample, and in the stratified sampling, the mapping of key actors, the information collected was processed with the atlas ti 24 program, in order to identify the peculiarities and attributes that the brand could have according to the key actors (stakeholders). The results came out through a qualitative analysis, carried out with the atlas ti24 program, which identified the fundamental elements that should be considered for the creation of the city brand, which are the main tourist attraction, cultural identity and public relations. The present study responds to a general question about what elements are essential for the proposal of an effective city brand in Quinua, the result to this question indicates that Quinua has a great potential to position itself as an outstanding tourist destination if a coherent and well-structured city brand strategy is implemented. As a conclusion of the study, they underline the importance of a city brand that not only attracts tourism, but also reinforces social cohesion and local pride. This research suggests that active community participation in the branding process is crucial to its long-term success and sustainability.

**Key words:** city branding, tourism promotion, Quinua, history, culture, historical sanctuary, tourism, branding.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	viii
AGRADECIMIENTO .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	xx
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	21
1.1. Descripción y formulación del problema.....	21
1.1.1. Descripción del problema.....	21
1.1.2. Formulación del problema .....	23
1.2. Objetivos de la investigación: principal y secundarios .....	23
1.2.1. Objetivo principal.....	23
1.2.2. Objetivos secundarios .....	23
1.3. Justificación de la investigación.....	24
1.3.1. Justificación Teórico .....	24
1.3.2. Justificación Practica.....	24
1.3.3. Justificación Metodológica .....	25
1.3.4. Justificación Social.....	25
1.3.5. Justificación Económica.....	25
1.3.6. Justificación Política Administrativa .....	26
1.3.7. Justificación Cultural.....	26
1.4. Importancia .....	26
1.5. Alcance del trabajo.....	26
1.6. Identificación de categorías.....	27

1.6.1. Definición de Categorías y Operacionalización de Categorías .....	28
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	36
2.1. Antecedentes investigativos .....	36
2.1.1. Antecedentes Internacionales .....	36
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	37
2.2. Bases teóricas .....	39
2.2.1. Marca .....	39
2.2.2. Marca Ciudad .....	39
2.2.3. Presencia.....	40
2.2.4. Lugar .....	40
2.2.5. Potencial .....	41
2.2.6. Pulso/ritmo .....	41
2.2.7. Pueblo/Personas .....	41
2.2.8. Requisitos Previos.....	42
2.2.9. Promoción Turística .....	42
2.2.10. Producto turístico .....	43
2.2.11. Publicidad.....	43
2.2.12. Comunicación Persuasiva .....	44
2.2.13. Atractivo Turístico .....	44
2.2.14. Experiencia Turística .....	45
2.2.15. Relaciones Públicas.....	45
2.3. Definiciones de términos.....	46
CAPITULO III: METODOLOGÍA .....	48
3.1. Tipo, nivel, método y diseño de investigación.....	48
3.1.1. Tipo de investigación .....	48
3.1.2. Nivel de investigación.....	48
3.1.3. Método de Investigación .....	48

3.1.4. Diseño de la Investigación .....	48
3.2. Ámbito temporal y espacial .....	49
3.2.1. Ámbito temporal .....	49
3.2.2. Ámbito espacial.....	49
3.3. Población, Muestra y Muestro .....	49
3.3.1. Población.....	49
3.3.2. Muestra .....	49
3.3.3. Muestreo.....	50
3.4. Técnicas e Instrumentos para la Recopilación de Datos .....	51
3.5. Procedimientos.....	52
3.6. Análisis de Datos .....	52
3.7. Aspectos Éticos .....	52
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	53
4.1. Resultados descriptivos .....	53
4.1.1. Redes, códigos y citas de las categorías y sub categorías .....	53
4.2. Discusión de resultados (Triangulación de resultados).....	112
CAPÍTULO V: CONCLUSIÓN .....	115
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES .....	117
CAPÍTULO VII: REFERENCIAS .....	119
CAPÍTULO VIII: ANEXOS.....	124
Anexo 1. Manual de Identidad de la Propuesta de marca ciudad de Quinua.....	124
Anexo 2. Matriz de Consistencia .....	129
Anexo 3. Definición de Categorías y Operacionalización de Categorías .....	131
Anexo 4. Matriz de operacionalización de instrumento.....	133
Anexo 5. Instrumento de Investigación .....	139
Anexo 6. Consentimiento informado .....	144
Anexo 7. Fotos de la entrevista realizada en el distrito de Quinua .....	145

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Categoría X: Marca Ciudad .....	28
Tabla 2 Categoría Y: Promoción Turística .....	29
Tabla 3 Operacionalización de la categoría X: Marca Ciudad .....	30
Tabla 4 Operacionalización de la categoría Y: Promoción Turística .....	33
Tabla 5 Técnica e Instrumento .....	51

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de Actores Claves .....	51
Figura 2 Redes de codificación de la categoría X: Marca ciudad.....	53
Figura 3 Redes de codificación de la categoría Y: Promoción turística .....	54
Figura 4 Distribución de códigos por documentos de entrevistas.....	54
Figura 5 P1: ¿Cuál es el hecho más importante que la ciudad de Quinua haya tenido?.....	55
Figura 6 P2: ¿Cuáles son los reconocimientos locales, nacionales e internacionales que tiene la ciudad de Quinua? .....	56
Figura 7 P3: ¿Cuál es su percepción de la ciudad de Quinua?.....	57
Figura 8 P4: ¿Cuáles son las contribuciones que ha tenido la ciudad de Quinua, ya sea en cultura, ciencia o gobernabilidad?.....	58
Figura 9 P5: ¿Por qué la ciudad de Quinua es atractiva para visitar? .....	59
Figura 10 P6: ¿Por qué la ciudad de Quinua es atractiva para vivir? .....	60
Figura 11 P7: ¿Cómo describirías el diseño urbano de la ciudad de Quinua?.....	61
Figura 12 P8: ¿Cómo cree que la ubicación y el clima beneficia a la ciudad de Quinua? .....	62
Figura 13 P9: ¿Cuál es el tipo de contaminación que existe en la ciudad de Quinua? .....	63
Figura 14 P10: ¿Por qué crees que los proyectos de vida son fundamentales para el desarrollo de la ciudad de Quinua? .....	64
Figura 15 P11: ¿Cómo describiría los centros educativos en la ciudad de Quinua y cuál es su nivel educacional? .....	65
Figura 16 P12: ¿Cuál es su perspectiva de encontrar un empleo o trabajo en la ciudad de Quinua?.....	66
Figura 17 P13: ¿Cuáles son los negocios más rentables en la ciudad de Quinua y usted cree que es factible que empresarios foráneos puedan establecer un negocio en la ciudad?.....	67
Figura 18 P14: ¿Cuáles son las actividades al aire libre que se realiza en la ciudad de Quinua? .....	68
Figura 19 P15: ¿Cuáles son los lugares que son más representativas para la ciudad de Quinua y explotarla de una manera sostenible? .....	69
Figura 20 P16: ¿Qué tipos de entretenimiento son atraídos por los turistas? .....	70

Figura 21 P17: ¿Qué actividades culturales y comerciales son desarrollados en la ciudad de Quinua?.....	71
Figura 22 P18: ¿Cómo describirías la seguridad ciudadana en la ciudad de Quinua? .....	72
Figura 23 P19: ¿Cómo describirías a la gente amigable que existe en la ciudad de Quinua? .....	73
Figura 24 P20: ¿Qué elementos consideras que le falta a la ciudad de Quinua para ser una ciudad pacífica? .....	74
Figura 25 P21: ¿Cómo recibirías la llegada de los migrantes a la ciudad de Quinua? .....	75
Figura 26 P22: ¿Por qué cree usted que la ciudad se debe mantener limpia?.....	76
Figura 27 P23: ¿Cuáles son los servicios básicos que cuenta la ciudad de Quinua? .....	77
Figura 28 P24: ¿Cómo describe la salud y educación en el distrito de Quinua? ...	78
Figura 29 P25: ¿Qué tipo de transporte existen en la ciudad de Quinua para la movilización de la población y visitantes?.....	79
Figura 30 P26: ¿Cuáles son los tipos de telecomunicaciones existentes en la ciudad de Quinua?.....	80
Figura 31 P27: ¿Cuáles son las vías de acceso para llegar hacia la ciudad de Quinua? .....	81
Figura 32 P28: ¿Cuál es el aporte de los comerciantes locales a la ciudad de Quinua, a parte de lo económico? .....	82
Figura 33 P29: ¿Qué plataformas son más eficientes para lanzar la publicidad de la marca ciudad Quinua? .....	83
Figura 34 P30: ¿Qué opina usted del tiempo de duración que debe tener una publicidad para la marca ciudad?.....	84
Figura 35 P31: ¿Cómo consideras el tipo de información que se debe publicitar para promocionar la marca ciudad? .....	85
Figura 36 P32: ¿Cómo describirías el objetivo principal de la publicidad para promocionar la marca ciudad? .....	86
Figura 37 P33: ¿Cómo se puede posicionar la marca ciudad en las mentes de los visitantes locales?.....	87
Figura 38 P34: ¿Cómo se puede posicionar la marca ciudad en las mentes de los visitantes internacionales?.....	88

Figura 39 P35: ¿Cuáles serían las perspectivas de la población con la marca ciudad? .....	89
Figura 40 P36: ¿Cómo describiría usted la relación entre la población y los visitantes? .....	90
Figura 41 P37: ¿Qué opina de utilizar la empatía como comunicación persuasiva? .....	91
Figura 42 P38: ¿Cómo describirías la coherencia en una comunicación persuasiva? .....	92
Figura 43 P39: ¿Por qué es importante la comunicación persuasiva en la promoción turística?.....	93
Figura 44 P40: ¿Cómo describirías la comunicación persuasiva pública? .....	94
Figura 45 P41: ¿Cómo describirías la planta turística que existe en la ciudad de Quinua? .....	95
Figura 46 P42: ¿Qué opina acerca del servicio que brinda los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Quinua a los visitantes?.....	96
Figura 47 P43: ¿Cómo describiría la hospitalidad de la población hacia los visitantes que llegan a la ciudad de Quinua? .....	97
Figura 48 P44: ¿Cómo describirías un producto turístico de calidad?.....	98
Figura 49 P45: ¿Por qué cree usted que el santuario histórico de la pampa de Ayacucho es el atractivo ancla en la ciudad de Quinua? .....	99
Figura 50 P46: ¿Qué opina de que los turistas visiten solo un atractivo turístico en la ciudad de Quinua?.....	100
Figura 51 P47: ¿Cuáles son los atractivos turísticos más resaltantes de la ciudad de Quinua? .....	101
Figura 52 P48: ¿Cómo cree que influye un atractivo turístico en la marca ciudad de Quinua? .....	102
Figura 53 P49: ¿Cómo haría usted para promocionar los atractivos turísticos que tiene la ciudad de Quinua? .....	103
Figura 54 P50: ¿Cómo cree usted que a través de la cultura local puede generar experiencia turística en la ciudad de Quinua?.....	104
Figura 55 P51: ¿Qué novedades se puede encontrar en la ciudad de Quinua para generar una buena experiencia turística? .....	105
Figura 56 P52: ¿Cuál es su opinión con respecto a la participación de la población para generar la experiencia turística en la ciudad de Quinua? .....	106

Figura 57 P53: ¿Qué opina acerca del conocimiento que deben de tener toda la población para el involucramiento del turismo para desarrollar la experiencia turística al visitante que llega a la ciudad de Quinua? .....	107
Figura 58 P54: ¿Estás de acuerdo en que se cree la marca ciudad de Quinua? ...	108
Figura 59 P55: ¿Qué icono crees que sería relevante para la marca? .....	109
Figura 60 Diagrama de Sankey de coocurrencia de códigos .....	110
Figura 61 Tabla de sentimientos .....	110
Figura 62 Nube de palabras frecuentes de los actores claves .....	111
Figura 63 Manual de identidad 1 .....	124
Figura 64 Manual de identidad 2 .....	124
Figura 65 Manual de identidad 3 .....	125
Figura 66 Manual de identidad 4 .....	125
Figura 67 Manual de identidad 5 .....	126
Figura 68 Manual de identidad 6 .....	126
Figura 69 Polos de la marca ciudad Quinua antes y después.....	127
Figura 70 Vallas publicitarias de la marca ciudad Quinua .....	127
Figura 71 Inspiración para el logo de la Marca ciudad.....	128

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la marca ciudad, en los últimos años, ha ganado importancia como una herramienta estratégica, efectiva y esencial en la gestión de territorios, permitiendo destacar la identidad, las características y los valores únicos del lugar, atrayendo a los visitantes como a inversores, fortaleciendo la cohesión social. El distrito de Quinua, está ubicado en la provincia de Huamanga, región Ayacucho, es un lugar que posee un vasto legado cultural, histórico y artístico, siendo un lugar emblemático por su papel en la independencia del Perú y la libertad hispanoamericana, así mismo por su producción artesanal de cerámica tradicional, sin embargo, a pesar de su riqueza patrimonial, la ciudad de Quinua no ha logrado posicionarse como un destino turístico de renombre a nivel nacional e internacional.

En este contexto, surge la necesidad de proponer la creación de una marca ciudad para Quinua, teniendo la oportunidad de promover el reconocimiento de la localidad, resaltando los aspectos más distintivos, a su vez, también que se potencie el sentido de pertenencia y cohesión social entre sus habitantes. La propuesta de creación de la marca ciudad, no solo busca captar y atraer turistas, sino también fortalecer la identidad y dinamizar la economía local.

El presente estudio de investigación se orienta en el desarrollo de una estrategia de marca ciudad para Quinua, utilizando un enfoque participativo que involucra a los actores claves de la ciudad en la conceptualización y desarrollo de la marca, sosteniendo que esta sea auténtica y perdurable, se explorarán las percepciones y expectativas de la población sobre su identidad local y su visión, con el objetivo de construir una marca coherente, representativa y sostenible en el tiempo.

La estructura de la investigación se organiza en varios capítulos que abordan desde los fundamentos teóricos que sustentan la creación de la marca ciudad, hasta la descripción de la metodología aplicada para recoger y analizar los datos, a través de los hallazgos de este estudio, se espera contribuir al fortalecimiento de la identidad cultural y facilitar el posicionamiento de la marca ciudad de Quinua.

## **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción y formulación del problema**

#### **1.1.1. Descripción del problema**

En la ciudad de Quinua, es muy conocida por la batalla de Ayacucho que se realizó en la pampa de Quinua, donde hoy en día es un área natural protegida, creada el 14 de agosto de 1980, mediante el Decreto Supremo N°.119-80-AA. En la categoría de Santuario Histórico de la Pampa de Ayacucho (Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado [SERNANP], 2019). Está registrado en el inventario de recursos turísticos por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2009). En este preciso lugar se llevó una de las batallas más importantes, ya que fue donde se selló la independencia del Perú y de América Latina.

En la misma ciudad, también se encuentran restos arqueológicos de la Cultura Wari y su ciudadela, esta cultura se destacó por sus cerámicas, esta herencia se heredó a los pobladores de Quinua, en la actualidad son considerados como el pueblo de las cerámicas, por sus hermosos trabajos que realizan, sea natural y/o artificial. Lamentablemente, no todos los artesanos son reconocidos por el Registro Nacional de Artesanos [RNA], ya sea por desconocimiento y falta de información, la mayor parte de los artesanos, elaboran su producto para abastecer a tiendas de la ciudad de Ayacucho, dejando de lado el reconocimiento, esfuerzo y toda la pasión de los artesanos.

No existe una marca con la que ellos se puedan identificar como provenientes de la ciudad de Quinua, “donde nacen los artesanos”, ni mucho menos promocionar sus recursos y atractivos turísticos y consolidarse como marca urbana, tanto dentro de la región como a escala nacional e internacional. La promoción turística desempeña un papel esencial en el progreso de la ciudad e incluye aspectos tangibles e intangibles que forman parte integrante de cualquier producto turístico orientado al visitante.

En el caso de la ciudad de Salcedo, ubicada en el centro del país Ecuador, el autor menciona que:

Durante varios años esta fue limitada por la ciudad de Latacunga (Norte) y Ambato (Sur), fue una ciudad de paso conocida por su gastronomía que ofertaba la ciudad como son los helados, el pinol y el hornado, este tipo de gastronomía ha logrado que Salcedo sea visitada los fines de semana por turistas nacionales y locales, más allá de esta oferta gastronómica que Salcedo promociona, se puede notar que el nivel de promoción y publicidad sobre estos manjares gastronómicos han sido muy escasas, es por eso que se ha dividido en tres factores muy importantes que fue una problemática en su actualidad: Políticas institucionales con poco interés por promocionar el turismo en el Cantón Salcedo; migración local; y políticas gubernamentales, desarrollo vial, una balanza entre el progreso y el deceso (Aimacaña Toapanta, 2019, p.1).

Es preciso señalar que cada problemática que vive cada ciudad es distinta, por el hecho de tener un tipo de turismo que lo identifica, sus actividades turísticas, como también la calidad de sus servicios, en este sentido, son varios aspectos que definen el problema de no tener una marca ciudad. El Perú, también cuenta con problemas similares a estas, ya que posee una gran diversidad de cultura, gastronomía, ecología y diferentes tipos de recursos que posibilitan el desarrollo de una problemática, como en la Región de La Libertad, estas no han podido ser administradas de una manera ordenada y correcta por las entidades competentes, la escasez del financiamiento, la falta de interés y el inadecuado manejo de los limitados recursos económicos destinados a la conservación y preservación afecta significativamente las acciones de mantenimiento, protección y valorización, lo que reduce las posibilidades de fomentar un turismo sostenible en la región (Aguilera y Rodríguez, 2020).

Conviene recordar que hoy en día las ciudades van creciendo de una manera inmensurable turísticamente, el cual van creando y proponiendo su marca que los identifique y los reconozcan, como la marca Ayacucho, que a través de su marca ciudad busca potenciar el turismo aumentando los ingresos para los entes públicos y privados, aumentar los negocios atrayendo a empresarios y talentos profesionales, busca mejorar la imagen local y regional, generando así la identidad representativa, con el fin de que los ciudadanos puedan sentirse orgullosos de su región, de esta manera ayudará a competir económicamente con otras regiones, ya que esta, es un

símbolo, entre una diversidad de otros casos de iniciativas de marca región en el Perú, como lo son la marca Arequipa, la marca Tacna, la marca Tingo María, entre otros (Gonzales Vera, 2021).

### **1.1.2. Formulación del problema**

#### **1.1.2.1. Interrogante General**

¿Qué elementos se debe considerar para proponer la creación de la marca ciudad como emblema de promoción turística del distrito de Quinua?

#### **1.1.2.2. Interrogantes Específicas**

P.E. 01 ¿Qué consideraciones se debe tomar para proponer la creación de la marca ciudad como producto turístico del distrito de Quinua?

P.E. 02 ¿Qué consideraciones se debe tomar para proponer la creación de la marca ciudad como relaciones públicas del distrito de Quinua?

P.E. 03 ¿Qué consideraciones se debe tomar para proponer la creación de la marca ciudad como comunicación persuasiva del distrito de Quinua?

P.E. 04 ¿Qué consideraciones se debe tomar para proponer la creación de la marca ciudad como publicidad del distrito de Quinua?

P.E. 05 ¿Qué consideraciones se debe tomar para proponer la creación de la marca ciudad como atractivos turísticos del distrito de Quinua?

P.E. 06 ¿Qué consideraciones se debe tomar para proponer la creación de la marca ciudad como experiencia turística del distrito de Quinua?

### **1.2. Objetivos de la investigación: principal y secundarios**

#### **1.2.1. Objetivo principal**

Proponer la creación de la marca ciudad como emblema de promoción turística del distrito de Quinua.

#### **1.2.2. Objetivos secundarios**

O.E. 01: Proponer la creación de la marca ciudad como producto turístico del distrito de Quinua

O.E. 02: Proponer la creación de la marca ciudad como relaciones públicas del distrito de Quinua

O.E. 03: Proponer la creación de la marca ciudad como comunicación persuasiva del distrito de Quinua

O.E. 04: Proponer la creación de la marca ciudad como publicidad del distrito de Quinua

O.E. 05: Proponer la creación de la marca ciudad como atractivo turístico del distrito de Quinua

O.E. 06: Proponer la creación de la marca ciudad como experiencia turística del distrito de Quinua

### **1.3. Justificación de la investigación**

#### **1.3.1. Justificación Teórico**

Se quiere brindar y aportar los conocimientos necesarios para que se pueda tener como antecedente las teorías, ya que en la actualidad están en constantes cambios de conceptos por las nuevas estrategias o métodos que están a la vanguardia, muchos de los autores que tienen diferentes puntos de vista, tratan de expresar sus conocimientos desde sus perspectivas a los conceptos de hoy en día.

Esta investigación pretende dar a conocer acerca de una propuesta para la creación de la marca-ciudad en el distrito de Quinua, por el hecho de que no existe un buen posicionamiento para el destino, teniendo las cualidades necesarias para poder desarrollarse como el mejor destino turístico, ofreciendo la calidad del buen servicio, su gastronomía, su cultura, su artesanía, su gente, su identidad, sus atractivos turísticos y su mismo clima lo hace espectacular, el cual se quiere ofertar a nivel regional, nacional e internacional.

#### **1.3.2. Justificación Practica**

La investigación propone realizar el método del hexágono de Anhotl, el cual permitirá describir detalladamente lo que una marca ciudad necesita y lo que una ciudad debe de contar para su realización de esta, se identificará sus atributos como también las ventajas y desventajas, estará involucrada la población sobre todo a las

empresas en el rubro turístico, así como también las entidades públicas, esto permitirá alcanzar el ordenamiento para lograr los objetivos propuestos.

### **1.3.3. Justificación Metodológica**

La elaboración de los instrumentos de investigación, ayudo a lograr los objetivos establecidos del estudio, para ello se empleará las técnicas de investigación como lo es la entrevista, donde se utilizará una guía de entrevista. Con ello se pretende conocer las perspectivas de la población de una marca ciudad para Quinua, también se pretende conocer su identidad, su cultura, sus tradiciones y sus costumbres, de esta manera tomar una decisión sobre que los diferencia esta población de otras para su marca, los resultados se apoyaran con los instrumentos validados, con el fin de tener un fundamento o base para investigaciones posteriores.

### **1.3.4. Justificación Social**

El estudio presente creo un modelo de la marca ciudad como emblema de promoción turística del distrito de Quinua, donde los pobladores de la zona se sentirán identificados con esta marca ciudad, donde también se identificará el potencial de la marca ciudad como emblema de promoción turística del distrito, teniendo el potencial los mismos artesanos y sus artesanías, de esta manera se logrará definir el producto turístico más emblemático de la marca ciudad, dentro de ello se logrará detallar la influencia que tiene el pueblo para crear la marca ciudad de Quinua y pueda ser un emblema de promoción turística, demostrando su identidad cultural en la misma.

### **1.3.5. Justificación Económica**

En la investigación, la creación de la marca ciudad ayudará a dinamizar la economía, a través de las promociones turísticas que se realizará, ya que toda la población se sentirá identificada con la marca, puesto que será un emblema que llevarán en sus productos y servicios que ellos brinden, así mismo, la Municipalidad Distrital de Quinua y los prestadores de servicios turísticos tendrán un desarrollo económico.

### **1.3.6. Justificación Política Administrativa**

La creación y aplicación de la marca ciudad en el distrito de Quinua tendrá un gran impacto en sus pobladores, visitantes y sobre todo en el gobierno, de esta manera, las entidades públicas se sentirán motivados a poder invertir en proyectos y obras públicas en los diversos sectores, beneficiando a la población y a la misma ciudad.

### **1.3.7. Justificación Cultural**

La propuesta de creación de la marca ciudad del distrito de Quinua, se utilizará como un emblema de identificación de la misma población, es decir, que a través de la marca ciudad se pueda exponer su identidad cultural, sus costumbres, el legado ancestral y su idiosincrasia, el cual distingue al pueblo de los demás.

## **1.4. Importancia**

El estudio propuesto es fundamental, para resaltar la importancia de la creación de una marca ciudad y el buen desarrollo turístico del distrito de Quinua, esta propuesta servirá como estrategia, tanto en el sector público y privado, con el fin de poder promover el posicionamiento en el mercado de los mejores destinos turísticos del Perú, de esta manera se potenciará el desarrollo turístico y brindará así una mayor oportunidad económica a la población de una manera directa e indirecta.

Esta propuesta de creación de la marca ciudad es relevante para el distrito de Quinua porque servirá como un emblema para todos aquellos prestadores de servicios y empresarios que se sentirán identificados con la marca, lo puedan exhibir en su propio negocio, sobre todo que pueda resaltar en los atractivos turísticos que posee y en sus artesanías que se elaboran en el lugar, no dejando de lado a la gastronomía y sus bailes típicos, sin embargo, no se ha tomado mucha importancia a este sector, es por eso que no existen muchas investigaciones que puedan promocionarlo estratégicamente.

## **1.5. Alcance del trabajo**

El distrito de Quinua, naturalmente conocido por tener el atractivo turístico la pampa de Quinua, de igual manera, es conocido por los artesanos de la zona y su historia sobre la batalla de Ayacucho. El objetivo de esta investigación es proponer

la creación de la marca ciudad como emblema de promoción turística del distrito de Quinua.

El alcance de la investigación se limita a reclutar a 19 entrevistados, entre ellos, uno por cada asociación o empresa, las cuales tenemos a restaurantes, hospedajes, asociaciones de vianderas, asociaciones de artesanos, empresas de transporte, presidentes comunales, SERNANP y la municipalidad distrital de Quinua. Este periodo de reclutamiento durará un máximo de 2 meses (2024) y terminará cuando se hayan reclutado a los 20 entrevistados o hayan pasado los 2 meses. A cada uno de los entrevistados del estudio se les pedirá que respondan las preguntas de la guía de entrevista, para evaluar las opiniones y conceptos sobre la propuesta de una marca ciudad para el distrito de Quinua.

La propuesta de la marca ciudad será presentada a la municipalidad distrital de Quinua para su evaluación y aprobación.

#### **1.6. Identificación de categorías**

- Categoría X: Marca ciudad
- Categoría Y: Promoción turística

## 1.6.1. Definición de Categorías y Operacionalización de Categorías

### 1.6.1.1. Definición de Categorías

**Tabla 1**

*Categoría X: Marca Ciudad*

(Anholt, 2006)	(Granda, 2021)	(Varela, 2020)	(Aimacaña, 2019)	(Sánchez, 2019)	Edison y Cristian (2021)
“El índice de marcas ciudades se basa en un hexágono diferente al utilizado para el índice de marca país”, estos son los componentes de una marca ciudad: la presencia; el lugar; el potencial; el pulso; el pueblo y los requisitos previos.	La marca ciudad es: Un fenómeno complejo que se debe ir actualizando y adaptando a los cambios culturales y a los movimientos del mercado, con dos grupos principales de destinatarios (targets): el público interior -los ciudadanos locales-y el público exterior o visitantes-en sus diversas modalidades (turistas, inversores, estudiantes, empresarios) (Moragas,2016, p.63).	Toni Puig Picart es considerado el ‘creador’ de la Marca Ciudad. En sus primeras consideraciones sostenía que la Marca Ciudad debe ser la resultante de una comunicación municipal que propicie valores éticos y cultura para los ciudadanos. Ello implica concebir la ciudad como el lugar cultural que nos alberga para vivir y convivir, o sea, diferenciar Cultura de política e industria cultural que devienen en espectáculo y mercado tóxico. “el rediseñar la ciudad con todos y para todos. Pública: sin exclusiones.” (Puig, 2008, pp.16)	(Gonzales Blaz, 2015), menciona que la marca ciudad se debe partir de la identificación de cultura, tradiciones, lugares, gastronomía los cuales serán acaparados como elementos que conformarán la marca mediante un logo, signo, diseño, símbolo, slogan, todos estos elementos en combinación mutua. se refiere a que la marca ciudad debe reunir ciertos atributos y sobre todo debe ser el conjunto de percepciones que se tiene del lugar, o el reflejo de las asociaciones que tiene el turista del destino.	Según indica Marengo (2018) en su artículo de estrategias de marca ciudad: la marca ciudad puede “ser entendida desde el ámbito territorial, como una política pública creada y coordinada por el Estado, destinada principalmente a potenciar las capacidades de los territorios, desplegando sus ventajas competitivas y posicionando las ciudades en el marco nacional e internacional (p.2)	Según lo descrito por Barletta (2019): El esfuerzo y la buena gestión traen como consecuencia una estrategia bien estudiada y que la marca de una ciudad obtenga un excelente posicionamiento en el mundo. Las marcas-ciudad son referencias sobre su identidad y se han convertido en activos estratégicos que se integran en el valor relacional, cultural, social, económico y del estilo de vida de cada una.
Subcategoría: Presencia; lugar; potencial; pulso; pueblo; requisitos previos	Subcategoría: Turismo; Cultura; educación; público objetivo; Turistas	Subcategoría: Valores éticos y cultural.	Subcategoría: Identidad cultural	Subcategoría: Política pública; Ventajas competitivas y posicionamiento	Subcategoría: Posicionamiento; identidad; Valor sociocultural

**Tabla 2***Categoría Y: Promoción Turística*

(Piminchumo, 2018)	(Gámez, 2019)	(Mamani, 2017)
Según Bringas y Ojeda (2000), señala que la promoción turística tiene como objetivo identificar al nicho de mercado, al cual estará dirigida, buscando generar una conexión e identificación por un servicio personalizado y haga más grata su experiencia	Miguel Ángel Acerenza se refiere a la promoción turística como “la actividad destinada hacia la información y al cliente en donde se incluye la publicidad, promoción de ventas y otros medios. También a lo que respecta a las relaciones públicas cuando éstas se encuentran integradas en el marketing” Acerenza, (2006).	La promoción se define como un conjunto de estrategias y herramientas diseñadas para incentivar el desplazamiento turístico, al mismo tiempo que impulsan el desarrollo y la eficiencia de la industria con fines económicos. Su propósito y función son evidentes: comunicar de manera persuasiva las características de un producto turístico específico. Por ello, resulta fundamental dar a conocer la diversidad de atractivos y servicios que ofrece un destino, ya que la diversificación de la oferta es clave para cumplir con las expectativas y necesidades de los consumidores. Esto, a su vez, puede extender su estancia en la medida en que encuentren actividades y espacios recreativos que complementen los motivos de su visita.
Subcategoría: Experiencia Turística; Servicio Personalizado	Subcategoría: Publicidad; Promoción de Ventas; Relaciones Publicas	Subcategoría: Comunicación Persuasiva; Producto turístico; atractivos y servicios del destino

### 1.6.1.2. Operacionalización de Categorías

**Tabla 3**

Operacionalización de la categoría X: Marca Ciudad

Categoría	Subcategoría	Items	
C1. Marca Ciudad	C1.SC1: Presencia	1. ¿Cuál es el hecho más importante que la ciudad de Quinua haya tenido?	
		2. ¿Cuáles son los reconocimientos locales, nacionales e internacional que tiene la ciudad de Quinua?	
		3. ¿Cuál es su percepción de la ciudad de Quinua?	
		4. ¿Cuáles son las contribuciones que ha tenido la ciudad de Quinua, ya sea en cultura, ciencia o gobernabilidad?	Eficiente (87-115)
	C1. SC2: Lugar	5. ¿Por qué la ciudad de Quinua es atractiva para visitar?	Regular (55-86)
		6. ¿Por qué la ciudad de Quinua es atractiva para vivir?	
		7. ¿Cómo describirías el diseño urbano de la ciudad de Quinua?	No Eficiente (23-54)
		8. ¿Cómo cree que la ubicación y el clima beneficia a la ciudad de Quinua?	
		9. ¿Cuál es el tipo de contaminación que existe en la ciudad de Quinua?	
		C1. SC3: Potencial	10. ¿Por qué crees que los proyectos de vida son fundamentales para el desarrollo de la ciudad de Quinua?

- 
11. ¿Cómo describiría los centros educativos en la ciudad de Quinua y cuál es su nivel educacional?
  12. ¿Cuál es su perspectiva de encontrar un empleo o trabajo en la ciudad de Quinua
  13. ¿Cuáles son los negocios más rentables en la ciudad de Quinua y usted cree que es factible que empresarios foráneos puedan establecer un negocio en la ciudad?
- 
- C1. SC4: Pulso
14. ¿Cuáles son las actividades al aire libre que se realiza en la ciudad de Quinua?
  15. ¿Cuáles son los lugares que son más representativas para la ciudad de Quinua y explotarla de una manera sostenible?
  16. ¿Qué tipos de entretenimiento son atraídos por los turistas?
  17. ¿Qué Actividades culturales y comerciales son desarrollados en la ciudad de Quinua?
- 
- C1. SC5: Pueblo
18. ¿Cómo describiría la seguridad ciudadana en la ciudad de Quinua?
  19. ¿Cómo describirías a la gente amigable que existe en la ciudad de Quinua?
  20. ¿Qué elementos consideras que le falta a la ciudad de Quinua para ser una ciudad pacífica?
-

- 
21. ¿Cómo recibirías la llegada de los inmigrantes a la ciudad de Quinua?
- 
22. ¿Por qué cree usted que la ciudad se debe mantenerse limpia?
23. ¿Cuáles son los servicios básicos que cuenta la ciudad de Quinua?
24. ¿Cómo describe la salud y educación en el distrito de Quinua?
- C1. SC6: Requisitos  
Previos
25. ¿Qué tipo de transporte existen en la ciudad de Quinua para la movilización de la población y visitantes?
26. ¿Cuáles son los tipos de telecomunicaciones existentes en la ciudad de Quinua?
27. ¿Cuáles son las vías de acceso para llegar hacia la ciudad de Quinua?
28. ¿Cuál es el aporte de los locales comerciales a la ciudad de Quinua, aparte de lo económico?
-

**Tabla 4***Operacionalización de la categoría Y: Promoción Turística*

Categoría	Subcategoría	Items	
C2. Promoción Turística	C2. SC1: Publicidad	29. ¿Qué plataformas son más eficientes para lanzar la publicidad de la marca ciudad Quinua?	
		30. ¿Qué opina usted del tiempo de duración que debe tener una publicidad para la marca ciudad?	
		31. ¿Cómo consideras el tipo de información que se debe publicitar para promocionar la marca ciudad?	
		32. ¿Cómo describirías el objetivo principal de la publicidad para promocionar la marca ciudad?	Alta (87-115)
		33. ¿Cómo se puede posicionar la marca ciudad en las mentes de los visitantes locales?	Media (55-86)
	C2. SC2: Relaciones Publicas	34. ¿Cómo se puede posicionar la marca ciudad en las mentes de los visitantes internacionales?	Baja (23-54)
		35. ¿Cuáles serían las perspectivas de la población con la marca ciudad?	
	36. ¿Cómo describiría usted la relación entre la población y los visitantes?		
	C2. SC3: Comunicación Persuasiva	37. ¿Qué opina de utilizar la empatía como comunicación persuasiva?	

---

	38. ¿Cómo describirías la coherencia en una comunicación persuasiva?
	39. ¿Por qué es importante la comunicación persuasiva en la promoción turística?
	40. ¿Cómo describirías la comunicación persuasiva pública?
	<hr/>
C2. SC4: Producto Turístico	41. ¿Cómo describiría la planta turística que existe en la ciudad de Quinua?
	42. ¿Qué opina acerca del servicio que brinda los prestadores de servicios turístico de la ciudad de Quinua a los visitantes?
	43. ¿Cómo describiría la hospitalidad de la población hacia los visitantes que llegan a la ciudad de Quinua?
	44. ¿Cómo describirías un producto turístico de calidad?
	<hr/>
C2. SC5: Atractivo Turístico	45. ¿Por qué cree usted que el Santuario Histórico de la Pampa de Ayacucho es el atractivo turístico ancla en la ciudad de Quinua?
	46. ¿Qué opina de que los turistas visiten solo un atractivo turístico en la ciudad de Quinua?
	47. ¿Cuáles son los atractivos turísticos más resaltantes de la ciudad de Quinua?
	48. ¿Cómo cree que influye un atractivo turístico en la marca ciudad de Quinua?

---

- 
- C2. SC6: Experiencia  
Turística
49. ¿Cómo haría usted para promocionar los atractivos turísticos que tiene la ciudad de Quinua?
  50. ¿Cómo cree usted que a través de la cultura local puede generar experiencia turística en la ciudad de Quinua?
  51. ¿Qué novedades se puede encontrar en la ciudad de Quinua para generar una buena experiencia turística?
  52. ¿Cuál es su opinión con respecto a la participación de la población para generar la experiencia turística en la ciudad de Quinua?
  53. ¿Qué opina acerca del conocimiento que deben de tener toda la población para el involucramiento del turismo para desarrollar la experiencia turística al visitante que llega a la ciudad de Quinua?
-

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes investigativos**

En cuanto al problema de investigación, actualmente existen trabajos y estudios de investigación elaborados a nivel nacional e internacional las cuales se detalla.

#### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

El autor Aimacaña (2019) señaló en su investigación denominada Desarrollo de la marca ciudad Salcedo, como función estratégica para promocionar el potencial turístico en Ambato – Ecuador, donde tuvo como objetivo principal desarrollar una marca ciudad SALCEDO para potenciar el turismo de la ciudad, lo realizó con un enfoque investigativo cualitativo, el cual le permitió identificar los atributos que conforman el desarrollo de la marca ciudad, teniendo como muestra a 360 personas por entrevistar, en los resultados obtenidos no se percibe el conocimiento total sobre la cultura, costumbres y tradiciones que tiene la ciudad, y como conclusión se pudo verificar que el desarrollo de la marca ciudad en Salcedo es un eje fundamental para poder reactivar la economía y sobre todo promocionar las ofertas que posee el destino turístico.

Para Salazar (2019) con su tema de investigación titulada: Análisis de marca ciudad Guayaquil y propuesta de nuevos valores y componentes, donde tuvo como objetivo general el proponer nuevos valores y componentes que deben incorporar en la marca ciudad Guayaquil, aumentando la afluencia turística y mejorando la calidad de vida de los residentes de la ciudad, para ello, utilizó el enfoque cuantitativo y cualitativo, el método de la investigación que desarrolló es exploratorio por su fase cualitativa, y en la cuantitativa uso la descriptiva, para su población el autor considero a los funcionarios públicos del ministerio de turismo, al municipio de Guayaquil y a la prefectura del Guayas, teniendo una muestra total de 58 trabajadores de estos entes. Como técnicas utilizo la información documental, el análisis bibliográfico y las entrevistas, los instrumentos utilizados para estas técnicas fueron el guion de observación, ficha bibliográficas y el guion de entrevista, obteniendo el resultado de que la ciudad tiene una identidad por el río que inicialmente era una vía de transporte, por donde agro exportaban, para ello, la marca ciudad se había construido hace dos décadas, obteniendo poco resultados

favorables, pero con el tiempo fue añadiendo más valores, componentes enfocados al bienestar de la población y visitantes, de esta manera la ciudad se fue enriqueciendo y potenciando el turismo para eventos y convenciones, generando más afluencia turística.

La autora Montesdeoca (2021) en su tema de investigación titulada: Diseño de marca ciudad para el cantón Pangua, provincia de Cotopaxi, como elemento identificativo para los habitantes, el objetivo general fue diseñar una marca ciudad para el cantón Pangua, provincia de Cotopaxi, como elemento identificativo para los habitantes, la metodología que utilizó es documental y descriptiva, con un enfoque cualitativo, utilizando como técnica la entrevista a personas especialistas y profesionales del área, como conclusión se plasmó la personalidad del destino y sus habitantes, se realizó un manual de marca, con el fin de no sufrir alteraciones, para ellos se recolectaron diversas informaciones acerca de los componentes culturales, sociales y turísticos más esenciales del Cantón.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Hurtado (2021) en su estudio de investigación denominado: El potencial de Santiago de Surco como marca ciudad, en Lima – Perú, donde tuvo como objetivo general el identificar y caracterizar los componentes importantes que caracterizan al distrito de Santiago de Surco, así mismo, saber el grado de identificación de los residentes en el potencial turístico para una nueva y futura marca, este estudio de investigación es de un enfoque mixto, y tiene un alcance exploratorio, en la población considerada fueron los ciudadanos del mismo distrito, con el único requisito ser mayor de edad (+18 años), y para la muestra lo dividió en dos grupos, 10 personas para la entrevista intencional y no probabilística, seleccionados de una forma aleatoria, y para la encuesta fueron 80 personas aleatorias que viven en el distrito de Santiago de Surco, como resultados, el investigador obtuvo que el distrito cuenta con muchas áreas verdes, con espacios culturales, centros comerciales, centros de estudios, también cuenta con áreas deportivas, cuenta con 15 festividades gracias a su historia, de esta manera se fue construyendo la marca ciudad y año tras años fue evolucionando, como conclusión, el distrito de Santiago de Surco cuenta con un gran potencial para elaborar su propia marca, para ello cuenta con cuatro componentes fundamentales de los cinco componentes de marca que propone

Lucarelli: el distrito cuenta con historia y patrimonio, artefactos y plano espacial, eventos y actividades, gráficos y símbolos.

La autora Panta (2018) en su trabajo de investigación titulada: Propuesta de Marca Ciudad para la Provincia de Huaura en Lima, manifestó que el desarrollo y la creación de la marca es un proceso participativo interactivo con los grupos interesados de la ciudad, esto permitió mostrar al público objetivo una idea más realista. El objetivo de la investigación fue proponer la creación de la marca para la provincia de Huaura, donde su estrategia de marketing sería su elemento diferenciador que se realizó en materia de inversión, exportación y turismo, obteniendo su propia identidad cultural, sentimiento y orgullo para sus pobladores. Utilizó la metodología cualitativa, su tipo de investigación fue básica, el nivel exploratorio y su diseño de investigación fue la hermenéutica. Hizo una entrevista a 15 personas, las cuales fueron agrupados de la siguiente manera: (03) académicos; (02) turismo; (02) inversión; (02) cultura; (04) políticos y (02) comercio exterior, fue interpretado la información recopilada de la entrevista, el cual respondieron 12 preguntas abiertas, en las siguientes dimensiones: imagen, valores, posicionamiento y comunicación, y como resultado se trabajó con el modelo de city branding de anholt. En conclusión, se analizó las respuestas de la entrevista y el modelo de marca anholt, donde destacan las dimensiones como, cultura y patrimonio, gobierno y turismo, debido a su gran importancia de atractivos turísticos, cultural, su gastronomía y su ubicación estratégica.

Los autores Aguilera y Rodríguez (2020) en su investigación titulada City marketing: estrategia de marca para promocionar el destino turístico: Trujillo – 2018, el objetivo propuesto por las autoras fue el diseñar las estrategias del city marketing para poder promocionar el destino turístico de Trujillo, así como también identificar y fundamentar la promoción del destino turístico, basado en la estrategia del city marketing, el método de investigación que utilizaron fue inductivo, con un diseño no experimental, el cual solo se observó el fenómeno a estudiar, con el tipo de investigación aplicada, donde se realizó las secuencias de acción, su población estaba conformada por 957,010 habitantes, su muestra estuvo constituida por dos grupos: 384 residentes de la ciudad de Trujillo y 293 turistas extranjeros. Para ello, como técnica se realizó las encuestas para recoger los datos de la muestra interesada, siendo el cuestionario el instrumento ideal, como resultado de la

investigación, se obtuvo que la mala elaboración de los planes publicitarios ha tenido como consecuencia que la promoción de la ciudad de Trujillo haya sido afectada por esta, ya que el 56% de los turistas extranjeros encuestados, están en desacuerdo que sus atractivos turísticos no son reconocidos internacionalmente, y como conclusión, comentaron que se pudieron evaluar las estrategias que brinda la aplicación del city branding, y pudieron identificar a 3 grupos objetivos, como los pobladores, empresarios y entidades gubernamentales.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Marca**

La marca se puede definir de muchas maneras y a veces es la unión de todo lo mencionado, diferentes autores ponen en conocimiento que la marca puede ser un logo; término; un nombre; un diseño o símbolo de lo que se quiere presentar, esta misma identifica a los servicios o productos de una determinada empresa, personas u otros, con el propósito de distinguirse de la competencia (Durán et al., 2021).

Existen varios grupos de autores, donde el concepto de la marca es muy distinto según la perspectiva de cada uno, el primer conjunto de autores menciona que la marca es un instrumento legal; otros lo consideran como un logotipo; algunos mencionan que una marca es una empresa y otros como un sistema de identidad (Gallart et al., 2019).

### **2.2.2. Marca Ciudad**

La marca ciudad es asociada principalmente con el deseo, inspirado por la economía, de tratar de posicionar a las ciudades de una manera positiva en medio de un mercado de lugares y destinos espectaculares; se trata de hacerlo temático, llamar la atención a los visitantes, las empresas y de los habitantes de concurridas ciudades, esta se considera un gran esfuerzo para desarrollar y potenciar las cualidades de la ciudad (Kasapi y Cela, 2017).

Las ciudades deben de ser agradables para los habitantes, de igual manera, tiene que ser un lugar interesante y estratégico para que las empresas puedan invertir, los turistas también buscan un lugar de ocio, un destino de aventura, cultura, tradiciones y sobre todo entretenimiento, en consecuencia, la marca ciudad

debe reflejar todo lo mencionado, siendo claro y preciso, siendo marcados por un sello que los diferencia de todos los demás, de esta manera ser reconocidos por la sociedad (Arteaga et al., 2019).

### **2.2.3. Presencia**

Tiene una óptica en la posición de la ciudad como su reconocimiento a nivel global, también se ve la contribución de la cultura, ciencia y gobernabilidad del destino, hay estudios donde algunos autores mencionan que la presencia tiene una relación con el reconocimiento y familiaridad que tienen las personas con la ciudad (Domínguez, 2020).

Los habitantes tienen que estar conectados con la ciudad, tener conocimiento sobre su historia, el lugar y sus gobernantes, de esta manera se puede comprender si tienen interés de crear vínculos con él (Hurtado, 2021).

Este punto del hexágono de la marca ciudad se refiere al estatus y la posición internacional de una ciudad. Se pregunta a los ciudadanos si conocen cada una de las 30 ciudades, si las han visitado o no y por qué son famosas. También se les pregunta si cada ciudad ha hecho una contribución importante al mundo en materia de cultura, ciencia o en la forma de gobernar las ciudades durante los últimos 30 años (Anholt, 2006).

### **2.2.4. Lugar**

El lugar viene a ser los aspectos físicos y los atractivos del lugar que tiene, considerando la parte ambiental o ecológica, el clima y sobre todo lo impecable que debe estar, está según el punto de vista de los mismos residentes, como ellos dan un valor significativo (Domínguez, 2020).

La ubicación geográfica, su propia arquitectura de la ciudad, así como su clima del lugar, estos son los aspectos físicos a considerar para su evaluación de calidad del mismo espacio, pero no solo se considerará si está en un buen mantenimiento, también si la misma población o ciudad tienen la misma mirada cultural (Hurtado, 2021).

Esta sección explora las percepciones de los ciudadanos sobre los aspectos físicos de cada ciudad: lo agradable o desagradable que imaginan que es estar al aire libre y viajar por la ciudad, lo bonita que es y cómo es el clima (Anholt, 2006).

### **2.2.5. Potencial**

El potencial es la capacidad y percepción para obtener un desarrollo económico y/o educacional en la ciudad, esta tiene que tener la posibilidad de encontrar un trabajo o la de establecer un negocio, así como poder seguir una educación superior (Domínguez, 2020).

El potencial es un elemento muy importante dentro de la elaboración, ya que se basará en el desarrollo económico, las oportunidades laborales y educativas, esto permite la percepción de los visitantes y pobladores de la ciudad, en este sentido, si es no existe o es muy poco estos elementos mencionados, generaría la pérdida de la afluencia turística hacia el destino (Hurtado, 2021).

En este punto del hexágono de la marca ciudad se consideran las oportunidades económicas y educativas que se cree que ofrece cada ciudad a los visitantes, las empresas y los inmigrantes. Se pregunta a los panelistas lo fácil que creen que sería encontrar un trabajo en la ciudad y, si tuvieran un negocio, lo buena que creen que sería para hacer negocios. Por último, se les pregunta si cada ciudad sería un buen lugar para que ellos u otros miembros de la familia obtengan una cualificación educativa superior (Anholt, 2006).

### **2.2.6. Pulso/ritmo**

Las emociones que puede transmitir una ciudad y lo interesante que puede ser a través de sus diversas actividades que realizan y el impacto de su estilo de vida de los habitantes (Domínguez, 2020).

Son los aspectos y estilos de vida que tiene la población, ya sean muy activos o tranquilos, buenos o malos, esto dependerá mucho de los visitantes, de manera cómo sea la perspectiva que tenga de la ciudad y de la misma población (Hurtado, 2021).

El atractivo de un estilo de vida urbano vibrante es una parte importante de la imagen de marca de cada ciudad. Esta sección explora lo emocionante que la gente piensa que son las ciudades, y lo fácil que creen que sería encontrar cosas interesantes que hacer, tanto como visitante de corta duración y como residente de larga duración (Anholt, 2006).

### **2.2.7. Pueblo/Personas**

Es la identidad cultural que tienen los habitantes de la ciudad al transmitir a los visitantes, tanto como su calidez, amabilidad, sencillez y empatía con los demás, la seguridad que brinda la ciudad a su población como a los turistas, estos atributos son representativos para una mayor formación cultural (Domínguez, 2020).

El pueblo tiene ciertas actitudes frente a los visitantes, ya sea mala o buena, eso depende al tipo de cultura y la educación turística que tengan, en este sentido, los turistas pueden dar su perspectiva con respecto al recibimiento y sus actitudes con ellos, todo desde una primera impresión (Hurtado, 2021).

Las personas hacen la ciudad, y en este punto del hexágono se pregunta a los encuestados si creen que los habitantes serían cálidos y amables, o fríos y con prejuicios hacia los forasteros. Se les pregunta si creen que les será fácil encontrar y encajar en una comunidad que comparta su lengua y cultura. Por último, y muy importante, se les pregunta si creen que se sentirían seguros en la ciudad (Anholt, 2006).

#### **2.2.8. Requisitos Previos**

Satisfacer las necesidades y deseos mediante elementos tangibles, que permitan determinar las cualidades de la ciudad, de tal manera que sea servicial y asequible, las normas de convivencias que beneficia a la población como los hospitales, el transporte, las escuelas e incluso el deporte (Domínguez, 2020).

En esta sección se pregunta a los ciudadanos cómo perciben las características fundamentales de la ciudad: cómo imaginan que sería vivir en ella, cuán fácil creen que sería encontrar un alojamiento satisfactorio y asequible y cuál creen que es el nivel general de los servicios públicos es como: escuelas, hospitales, transporte público, instalaciones deportivas, etc (Anholt, 2006).

#### **2.2.9. Promoción Turística**

La promoción turística son acciones encaminadas a el aumento de la eficacia y la eficiencia en las ventas, en relación de un servicio y/o producto a un posible mercado, en este sentido, las empresas turísticas u organizaciones lo utilizan para

poder difundir las informaciones precisas y necesarias del destino turístico, teniendo en cuenta el desarrollo económico que genera la llegada de los visitantes, esta hace correspondencia a la aplicación del marketing al lugar de interés para ofertar los sitios turísticos, sea país, región o ciudad (Coyago et al., 2021).

Según Acerenza, (1996) la promoción turística dentro del marketing turístico, se entiende por la serie de acciones privadas y públicas, con el objetivo de aumentar la afluencia turística en un determinado destino o ciudad, una región y/o país (Mamani Limachi, 2017).

La promoción turística es un conjunto de herramientas y acciones que beneficia a los destinos turísticos a través del desplazamiento, crecimiento y mejora del sector, que obtienen un surgimiento y desarrollo económico para su ciudad, teniendo como objetivo la afluencia turística en cada uno de sus atractivos e infraestructura de su localidad, esta influye credibilidad y competitividad ante su competencia, marcando la diferencia y cause la decisión de escoger dicho destino (Betancourt et al., 2017).

#### **2.2.10. Producto turístico**

La comisión Europea de Turismo [CET] y la OMT mencionan que un producto turístico se interpreta de una manera subjetiva de la percepción del posible visitante que abarca lo emocional, los elementos físicos, lo irracional, así como los atributos abstractos. Cabe resaltar que cada uno de los destinos turísticos tienen un concepto individual que ofrecer en benéfico del visitante, tener claro los objetivos para su publicidad y promoción turística, para ello es importante el desarrollo del producto y su presentación a la posible demanda (Díaz et al., 2020).

MINCETUR (2014) define al producto turístico como un conjunto de factores tangibles e intangibles que engloban a los atractivos y recursos turísticos, las actividades recreativas, la infraestructura y valores simbólicos, satisfaciendo sus necesidades, expectativas y emociones que son percibidas desde la experiencia turística del visitante.

#### **2.2.11. Publicidad**

Es un elemento fundamental de la promoción turística, se basa en la comunicación pagada, que representa y promociona los productos, servicios e ideas

del benefactor establecido, esta tiene como objetivo brindar información específica a los segmentos de mercado establecidos o target en un determinado tiempo pautado, impulsando los beneficios y atributos que ofrecen, de esta manera incrementar el interés del consumidor (Salazar et al., 2019).

También es conocida como una técnica para informar o difundir al público objetivo acerca de los servicios o productos ofertados por los medios de comunicación como el internet o redes sociales; radio; televisión; revistas, etc; con el fin de incentivar al segmento de mercado establecido para su consumo, de igual manera, dará a conocer sus atributos que los representa y distinguen de los demás competidores (Lemoine et al., 2018).

### **2.2.12. Comunicación Persuasiva**

La comunicación persuasiva es el procedimiento donde una persona o grupos de personas son los comunicadores que transmiten o difunden a través de emociones o argumentos persuasivos para moderar las conductas de los consumidores, para llegar a ello, se tiene que tener en cuenta estos cuatro componentes fundamentales como el comunicador; los estímulos transmitidos; el auditorio y las respuestas que manifiesta el auditorio (Reyna, 2018).

Las entidades deben mostrar su personalidad que los identifican a través de colores, formas, mensajes, etc, mediante la comunicación persuasiva, que es lo que busca su público objetivo, es importante que los mensajes persuasivos, los estímulos audiovisuales y las ilustraciones sean de mayor impacto para que la audiencia lo conciba como parte de ellos, mediante los medios de comunicación acertados, beneficiando a la parte interesada (García, 2021).

### **2.2.13. Atractivo Turístico**

Según MINCETUR el atractivo turístico es la incorporación de las instalaciones, equipamiento y servicios con valor agregado por las personas. Es el conjunto de bienes materiales e inmateriales, costumbres y acontecimientos caracterizados por la misma zona, el cual pueda ser transformado en un producto turístico que influyen en el interés del turista o visitante (Carvajal y Lemoine, 2018).

Una atracción se refiere a un lugar o algo que atrae a los turistas a visitar cualquier destino, las atracciones turísticas incluyen los atractivos naturales,

culturales y las actividades recreativas, los atractivos es el determinante de la imagen del destino que afecta a la satisfacción del turista, otra forma de atracción es el entretenimiento y los eventos que incluyen espectáculos, exposiciones, eventos culturales y festivos; así como las atracciones históricas como el patrimonio y los edificios de época (Biswas et al., 2020).

#### **2.2.14. Experiencia Turística**

La experiencia turística es la acción de desplazarse con el propósito de escapar de la rutina, facilitando así el viaje realizado por personas postmodernas, experimentando una variedad de actividades, encuentros y comportamientos en el destino visitado y con los residentes de la ciudad, esto conlleva a una serie de dimensiones psicológicas como las emociones, sentimientos, recuerdos, fantasías, etc, ligados con el destino turístico; esta experiencia turística también inicia desde el momento de la planificación del viaje a realizarse y con ella finaliza en los recuerdos y reflexiones posteriores, es decir, tiene un antes; durante y después (Gama y Favila, 2018).

Los turistas viajan por diversas razones: para escapar, explorar, conocer y participar. Pero en el centro de la experiencia se encuentran los proveedores de servicios turísticos y el destino, las empresas y el lugar que entregan, proveen algo al turista para que lo conserve para siempre y lo comparta con otros. Todo turista experimenta un viaje, unas vacaciones o una atracción, pero la calidad de sus experiencias depende de las actividades y los proveedores que seleccione. El servicio es un componente esencial de la prestación de la mayoría de las actividades turísticas. Los servicios incluyen, pero no se limitan a, aquellas funciones que un turista puede o no realizar por sí mismo, pero que en todos los casos elige a otra persona para que las realice por él. Los servicios tienen lugar en los lugares donde se ofrece la actividad como el viaje, el alojamiento, la comida, el transporte, la comunicación y el suministro de recuerdos. Por lo tanto, las actividades turísticas requieren servicios prestados por las empresas; este conjunto de servicios y actividades forman las experiencias turísticas (Sotiriadis y Gursoy, 2016).

#### **2.2.15. Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas es el proceso estratégico y planificado que se da con la organización y el público objetivo, con el fin de construir y conservar las

actitudes, creencias, conductas y percepciones, de esta manera, obtener la aceptación en el ámbito público, privado y social (Valdez et al., 2018).

Es administrar de una manera estratificada las relaciones entre el público y las organizaciones, a través de la comunicación se podrá realizar los objetivos de la organización y de esta manera servir al interés público, en este sentido, lograr el entendimiento mutuo, también es una actividad que forma parte de la dinámica de la sociedad, una visión que implica que las empresas deben adaptarse a las expectativas de la sociedad (Thurlow et al., 2018).

### **2.3. Definiciones de términos**

- Actividad turística: Es una acción que realiza un visitante para promover el turismo. Son el propósito del viaje y la razón por la cual se deben brindar los servicios turísticos (MEF, 2011).
- Atractivo turístico: Es un recurso turístico donde se integran las actividades humanas y se mejoran las instalaciones, equipamientos y servicios (MEF, 2011).
- City marketing: Todas las medidas destinadas a satisfacer las necesidades y expectativas de los distintos consumidores internos como externos relacionados con la ciudad. Es un requisito previo para crear y presentar su imagen, promoviendo su valor mediante estrategias publicitarias y el uso de los medios de comunicación de masas (Molina, 2010).
- Destino turístico: Es un entorno físico, en el que pueden alojarse los visitantes, Este espacio integra en un mismo lugar una serie de productos, servicios, actividades y experiencias que forman parte de la cadena de valor del turismo y es también una unidad fundamental para analizar el sector (OMT, 2019).
- Infraestructura: Se trata de un conjunto de componentes básicos que garantizan el funcionamiento normal de un asentamiento, ya sea urbano o rural, cuya presencia es necesaria para el desarrollo del turismo (MEF, 2011).
- Producto turístico: Es la combinación de elementos tangibles como intangibles, ya sean recursos naturales, culturales y artificiales, también están las atracciones turísticas, instalaciones, servicios y actividades en torno a un punto de interés concreto, que representa la esencia del plan de marketing de un

destino y crea una gran experiencia turística con elementos emocionales para los turistas potenciales (OMT, 2019).

- Turismo: Son actividades realizadas por personas que viajan y permanecen en un lugar distinto al de su hábitat durante un periodo inferior a un año, para negocios o placer (MEF, 2011).

## **CAPITULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo, nivel, método y diseño de investigación**

#### **3.1.1. Tipo de investigación**

La investigación tiene la metodología de tipo aplicado con enfoque cualitativo, donde su principal objetivo es identificar de una manera profunda sobre el fenómeno estudiado, mediante un análisis y estudio de sus diferentes categorías, logrando comprender la realidad del fenómeno en su entorno natural, para ello, este tipo de metodología trabaja con una pequeña porción de participantes a partir del muestreo, también trabaja con datos que pueden ser los pensamientos, sentimientos, discursos entre otros (Fuentes et al., 2020).

#### **3.1.2. Nivel de investigación**

El nivel de investigación del presente estudio es exploratorio, descriptivo, ya que se busca conocer el problema analizando las expresiones y características del fenómeno, en consecuencia, de que no hay investigaciones ni estudios realizados sobre el tema (Fuentes et al., 2020)

#### **3.1.3. Método de Investigación**

El método de investigación general es no experimental y el específico es inductivo – deductivo, es el desarrollo de acumulación de premisas particulares, el cual se desarrolla con los siguientes pasos, la observación, buscar y establecer patrones, y por último llegar a una teoría, explicación o conclusión general (Corbin et al., 2012).

#### **3.1.4. Diseño de la Investigación**

El presente estudio utilizó un diseño etnográfico centrado en la descripción y el análisis de los elementos y categoría que compone un sistema social, política, económica, la interacción de lenguas, las normas, patrones, los comportamientos, los mitos y los rituales. También pueden incluir aspectos más amplios como la historia, geografía, los subsistemas socioeconómicos etc. Se centran en el estudio de categorías, temas y patrones relacionados con la cultura y su dinámica (Hernández y Mendoza, 2018).

## **3.2. Ámbito temporal y espacial**

### **3.2.1. Ámbito temporal**

El presente estudio de investigación, abarca el periodo del 2024, destacando este año por la celebración de los 200 años (bicentenario) de la batalla de Ayacucho, tuvo lugar en el Santuario Histórico de la Pampa de Ayacucho, el área protegida del Perú por SERNANP, así mismo, se llevara a cabo los juegos bolivarianos en el distrito de Quinua y Ayacucho, eventos que ofrecen un contexto relevante para analizar el impacto turístico, cultural, económico y ambiental en la región y en la ciudad de Quinua.

### **3.2.2. Ámbito espacial**

La investigación se centrará en el distrito de Quinua, provincia de Huamanga – Ayacucho, con un enfoque particular en la misma ciudad de Quinua y el Santuario histórico de la pampa de Ayacucho, debido a su relevancia histórica como escenario de la batalla de Ayacucho el 9 de diciembre en 1824, cuyo bicentenario se celebra el presente año, por otro lado, será sede principal de los juego bolivarianos 2024, por este motivo se convierte en el punto focal para el mismo distrito, con el objetivo de entrevistar a los stakeholders del presente estudio de investigación.

## **3.3. Población, Muestra y Muestro**

### **3.3.1. Población**

El presente estudio de investigación tiene una población finita, quiere decir que conocer la cantidad de habitantes en el distrito, a ello, son 1353 pobladores de la zona urbana del Distrito de Villa Quinua, estos son mayores de 18 años de edad a más, según al último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI].

### **3.3.2. Muestra**

El tipo de muestra que se utilizó en la presenten investigación es la muestra no probabilística, esta consiste en seleccionar por su característica y el contexto de la investigación, en ella se tuvo en cuenta a dos tipos de clases que son por oportunidad, el cual se puede presentar de una manera fortuita, también está la clase

por conveniencia, y están conformadas por los casos disponibles de fácil acceso (Hernández y Mendoza, 2018). La muestra se define en el transcurso de la investigación, no siendo menor a 15.

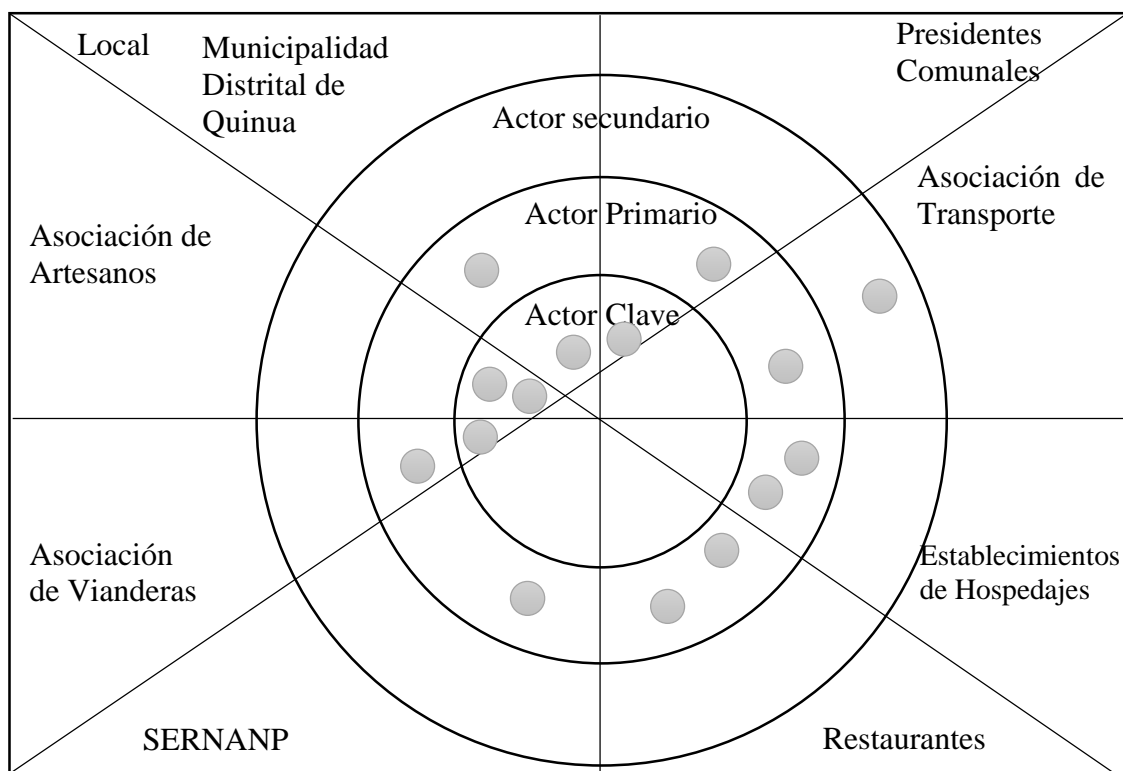
M= Variada

M= 19 actores como mínimo

- Municipalidad Distrital de Quinua: 3 representantes
- Asociación de Artesanos: 3 representantes
- Asociación de Vianderas: 3 representantes
- SERNANP: 1 representantes
- Asociación de Transporte: 2 representantes
- Presidentes comunales: 2 representantes
- Restaurante: 3 representantes
- Establecimientos de Hospedaje: 2 representantes

### **3.3.3. Muestreo**

Para el muestreo, se utilizó la metodología del mapeo de actores claves, que es la comprensión y relación de diversos tipos de sujetos, entidades y/u organizaciones, donde nos permitió acceder de una manera rápida en las relaciones sociales de un determinado lugar o zona (Tapella, 2007). Seleccionándose cada uno de ellos por oportunidad o conveniencia.

**Figura 1***Mapa de Actores Claves*

### 3.4. Técnicas e Instrumentos para la Recopilación de Datos

La técnica que se utilizó en esta investigación fue la entrevista, esta técnica permite reunir a los grupos o individuos identificados en el muestreo estratificado para intercambiar información entre el entrevistador y entrevistado, para ello, se realizó preguntas semiestructuradas, y para el instrumento de recopilación de datos se utilizó una guía de entrevista, el cual estará todas las preguntas a realizarse, pero también el entrevistador tuvo la facultad de realizar preguntas adicionales para obtener mayor información y precisar las respuestas (Hernández y Mendoza, 2018).

**Tabla 5***Técnica e Instrumento*

Técnica	Instrumento
Entrevista	Guía de entrevista

### **3.5. Procedimientos**

El procedimiento consiste en la recolección de datos, donde se llevó a cabo la entrevista de profundidad semiestructuradas con los actores claves de los prestadores de servicios turísticos, incluyendo a los representantes de la municipalidad distrital de Quinua, presidentes comunales y SERNANP, en esta parte se centró en comprender cómo perciben y promoverían la marca ciudad como emblema de promoción turística.

Luego se realizó la transcripción de todas las entrevistas que fueron grabadas para el análisis cualitativo que se realizó en el programa de atlas ti 24, para su respectiva codificación, así tener su interpretación de los resultados y a partir de los análisis de datos se elaborarán las conclusiones sobre la eficacia y los desafíos para proponer e implementar la marca ciudad de Quinua.

### **3.6. Análisis de Datos**

Se realizó el procesamiento y análisis de datos, donde se utilizó la herramienta metodológica Atlas ti 24, es un programa que permite ordenar y procesar toda la información recabada en la entrevista, ya sea en texto, audio, video e imagen, de una manera sencilla, de esta manera codificar y esquematizar los datos (Fuentes et al., 2020).

### **3.7. Aspectos Éticos**

El investigador respetó y cumplió con todos los principios y valores éticos dentro del estudio de investigación propuesto, estos son: Respetar los comentarios, opiniones y prejuicios de los colaboradores expertos que forman parte de la investigación, dar a conocer las referencias de las opiniones, ideas y documentos adjuntados durante la etapa de recolección de datos, esta fue obtenida de forma legal, con fuentes de confianza y sobre todo con la autorización de los colaboradores, a través de las herramientas de apoyo como los videos y grabaciones de audio que se utilizará en las entrevistas.

Se consideraron directrices importantes, las normas emitidas por CONCYTEC y de la Universidad Nacional Autónoma de Huanta.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

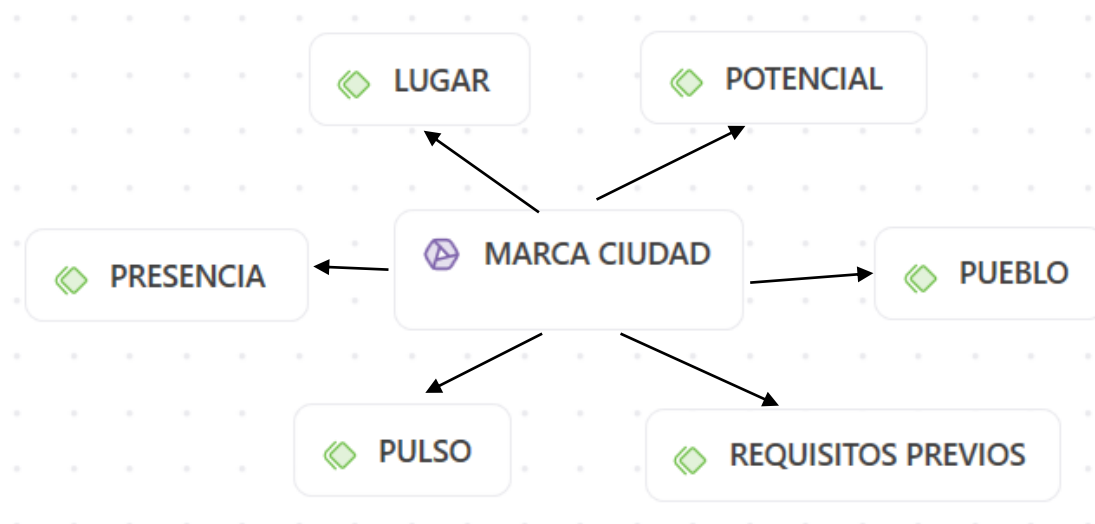
### 4.1. Resultados descriptivos

#### 4.1.1. Redes, códigos y citas de las categorías y sub categorías

En el marco de la siguiente investigación, se realizó una organización sistemática de redes, codificación y citas empleando el software Atlas ti 24. Este proceso permitió estructurar la información de las dos categorías, a partir de las cuales se desarrollaron las subcategorías. En particular la categoría N°1 se subdividió en 6 subcategorías, permitiendo un análisis más detallado y preciso de los datos recopilados.

#### Figura 2

*Redes de codificación de la categoría X: Marca ciudad*

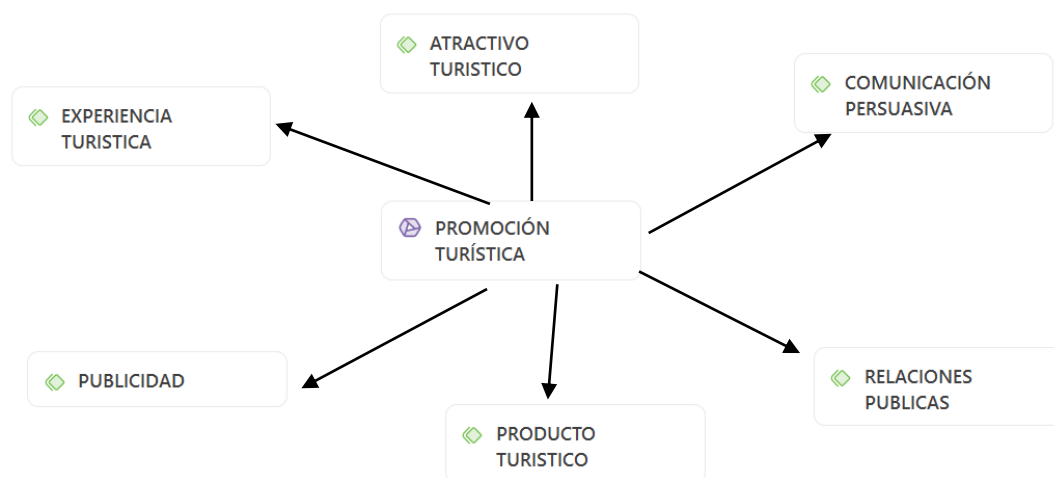


*Nota.* La imagen muestra un mapa de codificación de la categoría X relacionada con las subcategorías, realizado en el software Atlas ti 24.

La categoría N°2 se subdividió en 6 subcategorías, lo que facilitó un análisis más exhaustivo y minucioso de los datos recopilados, contribuyó a identificar relaciones claves dentro de la información analizada, enriqueciendo los hallazgos de la investigación.

**Figura 3**

*Redes de codificación de la categoría Y: Promoción turística*

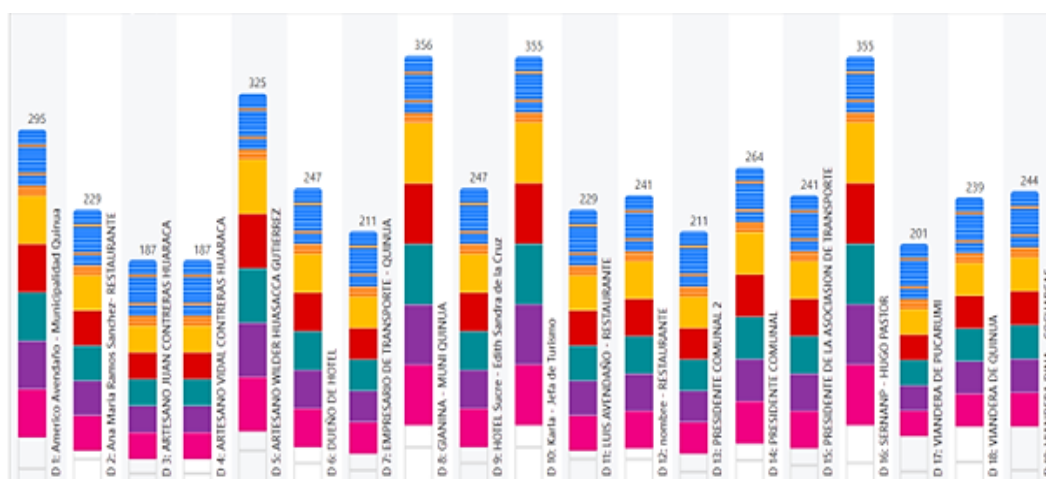


*Nota.* La imagen muestra un mapa de codificación de la categoría Y relacionada con las subcategorías, realizado en el software Atlas ti 24.

En la siguiente figura, muestra la distribución de los diferentes códigos en varios documentos de entrevistas de los actores claves, cada barra representa a un stakeholder y los segmentos de colores indican la frecuencia de cada código.

**Figura 4**

*Distribución de códigos por documentos de entrevistas*

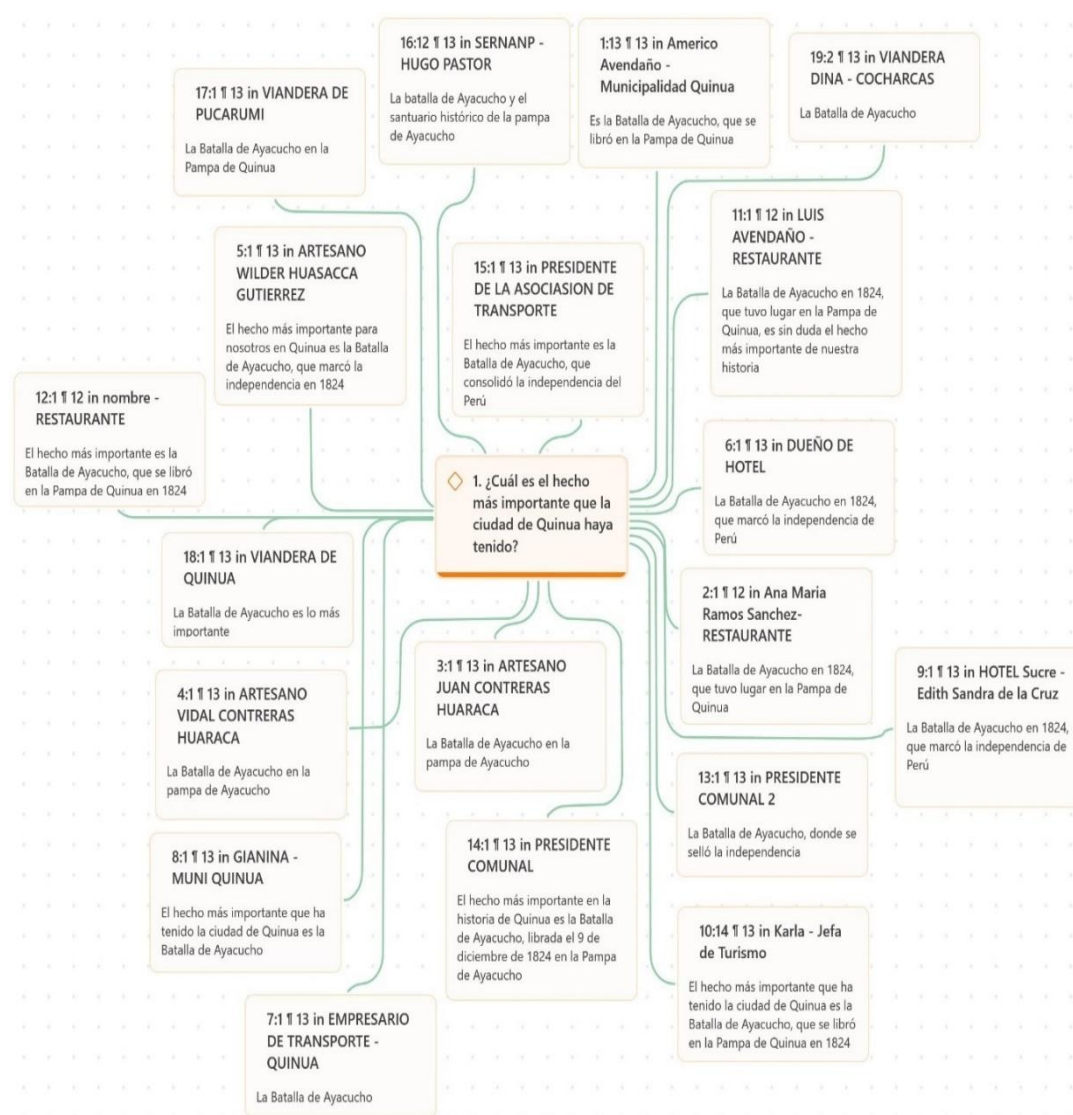


*Nota.* Algunos documentos tienen una mayor concentración de códigos, lo que indican aspectos más prominentes. Elaboración propia en el software Atlas ti 24.

En la presente sección, se muestran los resultados del análisis de los datos cualitativos, obtenidos con el programa Atlas ti 24, esta permitió profundizar en la percepción y sentimientos asociados a la propuesta de creación de una marca ciudad para el distrito de Quinua. A continuación, se exponen los hallazgos y se presentan mediante diferentes visualizaciones que facilitan la interpretación y ayudan a comprender como perciben el potencial turístico y el desarrollo de una marca ciudad de Quinua.

### Figura 5

*PI: ¿Cuál es el hecho más importante que la ciudad de Quinua haya tenido?*



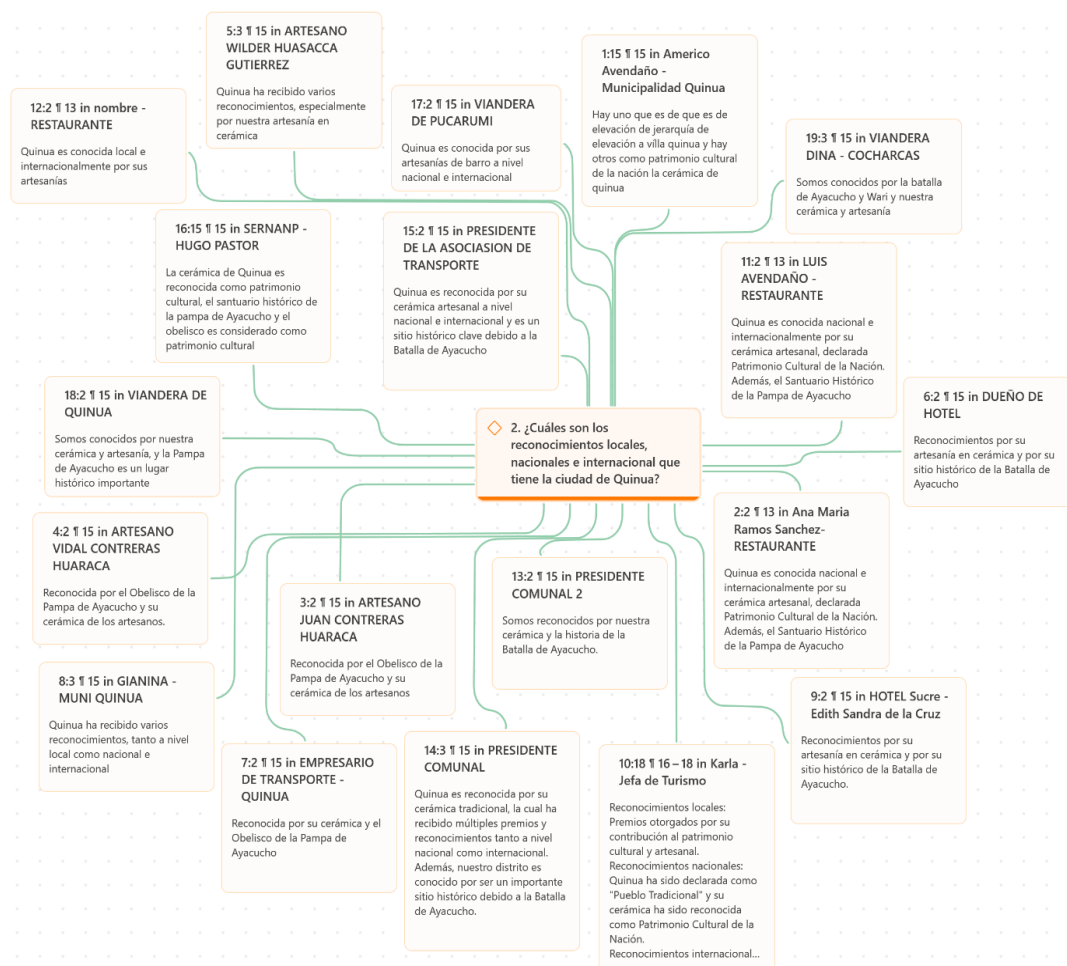
*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cuál es el hecho más importante

que la ciudad de Quinua haya tenido? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Según las respuestas recurrentes de los actores claves, mencionan que el hecho más importante que la ciudad haya tenido, fue la batalla de Ayacucho, que ocurrió en la pampa de Quinua en el año 1824, esta batalla marco la independencia del Perú y tiene un valor significativo en la historia y en la identidad de la ciudad de Quinua.

**Figura 6**

*P2: ¿Cuáles son los reconocimientos locales, nacionales e internacionales que tiene la ciudad de Quinua?*

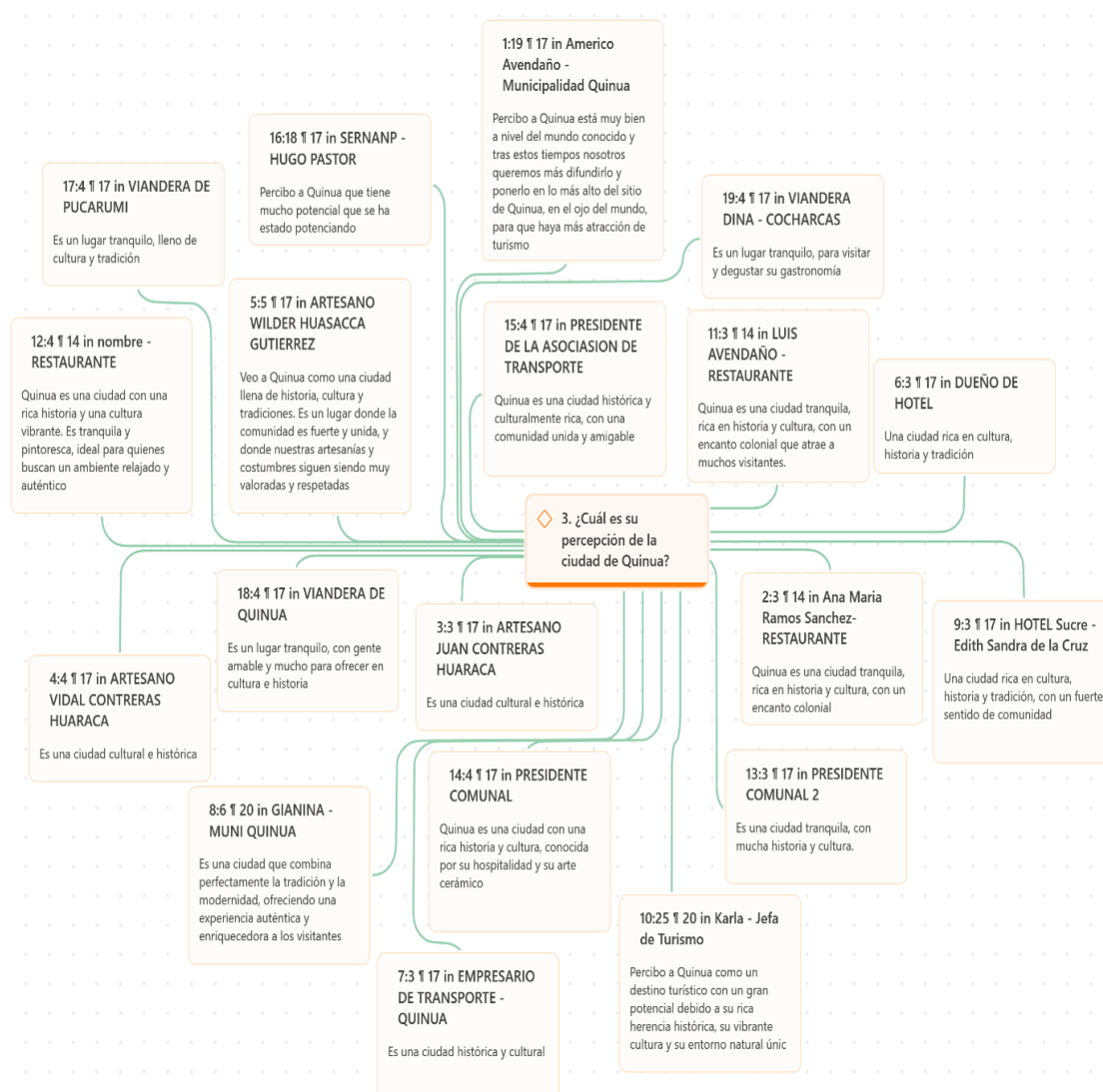


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los reconocimientos locales, nacionales e internacionales que tiene la ciudad de Quinua? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Las respuestas más frecuentes que mencionan los entrevistados es la cerámica de Quinua, donde es reconocido a nivel local, nacional e internacionalmente, a la vez es considerada patrimonio cultural de la nación y es un producto más representativo de la ciudad, también mencionan que es reconocimiento clave el santuario histórico de la pampa de Ayacucho, siendo un sitio de gran relevancia histórica, adicionalmente incluyen el reconocimiento de la elevación de Quinua a la categoría de Villa.

## Figura 7

P3: ¿Cuál es su percepción de la ciudad de Quinua?

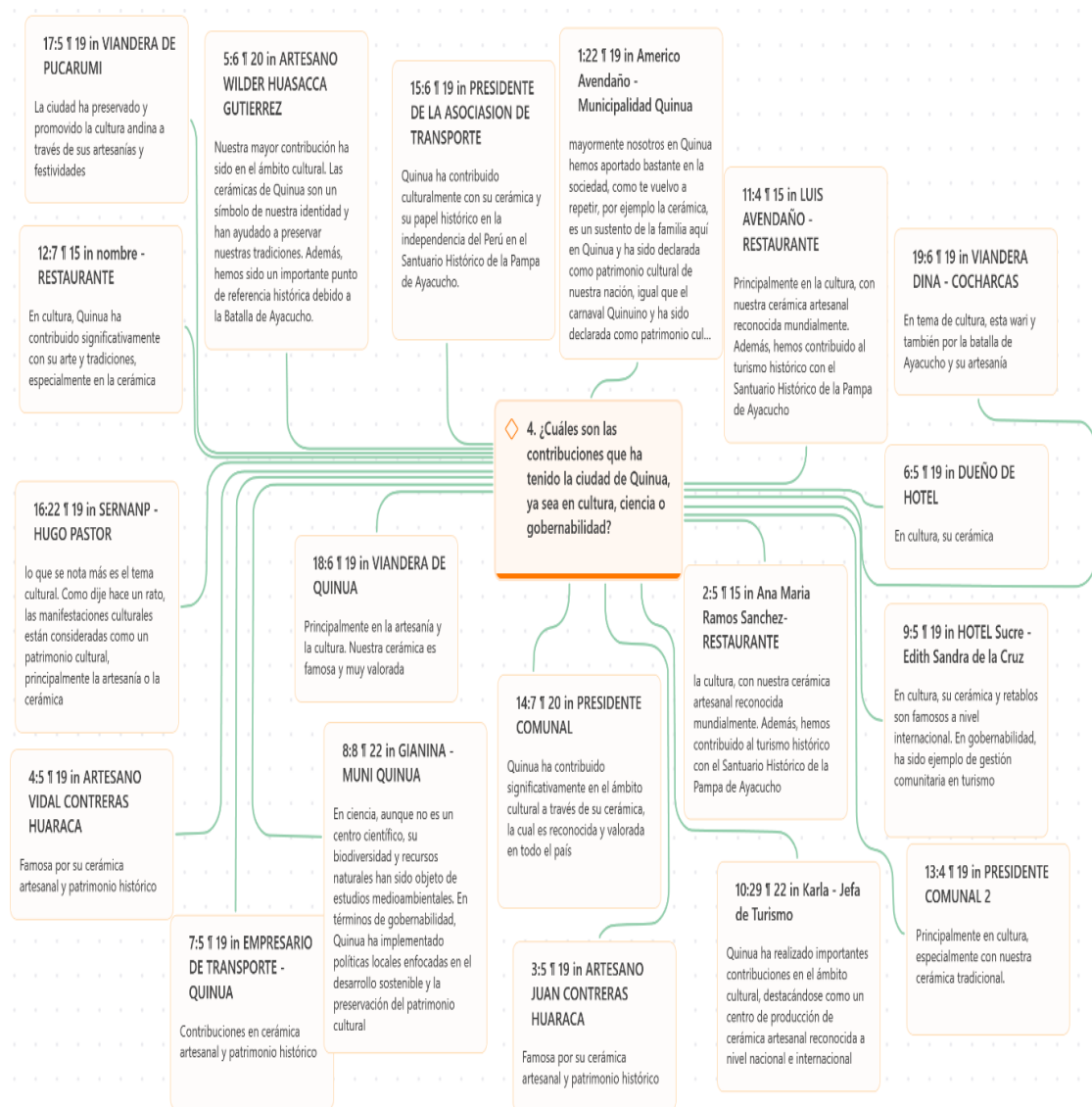


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cuál es su percepción de la ciudad de Quinua? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** La mayoría de las respuestas mencionan que los elementos que destacan son su rica historia y cultura, con un énfasis en el patrimonio cultural, así mismo el turismo lo perciben como un potencial creciente en relación a su historia y artesanía, la comunidad y su tradición es percibida como unida y las costumbres locales son valoradas y respetadas.

**Figura 8**

*P4: ¿Cuáles son las contribuciones que ha tenido la ciudad de Quinua, ya sea en cultura, ciencia o gobernabilidad?*

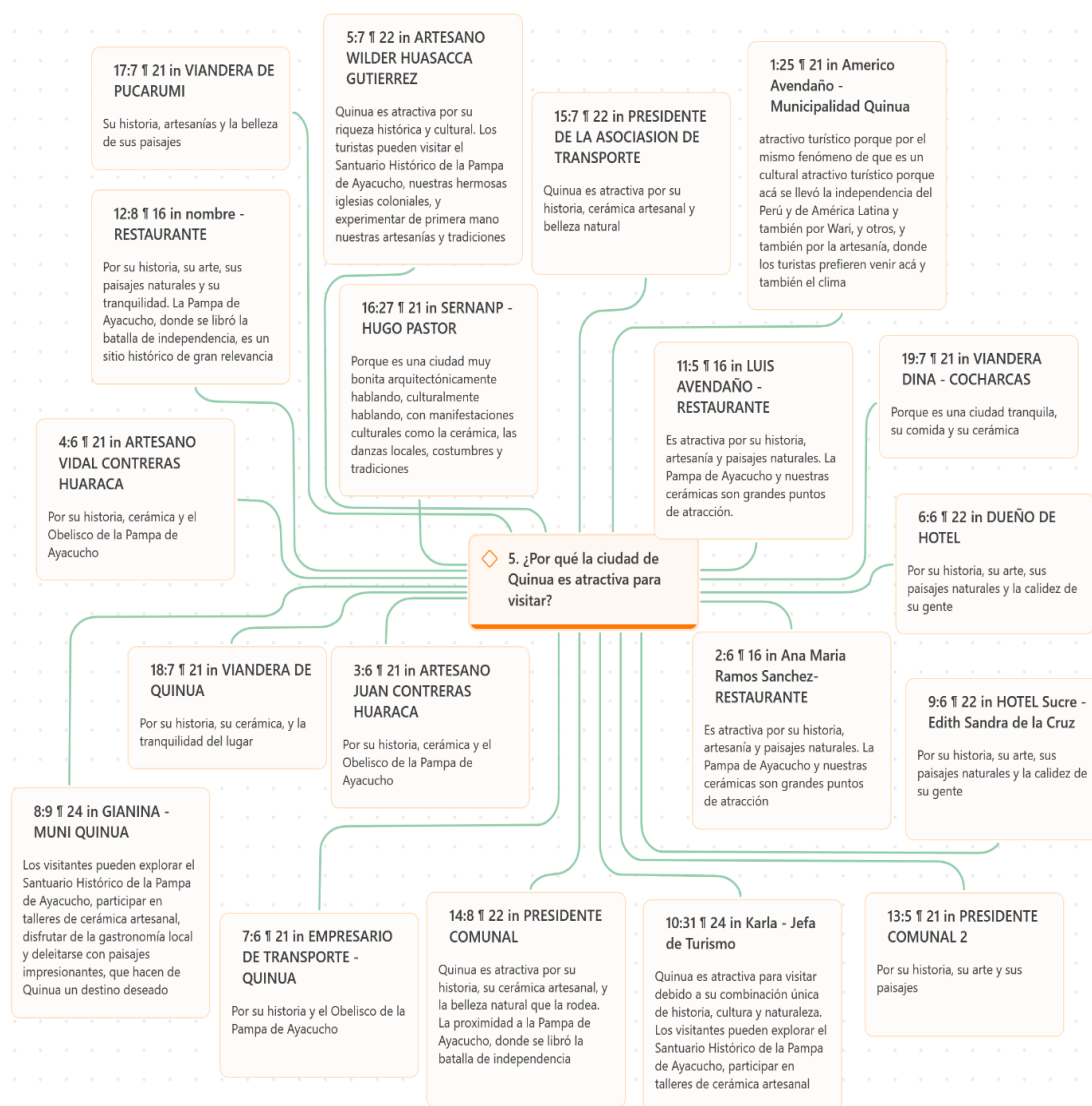


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las contribuciones que ha tenido la ciudad de Quinua, ya sea en cultura, ciencia o gobernabilidad? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Las percepciones que han tenido los actores claves es que coinciden que Quinua tiene una contribución significativa con la cerámica, es reconocida a nivel nacional e internacional, en cuanto a la gobernabilidad hay un enfoque creciente en cuanto a la preservación del patrimonio cultural y la gestión del desarrollo sostenible.

**Figura 9**

*P5: ¿Por qué la ciudad de Quinua es atractiva para visitar?*



**Nota.** La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Por qué la ciudad de Quinua es atractiva para visitar? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** El mapa muestra las razones por los diferentes actores claves, es atractiva su visita por su riqueza cultural (cerámica) y por su historia de la batalla

de Ayacucho en la pampa de Quinua, estos son los principales atractivos turísticos, en su diversidad de opiniones dan razones que los elementos naturales son fundamentales para atraer afluencia turística y de esta manera promover los atractivos turísticos de manera integrada con la creación de la marca ciudad y se pueda reflejar la identidad de la ciudad de Quinua.

**Figura 10**

*P6: ¿Por qué la ciudad de Quinua es atractiva para vivir?*



*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Por qué la ciudad de Quinua es atractiva para vivir? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Las respuestas frecuentes resaltan que la ciudad de Quinua es atractiva para vivir, ya que es unida y tranquila, el entorno natural es limpio y tienen una cercanía con la naturaleza, estos elementos destacados promocionan a Quinua como un destino turístico ideal como para residir.

## Figura 11

P7: ¿Cómo describirías el diseño urbano de la ciudad de Quinua?



*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cómo describirías el diseño urbano de la ciudad de Quinua? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Las respuestas recurrentes mencionan que el diseño urbano de la ciudad de Quinua es tradicional y pintoresco por sus calles empedradas y arquitectura colonial, también destacan la conservación del estilo típico andino, lo que añade el encanto a la ciudad, esto es un activo importante para la promoción turística y enfatizado a la creación de la marca ciudad, destacando la autenticidad y conservación del patrimonio.

**Figura 12**

*P8: ¿Cómo cree que la ubicación y el clima beneficia a la ciudad de Quinua?*

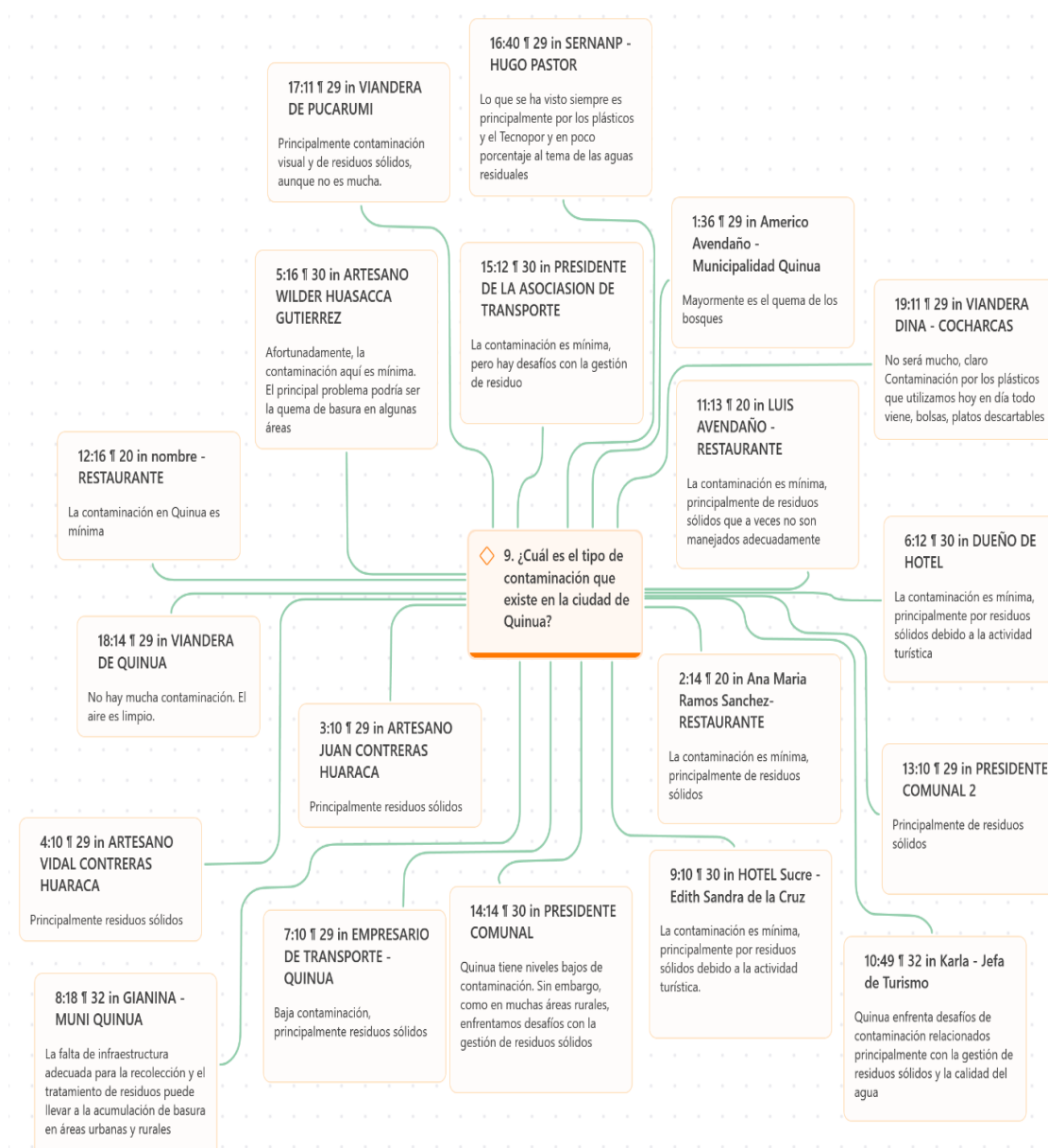


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cómo cree que la ubicación y el clima beneficia a la ciudad de Quinua? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Las respuestas más frecuentes mencionan que la ubicación y el clima de la ciudad de Quinua son ventajas muy importantes para el turismo y la agricultura, ya que tiene un clima templado y fresco, la ubicación es estratégica porque está cerca al santuario histórico de la pampa de Ayacucho, esto refuerza la idea de que la ciudad de Quinua es un destino turístico atractivo.

**Figura 13**

*P9: ¿Cuál es el tipo de contaminación que existe en la ciudad de Quinua?*

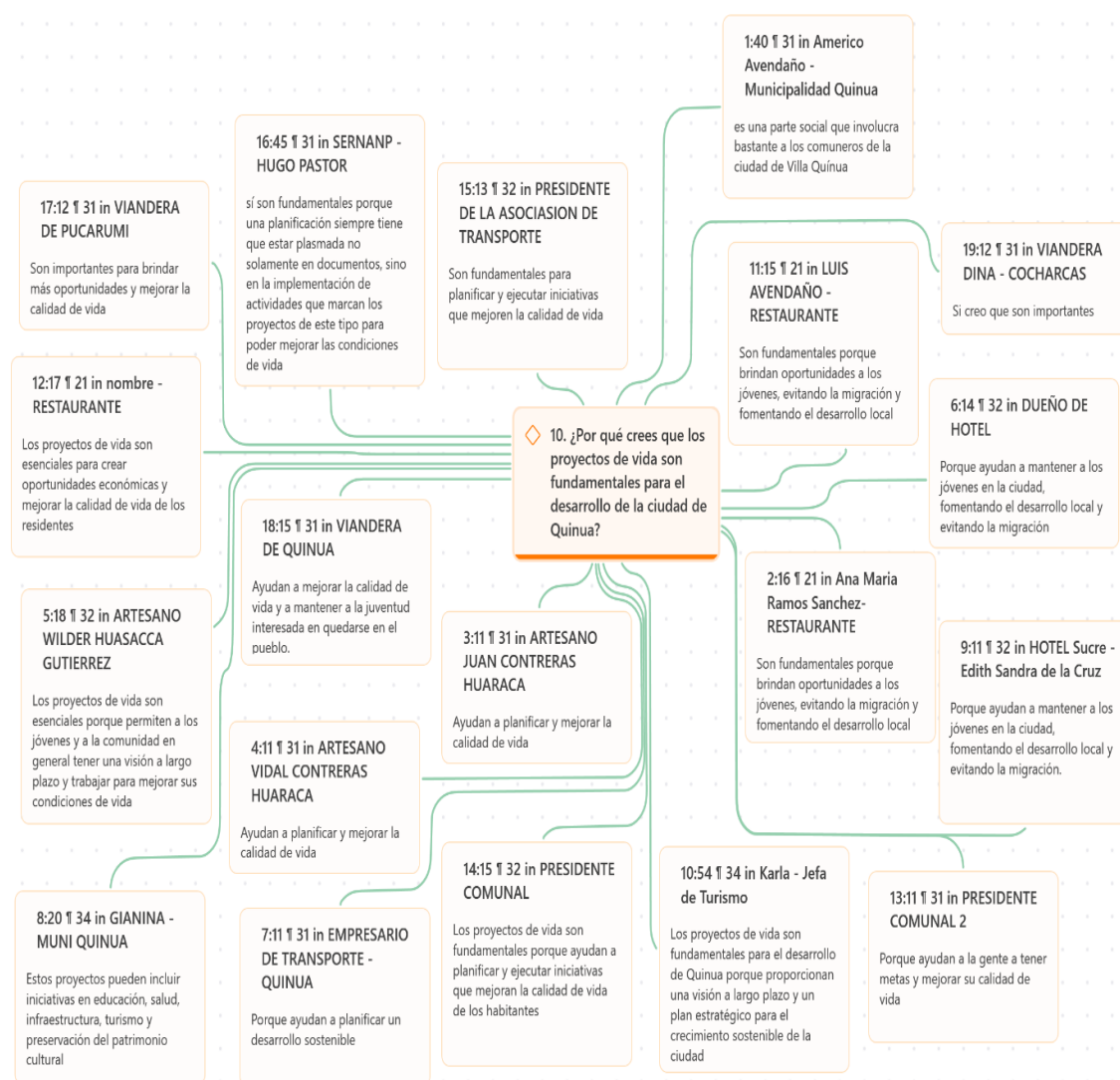


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cuál es el tipo de contaminación que existe en la ciudad de Quinua? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** La mayor respuesta frecuente señala que la contaminación en Quinua es mínima y que se debe tener en cuenta la gestión de residuos sólidos, también hay algunas menciones sobre la quema de basura y el incendio forestal como problemas menores, esto indica que la baja contaminación que existe en Quinua es baja y tiene un aspecto positivo para la ciudad.

**Figura 14**

*P10: ¿Por qué crees que los proyectos de vida son fundamentales para el desarrollo de la ciudad de Quinua?*



*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Por qué crees que los proyectos de vida son fundamentales para el desarrollo de la ciudad de Quinua? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** La perspectiva que tienen los actores claves es que los proyectos de vida pueden mejorar la calidad de vida y brindar nuevas oportunidades a la población, teniendo en cuenta la visión a largo plazo para su planificación de los proyectos de vida y su desarrollo local.

**Figura 15**

*P11: ¿Cómo describiría los centros educativos en la ciudad de Quinua y cuál es su nivel educacional?*



*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cómo describiría los centros educativos en la ciudad de Quinua y cuál es su nivel educacional? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Según las respuestas frecuentes, hay una valoración positiva, pero con ciertas limitaciones, ya que la mayoría de los entrevistados mencionan que existen los centros educativos pero básicos, muy relativamente hay una necesidad de mejora de infraestructura y elevar la calidad de enseñanza.

**Figura 16**

*P12: ¿Cuál es su perspectiva de encontrar un empleo o trabajo en la ciudad de Quinua?*

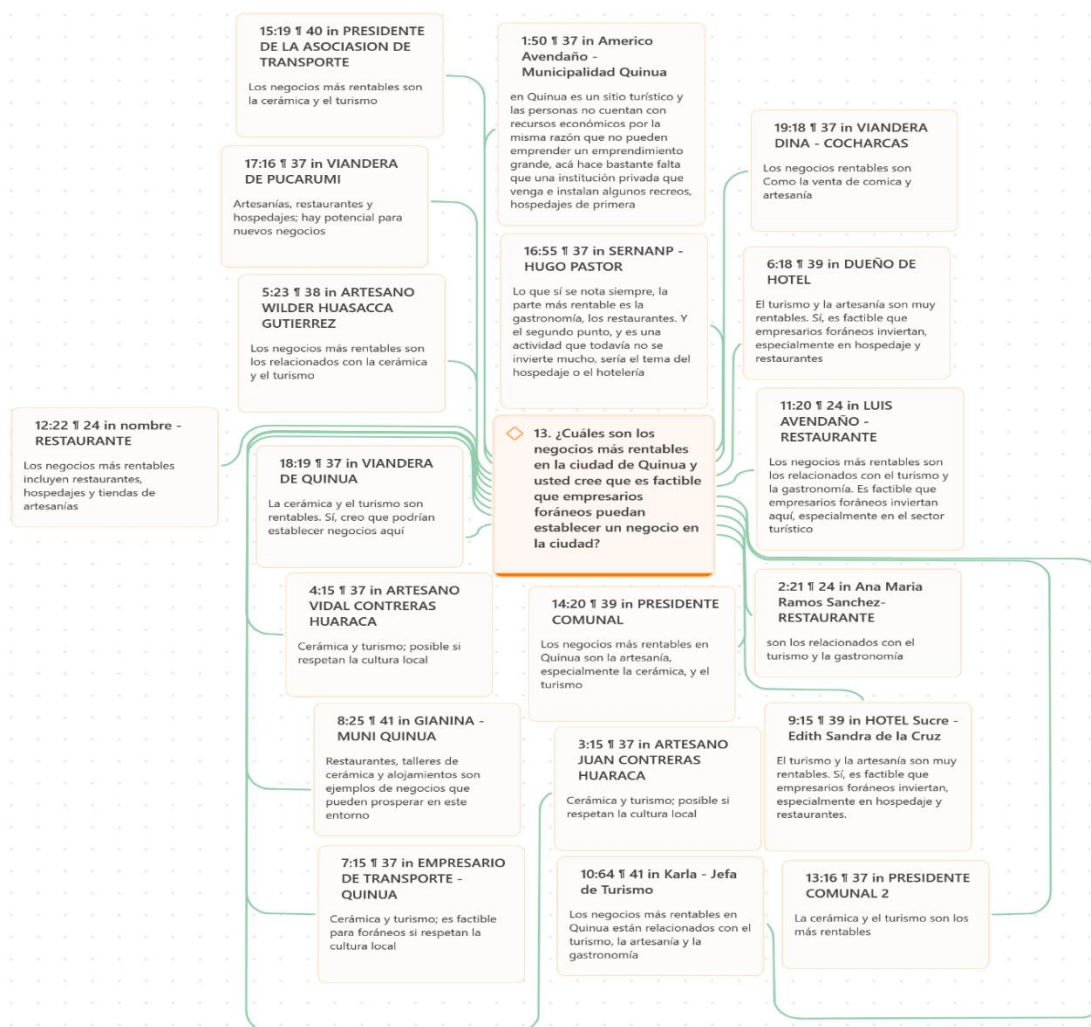


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cuál es su perspectiva de encontrar un empleo o trabajo en la ciudad de Quinua? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Según las respuestas frecuentes, mencionan que las oportunidades de conseguir un empleo son limitadas debido a la escasa oferta laboral, aunque hay oportunidades en el área de turismo y artesanía según mencionan los actores locales, es una vía para ampliar las oportunidades laborales en la ciudad de Quinua.

**Figura 17**

*P13: ¿Cuáles son los negocios más rentables en la ciudad de Quinua y usted cree que es factible que empresarios foráneos puedan establecer un negocio en la ciudad?*



*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los negocios más rentables en la ciudad de Quinua y usted cree que es factible que empresarios foráneos puedan establecer un negocio en la ciudad? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Las respuestas más frecuentes es la artesanía (cerámica) y el turismo como negocios más rentables en la ciudad de Quinua, algunas opiniones mencionan que los empresarios foráneos ven una gran oportunidad en cuanto a la infraestructura para restaurantes, hospedajes y tiendas de artesanías, ya que son negocios con alto potencial.

**Figura 18**

*P14: ¿Cuáles son las actividades al aire libre que se realiza en la ciudad de Quinua?*



*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las actividades al aire libre que se realiza en la ciudad de Quinua? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Las respuestas frecuentes mencionan que las actividades al aire libre más destacadas son las caminatas, visitas a los sitios históricos y los festivales tradicionales que tiene la ciudad de Quinua, vinculadas al turismo, enfocados en atraer a los turistas a través de las experiencias culturales e históricos.

**Figura 19**

*P15: ¿Cuáles son los lugares que son más representativas para la ciudad de Quinua y explotarla de una manera sostenible?*



*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los lugares que son más representativas para la ciudad de Quinua y explotarla de una manera sostenible? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Según los actores claves mencionan que los lugares más representativos considerados como los sitios más emblemáticos de la ciudad son el santuario histórico de la pampa de Ayacucho, los talleres de cerámica y el obelisco y que para explotarlo de una manera sostenible se tiene que preservar la cultura y el medio ambiente, esto incluye la práctica de un turismo responsable y el desarrollo sostenible.

**Figura 20**

*PI6: ¿Qué tipos de entretenimiento son atraídos por los turistas?*



*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Qué tipos de entretenimiento son atraídos por los turistas? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Según las respuestas de los entrevistados mencionan que los turistas son atraídos por las actividades culturales y recreativas (festivales, talleres de cerámica, danzas y la visitas a sitios históricos), también son atraídos con la gastronomía local, una manera diferente de mostrar valor en la oferta culinaria de la ciudad de Quinua.

**Figura 21**

*P17: ¿Qué actividades culturales y comerciales son desarrollados en la ciudad de Quinua?*

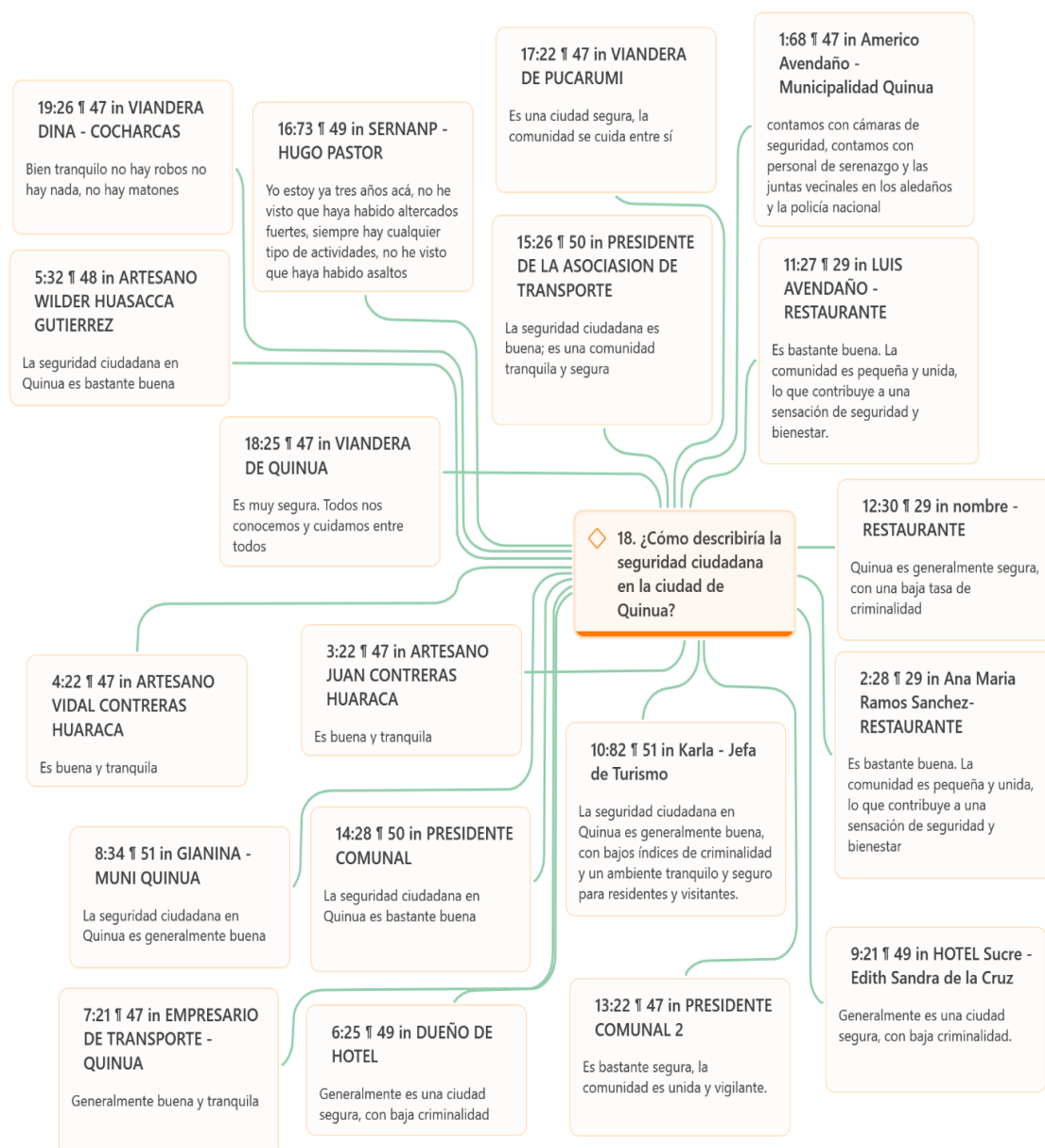


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Qué actividades culturales y comerciales son desarrollados en la ciudad de Quinua? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Las respuestas más recurrentes son las ferias artesanales, festividades tradicionales, la gastronomía, la venta de productos típicos y danzas tradicionales, también son mencionados los eventos conmemorativos como la batalla de Ayacucho, una de las actividades culturales más importantes de la ciudad de Quinua.

**Figura 22**

*P18: ¿Cómo describirías la seguridad ciudadana en la ciudad de Quinua?*

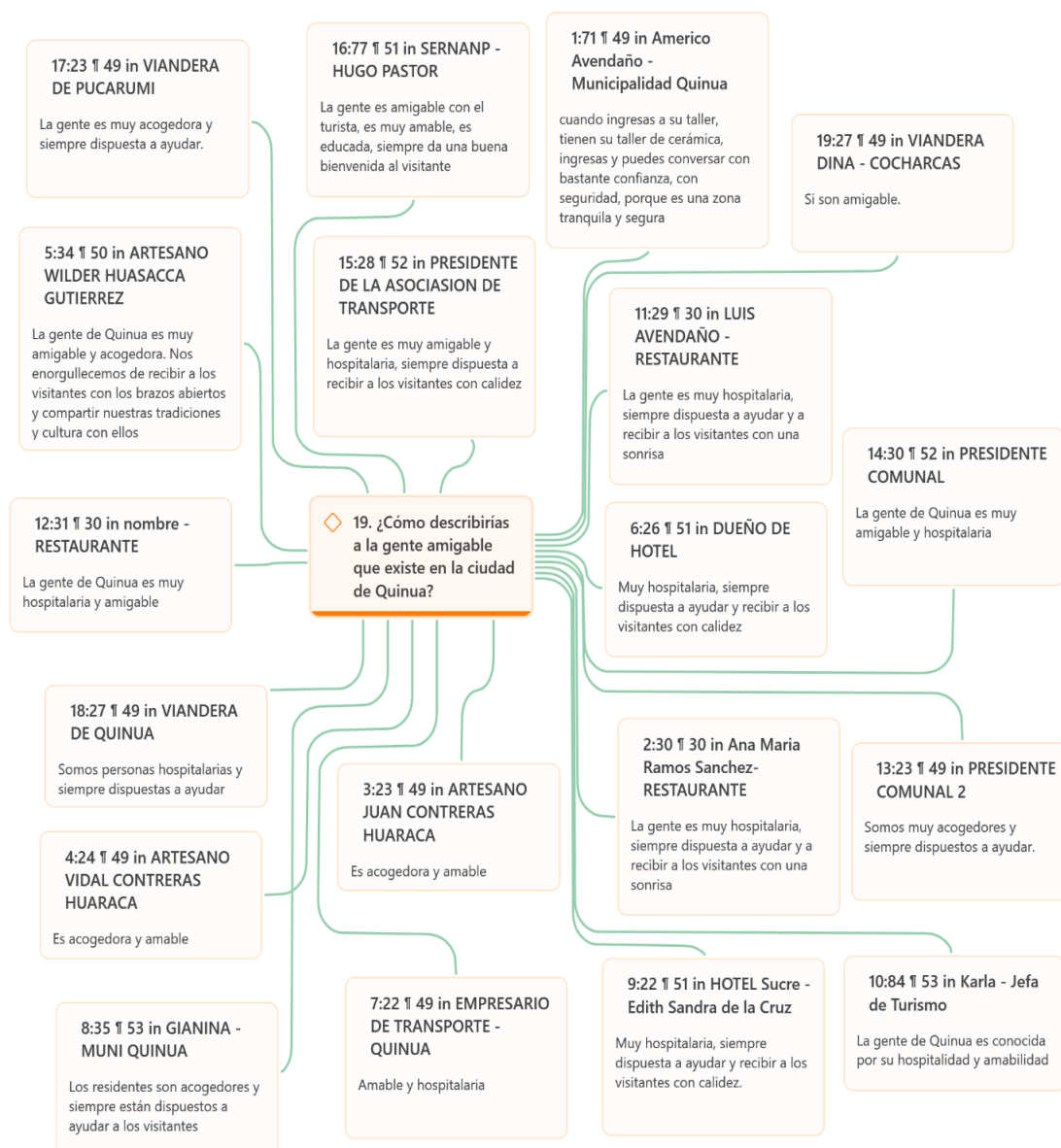


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cómo describirías la seguridad ciudadana en la ciudad de Quinua? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** La gran mayoría de los encuestados tienen la percepción de que la seguridad ciudadana es buena o bastante buena y es reforzado con comentarios de baja criminalidad, esto también se debe a que se conocen y se cuidan entre ellos, a parte de las juntas vecinales, los serenazgos y los policías con los que se cuentan en la ciudad de Quinua.

**Figura 23**

*P19: ¿Cómo describirías a la gente amigable que existe en la ciudad de Quinua?*



*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cómo describirías a la gente amigable que existe en la ciudad de Quinua? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** La percepción que tienen los actores claves es de que tienen la cultura de hospitalidad, porque tienen un fuerte énfasis al recibir a los visitantes o turistas con calidez y amabilidad, esto sugiere que la comunidad valora mucho al turismo y refuerza la cohesión social.

**Figura 24**

*P20: ¿Qué elementos consideras que le falta a la ciudad de Quinua para ser una ciudad pacífica?*

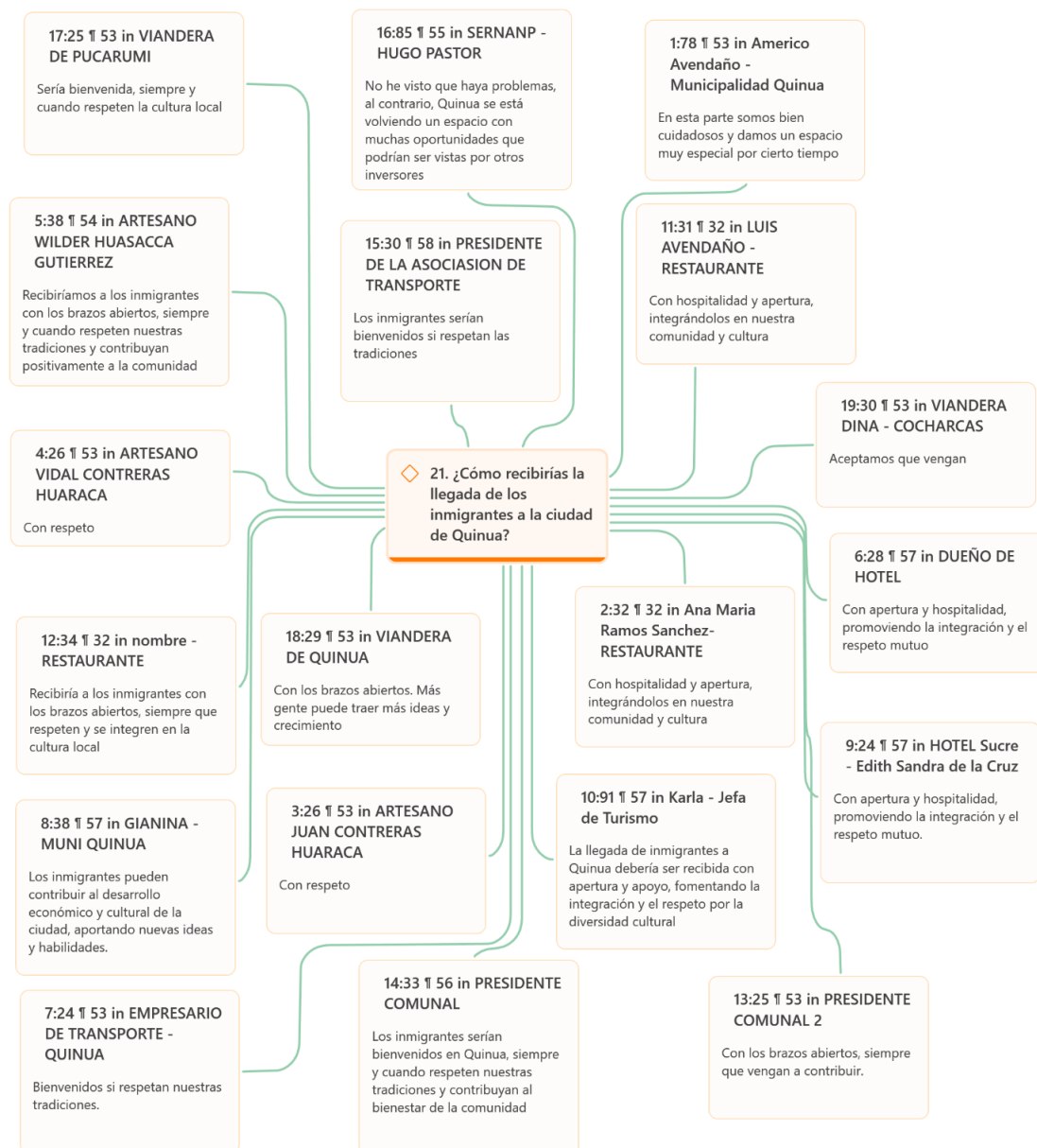


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Qué elementos consideras que le falta a la ciudad de Quinua para ser una ciudad pacífica? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Según los encuestados mencionan que existe la necesidad de mejorar la infraestructura urbana y los servicios básicos, esto incluye la mejora de los espacios recreativos y la creación de más oportunidades laborales, esto ayudará a la sensación de paz y la estabilidad en la ciudad.

**Figura 25**

*P21: ¿Cómo recibirías la llegada de los migrantes a la ciudad de Quinua?*



*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cómo recibirías la llegada de los migrantes a la ciudad de Quinua? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Las respuestas frecuentes de los entrevistados mencionan que sí podrían recibir a los inmigrantes, siempre y cuando respeten la cultura, tradición y a su gente, también tienen en cuenta el aporte de nuevas ideas y el crecimiento económico que podrían traer a la ciudad de Quinua, lo primordial es asegurar la armonía y maximizar los beneficios potenciales de la llegada de los inmigrantes.

**Figura 26**

*P22: ¿Por qué cree usted que la ciudad se debe mantener limpia?*

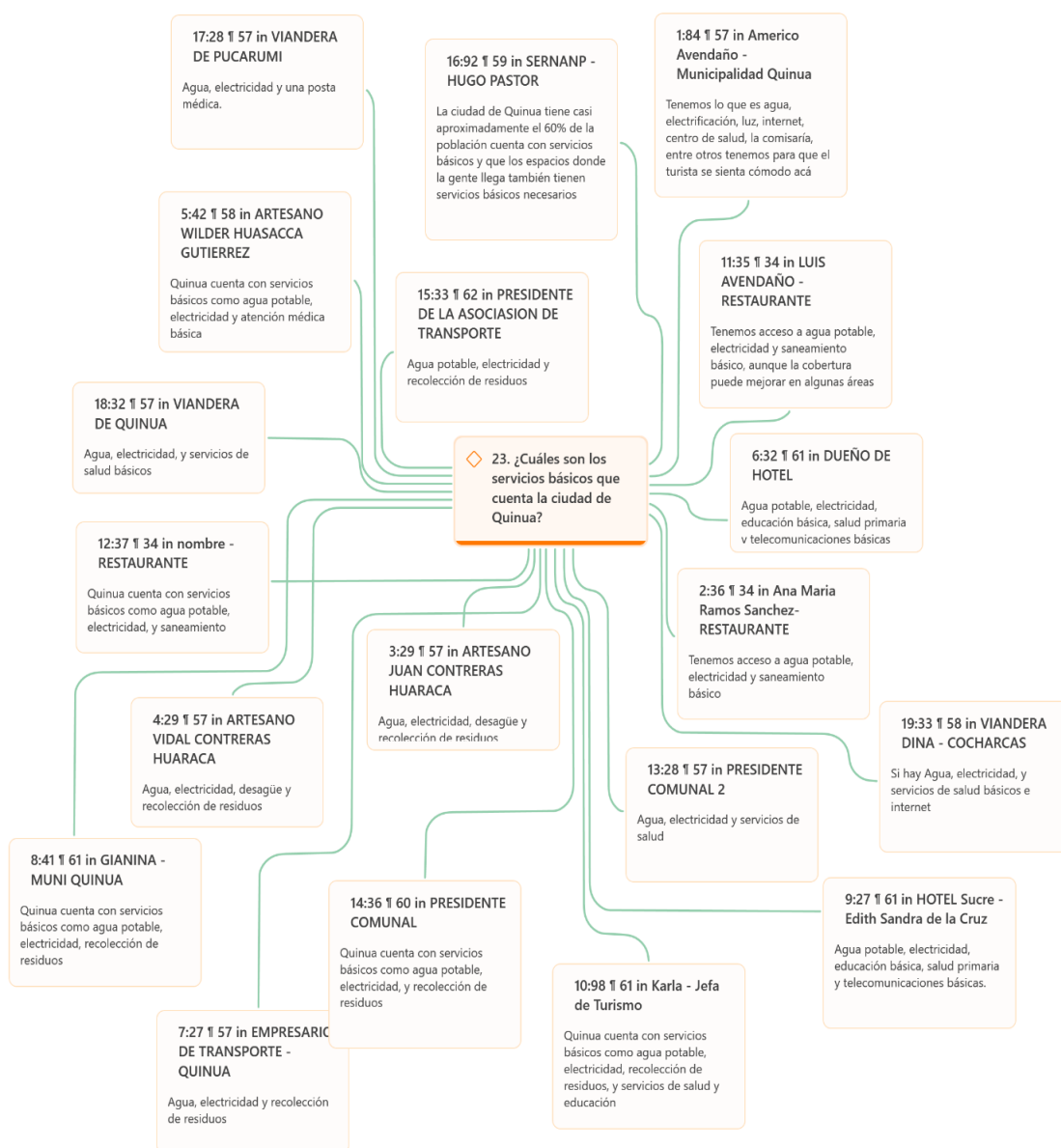


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Por qué cree usted que la ciudad se debe mantener limpia? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Las respuestas frecuentes mencionan que la limpieza pública es fundamental para la salud de la población, ya que una ciudad limpia ayuda a prevenir enfermedades y mejora la calidad de vida de sus habitantes, de igual manera una ciudad limpia refuerza la imagen de manera positiva a Quinua ya que se asocia con el atractivo turístico y la calidad turística.

**Figura 27**

*P23: ¿Cuáles son los servicios básicos que cuenta la ciudad de Quinua?*



*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los servicios básicos que cuenta la ciudad de Quinua? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Según los entrevistados mencionan que Quinua cuenta con servicios básicos como el agua potable, electricidad, y atención medica básica, también es importante la mejora del alcantarillado, la recolección de residuos y otros aspectos del saneamiento para el desarrollo turístico y la economía local.

**Figura 28**

*P24: ¿Cómo describe la salud y educación en el distrito de Quinua?*

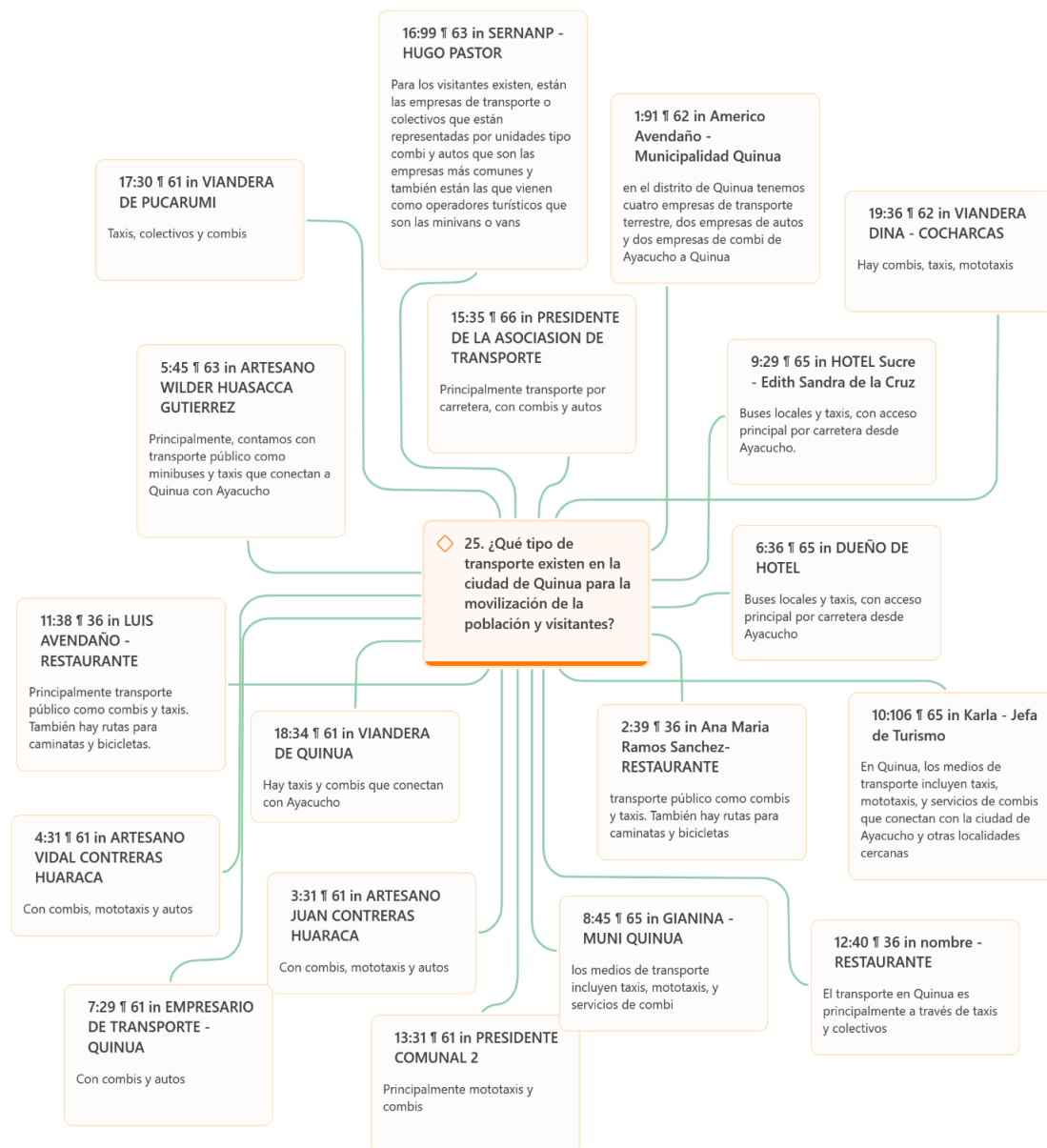


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cómo describe la salud y educación en el distrito de Quinua? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** La mayoría de las respuestas coinciden en que existe servicios de salud y educación pero que son básicos, y un poco limitada, por eso, sugieren el desarrollo y la calidad de los servicios.

**Figura 29**

*P25: ¿Qué tipo de transporte existen en la ciudad de Quinua para la movilización de la población y visitantes?*

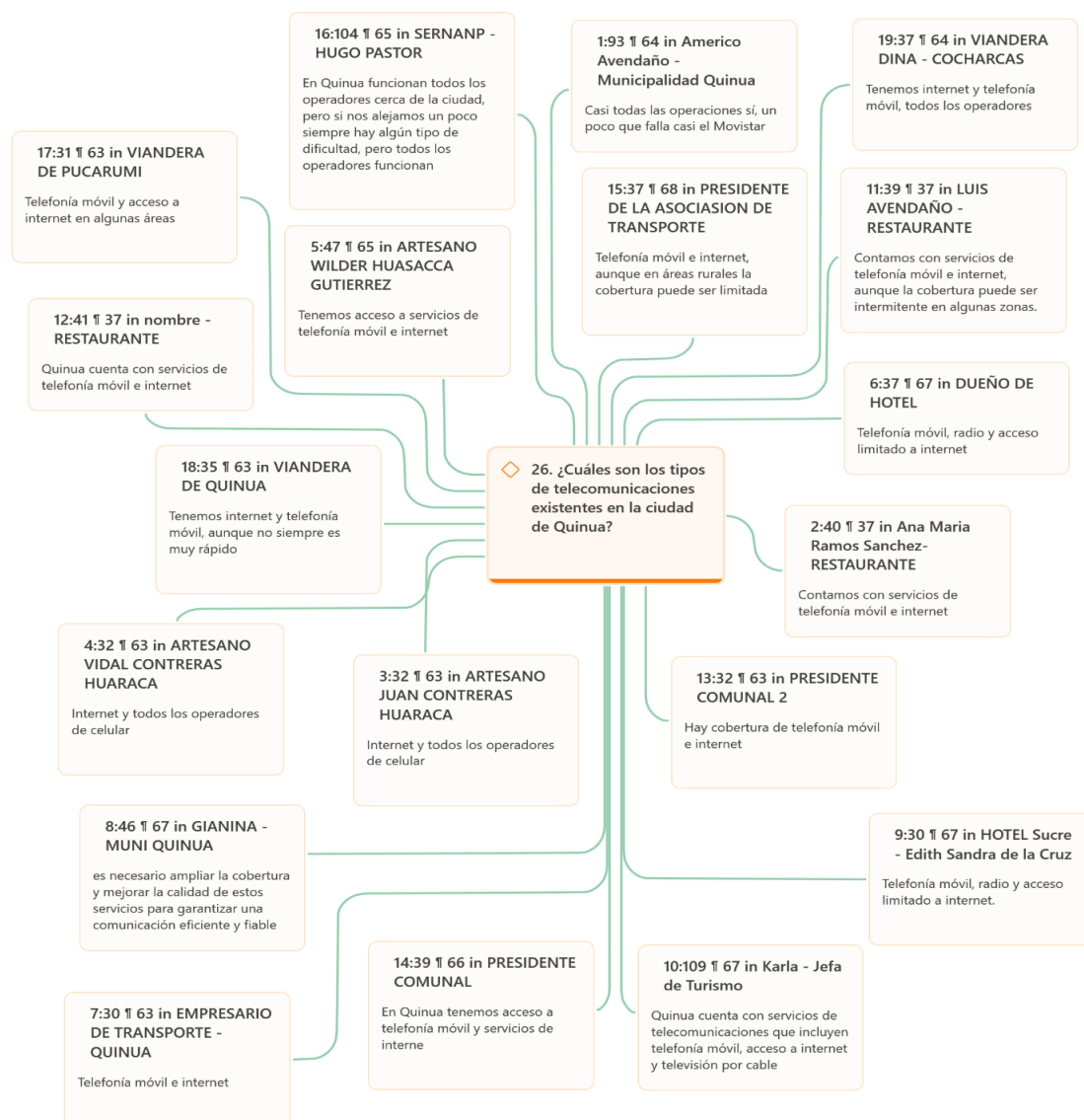


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Qué tipo de transporte existen en la ciudad de Quinua para la movilización de la población y visitantes? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Las respuestas frecuentes señalan que los principales medios de transporte son taxis, combis y mototaxis, es tanto para los residentes y turistas, también hay rutas para caminar y andar en bicicletas dentro de la ciudad, así mismo los operadores turísticos ofrecen vans, facilitando la visita a los lugares de interés en Quinua.

**Figura 30**

*P26: ¿Cuáles son los tipos de telecomunicaciones existentes en la ciudad de Quinua?*

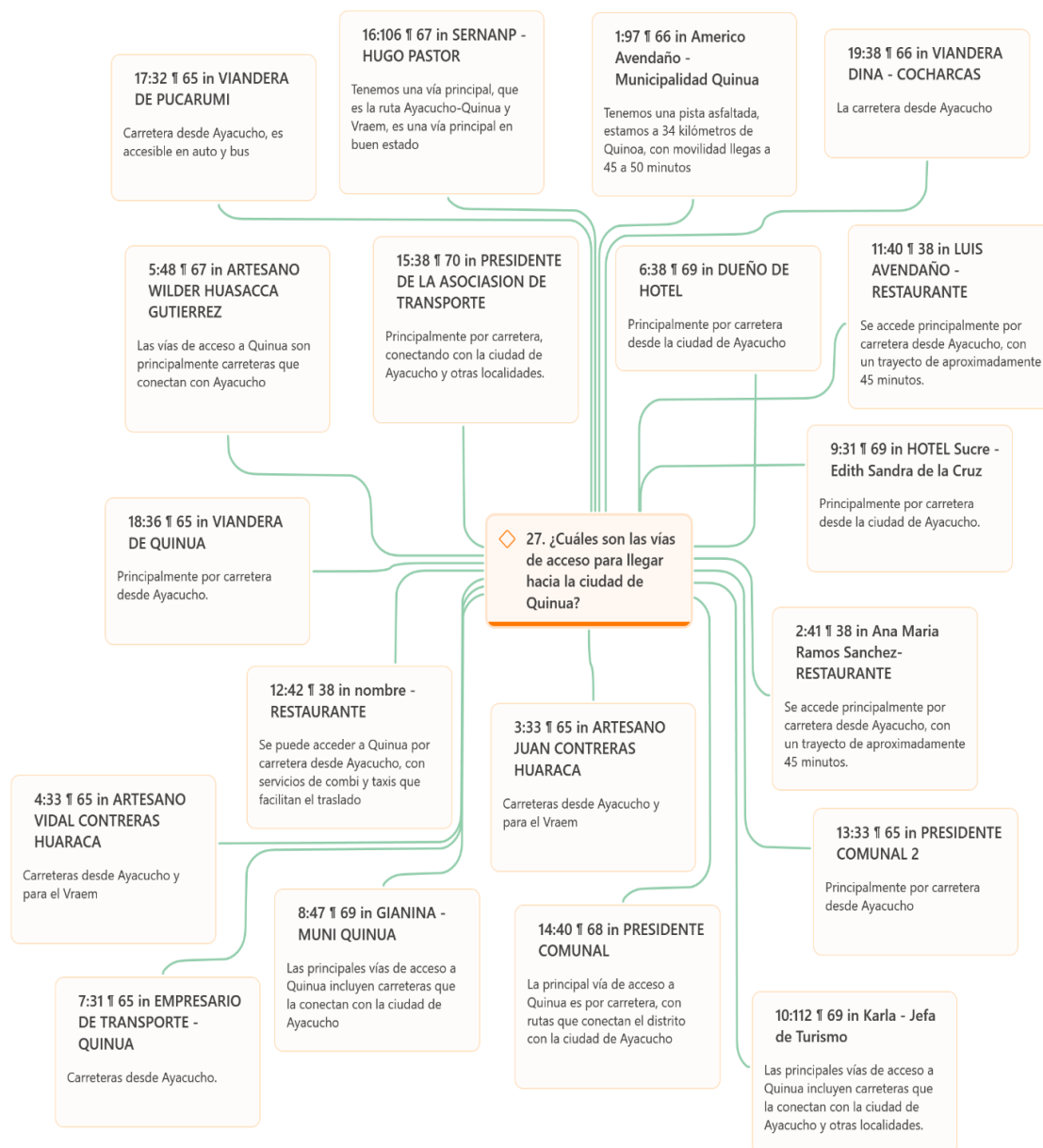


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los tipos de telecomunicaciones existentes en la ciudad de Quinua? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Según los entrevistados mencionan la existencia de múltiples operadores (claro, bitel, movistar y entel) y también el internet, pero con limitaciones en zonas rurales, afectando la conectividad, para ello se necesita mejorar para asegurar una comunicación más eficiente.

**Figura 31**

*P27: ¿Cuáles son las vías de acceso para llegar hacia la ciudad de Quinua?*



*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las vías de acceso para llegar hacia la ciudad de Quinua? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Las respuestas más recurrentes mencionan que las vías de acceso para llegar a la ciudad de Quinua es la carretera principal que conecta a la ciudad de Ayacucho y al Vraem, también se mencionan que las rutas de acceso están en buen estado y asfaltadas, esto favorece al turismo por la fácil accesibilidad con la que se cuenta.

**Figura 32**

*P28: ¿Cuál es el aporte de los comerciantes locales a la ciudad de Quinua, aparte de lo económico?*

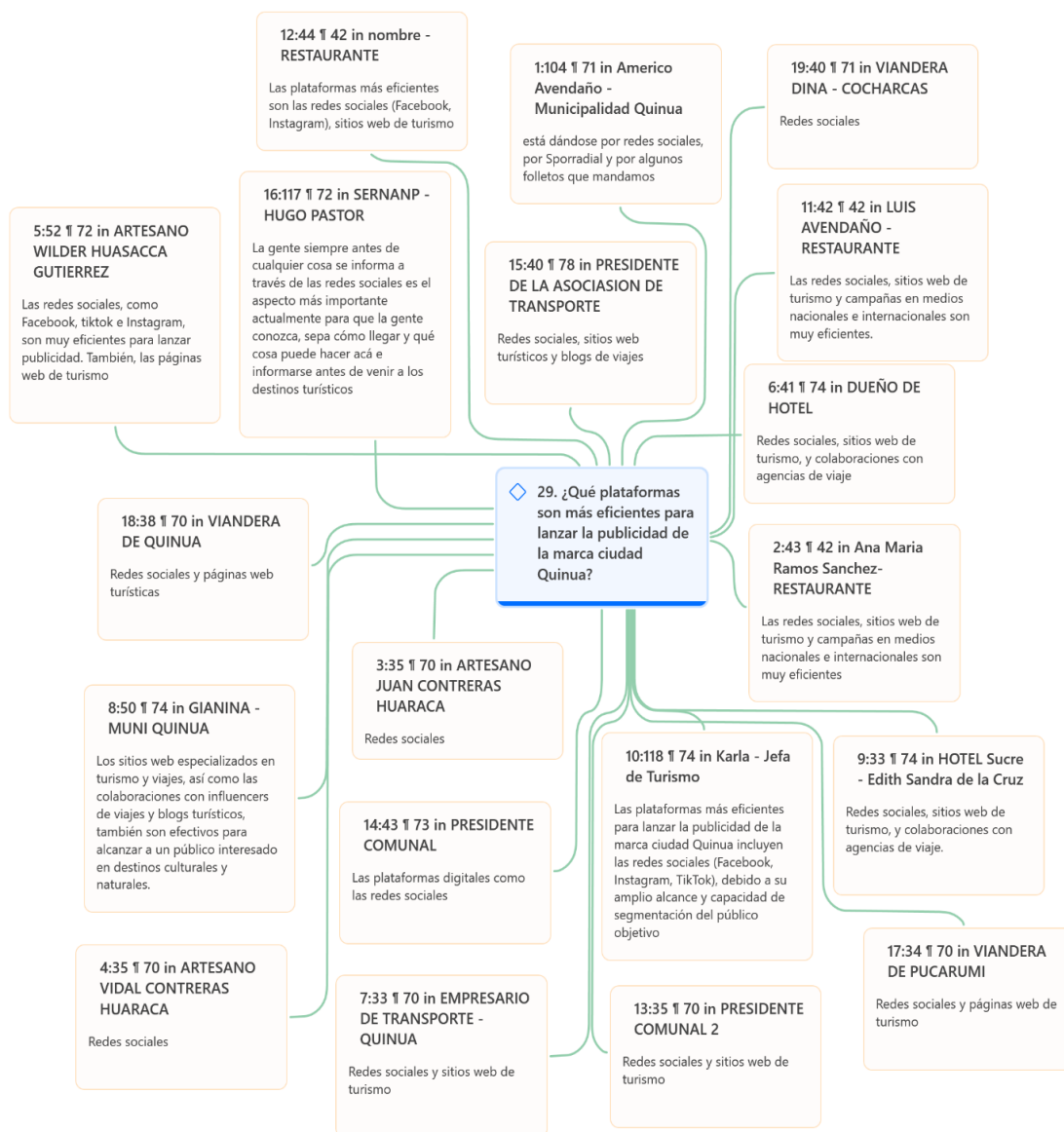


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cuál es el aporte de los comerciantes locales a la ciudad de Quinua, aparte de lo económico? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Muchos de los entrevistados coinciden que el aporte que dan los comerciantes son la preservación y promoción de la cultura local, aportan con la generación de empleo y la dinamización económica, y buscan llegar a un desarrollo sostenible para la ciudad de Quinua.

**Figura 33**

*P29: ¿Qué plataformas son más eficientes para lanzar la publicidad de la marca ciudad Quinua?*

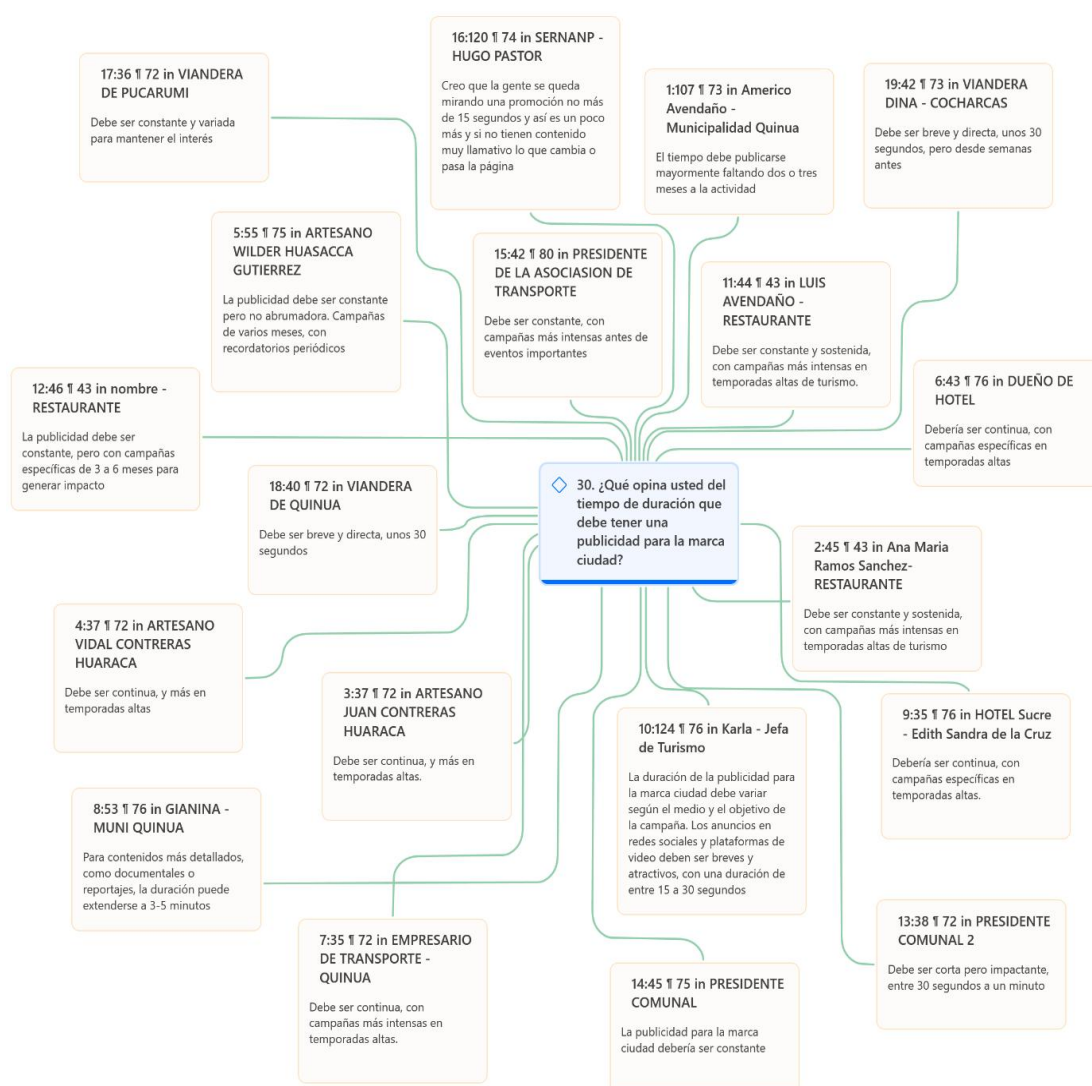


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Qué plataformas son más eficientes para lanzar la publicidad de la marca ciudad Quinua? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** La mayoría de los actores claves mencionan que las plataformas más eficientes y resaltantes son las redes sociales como, Facebook, Instagram, TikTok, a través de estas plataformas se puede publicitar la marca ciudad Quinua, así mismo destacan los sitios webs y blogs de viaje para una información más detallada, y no descartan la posibilidad de hacer colaboraciones con medios internacionales como nacionales y aumentar la visibilidad de la marca ciudad.

**Figura 34**

*P30: ¿Qué opina usted del tiempo de duración que debe tener una publicidad para la marca ciudad?*

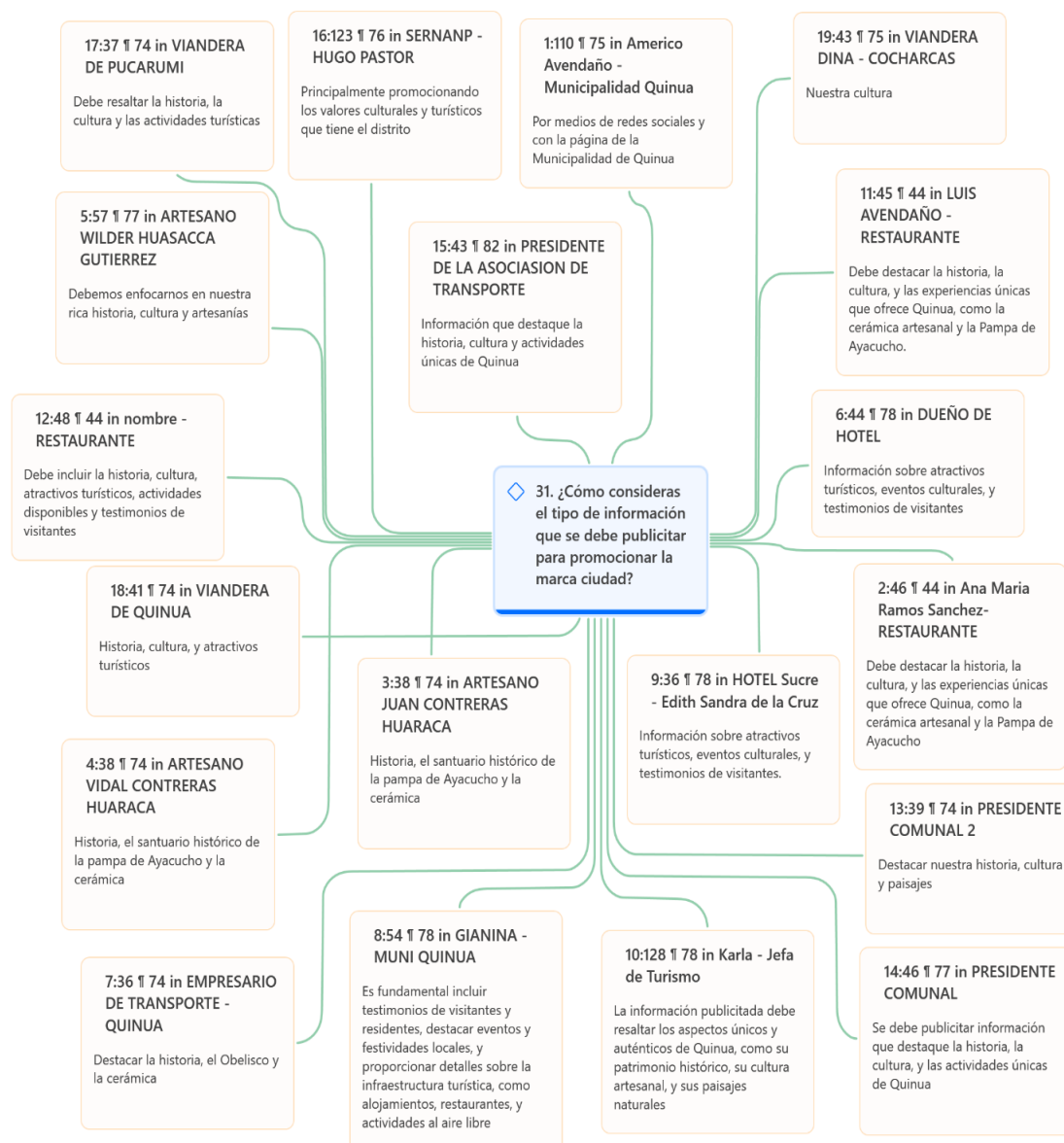


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Qué opina usted del tiempo de duración que debe tener una publicidad para la marca ciudad? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Según los entrevistados mencionan que los anuncios deben ser breves, entre 15 a 30 segundos, pero constante y que tengan contenidos dinámicos, de esta manera se maneja mejor las redes sociales y llegar a un buen alcance.

**Figura 35**

*P31: ¿Cómo consideras el tipo de información que se debe publicitar para promocionar la marca ciudad?*

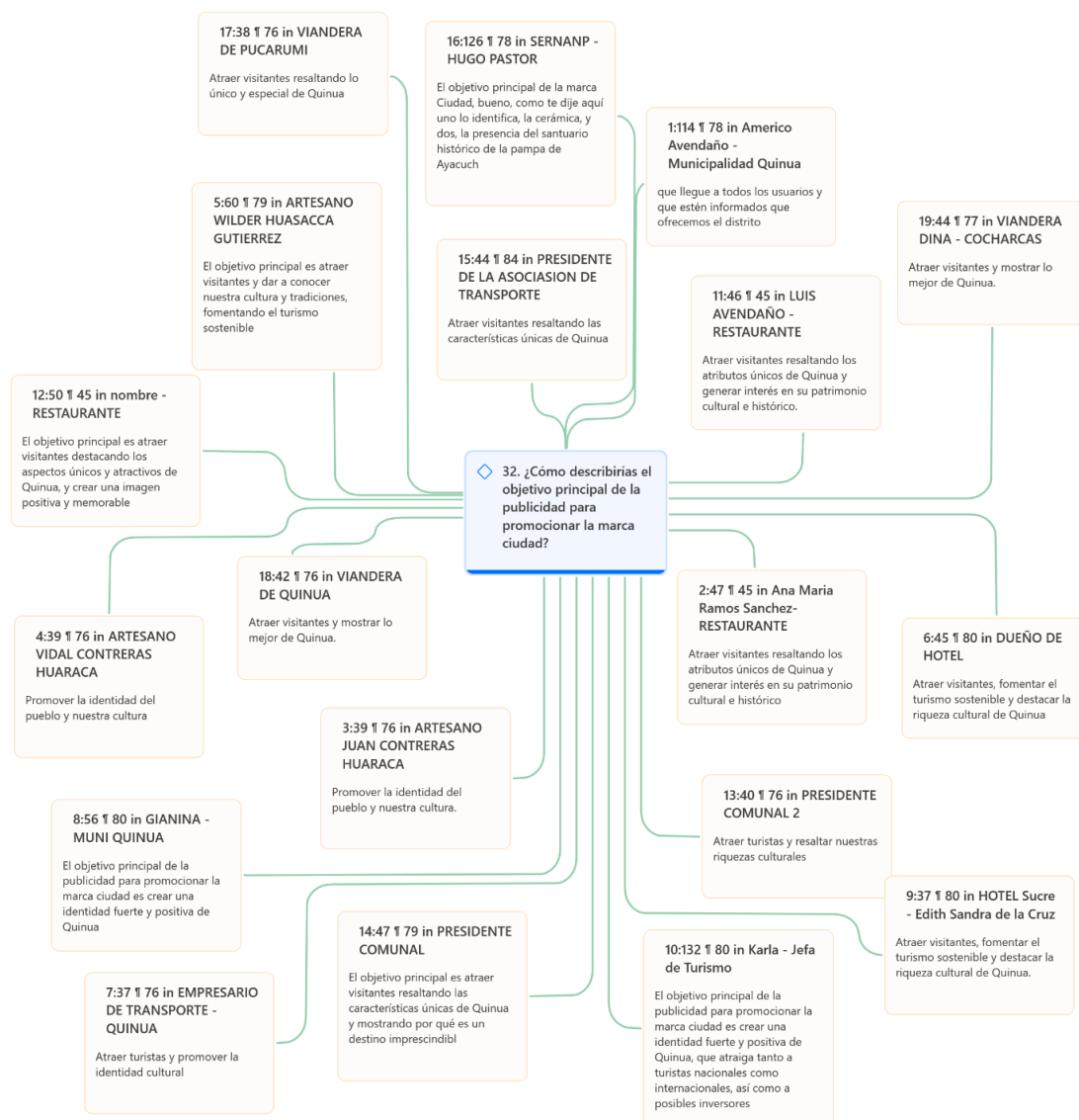


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cómo consideras el tipo de información que se debe publicitar para promocionar la marca ciudad? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Las respuestas frecuentes mencionan que se deben centrar más en resaltar los aspectos culturales, históricos y turísticos de la ciudad de Quinua y la narrativa que sea de historia y cultura, testimonios y experiencias de los visitantes o turistas, y, por último, pero no menos importante, la cerámica y artesanía, como un símbolo de identidad para Quinua.

**Figura 36**

*P32: ¿Cómo describirías el objetivo principal de la publicidad para promocionar la marca ciudad?*

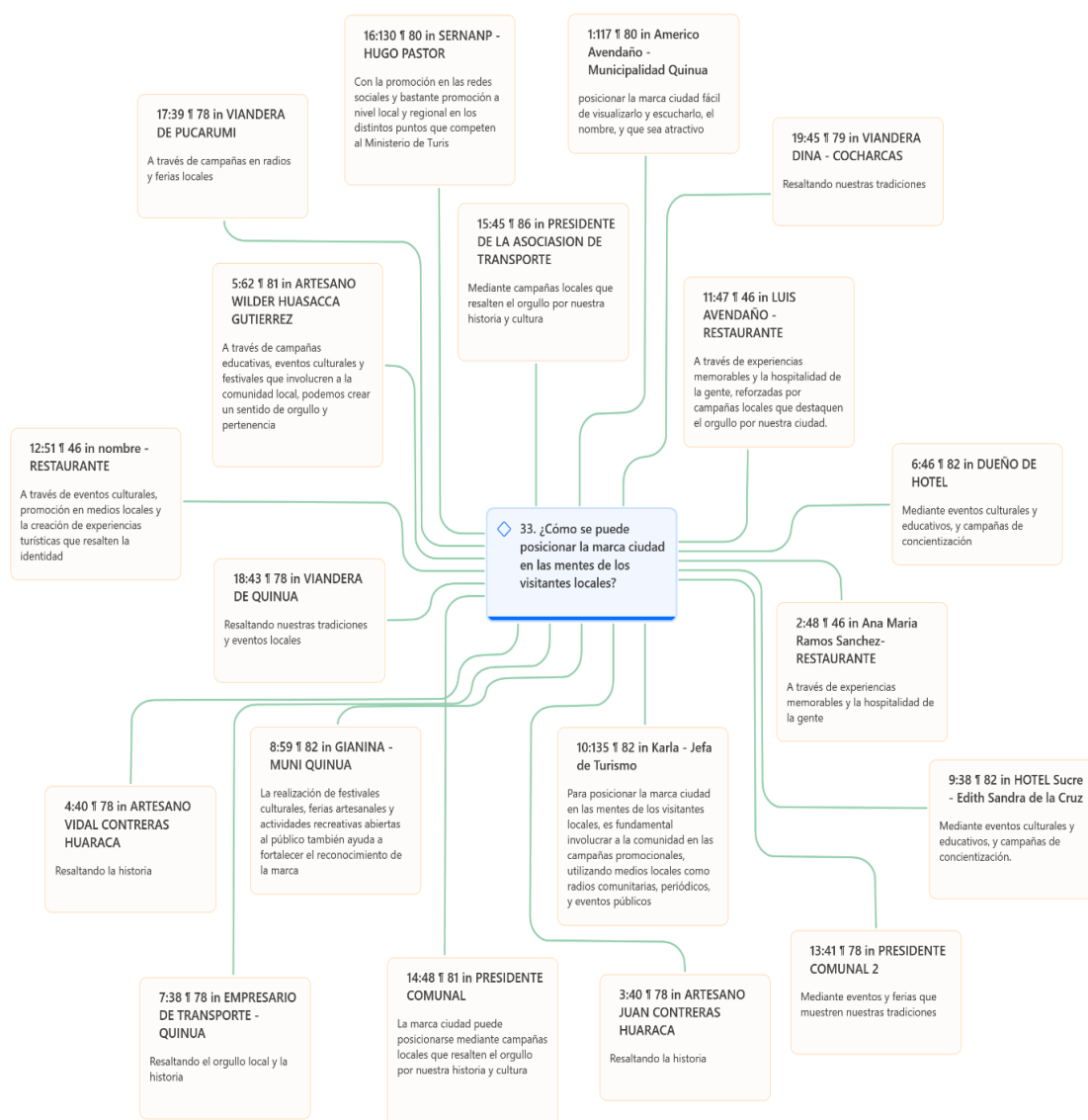


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cómo describirías el objetivo principal de la publicidad para promocionar la marca ciudad? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Según los resultados frecuentes, uno de los objetivos principales sería atraer a visitantes y promover el turismo sostenible, la cultura y la historia, resaltar los tributos únicos, generar interés a turistas potenciales, crear una imagen positiva a la ciudad, y promover la cultura local y la identidad de sus habitantes de Quinua.

**Figura 37**

*P33: ¿Cómo se puede posicionar la marca ciudad en las mentes de los visitantes locales?*

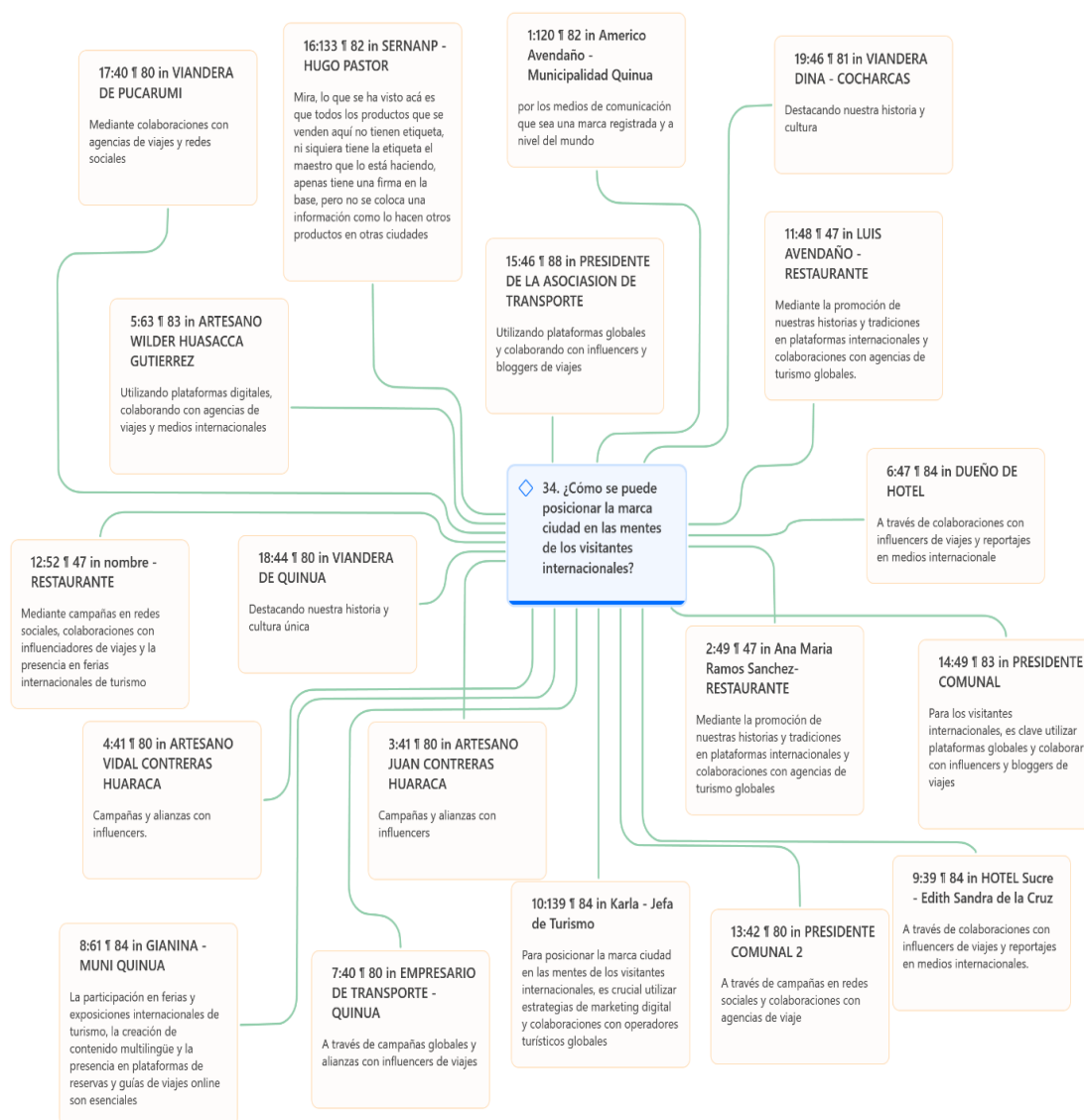


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cómo se puede posicionar la marca ciudad en las mentes de los visitantes locales? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Según las respuestas de los entrevistados, mencionan que se debería promocionar su historia y cultura de la ciudad, la experiencias y participación comunitaria, las campañas de marketing, las organizaciones de ferias tradicionales y sobre todo la creación de la identidad de marca y atractivos de Quinua.

**Figura 38**

*P34: ¿Cómo se puede posicionar la marca ciudad en las mentes de los visitantes internacionales?*

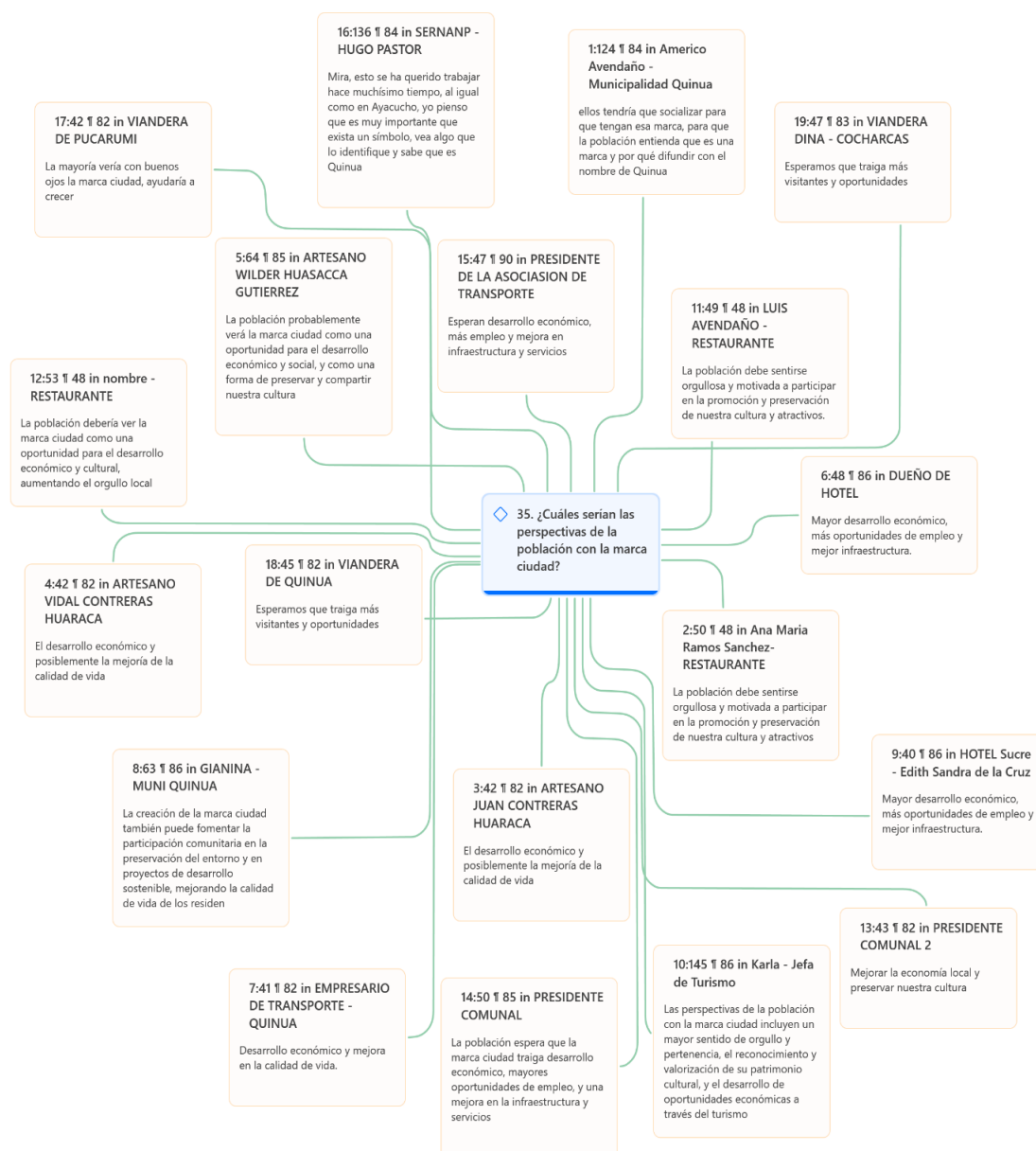


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cómo se puede posicionar la marca ciudad en las mentes de los visitantes internacionales? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Según las respuestas de los entrevistados, mencionan lo mismo que la anterior respuesta, que se debería promocionar su historia y cultura de la ciudad, la experiencias y participación comunitaria, las campañas de marketing, las organizaciones de ferias tradicionales y sobre todo la creación de la identidad de marca y atractivos de Quinua.

**Figura 39**

*P35: ¿Cuáles serían las perspectivas de la población con la marca ciudad?*

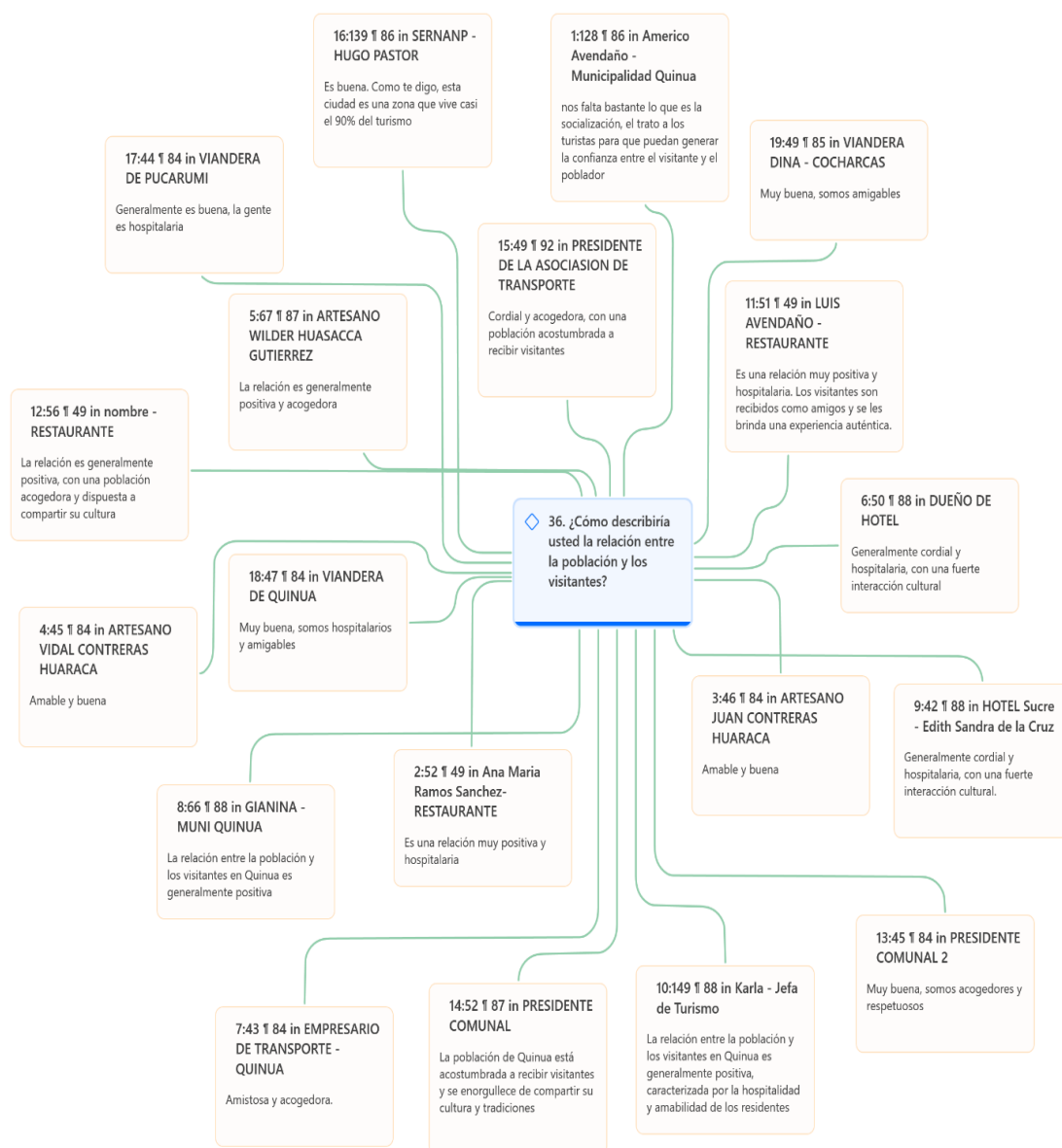


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cuáles serían las perspectivas de la población con la marca ciudad? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Según la perspectiva de los entrevistados, miran la creación de la marca ciudad como una oportunidad para el desarrollo económico, la mejora de infraestructura y la promoción de su cultura y patrimonio, de esta manera, esperan que la marca ciudad traiga más visitantes y oportunidades de empleo, y el reto es que la población se identifique con la marca ciudad.

**Figura 40**

*P36: ¿Cómo describiría usted la relación entre la población y los visitantes?*

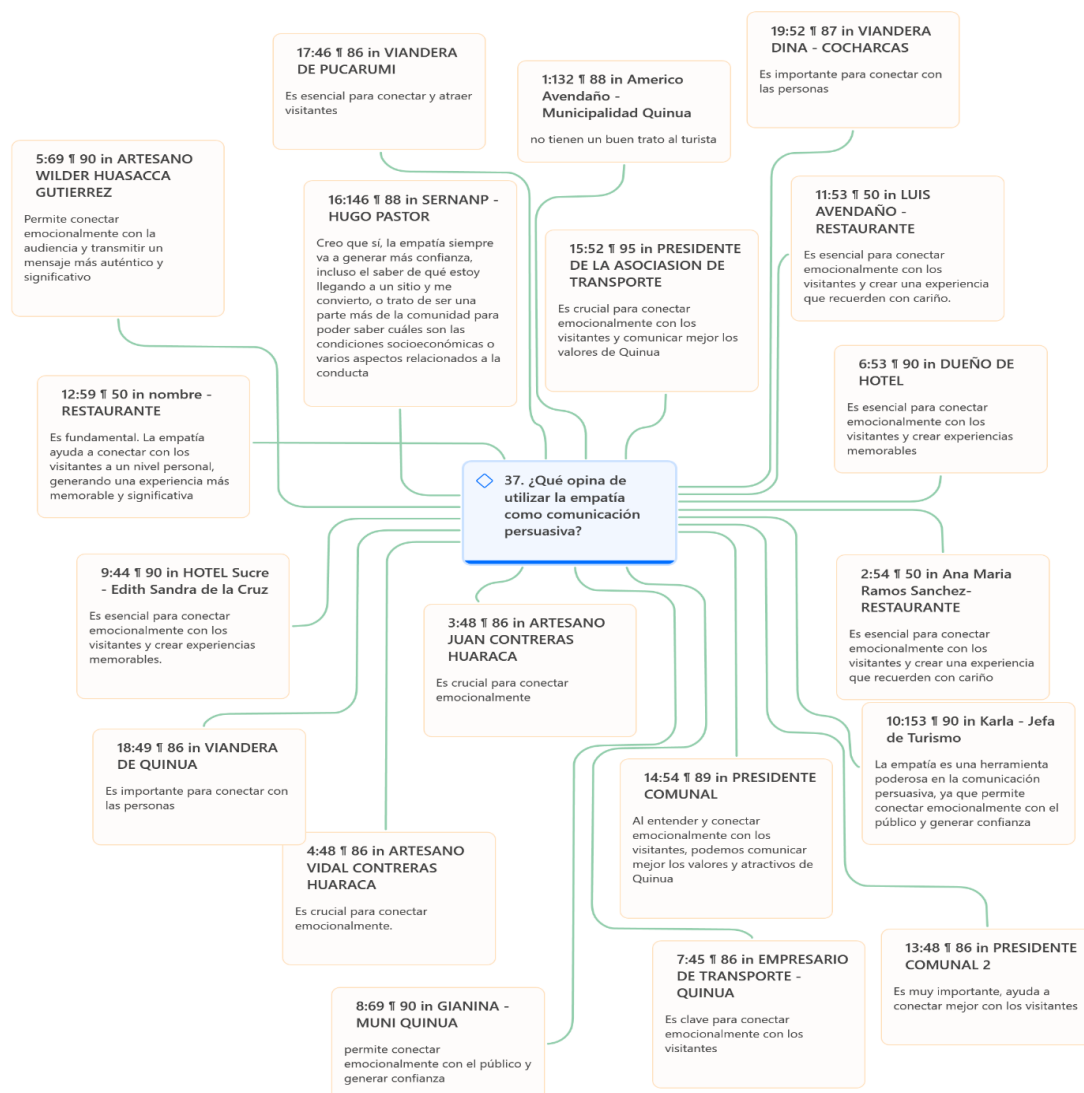


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cómo describiría usted la relación entre la población y los visitantes? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** La respuesta más frecuente es que la relación es positiva, ya que son cordiales y acogedores con los visitantes, la población de Quinua se caracteriza por su amabilidad y hospitalidad, los habitantes son muy amigables, es por eso que hay una buena interacción social y así se genera confianza entre ambos.

**Figura 41**

*P37: ¿Qué opina de utilizar la empatía como comunicación persuasiva?*



*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Qué opina de utilizar la empatía como comunicación persuasiva? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Los entrevistados en general, están de acuerdo con que la empatía es crucial para conectar emocionalmente, tanto con los visitantes como con la misma comunidad, la conexión emocional es un aspecto esencial para atraer a los

turistas y crear experiencias memorables, los dueños de los restaurantes y hoteles mencionan que la empatía se puede conectar de manera genuina con los visitantes, los artesanos y vianderos consideran la empatía como algo vital para poder transmitir un mensaje auténtico y la municipalidad y asociaciones mencionan que es un medio para mejorar la confianza a los visitantes.

**Figura 42**

*P38: ¿Cómo describirías la coherencia en una comunicación persuasiva?*



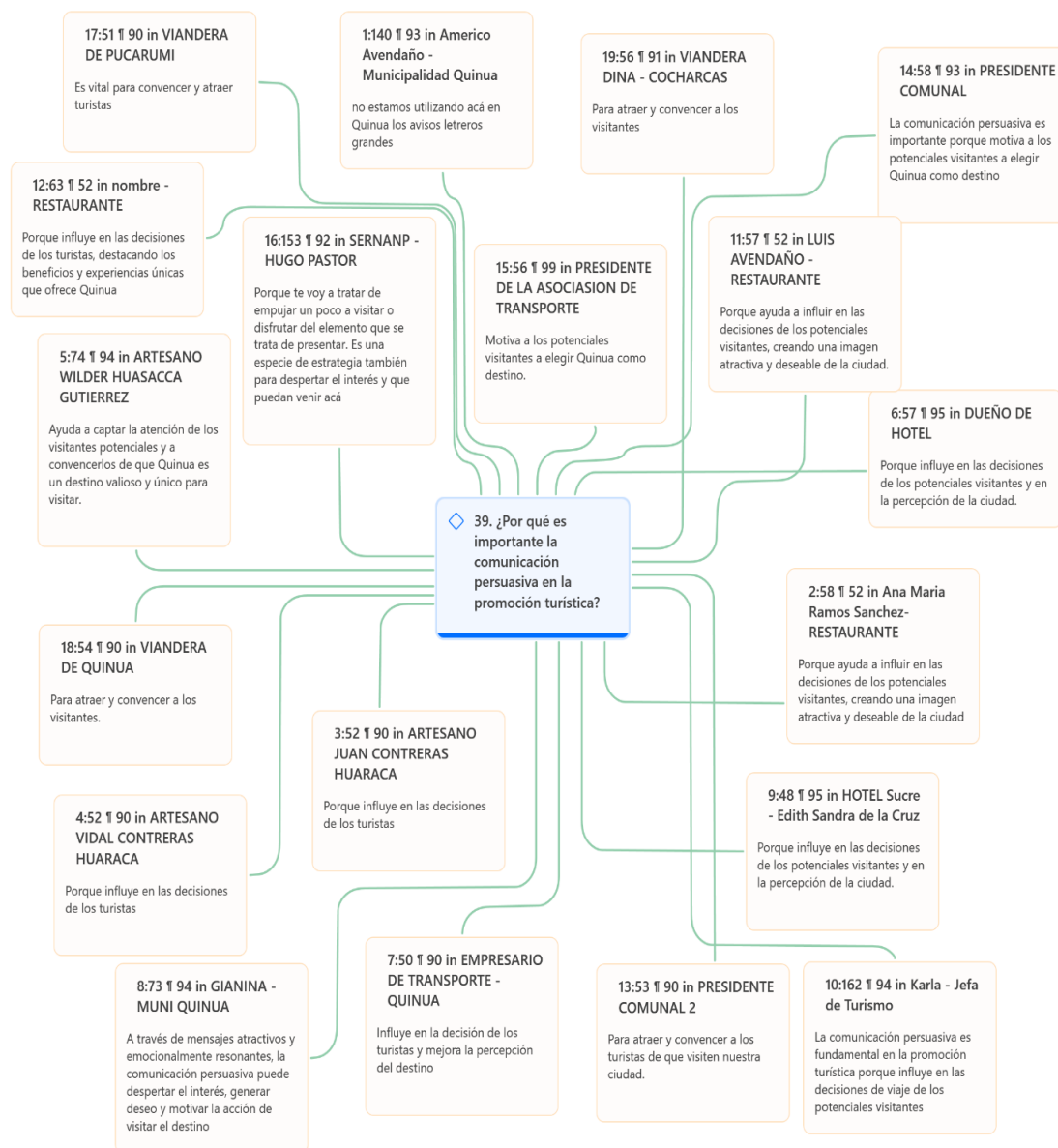
*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cómo describirías la coherencia en una comunicación persuasiva? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Los actores claves mencionan que la coherencia es fundamental para mantener la credibilidad y la confianza para la marca ciudad, esta

comunicación debe estar alineados con los valores de la marca, para que pueda transmitir confianza y claridad entre los turistas y la comunidad local.

### Figura 43

*P39: ¿Por qué es importante la comunicación persuasiva en la promoción turística?*

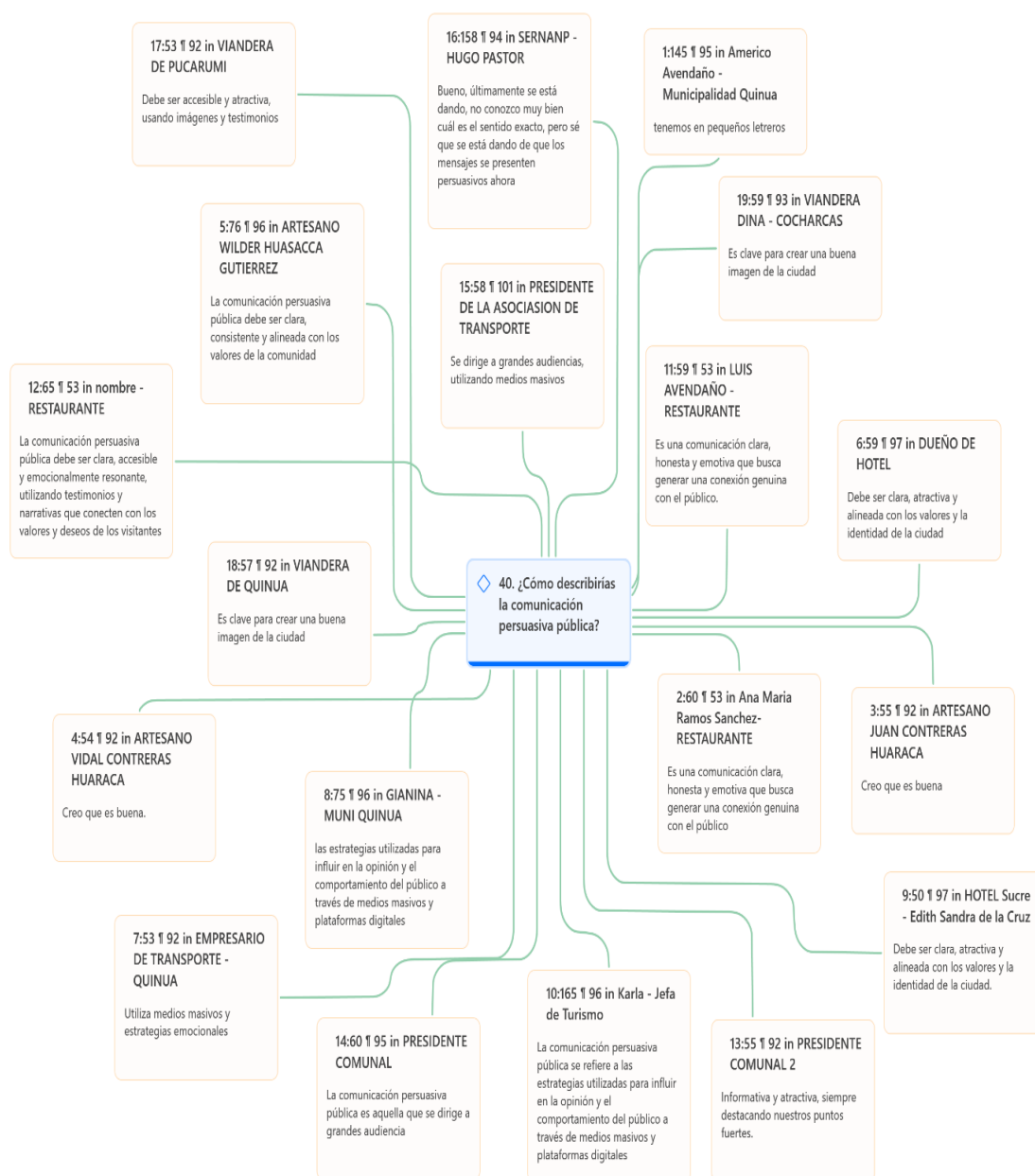


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante la comunicación persuasiva en la promoción turística? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** La mayoría de las respuestas coinciden que la comunicación persuasiva es crucial para influir en las decisiones de los potenciales turistas, ya que juega un papel muy importante para atraer y convencer a los visitantes sobre las bondades que tiene la ciudad de Quinua, la comunicación persuasiva mejora la percepción del destino, posicionando a Quinua como un lugar único y valioso.

**Figura 44**

*P40: ¿Cómo describirías la comunicación persuasiva pública?*

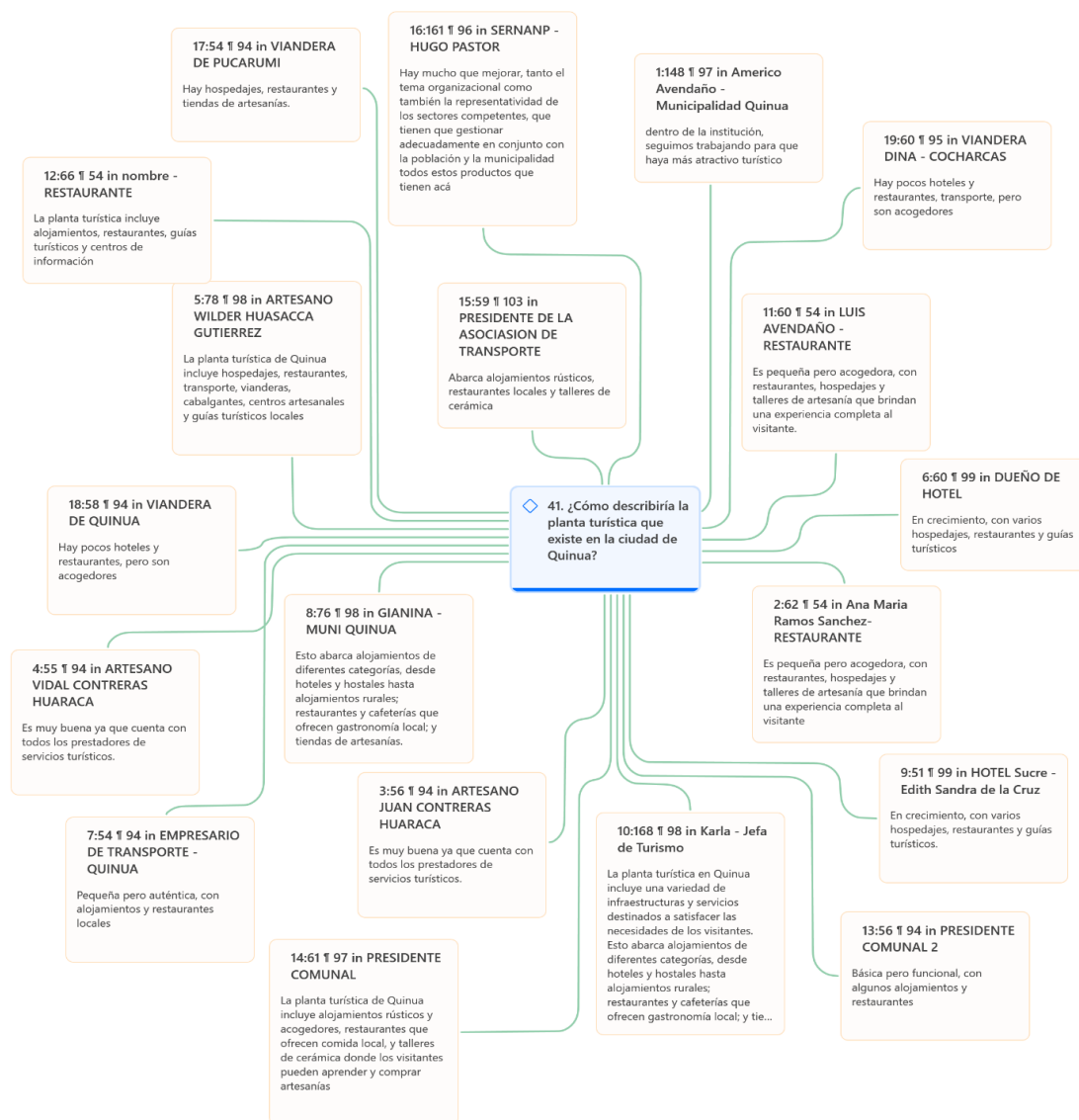


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cómo describirías la comunicación persuasiva pública? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Los entrevistados destacan que esta misma debe ser clara y concisa, debe tener conexión y transmitir emoción a la comunidad y a los visitantes potenciales, con un enfoque que ayude a generar confianza y credibilidad, ya que es fundamental para construir una marca ciudad sólida, esta también debe dirigirse a grandes audiencias utilizando medios masivos para maximizar el alcance y la efectividad de los mensajes.

**Figura 45**

*P41: ¿Cómo describirías la planta turística que existe en la ciudad de Quinua?*

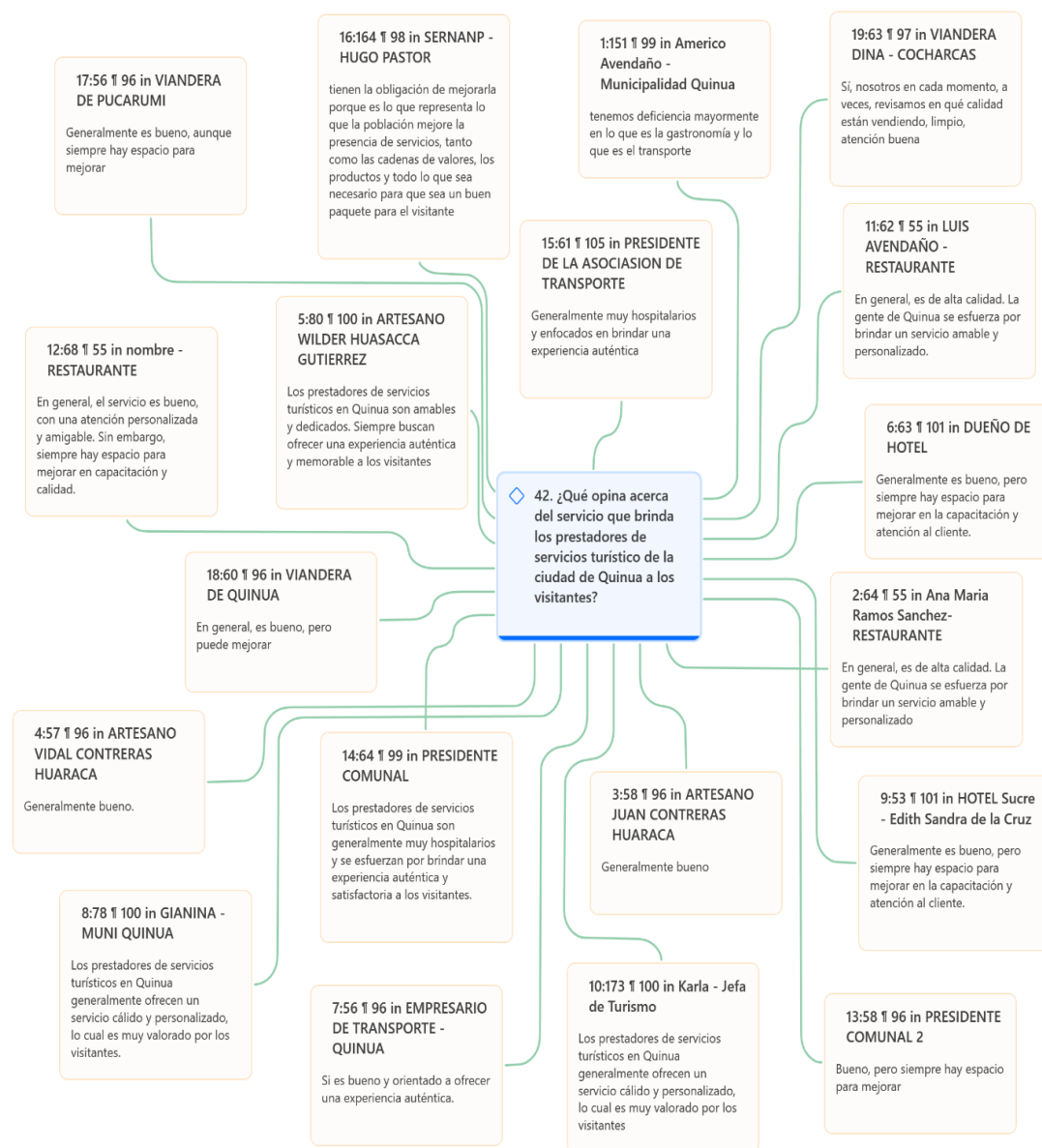


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cómo describirías la planta turística que existe en la ciudad de Quinua? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Según los actores locales, perciben la planta turística como pequeña, pero en crecimiento, con una oferta de alojamientos, restaurantes, guías turísticos, talleres artesanales, transporte y buena accesibilidad, está la hace autentica y acogedora, con servicios que reflejan la cultura local de Quinua.

**Figura 46**

*P42: ¿Qué opina acerca del servicio que brinda los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Quinua a los visitantes?*



*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Qué opina acerca del servicio que brinda los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Quinua a los visitantes? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Los actores locales en su mayoría mencionan que los prestadores de servicios turísticos son valorados positivamente, con un servicio personalizado de calidad, hay amabilidad y dedicación, estos aspectos son importantes para la experiencia satisfactoria de los turistas.

**Figura 47**

*P43: ¿Cómo describiría la hospitalidad de la población hacia los visitantes que llegan a la ciudad de Quinua?*

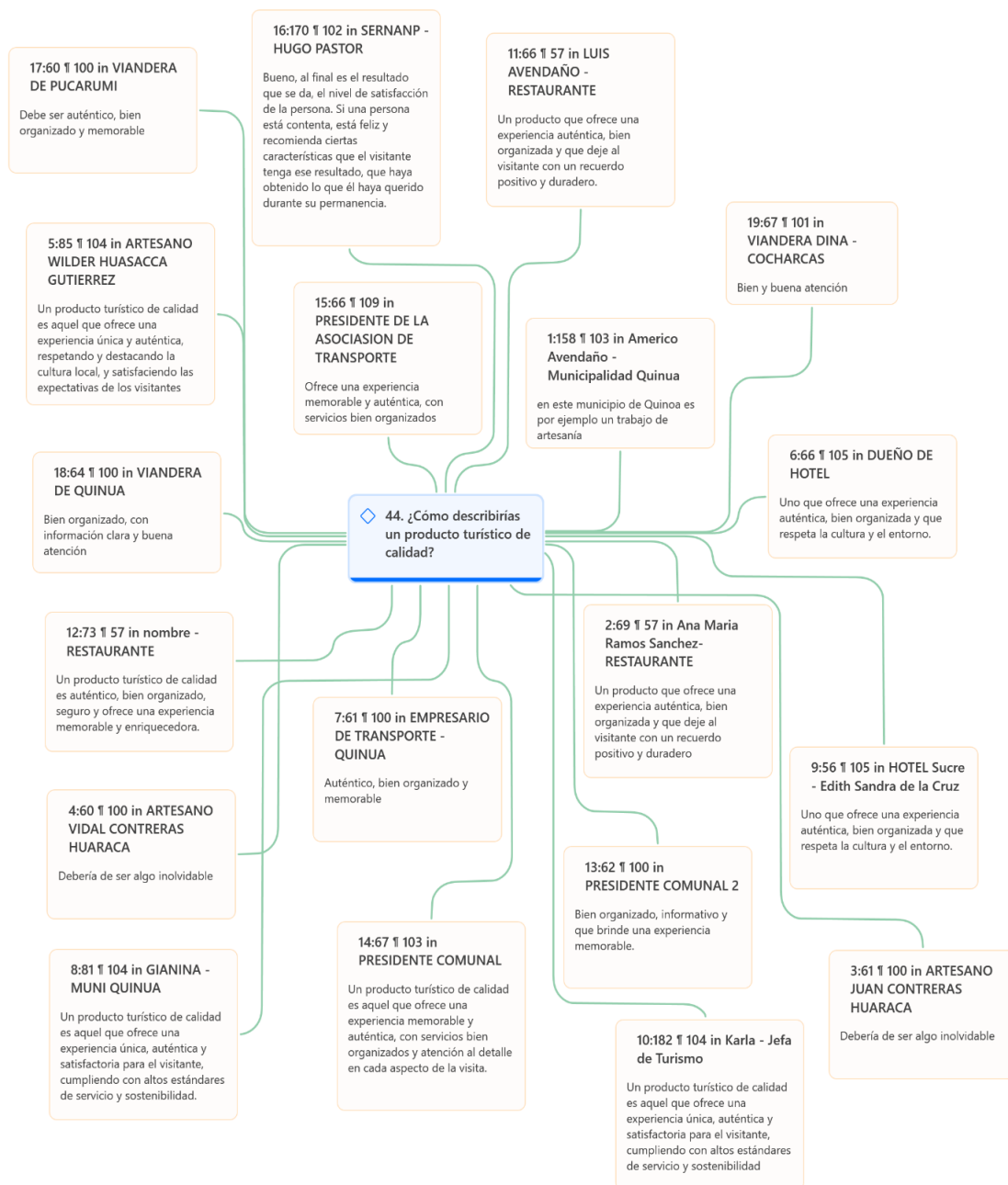


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cómo describiría la hospitalidad de la población hacia los visitantes que llegan a la ciudad de Quinua? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Según las respuestas frecuentes, mencionan que la hospitalidad en la ciudad de Quinua es un punto fuerte, son considerados como cálidos, amables y siempre dispuesto a ayudar, los habitantes siempre dispuestos a recibir a los turistas con los brazos abiertos y se puedan sentir bienvenidos, como en casa.

**Figura 48**

*P44: ¿Cómo describirías un producto turístico de calidad?*

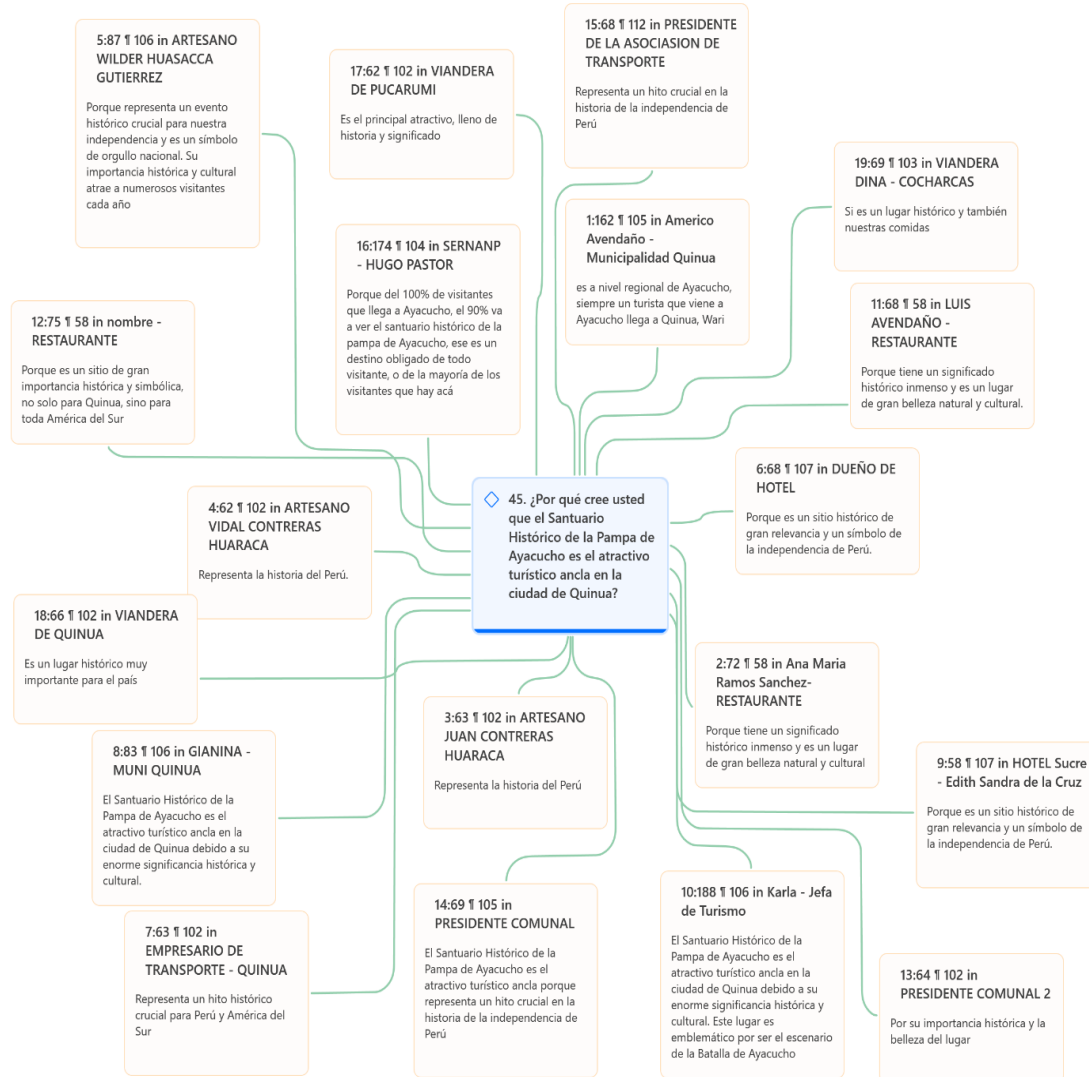


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cómo describirías un producto turístico de calidad? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Según los entrevistados mencionan que la capacidad de satisfacer las expectativas de los visitantes son claves para un producto turístico de calidad, para ello, la marca ciudad debería ofrecer experiencias turísticas auténticas, buena organización y sobre todo la atención a los turistas de una manera personalizada, teniendo en cuenta los pilares de la sostenibilidad.

**Figura 49**

*P45: ¿Por qué cree usted que el santuario histórico de la pampa de Ayacucho es el atractivo ancla en la ciudad de Quinua?*

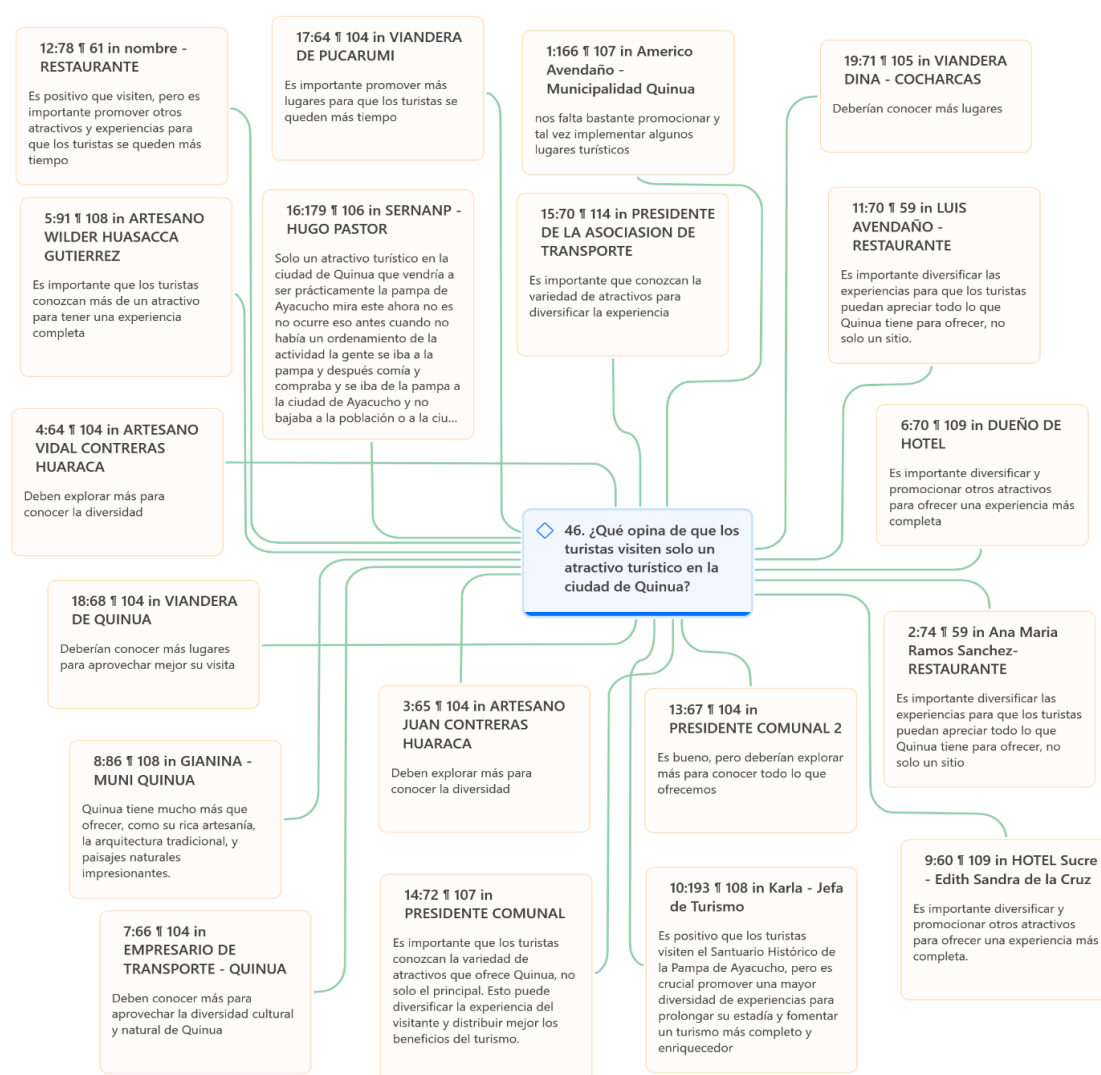


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Por qué cree usted que el santuario histórico de la pampa de Ayacucho es el atractivo ancla en la ciudad de Quinua? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Las respuestas frecuentes enfatizan la importancia histórica del santuario histórico de la pampa de Ayacucho como símbolo de la independencia del Perú y la libertad hispanoamericana, es por esto que tiene una conexión emblemática la ciudad de Quinua, una identidad única, de igual manera mencionan que es ancla porque se considera un destino obligado a visitar quienes llegan a la región de Ayacucho.

**Figura 50**

*P46: ¿Qué opina de que los turistas visiten solo un atractivo turístico en la ciudad de Quinua?*

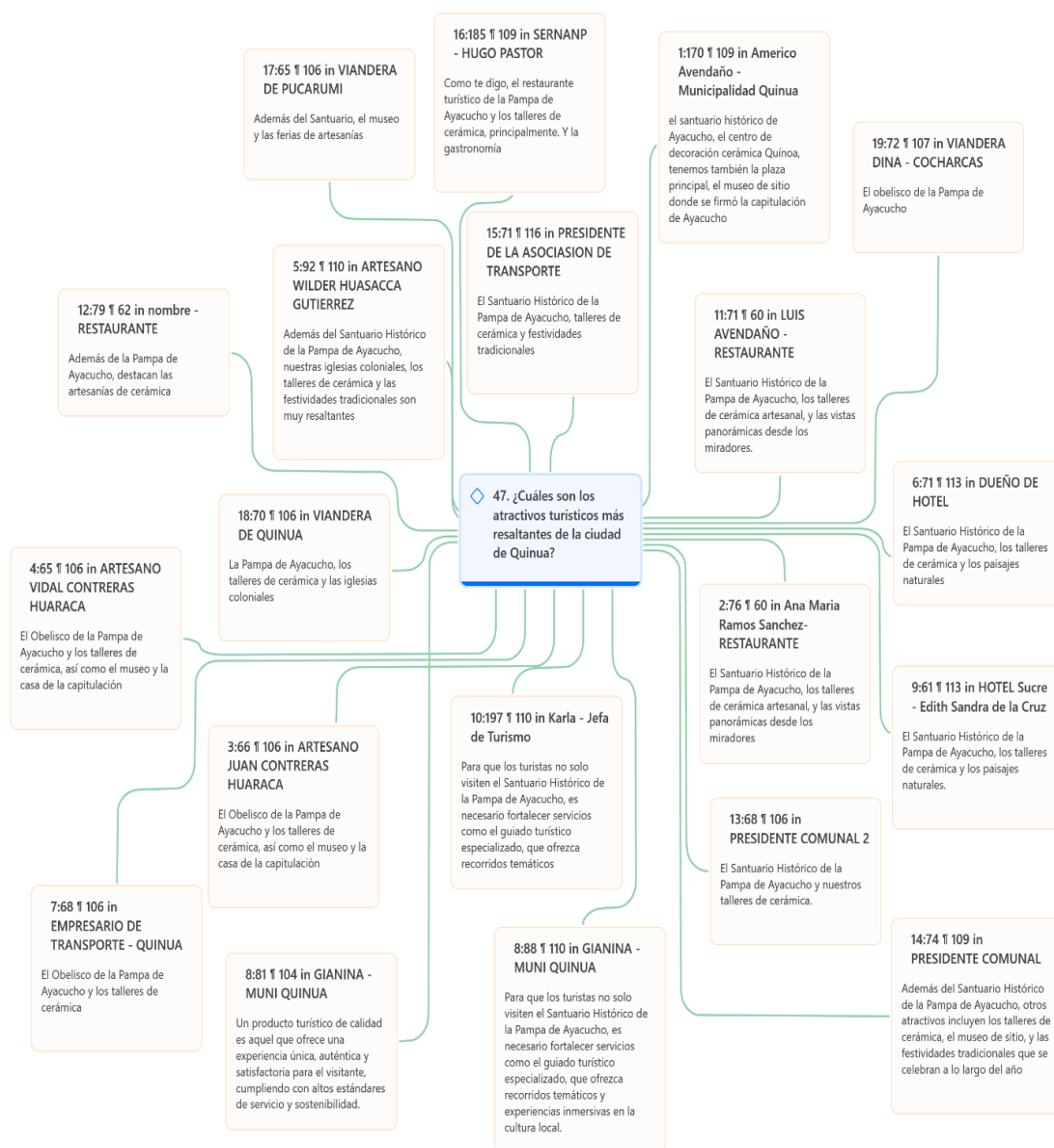


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Qué opina de que los turistas visiten solo un atractivo turístico en la ciudad de Quinua? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Los entrevistados mencionan que es necesario diversificar las experiencias turísticas, de esta manera los turistas no se limiten a visitar un solo atractivo turístico y puedan explorar más sitios, promover lo natural y lo cultural como emblemas turísticos.

**Figura 51**

*P47: ¿Cuáles son los atractivos turísticos más resaltantes de la ciudad de Quinua?*

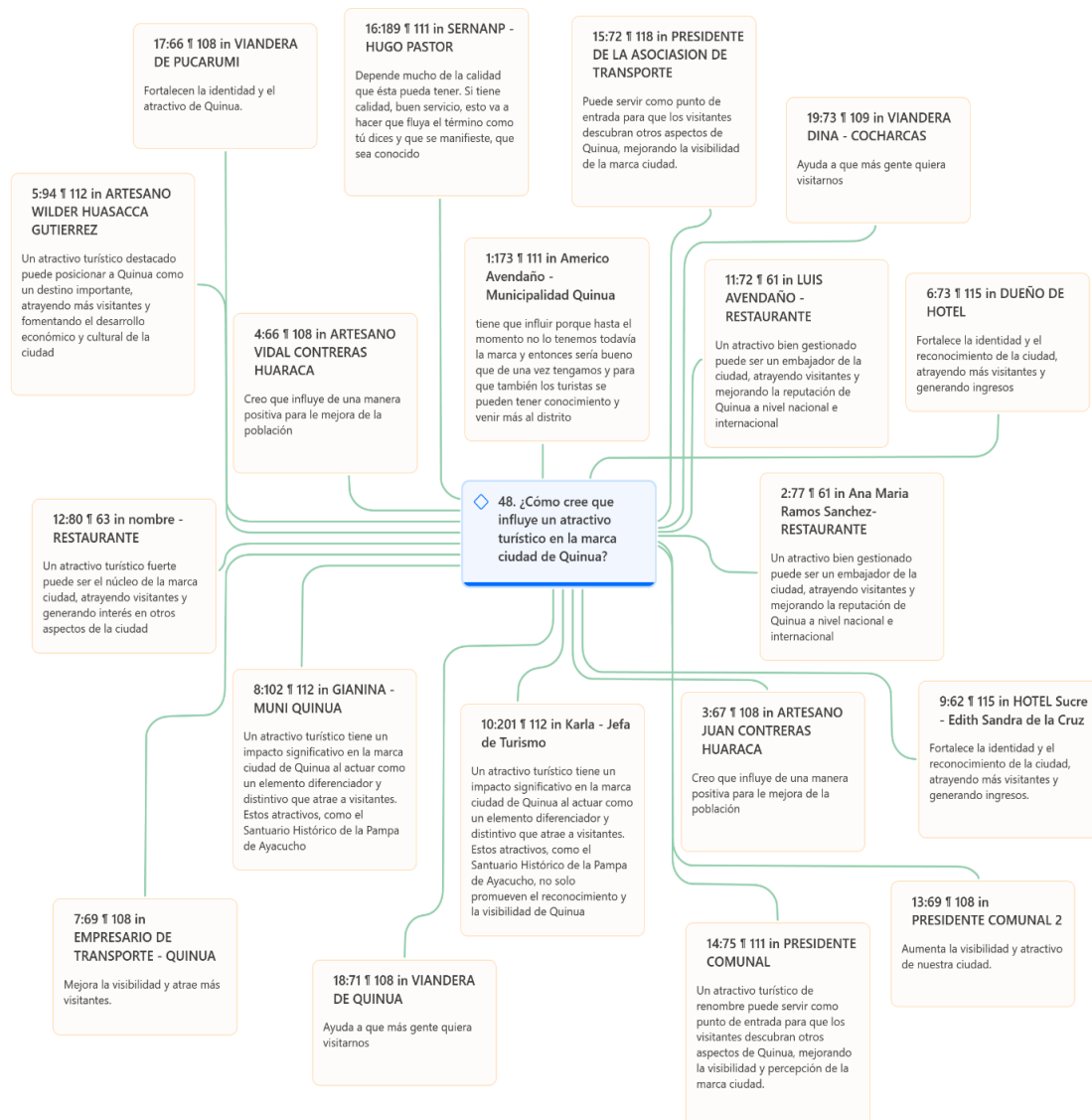


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los atractivos turísticos más resaltantes de la ciudad de Quinua? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Según los actores locales, el atractivo más mencionado y considerado el más importante y de interés para los turistas es el santuario histórico de la pampa de Ayacucho, luego destaca los talleres artesanales de cerámica de Quinua ya que refleja tradición y cultura, también son mencionados la iglesia y las festividades tradicionales

**Figura 52**

*P48: ¿Cómo cree que influye un atractivo turístico en la marca ciudad de Quinua?*

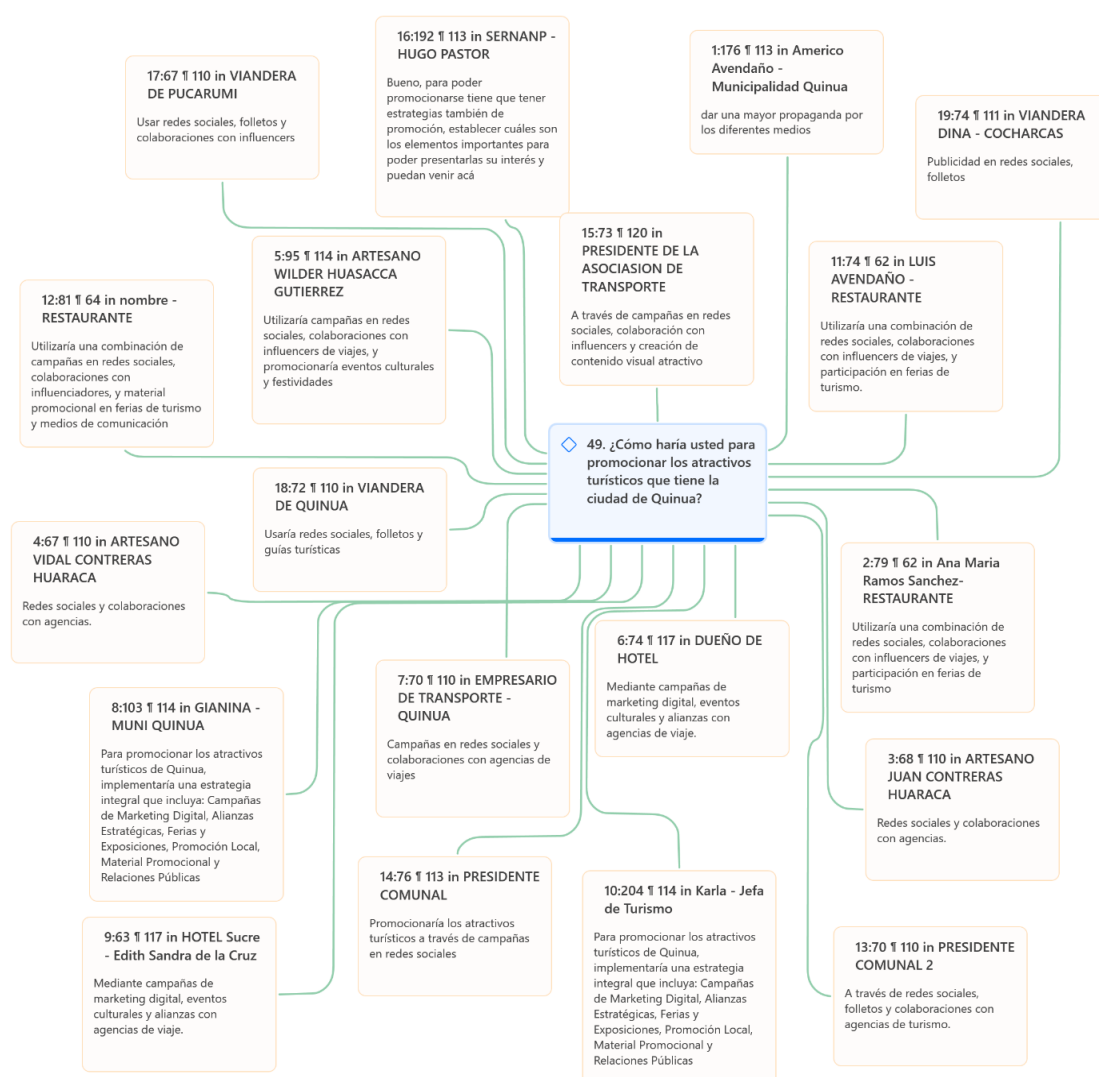


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cómo cree que influye un atractivo turístico en la marca ciudad de Quinua? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Los entrevistados mencionan que los atractivos turísticos son muy importantes en la construcción de la identidad de la marca, es mencionado el atractivo turístico como emblema de la ciudad al santuario histórico de la pampa de Ayacucho que podría definir la marca ciudad, ya que los atractivos turísticos bien gestionados pueden aumentar su reconocimiento de Quinua y dinamizando la economía que beneficiará a la comunidad local.

**Figura 53**

*P49: ¿Cómo haría usted para promocionar los atractivos turísticos que tiene la ciudad de Quinua?*

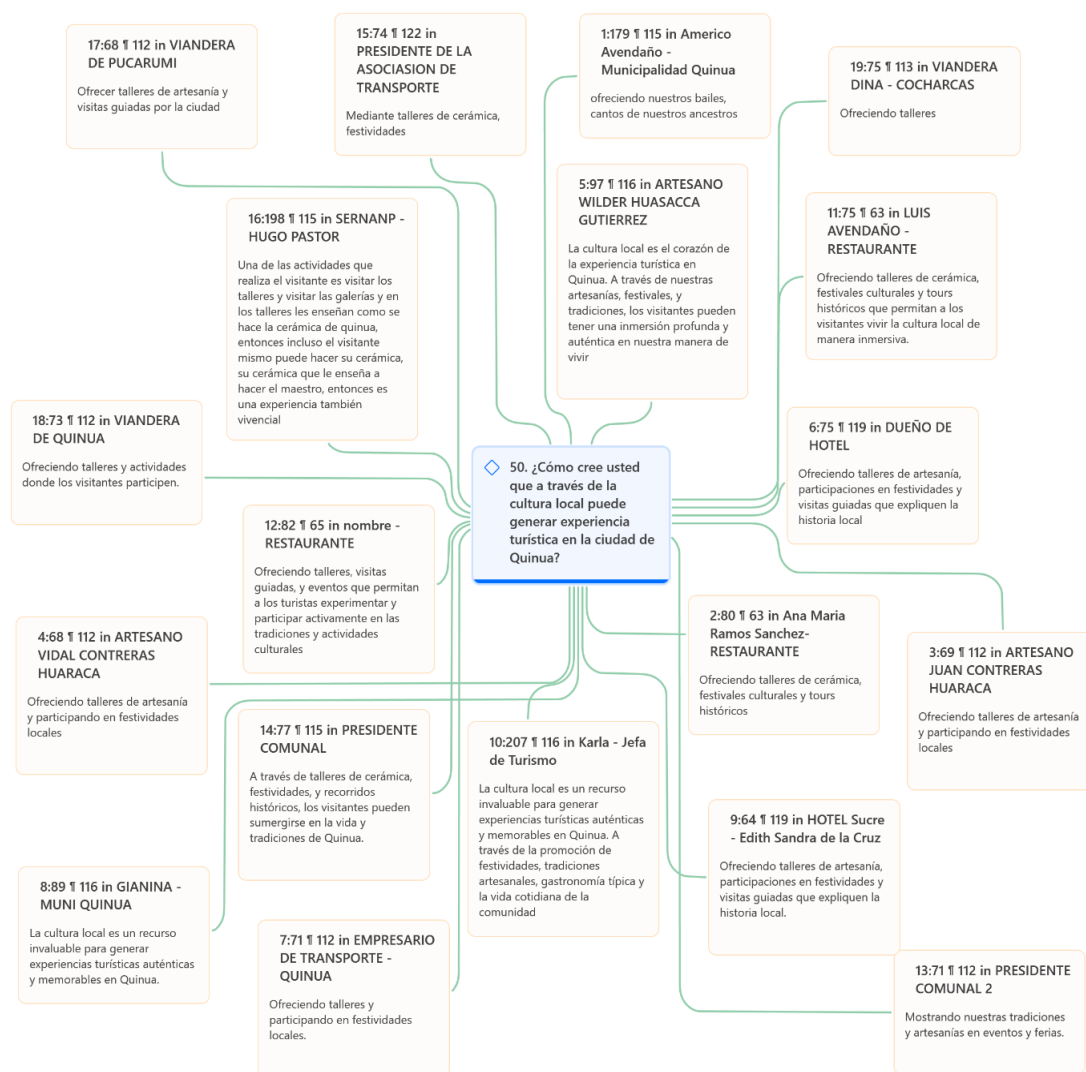


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cómo haría usted para promocionar los atractivos turísticos que tiene la ciudad de Quinua? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Los entrevistados mencionan que se debe utilizar el marketing digital, como el uso de las redes sociales y campañas digitales para alcanzar una audiencia más amplia y tener una mejor visibilidad de la ciudad de Quinua, también mencionan las colaboraciones con influenciadores de viajes para promocionar la ciudad, por último, con las agencias de viajes, enfocándose con las ferias de turismo, como la distribución de folletos.

**Figura 54**

*P50: ¿Cómo cree usted que a través de la cultura local puede generar experiencia turística en la ciudad de Quinua?*

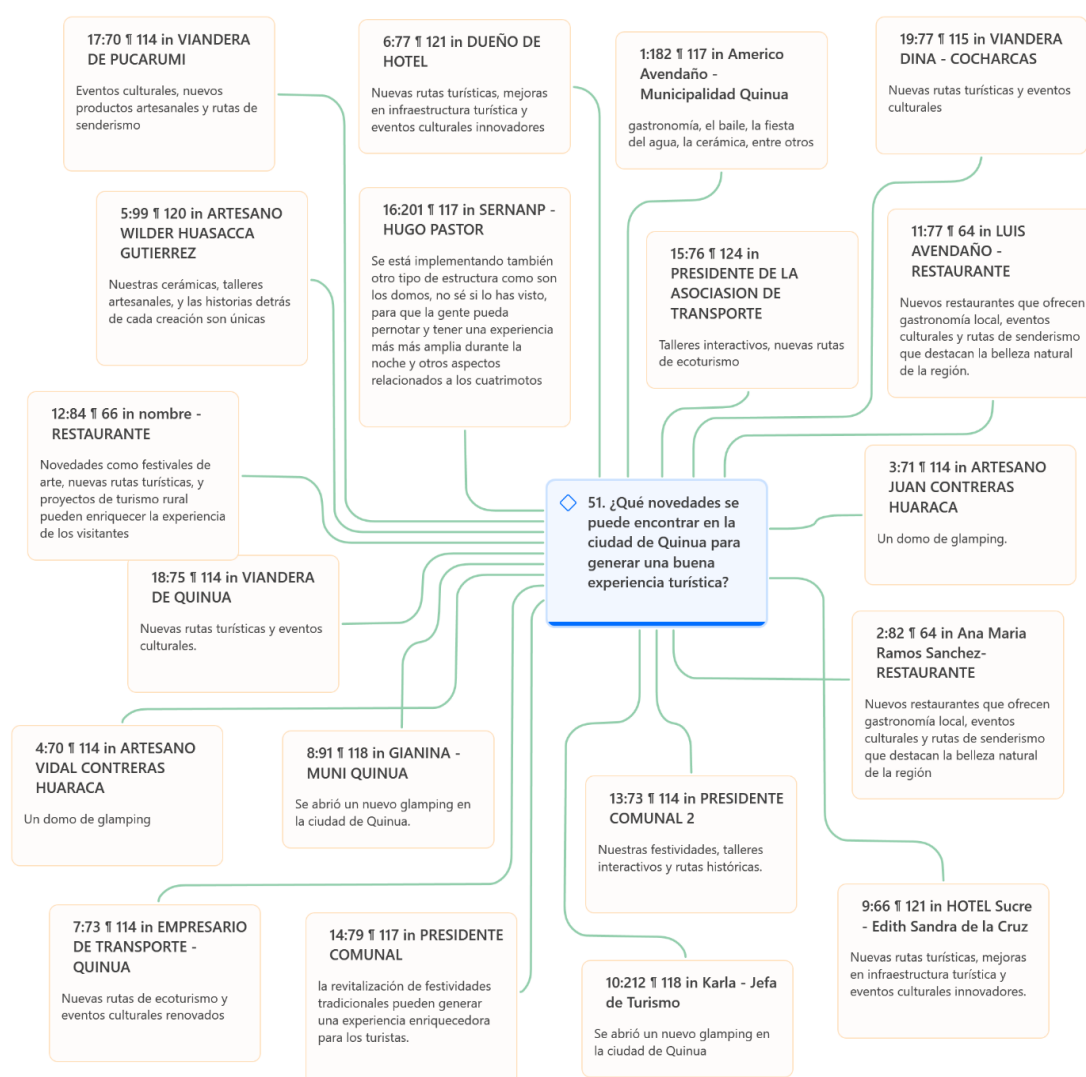


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cómo cree usted que a través de la cultura local puede generar experiencia turística en la ciudad de Quinua? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Las respuestas frecuentes mencionan que la cultura local de Quinua es el núcleo de las experiencias turísticas, ya que a través de estas se ofrecen talleres de cerámica, festivales tradicionales y recorridos históricos, se enfatiza la participación de los visitantes en las actividades que forman parte de la vida cotidiana, son esenciales para asegurar que los turistas experimenten lo mejor que tiene la ciudad de Quinua.

**Figura 55**

*P51: ¿Qué novedades se puede encontrar en la ciudad de Quinua para generar una buena experiencia turística?*



*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Qué novedades se puede encontrar en la ciudad de Quinua para generar una buena experiencia turística? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Los entrevistados mencionan que las novedades en Quinua se centran en diversificar la oferta turística, como las festividades, los talleres artesanales, el glamping brinda nueva experiencia turística y las escenificaciones sobre la historia de la pampa de Ayacucho, son claves para generar nueva experiencia turística y de calidad.

**Figura 56**

*P52: ¿Cuál es su opinión con respecto a la participación de la población para generar la experiencia turística en la ciudad de Quinua?*

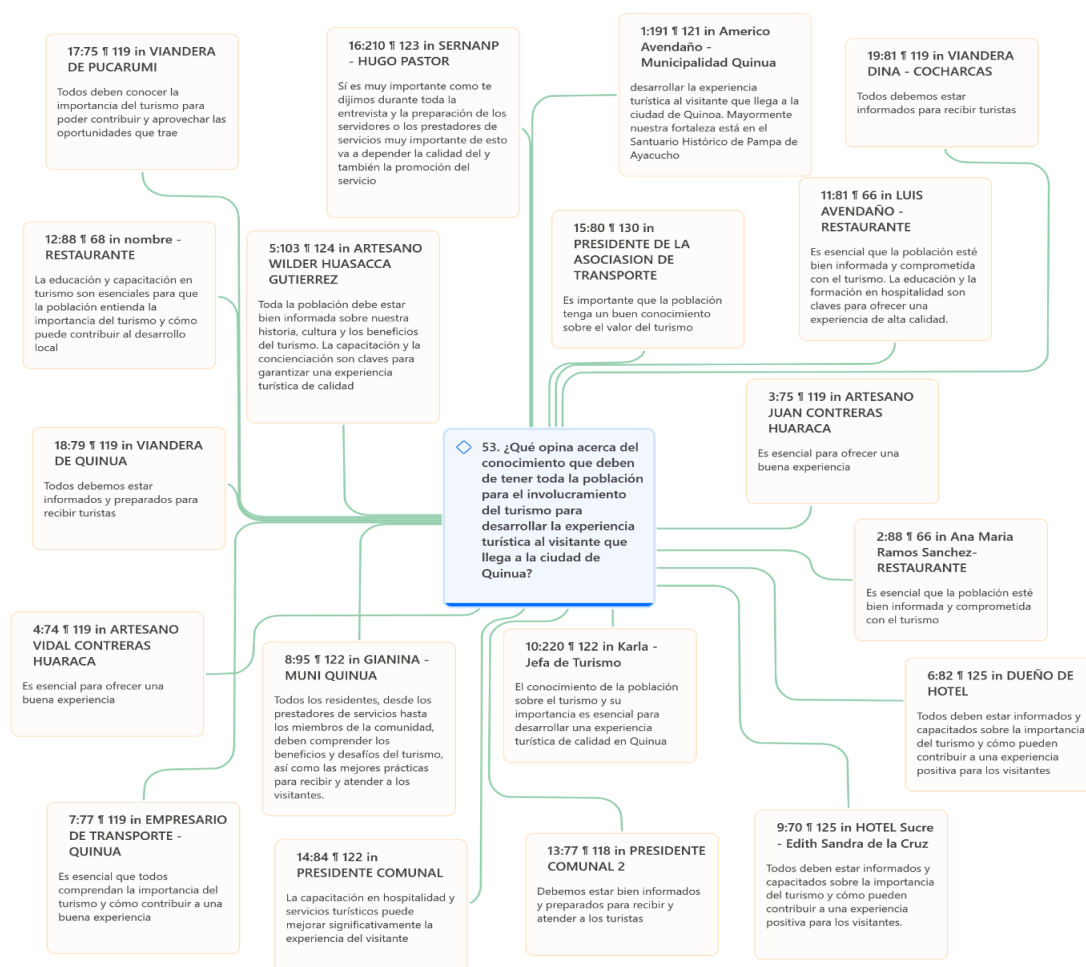


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Cuál es su opinión con respecto a la participación de la población para generar la experiencia turística en la ciudad de Quinua? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Según los actores claves mencionan que la participación de la población es un pilar fundamental en la creación de una experiencia turística auténtica y memorable en la ciudad de Quinua, haciendo respetar las tradiciones y los recursos locales, la participación va desde los artesanos hasta las asociaciones de transporte, incluyendo las autoridades, de esta manera se garantiza una experiencia rica y diversa.

**Figura 57**

*P53: ¿Qué opina acerca del conocimiento que deben de tener toda la población para el involucramiento del turismo para desarrollar la experiencia turística al visitante que llega a la ciudad de Quinua?*

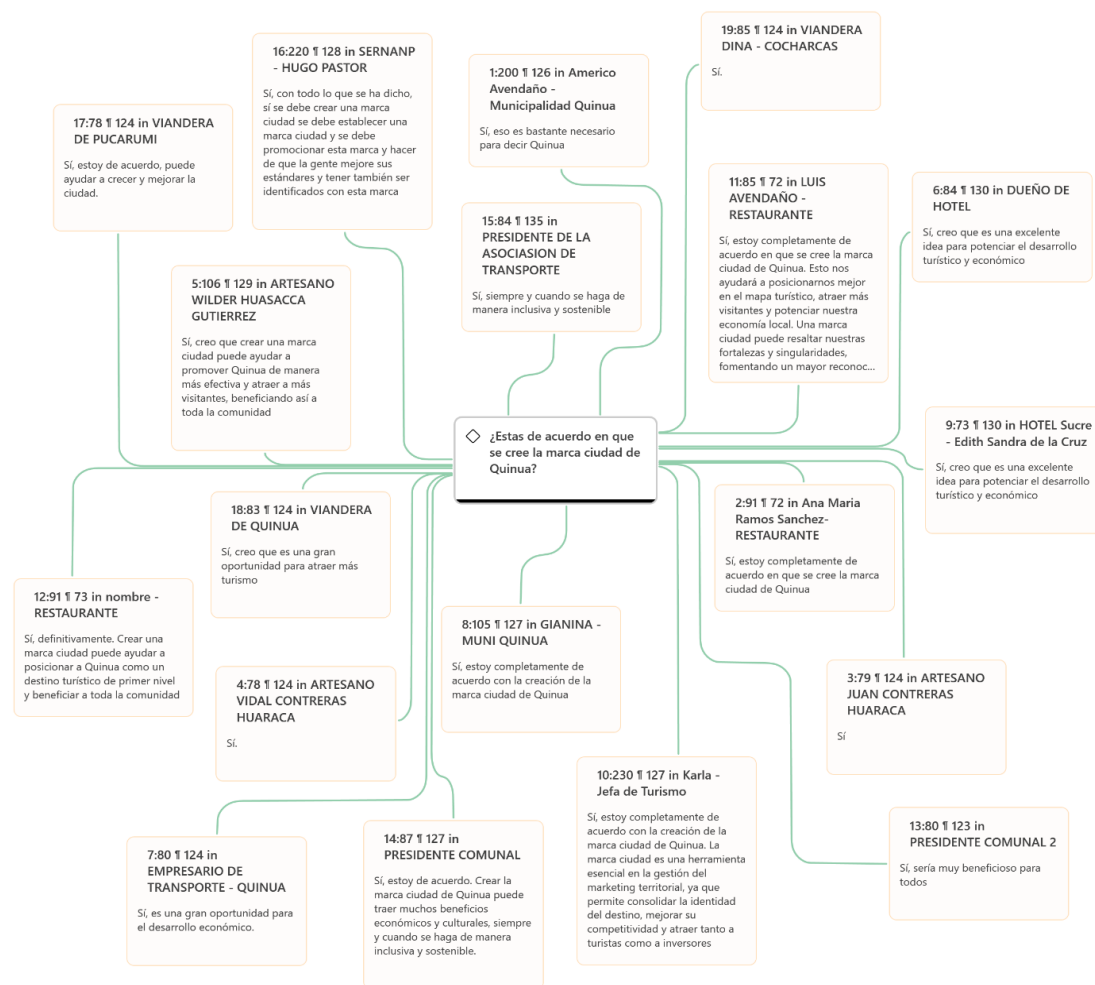


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Qué opina acerca del conocimiento que deben de tener toda la población para el involucramiento del turismo para desarrollar la experiencia turística al visitante que llega a la ciudad de Quinua? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Muchos de los entrevistados mencionan que se debe educar y capacitar a la población local en temas relacionados con el turismo sostenible, historia y cultura, de esta manera asegurar la alta calidad turística, ofreciendo un buen servicio, teniendo conciencia y compromiso de la población.

**Figura 58**

*P54: ¿Estás de acuerdo en que se cree la marca ciudad de Quinua?*



*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Estás de acuerdo en que se cree la marca ciudad de Quinua? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** La mayor respuesta frecuente que han mencionado los actores claves muestra una actitud positiva hacia la creación de la marca ciudad de Quinua, en este grupo de interés, y sobre todo los artesanos y la municipalidad mencionan sobre el potencial que tendría para promover el turismo sostenible y reflejar las fortalezas culturales e históricas de Quinua.

Figura 59

P55: ¿Qué icono crees que sería relevante para la marca?

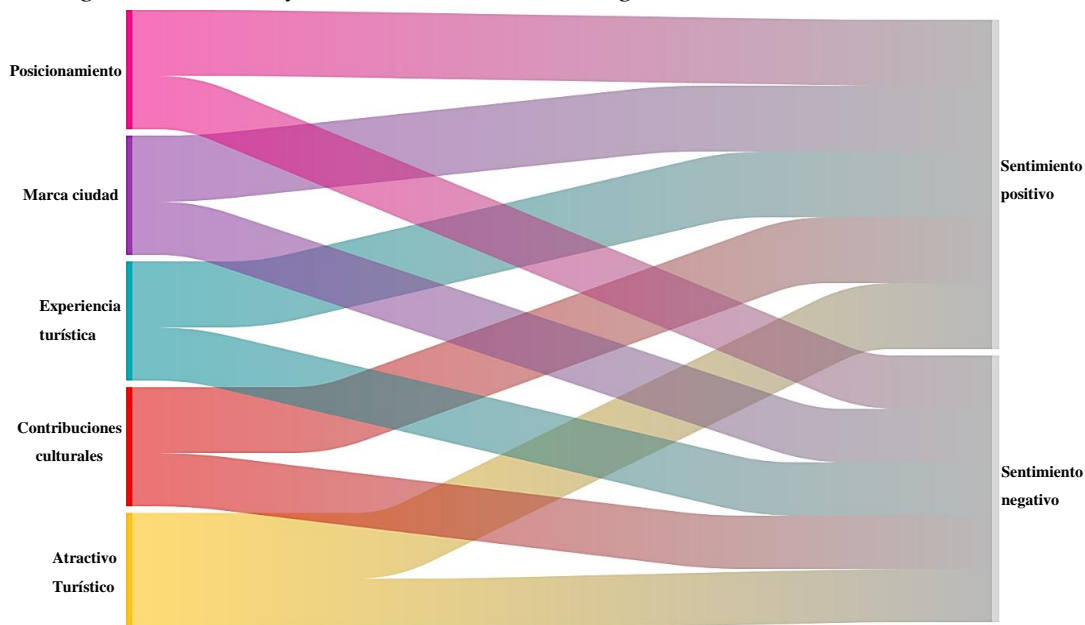


*Nota.* La imagen muestra un mapa de citas o nodos del software Atlas ti 24. El análisis está enfocado en la siguiente pregunta: ¿Qué icono crees que sería relevante para la marca? Y los resultados están compuestas por 19 citas.

**Interpretación:** Un gran número de respuestas coinciden que el icono principal sea el obelisco del santuario histórico de la pampa de Ayacucho, estos son vistos como símbolos de la identidad de la ciudad de Quinua, otras respuestas recurrentes es la cerámica tradicional de Quinua, resaltada por su emblema de la artesanía y su identidad cultural, se concluye que el obelisco de la pampa de Ayacucho y la cerámica tradicional emergen como principales iconos que podrían ser utilizados para construir la marca ciudad de Quinua.

**Figura 60**

*Diagrama de Sankey de coocurrencia de códigos*



*Nota.* La imagen muestra el diagrama de Sankey del software Atlas ti 24.

**Interpretación:** El diagrama ilustra la fuerza de una relación entre códigos que se conecten entre sí, y se distribuye entre los sentimientos positivos y negativos. Claramente se muestra una tendencia positiva con los códigos de posicionamiento, marca ciudad, experiencia turística, contribuciones culturales y atractivo turístico, esto indica que los actores claves, ven a la creación de la marca ciudad como algo positivo que beneficiara el posicionamiento y el turismo en la ciudad de Quinua.

**Figura 61**

*Tabla de sentimientos*

	ARTESANOS 3 251	HOSPEDAJES 2 157	MUNICIPALIDAD 3 300	PRESIDENTE COMUNAL 2 164	RESTAURANTES 3 254	SERNANP 1 105	TRANSPORTE 2 165	VIANDERAS 3 304	Totales
◆ Atractivo Turístico 626	89	64	140	61	89	50	57	76	626
◆ Contribuciones Culturales 626	89	64	140	61	89	50	57	76	626
◆ Experiencia Turística 626	89	64	140	61	89	50	57	76	626
◆ Marca Ciudad 626	89	64	140	61	89	50	57	76	626
◆ Posicionamiento 626	89	64	140	61	89	50	57	76	626
◆ Sentimiento: Negativo 333	40	26	62	29	23	31	28	94	333
◆ Sentimiento: Positivo 356	49	38	78	32	66	19	29	45	356
<b>Totales</b>	<b>534</b>	<b>384</b>	<b>840</b>	<b>366</b>	<b>534</b>	<b>300</b>	<b>342</b>	<b>519</b>	<b>3819</b>

*Nota.* La imagen muestra la tabla de sentimientos del software Atlas ti 24. Y los resultados están compuestas por 19 citas.



como enfoque tener la afluencia y la oferta turística exponencialmente, y el último punto clave es patrimonio cultural e histórico, se utiliza términos como historia, cultura, patrimonio y batalla, también indica la importancia que tiene este punto clave para el desarrollo de la marca ciudad de Quinua.

#### **4.2. Discusión de resultados (Triangulación de resultados)**

La presente tesis desarrollo una propuesta para la creación de una marca ciudad como emblema de promoción turística para el distrito de Quinua, este proceso requiere un enfoque integral que abarque diversos aspectos fundamentales del marketing turístico, para ello se empleó el hexágono de Anholt, una herramienta que permite analizar la identidad de la ciudad, a partir del análisis cualitativo y de las interrogantes planteadas, se han obtenido resultados que subrayan la importancia de considerar múltiples factores que influyen en el éxito de la creación de una marca ciudad.

Aimacaña (2019) en su investigación sobre la marca ciudad Salcedo, destaca que un enfoque cualitativo le permitió identificar los atributos claves para elaborar la marca ciudad, también identificó que la falta de conocimiento sobre la cultura local afectaba la percepción de la marca. De manera similar, en el análisis de datos se observó que los actores claves de Quinua identificaron al Santuario Histórico de la Pampa de Ayacucho y a la cerámica tradicional como los elementos únicos y auténticos para la marca ciudad, lo que refuerza la identidad cultural y el conocimiento profundo del distrito.

Salazar (2019), En su estudio de investigación, análisis de la marca ciudad de Guayaquil, enfatiza que la evolución de la marca hacia la inclusión de valores y componentes que mejoren tanto la vida de los residentes como la experiencia de los visitantes, esto condice con los hallazgos en la presente investigación, donde la capacitación y educación de la población se consideran fundamentales para mejorar la calidad turística en Quinua, lo que a su vez podría potenciar la marca ciudad.

Montesdeoca (2021), con su tesis diseño de marca ciudad para el Cantón Pagua, se centró en elementos identificativos y culturales para los habitantes, este enfoque tiene paralelismo con la presente tesis de la marca ciudad de Quinua, donde la cerámica y la pampa de Ayacucho sobresalen como emblemas culturales y

turísticos, ambos estudios resaltan la importancia de anclar la marca ciudad con la identidad cultural.

Hurtado (2021), Destaca en su estudio de investigación que Santiago de Surco tiene un gran potencial para convertirse en una marca ciudad, ya que fundamenta su historia, patrimonio y eventos culturales. Este estudio condice con los hallazgos de la presente investigación, donde la cerámica y la pampa de Ayacucho son los patrimonios que ofrece el distrito de Quinua, en ambos casos la cultura y el espacio físico son elementos esenciales para desarrollar la marca ciudad como emblemas de promoción turística.

Panta (2018), en su investigación sobre la marca ciudad para la Provincia de Huaura en Lima, destaca la importancia de un proceso participativo e interactivo para crear una marca ciudad que refleje autenticidad en la identidad cultural. Este enfoque es consistente con la presente tesis, donde el involucramiento de la población es crucial para el desarrollo exitoso de la marca, ambos estudios subrayan la necesidad de una representación leal de los valores y características icónicas del lugar, para fortalecer la identidad de la marca ciudad.

Aguilera y Rodríguez (2020), abordan la promoción turística de Trujillo a través de la estrategia del city marketing, señalando las dificultades debido a planes publicitarios ineficaces, este antecedente contrasta con los resultados del presente estudio, donde se hace un fuerte énfasis en la elección y representación de símbolos locales potentes, como el obelisco de la pampa de Ayacucho y la cerámica, para asegurar la promoción eficaz y evitar los errores observados en Trujillo.

La triangulación de los resultados y antecedentes revisados de la investigación presente, revela que las estrategias para desarrollar una marca ciudad puede variar, ya que ciertos principios permanecen constantes como la identidad cultural de una ciudad, la participación de la población o comunidad y sobre todo una representación simbólica y emblemática del lugar, en el caso del distrito de Quinua, la creación de su marca ciudad debe centrarse en resaltar su patrimonio cultural e histórico, involucrar activamente a la población local, y al mismo tiempo asegurar una promoción estratégica que evite los errores observados de otros contextos.

La ciudad de Quinua tiene un gran potencial para desarrollar una marca ciudad que no solo refleje su rica herencia cultural e histórica, sino que también atraiga a más turistas, con una estrategia adecuada, Quinua puede posicionarse de manera efectiva en el mercado turístico, aprendiendo de las lecciones de otros estudios y adaptándolas a su propio contexto, la marca ciudad debe funcionar como un sello de calidad, que garantice la visita de los turistas a Quinua con una experiencia rica y memorable.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIÓN

- Se han identificado que los elementos ideales para la creación de la marca ciudad en Quinua son fundamentales, como la identidad cultural, la historia local y su artesanía ancestral, son valores profundamente arraigados en la población, pero a la vez atractivos para los visitantes, ya que estos elementos ayudan a definir la singularidad de la ciudad Quinua, y también fortalecen su posicionamiento como un destino turístico auténtico con calidad.
- Al proponer la creación de la marca ciudad como emblema de promoción turística en el distrito de Quinua, es fundamental integrar los recursos naturales y culturales del distrito, destacando a sus atractivos turísticos y la riqueza de sus tradiciones, la marca ciudad debe funcionar como un eje articulador de todas las ofertas turísticas de la ciudad, asegurando que las experiencias turísticas tengan la esencia de Quinua.
- Las relaciones públicas tienen un rol fundamental en la construcción de la marca ciudad, porque permite comunicar los valores y propuestas única de Quinua, es vital que se establezcan estrategias de relaciones públicas que involucren a los medios de comunicación local y nacional, también la participación activa de la comunidad, para proyectar una imagen positiva del distrito como destino turístico emergente.
- La efectividad de la comunicación persuasiva en la creación de la marca ciudad tiene la capacidad para conectar emocionalmente con los turistas potenciales, esto implica desarrollar nuevas narrativas que resalten la historia, el valor cultural y la autenticidad de Quinua, para ello se utiliza medios digitales y visuales que capturen la esencia de la comunidad. La comunicación persuasiva debe ser consistente y reflejar la identidad de Quinua, diferenciándolas de otros destinos turísticos.
- La creación de la marca ciudad como una herramienta de publicidad estratégica, para ello es necesario crear o diseñar campañas que resalten los atractivos turísticos principales de Quinua, como su artesanía, su historia que está vinculada a la independencia del Perú y la libertad Hispanoamérica, su naturaleza, las campañas deben estar dirigidas al mercado nacional e internacional, utilizando canales digitales y tradicionales para maximizar su alcance.

- Los atractivos turísticos de la ciudad de Quinua son fundamentales para la marca ciudad, ya que estas mismas incluyen los monumentos históricos como el obelisco del santuario histórico de la pampa de Ayacucho, paisajes naturales, sus tradiciones, sus centros artesanales y el mismo pueblo de Quinua, son elementos cruciales para la creación de la marca ciudad. La conservación y promoción de estos atractivos refuerzan la identidad de la marca ciudad y asegura que Quinua sea percibida como un destino autentico.
- La experiencia turística como pilar de la marca ciudad de Quinua, asegurando que cada interacción del visitante con la ciudad de Quinua sea memorable, reflejando la cultura y hospitalidad de la población. La experiencia turística debe ser diseñada para crear un vínculo emocional entre los turistas y la ciudad de Quinua, promoviendo así la lealtad y el boca a boca positivo.
- La ciudad de Quinua se consolida como un destino turístico distintivo a nivel nacional, debido a su fuerte identidad cultural, tradiciones ancestrales, historia y artesanía, lo que la posiciona como un emblema de autenticidad en la promoción turística, atrayendo a turistas interesados en las experiencias autentica, también posiciona al distrito como un símbolo de preservación cultural. La marca ciudad Quinua tendría el potencial de atraer nuevos segmentos de turistas, contribuyendo así a un turismo sostenible y diferenciador.

## CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

- Desarrollar programas culturales, que promuevan y celebran en Quinua, integrando a los inmigrantes y a las diferentes comunidades en iniciativas turísticas, estos podrían incluir la creación de rutas turísticas, temáticas que reflejen la riqueza cultural del distrito, la promoción gastronómica de la localidad, esto enriquecerá la oferta turística y fortalecerá la cohesión social, la Municipalidad Distrital de Quinua será la entidad encargada para su implementación.
- Maximizar el impacto de la promoción turística segmentada, que utilice las redes sociales, blogs y las plataformas de contenido visual, esta estrategia debe incluir un contenido de alta calidad que resalte las experiencias únicas que la ciudad de Quinua puede ofrecer, de la misma manera se recomienda utilizar las herramientas de análisis de datos para medir la efectividad de las campañas, la Municipalidad Distrital de Quinua, junto con la DIRCETUR de Ayacucho son los responsables a gestionar.
- Diseñar rutas turísticas temáticas que conecte a los principales atractivos turísticos con los atractivos turísticos secundarios, permitiendo así la nueva experiencia de los turistas e integrar la riqueza del distrito de Quinua, esto podría incluir la ruta de la cerámica tradicional, ruta del bicentenario, etc. La Municipalidad Distrital de Quinua con la DIRCETUR Ayacucho y la DDC Ayacucho, se encargarán de diseñar para asegurar la integración del patrimonio.
- Establecer alianzas estratégicas sólidas, incluyendo a los medios de comunicación locales, nacionales e internacionales, así como los influencers y embajadores culturales que puedan promover la marca ciudad de Quinua de manera única, esto permitirá fortalecer la visibilidad y proyectará una imagen coherente y positiva para la ciudad, de esto se encargara la Municipalidad Distrital de Quinua con la colaboración de la CANATUR y PROMPERÚ.
- Implementar políticas de conservación para los principales atractivos turísticos del distrito, asegurando su sostenibilidad, esto incluye la restauración de los monumentos históricos, preservar la naturaleza existente, la mejora de los servicios turísticos, la infraestructura de los recursos turísticos y su

accesibilidad, para ello se tendrá que realizar un convenio con las entidades competentes (SERNANP, DIRCETUR y DDC AYACUCHO).

- Implementar como técnica el Storytelling para crear una narrativa poderosa que resuene emocionalmente con los turistas potenciales, resaltando momentos claves como la batalla de Ayacucho, sobre la cultura wari y su herencia en la cerámica, que representa el talento y la creatividad de los artesanos de Quinua, para ello esta narrativa debe ser coherente y reflejar los valores que tiene la población, estará gestionada por la Municipalidad Distrital de Quinua, la DDC Ayacucho y la DIRCETUR.

## CAPÍTULO VII: REFERENCIAS

- Aguilera Bazán, D. del R., & Rodríguez Siche, L. L. S. (2020). *City Marketing: Estrategia de Marca para Promocionar el Destino Turístico: Trujillo-2018*. Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI.”
- Aimacaña Toapanta, C. I. (2019). *Desarrollo de la Marca Ciudad Salcedo, como Función Estratégica para Promocionar el Potencial Turístico*. Universidad Técnica de Ambato.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI CityBrands Index: How the World Sees the World’s Cities [El Índice Anholt-GMI de Marcas de Ciudades: Cómo ve el Mundo las Ciudades del Mundo]. *Place Branding*, 2(1), 18–31.
- Arteaga Flórez, A. L., Pianda Estrada, E. M., & Sandoval Montenegro, X. A. (2019). City Branding como Estrategia de Mercado para Promocionar el Turismo en la Ciudad de Ipiales. *Tendencias*, 20(1), 22–52.  
<https://doi.org/10.22267/rtend.192001.106>
- Barona Sánchez, K. G. (2019). *Análisis de las Estrategias Comunicacionales de la Marca Puyo Ciudad Canela en la Identidad Cultural de los Habitantes de Pastaza, julio a diciembre 2018*. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Biswas, C., Hamimi, O., & Rashid-Radha, J. Z. R. R. (2020). The Impact Of Tourist Attractions And Accessibility On Tourists’ Satisfaction: The Moderating Role Of Tourists’ Age [El Impacto de las Atracciones Turísticas y la Accesibilidad en la Satisfacción de los Turistas: El Papel Moderador de la Edad de los Turistas. *AGE. GeoJournal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1202–1208. <https://doi.org/10.30892/gtg.3>
- Carvajal Zambrano, G. V., & Lemoine Quintero, F. A. (2018). Análisis de los Atractivos y Recursos Turísticos del Cantón San Vicente. *El Periplo Sustentable*, 34, 164–184.
- Corbin, J., Denzin, N. K., Gergen, K., & Mason, J. (2012). *El Análisis de Datos Cualitativos en Investigación Cualitativa*.

- Díaz Duarte, N. F., Moreno Cano, A. M., & Angulo Rincón, L. (2020). “La ciudad de los Parques” Una Estrategia de Marketing para la Promoción Turística de la Ciudad Bucaramanga, Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, 36, 415–427.
- Domínguez Valdivia, L. (2020). *Dimensiones de la Marca Ciudad Sancti Spíritus*. Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas.
- Durán Alfaro, V., González Arce, J. A., & Mercado Peña, C. (2021). La Identidad como Eje Integrador de una Marca Ciudad. *Centro de Estudios En Diseño y Comunicación*, 69–89.
- Fuentes Doria, D. D., Toscano Hernández, A. E., Malvaceda Espinoza, E., Díaz Ballesteros, J. L., & Díaz Pertuz, L. (2020). Metodología de la Investigación: Conceptos, Herramientas y Ejercicios Prácticos en las Ciencias Administrativas y Contables. In *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables* (Vol. 1). Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. <https://doi.org/10.18566/978-958-764-879-9>
- Gallart Camahort, V., Callarisa Fiol, L., & Sánchez García, J. (2019). Concepto de Marca y sus Perspectivas de Análisis: Una Revisión de la Literatura. *MARKA Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41–56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.5454>
- Gama Garduño, M. G., & Favila Cisneros, H. (2018). Una Aproximación a la Experiencia Turística desde la Antropología del Turismo: Una Mirada Mutua al Encuentro entre Turistas y Locales. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 197–211. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.013>
- Gámez Ariza, L. C. (2019). *Una Estrategia de Promoción Turística para el Municipio de Tocaima/Cundinamarca*.
- García González, F. E. (2021). *Comunicación Persuasiva y el Bullying Caso: Colegio Americano de Puebla*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

- Gonzales Vera, J. L. (2021). *El llamado de la Marca Ayacucho y su Materialización en la Producción Artesana: Negociaciones Entre el Patronato de Pikimachay, los Creativos de la Marca y los Artesanos Productores de Contenido*.
- González Reyna, S. (2018). La Comunicación Persuasiva como Instrumento para el Cambio de Opiniones. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 13(25), 185. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182>
- Granda Tandazo, C. V. (2021). *La Gestión de Comunicación de la Marca Ciudad. Investigación y Propuesta para el Desarrollo de la Marca Ciudad de Loja a partir de sus Rasgos de Identidad Cultural y Potencial Turístico*. Universidad de Santiago de Compostela.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*.
- Hurtado Huamani, E. (2021). *El Potencial de Santiago de Surco como Marca Ciudad*. Universidad de Lima.
- Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination Branding: A Review of the City Branding Literature [Marca de Destino: Una Revisión de la Literatura Sobre la Marca de la Ciudad]. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129–142. <https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0012>
- Lemoine Quintero, F. Á., López Zambrano, G. L., & Valls Figueroa, W. (2018). La Publicidad en Redes Sociales como una Alternativa Sostenible para el Destino Turístico Bahía de Caráquez - Ecuador. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 18(1), 22–32. [https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs\\_viceinves/index.php/FACE/article/view/3175/1693](https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/3175/1693)
- Mamani Limachi, R. M. (2017). *Promoción Turística de la Empresa Boliviana de Turismo y su Incidencia en el Flujo de Turistas Internos Respecto al Producto Turístico Snowboard de Quime*.
- Millan Betancourt, A. C., Quintero Sánchez, W. V., & Rodríguez Ramírez, O. A. (2017). *Propuesta de Plan de Promoción Turística para el Municipio de Moniquira (Boyaca)*. Universitaria Agustiniiana.

- MINCETUR. (2014). *Manual para la Planificación de Productos Turísticos*.
- Ministerio de economía y finanzas, M. (2011). *Guía para la Formulación de Proyectos de Inversión Exitosos Turismo*.
- Molina Torres, P. (2010, March). Citymarketing, la Imagen y Marca de una Ciudad. *Revista Digital Para Profesionales de La Enseñanza*, 1–7.
- Montesdeoca Manotoa, D. M. (2021). *Diseño de Marca Ciudad para el Cantón Pangua Provincia de Cotopaxi, como Elemento Identificativo para los Habitantes*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- OMT, O. M. de T. (2019). UNWTO Tourism Definitions [Definiciones de Turismo de la OMT]. In *UNWTO Tourism Definitions / Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT*. World Tourism Organization (UNWTO).  
<https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Panta Sifuentes, L. G. (2018). *Propuesta de Marca Ciudad para la Provincia de Huaura, 2017*. Universidad de San Martín de Porres.
- Piminchumo Tello, S. P. (2018). *Uso de Redes Sociales en la Promoción de las Agencias Turísticas Ubicadas en el Centro Histórico de la Ciudad de Trujillo, enero - octubre 2017*. Universidad Privada del Norte.
- Robalino Coyago, J. L., Gallegos Gallegos, M. Y., & Moscoso Parra, A. E. (2021). Estrategias de Marketing Digital para Promoción Turística. Caso: G.A.D de Pasaje, Ecuador. *593 digital Publisher CEIT*, 6(6), 151–168. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.753>
- Salazar Mantilla, W. A. (2019). *Análisis de Marca Ciudad Guayaquil y Propuesta de Nuevos Valores y Componentes*. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.
- Salazar Vásquez, F. I., Sánchez Salazar, P. M., González Urgiles, J. H., & Ortiz González, R. A. (2019). Publicidad del Turismo Alternativo en la Provincia del Cañar de la República del Ecuador. *Un Minuto*, 1(13).  
<https://revistas.uniminuto.edu/index.php/Pers/article/view/2039>

- Sotiriadis, M., & Gursoy, D. (2016). *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences [Manual de Gestión y Comercialización de Experiencias Turísticas]*. Emerald Group Publishing Limited.  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,sso&db=nlebk&AN=1423644&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Tapella, E. (2007). El Mapeo de Actores Claves. *Conicet*.
- Thurlow, A., Sévigny, A., & Dottori, M. (2018). Global Capabilities in Public Relations [Capacidades Globales en las Relaciones Públicas]. *Public Relations Journal*, 11(3).  
<https://www.hud.ac.uk/about/schools/huddersfield-business-school/research/gcpr/>
- Valdez Zepeda, A., Borrayo Rodríguez, C. L., & Muñoz Guzmán, M. (2018). Las Relaciones Públicas y la Comunicación en los Desastres Naturales. El Caso del sismo del 19 de septiembre de 2017 en México. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 447–461.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1264>
- Varela, D. (2020). Diseño de Marca Ciudad del Logo al Sistema - Casos de Estudio: Marca la Plata, Marca Rosario y Marca Bariloche. *Universidad Abierta Interamericana*, 7(13), 42–51.

## CAPÍTULO VIII: ANEXOS

### Anexo 1. Manual de Identidad de la Propuesta de marca ciudad de Quinua

#### Figura 63

##### *Manual de identidad 1*



#### Figura 64

##### *Manual de identidad 2*



Figura 65

## Manual de identidad 3



Figura 66

## Manual de identidad 4

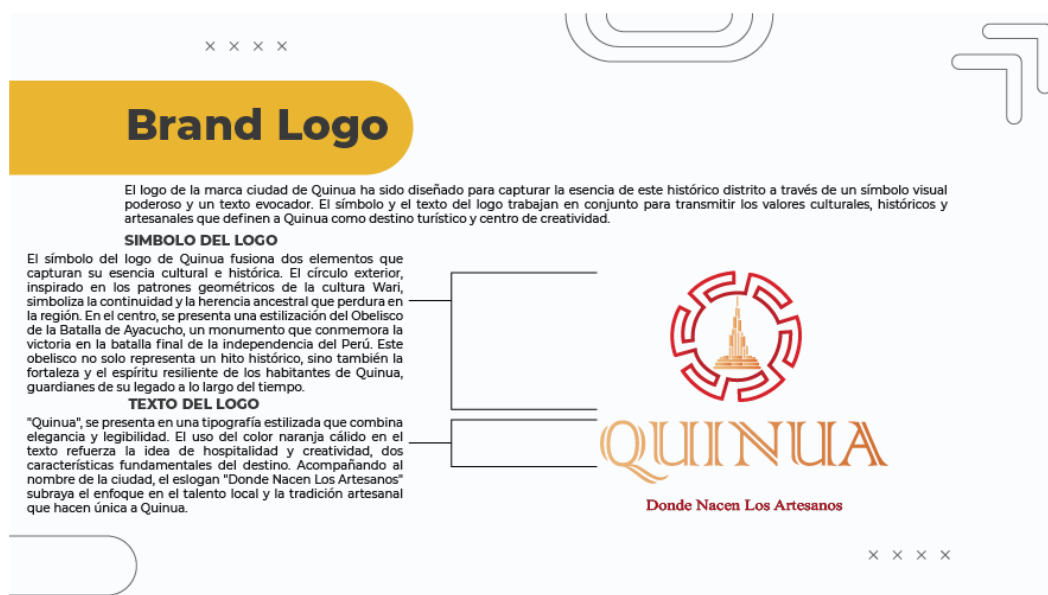


Figura 67

## Manual de identidad 5



Figura 68

## Manual de identidad 6



**Figura 69**

*Polos de la marca ciudad Quinua antes y después*

**Figura 70**

*Vallas publicitarias de la marca ciudad Quinua*



## Figura 71

*Inspiración para el logo de la Marca ciudad*



*Nota.* Para el diseño del logo de la marca ciudad de Quinua, se inspira profundamente en la rica herencia cultural y la historia emblemática del distrito, son dos elementos visuales centrales que han guiado esta creación, la cultura Wari y el obelisco de la batalla de Ayacucho. Primero, los patrones geométricos que adornan el círculo exterior del logo, están tomado directamente de la cultura Wari, esta referencia cultural es una manera de rendir homenaje a las raíces profundas del distrito y de destacar su legado artístico y arquitectónico. Segundo, en el centro del círculo se encuentra una representación estilizada del obelisco de la batalla de Ayacucho, un monumento icónico que conmemora la victoria en la batalla final por la independencia del Perú, su inclusión en el logo refuerza la identidad histórica del distrito de Quinua como un lugar de gran importancia nacional.

## Anexo 2. Matriz de Consistencia

**Tabla 9**

*Matriz de Consistencia: Marca Ciudad Como Emblema De Promoción Turística Del Distrito De Quinua, Ayacucho*

Problema General	Objetivo General	Categoría	Subcategorías	Metodología
¿Qué elementos se debe considerar para proponer la creación de la marca ciudad como emblema de promoción turística del distrito de Quinua?	Proponer la creación de la marca ciudad como emblema de promoción turística del distrito de Quinua.	C1. Marca Ciudad	C1.SC1: Potencial C1.SC2: Pueblo C1.SC3: Presencia C1.SC4: Pulso C1.SC5: Lugar C1.SC6: Requisitos Previos	Tipo aplicado - Enfoque Cualitativo Nivel exploratorio - descriptivo Método No experimental Inductivo – deductivo Diseño etnográfico Población y Muestra variada según Mapa de Actores
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Categoría	Subcategorías	
¿Qué consideraciones se debe tomar para proponer la creación de la marca ciudad como producto turístico del distrito de Quinua?	Proponer la creación de la marca ciudad como producto turístico del distrito de Quinua		C2.SC1: Producto Turístico C2.SC2: Relaciones	Muestreo por oportunidad o conveniencia Técnicas e Instrumentos
¿Qué consideraciones se debe tomar para proponer la creación de la marca ciudad como relaciones públicas del distrito de Quinua?	Proponer la creación de la marca ciudad como relaciones públicas del distrito de Quinua		Publicas C2.SC3:	Entrevistas Guías de entrevista
¿Qué consideraciones se debe tomar para proponer la creación de la marca ciudad como comunicación persuasiva del distrito de Quinua?	Proponer la creación de la marca ciudad como comunicación persuasiva del distrito de Quinua	C2. Promoción Turística	Comunicación Persuasiva C2.SC4: Publicidad	semiestructurada

---

¿Qué consideraciones se debe tomar para proponer la creación de la marca ciudad como publicidad del distrito de Quinua?	Proponer la creación de la marca ciudad como publicidad del distrito de Quinua	C2.SC5: Atractivos Turísticos C2.SC6: Experiencia Turística
¿Qué consideraciones se debe tomar para proponer la creación de la marca ciudad como atractivos turísticos del distrito de Quinua?	Proponer la creación de la marca ciudad como atractivo turístico del distrito de Quinua	
¿Qué consideraciones se debe tomar para proponer la creación de la marca ciudad como experiencia turística del distrito de Quinua?	Proponer la creación de la marca ciudad como experiencia turística del distrito de Quinua	

---

### Anexo 3. Definición de Categorías y Operacionalización de Categorías

**Tabla 1**

*Categoría X: Marca Ciudad*

(Anholt, 2006) “El índice de marcas ciudades se basa en un hexágono diferente al utilizado para el índice de marca país”, estos son los componentes de una marca ciudad: la presencia; el lugar; el potencial; el pulso; el pueblo y los requisitos previos.	(Granda, 2021) La marca ciudad es: Un fenómeno complejo que se debe ir actualizando y adaptando a los cambios culturales y a los movimientos del mercado, con dos grupos principales de destinatarios (targets): el público interior -los ciudadanos locales- y el público exterior o visitantes-en sus diversas modalidades (turistas, inversores, estudiantes, empresarios) (Moragas, 2016, p.63).	(Varela, 2020) Toni Puig Picart es considerado el ‘creador’ de la Marca Ciudad. En sus primeras consideraciones sostenía que la Marca Ciudad debe ser la resultante de una comunicación municipal que propicie valores éticos y cultura para los ciudadanos. Ello implica concebir la ciudad como el lugar cultural que nos alberga para vivir y convivir, o sea, diferenciar Cultura de política e industria cultural que devienen en espectáculo y mercado tóxico. “el rediseñar la ciudad con todos y para todos. Pública: sin exclusiones.” (Puig, 2008, pp.16)	(Aimacaña, 2019) (Gonzales Blaz, 2015), menciona que la marca ciudad se debe partir de la identificación de cultura, tradiciones, lugares, gastronomía los cuales serán acaparados como elementos que conformarán la marca mediante un logo, signo, diseño, símbolo, slogan, todos estos elementos en combinación mutua. se refiere a que la marca ciudad debe reunir ciertos atributos y sobre todo debe ser el conjunto de percepciones que se tiene del lugar, o el reflejo de las asociaciones que tiene el turista del destino.	(Sánchez, 2019) Según indica Marengo (2018) en su artículo de estrategias de marca ciudad: la marca ciudad puede “ser entendida desde el ámbito territorial, como una política pública creada y coordinada por el Estado, destinada principalmente a potenciar las capacidades de los territorios, desplegando sus ventajas competitivas y posicionando las ciudades en el marco nacional e internacional (p.2)	Edison y Cristian (2021) Según lo descrito por Barletta (2019): El esfuerzo y la buena gestión traen como consecuencia una estrategia bien estudiada y que la marca de una ciudad obtenga un excelente posicionamiento en el mundo. Las marcas-ciudad son referencias sobre su identidad y se han convertido en activos estratégicos que se integran en el valor relacional, cultural, social, económico y del estilo de vida de cada una.
Subcategoría: Presencia; lugar; potencial; pulso; pueblo; requisitos previos	Subcategoría: Turismo; Cultura; educación; público objetivo; Turistas	Subcategoría: Valores éticos y cultural.	Subcategoría: Identidad cultural	Subcategoría: Política pública; Ventajas competitivas y posicionamiento	Subcategoría: Posicionamiento; identidad; Valor sociocultural

**Tabla 2***Categoría Y: Promoción Turística*

(Piminchumo, 2018)	(Gámez, 2019)	(Mamani, 2017)
Según Bringas y Ojeda (2000), manifiestan que la promoción turística busca hallar nuestro nicho de mercado al cual irá dirigido para que se sientan identificados con un servicio personalizado y haga más grata su experiencia	Miguel Ángel Acerenza se refiere a la promoción turística como “la actividad destinada hacia la información y al cliente en donde se incluye la publicidad, promoción de ventas y otros medios. También a lo que respecta a las relaciones públicas cuando éstas se encuentran integradas en el marketing” Acerenza, (2006).	la promoción se expresa como un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la funcionalidad de beneficiar los estímulos para realizar el desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de la operación de la industria con fines económicos. Su objetivo y función es claro, así como la comunicación persuasiva sobre un producto turístico determinado. Por tanto, es importante transmitir la variedad de atractivos y servicios de un destino, ya que la diversificación de la oferta es imprescindible para satisfacer las expectativas y necesidades de los consumidores, mismo que prolongaran su estancia en la medida que encuentren espacios recreativos que complementen los motivos de su traslado.
Subcategoría: Experiencia Turística; Servicio Personalizado	Subcategoría: Publicidad; Promoción de Ventas; Relaciones Publicas	Subcategoría: Comunicación Persuasiva; Producto turístico; atractivos y servicios del destino

#### Anexo 4. Matriz de operacionalización de instrumento

**Tabla 3**

*Operacionalización de la categoría X: Marca Ciudad*

Categoría	Subcategoría	Items	
C1. Marca Ciudad	C1.SC1: Presencia	1. ¿Cuál es el hecho más importante que la ciudad de Quinua haya tenido?	Eficiente (87-115) Regular (55-86) No Eficiente (23-54)
		2. ¿Cuáles son los reconocimientos locales, nacionales e internacional que tiene la ciudad de Quinua?	
		3. ¿Cuál es su percepción de la ciudad de Quinua?	
		4. ¿Cuáles son las contribuciones que ha tenido la ciudad de Quinua, ya sea en cultura, ciencia o gobernabilidad?	
	C1. SC2: Lugar	5. ¿Por qué la ciudad de Quinua es atractiva para visitar?	
		6. ¿Por qué la ciudad de Quinua es atractiva para vivir?	
		7. ¿Cómo describirías el diseño urbano de la ciudad de Quinua?	
		8. ¿Cómo cree que la ubicación y el clima beneficia a la ciudad de Quinua?	
		9. ¿Cuál es el tipo de contaminación que existe en la ciudad de Quinua?	
		10. ¿Por qué crees que los proyectos de vida son fundamentales para el desarrollo de la ciudad de Quinua?	
C1. SC3: Potencial			

- 
11. ¿Cómo describiría los centros educativos en la ciudad de Quinua y cuál es su nivel educacional?
  12. ¿Cuál es su perspectiva de encontrar un empleo o trabajo en la ciudad de Quinua
  13. ¿Cuáles son los negocios más rentables en la ciudad de Quinua y usted cree que es factible que empresarios foráneos puedan establecer un negocio en la ciudad?
- 
- C1. SC4: Pulso
14. ¿Cuáles son las actividades al aire libre que se realiza en la ciudad de Quinua?
  15. ¿Cuáles son los lugares que son más representativas para la ciudad de Quinua y explotarla de una manera sostenible?
  16. ¿Qué tipos de entretenimiento son atraídos por los turistas?
  17. ¿Qué Actividades culturales y comerciales son desarrollados en la ciudad de Quinua?
- 
- C1. SC5: Pueblo
18. ¿Cómo describiría la seguridad ciudadana en la ciudad de Quinua?
  19. ¿Cómo describirías a la gente amigable que existe en la ciudad de Quinua?
  20. ¿Qué elementos consideras que le falta a la ciudad de Quinua para ser una ciudad pacífica?
-

- 
21. ¿Cómo recibirías la llegada de los inmigrantes a la ciudad de Quinua?
- 
22. ¿Por qué cree usted que la ciudad se debe mantenerse limpia?
23. ¿Cuáles son los servicios básicos que cuenta la ciudad de Quinua?
24. ¿Cómo describe la salud y educación en el distrito de Quinua?
- C1. SC6: Requisitos  
Previos
25. ¿Qué tipo de transporte existen en la ciudad de Quinua para la movilización de la población y visitantes?
26. ¿Cuáles son los tipos de telecomunicaciones existentes en la ciudad de Quinua?
27. ¿Cuáles son las vías de acceso para llegar hacia la ciudad de Quinua?
28. ¿Cuál es el aporte de los locales comerciales a la ciudad de Quinua, aparte de lo económico?
-

**Tabla 4***Operacionalización de la categoría Y: Promoción Turística*

Categoría	Subcategoría	Items	
C2. Promoción Turística	C2. SC1: Publicidad	29. ¿Qué plataformas son más eficientes para lanzar la publicidad de la marca ciudad Quinua?	
		30. ¿Qué opina usted del tiempo de duración que debe tener una publicidad para la marca ciudad?	
		31. ¿Cómo consideras el tipo de información que se debe publicitar para promocionar la marca ciudad?	
		32. ¿Cómo describirías el objetivo principal de la publicidad para promocionar la marca ciudad?	Alta (87-115)
		33. ¿Cómo se puede posicionar la marca ciudad en las mentes de los visitantes locales?	Media (55-86)
	C2. SC2: Relaciones Publicas	34. ¿Cómo se puede posicionar la marca ciudad en las mentes de los visitantes internacionales?	Baja (23-54)
		35. ¿Cuáles serían las perspectivas de la población con la marca ciudad?	
	36. ¿Cómo describiría usted la relación entre la población y los visitantes?		
	C2. SC3: Comunicación Persuasiva	37. ¿Qué opina de utilizar la empatía como comunicación persuasiva?	

---

	38. ¿Cómo describirías la coherencia en una comunicación persuasiva?
	39. ¿Por qué es importante la comunicación persuasiva en la promoción turística?
	40. ¿Cómo describirías la comunicación persuasiva pública?
	41. ¿Cómo describiría la planta turística que existe en la ciudad de Quinua?
C2. SC4: Producto Turístico	42. ¿Qué opina acerca del servicio que brinda los prestadores de servicios turístico de la ciudad de Quinua a los visitantes?
	43. ¿Cómo describiría la hospitalidad de la población hacia los visitantes que llegan a la ciudad de Quinua?
	44. ¿Cómo describirías un producto turístico de calidad?
	45. ¿Por qué cree usted que el Santuario Histórico de la Pampa de Ayacucho es el atractivo turístico ancla en la ciudad de Quinua?
C2. SC5: Atractivo Turístico	46. ¿Qué opina de que los turistas visiten solo un atractivo turístico en la ciudad de Quinua?
	47. ¿Cuáles son los atractivos turísticos más resaltantes de la ciudad de Quinua?
	48. ¿Cómo cree que influye un atractivo turístico en la marca ciudad de Quinua?

---

- 
- C2. SC6: Experiencia  
Turística
49. ¿Cómo haría usted para promocionar los atractivos turísticos que tiene la ciudad de Quinua?
- 
50. ¿Cómo cree usted que a través de la cultura local puede generar experiencia turística en la ciudad de Quinua?
51. ¿Qué novedades se puede encontrar en la ciudad de Quinua para generar una buena experiencia turística?
52. ¿Cuál es su opinión con respecto a la participación de la población para generar la experiencia turística en la ciudad de Quinua?
53. ¿Qué opina acerca del conocimiento que deben de tener toda la población para el involucramiento del turismo para desarrollar la experiencia turística al visitante que llega a la ciudad de Quinua?
-

## Anexo 5. Instrumento de Investigación

### Instrumento: Entrevista semiestructura

#### ENTREVISTA A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y AUTORIDADES DEL DISTRITO DE QUINUA

#### GUÍA DE PREGUNTAS

Estimado participante, le solicito a usted responda la siguiente entrevista que le tomará un promedio de 50 minutos, para lo cual solicito si usted tiene consentimiento informado.

Otorgo consentimiento

#### PERFIL DE LA PERSONA:

Apellidos y Nombres

Correo Electrónico

Género

Edad

Especialidad

Subcategoría	Preguntas
SC1: Presencia	<b>P1</b> ¿Cuál es el hecho más importante que la ciudad de Quinua haya tenido?
	<b>P2</b> ¿Cuáles son los reconocimientos locales, nacionales e internacional que tiene la ciudad de Quinua?
	<b>P3</b> ¿Cuál es su percepción de la ciudad de Quinua?
	<b>P4</b> ¿Cuáles son las contribuciones que ha tenido la ciudad de Quinua, ya sea en cultura, ciencia o gobernabilidad?
SC2: Lugar	<b>P5</b> ¿Por qué la ciudad de Quinua es atractiva para visitar?

**P6** ¿Por qué la ciudad de Quinua es atractiva para vivir?

**P7** ¿Cómo describirías el diseño urbano de la ciudad de Quinua?

**P8** ¿Cómo cree que la ubicación y el clima beneficia a la ciudad de Quinua?

**P9** ¿Cuál es el tipo de contaminación que existe en la ciudad de Quinua?

SC3: Potencial

**P10** ¿Por qué crees que los proyectos de vida son fundamentales para el desarrollo de la ciudad de Quinua?

**P11** ¿Cómo describiría los centros educativos en la ciudad de Quinua y cuál es su nivel educacional?

**P12** ¿Cuál es su perspectiva de encontrar un empleo o trabajo en la ciudad de Quinua

**P13** ¿Cuáles son los negocios más rentables en la ciudad de Quinua y usted cree que es factible que empresarios foráneos puedan establecer un negocio en la ciudad?

SC4: Pulso

**P14** ¿Cuáles son las actividades al aire libre que se realiza en la ciudad de Quinua?

**P15** ¿Cuáles son los lugares que son más representativas para la ciudad de Quinua y explotarla de una manera sostenible?

**P16** ¿Qué tipos de entretenimiento son atraídos por los turistas?

**P17** ¿Qué Actividades culturales y comerciales son desarrollados en la ciudad de Quinua?

SC5: Pueblo

**P18** ¿Cómo describiría la seguridad ciudadana en la ciudad de Quinua?

**P19** ¿Cómo describirías a la gente amigable que existe en la ciudad de Quinua?

**P20** ¿Qué elementos consideras que le falta a la ciudad de Quinua para ser una ciudad pacífica?

**P21** ¿Cómo recibirías la llegada de los inmigrantes a la ciudad de Quinua?

**P22** ¿Por qué cree usted que la ciudad se debe mantenerse limpia?

**P23** ¿Cuáles son los servicios básicos que cuenta la ciudad de Quinua?

**P24** ¿Cómo describe la salud y educación en el distrito de Quinua?

SC6:  
Requisitos Previos

**P25** ¿Qué tipo de transporte existen en la ciudad de Quinua para la movilización de la población y visitantes?

**P26** ¿Cuáles son los tipos de telecomunicaciones existentes en la ciudad de Quinua?

**P27** ¿Cuáles son las vías de acceso para llegar hacia la ciudad de Quinua?

**P28** ¿Cuál es el aporte de los locales comerciales a la ciudad de Quinua, aparte de lo económico?

**P29** ¿Qué plataformas son más eficientes para lanzar la publicidad de la marca ciudad Quinua?

**P30** ¿Qué opina usted del tiempo de duración que debe tener una publicidad para la marca ciudad?

SC1: Publicidad

**P31** ¿Cómo consideras el tipo de información que se debe publicitar para promocionar la marca ciudad?

**P32** ¿Cómo describirías el objetivo principal de la publicidad para promocionar la marca ciudad?

SC2: Relaciones Publicas	<b>P33</b> ¿Cómo se puede posicionar la marca ciudad en las mentes de los visitantes locales?
	<b>P34</b> ¿Cómo se puede posicionar la marca ciudad en las mentes de los visitantes internacionales?
	<b>P35</b> ¿Cuáles serían las perspectivas de la población con la marca ciudad?
	<b>P36</b> ¿Cómo describiría usted la relación entre la población y los visitantes?
SC3: Comunicación Persuasiva	<b>P37</b> ¿Qué opina de utilizar la empatía como comunicación persuasiva?
	<b>P38</b> ¿Cómo describirías la coherencia en una comunicación persuasiva?
	<b>P39</b> ¿Por qué es importante la comunicación persuasiva en la promoción turística?
	<b>P40</b> ¿Cómo describirías la comunicación persuasiva pública?
SC4: Producto Turístico	<b>P41</b> ¿Cómo describiría la planta turística que existe en la ciudad de Quinua?
	<b>P42</b> ¿Qué opina acerca del servicio que brinda los prestadores de servicios turístico de la ciudad de Quinua a los visitantes?
	<b>P43</b> ¿Cómo describiría la hospitalidad de la población hacia los visitantes que llegan a la ciudad de Quinua?
	<b>P44</b> ¿Cómo describirías un producto turístico de calidad?
SC5: Atractivo Turístico	<b>P45</b> ¿Por qué cree usted que el Santuario Histórico de la Pampa de Ayacucho es el atractivo turístico ancla en la ciudad de Quinua?

**P46** ¿Qué opina de que los turistas visiten solo un atractivo turístico en la ciudad de Quinua?

**P47** ¿Cuáles son los atractivos turísticos más resaltantes de la ciudad de Quinua?

**P48** ¿Cómo cree que influye un atractivo turístico en la marca ciudad de Quinua?

**P49** ¿Cómo haría usted para promocionar los atractivos turísticos que tiene la ciudad de Quinua?

**P50** ¿Cómo cree usted que a través de la cultura local puede generar experiencia turística en la ciudad de Quinua?

**P51** ¿Qué novedades se puede encontrar en la ciudad de Quinua para generar una buena experiencia turística?

**P52** ¿Cuál es su opinión con respecto a la participación de la población para generar la experiencia turística en la ciudad de Quinua?

**P53** ¿Qué opina acerca del conocimiento que deben de tener toda la población para el involucramiento del turismo para desarrollar la experiencia turística al visitante que llega a la ciudad de Quinua?

SC6: Experiencia  
Turística

## Anexo 6. Consentimiento informado



“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANIA NACIONAL”

Quinua, 15 de julio del 2022

**CARTA N° 069 – 2022 - MDQ/A**

**SEÑOR:**  
**JOSE EDUARDO TRUJILLO FLORES**

**ASUNTO** : COMUNICO AUTORIZACION PARA DESARROLLAR PROYECTO DE INVESTIGACION

**REF.** : CARTA SOLICITANDO AUTORIZACION

\*\*\*\*\*

Es grato dirigirme a usted, para hacerle llegar los saludos cordiales a nombre de la Municipalidad Distrital de Quinua y el mío propio, la presente tiene la finalidad de poner en conocimiento que mi representada; **AUTORIZACION PARA DESARROLLAR PROYECTO DE INVESTIGACION TITULADO: “PROPUESTA DE CREACION DE MARCA CIUDAD COMO EMBLEMA DE PROMOCION TURISTICA DEL DISTRITO DE QUINUA”**; para lo cual se le brindara las facilidades para poder desarrollar el mencionado proyecto; con la finalidad de contribuir con el desarrollo del distrito y su mejora.

Sin otro en particular, hago propicia la ocasión para renovarle los sentimientos de mi mayor consideración y estima.

Atentamente,

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE QUINUA  
HUAMANGA - AYACUCHO  
  
Ing. Mequias Contreras Quispe  
ALCALDE

C.c.  
Archivo  
Alcaldía

GESTIÓN 2019 - 2022

“GESTION INCLUSIVA RUMBO AL BICENTENARIO”

Dirección: Plaza Principal S/N – Quinua  
Celular: 966852001 – 920420268 - 965437955  
E-mail: [muniquina2022@gmail.com](mailto:muniquina2022@gmail.com)

**Anexo 7. Fotos de la entrevista realizada en el distrito de Quinua**









