

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Turismo Y Hotelería



“PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL SOBRE LA MARCA AREQUIPA, COMO ORGANISMO IMPULSOR DEL TURISMO EN LA REGION DE AREQUIPA- 2019”

Tesis presentada por las Bachilleres:

**Cuentas Masías, Gloria Cristina
Rodríguez Cornejo, Jenniffer Aracely**

Para optar el Título Profesional de:
Licenciada en Turismo y Hotelería

Asesor: **Mg. Palza Monroy Amely**

AREQUIPA – PERÚ

2019

Arequipa, 25 de abril del 2019

Señora

Mg. AMELY FARIDY PALZA MONROY

Directora de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería

Universidad Católica de Santa María

Presente. -

De nuestra especial consideración:

Tenemos a bien dirigimos a usted como miembros del Jurado Dictaminador del Borrador de Tesis con **Decreto N° 005-EPTH-2019**, titulado **“PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL SOBRE LA MARCA AREQUIPA, COMO ORGANISMO IMPULSOR DEL TURISMO EN LA REGIÓN AREQUIPA-2019”**, presentado por las Bachilleres: **GLORIA CRISTINA CUENTAS MASIAS** y **JENNIFFER ARACELY RODRÍGUEZ CORNEJO**, dicho Borrador fue revisado y habiendo subsanado las observaciones presentadas del anterior dictamen, somos de la opinión que **ES FAVORABLE** para la sustentación oral del trabajo de investigación.

CONCLUSIÓN

Se solicita a la Dirección de la Escuela hacer de conocimiento al interesado, para que inicie con el trámite correspondiente para sus previas orales, para el día y lugar que indique la dirección de la Escuela.

Atentamente,



Mg. Amely Palza Monroy
Docente Dictaminadora



Dr. Rómulo Pari Flores
Docente Dictaminador

| | |
|-------------------------------------|---|
| UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA | |
| E.P. TURISMO Y HOTELERÍA | |
| RECIBIDO | |
| FECHA 23/04/19 | R |
| HORA | |
| FIPPA | |

DEDICATORIA

A mis padres, Mario y Rocio, que han destinado tiempo para enseñarme nuevas cosas, para brindarme aportes invaluable, para darme los mejores consejos, para guiarme y hacer de mí una persona de bien. Especialmente estuvieron presentes en la evolución y posterior desarrollo total de mi tesis. Gracias por mostrarme el camino hacia la superación.

A mis hermanas, Andrea y Mariana, por su apoyo incondicional y palabras de aliento. Ustedes son mi mayor motivación, los amo.

Gloria

Dedico esta tesis a mi familia quienes, con amor, paciencia, y esfuerzo, siempre se sacrificaron por darme educación, Ana María Cornejo Granja quién es ejemplo de esfuerzo y valentía y Ronald Rodríguez Huertas por estar conmigo siempre, a mi abuelito Manuel Cornejo Álvarez quién con su experiencia siempre me da consejos y palabras de aliento, a mi hermano Ronny Rodríguez Cornejo por darme ánimos.

Quiero expresar en especial mi gratitud a Dios quien con su bendición ha sido mi fortaleza en cada área de mi vida y lo será siempre.

Jenniffer

AGRADECIMIENTO

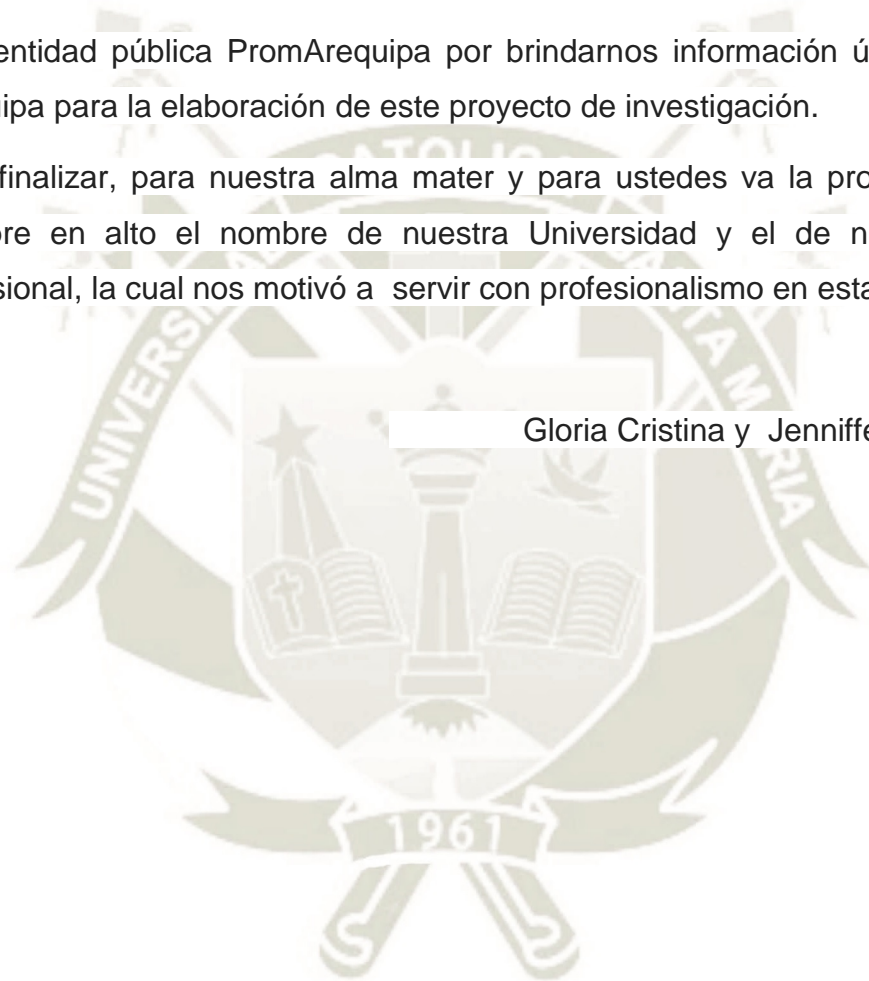
A nuestra Universidad, por habernos formado e inculcado los valores y principios para llegar a ser personas y profesionales de bien en nuestra sociedad.

A nuestros docentes, nuestras autoridades, gracias por sus conocimientos, por su eficaz competencia porque con su testimonio profesional, nos ayudaron a convertir nuestros sueños de ayer en realidad.

A la entidad pública PromArequipa por brindarnos información útil de la Marca Arequipa para la elaboración de este proyecto de investigación.

Para finalizar, para nuestra alma mater y para ustedes va la promesa de dejar siempre en alto el nombre de nuestra Universidad y el de nuestra escuela profesional, la cual nos motivó a servir con profesionalismo en esta sociedad.

Gloria Cristina y Jenniffer Aracely



ÍNDICE

| | |
|--|------|
| DEDICATORIA..... | II |
| AGRADECIMIENTO..... | III |
| ÍNDICE | IV |
| ÍNDICE DE TABLAS | VII |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | viii |
| RESUMEN | X |
| SUMMARY | XI |
| INTRODUCCIÓN..... | Xli |
| CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO | 14 |
| 1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA | 14 |
| 2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA..... | 14 |
| 3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES..... | 15 |
| 4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 16 |
| 5. JUSTIFICACIÓN | 16 |
| 6. OBJETIVOS..... | 17 |
| 6.1. OBJETIVO GENERAL | 17 |
| 6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 17 |
| 7. MARCO TEÓRICO..... | 18 |
| 7.1. ANTECEDENTES..... | 18 |
| ANTECEDENTES INTERNACIONALES | 18 |
| ANTECEDENTES NACIONALES..... | 19 |
| 7.2. BASES TEÓRICO CIENTÍFICAS | 21 |
| 7.2.1. PERFIL DEL TURISTA NACIONAL QUE VISITA LA CIUDAD DE AREQUIPA: | 21 |
| A. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS:..... | 21 |
| B. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE:..... | 21 |
| C. ATRACTIVOS TURÍSTICOS VISITADOS EN AREQUIPA: | 22 |
| D. PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZADAS EN AREQUIPA: | 22 |
| 7.2.2. PERCEPCIÓN: | 25 |
| A. DEFINICIÓN DE PERCEPCIÓN: | 25 |
| B. CARACTERÍSTICAS DE LA PERCEPCIÓN:..... | 26 |
| C. FACTORES Y FASES DE LA PERCEPCIÓN:..... | 27 |
| D. PROCESO DE PERCEPCIÓN:..... | 28 |
| E. IMAGEN Y SEMIOTICA..... | 29 |
| F. LENGUAJE VISUAL: | 32 |
| G. OBSERVACIÓN Y OPINIÓN DE UN ISOLOGO (MARCA DESTINO): | 35 |
| H. IDENTIFICADORES VISUALES:..... | 36 |
| 7.2.3. MARCA PAÍS/REGIÓN..... | 43 |

| | | |
|--------------------------------------|---|----|
| A. | DEFINICIÓN DE UNA MARCA PAÍS/REGION | 43 |
| B. | OBJETIVOS DE UNA MARCA PAÍS O REGION:..... | 45 |
| C. | ESTRATEGIAS BÁSICAS DE GESTIÓN DE LAS MARCAS-DESTINO | 46 |
| D. | FINALIDAD DE UNA MARCA PAÍS /REGION: | 47 |
| E. | GESTIÓN DE UNA MARCA PAÍS/REGION..... | 48 |
| F. | PROMOCIÓN TURÍSTICA DE UNA MARCA PAIS/REGI | 50 |
| G. | VENTAJAS DE UNA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE UNA MARCA PAIS/REGION..... | 51 |
| 7.2.4. | PROMAREQUIPA..... | 52 |
| A. | CREACIÓN | 52 |
| B. | MISIÓN | 53 |
| C. | VISIÓN | 54 |
| D. | VALORES: | 54 |
| 7.2.5. | LA MARCA AREQUIPA | 55 |
| A. | OBJETIVO PRINCIPAL | 56 |
| B. | OBJETIVOS ESPECIFICOS..... | 56 |
| C. | ISOLOGO DE LA MARCA AREQUIPA | 57 |
| D. | COLOR DEL ISOLOGO DE LA MARCA AREQUIPA | 58 |
| E. | ESTRUCTURA VISUAL DE LA MARCA AREQUIPA | 59 |
| F. | ESTRUCTURA DE CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA AREQUIPA..... | 60 |
| G. | ÁREA DE PROTECCIÓN DE LA MARCA AREQUIPA | 61 |
| H. | SLOGAN DE LA MARCA AREQUIPA | 62 |
| I. | USOS NO PERMITIDOS DE LA MARCA AREQUIPA | 64 |
| 8. | HIPÓTESIS | 68 |
| CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO..... | | 69 |
| 1. | TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN..... | 69 |
| 1.1 | TIPO DE INVESTIGACIÓN | 69 |
| 1.2 | NIVEL DE INVESTIGACION | 69 |
| 1.3 | DISEÑO DE INVESTIGACION..... | 69 |
| 2. | TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 70 |
| 2.1 | TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 70 |
| 2.2 | INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 70 |
| 3. | CAMPO DE VERIFICACIÓN | 70 |
| 3.1 | ÁMBITO..... | 70 |
| 4. | UNIDADES DE ESTUDIO | 70 |
| 4.1 | UNIDADES DE ESTUDIO | 70 |
| 4.2 | UNIVERSO..... | 71 |
| 4.3 | MUESTRA | 71 |
| 4.4 | FUENTES DE INFORMACION..... | 72 |
| 5. | ESTRATEGIAS | 73 |
| 5.1 | DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 73 |

| | |
|--|-----|
| 5.2 DE SISTEMATIZACION..... | 73 |
| CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS | 74 |
| 1. PERFIL DEL TURISTA NACIONAL | 74 |
| 1.1. CARACTERISTICAS DEMOGRÁFICAS DEL TURISTA NACIONAL | 74 |
| 1.1.1. REGIÓN DE PROCEDENCIA | 74 |
| 1.1.2. EDAD..... | 76 |
| 1.1.3. GÉNERO | 78 |
| 1.2. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE | 80 |
| 1.2.1. MOTIVO DE VISITA A LA CIUDAD DE AREQUIPA | 80 |
| 1.2.2. TIEMPO DE ESTADÍA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA | 82 |
| 1.2.3. MEDIO DE INFORMACIÓN PARA LA VISITA A LA CIUDAD DE AREQUIPA | 84 |
| 2. PERCEPCIÓN DE LA MARCA AREQUIPA | 86 |
| 2.1. PARTICIPACION EN EVENTOS QUE FOMENTEN EL TURISMO EN LA CIUDAD DE AREQUIPA..... | 86 |
| 2.2. ENTREGA DE SOUVENIRS DE LA MARCA AREQUIPA | 88 |
| 2.3. CONOCIMIENTO PREVIO SOBRE PROMAREQUIPA Y LA MARCA AREQUIPA..... | 90 |
| 2.4. PERCEPCIÓN DEL ISOLOGO DE LA MARCA AREQUIPA EN LUGARES DE LA CIUDAD DE AREQUIPA | 92 |
| 2.5. IDENTIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL ISOLOGO DE LA MARCA AREQUIPA | 94 |
| 2.6. OPINIÓN DEL ISOLOGO DE LA MARCA AREQUIPA | 96 |
| 3. GESTION DE LA MARCA AREQUIPA..... | 98 |
| 3.1. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA APLICAR CON LA MARCA AREQUIPA..... | 98 |
| 3.2. RAZONES POR LAS QUE AREQUIPA DEBE TENER SU PROPIA MARCA..... | 100 |
| 4. RESULTADOS SEGÚN RELACIÓN DE VARIABLES: | 102 |
| 4.1. EDAD DE ACUERDO A LA IDENTIFICACION DE ELEMENTOS DE LA MARCA AREQUIPA..... | 102 |
| 4.2 EDAD DE ACUERDO A LAS PROPUESTAS DE ESTRATEGIA DE MARKETING..... | 104 |
| DISCUSIÓN..... | 106 |
| CONCLUSIONES..... | 109 |
| RECOMENDACIONES | 110 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 112 |
| ANEXOS..... | 115 |
| ANEXO 1 | 117 |
| ANEXO 2 | 118 |
| ANEXO 3 | 124 |
| ANEXO 4 | 125 |
| ANEXO 5 | 148 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| TABLA 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES..... | 15 |
| TABLA 2. ESTRATEGIAS BÁSICAS DE GESTIÓN DE LAS MARCAS-DESTINO | 46 |
| TABLA 3. PROCEDENCIA DEL TURISTA NACIONAL QUE VISITA AREQUIPA..... | 74 |
| TABLA 4. EDAD DEL TURISTA NACIONAL QUE VISITA AREQUIPA..... | 76 |
| TABLA 5. GÉNERO DEL TURISTA NACIONAL QUE VISITA AREQUIPA..... | 78 |
| TABLA 6. MOTIVO DE VISITA DEL TURISTA NACIONAL QUE VISITA AREQUIPA..... | 80 |
| TABLA 7. TIEMPO DE ESTADÍA DEL TURISTA NACIONAL EN AREQUIPA | 82 |
| TABLA 8. MEDIO DE INFORMACIÓN DEL TURISTA NACIONAL QUE VISITA AREQUIPA..... | 84 |
| TABLA 9. PARTICIPACIÓN EN UN EVENTO QUE FOMENTE EL TURISMO EN AREQUIPA..... | 86 |
| TABLA 10. RECEPCIÓN DE SOUVENIRS CON LA IMAGEN DE LA MARCA AREQUIPA .. | 88 |
| TABLA 11. CONOCIMIENTO PREVIO SOBRE PROMAREQUIPA Y LA MARCA AREQUIPA..... | 90 |
| TABLA 12. OBSERVACIÓN DEL ISOLOGO DE LA MARCA AREQUIPA EN AREQUIPA ... | 92 |
| TABLA 13. IDENTIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL ISOLOGO DE LA MARCA AREQUIPA | 94 |
| TABLA 14. OPINIÓN DEL ISOLOGO DE LA MARCA AREQUIPA | 96 |
| TABLA 15. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA MARCA AREQUIPA POR EL TURISTA NACIONAL..... | 98 |
| TABLA 16. RAZONES POR LAS QUE AREQUIPA DEBE TENER SU PROPIA MARCA.. | 100 |
| TABLA 17. EDAD DE ACUERDO A LA IDENTIFICACIÓN DE ELEMENTOS DE LA MARCA AREQUIPA | 102 |
| TABLA 18. EDAD DE ACUERDO A LAS PROPUESTAS DE ESTRATEGIA DE MARKETING | 104 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| FIGURA 1: ESTADÍSTICAS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS VISITADOS EN AREQUIPA | 22 |
| FIGURA 2: COMUNICACIÓN VISUAL | 33 |
| FIGURA 3: DOBLE CODIFICACIÓN VISUAL | 35 |
| FIGURA 4: LOGOTIPO DE GOOGLE | 40 |
| FIGURA 5: EJEMPLO DE ISOTIPOS | 41 |
| FIGURA 6: EJEMPLOS DE IMAGOTIPOS..... | 41 |
| FIGURA 7: EJEMPLO DE ISOLOGO | 42 |
| FIGURA 8: IDENTIFICADORES VISUALES | 42 |
| FIGURA 9: ISOLOGO DE LA MARCA AREQUIPA..... | 43 |
| FIGURA 10: SISTEMA DE GESTIÓN DE MARCA PAÍS/DEPARTAMENTO | 48 |
| FIGURA 11: MARCA AREQUIPA | 57 |
| FIGURA 12: SIGNIFICADO DE CADA ELEMENTO DE LA MARCA AREQUIPA | 58 |
| FIGURA 13: COLOR DEL ISOLOGO DE LA MARCA AREQUIPA | 58 |
| FIGURA 14: ESTRUCTURA VISUAL DE LA MARCA AREQUIPA | 59 |
| FIGURA 15: ESTRUCTURA DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA AREQUIPA..... | 60 |
| FIGURA 16: ÁREA DE PROTECCIÓN DE LA MARCA AREQUIPA..... | 61 |
| FIGURA 17: ÁREA DE PROTECCIÓN DE LA MARCA AREQUIPA..... | 62 |
| FIGURA 18: SLOGAN DE LA MARCA AREQUIPA..... | 63 |
| FIGURA 19: USOS NO PERMITIDOS DE LA MARCA AREQUIPA | 64 |
| FIGURA 20: USOS NO PERMITIDOS DE LA MARCA AREQUIPA | 65 |
| FIGURA 21: USOS NO PERMITIDOS DE LA MARCA AREQUIPA | 66 |
| FIGURA 22: USOS CON FOTOS NO PERMITIDOS DE LA MARCA AREQUIPA..... | 67 |
| FIGURA 23: EDAD DEL TURISTA NACIONAL QUE VISITA AREQUIPA..... | 76 |
| FIGURA 24: GÉNERO DEL TURISTA NACIONAL QUE VISITA AREQUIPA | 78 |
| FIGURA 25: MOTIVO DE VISITA DEL TURISTA NACIONAL QUE VISITA AREQUIPA | 80 |
| FIGURA 26: TIEMPO DE ESTADIA DEL TURISTA NACIONAL QUE VISITA AREQUIPA | 82 |
| FIGURA 27: MEDIO DE INFORMACIÓN DEL TURISTA NACIONAL QUE VISITA AREQUIPA | 84 |
| FIGURA 28: PARTICIPACIÓN DE EVENTOS QYE FOMENTEN EL TURISMO | 86 |
| FIGURA 29 RECEPCIÓN DE SOUVENIRS | 88 |
| FIGURA 30: CONOCIMIENTO PREVIO SOBRE PROMAREQUIPA Y LA MARCA AREQUIPA..... | 90 |
| FIGURA 31: OBSERVACIÓN DEL ISOLOGO DE LA MARCA AREQUIPA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA | 92 |
| FIGURA 32: IDENTIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL ISOLOGO DE LA MARCA AREQUIPA | 94 |
| FIGURA 33: OPINIÓN DEL ISOLOGO DE LA MARCA AREQUIPA POR TURISTA NACIONAL..... | 96 |
| FIGURA 34: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA MARCA AREQUIPA POR EL TURISTA NACIONAL..... | 98 |
| FIGURA 35: RAZONES POR LAS QUE AREQUIPA DEBE TENER SU PROPIA MARCA | 100 |

FIGURA 36: EDAD DE ACUERDO A LA IDENTIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS
DE LA MARCA AREQUIPA 102

FIGURA 37: EDAD DE ACUERDO A LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING 104



RESUMEN

Arequipa ha experimentado grandes cambios y es considerada una región en vías de desarrollo. Es un destino comercial, económico y turístico del país; región que se ha convertido para los turistas nacionales y extranjeros, en uno de los destinos favoritos del sur del Perú. En el 2016, PromArequipa creó su Marca Arequipa donde sintetizó todos los atractivos, características y tradiciones de la Región. La presente investigación tiene como objetivo conocer la percepción que tienen los turistas nacionales sobre la imagen de la Marca Arequipa de la región en el año 2019.

La presente investigación es de tipo básica, que nos dio un primer acercamiento al problema que se pretendió estudiar y conocer. Para ello se realizaron cuestionarios a los turistas nacionales que visitan la ciudad de Arequipa, a través de una encuesta y luego, se entrevistó al director de PromArequipa, a través de una guía de entrevista. El nivel de investigación es descriptivo porque busca conocer la percepción que tienen los turistas nacionales de la Marca Arequipa. El diseño de investigación es de tipo no-experimental, de subtipo transeccional. Se estableció una muestra de 390 turistas nacionales que visitaron Arequipa, fueron evaluados con un cuestionario de 11 preguntas cerradas. Los resultados de las encuestas reflejaron dos hechos relevantes. En primer lugar se determinaron las características principales del turista nacional que visita la ciudad de Arequipa. En segundo lugar, se analizó la percepción que tienen de la Marca Arequipa, si reconocen los elementos del isologo, si la visualizaron en la ciudad o en algún medio. Y los resultados fueron negativos ya que casi la totalidad de encuestados, no tenían conocimiento de la Marca Arequipa. Finalmente, la entrevista al director de PromArequipa nos dio a conocer la historia y gestión de la Marca Arequipa.

Palabras clave: turismo, turista nacional, Marca Arequipa, Marca País.

SUMMARY

Arequipa has undergone great changes and is considered a developing region. It is a commercial, economic and tourist destination of the country; a region that has become for national and foreign tourists, one of the favorite destinations of southern Peru. In 2016, PromArequipa created its Arequipa Brand where it synthesized all the attractions, characteristics and traditions of the Region. The objective of this research is to know the perception that national tourists have of the image of the Arequipa Brand in the region in 2019.

The present investigation is of basic type, that gave us a first approach to the problem that was tried to study and to know. For this purpose, questionnaires were made to national tourists who visit the city of Arequipa, through a survey and then the director of PromArequipa was interviewed through an interview guide. The level of research is descriptive because it seeks to know the perception that national tourists have of the Arequipa Brand. The research design is of a non-experimental type, of a transectional subtype. A sample of 390 national tourists that visited Arequipa was established, they were evaluated with a questionnaire of 11 closed questions. The results of the surveys reflected two relevant facts. First, the main characteristics of the national tourist visiting the city of Arequipa were determined. In the second place, the perception they have of the Arequipa Brand was analyzed, if they recognize the elements of the isologo, if they visualized it in the city or in some means. And the results were negative since almost the totality of interviewees did not have knowledge of the Arequipa Brand. Finally, the interview with the director of PromArequipa gave us an insight into the history and management of the Arequipa Brand.

Keywords: tourism, national tourist, Arequipa Brand, Country Brand.

INTRODUCCIÓN

Con el crecimiento y desarrollo de la actividad turística en las últimas décadas, el turismo se ha convertido en motor clave para el desarrollo del comercio internacional y además genera el incremento de divisas en numerosos países en desarrollo. Ante esto los territorios compiten en un mundo globalizado, donde se encuentran con países que luchan por el mismo o similar posicionamiento, por ello es preciso enfocar la competencia mediante imágenes, sonidos, sensaciones y situaciones que generarán valor agregado a un país, a través de la creación de una marca. La cual expresará distintos elementos característicos, valores y creencias del destino que tendrán como objetivo captar la atención del turista, además de fortalecer la identidad del país.

En el año 2011, PromPeru junto con Ministerio de Comercio Exterior y Turismo crean la Marca Perú con el objetivo de mejorar la imagen del Perú en el mundo, impulsar el turismo, exportaciones y atraer inversiones. Siguiendo este ejemplo en el año 2016, PromArequipa creó la Marca Arequipa, después realizó un concurso donde se eligió el isologo que representaría a la Marca Arequipa, y de igual manera lanzaría a la región a los ojos del mundo y en especial, como objeto de nuestra investigación, al turista nacional. El cual durante su estadía, no supera por lo general los cinco días, no percibe la identidad del arequipeño, ni mucho menos la riqueza cultural, gastronómica, natural en su totalidad.

Es por eso que identificamos su percepción acerca de la Marca Arequipa y en consecuencia elaboramos las posibles estrategias para la mejora del turismo interno en la región de Arequipa.

El presente trabajo de investigación contempla el desarrollo de tres capítulos, los cuales se precisan a continuación:

En el Capítulo I, denominado Planteamiento Teórico, se establecen los principales aspectos metodológicos y teóricos que permitirán realizar la presente investigación.

En el Capítulo II, denominado Marco Metodológico, se establecen las estrategias metodológicas e instrumentos de recolección de datos, así como el cronograma de trabajo de la presente investigación.

En el Capítulo III, denominado Presentación de Resultados, se presentan los datos procesados con la respectiva herramienta estadística, con su interpretación y discusión. Finalmente, se constituyen las conclusiones y recomendaciones originadas a partir de la presente investigación.



CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

El Concepto Marca País surge como un fuerte componente para los países, la cual no solo contribuye a atraer turistas sino que también promueve las inversiones y exportaciones, además permite construir una ventaja competitiva y global, a través de una idea integral que transmita la propuesta de valor de un destino, es así, que el estado peruano en el 2011 decidió posicionar una marca país a nivel internacional asociada a una serie de estrategias competitivas, con el objetivo de promocionar la imagen del Perú, dando a conocer sus destinos turísticos, gastronomía, productos de exportación para lograr un desarrollo sostenible del Perú y posicionarlo en el mundo.

En este panorama en el 2016 gracias a la buena acogida de la Marca Perú, desde turistas a la participación en importantes eventos de categoría mundial y la inserción con inversionistas globales, la región de Arequipa dispuso la creación de una marca que simboliza la esencia, personalidad, valores y características principales que logran un mayor reconocimiento de la región por la competitividad emergente entre los distintos destinos turísticos en el Perú.

Se decidió investigar al turista nacional frente al turista extranjero, considerando la reciente creación de la Marca Arequipa y su casi inexistente posicionamiento en el ámbito internacional, para así obtener resultados verídicos. Con ya tres años de creación de la Marca Arequipa, se desconoce el aporte turístico que tiene en la Región de Arequipa y la percepción del turista nacional acerca de la Marca Arequipa, es así que esta investigación busca ser uno de los pilares de este ámbito de evaluación el cual dará a conocer las fortalezas y debilidades de la gestión de la Marca Arequipa para así responder a nuestra interrogante.

2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

“PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL SOBRE LA MARCA AREQUIPA COMO ORGANISMO IMPULSOR DEL TURISMO EN LA REGION DE AREQUIPA – 2019”

3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de variables

| VARIABLES | INDICADORES | SUB-INDICADORES |
|---------------------------------------|---|---|
| 1. PERFIL DEL TURISTA NACIONAL | 1.1 CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS DEL TURISTA NACIONAL | 1.1.1 Procedencia |
| | | 1.1.2 Edad |
| | | 1.1.3 Género |
| | 1.2 CARACTERISTICAS DE LA VISITA | 1.2.1 Motivación de la visita |
| | | 1.2.2 Tiempo de estadía |
| | | 1.2.3 Fuente de Información |
| 2. PERCEPCIÓN DE LA MARCA AREQUIPA | 2.1 FACTORES DE LA PERCEPCIÓN | 2.1.1 Imagen y Semiótica |
| | | 2.1.2 Lenguaje Visual |
| | 2.2 IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA | 2.2.1 Identificadores Visuales |
| | | 2.3 CONOCIMIENTO DE LA MARCA |
| 3. GESTIÓN DE LA MARCA AREQUIPA | 3.1 CREACIÓN DE LA MARCA AREQUIPA | 3.1.1 Origen de la Marca Arequipa |
| | | 3.1.2 Cultura Organizacional de la Marca Arequipa |
| | 3.2 INTERACTIVIDAD DE LA MARCA AREQUIPA | 3.2.1 Conocimiento de actividades turísticas |
| | | 3.2.2 Entrega de Souvenirs |
| | | 3.2.3 Estrategias de Marketing |
| | | 3.2.4 Medios de Comunicación |
| | 3.3 DIFERENCIACIÓN DE LA MARCA AREQUIPA | 3.3.1 Ventajas de la Marca |
| | | 3.3.2 Competitividad |
| | | 3.3.3. Promoción y Difusión Turística |

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El problema que ha orientado el desarrollo de la presente investigación se ha formulado a través de las siguientes preguntas:

PREGUNTA GENERAL:

- ¿Cuál es la percepción del turista nacional sobre la Marca Arequipa?

PREGUNTAS ESPECÍFICAS:

- ¿Cuál es el perfil del turista nacional que visita la ciudad de Arequipa?
- ¿Cómo percibe el turista nacional la Marca Arequipa?
- ¿Cómo se realiza la gestión de la Marca Arequipa?

5. JUSTIFICACIÓN

El captar la atención del turista se ha convertido en un tema central de atención para el gobierno del Perú, con el lanzamiento de “Marca Perú” como herramienta para impulsar el turismo, las exportaciones y atraer inversiones. Reflejo a esta gran idea, Arequipa hace ya dos años decidió lanzar su propia marca como región, “Marca Arequipa”, para ayudar a mejorar sus productos, recursos, tradiciones, cultura, economía, turismo, etcétera.

Actualmente cada vez más el posicionamiento de la imagen o marca de los países cobra importancia para el desarrollo de muchos de los sectores de la economía, aplicándose en gran magnitud al sector turismo, como en la Región Arequipa, la cual con la creación de la Marca Arequipa busca promocionar los destino turístico, involucrando al sector de servicios, es decir la planta turística, la cual debe brindar un servicio de calidad y satisfacer las necesidades del turista, por otro lado la comunidad local que debe sentirse identificada con la marca y fomentarla con los visitantes y finalmente los entes gestores quienes deben desarrollar estrategias de promoción a corto y largo plazo para que los involucrados sean parte de la difusión de la Marca Arequipa.

Al conocer la aceptación y alcance de la Marca Arequipa en el turista nacional plantearemos algunas recomendaciones que podrían llevarse a cabo para lograr la identificación y un adecuado posicionamiento de la Marca Arequipa. Al igual que determinar las fortalezas y debilidades en la gestión del órgano encargado de la Marca Arequipa.

Nuestra investigación busca a dar a conocer toda la información sobre la creación de la Marca Arequipa, sus características, reglamento de uso, y demás documentos oficiales para su lanzamiento de manera formal. De igual manera es un tema relevante y novedoso al ser la primera investigación acerca de la Marca Arequipa, la cual representa a toda la región ya que en el isologo proyecta los diferentes atractivos turísticos y con ello se busca la diversificación de la actividad turística dentro de la región.

6. OBJETIVOS

6.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la percepción del turista nacional sobre la Marca Arequipa.

6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el perfil del turista nacional que visita la ciudad de Arequipa.
- Determinar la percepción del turista nacional sobre la Marca Arequipa.
- Analizar la gestión de la Marca Arequipa.

7. MARCO TEÓRICO

7.1. ANTECEDENTES

ANTECEDENTES INTERNACIONALES

- Echeverri, L & Rosker, E. (2010), realizó la investigación: *Los orígenes de la marca país Colombia es pasión*. Esta investigación se basó en presentar el proceso de construcción de la marca país de Colombia, desde su creación a la gestión que ese año mantenían sobre la marca, la cual presentaba una falencia en mediciones del impacto hacia el sector de turismo, de inversiones o exportaciones, ya que un estudio realizado por la Universidad del Pacífico del Perú (2009), indica que los habitantes de EEUU y Francia tenían una percepción negativa de la imagen de Colombia asociada al cultivo de las drogas. Otro punto a destacar es que los autores afirman que una marca país no debe ser representativa de un sector, debe integrar todos los sectores productivos, como actualmente lo hace la marca investigada: La Marca Arequipa que enfatiza en el sector turismo, agroindustrial, de comercio, pesca y gastronómico.
- Echeverri, L. (2016), realizó la investigación: *Panamá: Una joven nación con una marca país en potencia* para la revista virtual del Observatorio de marca e imagen país (OBS). En esta investigación enfatizo que el país se ha concentrado en diseñar una estrategia de diferenciación que traslade los atributos de esa relación hacia una nueva imagen que identifique y proyecte a Panamá hacia el contexto internacional por la hipercompetencia global y el entorno de incertidumbre y riesgo internacional. Concluye que Panamá tiene una marca país moderna e innovadora que propone y atrae ingresos al país mediante diferentes vías, pero se puede ver que hay mucho por seguir construyendo y fortaleciendo en sus estrategias y tácticas para hacer que la economía se vea beneficiada por el aporte de la marca país de Panamá, al igual que sucede con la Marca Arequipa que por su reciente creación no tiene estrategias definidas que hayan logrado su este periodo.

- Aires G. & Nikolau K. C. (2015), realice la investigación: *Marketing turístico Internacional La Marca Brasil*, publicada en la red de revistas científicas de América Latina y el Caribe. UAEM REDALYC, en la cual indica que las marcas surgen como un artificio esencial para promover los destinos y es necesario relacionarlo con el marketing turístico y branding. De igual manera esta investigación afirma que una marca región es el reflejo de la región que representa haciendo referencias a su identidad, cultura y/o elementos representativos como la hace la Marca Arequipa en su isologo al representar a través de diferentes símbolos su esencia en sí.

ANTECEDENTES NACIONALES

- De la Gala (2013), en su tesis *La marca Perú y su influencia en la generación de identidad en estudiantes universitarios de Trujillo* se propuso como objetivo determinar la acogida de la marca Perú en la generación de identidad de los estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo. Concluyendo que la Marca Perú sí ha contribuido de manera positiva entre los universitarios de la ciudad de Trujillo, ya que genera más concientización e integración de su identidad, que es lo que se buscamos de igual forma al obtener los resultados de nuestra investigación; la acogida positiva del turista nacional frente a la Marca Arequipa, no con un sentido regionalista sino como el fortalecimiento de la identidad arequipeña, para a partir de ella compartir nuestras tradiciones, costumbres, destinos, gastronomía y otros elementos de la región, dadas a conocer en una sola imagen.
- Merino, M. (2014), en su tesis *El branding como herramienta para promover una ciudad*, para obtener el grado de magister en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, estableció como objetivo general identificar el proceso que permita crear una marca ciudad para la promoción turística y las inversiones que permitan el desarrollo social, económico, mejorar su imagen y reputación del territorio. Concluyo que la aplicación de estrategias de branding logran cumplir con el objetivo mencionado. Al igual que la Marca Arequipa fue creada para generar valor

agregado al destino, fomentar el turismo y en consecuencia atraer inversiones en la región de Arequipa.

- Cárdenas, I & Mori, C. (2014), en la tesis *La estrategia Marca País y su influencia en el turismo de la región La Libertad en el periodo 2008-2012*, propuso como objetivo la descripción de la estrategia de la Marca País y su influencia en el sector turismo de la región La Libertad. Llegaron a la conclusión que la instauración de la marca país Perú influyó de forma positiva en el incremento de visitas a los principales atractivos turísticos de región La Libertad. Además se afirmó que desde los años 90 se tenía la idea de plasmar una marca que presentara al país, y para lograrlo realizaron un convenio con la empresa Future Brand, la cual elaboro estrategias, unifico aspectos para mostrar todas las cualidades de un país en una sola marca. De igual manera, en Arequipa surgió la idea de crear una marca, y para concretarla celebraron un Convenio de Cooperación con la empresa privada española BEBRANDS, encargada de toda la gestión y posicionamiento de la Marca Arequipa.
- Regalado, O & Berolatti, C (2012), nombrados de la Universidad ESAN elaboraron un libro titulado *Identidad Competitiva y Desarrollo de Marca para la Ciudad de Arequipa*, en el cual manifiestan que en el 2012 el turista local como nacional buscaba una marca que enfatice la gastronomía local, seguido del turismo en diversas modalidades (cultural, de aventura, de naturaleza) e indirectamente posicionar la región de Arequipa como un motor de desarrollo para diversos tipos de negocios. Actualmente ya contamos con una marca que en su isologo busca enfatizar elementos gastronómicos ya que es un sector relevante y de gran acogida en la región como se esperaba en la investigación mencionada.

7.2. BASES TEÓRICO CIENTÍFICAS

7.2.1. PERFIL DEL TURISTA NACIONAL QUE VISITA LA CIUDAD DE AREQUIPA:

Los estudios realizados por PromPeru, durante el 2017, sobre el turista nacional que visita la ciudad de Arequipa, presentan los siguientes resultados:

A. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS:

El porcentaje del sexo masculino es 59%, mayor al femenino con 41%, la edad promedio es de 36 años, mayormente son turistas sin hijos solteros, quienes en su mayoría su grado de instrucción es nivel universitario completo, de clase económica b, el lugar de residencia es predominado por la ciudad de Lima a la cual le siguen Puno, Cusco, Moquegua, Tacna, entre otros.

Aspectos previos al viaje: Los turistas que arribaron en el 2017 en su mayoría planean su viaje una semana o menos a la de su viaje, la razón principal son visitas a familiares y amigos de la ciudad de Arequipa. En su mayoría no buscan información turística antes de su viaje y los que sí lo hacen es, a través de internet viajando por cuenta propia y sin recurrir a una agencia de viajes.

B. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE:

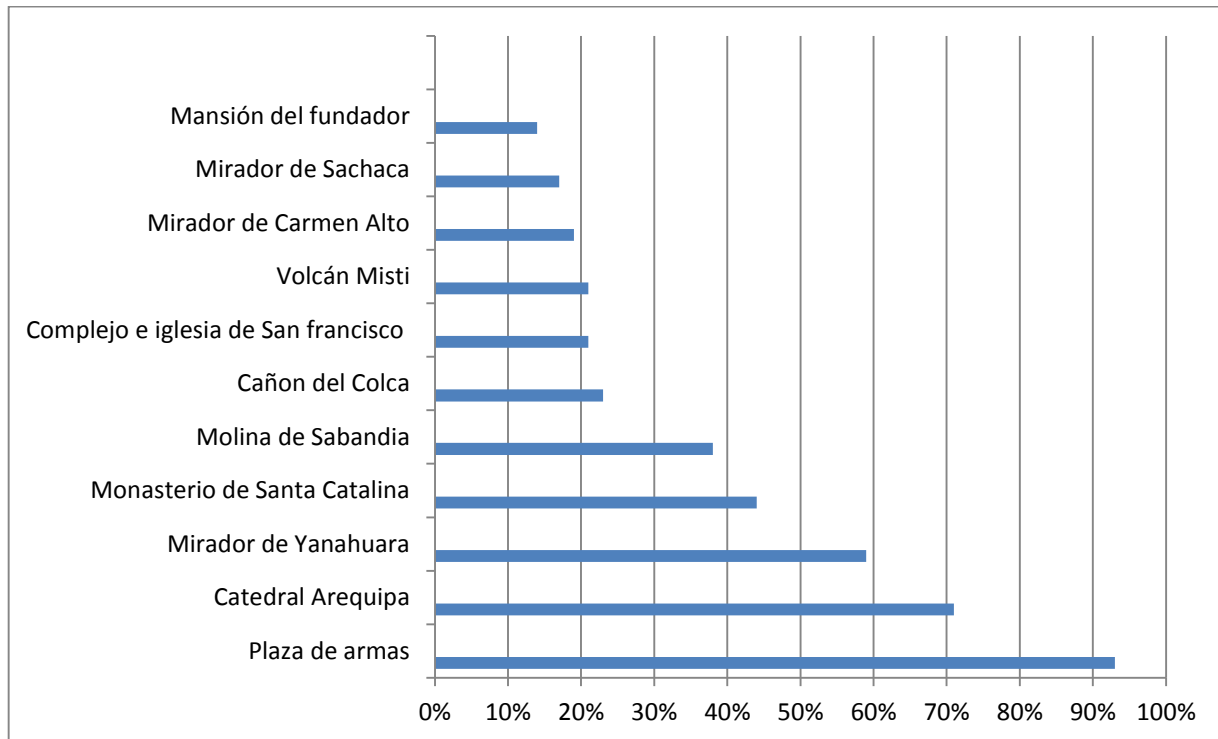
El motivo de viaje lo encabeza las vacaciones y recreación, la mayoría de turistas internos viaja en bus interprovincial y menos de la mitad opta por viajar en avión.

En cuanto al alojamiento la permanencia promedio en el lugar visitado es de cuatro noches y el tipo de alojamiento mayormente utilizado es la casa de familiares o amigos, seguido de hoteles y hostales.

El gasto promedio de las personas durante estos cuatro días es de seiscientos seis soles incluyendo el transporte para llegar a la ciudad de Arequipa, conformando su grupo de viajes por tres personas refiriéndonos a la familia, amigos, etc. o también realizan sus viajes solos.

C. ATRACTIVOS TURÍSTICOS VISITADOS EN AREQUIPA:

Figura 1: Estadísticas de los atractivos turísticos visitados en Arequipa



Fuente: PROMPERÚ, PROMAREQUIPA y GERSETUR Arequipa (2017), Atractivos Turísticos Visitados.

D. PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZADAS EN AREQUIPA:

Como principales actividades realizadas en Arequipa según las estadísticas de Promperu y Gercetur (2017) tenemos:

- 75% Ir A restaurantes
- 63% Visitar iglesias, catedrales y conventos
- 32% Realizar city tour guiado
- 31% Pasear por el campo / por zonas naturales
- 30% Comprar artesanía
- 30% Comprar dulces típicos
- 28% Ir a centros comerciales
- 24% Ir a discotecas / pubs
- 21% Participar en festividades locales

- 14% Visitar Museos
- 14% Visitar inmuebles históricos y/o monumentos
- 13% Visitar aguas termales
- 10% Observación de flora y fauna en su ambiente natural
- 9% Hacer trekking

Ejemplificando las principales actividades realizadas en Arequipa, tenemos:

- **75% Ir a restaurantes tradicionales:** Aspecto distintivo de la región Arequipa, por su gran variedad entre la cocina andina ancestral y española con gran variedad de platos típicos entre entradas, chupes, caldos, guisos, postres dulces y salados, y bebidas (Cornejo, 2006). Gran parte de los turistas visitan lugares como la picantería Nueva Palomino, La Fiera, Sol de Mayo, Tradición Arequipeña, restaurant Chicha, Tanta, Sonccollay, Portalito Arequipeño, El montonero, etc.
- **63% Visitar parques y plazas:** Visita a la, Plaza de Armas, Plaza de Yanahuara, Plaza de Cayma, y Parque de Selva Alegre, entre otras.
- **32% Realizar city tour guiado:** Generalmente este tour inicia en la plaza de Armas, Catedral, Iglesia de la Compañía y Capilla Sixtina, Claustros de la compañía, Portales, concluyendo en el Monasterio de Santa Catalina.

Esta visita se puede realizar en privado o en servicio compartido existe una modalidad llamada walkig tour en la que el itinerario puede ser un poco más extenso dependiendo del número de pasajeros y su predisposición para ir a otros lugares como; Puente Bolognesi, Tambo del Solar, Tambo la Cabezona, Barrio de San Lazaro, Feria Artesanal del Fundo el Fierro, entre otros.

- **31% Pasear por el campo / por zonas naturales:** Consideramos al tour campiña, montar caballo en el pueblo tradicional de Sabandia, visita al pueblo tradicional de Characato, Pueblo tradicional de Yura y

las Cataratas de Capúa, pueblo tradicional de Cayma y la catarata de Paccha, pueblo tradicionales de Yumina, entre otros.

- **30% Comprar artesanía:** En los puntos principales de visita se encuentran centros artesanales como en el Mirador de Yanahuara, la feria Artesanal del Fundo el Fierro, y diversos centros artesanales en el centro histórico.
- **30% Comprar dulces típicos:** Consideramos a tiendas como Antojitos Arequipeños, “La Ibérica”, queso helado “Charito”, entre otras.
- **28% Ir a centros comerciales:** Malles, supermercados, etc.
- **24% Ira discotecas / pubs:** Generalmente las ubicadas en el centro histórico en la calle San Francisco o incluso muchos Hostels cuentan con bar y realizan dinámicas para compartir con los turistas ya que son centros de alojamiento más colectivos.
- **21% Participar en festividades locales:** Durante todo el año contamos con una serie de actividades y eventos importantes, algunas de ellas, Carnavales (febrero), Semana Santa (Marzo/ Abril) , Vendimia Caravileña (Abril), Festividad de la Virgen de Chapi (1- 3 Mayo), Aniversario de Cotahuasi (Mayo), Aniversario de la ciudad y semana turística (Agosto) , Festival del Chimbango, Peleas de Toros en el distrito de Characato, Fiesta de las guaguas y mazapanes por el Día de los Santos (2 de Noviembre), Festivales gastronómicos, entre otras.
- **14% Visitar museos:** Entre los más concurrentes Museo de la Recoleta, Museo Santuarios Andinos de la UCSM, Museo de Arte Virreynal de Santa Teresa, Museo de la Catedral, Museo Arqueológico José María Morante de la UNSA, Museo Arqueológico de la UCSM, Museo del Banco Central de Reserva de Arequipa, Casa Museo Vargas Llosa, etc.
- **14% Visitar inmuebles históricos y/o monumentos:** Aquí consideramos el Monasterio de Santa Catalina, Puente Bolognesi, Claustros de la compañía, Convento de Santo Domingo, Convento de

la Recoleta, Biblioteca Mario Vargas Llosa, Banco de la Nación, Casona del Moral, Puente Grau, Convento San Francisco, Casona Tristan del Pozo, Tambos tradicionales, entre otros.

- **13% Visitar aguas termales:** Los lugares más concurrentes son en el distrito de Yura, y al visitar la provincia de Chivay son los Baños Termales “La calera” y Chachapi.
- **10% Observación de flora o fauna en su ambiente natural:** Generalmente fuera de la ciudad como en la Reserva de Salinas y Aguada Blanca, Pampa Cañahuas, Santuario Nacional Lagunas de Mejía, entre otras.
- **9% Hacer trekking:** Las actividades más solicitadas son; escalada al Misti y Chachani, también trekking hacia Oasis de Sangalle, generalmente estas actividades no se realizan en un día y es más solicitada por el turista extranjero.

7.2.2. PERCEPCIÓN:

A. DEFINICIÓN DE PERCEPCIÓN:

La percepción es proceso realizado por el cerebro, consta en recibir, analizar, interpretar y almacenar estímulos que recibe de los sentidos, es decir es la conexión que tiene el cerebro con el mundo exterior.

Según el diccionario de la lengua española (2005), la percepción es la “sensación interior que resulta de una impresión material, captación realizada a través de los sentidos. Conocimiento, aprehensión de conceptos e ideas”. Como se puede ver en esta definición, tanto factores biológicos como psicológicos son los que permiten que este proceso ocurra. Y estos son los que son iguales en todos los individuos. El no poseer alguno es una deficiencia genética. Pero se cree que el tercer factor a analizar que es la experiencia, es también crucial. Es importante destacar que es ésta la que varía de individuo a individuo, de sociedad en sociedad.

Por otro lado, la palabra o la acción de percibir, está definida como “sensación interior que resulta de una impresión material, captación realizada a través de los sentidos” y “conocimiento, aprehensión de conceptos e ideas” (Word reference, 2013).

Como ultima definición de percepción encontramos que según Guski, “la percepción es el conocimiento sensible, es el reflejo de la realidad en la conciencia de los hombres. Posible y transmitida a través de unos órganos sensoriales y a través de la actividad nerviosa”. (1992, p. 13).

B. CARACTERÍSTICAS DE LA PERCEPCIÓN:

Según Rivera, J & Arellano, R. (2000), la percepción de un individuo es subjetiva, selectiva y temporal.

- **Subjetiva:** La forma de reaccionar a un mismo estímulo varían de una persona a otra. Ante un mismo estímulo visual, se derivan diferentes respuestas, dependiendo de sus necesidades en ese momento o de sus experiencias pasadas. En publicidad es importante conocer las reacciones de diferentes personas a un mismo estímulo para identificar los usos posibles que pueden hacerse de un determinado producto y, así, adaptar la comunicación a las ventajas buscadas.
- **Selectiva:** En la percepción es consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona, el no poder percibir todo al mismo tiempo y por eso selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir.
- **Temporal:** Ya que es un fenómeno a corto plazo. La forma en que las personas llevan a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias, o varían las necesidades y motivaciones de los mismos. Dicha temporalidad permite al responsable de marketing cambiar la percepción del consumidor sobre el producto mediante la variación de cualquiera de los elementos del marketing mix.

-

C. FACTORES Y FASES DE LA PERCEPCIÓN:

Es necesario que se desencadenen una serie de factores que se dividirán en tres grandes grupos: los factores biológicos, que se refieren a la interacción de los estímulos externos con los cinco sentidos y cómo se manda y recibe esta información al cerebro; los factores psicológicos, que son aquellos que surgen a partir del proceso neuronal, del proceso que realiza el cerebro a partir de la recepción de los estímulos; y por último, la experiencia, que son los factores y hechos que aprende el individuo a partir de sus vivencias, ya sean individuales o en sociedad y el valor que le da a los estímulos. Cuando se habla de factores sociales, se refiere más a las características que poseen un grupo de personas, un código que se establece entre ellos. Individualmente, se refiere a las características que posee como un único individuo. Esto está estrechamente vinculado a la experiencia, ya que a través de ella se aprenden los códigos y símbolos que posee la cultura en la que cada individuo se desarrolla.

Según Pérez Martínez (1986), el proceso que realiza el cerebro al percibir, puede estar dividido en tres fases: el proceso sensorial, que es la recepción de los estímulos a través de los cinco sentidos; el proceso afectivo, que es la relación que hace el cerebro de acuerdo a las experiencias vividas, al ser, a la vitalidad; y por último, el proceso simbólico, que es la categorización que se realiza al colocar ese estímulo, para reconocerlo y adjudicarle un significado valorativo.

Relacionándolos con los procesos anteriormente mencionados, de la siguiente manera, al proceso sensorial como el conjunto de factores biológicos, al proceso afectivo de acuerdo con el psicológico, y al proceso simbólico con el cultural o de la experiencia. Para que un estímulo sea percibido debe de ser conocido por el individuo o ser una alteración dentro de un contexto que conoce. El hecho de que se perciba un signo, significa que se lo conoce, que simboliza algo, por eso logra estimular. Para que se vea algo que no se conoce, es necesario prestar atención, o que el nuevo signo resalte lo suficiente. De otra manera, el individuo no sería capaz de percibirlo.

D. PROCESO DE PERCEPCIÓN:

Según Rivera, J & Arellano, R. (2000), en el proceso de percepción se distinguen tres fases:

- **Selección:** El individuo percibe parte de los estímulos que recibe de acuerdo con sus características personales, es decir, que interviene, aunque sea de forma inconsciente seleccionando los mensajes que le llegan. Generalmente los individuos perciben de forma distorsionada los mensajes, captando sólo los aspectos agradables o los que responden a sus necesidades e intereses.
- **Organización:** Los estímulos seleccionados se organizan y clasifican en la mente del individuo configurando un mensaje. La escuela de la Gestalt estableció unos principios de organización de los estímulos según el agrupamiento, contraste, ambigüedad, etc.
- **Interpretación:** Esta fase proporciona significación a los estímulos organizados. La interpretación depende de los factores internos de la persona, de su experiencia e interacción con el entorno.

Por tanto, la respuesta del mercado ante un determinado producto o servicio va a depender de cómo éstos sean percibidos. Así, el profesional de marketing debe conocer la importancia que tiene el concepto de percepción para explicar tanto las demandas de los consumidores como las acciones de la empresa destinadas a satisfacerlos. Mediante el diseño de una política de marketing coherente con el posicionamiento deseado se puede incidir en la percepción del consumidor.

E. IMAGEN Y SEMIOTICA

La imagen al ser una representación visual ya sea concreta o abstracta, logra influenciar en gran manera cuando se trata de condicionar nuestras decisiones, se construye a través de un signo, el cual conceptualizaremos a través de la semiótica; considerada como la ciencia o disciplina que da a conocer como los objetos se representan a través de signos, los cuales tienen un significado, que adoptan de acuerdo al contexto en el que se encuentren, considerando como los signos transmiten sentidos desde el lenguaje verbal al no verbal, en ocasiones utilizados en el lenguaje audiovisual o incluso la comunicación virtual .

A partir de la anterior afirmación y para la interpretación entre el significante y el significado es necesario un proceso de análisis en el que observamos denotativamente (es decir el significado de una palabra o imagen por si misma) y analizamos connotativamente (es decir, el significado que adopta la palabra o imagen de acuerdo al contexto en el que se encuentra).

Es importante mencionar que la semiótica aparece originalmente en los setenta, como una filosofía entre el signo y significado, sin embargo no se limita a esta idea si no por el contrario su objetivo principal es determinar un significado en la vida social para la comunicación ya que se ve influenciado por el lenguaje, ideologías, relaciones interpersonales, y demás factores que influyen en el individuo. En un inicio el sistema de conformación de códigos pretendía interpretar en todos los signos sistemas de significación codificados a través del análisis lingüístico, posteriormente se planteó la idea de extender los signos a prácticas no lingüísticas como la comunicación audiovisual, lo que hizo que se utilizarán metodologías semiológicas dentro de la sociología ya que era necesario interpretar los mismos signos en la diversidad social.

Teorías sobre la semiótica: Existen varias teóricas sobre la semiótica, consideraremos tres autores principales, quienes se basaron en conceptos previos sobre la semiótica antes de definir sus teorías.

- **Charles Sanders Peirce (Massachusetts, Estados Unidos ,1839-1914)**
Considerado como el padre de la semiótica moderna y quién luego de distintas teorías a determinado la concepción triádica del signo.

- **Concepción Triádica del signo de Charles Sanders Peirce:**

Según Morris (1985) Charles Sanders Pierce considerado como “El padre de la semiótica Moderna” ó “Teoría de los signos”, establece que el interpretante (es decir el individuo) es sumamente importante en el proceso de significación por dar una connotación más profunda del signo, el cuál se vincula con otros dos elementos formales mencionados a continuación:

- 1) **El signo o el *representamen*:** Percibido a través de los sentidos, el cual no tiene un significado en sí mismo, y es interpretado por nosotros.
- 2) **El objeto:** Aquello que representa el signo
- 3) **El interpretante:** Le da sentido al signo ya que lo relaciona con el objeto.

“Por lo tanto cada pensamiento es un signo mientras pueda ser representado a través de alguna idea.”

Charles Sanders Peirce

Charles Pierce además clasifica a los signos de acuerdo como el *representamen* se relaciona con el objeto, como ya hemos definido el signo finalmente representa alguna cosa que está ausente y al ser una imagen un signo, es una unidad de representación del lenguaje visual, en este sentido consideramos tres tipos de signos teniendo en cuenta que han servido para posteriores estudios dentro de la comunicación visual.

Clasificación de los signos de acuerdo a la relación con el objeto:

1. Icono:

Es un signo que tiene una relación lógica con el objeto representado, la intención de dar a conocer las características visuales es evidente del objeto designado, consideramos:

- **Imágenes:** Signo en el cual participan cualidades simples o sensoriales con el objeto. Ej. Una fotografía del rostro de alguien relevante en la historia, un mapa, etc.
- **Diagramas:** Signo que representa relaciones entre las partes de una cosa mediante relaciones análogas entre el representante y el objeto. Ej. El organigrama de una empresa.
- **Metáforas:** Signo que guarda paralelismo con su referente mediante la relación de semejanza a través de dos expresiones o contenidos. Ej. Los petroglifos

2.- Símbolo: Signo que guarda relación con el objeto establecida convencionalmente, es decir, a través de una norma concreta, el significado dependerá del interpretante y su nivel cultural. En ocasiones el símbolo tiene un código estricto establecido, como el alfabeto o las señales de peligro, a diferencia de otros símbolos en los que su significado dependerá los referentes culturales adquiridos por el interpretante puede que sea incluso distinto al significado que el autor quiere transmitir Ej. Los logotipos, isotipos e isologos.

3.- Índice: Son signos que tiene una relación de continuidad con el objeto es decir es decir de causa y efecto. Ej. Una persona con fiebre, observar un rayo en una tormenta, huellas en la arena de una persona, etcétera.

También consideramos al autor de Umberto Eco

- **Umberto Eco (Alessandria, Piamonte, Italia, 1932 - 2016)**

(Eco, 1990) Considerado como uno de los semiólogos más destacados de la actualidad, el afirma que la semiótica estudia la cultura como un proceso de comunicación, puesto que previo a los procesos culturales, se encuentran los sistemas culturales y la exposición entre procesos y

sistemas culturales nos conducen hacia el razonamiento del código y el mensaje en determinado contexto.

Esto significa que los signos no solo dan a conocer lo que se quiere decir sino que también acogen la forma de palabras, imágenes, sonidos, gestos y objetos.

- **Ronald Barthes (Paris, 1915 – 1980)**

(Barthes, 1990) Considera que el ser humano le da sentido a los signos, por consiguiente, no debemos confundir significar y comunicar, la primera palabra se refiere a que los objetos transmiten sistemas de significación que surgen por una cultura, es decir sistemas de diferencias, oposiciones y contrastes que es distinto a comunicar en la que los objetos simplemente transmiten información específica.

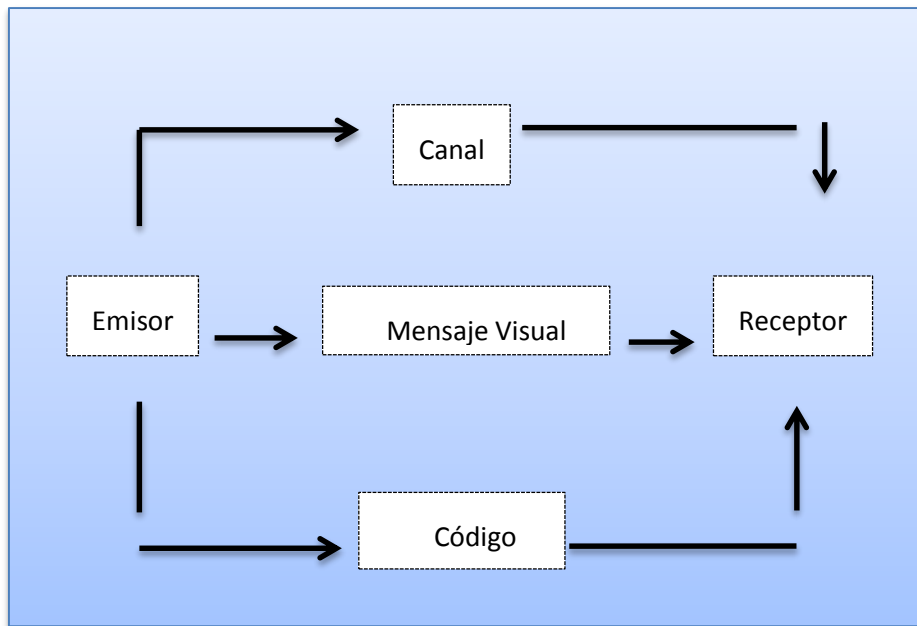
También el realiza una interesante aportación del hipertexto de un relato breve de Balzac, *Sarrasine*, donde considera que el texto tiene la capacidad de dar a conocer varios significados o interpretaciones por parte del lector, pero esto se verá limitado por la propia descripción de los autores, en el caso que el texto posea múltiples interpretaciones, será considerado un texto activo a lo que denomina hipertexto.

F. LENGUAJE VISUAL:

Primero definiremos ambos términos por separado y a partir de allí explicaremos como es que ambos términos se combinan

a) **Comunicación visual:** Se refiere al proceso de elaboración, transmisión y recepción de mensajes a través de imágenes. A continuación sus elementos

Figura 2. Comunicación visual



Fuente: Elaboración Propia

- **Emisor:** Persona que crea la imagen objeto de la comunicación
- **Mensaje Visual:** Información que se crea, transmite y recibe
- **Receptor:** Persona que recibe la información visual
- **Canal:** Medio por el cual se transmite el mensaje visual, que irá de acuerdo al tipo de imagen que se comunica
- **Código:** El que da significado al mensaje (idioma visual), relacionado con el contexto, es decir, en espacio físico a cultural donde se genera el mensaje visual.

b) Lenguaje icónico visual (Sistema cultural de los signos visuales):

(Eco, 1986) Se refiere al lenguaje que utiliza símbolos o signos que intentan representar la realidad o incluso una sensación, además al combinarlos logra que sean comprensibles, conformado por imágenes o iconos fáciles de reconocer incluso en ocasiones influye en nuestras sensaciones y emociones más que el lenguaje oral logrando gran impacto en el receptor siempre y cuando se elaboren de la manera correcta cumpliendo la función explicativa e informativa

Según Humberto Eco todo mecanismo de percepción tiene un carácter convencional, es decir, toma como base a las experiencias previas en una

“estructura percibida” que en este caso sería el signo icónico y el sujeto lo interpretará de acuerdo a sus suposiciones y expectativas. Eco considera al proceso de percepción en la medida que le damos significado a estructuras visuales partiendo de experiencias previas.

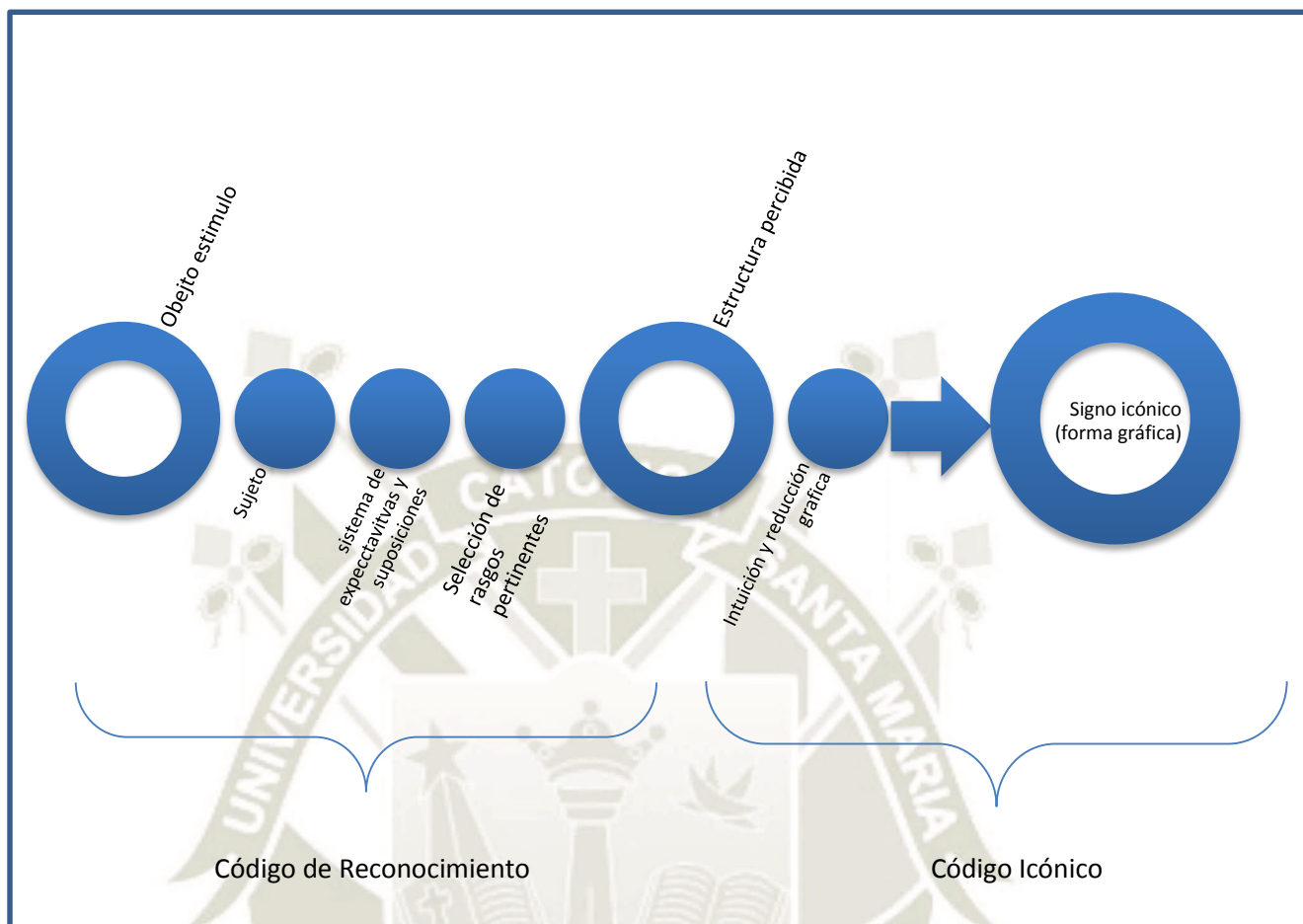
Mencionado el proceso del lenguaje visual, explicaremos como los mensajes visuales se codifican a través de dos operaciones.

La doble codificación de los mensajes visuales:

Para percibir los signos icónicos se debe cumplir dos condiciones respecto al objeto, haber seleccionado los iconos de acuerdo a códigos de reconocimiento y haberlos registrado según construcciones gráficas, estas dos condiciones se concretan a través de los siguientes códigos

- a) **Código de Reconocimiento:** Se refiere a que el observador crea un significado de acuerdo al contexto cultural y espacial en el que se encuentre el signo icónico
- b) **Código icónico:** Involucra la existencia de otro código que conlleva a reconocer la traducción y reducción gráfica de la estructura percibida.

Figura 3. La doble codificación de los mensajes visuales



Fuente: Elaboración Propia

G. OBSERVACIÓN Y OPINIÓN DE UN ISOLOGO (MARCA REGION):

Según Echeverri (2017) Una marca país o región logra persuadir al público, cuando se trata de los ciudadanos crea un sentido de identidad con su nación, mientras que con el público nacional e internacional se establece un esfuerzo de comunicación de una nación que a través de un isologo quiere dar a conocer aspectos relevantes de sí misma.

Cuando una persona logra experimentar la comunicación de un isologo, podrá fácilmente expresar comportamientos y actitudes positivas acerca del lugar, logrando principalmente una proyección interna que será clave para una proyección externa.

En el diseño de la propuesta para el diseño de una marca destino, se presentan dos hechos:

- Los países tienen una identidad propia, pero en muchas ocasiones se desconoce la oferta de sus productos y recursos por lo tanto se desconoce la expresión de una isologo o marca
- Escases de datos respecto a cómo es la percepción de una marca país tanto de los ciudadanos como el público nacional o internacional.

Es por eso que es necesario limitar los elementos que conformarán la marca región para racionalmente lograr condicionar su conducta al tomar una decisión y sensorialmente influir en su percepción positivamente, es así que, si la sensación de afecto y percepción positiva logra primar sobre las decisiones racionales, se identificará la estrategia de valor de una marca destino.

H. IDENTIFICADORES VISUALES:

Para que una comunicación tenga éxito es indispensable que se cumplan dos condiciones: en primer lugar, que capte la atención del individuo expuesto, en segundo lugar, que sea interpretada correctamente, es decir, en la forma prevista por el emisor. Es esta parte del proceso de comunicación lo que se denomina proceso de percepción.

De igual manera para captar la atención y conseguir la percepción del público objetivo se recurre a un buen diseño de todos sus elementos.

En este sentido, según Rivera, J & Arellano, R. (2000) son factores perceptivos todos sus componentes, entre los cuales destacamos:

1. La diagramación: El objetivo de la diagramación o composición de los diferentes elementos que intervienen en un anuncio es que el receptor capte todas y cada una de las partes de su composición. La diagramación permite al anunciante la posibilidad de crear un código propio rápidamente identificable por el receptor. Es, junto al texto, el elemento que transmite el mensaje publicitario. Para componer un anuncio, el diseñador debe conocer las ilusiones ópticas que se producen, para evitarlas o adoptarlas.

2. El logotipo: Es la firma del anuncio. Sobre él recae el recuerdo de la marca en el momento de la compra. Su efectividad radica en la facilidad

de recordación, actualidad, originalidad, relación con productos del fabricante, con categoría de producto, etc. Ayudan a identificar la marca del producto sin necesidad de recurrir al nombre de las marcas.

3. El titular: Confiere un código y una mejor lectura al anuncio, que por lo general corresponde al concepto y a la estrategia de la campaña. Su objetivo es captar la atención del receptor en una primera fase; en una segunda fase, debe impactar. Los factores básicos son la brevedad y comprensión.

4. El cuerpo del texto: Al igual que el titular, debe analizarse su posición, el tipo de letra y el fondo, para medir la facilidad de lectura. Por lo general, es la parte informativa del anuncio, que apoya y complementa al titular y a la imagen gráfica, razonando las ventajas y características del producto.

5. El slogan: Es una fórmula breve, concisa, fácil de retener debido a su brevedad y habilidad para impresionar la mente. Su eficacia viene de disimular una estructura lógica y de conectar con los factores afectivos del receptor. El slogan debe reunir en pocas palabras el mensaje que se quiere emitir, y provocar un impacto en el receptor. Las condiciones que debe reunir un slogan son las siguientes:

a) Brevedad: Para que se logre la efectividad, es necesario usarlo repetidamente en una campaña, e incluso dentro del mismo anuncio, siempre y cuando dicha repetición resulte agradable.

b) Captar la atención: Para ello se elabora utilizando juegos de palabras, proverbios, repeticiones de palabras, rimas, slóganes ligados a lo absurdo. Por ejemplo, "Foie Gras La Piara, más bueno que el pan", "Whisky Dyc, gente sin complejos", "J&B, el único que es único", etcétera.

c) Fácil de memorizar: Es preciso entonces que capte y atraiga la atención de los sujetos, y además que sea breve para facilitar la memorización. Para reforzar la identificación y evocación, es recomendable incluir la marca entre sus palabras.

6. Las palabras: La atención y la memorización dan preferencia a ciertas palabras, especialmente a las que tienen una fuerte tonalidad afectiva y emotiva. El mayor valor de estas palabras está vinculado a la evocación en la mente del que las recibe de sentimientos o imágenes agradables, interesantes o fuertes. Algunas palabras tienen un valor publicitario elevado y, pueden destacarse los siguientes grupos:

- Milagro, magia, secreto, confidencia, verdad.
- Noche, amor, deseo, placer, sexo, corazón.
- Rejuvenecer, vida, muerte, aventura, historia.
- Niño, novio, mujer, esposa, marido.
- Especial, excepcional, nuevo, descubrimiento.
- Dinero, oro, millones, rico, selecto.
- Garantía, economía, gratuito, tranquilo.
- Felicidad, suerte, éxito, triunfo.

7. El cromatismo: El color tiene una percepción psicológica influyente, y evolucionan con los estilos de vida, la moda, la edad, etc. Debe tenerse en cuenta el impacto cromático, por su estrecha relación con la psicología. Este factor juega un papel importante en los anuncios publicitarios de marcas como Kodak y Tintoretto. Sus principales funciones en sus aplicaciones concretas a la publicidad son:

- Realismo: Ayuda a dar la dimensión y el volumen preciso a los productos.
- Atención: Mejora el poder de captación óptica.
- Psicología: El color expresa disposiciones de ánimo.
- Estética: El color en sí mismo proporciona belleza, placer y estados de ánimo.
- Efectividad: Al mejorar la atención y al actuar sobre la psicología humana favorece la efectividad del mensaje.

8. La imagen gráfica: Puede percibirse a través de la fotografía, la ilustración, grafismo, o la combinación de las tres anteriores, cumpliendo las funciones de informar, llamar la atención, motivar, etc. Mediante la yuxtaposición de imágenes puede cargarse de simbolismo a los productos. El símbolo es una representación material y concreta de objetos abstractos. Su misión es facilitar la comprensión de lo abstracto y acceder a las representaciones más profundas de los receptores.

9. El medio y el soporte: La publicidad debe adaptarse al medio al cual va destinado, pues el mensaje que puede contener variará en cada uno de ellos. Así, la publicidad exterior, en soportes tales como vallas, marquesinas de paradas de autobuses, etc. debe ser mucho más agresiva y más impactante, ya que tiene que seducir al primer golpe de vista; esto es porque el individuo no tiene tiempo de fijarse ni de percibir todos los detalles. Sin embargo, un anuncio en una revista, ofrece la posibilidad de informar sobre el producto o servicio. Por ello, es necesario conocer las características de cada medio y soporte, si quiere alcanzarse al público objetivo, aunque el funcionamiento y el fin del discurso publicitario sea el mismo. Debe generar una relación entre el emisor y el receptor, y esto sólo puede conseguirse si este último se identifica con el mensaje.

El significado dentro del diseño gráfico puede dividirse en dos tipos de signos, el signo plástico y el signo icónico, ambos pueden ser analizados desde tres dimensiones que están interrelacionadas, sintáctica (la cual estudia a los signos en su configuración visual sin ser relevante la opinión del interprete), pragmática (estudia la función del signo en relación al interprete), y la semántica (analiza la relación del signo con el objeto). Aunque ambos tienen una noción de signo no tienen la misma dirección.

El signo icónico (figurativo) se enfoca en la relación entre el significante y el referente y por lo tanto trata de dar a conocer que es, es decir, no posee propiedades de la realidad, sino que intenta reproducir algunas condiciones de la experiencia, es natural, convencional, analógica, y de estructura digital. Sin embargo, esta última característica es lo que diferencia al signo icónico del signo plástico el cual se enfoca en la materia

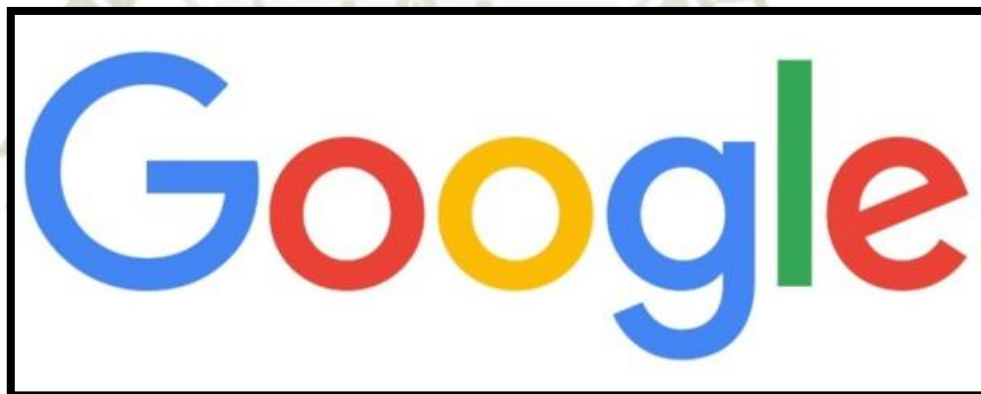
de prima de los elementos gráficos (colores, formas, líneas, etc.) y su significado. (Acaso, M y González-Miranda, 2014)

(Alcatraz, 2015) Enfatizaremos la explicación en los signos icónicos los cuales podemos observar en nuestra vida cotidiana, denominándolos de manera general “logotipos” sin considerar que existe una clasificación en cuanto a terminología de acuerdo a sus características.

a) Logotipos e Isotipos:

- **Logotipo:** es el símbolo de algún nombre propio escrito con una clase de fuente en especial y tipografía que destaque. Logotipo = “nombre + diseño”

Figura 4. Logotipo de google



Fuente: Modestio García (2015). Google rediseña su logotipo. Recuperado de <http://www.brandemia.org>

- **Isotipo:** Símbolo pictográfico, icono o grafico que complementa al logotipo, el cuál puede ir separado del mismo y entenderse por sí solo, el isotipo sirve para identificar una marca visualmente por su carácter, valores y personalidad. Es decir una imagen que se visualiza de manera abstracta.

Figura 5. Ejemplos de Isotipos



Fuente: Jose C. del Pozo (2015). Diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo. Recuperado de <https://www.somoswaka.com>

- b) **Imagotipos e imagosímbolo:** O también llamado “logosímbolo”, combinación de la imagen y texto pero de igual manera pueden utilizarse de manera separada.

Imagotipo= Imagen y isotipo por separado

Figura 6. Ejemplo de Imagotipos



Fuente: Jose Acedo (2007). Diferencias entre logotipo, isotipo, imagotipo e isologo. Recuperado <http://programacion.jias.es/2017/10/disenio-diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo/>

- c) **Isologo:** Es la combinación de un logotipo e isotipo en un solo elemento gráfico como la anterior definición pero en este caso no puede funcionar por separado ya que dejaría de tener sentido.

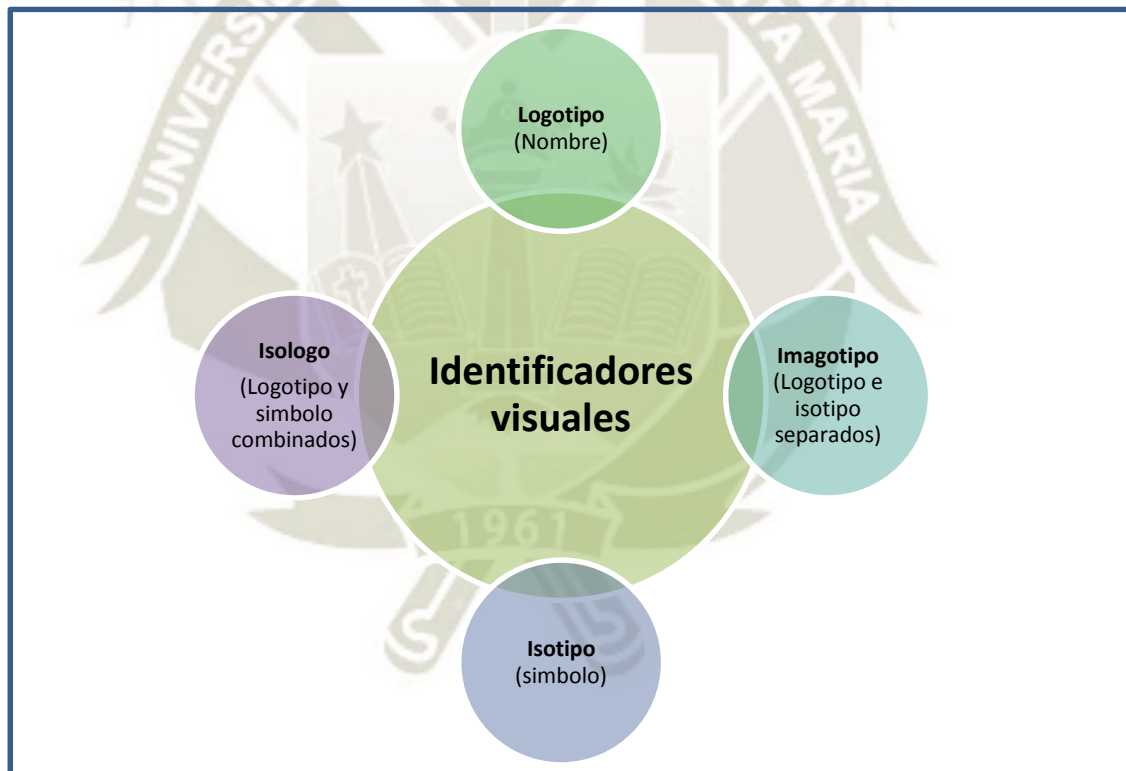
Figura 7. Ejemplo de Isologos



Fuente: José Vicente Rojo(2018). Imagen de marca / imagen corporativa. Recuperado de <https://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visual/>

Podemos generalizar los terminos como identificadores visuales o gráficos

Figura 8. Identificadores Visuales



Fuente: Elaboracion Propia

En el caso de una marca país o regional el identificador visual que se aplica es un isologo, es decir, que está compuesto por dos elementos (logotipo + isotipo), como lo hemos explicado anteriormente y que no pueden darse a conocer de manera separada.

Por ejemplo:

Figura 9. Isologo Marca Arequipa



Fuente: Manual de Uso Marca Arequipa (2017)

7.2.3. MARCA PAÍS/REGIÓN

A. DEFINICIÓN DE UNA MARCA PAÍS/ REGIÓN

El término marca país/región o country-brand surge de la necesidad que sienten los gobiernos y los sectores económicos, culturales, sociales y deportivos, de construir una identidad propia frente a los mercados internacionales y en el caso de una marca departamento; en los mercados nacionales.

Antes de definir el concepto de marca país es necesario denominar de forma independiente lo que es una marca. Martínez (2007) define una marca como un signo gráfico, indico que es el punto de inicio de la percepción visual, englobando todas las características necesarias para poder discernir un producto o servicio en comparación a otros.

A partir del concepto simple de marca, podemos definir que una Marca país es una estrategia para capitalizar la reputación de un país o departamento en mercados internacionales y nacionales. Es una propuesta de valor que se ofrece a turistas e inversionistas. Tiene tres dimensiones: turismo, exportaciones e inversión extranjera directa. Según Sandra Fuentes (2007), marca país es el reflejo de la identidad de un determinado territorio y para la creación de una marca para un país o

región se debe profundizar en una red de elementos fundamentales, entre estos elementos, tenemos crear de la mano una misión y visión ya que a través de estos puntos se compartirá a clientes, como empleados lo que la marca persigue, de igual manera la marca debe poseer imágenes características, colores institucionales y tipografía para distinguirse, se debe generar valor agregado para la diferenciación con la competencia y finalmente debe tener una estrategia de marketing.

Con el tiempo la creación de una marca para un país o región se ha convertido en un tema obligatorio para los gobiernos y requiere de un profundo estudio de sus variables: la reputación y la marca en sí. La primera es la representación perceptiva de las acciones pasadas y de las expectativas futuras que predicen el atractivo general del territorio para sus grupos de interés; la segunda, la marca es la construcción de un concepto asimilado a un territorio dependiente de la filosofía del marketing.

Como se dijo anteriormente, en la actualidad los gobiernos están buscando lanzar una marca país o región para poder exponer la región en el exterior, no solamente buscando inversión extranjera, sino también buscan crear una imagen institucional para poder ganar confianza, difundir el entorno natural, patrimonial apoyando al turismo, enfatizar la oferta exportable, que redoblen las opciones de venta de productos y servicios y exteriorizar el talento, la ciencia, cultura, arte, música y más características de una determinada región. Se genera una identidad, se capitaliza el concepto “made in” en los mercados internacionales.

La estrategia de marca país o región busca generar una mayor confianza interna y mejor desempeño externo del país. Según Kotler & Keller (2006) la imagen de marca país o región hace referencia a las características externas o extrínsecas del producto o servicio, buscando a la par que la marca satisfaga las necesidades sociales y psicológicas del consumidor, vinculándose indirectamente a sus emociones.

Surge un campo naciente en la intersección del mercadeo, la diplomacia pública, relaciones internacionales y estrategia política.

B. OBJETIVOS DE UNA MARCA PAÍS O REGIÓN:

La estrategia de posicionamiento de un país o región en particular se enmarca en el objetivo general de capitalizar el origen de los productos, servicios las empresas y las personas en los mercados globales, aumentando presencia cultural, social y política y así fortalecer la competitividad y productividad del lugar a través de una planificación integral

Según Kavaratzis & Asworth (2005), los objetivos secundarios para la creación de una marca país o región son los siguientes:

Tener el poder y la capacidad de transmitir mensajes claros al interior del país por medio de campañas comunicativas, buscando el mayor contacto y provocando que se incremente (o se mantenga) la confianza interna en primer lugar.

Se desea una participación activa en el posicionamiento, segmentado a los públicos y forzando al máximo sus cometidos (folletería, activación en centros comerciales, auspicios, etc.)

Se busca la alianza estratégica beneficiosa con aquellos colectivos, para destinos concretos, y en mercados específicos.

Fijar la imagen del producto en la mente del comprador, el cual es importante que no cambie y que constituya la misión y visión de la marca.

C. ESTRATEGIAS BÁSICAS DE GESTIÓN DE LAS MARCAS-DESTINO

Tabla 2. Estrategias básicas de gestión de las marcas-destino

| ESTRATEGIAS BASICAS DE GESTION DE LAS MARCAS – DESTINO | | | |
|--|--|---|--|
| TIPOS DE ESTRATEGIA | DEFINICION | VENTAJAS | INCONVENIENTES |
| Marca-territorio único | Utiliza una única marca para todos los productos del territorio (productos turísticos, de alimentación, etcétera.) | <ul style="list-style-type: none"> Proporciona un gran ahorro de costes, ya que todos los esfuerzos de desarrollo se capitalizan en una única marca. Aporta coherencia al proceso de construcción de identidad territorial. Ayuda a conseguir rápidamente un elevado conocimiento de marca. | <ul style="list-style-type: none"> Cualquier fracaso en un producto repercute en la imagen y valoración del resto. No existe diferenciación entre los distintos productos turísticos del destino. |
| Marca-destino único | Utiliza una única marca para todos los productos turísticos de ese destino. | <ul style="list-style-type: none"> Logra un ahorro en publicidad y gestión de marca por el aprovechamiento de las economías de escala. | <ul style="list-style-type: none"> Si los productos turísticos no son homogéneos, se perderá la diferenciación y será difícil lograr un adecuado posicionamiento entre los distintos segmentos. |
| Marca-destino paraguas | Utiliza una marca distinta para cada producto turístico de ese destino (zonas geográficas o productos temáticos) que cuenta con el apoyo de una marca principal, apareciendo esta última junto con las sub-marcas para dotar de más fuerza al mensaje. | <ul style="list-style-type: none"> Proporciona flexibilidad en la gestión de la marca, ya que permite que las sub-marcas mantengan su individualidad al tiempo que son complementadas por la marca principal. La marca principal se aprovecha de las sub-marcas para traer a ciertos segmentos de visitantes. | <ul style="list-style-type: none"> En términos de tiempo es costoso lograr una adecuada conexión entre la marca principal y las sub-marcas. Si no hay una adecuada coordinación estratégica de las marcas, se crean ruidos comunicacionales en el mensaje y eso puede provocar confusión entre los visitantes. |
| Marca-destino múltiples | Utiliza una marca distinta para cada producto turístico de ese destino. | <ul style="list-style-type: none"> Permite una mejor segmentación de los visitantes e incrementa las posibilidades de satisfacer de forma efectiva sus necesidades. | <ul style="list-style-type: none"> Supone un incremento de los costes de publicidad y gestión de marca. |

Fuente: J. García, Gómez, A.Molina (2013)

D. FINALIDAD DE UNA MARCA PAÍS / REGIÓN:

Según el Observatorio de Marca e imagen país OBS (2017), la marca país/región logra hacer visible el marketing territorial, integra los productos, organizaciones e imagen que representa una región. La marca refleja una identidad, que se convierte en la esencia de la existencia de la empresa o producto y enmarca de principio a fin todos los objetivos y las metas, tratando de crear un estilo propio que le permita posicionar su nombre en el mercado, consolidando una reputación y reconocimiento a partir de características propias e inconfundibles. Los constructores de la marca país son empresas, marcas líderes y referentes de la sociedad civil.

Una marca país/región no se utiliza para reducir la brecha entre percepción y realidad, sino para representar el elemento diferenciador de una región con respecto a otra.

Según Bertrán Vall (2003), la imagen de una marca país se construye sobre la realidad del país, el mensaje que se comunica y la influencia de hechos históricos más destacados. El primer paso es analizar cómo los ciudadanos ven el país para poder iniciar la construcción de la imagen positiva de la marca país.

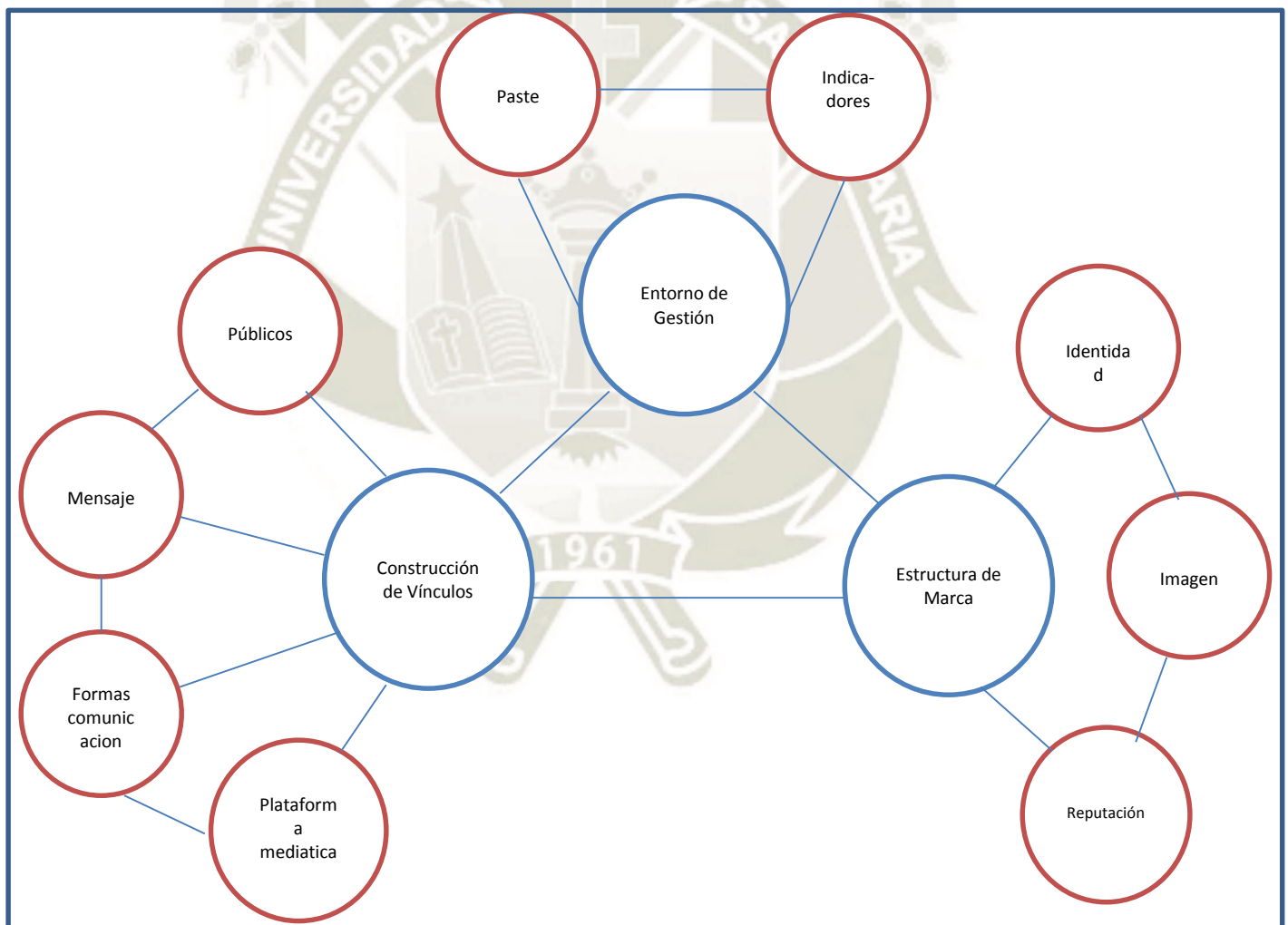
Cuando un país es percibido por la calidad de sus bienes y servicios, su cultura y los atractivos turísticos, la estabilidad económica y las oportunidades que ofrece, se convierte en un activo para los mercados internacionales. Cabe resaltar que la imagen que se quiere proyectar debe ir acorde con las experiencias que cada individuo tenga con el país de acuerdo a cada tipo de turismo o actividad que desarrolle el consumidor. (Moilanen & Rainisto, 2009).

E. GESTIÓN DE UNA MARCA PAÍS/ REGIÓN

Hoy se habla de que gestionar una marca es un fenómeno complejo: “la marca no es algo que se le agrega a un producto, no es un elemento estático. De la misma manera que las ciudades, regiones y los países son un organismo vivo, una marca es un sistema vivo”. (Costa,2004^a.p117).

La estructura es el sistema de gestión de una marca integral de región o de país está constituida por una red con tres nodos base: entorno de gestión, estructura de marca y construcción de vínculos.

Figura 10. Sistema de gestión de marca país/departamento



Fuente: Sandra I. Fuentes (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. Revista Signo y pensamiento 51 volumen XXVI.

- **Entorno de Gestión:** “El entorno es una campo de fuerzas, un campo de tensiones concurrentes, favorables o adversas, que requiere, en primer lugar, identificarlas y, acto seguido, elaborar y aplicar estrategias y tácticas creativas y suficientemente eficaces para conseguir el objetivo de la acción” (Costa, 1999.a .p.38). Este sistema del entorno de gestión en primer lugar busca identificar y conocer las fuerzas del entorno y dintorno y los factores por los cuales actualmente se está midiendo la gestión de marca de las ciudades y de los países.
- **Estructura de la marca:** Este nodo se fundamenta en un circulo virtuoso que arte de la creación y diseño de la identidad, que se basa y se hace tangible en una cultura, que se percibe en una imagen. Este permite construir una confianza reflejada en la reputación de una ciudad o de un país, que es el fin último de la gestión de marca.
- **Construcción de Vínculos:** Las ciudades y los países no pueden posicionarse únicamente con sus productos o servicios; deben competir dentro de un nuevo espacio que crea la comunicación, y es la construcción de vínculos. Esta nueva visión de “desarrollar vínculos estratégicos, significa generar relaciones sólidas, fluidas y basadas en objetivos específicos que puedan perdurar en el tiempo y que permite generar un espacio de intercambio con sus diferentes públicos” (Manucci, 2004, p.66). Este espacio de intercambio se convertirá en el elemento diferenciador de competitividad de las ciudades y países en el entorno actual.

La implementación de la marca país implica acciones que involucren a todos los grupos de interés en una ciudad, una región y un país con la finalidad de comprometerlos en el proceso de desarrollo y consolidación de una imagen con una fuerte proyección interna y externa.

A continuación, se explican los pasos para desarrollar con los grupos de interés involucrados en la marca país/departamento (Mukoma, 2008):

- Involucre al gobierno, a las empresas, a los medios, las artes y la educación.

- Consulte a los ciudadanos y a los líderes de opinión para conocer la percepción sobre su país a nivel interno y externo.
- Establezca una idea clara y positiva de marca y de su posicionamiento.

F. PROMOCIÓN TURÍSTICA DE UNA MARCA PAIS/ REGIÓN

Para una explicación más precisa, comenzaremos enfocándonos en la definición de promoción de destino. Hopkins (como se citó por Castillo y Castaño, 2014), define promoción de destino como "el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo".

En este mismo sentido, Ejarque (2005) afirma la promoción de un destino como "comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo". (pág. 739).

La promoción turística se enfoca en facilitar información a los turistas o consumidores acerca de los diferentes recursos turísticos y su infraestructura, para así provocar confiabilidad e influir en la decisión de su próximo destino. Al promocionar un destino, se debe tener en cuenta el tipo de información que se brinda, considerando como prioridad la realidad en la que se encuentra el destino y promover el desarrollo sostenible en el mismo, en el cual se involucrará directamente a la comunidad receptora, la cual desarrollando ciertas actitudes y acciones positivas se verá beneficiada, mostrando al turista un destino que merece ser visitado.

Tras entender el concepto de Marketing turístico, vinculado al de imagen de destino turístico, se abordará la temática de marca país y marca ciudad como soporte de los primeros en mención, así como la ayuda recibida desde el Marketing urbano. Entender la relación del marketing turístico y la Marca país es fundamental ya que como Bigné et al. (2000) afirman: El marketing de destinos no sólo debería ser considerado como una

herramienta para atraer más visitantes a una región, como ha sido el caso de muchos destinos. En su lugar, el marketing debería operar como un mecanismo para facilitar los objetivos de desarrollo regionales (p.34).

Cabe destacar que “el concepto de marca país nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales...” (Echeverri, Estay, Herrera y Santamaría, 2013, p.1123). Y lo que pretende es mostrar el país en conjunto aprovechando y resaltando los espacios naturales, como paisajes, playas y parques o los construidos por el hombre como museos, centros comerciales o empresariales, etcétera, además su importancia radica en el auge que existe actualmente por el consumo cultural, enmarcado en los viajes, las ciudades y el entretenimiento en general, que conforman la nueva forma de consumo en el capitalismo (Echeverri et al., 2013).

G. VENTAJAS DE UNA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE UNA MARCA PAÍS/ REGIÓN

La promoción turística en un país, es un medio que permite el crecimiento de la afluencia turística, ya que modifica el comportamiento del turista, motivándolo a escoger un determinado lugar como destino turístico, de esta manera se busca generar un mayor importe en el área de turismo con una mayor participación en el PBI.

Además:

1. Permite desarrollar el desplazamiento turístico, generando la creación de nuevos negocios y puesto de trabajos para el beneficio de poblador.
2. Genera la interculturalidad, ya que hay un intercambio de costumbres y culturas.
3. Ayuda a las ventas de artesanía y manualidades elaboradas por el mismo poblador, permitiendo mejorar la calidad de vida de la población.
4. Logra persuadir al consumidor ofreciéndole el producto turístico que se posee y para que decida comprar dicho producto.

5. Permite lograr captar más turistas al mismo tiempo que consigue fomentar el potencial existente de dicho atractivo.
6. Permite la creación y mantenimiento de una base de datos que sirva de control y estrategia, para realizar una adecuada planificación para la promoción a realizar de determinada área.
7. Estrategias que permiten informar y comunicar el potencial y atributos del producto y persuadir a los consumidores para que los compren.
8. Permite a los consumidores conocer los atractivos y la infraestructura existente en la localidad de donde se encuentra el atractivo y permita más confianza a elegir el determinado destino promocionado y la decisión de compra. Constituye una gran ventaja competitiva frente a otros destinos.

7.2.4. GESTIÓN DE LA MARCA AREQUIPA A TRAVÉS DE PROMAREQUIPA

PROMAREQUIPA (PROMOCIÓN DEL TURISMO Y MARCA AREQUIPA)

Es un área de apoyo dependiente de la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR), se encarga de diseñar y ejecutar planes estratégicos y operativos para la promoción del turismo, el posicionamiento de la región Arequipa e impulsar la Marca Arequipa como el isologo que representa los diferentes destinos turísticos y la cultura de la región de Arequipa.

A. CREACIÓN:

Tal como lo señala la Ordenanza Regional N° 051-2015-AREQUIPA del 30 de noviembre del 2016: “se declaró de necesidad pública e interés regional el turismo; y, se dispuso la creación de PROMAREQUIPA, como organismo técnico, destinado a promocionar el turismo y su tratamiento; como posicionar la Marca Arequipa hacia el mundo”.

La Región Arequipa cuenta con una gran variedad de recursos turísticos, ya sean naturales, históricos o culturales, los cuales por su naturaleza han recibido diferentes denominaciones por parte de la Organización de las

Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). De igual manera Arequipa es reconocida por su gastronomía ya que es una de las más diversas y deliciosas del Perú.

Por su competitividad y características que la hacen única es un destino turístico con gran capacidad de obtener un gran flujo turístico; con este propósito, el Gobierno Regional, acordó un Convenio de Cooperación con la empresa privada española BEBRANDS, encargada del diseño, gestión y posicionamiento de una "MARCA DESTINO AREQUIPA", como un signo distintivo de identidad e impulsor del turismo en la región de Arequipa.

Fue la iniciativa del Consejero Regional James Posso Sánchez la creación de dicho estamento y que fue aprobada por unanimidad por sus homólogos en el seno del Consejo Regional.

Miluska Zavaleta Lazo, Jefa de Planeamiento y Desarrollo Institucional del Gobierno Regional de Arequipa, manifestó "que el objetivo de PromArequipa es promocionar a nivel nacional e internacional los productos y destinos turísticos de la región Arequipa, para tal efecto se llevan a cabo actividades de implementación y operación como: priorizar productos turísticos a ser promocionados en el ejercicio anual y establecer reuniones de coordinación y seguimiento para la implementación y operación de esta área".

B. MISIÓN:

Posicionar a Arequipa en el Perú y el mundo a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos turísticos, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país.

C. VISIÓN:

Ser la agencia de promoción de Turismo número uno en el Perú y Latinoamérica, tanto en resultados como en reconocimiento.

D. VALORES:

Según el Portal Virtual de PromArequipa (2016) el conjunto de valores que integran dicho estamento son:

- **COMPROMISO**

Estamos 100% comprometidos con nuestro trabajo, nuestra institución y en especial a nuestra región de Arequipa y nuestro Perú. Trabajamos con entusiasmo porque sabemos que cada tarea que hacemos ayuda a construir un mejor país.

- **ORIENTACIÓN AL CLIENTE**

Somos una organización de servicios. Es por ello que buscamos ofrecer valor para nuestros clientes externos e internos. Anticipándonos a sus necesidades y excediendo sus expectativas.

- **LIDERAZGO**

Predicamos con el ejemplo. Nuestros líderes promueven nuestros valores a través de cada acción que realizan. Siempre con sencillez y apertura, guiamos a nuestros colaboradores para su crecimiento profesional y personal.

- **RESPECTO Y TRABAJO EN EQUIPO**

Somos un equipo. Valoramos las ideas de otros buscando en conjunto discutir e intercambiar opiniones que nos fortalecen como organización y como personas.

- **INTEGRIDAD**

Hacemos las cosas que son correctas: porque creemos en ellas, no porque nos observan. Actuamos con honradez y honestidad en la realización de nuestras funciones.

- **INNOVACIÓN**

Buscamos la excelencia como estándar y la mejora continua en todo lo que hacemos. Innovamos constantemente buscando nuevas formas de generar valor.

MARCA AREQUIPA

Una marca destino es la creación de una imagen determinada que representa una ciudad o región, teniendo como objetivo impulsar sus potenciales para así posicionarlas nacional e internacionalmente a partir de la promoción de sus particularidades y valores.

La actual Marca Arequipa simboliza y esquematiza la esencia de Arequipa. Es nuestro enlace con los diferentes turistas que visitan la región para generar experiencias únicas y consistentes. En consecuencia, lograr un mejor reconocimiento de la región de Arequipa, incrementando la relevancia y visibilidad de Arequipa, atraer inversiones, fomentar el turismo y crear ciudadanía e identidad entre los arequipeños.

La elección de la marca fue a través de un concurso público, donde se presentaron más de 200 propuestas. El jurado calificador estaba compuesto por autoridades involucradas, diferentes profesionales en tema de diseño, marketing y turismo y la población que mediante votación por internet eligieron al ganador. El Isologo ganador fue elaborado por Gustavo Agostenelli y Sandro Tamayo Benavides, ambos son docentes y diseñadores que viven en la ciudad de Arequipa

El isologo planteado se compone por una letra A, que es la inicial del nombre de Arequipa, igual hace referencia al icono más representativo de la región, el volcán Misti. La inicial está formada por elementos representativos de la región Arequipa, bajo un diseño que enfatiza el tallado en sillar de la arquitectura textilográfica colonial, típico de la arquitectura de la región.

A. OBJETIVO PRINCIPAL:

El objetivo principal de “MARCA AREQUIPA” es fortalecer la imagen de la ciudad con la finalidad de aumentar el flujo turístico, atraer inversiones y fomentar las exportaciones.

B. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Como objetivos específicos tenemos:

AMBITO TURISMO

1. Posicionar los diferentes atractivos turísticos que tiene la ciudad de Arequipa como son el centro histórico, representado principalmente por el Monasterio de Santa Catalina, la plaza de armas y la catedral, y la gastronomía típica de la ciudad. Y de igual manera sin minimizar la importancia turística de aquellos destinos que se encuentran fuera de la ciudad como: el valle del Colca, Cotahuasi, Caraveli, el valle de los volcanes, entre otros.
2. Aprovechando la ubicación geográfica de la ciudad de Arequipa, se busca posicionarla como puerta de ingreso a la región sur del país, gracias a que permite la aclimatación de los turistas para posteriormente visitar lugares con mayor altura como Puno y Cusco. Y como efecto diversificar las actividades turísticas para ampliar el tiempo de estadía del turista en la región de Arequipa.

INVERSIONISTAS, EMPRESARIOS Y VIAJEROS DE NEGOCIOS

1. Posicionar a la ciudad de Arequipa como sede de ferias nacionales e internacionales, convenciones y centro de operaciones de negocios en el ámbito sudamericano. Son factores relevantes mejorar la infraestructura en carreteras, centros de convenciones y la planta turística para una demanda satisfecha.

MERCADOS DE EXPORTACIÓN

1. Aumentar el volumen de exportaciones de productos emblemáticos como son: chocolates, anisados, piscos, bebidas, prendas y accesorios, entre otros, a los mercados internacionales. Destacando los

insumos representativos de la provincia en la región de Arequipa donde fue elaborado.

2. Posicionar a la ciudad de Arequipa como el proveedor de la industria textil más fina, gracias a la producción en fibra de camélidos andinos.

C. ISOLOGO DE LA MARCA AREQUIPA

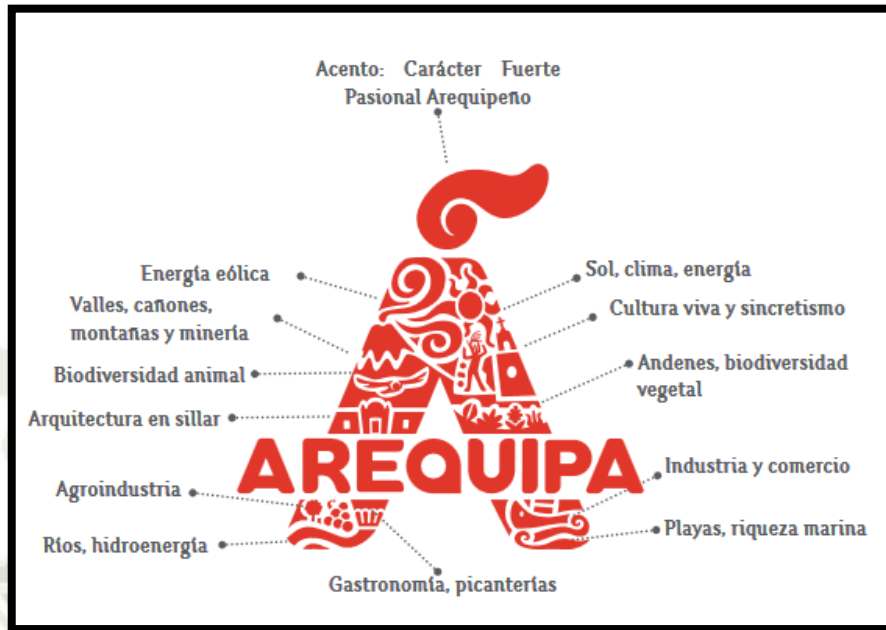
El siguiente isologo está conformado por la inicial del nombre de Arequipa, la letra "A", la que del mismo modo hace referencia al símbolo más representativo de la región, el volcán Misti. Dentro de la inicial se encuentran los elementos más representativos de la región Arequipa, tales elementos son:

Figura 11. Marca Arequipa



Fuente: Manual de Uso Marca Arequipa (2017)

Figura 12. Significado de cada elemento de la marca Arequipa



Fuente: Manual de Uso Marca Arequipa (2017)

D. COLOR DEL ISOLOGO DE LA MARCA AREQUIPA

La aplicación principal del isologo es un color sólido, resultado de un degradado bajo una combinación de tonos cálidos, los cuales representan: la chicha de guiñapo, herencia incaica; el carmesí, de la castiza bandera de Arequipa; el ají amarillo, símbolo de la reconocida gastronomía regional y el rocoto, reflejo del carácter local que conjugados generan un matiz unificante y propio.

Figura 13: Color del isologo de la marca Arequipa

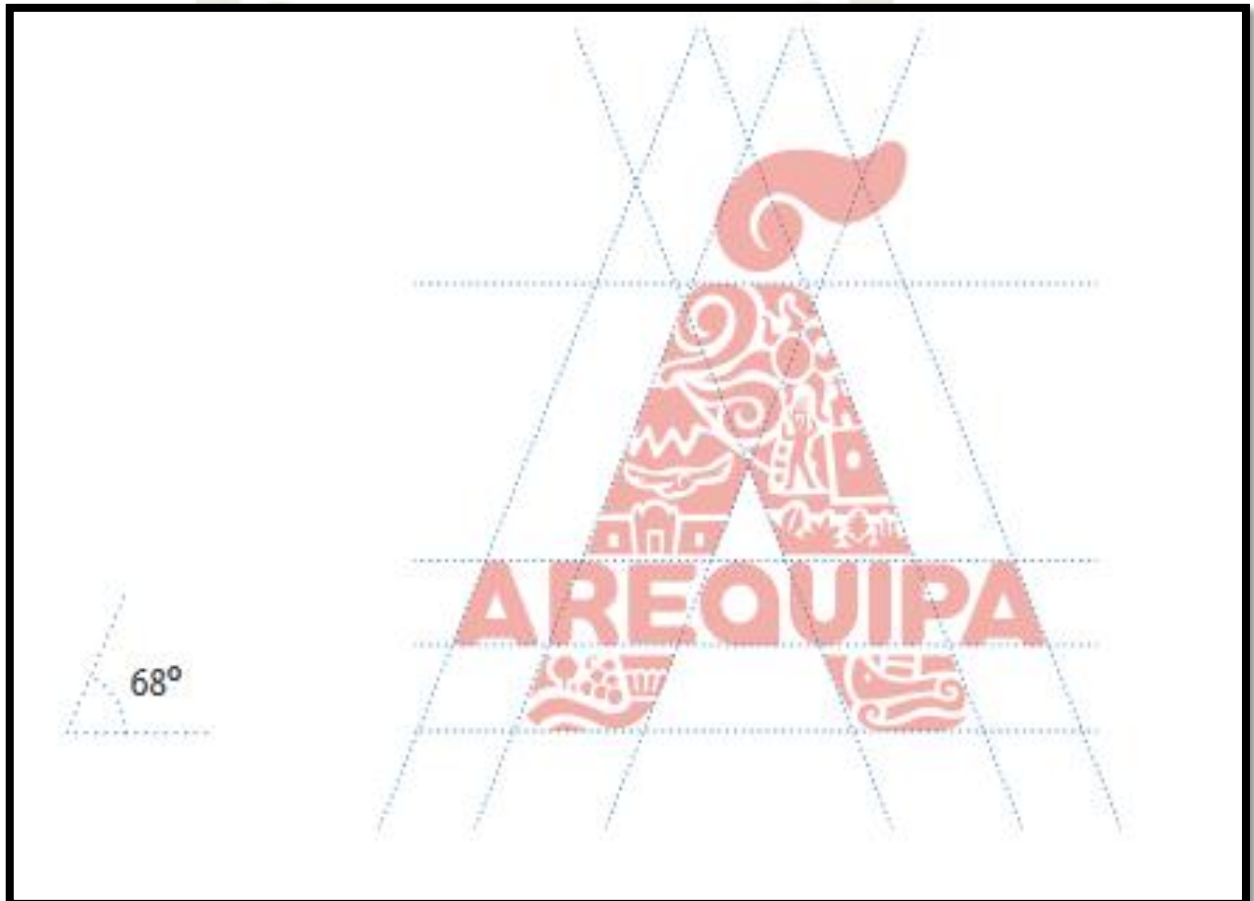


Fuente: Manual de Uso Marca Arequipa (2017)

E. ESTRUCTURA VISUAL DE LA MARCA AREQUIPA

La estructura visual del Isotipo parte de líneas de soporte con un ángulo de construcción de 68 grados, las letras "A" también mantienen el mismo ángulo, las esquinas del isologo están redondeadas con círculos que generan suavidad.

Figura 14. Estructura visual de la Marca Arequipa



Fuente: Manual de Uso Marca Arequipa (2017)

F. ESTRUCTURA DE CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA AREQUIPA

Para definir el ancho y largo del Isologo tomaron como unidad de medida la letra Q, la altura es igual a la suma de 7 letras Q y el ancho es igual a la suma de 7,3 letras Q.

Figura 15. Estructura de la construcción de la Marca Arequipa

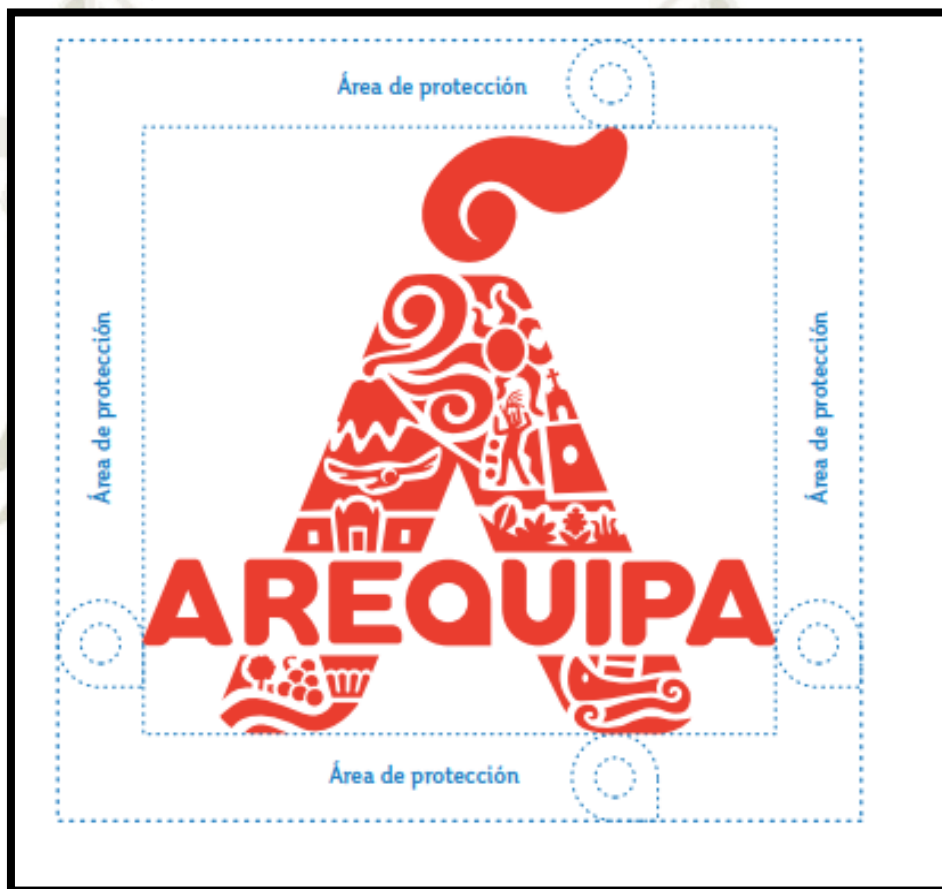


Fuente: Manual de Uso Marca Arequipa (2017)

G. ÁREA DE PROTECCIÓN DE LA MARCA AREQUIPA

Cuando la Marca tenga que presentarse con otras marcas o elementos gráficos, deberá respetarse el área de protección, el área de seguridad es un marco generado por el tamaño de la letra Q alrededor de los límites del isologo de la Marca y por el que no debe haber ningún tipo de elemento cercano a la marca que intervenga e interrumpa su presencia y legibilidad.

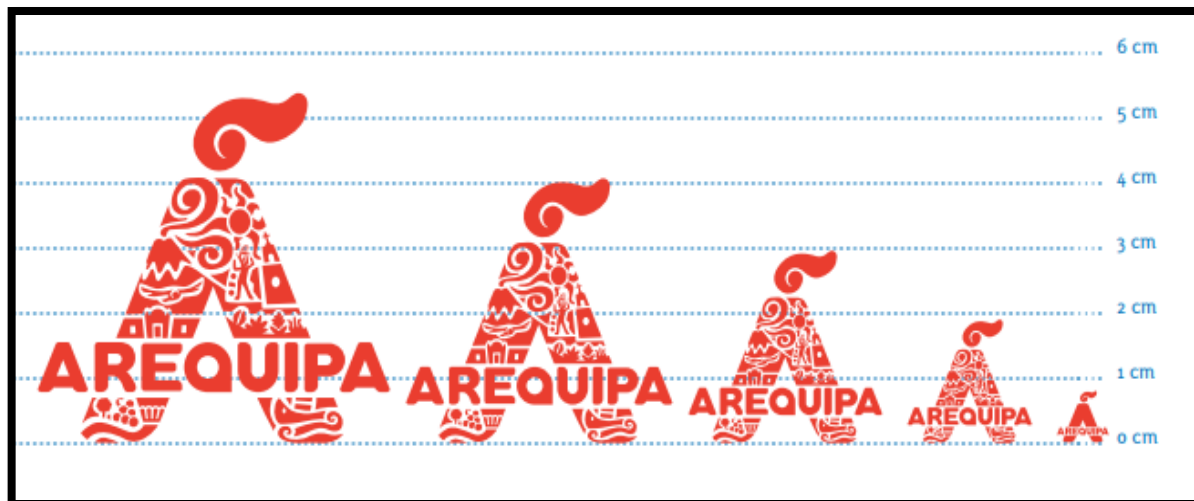
Figura 16. Área de protección de la Marca Arequipa



Fuente: Manual de Uso Marca Arequipa (2017)

Con fines de evitar la pérdida de reconocimiento y legibilidad de la Marca se aplicará como reducción máxima del Isologo textilografico 15mm o 1,5cm en casos especiales se aplicará la versión del logotipo condensado (pequeños bordados, pines, aretes, etc.) hasta un máximo de 0.70 cm.

Figura 17. Área de protección de la marca Arequipa



Fuente: Manual de Uso Marca Arequipa (2017)

H. SLOGAN DE LA MARCA AREQUIPA

Se sugiere la ubicación del slogan desde la base del isologo, a una distancia igual a la altura del símbolo del vaso “caporal” y el alto de la tipografía del lema es igual a la altura del símbolo del “racimo de uvas” incluida dentro de dicha altura las cajas altas y baja de la tipografía Otari, elegida para el slogan.

Se propone una reducción crítica mínima de 5mm de altura, siendo no permitido en tamaños inferiores. Para otros idiomas debido a la variabilidad se apela al criterio en el dimensionamiento de dicho slogan, siempre que no supere la altura de 1.5 veces la altura del “racimo de uvas”.

Figura 18. Slogan de la Marca Arequipa



Fuente: Manual de Uso Marca Arequipa (2017)

I. USOS NO PERMITIDOS DE LA MARCA AREQUIPA

Los usos no permitidos de la Marca Arequipa son:

Figura 19. Usos no permitidos de la Marca Arequipa



Fuente: Manual de Uso Marca Arequipa (2017)

No permitir poco contraste del isologo con el color de fondo en cualquiera de las versiones existentes, es decir las de color blanco y rojo optando por una o la otra tonalidad para lograr una mejor legibilidad de la marca.

Figura 20. Usos no permitidos de la Marca Arequipa



Fuente: Manual de Uso Marca Arequipa (2017)

De igual manera no utilizar como fondos, degradados con poco contraste que alteren la buena lectura del isologo. No utilizar fondos con bloques de color que tengan pobre contraste con el isologo y hagan fragmentada su lectura, por ello es necesario ubicarlo sobre colores con buen contraste.

Figura 21. Usos no permitidos de la Marca Arequipa



Fuente: Manual de Uso Marca Arequipa (2017)

Para finalizar, cuando se use el isologo sobre fondos constituidos por fotografías, es necesario evitar sectores con motivos complejos, bloques de color o degradados con deficiente contraste o con colores que eviten su plena legibilidad de la marca.

Figura 22. Usos con fotos no permitidos de la Marca Arequipa



Fuente: Manual de Uso Marca Arequipa (2017)

8. HIPÓTESIS

Dado que la Marca Arequipa no cuenta con una adecuada gestión para su posicionamiento a nivel nacional. Es probable, que la percepción del turista nacional sea negativa por los escasos esfuerzos para darse a conocer.



CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO

1. TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es básica (también llamada investigación pura o fundamental) ya que busca incrementar el conocimiento a través de la obtención y recopilación de información que se agregara a la información previa existente.

1.2 NIVEL DE INVESTIGACION

La presente investigación es descriptiva, ya que busca conocer la percepción actual que tienen los turistas nacionales que visitan la ciudad de Arequipa respecto a la Marca Arequipa. Se aplicó una encuesta a muestras seleccionadas de los turistas nacionales que visitan la ciudad de Arequipa.

1.3 DISEÑO DE INVESTIGACION

El diseño de la investigación es de tipo no-experimental, de subtipo transeccional.

La investigación es no-experimental ya que no se realizará manipulaciones deliberadas de las variables de estudio, es decir, se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural para luego analizarlos.

Transaccional o transversal porque se efectuará observaciones y estudios en un único punto de tiempo.

2. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.1 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.1.1 Encuestas:

A turistas nacionales entre 20 a 60 años que visitaron la ciudad de Arequipa.

2.1.2 Entrevista:

Al director de PromArequipa (Sr. Miguel Apaza Peña) acerca de la creación y manejo de la Marca Arequipa.

2.2 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario con preguntas cerradas para las encuestas a los turistas nacionales y guía de entrevista con preguntas abiertas para la entrevista al director de PromArequipa (Sr. Miguel Apaza Peña).

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.1 ÁMBITO

Determinado y delimitado por los espacios que comprenden el centro histórico de la ciudad de Arequipa, provincia y departamento de Arequipa (Barrio de San Lazaro, Barrio Selva alegre, IV Centenario, Barrio Recoleta, Barrio de Vallecito y Barrio de Nicolas Pierola).

4. UNIDADES DE ESTUDIO

4.1 UNIDADES DE ESTUDIO

La unidad de estudio estuvo conformado por los turistas nacionales entre 20 a 60 años que visitaron la ciudad de Arequipa entre los meses de enero y febrero del 2019.

Se escogió este rango de edad, ya que se considera dos tipos de edad (adultez joven entre a 20 a 45 años y adultez media entre los 45 a 60 años), entre esta edad integran la lógica con la intuición y la emoción, así como

también integran hechos e ideas contradictorias, las personas en esta etapa de la vida se encuentran en su máximo rendimiento intelectual, tienen una capacidad creativa capaz de utilizar perspicacia y son tanto realistas como razonables. Desde un punto de vista económico, es un rango de edad en el que el turista tiene una situación económica estable y mayor capacidad adquisitiva. Y finalmente las personas mayores de 60 años, en muchos casos prefieren la tranquilidad de su hogar, antes que viajar.

4.2 . UNIVERSO

El Universo está conformado por el promedio mensual de visitantes nacionales a la ciudad de Arequipa. Según informe del control de estadística de PROMPERU el promedio de visitantes de enero a diciembre del 2017, fue de: 12,053 turistas nacionales por mes.

4.3 . MUESTRA

La muestra, según la fuente antes referida y aplicando la fórmula, tenemos:

$$n = \frac{N \times 400}{N + 399}$$

Dónde:

$$n = 12,053$$

Entonces:

$$n = \frac{12,053 \times 400}{12,053 + 399}$$

$$n = \frac{4821200.00}{12452}$$

$$n = 387.18$$

$$n = 387 \text{ encuestas}$$

4.4 . FUENTES DE INFORMACION

Según Sampieri (2008) una fuente de información es todo aquel documento que nos proporciona datos para reconstruir hechos y que sirve como base del conocimiento. Las fuentes de información son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso de a la información. Encontraremos diferentes fuentes de información, dependiendo del nivel de búsqueda que hagamos: primarias, secundarias y terciarias.

Bounocore (1980) define a las fuentes primarias de información como: “Las que contienen información original no abreviada, ni traducida: tesis, libros, monografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano.” De igual manera define a las fuentes secundarias de información como aquellas que: “Contienen datos o conceptos reelaborados o sintetizados.” Y para finalizar como fuentes terciarias define que son: “Aquellas que sólo presentan listas de referencias a otras fuentes ya sean primarias o secundarias”.

Después de la revisión teórica acerca de la clasificación de las fuentes de información, podemos concretar que las fuentes de Información utilizadas en la presente investigación fueron:

- **Fuente Primarias:** Se usaron artículos científicos, tesis de pre-grado y doctorales concernientes al tema, libros enfocados en conceptos de marca país y promoción turística.
- **Fuentes Secundarias:** Se usó enciclopedias, cuadros y resultados estadísticos de las investigaciones de PromPeru acerca del turista nacional que visita la región de Arequipa, manuales encontrados de la Marca Arequipa y reseñas de artículos científicos enfocados en el tema de la presente investigación,

5. ESTRATEGIAS

5.1 DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El proyecto de investigación se concretizó a partir del cumplimiento de las siguientes fases o etapas, las cuales implican una recolección y procesamiento de datos:

- a) Se recolectaron los datos e información de los turistas nacionales entre 20 a 60 años de edad concernientes a su conocimiento, aceptación y opinión sobre la Marca Arequipa.
- b) Se pidió autorización al director de PromArequipa (Sr. Miguel Apaza Peña) para realizar la entrevista prevista, con el objetivo de conocer la gestión actual de la Marca Arequipa.

5.2 DE SISTEMATIZACIÓN

Los pasos para la sistematización de datos de la presente investigación fueron:

- Una vez adquirido los datos a partir de las encuestas, se procedió al tratamiento y almacenamiento de los mismos en una sábana de datos (matriz de Excel), para sistematizar la información obtenida.
- Se hizo uso de la Estadística Descriptiva.
- Se procesaron los datos estadísticos obtenidos con la ayuda del programa de Excel y SPSS.
- El análisis de datos se dio a través de la representación de tablas y figuras.
- Para luego concluir con la interpretación de cada tabla y gráfico.

CAPITULO III: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Seguidamente se desarrollará el análisis de los resultados de la investigación como son las encuestas, que fueron aplicadas a 390 turistas que visitaron la ciudad de Arequipa. El proceso de recopilación de información a través de las encuestas se realizó durante los meses de enero y febrero del presente año.

1. PERFIL DEL TURISTA NACIONAL

1.1. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DEL TURISTA NACIONAL

1.1.1. REGIÓN DE PROCEDENCIA

Tabla 3. Procedencia del turista nacional que visita Arequipa

| Región | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Amazonas | 2 | 1% |
| Apurímac | 3 | 1% |
| Arequipa | 33 | 8% |
| Ayacucho | 3 | 1% |
| Cajamarca | 11 | 3% |
| Cusco | 46 | 12% |
| Huánuco | 2 | 1% |
| Ica | 16 | 4% |
| La Libertad | 15 | 3% |
| Lambayeque | 4 | 1% |
| Lima | 133 | 34% |
| Loreto | 2 | 1% |
| Madre de Dios | 2 | 1% |
| Moquegua | 19 | 5% |
| Piura | 4 | 1% |
| Puno | 56 | 14% |
| Tacna | 33 | 8% |
| Ucayali | 3 | 1% |
| Total | 387 | 100 % |

Fuente: Elaboración Propia

Nota: En la tercera región del grafico (Arequipa) se consideró al turista local (procedentes de las provincias Caraveli, Islay, Condesuyos, Caylloma y Camaná)

INTERPRETACIÓN:

Culminado la recolección, procesamiento y evaluación de datos de la encuesta ejecutada a los turistas nacionales que visitaron la ciudad de Arequipa en los meses de enero y febrero del 2019, encontramos que en un mayor porcentaje provienen del departamento de Lima en 34 %, seguidamente en un 14% provienen del departamento de Puno, siguiendo Cusco con 12%, del departamento de Arequipa con 8%, principalmente las provincias de Mollendo, Majes, Cotahuasi y Camaná, resultado que coincidió con el departamento de Tacna.

En menor porcentaje a los departamentos de Moquegua (5%), Ica (4%), La Libertad y Cajamarca (3%), finalmente con 1% encontramos a los departamentos de Amazonas, Apurímac, Ayacucho, Huánuco, Lambayeque, Loreto, Madre de Dios, Piura y Ucayali.

Esto nos demuestra que los departamentos que visitan más la ciudad de Arequipa son Lima, Puno y Cusco que prefieren como destino la ciudad de Arequipa por la cercanía y la climatización antes de visitar las dos últimas regiones mencionadas.

1.1.2. EDAD

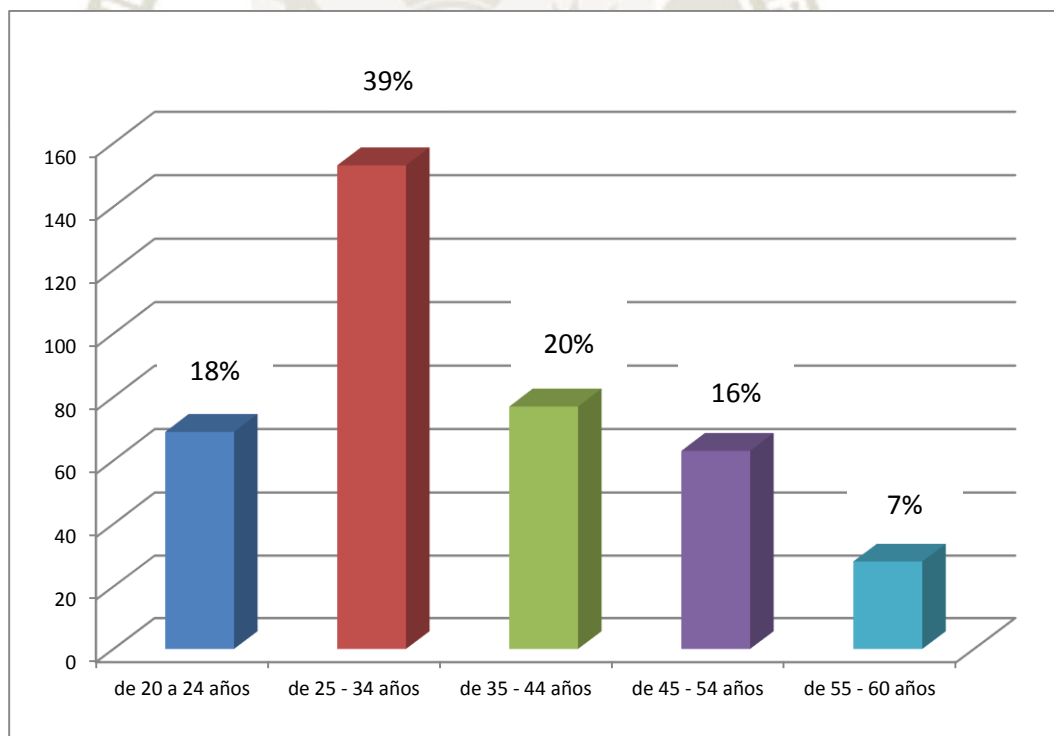
Tabla 4. Edad del turista nacional que visita Arequipa

| Edad | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|-------------|
| de 20 a 24 años | 66 | 18% |
| de 25 - 34 años | 153 | 39% |
| de 35 - 44 años | 77 | 20% |
| de 45 - 54 años | 63 | 16% |
| de 55 - 60 años | 28 | 7% |
| Total | 387 | 100% |

Fuente: Elaboración Propia

Dónde: Frecuencia = número de personas.

Figura 23. Edad del turista nacional que visita Arequipa



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

La tabla 4 y figura 28 precedente nos muestra claramente que los turistas nacionales encuestados que visitaron la ciudad de Arequipa en los meses de enero y febrero del 2019 son; un 39 % oscilan entre 25 y 34 años de edad, y un 20% entre 35 y 44 años de edad, representando un porcentaje del 18% en el intervalo de 20 a 24 años, un 16% entre las edades de 45 y 54 años y finalmente un 7% a los mayores de 55 años hasta los 60 considerando esta etapa etaria de población que ya puede tener una solvencia económica estable.

Tal como lo confirma el estudio realizado sobre el nivel de satisfacción del turista nacional que visita Arequipa realizado por PromPeru en el 2017, donde los más altos porcentajes 33% y 26%, con un total de 59% corresponden al grupo etario que oscila de 25 a 44 años, coincidiendo con los resultados obtenidos en el presente estudio, como se ha podido observar claramente en las demostraciones gráficas. Intervalo de edad (antes de los 30) en el cual, en muchos casos, uno no cuenta con responsabilidades familiares y ya cuenta con solvencia económica. Y mayores a 30 y menores a 45 se encuentran ya asegurados en un centro laboral donde realizan viajes por asuntos laborales y recreacionales aprovechando las vacaciones en familia.

A su vez se puede apreciar que el grupo etario considerado entre los mayores de 55 años, son turistas nacionales que viajan en mínima frecuencia, probablemente porque prefieren su comodidad, que salir de su zona de confort.

1.1.3. GÉNERO

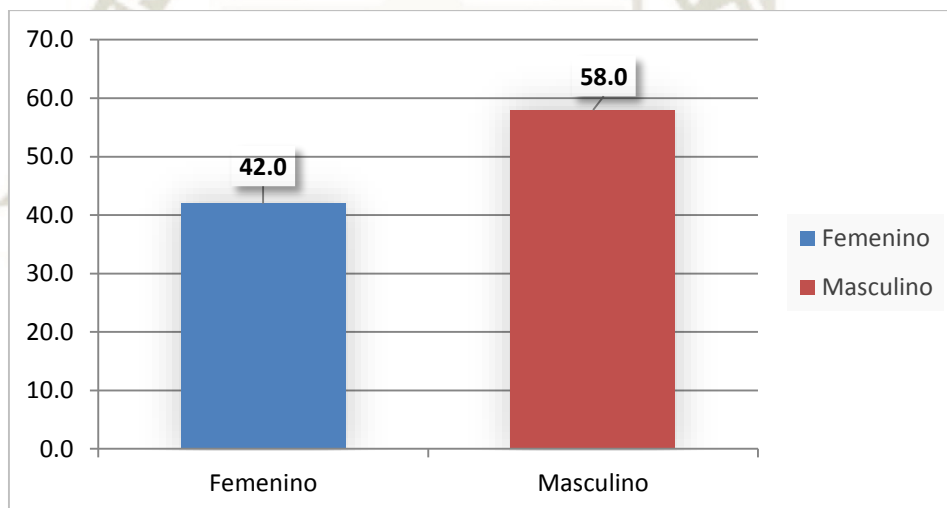
Tabla 5. Género del turista nacional que visita Arequipa

| Género | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Femenino | 161 | 42% |
| Masculino | 226 | 58% |
| Total | 387 | 100% |

Fuente: Elaboración Propia

Donde: Frecuencia = número de personas.

Figura 24. Género del turista nacional que visita Arequipa



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Si observamos la tabla 5 y figura 29 que nos muestra el género de los turistas nacionales encuestados que visitaron la ciudad de Arequipa durante los meses de enero y febrero del 2019, apreciamos que el 58% son varones y que el 42% son mujeres, habiendo una diferencia del 16% que consideramos que es significativa debido a que depende mucho el motivo por el cual se viajó en esos meses. Por ejemplo, si el motivo fue laboral, en muchos casos las empresas envían en representación a varones. Y a pesar de eso la diferencia no es abismal debido a que, si el motivo es recreacional, en la actualidad la mujer no tiene inconveniente en viajar sola o en grupo de amigas como se refleja en los resultados de nuestras encuestas.

Según el último trabajo de investigación que realizó PromPeru en el año 2017 referente al nivel de satisfacción del turista que visita Arequipa, se obtuvo que el 63% de turistas nacionales fueron varones y en un 37% mujeres, lo cual guarda relación con los resultados obtenidos en la presente investigación.

1.2. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

1.2.1. MOTIVO DE VISITA A LA CIUDAD DE AREQUIPA

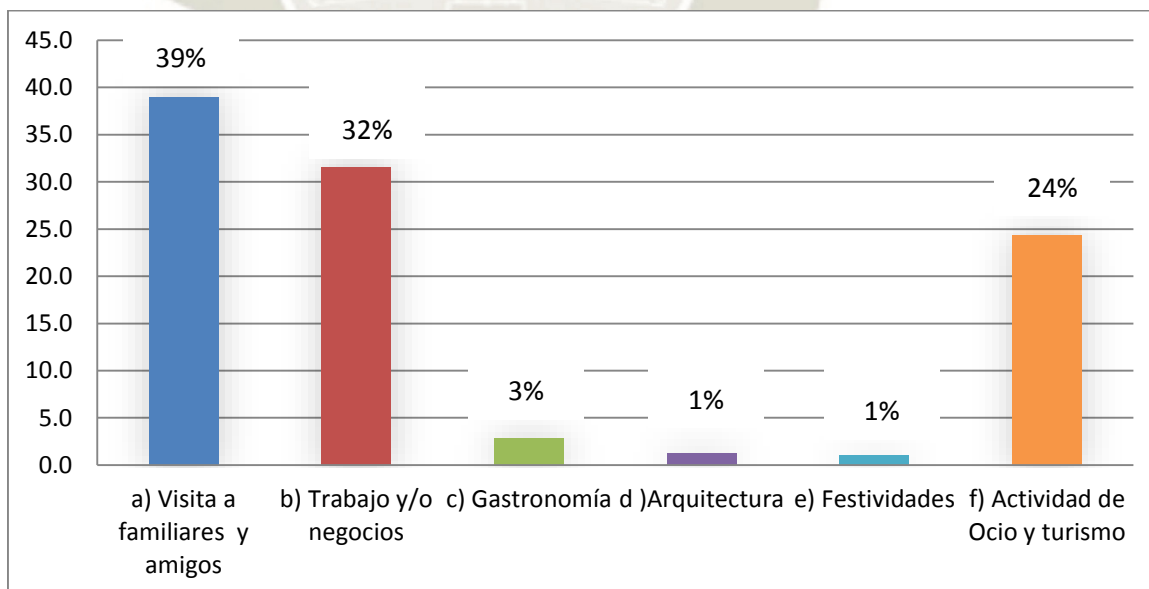
Tabla 6. Motivo de visita del turista nacional que visita Arequipa

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|-------------|
| a) Visita a familiares y amigos | 152 | 39% |
| b) Trabajo y/o negocios | 120 | 32% |
| c) Gastronomía | 11 | 3% |
| d) Arquitectura | 5 | 1% |
| e) Festividades | 4 | 1% |
| f) Actividad de Ocio y turismo | 95 | 24% |
| Total | 387 | 100% |

Fuente: Elaboración Propia

Dónde: Frecuencia = número de personas.

Figura 25. Motivo de visita del turista nacional que visita Arequipa



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

En esta tabla 6 y figura 30 nos demuestra el motivo por el cual los turistas nacionales encuestados visitaron la ciudad de Arequipa los meses de enero y febrero del 2019, donde se observa que los motivos que más resaltan son: el de visitas a familiares y amigos con un 39%, seguido de actividades de ocio y turismo con un porcentaje de 24% por esta mínima diferencia podemos deducir que la mayoría de turistas nacionales que nos visitaron esos meses fueron por aprovechar la temporada de vacaciones para visitar a sus familiares radicando en la ciudad de Arequipa.

En el último estudio referente al nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita Arequipa en 2017, realizado por PromPeru, se observa que el motivo de viaje de los turistas nacionales es por vacaciones representado en un 44.2%. Este porcentaje del resultado es anual, a diferencia de nuestra investigación que se realizó en los meses de enero y febrero de este año en cual la temporada de turismo en la ciudad de Arequipa baja en un porcentaje mínimo.

1.2.2. TIEMPO DE ESTADÍA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA

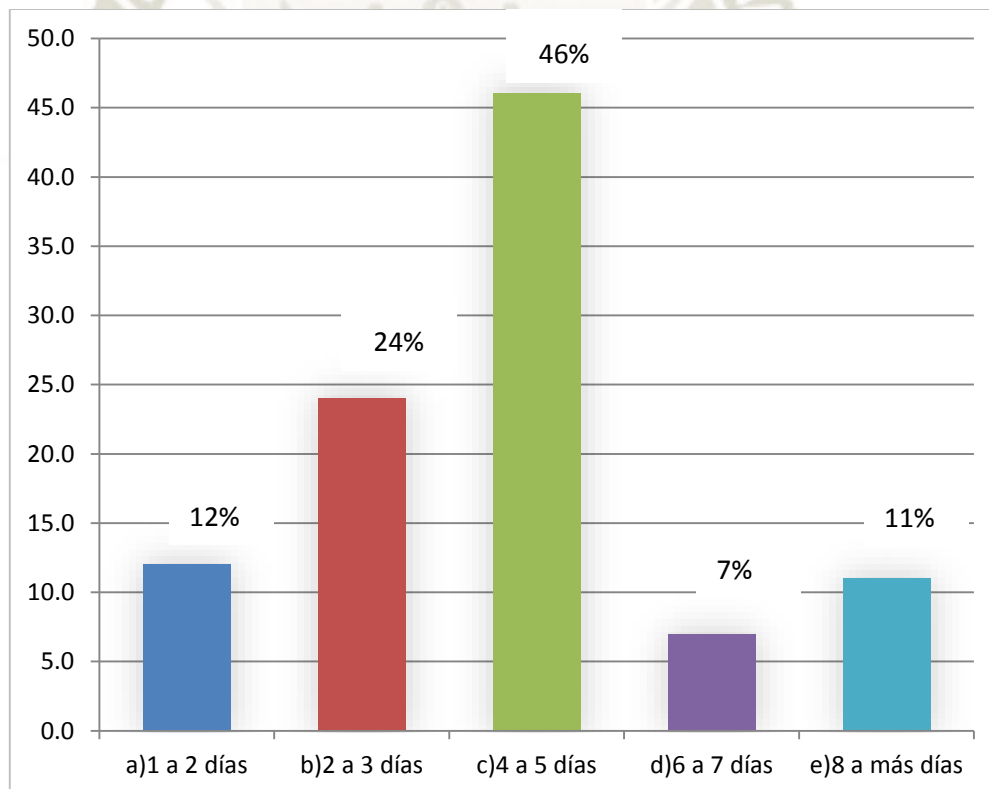
Tabla 7. Tiempo de estadía del turista nacional en Arequipa

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| a) 1 día (24 horas) | 47 | 12% |
| B 2 a 3 días | 90 | 24% |
| c) 4 a 5 días | 180 | 46% |
| d) 6 a 7 días | 27 | 7% |
| e) 8 a más días | 43 | 11% |
| Total | 387 | 100% |

Fuente: Elaboración Propia

Dónde: Frecuencia = número de personas.

Figura 26. Tiempo de estadía del turista nacional en Arequipa



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Los resultados obtenidos según la tabla 7 y figura 31 de acuerdo al tiempo de estadía en la ciudad de Arequipa de los turistas nacionales que fueron encuestados durante los meses de enero y febrero del 2019, se encuentra encabezado con un 46% de 4 a 5 días, seguidamente del 24% de 2 a 3 días, y el 12% corresponde a 1 noche, lo cual hacen un total del 82% equivalente a 320 personas del total de encuestados (390), y con un promedio de días entre 1 a 5, que el turista nacional visita la ciudad de Arequipa.

Lo que nos hace concluir que mucho depende del motivo de viaje, ya que realizar un viaje para visitar a algún familiar y/o amigo (porcentaje que encabezó motivo de viaje) demandara entre un mínimo de 4 a 5 días de visita, seguido de viajar por razones de negocio y/o trabajo (segundo porcentaje en motivo de viaje) que en la realización de nuestras encuestas persistía la respuesta de 2 a 3 días. Lo cual dicho rango de días, es el mismo cuando se visita Arequipa por motivos netamente turísticos, ya que en varias investigaciones se ha considerado a Arequipa como ciudad de paso para conectar otros destinos del sur.

Si observamos los resultados del estudio realizado por PromArequipa sobre el nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visitó Arequipa en el 2017, el promedio de permanencia de los turistas nacionales es de 4 noches representando el 81.1% de la población encuestada, coincidiendo con los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación.

1.2.3. MEDIO DE INFORMACIÓN PARA LA VISITA A LA CIUDAD DE AREQUIPA

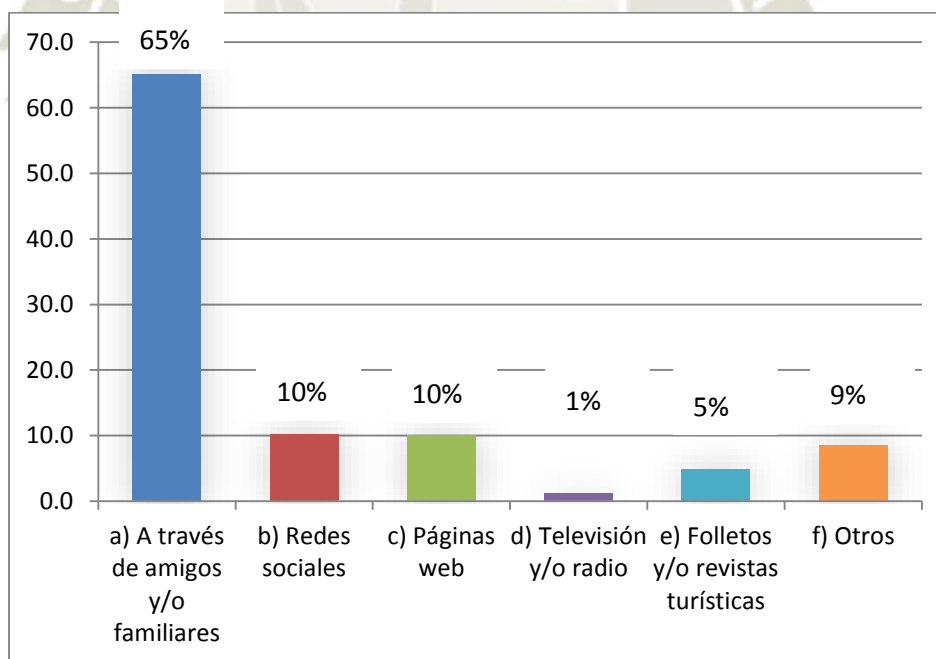
Tabla 8. Medio de información del turista nacional que visita Arequipa

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| a) A través de amigos y/o familiares | 251 | 65% |
| b) Redes sociales | 40 | 10% |
| c) Páginas web | 39 | 10% |
| d) Televisión y/o radio | 5 | 1% |
| e) Folletos y/o revistas turísticas | 19 | 5% |
| f) Otros | 33 | 9% |
| Total | 387 | 100% |

Fuente: Elaboración Propia

Dónde: Frecuencia = número de personas.

Figura 27. Medio de información del turista nacional que visita Arequipa



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Analizando los resultados de la tabla 8 y la figura 32 que nos demuestra el medio de información por el cual los turistas nacionales encuestados que visitaron la ciudad de Arequipa en los meses de enero y febrero del 2019, se observa claramente que la gran mayoría fue a través de amigos y/o familiares en un 65%, mientras que en una mínima cantidad por televisión y/o radio en 1%, lo que nos lleva a relacionar los resultados anteriores en los cuales destaca la visita a familiares y amigos en el ítem de motivo de viaje, que al buscar visitar a familiares y amigos, toman como referencia las opiniones de los mismos para la realización del viaje.

Ya que como sabemos en el ámbito turístico el “Feedback” y el “boca a boca” influye de manera directa y en gran porcentaje en las decisiones de la otra persona, positiva o negativamente de acuerdo a su experiencia o vivencia.

Los resultados en cuanto al mínimo porcentaje de televisión y/o radio (1%) comparado a otros medios de comunicación como redes sociales (10%) y páginas web (10%), se debe a la interacción virtual que logra tener estos medios entre el turista y la fuente de información de acuerdo a sus intereses, además de encontrarse a nuestro alcance y disposición 24/7. Lo que hace pasar desapercibido otros medios tradicionales como la folletería, revistas (5%).

2. PERCEPCIÓN DE LA MARCA AREQUIPA

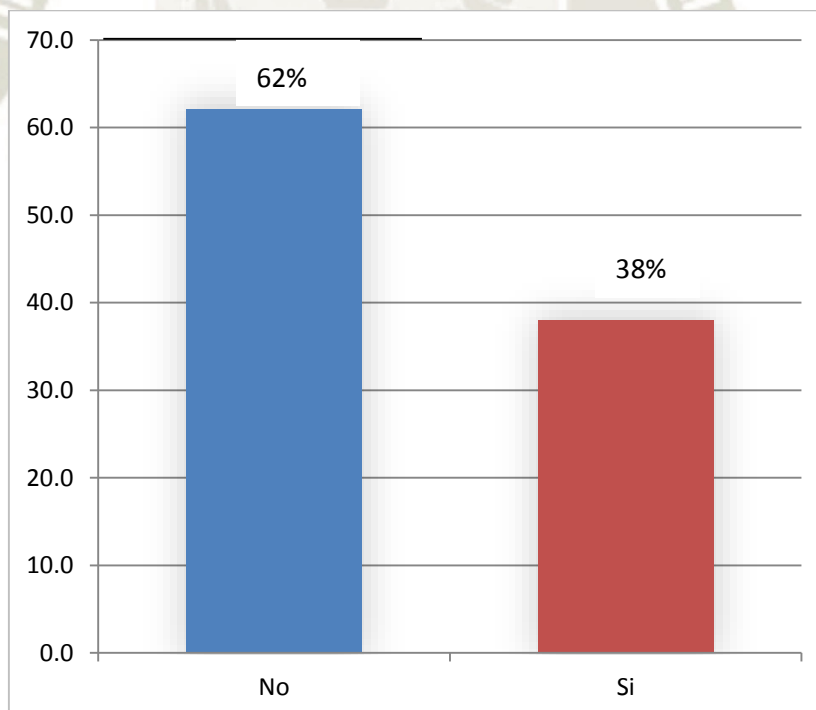
2.1. PARTICIPACION EN EVENTOS QUE FOMENTEN EL TURISMO EN LA CIUDAD DE AREQUIPA

Tabla 9. Participación en eventos que fomenten el turismo en la ciudad de Arequipa

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| No | 240 | 62% |
| Si | 147 | 38% |
| Total | 387 | 100% |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 28. Participación en eventos que fomenten el turismo en la ciudad de Arequipa

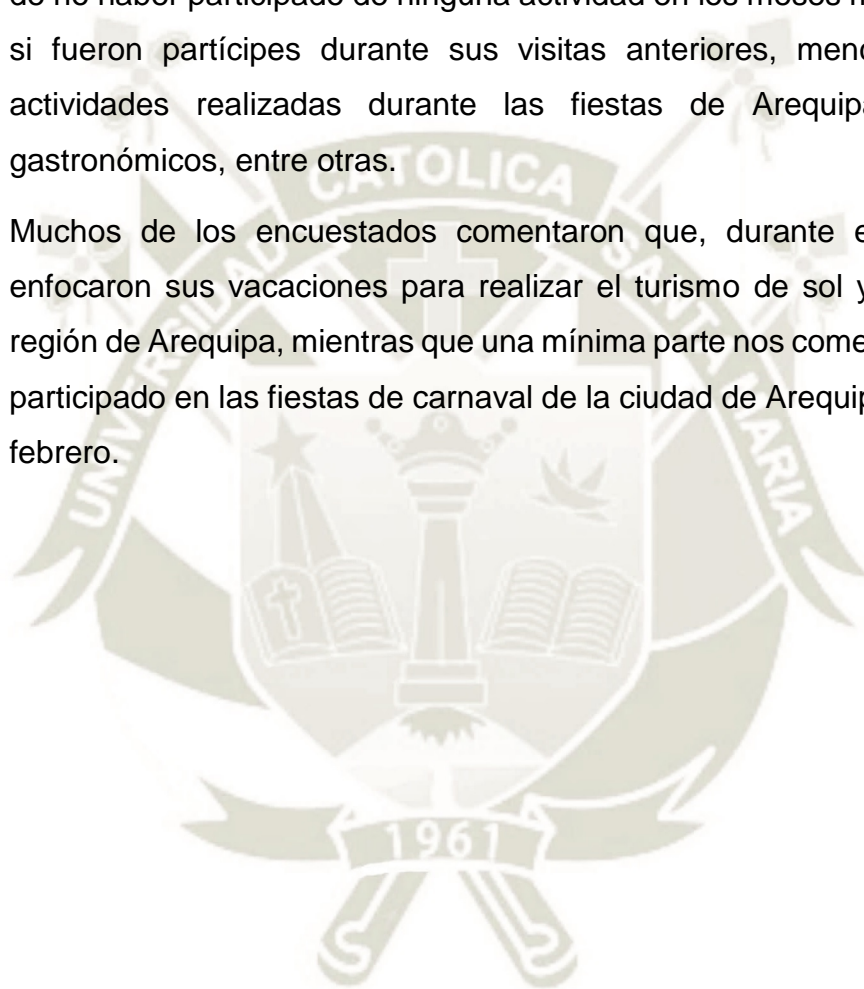


Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Según los resultados que observamos en esta tabla 9 y figura 33 tenemos que el 62% de los turistas nacionales encuestados que visitaron la ciudad de Arequipa en los meses de enero y febrero del 2019, no hicieron mención de haber participado o presenciado algún evento que fomente el turismo en la ciudad de Arequipa, sin embargo el 38% afirma que a pesar de no haber participado de ninguna actividad en los meses mencionados, si fueron partícipes durante sus visitas anteriores, mencionando las actividades realizadas durante las fiestas de Arequipa, festivales gastronómicos, entre otras.

Muchos de los encuestados comentaron que, durante este periodo, enfocaron sus vacaciones para realizar el turismo de sol y playa en la región de Arequipa, mientras que una mínima parte nos comentaron haber participado en las fiestas de carnaval de la ciudad de Arequipa, a fines de febrero.



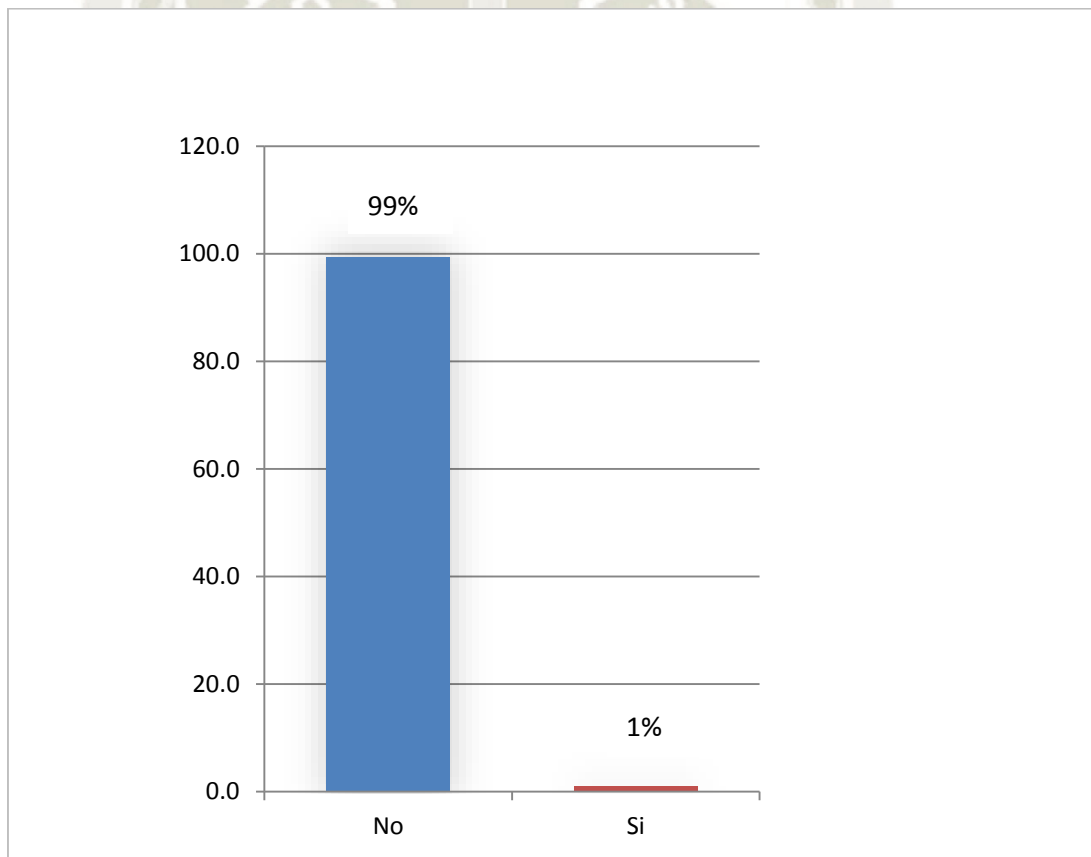
2.2. ENTREGA DE SOUVENIRS DE LA MARCA AREQUIPA

Tabla 10. Recepción de souvenirs con la imagen de la Marca Arequipa

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| No | 385 | 99% |
| Si | 2 | 1% |
| Total | 387 | 100% |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 29: Recepción de souvenirs con la imagen de la Marca Arequipa

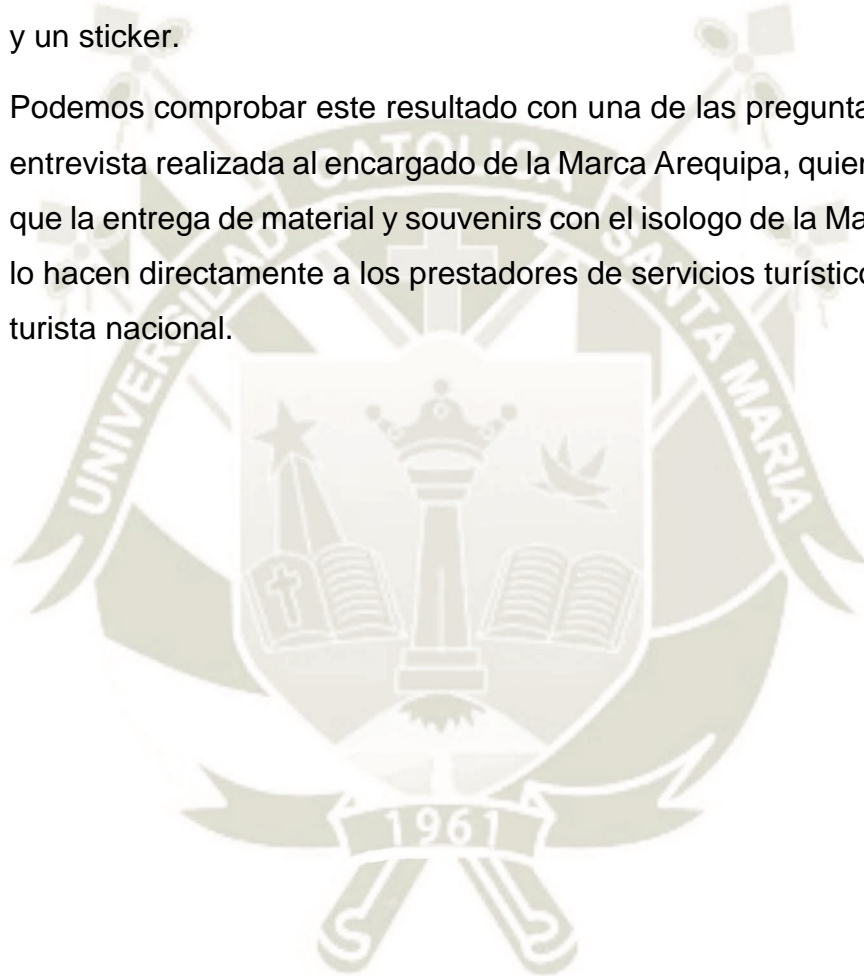


Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Según los resultados de la tabla 10 y figura 34, se observa que el 99% de los turistas nacionales encuestados que en la pregunta anterior afirmó su participación en alguna actividad que fomente el turismo en la ciudad de Arequipa no recibió souvenirs con la imagen de la Marca Arequipa, frente al 1% que si recibió algún souvenirs con la imagen de la Marca Arequipa, porcentaje conformado por 2 personas que recibieron un llavero y un sticker.

Podemos comprobar este resultado con una de las preguntas de nuestra entrevista realizada al encargado de la Marca Arequipa, quien nos informó que la entrega de material y souvenirs con el isologo de la Marca Arequipa lo hacen directamente a los prestadores de servicios turísticos, más no al turista nacional.



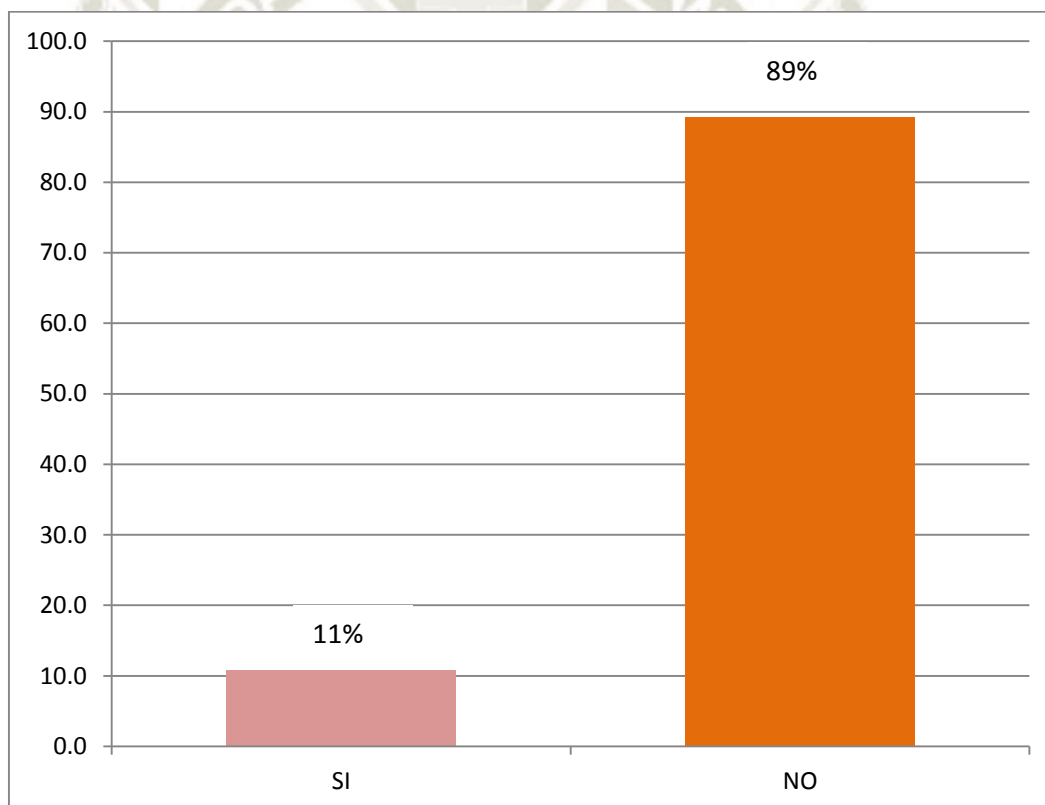
2.3. CONOCIMIENTO PREVIO SOBRE PROMAREQUIPA Y LA MARCA AREQUIPA

Tabla 11. Conocimiento previo sobre PromArequipa y la Marca Arequipa

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| No | 345 | 89% |
| Si | 42 | 11% |
| Total | 387 | 100% |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 30. Conocimiento previo sobre PromArequipa y la Marca Arequipa



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Los resultados obtenidos según la tabla 11 y figura 35 respecto al conocimiento previo de PromArequipa y la Marca Arequipa, demuestran una gran diferencia, obteniendo un 89% de personas que desconocen la existencia de PromArequipa y en consecuencia la marca Arequipa frente a un 11% que si la conocen.

Interpretamos la gran diferencia de porcentajes con relación a la gestión que pudimos conocer a través de nuestra entrevista al encargado de PromArequipa, ya que una de sus debilidades fue la falta de un organigrama establecido, que en consecuencia no establece funciones específicas para cada área, además de no tener un FODA en las que se contrarresten las debilidades y amenazas, potenciando las fortalezas y oportunidades. Al no tener estos puntos claves resueltos como ente gestor de turismo, no logra posicionarse de una manera estratégica y esto se refleja en la falta de conocimiento en el turista nacional que visita la ciudad de Arequipa.

Cabe resaltar que el 11%, a pesar de haber visto u oído sobre la Marca Arequipa, desconocían que esté a cargo de PromArequipa, la cual es una debilidad del mismo ente gestor de la Marca Arequipa, que al contrario debería buscar la expansión de la Marca Arequipa y por consecuente darse a conocer como ente encargado de desarrollar el turismo en Arequipa.

2.4. PERCEPCIÓN DEL ISOLOGO DE LA MARCA AREQUIPA EN LUGARES DE LA CIUDAD DE AREQUIPA

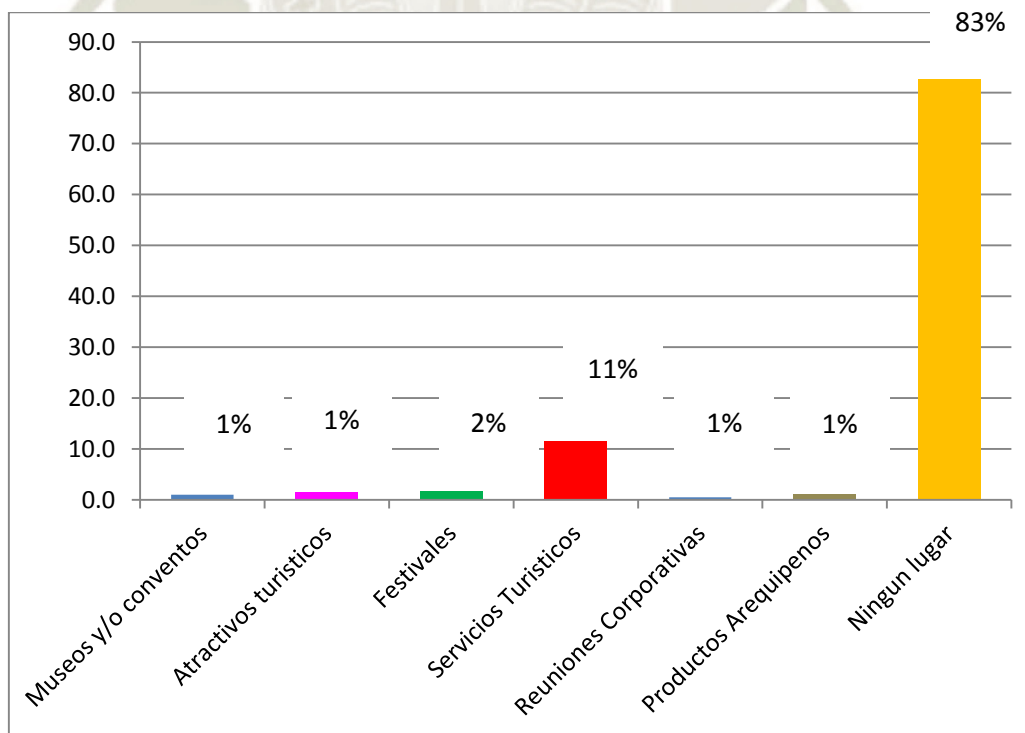
Tabla 12. Observación del Isologo de la Marca Arequipa en la ciudad de Arequipa

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|------------|
| a) Museos y/o conventos | 4 | 1% |
| b) Atractivos turísticos | 6 | 1% |
| c) Festivales | 7 | 2% |
| d) Servicios Turísticos | 43 | 11% |
| e) Reuniones Corporativas | 2 | 1% |
| f) Productos Arequipeños | 4 | 1% |
| g) Ningún lugar | 321 | 83% |
| Total | 387 | 100% |

Fuente: Elaboración Propia

Dónde: Frecuencia = número de personas.

Figura 31. Observación del Isologo de la Marca Arequipa en la ciudad de Arequipa



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Referente a la percepción del isologo de la Marca Arequipa por los turistas nacionales encuestados que visitaron la ciudad de Arequipa durante los meses de enero y febrero del 2019, se observa en la tabla 12 y figura 36 que un gran porcentaje (83%) no observaron el isologo de la Marca Arequipa en ningún lugar durante toda su estadía en la ciudad de Arequipa.

Solo 68 personas del total de encuestados reconocieron la Marca Arequipa: en primer lugar, en los diferentes servicios turísticos (11%) como en la folletería de las agencias de viajes, stickers, calendarios o papelería que PromArequipa provee a los prestadores de servicios mas no al turista directamente como lo indicaron en nuestra entrevista realizada al encargado de la Marca Arequipa, además reconocieron el isologo en un banner en el aeropuerto como promoción al proyecto de geoparque Colca y volcanes de Andagua.

Luego se encuentra en un 2% la visualización del isologo en festividades como la conferencia de prensa del Carnaval Loncco Caymeño y en la Maratón Internacional Virgen de la Candelaria, en los banners como auspiciador de dichas actividades.

Y finalmente como mínimo porcentaje encontramos a los museos y conventos, reuniones corporativas y en productos arequipeños, pocas fueron las personas que vieron el isologo en el convento de Santa Catalina, en la revista de alguna reunión corporativa o se informaron sobre el lanzamiento de cementos Yura u otro producto arequipeño como embajador de la Marca Arequipa.

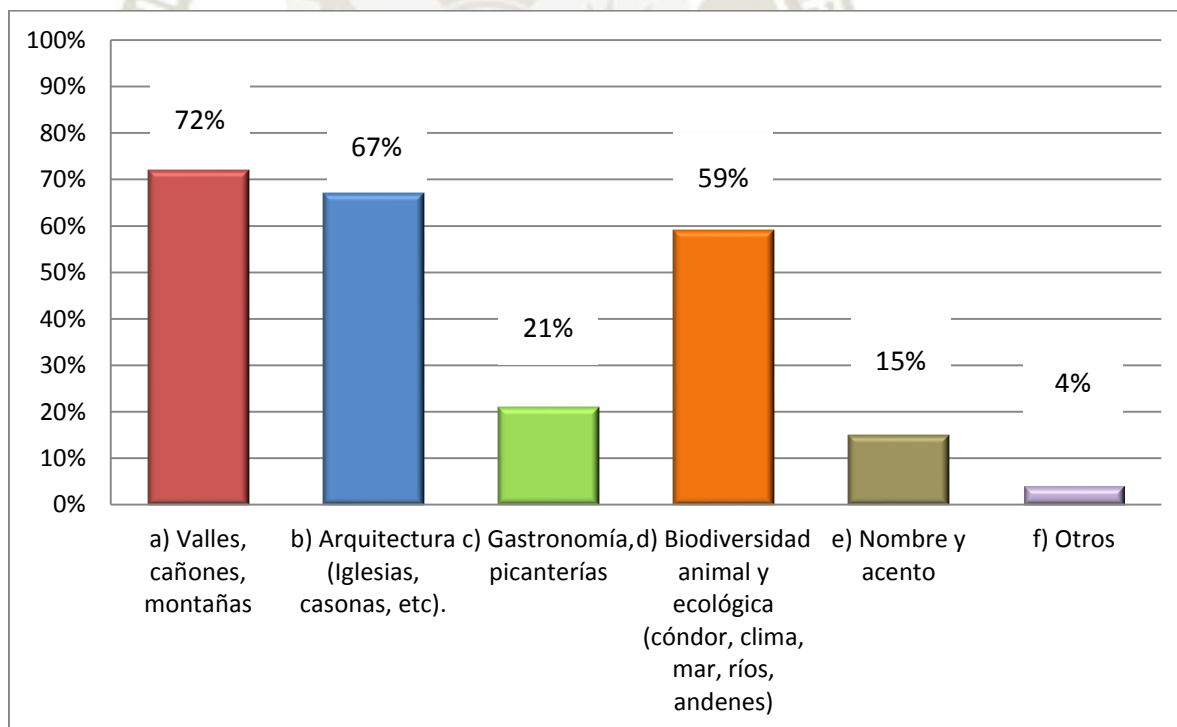
2.5. IDENTIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL ISOLOGO DE LA MARCA AREQUIPA

Tabla 13. Identificación de los elementos del Isologo de la Marca Arequipa

| Alternativas | Respuestas | | |
|---|------------|-----|-----|
| | N | SI | NO |
| a) Valles, cañones, montañas, volcanes | 281 | 72% | 28% |
| b) Arquitectura (Iglesias, casonas, etc.). | 263 | 67% | 33% |
| c) Gastronomía, picanterías | 80 | 21% | 79% |
| d) Biodiversidad animal y ecológica (cóndor, clima, mar, ríos, andenes) | 232 | 59% | 41% |
| e) Nombre y acento | 59 | 15% | 85% |
| f) Otros | 16 | 4% | 96% |

Fuente: *Elaboración Propia*

Figura 32: Identificación de los elementos del Isologo de la Marca Arequipa



Fuente: *Elaboración Propia*

INTERPRETACIÓN:

Este ítem fue de respuesta múltiple, el encuestado pudo elegir entre 1 y más alternativas. Es por eso que el gráfico registra cada alternativa por separado, es decir cada alternativa se evaluara del 0 al 100% dependiendo de la elección del turista.

En la tabla 13 y figura 37, se observa que los turistas nacionales encuestados que visitaron la ciudad de Arequipa en los meses de enero y febrero del 2019, identifican a primera vista, al volcán Misti que está considerado dentro de la categoría de valles, cañones, montañas, volcanes. Seguidamente identificaron la arquitectura por las construcciones características de Arequipa como la Catedral, convento de Santa Catalina, la iglesia de la Compañía, según la interpretación de cada uno. Lo cual nos hace concluir que son considerados como atractivos turísticos más conocidos y representativos de la ciudad de Arequipa.

En tercer lugar, identificaron el cóndor, las uvas y la flora que se encuentra en la categoría de la biodiversidad animal y ecológica, luego de observar el isologo con detenimiento.

Finalmente los elementos con bajo porcentaje fueron: la gastronomía y el acento, que algunos los reconocieron porque observaron el isologo previamente.

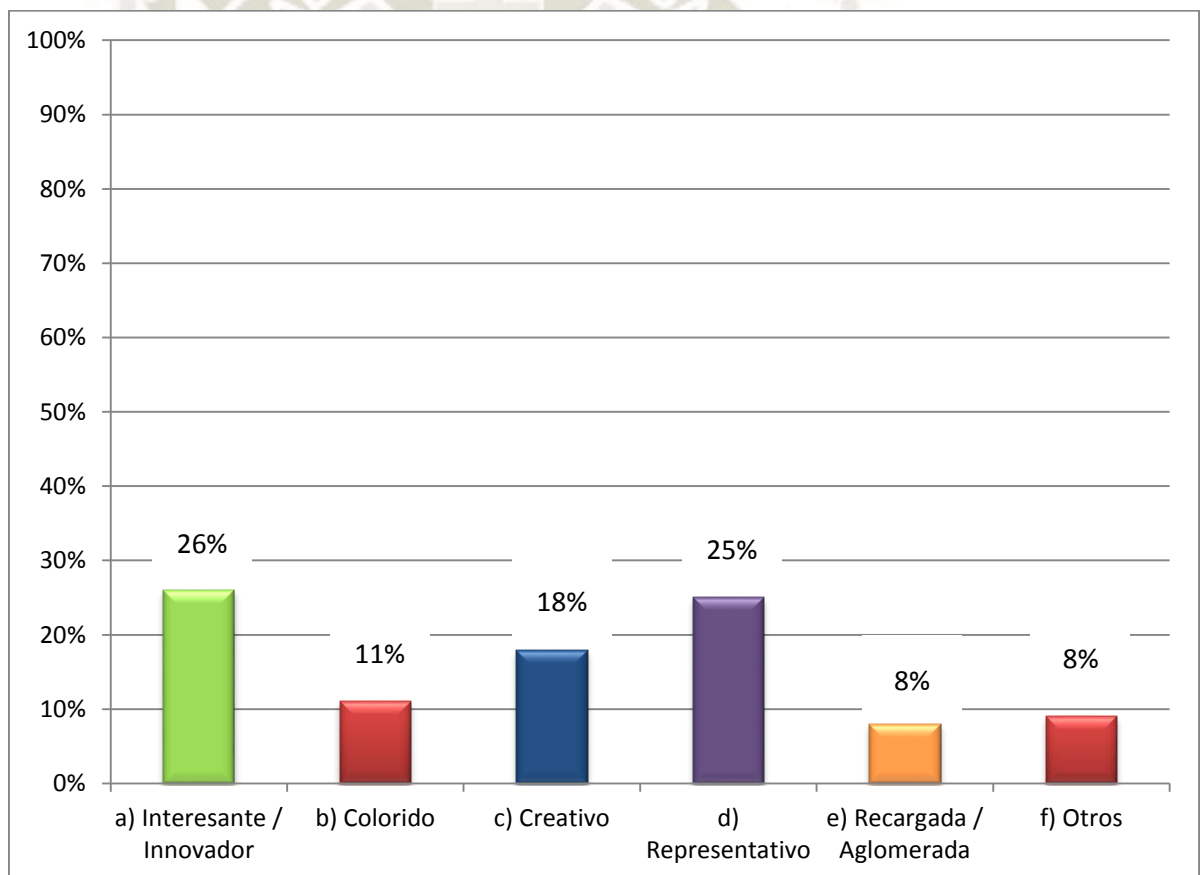
2.6. OPINIÓN DEL ISOLOGO DE LA MARCA AREQUIPA

Tabla 14. Opinión del Isologo de la Marca Arequipa por turista nacional

| Alternativas | Respuestas | | |
|----------------------------|------------|-----|-----|
| | N | SI | NO |
| a) Interesante / Innovador | 100 | 26% | 74% |
| b) Colorido | 44 | 11% | 89% |
| c) Creativo | 69 | 18% | 82% |
| d) Representativo | 98 | 25% | 75% |
| e) Recargada / Aglomerada | 31 | 8% | 92% |
| f) Otros | 37 | 9% | 91% |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 33: Opinión del Isologo de la Marca Arequipa por turista nacional



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Este ítem fue de respuesta múltiple, el encuestado pudo elegir entre 1 y más alternativas. Es por eso que el gráfico registra cada alternativa por separado, es decir cada alternativa se evaluara del 0 al 100% dependiendo de la elección del turista.

Los resultados que se reflejan en esta tabla 14 y figura 38 respectivamente de los turistas nacionales encuestados que visitaron la ciudad de Arequipa entre los meses de enero y febrero del 2019, nos da a conocer que el 26% del total de encuestados opinan que el isologo de la Marca Arequipa es interesante e innovador y el 25% del total de encuestados opinan que es representativa al dar a conocer los recursos o atractivos que se encuentran en toda la región Arequipa.

En menores porcentajes identificamos que el turista ve al isologo una propuesta creativa (18% del total de encuestados), colorida (11% del total de encuestados) o recargada/ aglomerada (8% del total de encuestados) como opinión negativa hacia su percepción por el isologo.

Finalmente, la alternativa de otros con un 9% del total de turistas nacionales encuestados, fueron los turistas que consideran que la Marca Arequipa es un símbolo de regionalización, que Arequipa no necesita de una marca para promocionarse, que el tener una marca no es una idea original ya que también se creó en otras ciudades como Tacna, entre otras opiniones.

3. GESTION DE LA MARCA AREQUIPA

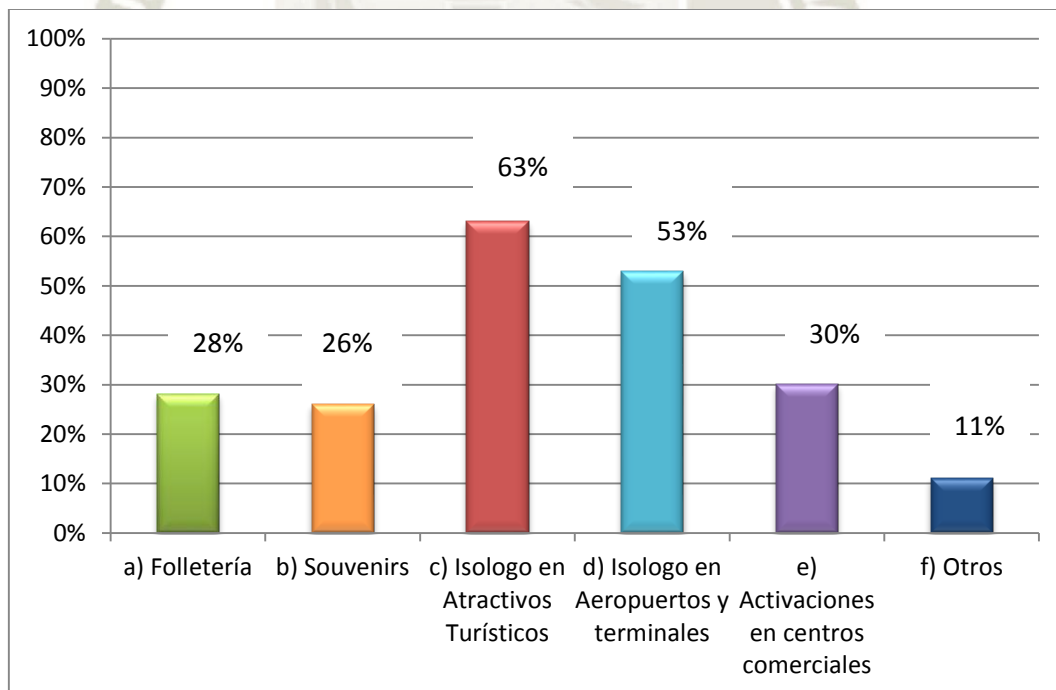
3.1. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA APLICAR CON LA MARCA AREQUIPA

Tabla 15. Propuesta de estrategias de marketing de la Marca Arequipa por el turista nacional

| | Alternativas | | Respuestas | |
|---|--------------|-----|------------|--|
| | N | SI | NO | |
| a) Folletería de agentes de turismo de la ciudad de Arequipa | 110 | 28% | 72% | |
| b) Souvenirs | 103 | 26% | 74% | |
| c) Imagen de la Marca Arequipa en Atractivos Turísticos | 245 | 63% | 37% | |
| d) Imagen de la Marca Arequipa en Aeropuertos y terminales | 207 | 53% | 47% | |
| e) Imagen de la Marca Arequipa en activaciones en centros comerciales | 117 | 30% | 70% | |
| f) Otros | 44 | 11% | 89% | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 34: Propuesta de estrategias de marketing de la Marca Arequipa por el turista nacional



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Este ítem fue de respuesta múltiple, el encuestado pudo elegir entre 1 y más alternativas. Es por eso que el gráfico registra cada alternativa por separado, es decir cada alternativa se evaluara del 0 al 100% dependiendo de la elección del turista.

Se observa en la tabla 15 y figura 39, que los turistas nacionales encuestados que visitaron la ciudad de Arequipa en los meses de enero y febrero del 2019, en un mayor porcentaje opinan que el isologo de la Marca Arequipa se apreciaría mejor en atractivos turísticos (63% del total de encuestados), seguido de aeropuertos y terminales (53% del total de encuestados), centros comerciales (30% del total de encuestados), folletería (28% del total de encuestados) y souvenirs (26% del total de encuestados) respectivamente.

Podemos deducir que el turista nacional considera como lugares importantes para visualizar e identificar la Marca Arequipa, los atractivos turísticos, aeropuertos y terminales que son lugares más frecuentados por los turistas, lo cual puede llamar la atención, causar interés y así promover la difusión de la Marca Arequipa.

Mientras que las demás opciones con menor porcentaje, para muchos resultan novedosas como las activaciones en centros comerciales y la recepción de souvenirs. Asimismo, el uso de la Marca Arequipa en la folletería, transmite un sentido de identidad del producto o servicio turístico con la región de Arequipa.

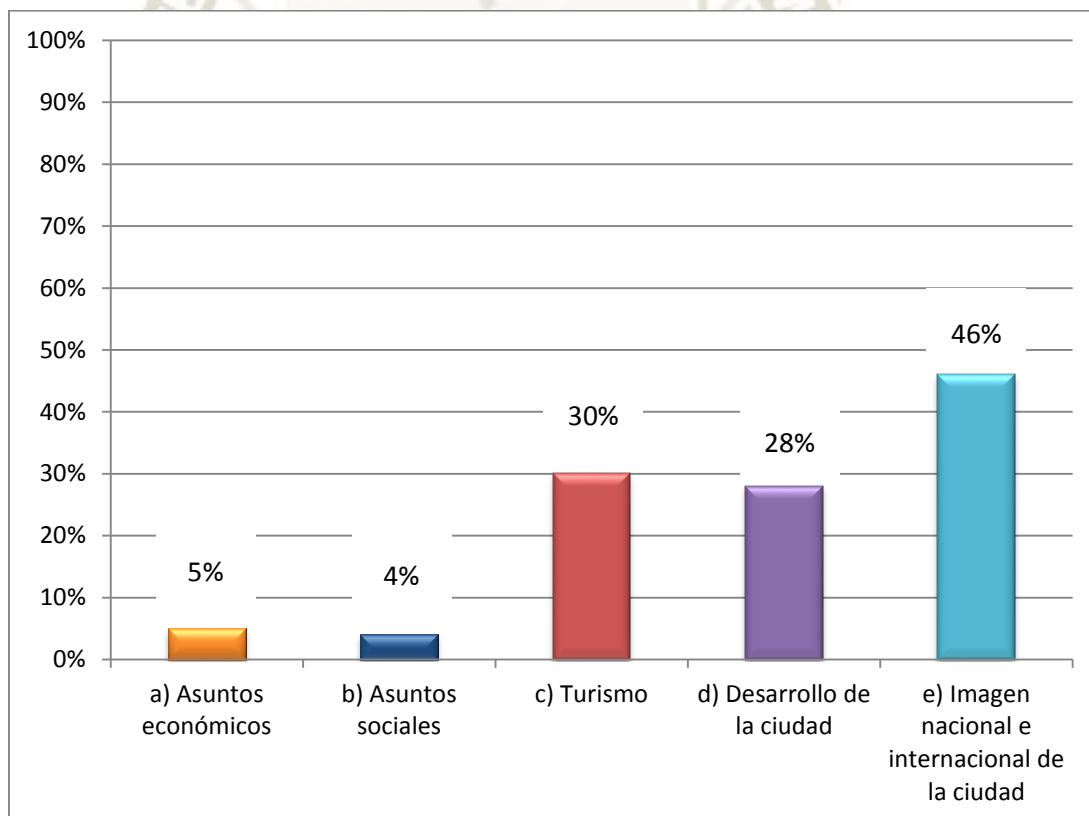
3.2. RAZONES POR LAS QUE AREQUIPA DEBE TENER SU PROPIA MARCA

Tabla 16. Razones por las que Arequipa debe tener su propia marca

| | Alternativas | | Respuestas | |
|---|--------------|-----|------------|--|
| | N | SI | NO | |
| a) Asuntos económicos | 20 | 5% | 95% | |
| b) Asuntos sociales | 15 | 4% | 96% | |
| c) Turismo | 118 | 30% | 70% | |
| d) Desarrollo de la ciudad | 110 | 28% | 72% | |
| e) Imagen nacional e internacional de la ciudad | 180 | 46% | 54% | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 35. Razones por las que Arequipa debe tener su propia marca



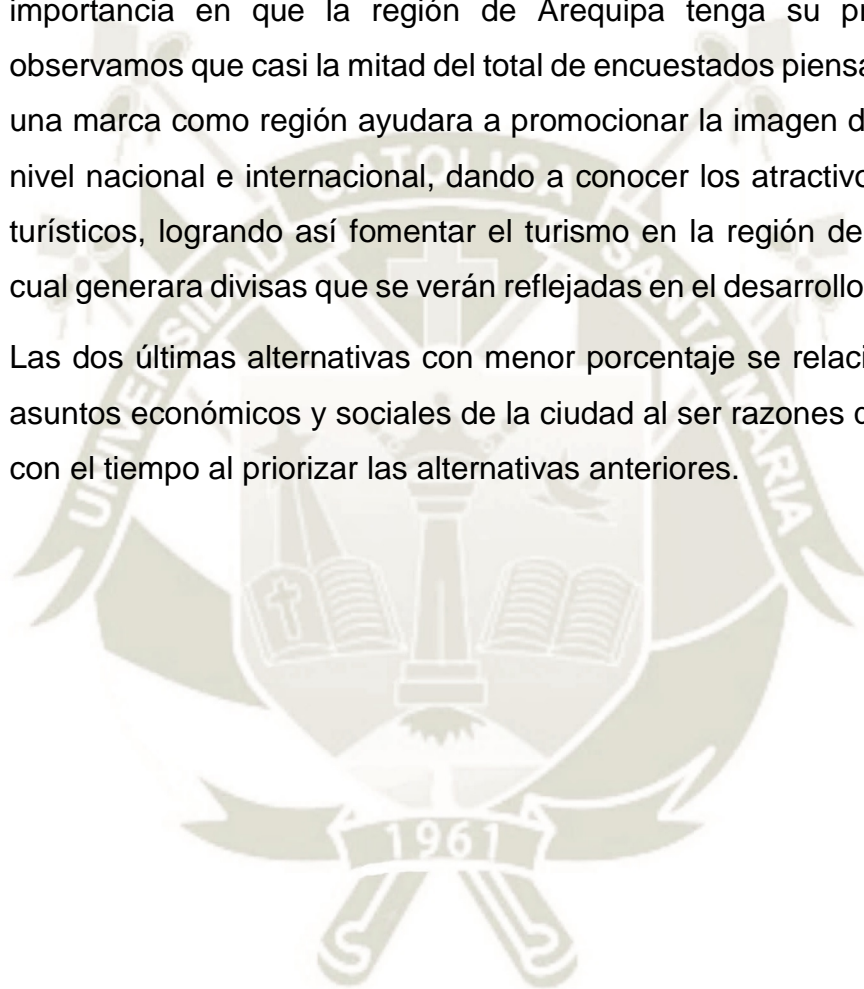
Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Este ítem fue de respuesta múltiple, el encuestado pudo elegir entre 1 y más alternativas. Es por eso que el gráfico registra cada alternativa por separado, es decir cada alternativa se evaluará del 0 al 100% dependiendo de la elección del turista.

Según los resultados obtenidos en la tabla 16 y figura 40, referente a importancia en que la región de Arequipa tenga su propia marca, observamos que casi la mitad del total de encuestados piensa que el tener una marca como región ayudaría a promocionar la imagen de Arequipa a nivel nacional e internacional, dando a conocer los atractivos y recursos turísticos, logrando así fomentar el turismo en la región de Arequipa, lo cual generaría divisas que se verían reflejadas en el desarrollo de la ciudad.

Las dos últimas alternativas con menor porcentaje se relacionaron a los asuntos económicos y sociales de la ciudad al ser razones que se logran con el tiempo al priorizar las alternativas anteriores.



4. RESULTADOS SEGÚN RELACIÓN DE VARIABLES:

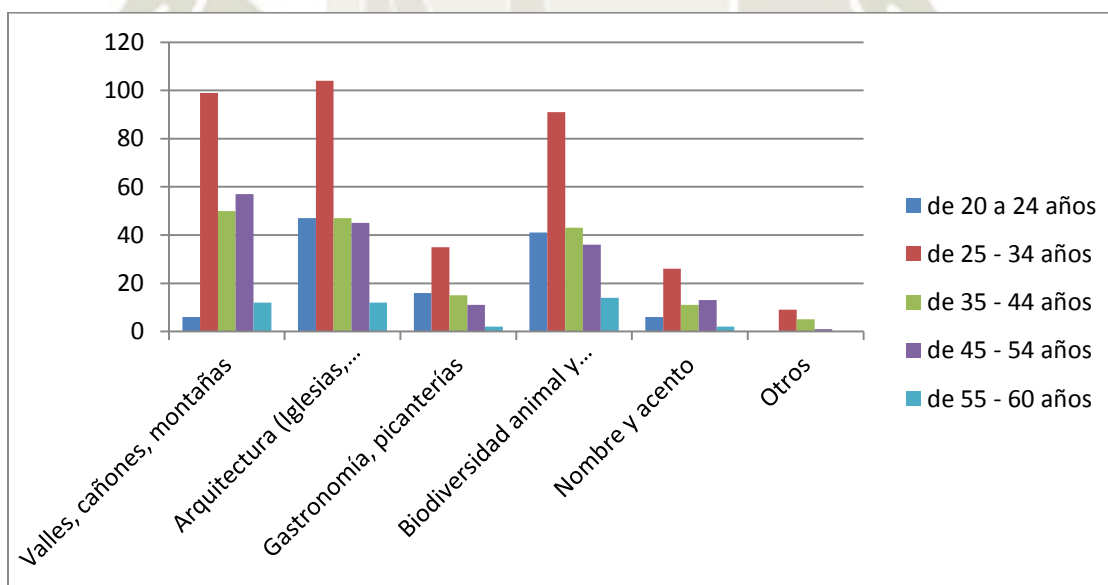
4.1. EDAD DE ACUERDO A LA IDENTIFICACION DE ELEMENTOS DE LA MARCA AREQUIPA

Tabla 17. Edad de acuerdo a la identificación de elementos de la Marca Arequipa

| Edad \ Elementos | Valles, cañones, montañas, volcanes | Arquitectura (Iglesias, casonas, etc.). | Gastronomía, picanterías | Biodiversidad animal y ecológica (cóndor, clima, mar, ríos, andenes) | Nombre y acento | Otros |
|------------------|-------------------------------------|---|--------------------------|--|-----------------|-------|
| de 20 a 24 años | 6 | 47 | 16 | 41 | 6 | 0 |
| de 25 - 34 años | 99 | 104 | 35 | 91 | 26 | 9 |
| de 35 - 44 años | 50 | 47 | 15 | 43 | 11 | 5 |
| de 45 - 54 años | 57 | 45 | 11 | 36 | 13 | 1 |
| de 55 - 60 años | 12 | 12 | 2 | 14 | 2 | 0 |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 36. Edad de acuerdo a la identificación de elementos de la Marca Arequipa



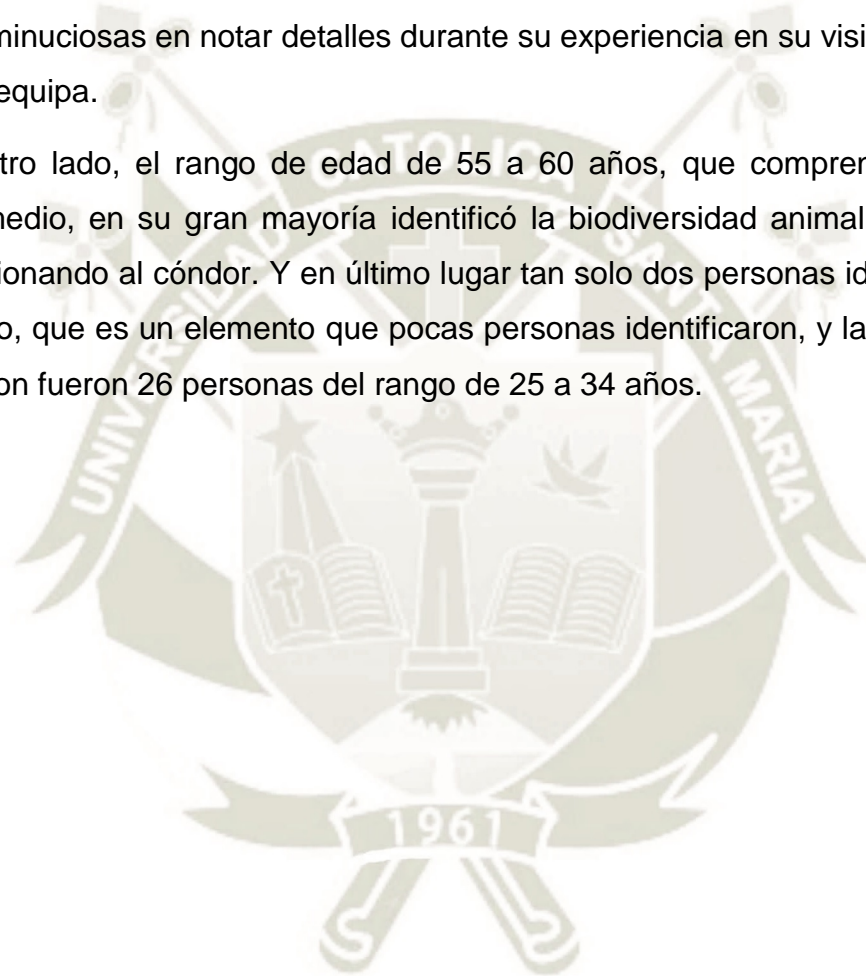
Fuente: Elaboración Propia

NOTA: Resultados cruzados de la investigación entre el dato control de edad y la variable percepción del una marca destino (identificación de elementos de la Marca Arequipa). Adaptación en base a la investigación realizada.

INTERPRETACIÓN:

Como observamos en la tabla 17 y figura 41, el rango de edad entre los 25 y 34 años, fueron los turistas nacionales que identificaron mayor cantidad de elementos de la Marca Arequipa, quienes, junto al rango de 35 a 44 años, identificaron en primer lugar la arquitectura (iglesias, casonas, etcétera), seguido de los valles, cañones, volcanes, como lo vimos anteriormente que son elementos que el turista nacional reconoce a simple vista. Además, son edades más minuciosas en notar detalles durante su experiencia en su visita a la región de Arequipa.

Por otro lado, el rango de edad de 55 a 60 años, que comprende al adulto intermedio, en su gran mayoría identificó la biodiversidad animal y ecológica, mencionando al cóndor. Y en último lugar tan solo dos personas identificaron el acento, que es un elemento que pocas personas identificaron, y las que más lo hicieron fueron 26 personas del rango de 25 a 34 años.



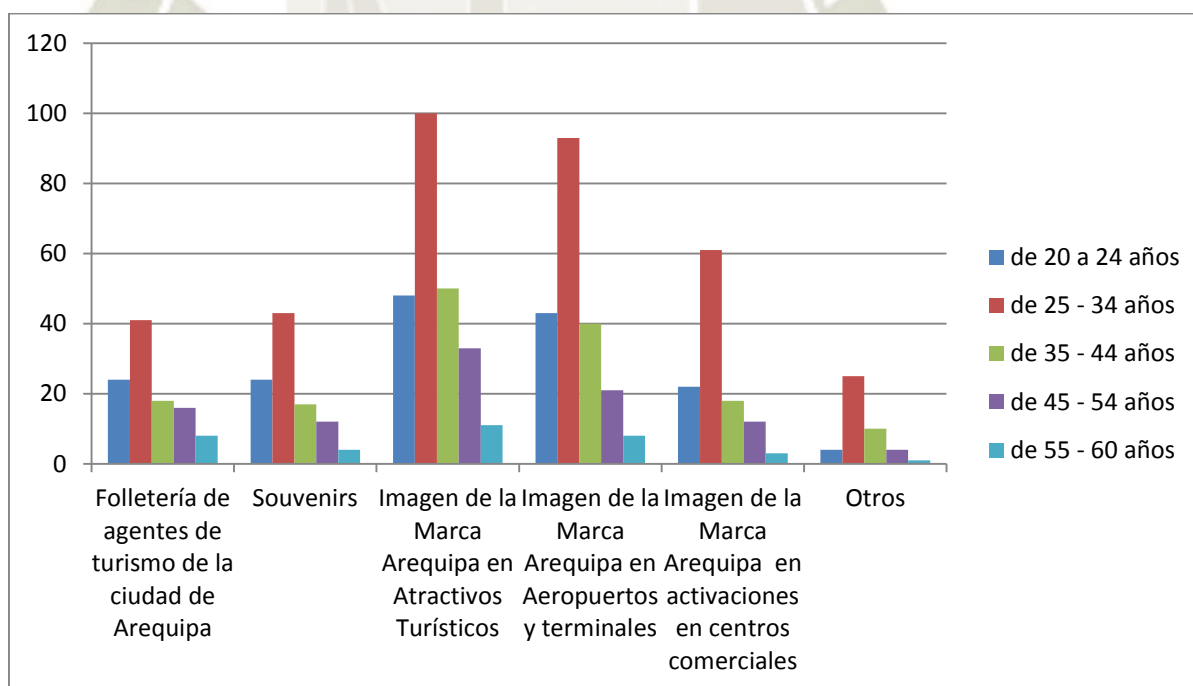
4.2 EDAD DE ACUERDO A LAS PROPUESTAS DE ESTRATEGIA DE MARKETING

Tabla 18. Edad de acuerdo a las propuestas de estrategia de marketing

| Edad \ Estrategias | Folletería de agentes de turismo de la ciudad de Arequipa | Souvenirs | Imagen de la Marca Arequipa en Atractivos Turísticos | Imagen de la Marca Arequipa en Aeropuertos y terminales | Imagen de la Marca Arequipa en activaciones en centros comerciales | Otros |
|--------------------|---|-----------|--|---|--|-------|
| de 20 a 24 años | 24 | 24 | 48 | 43 | 22 | 4 |
| de 25 - 34 años | 41 | 43 | 100 | 93 | 61 | 25 |
| de 35 - 44 años | 18 | 17 | 50 | 40 | 18 | 10 |
| de 45 - 54 años | 16 | 12 | 33 | 21 | 12 | 4 |
| de 55 - 60 años | 8 | 4 | 11 | 8 | 3 | 1 |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 37. Edad de acuerdo a las propuestas de estrategia de marketing



Fuente: Elaboración Propia

NOTA: Resultados cruzados de la investigación entre el dato control de edad y la variable gestión de la Marca Arequipa (Propuesta de marketing hacia la Marca Arequipa). Adaptación en base a la investigación realizada.

INTERPRETACIÓN:

Como lo observamos en la tabla 18 y figura 42, sin importar la edad, los turistas nacionales encuestados prefirieron implementar la imagen de la Marca Arequipa en los diferentes atractivos turísticos, también consideraron puntos estratégicos para el uso de la marca, los terminales y aeropuertos.

Por otro lado entre los rangos de edad de 25 a 34 años, consideraron novedosa la idea de realizar activaciones en los centros comerciales y también la entrega de souvenirs en actividades turísticas.

Finalmente los turistas nacionales que recomendaron otras propuestas fuera de las mencionadas, opinaron que se podría utilizar la marca en el boleto turístico del Colca, en ferias turísticas organizadas por la misma entidad “Marca Arequipa”, donde también se pueden dar a conocer atractivos que no son tan comercializados y así descentralizar la actividad turísticas en la región de Arequipa. También mencionaron la propuesta de tener anfitriones en el centro histórico de la ciudad, que puedan proporcionar todo tipo de información sobre el turismo en la ciudad de Arequipa y así conocer la Marca Arequipa.

DISCUSIÓN

En el ámbito turístico, las ciudades y países no logran sobresalir frente a sus competidores únicamente con sus productos o servicios, es necesario que en la comunicación se construya vínculos que expresen los sentimientos, percepciones y elementos diferenciadores. A partir de la recolección de las características relevantes que engloba su cultura de una sociedad, la cual anhela transmitir su imagen e identidad en un símbolo.

La creación de este símbolo tendrá como principal involucrado al sector público (ente gestor de la marca, municipalidad provincial, municipalidad regional y municipalidades distritales). Posteriormente se obtendrá la integración de empresas privadas, medios de comunicación, líderes de opinión, asociaciones que tienen como fin promover y estimular actividades propias de los distintos servicios turísticos (AHORA, AGAR, AVIT, ASGUIPA), al igual que la población que al participar en actividades turísticas de la región se sentirá identificado y en consecuencia a través de sus opiniones favorables, dará a conocer la marca.

Para el buen posicionamiento y la alta competitividad de una marca, como en esta investigación es la Marca Arequipa, es de vital importancia identificar dos factores: la percepción cognitiva que es la forma en la que el turista percibe los atributos de un destino turístico y la segunda, la afectiva, es el vínculo afectivo entre el turista y el destino turístico. Al hallar estos dos factores se procede a la creación de estrategias para promocionar dicho destino turístico, provocando interés y confianza para lograr influir en la elección del destino.

Con este contexto, la presente investigación tiene como objetivo general conocer la percepción del turista nacional acerca de la Marca Arequipa, para ello hemos aplicado dos técnicas de recolección de datos: encuestas a turistas nacionales entre 20 y 60 años que visitan la ciudad de Arequipa y una entrevista al director de PromArequipa.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

La primera variable a evaluar fue el turista nacional, y en sus principales características demográficas tenemos que la procedencia predominante es la ciudad de Lima, seguida de Puno, con un rango de edad entre 25 y 34 años; en cuanto al género la diferencia entre masculino y femenino es mínima, en cuanto a las características del motivo de viaje lo encabeza la visita a familiares y amigos, seguida de trabajo y/o negocios. La mayoría se informó en realizar su viaje a través de familiares y/o amigos, con un tiempo de estadía de 4 a 5 días seguido a quienes permanecen en Arequipa de 2 a 3 días.

Estos resultados coinciden coherentemente con los resultados de PromPeru en el cual también evaluaron las características del turista nacional que visita Arequipa en el 2017, registrado en su página principal.

La segunda variable analizó su percepción de la Marca Arequipa, donde en su gran mayoría no asistieron a eventos que fomenten el turismo en la ciudad de Arequipa, sin embargo, menos de la mitad de personas encuestadas participó en eventos durante su estadía, pero solo dos personas recibieron un souvenir por alguna empresa prestadora de servicios turísticos.

Por otro lado, casi la totalidad no tenía conocimiento de PromArequipa y de la Marca Arequipa. De igual manera, en un mayor porcentaje no identificaron el isologo en ningún lugar de la ciudad, pero seguido de la visualización del isologo en nuestra encuesta lograron identificar con más claridad al Misti, iglesias y al cóndor, opinando en su mayoría que la Marca Arequipa es interesante e innovadora y representativa, lo cual refleja uno de los objetivos de la creación de una Marca País que es fortalecer y transmitir la cultura, tradiciones y recursos de un determinado destino, según la teoría.

La tercera variable a analizar fue acerca de la gestión de la Marca Arequipa, donde en un gran porcentaje, los turistas nacionales dieron como aporte personal establecer a la Marca Arequipa primordialmente en atractivos turísticos de la región y puntos de entrada y salida a la ciudad como son el terminal terrestre, terrapuerto y aeropuerto.

Considerando todos estos aportes concluyeron que la ventaja de la creación de la Marca Arequipa posicionaría la imagen de la Región de Arequipa nacional e

internacionalmente, dando a conocer los atractivos y recursos turísticos, logrando así fomentar el turismo en la región de Arequipa, lo cual generara divisas que se verán reflejadas en el desarrollo de la ciudad. Lo que coincide con uno de los objetivos de la creación de una Marca Destino según información recopilada.

En los resultados cruzados entre el dato control de edad y la variable percepción de una marca destino (identificación de elementos de la Marca Arequipa), se pudo identificar que el rango de edad entre los 25 y 34 años, fueron los que identificaron mayor cantidad de elementos de la Marca Arequipa identificaron en primer lugar la arquitectura (iglesias, casonas, etcétera), seguido de los valles, cañones, volcanes. Además, son edades más minuciosas en notar detalles durante su experiencia en su visita a la región de Arequipa.

Por otro lado, el rango de edad de 55 a 60 años, que comprende al adulto intermedio, en su gran mayoría identificó la biodiversidad animal y ecológica, mencionando al cóndor. Concluyendo que el elemento más predominante visualmente en la Marca Arequipa fue la arquitectura y el elemento que pasó desapercibido por toda la muestra fue el acento y nombre.

Entre el dato control de edad y la variable gestión de la Marca Arequipa (Propuesta de marketing hacia la Marca Arequipa), se observó que, sin considerar un rango de edad en específico, los turistas nacionales encuestados prefirieron implementar la imagen de la Marca Arequipa en los diferentes atractivos turísticos, también consideraron puntos estratégicos para el uso de la marca, los terminales y aeropuertos. Por otro lado, entre los rangos de edad de 25 a 34 años, consideraron novedosa la idea de realizar activaciones en los centros comerciales y también la entrega de souvenirs en actividades turísticas.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

En el perfil del turista nacional considerando las características demográficas podemos concluir que su procedencia predominante es la ciudad de Lima, seguida de Puno entre los 25 y 34 años; en cuanto al género por una pequeña diferencia lidera el género masculino frente al femenino, y en cuánto a las características de la visita a la ciudad de Arequipa, el motivo de viaje lo encabeza la visita a familiares y amigos, seguida de trabajo y/o negocios. Siendo la principal fuente de información previo a realizar su viaje, los familiares y/o amigos, con un tiempo de estadía de 4 a 5 días.

SEGUNDA:

Luego de haber evaluado la percepción del turista nacional sobre la Marca Arequipa, se logra establecer una minoría que observo el isologo con detenimiento en solo algunos puntos turísticos. Mientras que la mayoría no observaron el isologo de la Marca Arequipa, no fueron participes de ninguna actividad que fomente el turismo realizada en la ciudad, no recibieron ningún tipo de información publicitaria impresa, souvenirs, ni lo identificaron en algún medio de comunicación. Al momento de observar al isologo en nuestra encuesta, los turistas nacionales resaltaron dentro del isologo al Misti, la arquitectura representativa de la región y al cóndor. Opinaron que el isologo es interesante, innovador y una figura representativa que puede insertar el turismo de Arequipa en el ámbito nacional e internacional.

TERCERA:

La creación de la Marca Arequipa es una excelente forma de impulsar el turismo de la región, atraer las inversiones y fortalecer la identidad para lograr posicionarse competitivamente a nivel nacional e internacional. Es una labor compleja a largo plazo, que implica una serie de estrategias para el logro de sus objetivos. Al no ser la Marca Arequipa conocida por la mayoría de turistas nacionales, se evidencia un débil desarrollo de estrategias de promoción e inserción de la Marca en la región y como consecuencia en el país.

RECOMENDACIONES

1. Será de gran ayuda a la promoción de la Marca Arequipa, un marketing positivo de “boca a boca”. El cual se generaría con actividades de activación en centros comerciales y que la marca auspicie festivales culturales o gastronómicos que se realicen durante el año. También se debe innovar y crear nuevas ideas para mantener Arequipa como uno de los principales destinos del país, si no hay medios, pueden utilizar recursos que tengan más contacto con el turista como por ejemplo: utilizar el isologo en el boleto turístico del Colca que es uno de los atractivos más visitados de la Región de Arequipa, en los puntos de bienvenida a otras ciudades de la región, estructuración de una agenda turística de la Marca Arequipa que contenga las actividades más importantes en el año.
2. Se debe tener en cuenta los lugares que el isologo de la Marca Arequipa se localice, para lograr ser percibida, con un tamaño considerable, donde el turista lo pueda apreciar desde una distancia favorable, llamando su atención por completo. Solo considerar el tamaño pequeño cuando sea en folletería, souvenirs, etcétera. Por ejemplo, PromArequipa tiene un listado de embajadores, que en muchos casos ofrecen productos arequipeños, como es el caso del cemento Yura que recientemente está insertando el isologo de la Marca Arequipa en su mercadería, ejemplo que deberían seguir las otras empresas embajadoras de la Marca Arequipa.
3. PromArequipa debería desarrollar anuncios publicitarios como folletería, banners, al igual que la colocación del isologo en los atractivos turísticos de la región, medidas que ayudaran a la expansión de la marca en turistas nacionales. Considerar de igual manera el uso de la tecnología, donde se podría implementar anuncios virtuales respaldados por PromArequipa, en el que se brinde información sobre los atractivos de la región Arequipa, tips de viajero, noticias relacionadas al turismo, concursos, información de los servicios turísticos (hoteles, restaurantes, agencias de viajes, guías, etcétera) en redes sociales como Facebook, Instagram, Pinterest, que son

los medios más visitados para ampliar el margen de destinatarios del conocimiento de la Marca Arequipa.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barthes, R. (1990). Semantica del Objeto. Revista de Occidente, 5-18.
- Bertrán Vall, J. (2003) "Marketing en un mundo global: claves y estrategias para competir en el mercado internacional". McGraw-Hill, Madrid
- Costa, J. (1999a), La comunicación en acción, Barcelona, Paidós.
- Costa, J. (1977), La imagen de la empresa. Métodos de comunicación integral, Madrid, Ibérico Europea de Ediciones.
- Costa, J. (2004a), La imagen de marca, Barcelona, Paidós.
- Diccionario de la lengua española (2013). Recuperado el 10/07/2013 de <http://www.wordreference.com/definicion/percepci%C3%B3n>
- Dirección Nacional de Desarrollo Turístico - Viceministerio de Turismo - MINCETUR. (Setiembre 2011). Guía para la inversión de proyectos exitosos. 8/7/2018, de MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS Sitio web: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf
- Echeverri, L. M. (2016 de Agosto de 17). The place brand observer. Recuperado el 17 de Marzo de 2019, de <https://placebrandobserver.com/es/de-marca-pais-a-estrategia-de-valor-pais/>
- Eco, U. (1990). Semiotica y filosofia del lenguaje. (H. Lozano, Trad.) Barcelona: Lumen S.A.
- Eco, U. (1986). La estructura ausente. (F. S. Cantarell, Trad.) Barcelona: Lumen S.A.
- Guiu David (2016), ¿Qué es la comunicación integral y por qué es importante? Recuperado de Diario de Noticias de Social Media, Empresas & TIC y artículos de marketing y publicidad Desarrollado por EMPEZAMOS AHORA S.L. Marketing Digital Barcelona & We Speak Media
- Guski, R. (1992). La percepción. Diseño psicológico de la información humana. Barcelona, España: Editorial Herder.

- Hopkins, 2014. Promoción turística. La promoción turística a través de las técnicas tradicionales y nuevas. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Huillca Jaime Jose Antonio. (2012). Formas de turismo. 8/7/2018, de UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP -AYACUCHO Sitio web: <https://www.monografias.com/trabajos95/formas-turismo/formas-turismo.shtml>
- Manucci, M. (2004), Comunicación corporativa estratégica, Bogotá, saf.
- Martínez, S. (2007) "Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país". Revista Signo y Pensamiento (51): 80-97
- Moreno, S. & Celis, D. (2003) "La calidad en los destinos turísticos emergentes de todo incluido. El caso de República Dominicana". Estudios y Perspectivas en Turismo 12(1-2): 141-157
- Morris, C. (1985). Fundamentos de la teoría de los signos. España: Paidós, SAICF.
- Mukoma, R. (2008) "Brand Kenya idea should be on its feet to foster unity and growth". Business Daily 6:1-2
- Pérez Martínez, M.T. (1986). Mecanismo de la conducta. Percepción, pensamiento, acción. Madrid, España: Ediciones Iberoamericanas Quorum
- PROMPERÚ, PROMAREQUIPA y GERCETUR Arequipa.. (20/8/2018). Turista de festividades Arequipa 2017. 8/7/2018, de Prom Perú Sitio web: www.promperu.gob.pe/TurismoIn
- Rivera, J & Arellano, R. (2000). Conducta del consumidor. Madrid, España. Editorial ESIC.
- Sandra I. Fuentes (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. Revista Signo y pensamiento 51 volumen XXVI .

REFERENCIA RESULTADOS:

PROMAQP Y MARCA AREQUIPA

- Portal Virtual de PromArequipa (2016). Sitio Web:
<https://promarequipa.gob.pe/index.html>
- PromArequipa & GERCETUR (2017). Manual de Uso Marca Arequipa.
- Ley N° 29408. Ley Oficial de Turismo. Diario Oficial El Peruano, Arequipa, Peru, 30 de Noviembre del 2016.





ANEXOS

ANEXO 1

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS



ENCUESTA

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA

Cuestionario sobre la percepción del turista nacional frente a la Marca Arequipa

Buenos días / tardes; somos egresadas de la carrera profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad Católica de Santa María, el objetivo de esta encuesta es analizar la percepción del turista nacional frente a la Marca Arequipa en los diferentes atractivos turísticos de la ciudad de Arequipa, información que será exclusivamente usada con fines académicos. Luego de estas indicaciones por favor marque la alternativa que considere Ud. Y de antemano agradecemos su apoyo para el éxito de nuestra investigación

Ciudad:

Edad:

Género:

1.- ¿Qué lo motivo a visitar la ciudad de Arequipa? (Marque una alternativa)

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| a) Visita a familiares y amigos | e) Cultura |
| b) Trabajo y/o negocios | f) Festividades |
| c) Gastronomía | g) Actividad de Ocio y turismo |
| d) Arquitectura | |

2.- ¿Cuánto es tu tiempo de permanencia en la ciudad de Arequipa? (Marque una alternativa)

- | | | |
|---------------|---------------|-----------------|
| a) 1 a 2 días | c) 4 a 5 días | e) 8 a más días |
| b) 2 a 3 días | d) 6 a 7 días | |

3.- ¿A través de que medio se informó para realizar su visita a la ciudad de Arequipa? (Marque una alternativa)

- | | | |
|--------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|
| a) A través de amigos y/o familiares | c) Páginas web | e) Folletos y/o revistas turísticas |
| b) Redes sociales | d) Televisión y/o radio | f) Otros |

4.- ¿Ha presenciado algún evento que fomente el turismo en la ciudad de Arequipa?

- Sí.
- No

5.- Si respondió sí. ¿En alguna de estas actividades recibió algún souvenir que tenga la imagen de la Marca Arequipa?

- Sí.
- No

6.- ¿Escucho y/o vio información sobre PromArequipa o la Marca Arequipa?

- Sí.
- No

7. ¿Logró ver la siguiente imagen y/o durante su estadía en la ciudad de Arequipa?
¿Dónde?



- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| a) Museos y/o conventos | e) Reuniones Corporativas |
| b) Atractivos turísticos | f) Productos Arequipeños |
| c) Festivales | g) Ningún lugar |
| d) Servicios Turísticos | |

8.- ¿Qué elementos logro visualizar en la anterior imagen de la Marca Arequipa? (Puede marcar más de una alternativa)

- a) Valles, cañones, montañas, volcanes
- b) Arquitectura (Iglesias, casonas, etc.).
- c) Gastronomía, picanterías
- d) Biodiversidad animal y ecológica (cóndor, clima, mar, ríos, andenes)
- e) Nombre y acento
- f) Otros

9.- ¿Cuál es su opinión sobre la Marca Arequipa? (Puede marcar más de una alternativa).

- a) Interesante / Innovador
- b) Colorido
- c) Creativo
- d) Representativo
- e) Recargada / Aglomerada
- f) Otros

10. ¿Dónde le gustaría apreciar la marca Arequipa? (Puede marcar más de una alternativa).

- a) Folletería de agentes de turismo de la ciudad de Arequipa
- b) Souvenirs
- c) Imagen de la Marca Arequipa en Atractivos Turísticos
- d) Imagen de la Marca Arequipa en Aeropuertos y terminales
- e) Imagen de la Marca Arequipa en activaciones en centros comerciales
- f) Otros

11.- ¿Por cuál de las siguientes razones cree usted que Arequipa deba tener su propia marca? (Puede marcar más de una alternativa).

- a) Asuntos económicos
- b) Asuntos sociales
- c) Fomentar el turismo
- d) Desarrollo de la ciudad
- e) Imagen nacional e internacional de la ciudad

ANEXO 2

ENTREVISTA: MIGUEL APAZA PEÑA GERENTE DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DE LA REGION AREQUIPA (GERCETUR) – DIRECTOR DE PROMAREQUIPA

Fecha: 19/11/18

Lugar: Oficina de la GERCETUR (Urb. La Marina de Cayma – A espaldas del Hospital de la Policía).

Buenos días / tardes; somos egresadas de la carrera profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad Católica de Santa María, el objetivo de esta entrevista es conocer a fondo la idea de creación, objetivos, campañas y más sobre la Marca Arequipa de PromArequipa, información que será exclusivamente usada con fines académicos. Y de antemano agradecemos su apoyo para el éxito de nuestra investigación.

1. ¿Cómo surgió la idea de la Marca Arequipa y de PromArequipa?

Cuando nos hicimos cargo de PromArequipa nos fuimos dando cuenta que no teníamos un isologo que involucre toda la región, porque así como erróneamente decimos que Perú es Lima y Cusco y de esa misma manera Arequipa no sólo es Arequipa y Valle de Colca como provincia, necesitábamos involucrar las ocho provincias. Entonces nació la idea de la “Marca Arequipa” que es distinto a PromArequipa.

PromArequipa es un órgano no estructurado que depende de la GERCETUR obviamente cuando empezamos era muy complicado y tomamos las pautas de PromPerú, es decir tener turismo interno, turismo receptivo, tener la marca y poderla promocionar. En Arequipa hay sectores que no promocion PromPeru, por ejemplo como en el video de PromPeru de Carlos Vives solo promociona Lima y eso que algunos lugares. Entonces PromArequipa se plantea que tenemos que promocionar varios destinos, que Arequipa no es solo Colca como lo ha mostrado PromPeru en algunos videos y nosotros tenemos provincias espectaculares como lo es, Condesuyos, Islay, Caraveli, entonces nos preguntamos ¿Cómo podemos promocionar esos territorios?, nos

preguntamos que es primero ¿ La oferta o la demanda?, ¿ Qué tenemos que hacer ?. Entonces nadie va ir a Condesuyos si es que no hay planta turística, entonces tenemos que identificar la demanda en las condiciones que podemos ofertarla, no podemos mentirle al turista, no podemos decirle el Condesuyos hay una infraestructura espectacular, tenemos que decirle la verdad de que es lo que va encontrar, centrarnos en segmento al que podemos cautivar. Segundo, Entonces la PromArequipa crea por resolución a la Marca Arequipa por acuerdo regional, integramos a jóvenes profesionales especializados en el área de turismo que serían de gran aporte, hubo 200 isologos participantes, se hizo una reunión con el sector privado, sector público y demás personas especializadas para elegir el isologo de la Marca Arequipa.

Entonces consideramos que es la primera marca a nivel regional que logro realizarse gracias al apoyo de la gobernadora Yamila Osorio, ahora estamos buscando que PromPerú también asigne presupuesto para la región para evitar de alguna manera el centralismo en Lima, en el Perú hay lugares muy hermosos incluso podría afirmar que podemos vivir del turismo pero es necesaria una integración de todos.

2. ¿Cuentan con un FODA tanto PromArequipa como la Marca Arequipa?

No contamos con un FODA actualmente porque creemos que por ser una marca reciente, primero teníamos que experimentar como percibirían la Marca Arequipa en los distritos, la población, provincias, organismos privados quienes necesitan asesoramiento para saber por ejemplo donde poner una afiche de publicidad como Viraco, La fiesta de la Virgen de la Asunta, entre otras.

No nos enfocamos tanto en el Colca puesto que tienen visitas de aproximadamente 10 millones anuales, nosotros tenemos que preocuparnos en otros lugares, aumentar la oferta turística, mejorar los servicios.

3. ¿Qué estrategias de promoción aplica la Marca Arequipa para lograr su misión y visión?

La primera estrategia fue involucrarnos con el sector privado, porque quien realmente va hacer uso de la Marca Arequipa es el sector privado, ya que el estado en determinado momento tiene que retirarse, el segundo fue inscribir la marca en INDECOPI, debido a que hace tres años inscribieron la Marca Arequipa (el rocotito) entonces los creadores reclamaron eso pero como sabemos Arequipa es del estado, y el estado es de todos, incluso podemos autorizar el uso de la marca en algunos productos teniendo en cuenta las restricciones que INDECOPI nos da por ejemplo, el 60% de esos productos tiene que ser Arequipeño, no puedo promocionar un producto que sea de Puno, Cusco, Madre de Dios si es que no es Arequipeño y por ejemplo si vemos la realidad podríamos encontrar algunas restricciones como “La Iberica” que si bien es cierto es una marca Arequipeña pero Arequipa no produce cacao, El “Anis Najar” cuando Arequipa no produce anís, entonces no podemos ser tal legalistas, en el posicionamiento de la marca Arequipa hay que ser muy flexibles.

Ahora cuando no relacionamos con el sector privado ellos nos tiene que dar información sobre cómo les va porqué la Marca Arequipa les tiene que ayudar a vender su producto turístico.

También recordemos que recién tenemos un año aún no hemos dado grandes pasos, pero creemos que al ser la segunda marca que se lanzó en el Perú después de Tacna pero a diferencia que esta estamos interiorizando el apoyo de la población pero es un tema de largo aliento.

4. ¿En qué actividades está involucrada la Marca Arequipa, como ente impulsor del turismo en nuestra ciudad? (Locales, Nacionales y/o internacionales) (Auspicios,etc)

Todavía no tenemos actividades nacionales, aún nos estamos involucrando más con el sector privado, quisiéramos estar en más actividades, por ejemplo un video en España que es el lugar de donde tenemos más flujo turístico, allí hay una ciudad donde existe un avenida

llamada Arequipa dondó vivió Garci de Carbajal entonces era una de las actividades que queríamos hacer y que posiblemente se hagan a futuro. También queríamos hacer un lanzamiento en la ciudad de Lima ya que en los feriados largos, tenemos bastantes visitas de limeños.

Para el próximo año estamos dejando propuestas de actividades como ferias nacionales que son importantes, para eso también necesitamos relacionarnos con otros gobiernos regionales.

5. ¿Cuál de estas actividades genera mayor contacto entre los entes involucrados? (Turistas, empresas, municipalidades, población local) (Mayor acogida)

Yo creo que tenemos mayor acogida en las empresas en un pequeño porcentaje, las municipalidades no se han involucrado mucho, los turistas sí pero llegar a ellos como deseamos será a largo plazo por eso lo estamos haciendo ahora más a través de las redes.

Tenemos embajadores como Sebastian Caballero quién participio en el DAKAR del año pasado, la periodista de Perú 21, Cecilia Valenzuela, arequipeña de nacimiento, Mario Vargas Llosa, y la escritora Luz Rosas.

EL turismo tiene que ser responsablemente promocional en los servicios y también ser sostenible. Con solamente promocionar el 15% de la población para que realice actividades distintas a las habituales dentro de la región, ayuda a motivar a otras personas porque si solo los motivamos para ir a un solo lugar de la región puede generar una carga turística y por la planta turística con la que contamos no podemos arriesgarnos a eso

6. ¿En qué puntos estratégicos está presente el isologo de la Marca Arequipa?

Hemos empezado en el Aeropuerto, para estar en otros puntos hay que pagar un costo incluso quisimos mostrar la ruta del Pisco en cuarto poder y tenía un costo elevado, por eso es necesario para nosotros involucrar al sector privado para el mantenimiento, sostenimiento y promoción.

7. ¿Han solicitado entes públicos o empresas privadas hacer el uso de la Marca Arequipa? ¿Qué requisitos se necesitan?

Si como la beneficencia pública, Gobierno Regional y empresas privadas.

8. ¿Desde su creación hasta la actualidad cuales han sido sus mejoras significativas en la actividad turística de la ciudad de Arequipa?

Todavía no se siente la presencia de la Marca Arequipa, tenemos propuestas importantes como la cemento Yura para que use el logo de Marca Arequipa en su producto.

9. ¿Cuáles serían los cambios relevantes a corto y largo plazo que espera a nivel local, regional nacional e internacional, genere la Marca Arequipa?

Estamos interiorizando con la localidad que se refleje en cada una de las actividades que realicen, a largo plazo estamos esperando que el Arequipeño se identifique con la Marca Arequipa.

ANEXO 3

Tabla 16 Matriz de consistencia

| Planteamiento del Problema | Objetivo(s) | Hipótesis | Variable(s) |
|---|---|--|------------------------------------|
| P.G: ¿Cuál es la percepción del turista nacional sobre la Marca Arequipa y su gestión? | Analizar la percepción del turista nacional sobre la Marca Arequipa y su gestión. | Dado que la Marca Arequipa no cuenta con una adecuada gestión para su posicionamiento a nivel nacional. Es probable, que la percepción del turista nacional sea negativa por los escasos esfuerzos para darse a conocer. | |
| P.E: ¿Cuál es el perfil del turista nacional que visita la ciudad de Arequipa? | Determinar el perfil del turista nacional que visita la ciudad de Arequipa. | | 1. Perfil del Turista Nacional |
| P.E: ¿Cuál es la percepción del turista nacional sobre la Marca Arequipa? | Analizar la percepción del turista nacional sobre la Marca Arequipa. | | 2. Percepción de la Marca Arequipa |
| P.E: ¿Cómo es la gestión de la Marca Arequipa? | Analizar la gestión de la Marca Arequipa. | | 2. Gestión de la Marca Arequipa |

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 4

| | | | | | | | |
|-----------|----------------------------------|-----------------|--------------------------------------|-------|-------|-------|---------------------------|
| 1= hombre | 1 = Visita a familiares y amigos | 1= 1 a 2 días | 1= A través de amigos y/o familiares | 1= si | 1= si | 1= si | 1= Museos y/o conventos |
| 2= mujer | 2= Trabajo y/o negocios | 2= 2 a 3 días | 2= Redes sociales | 2= no | 2= no | 2= no | 2= Atractivos turísticos |
| | 3= Gastronomía | 3= 4 a 5 días | 3= Páginas web | | | | 3= Festivales |
| | 4= Arquitectura | 4= 6 a 7 días | 4= Televisión y/o radio | | | | 4= Servicios Turísticos |
| | 5= Cultura | 5= 8 a mas días | 5= Folletos y/o revistas turísticas | | | | 5= Reuniones Corporativas |
| | 6= Festividades | | 6= Otros | | | | 6= Productos arequipeños |
| | 7=Actividad de Ocio y turismo | | | | | | 7= Ningún lugar |

| Nº | Región | Edad | Género | Motivo | Tiempo | Información | E | S | C | Logo |
|----|----------|------|--------|--------|--------|-------------|---|---|---|------|
| 1 | Camana | 44 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 2 | Puno | 51 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 3 | Puno | 48 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 4 | Puno | 50 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 5 | Puno | 37 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 6 | Puno | 51 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 7 | Puno | 57 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 8 | Puno | 47 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 9 | Puno | 49 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 10 | Puno | 51 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 11 | Puno | 53 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 12 | Puno | 49 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 13 | Puno | 57 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 14 | Lima | 57 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 15 | Lima | 62 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 16 | Lima | 20 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 17 | Lima | 19 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 18 | Moquegua | 30 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 19 | Juliaca | 21 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 20 | Lima | 45 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 21 | Lima | 42 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 22 | Lima | 22 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 23 | Lima | 50 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 24 | Lima | 45 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 25 | Puno | 45 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 26 | Puno | 43 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |

| | | | | | | | | | | |
|----|----------|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 27 | Puno | 34 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 28 | Lima | 45 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 29 | Trujillo | 42 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 30 | Trujillo | 38 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 31 | Lima | 24 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 32 | Tacna | 20 | 1 | 7 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 33 | Tacna | 22 | 2 | 7 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 34 | Lima | 38 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 35 | Tacna | 24 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 36 | Lima | 47 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 37 | Lima | 38 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 38 | Lima | 42 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 39 | Majes | 22 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 40 | Majes | 61 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 41 | Lima | 42 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 42 | Tacna | 48 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 43 | Trujillo | 48 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 44 | Lima | 46 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 45 | Lima | 40 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 46 | Lima | 68 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 47 | Lima | 35 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 48 | Lima | 42 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 49 | Trujillo | 58 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 50 | Lima | 45 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 51 | Tacna | 62 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 52 | Tacna | 59 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 53 | Tacna | 26 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 54 | Lima | 26 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 55 | Lima | 19 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 56 | Lima | 30 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 57 | Cusco | 25 | 1 | 7 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 58 | Cusco | 27 | 2 | 7 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 59 | Lima | 47 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 60 | Lima | 55 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |

| | | | | | | | | | | |
|----|-----------|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 61 | Lima | 83 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 62 | Lima | 33 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 63 | Piura | 32 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 64 | Piura | 28 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 65 | Lima | 28 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 66 | Lima | 52 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 67 | Lima | 50 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 68 | Amazonas | 27 | 2 | 7 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 69 | Amazonas | 25 | 1 | 7 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 70 | Majes | 37 | 1 | 7 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 71 | Puno | 28 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 72 | Puno | 30 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 73 | Puno | 25 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 74 | Chiclayo | 45 | 1 | 7 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 75 | Chiclayo | 42 | 2 | 7 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 76 | Lima | 28 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 77 | Lima | 30 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 78 | Cusco | 48 | 1 | 7 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 79 | Cusco | 28 | 2 | 7 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 80 | Cusco | 52 | 2 | 7 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 81 | Trujillo | 30 | 1 | 7 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 82 | Lima | 28 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 83 | Lima | 27 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 84 | Lima | 25 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 85 | Trujillo | 32 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 86 | Cajamarca | 26 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 87 | Cusco | 35 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 88 | Cusco | 24 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 89 | Cusco | 25 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 90 | Tacna | 28 | 2 | 7 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 91 | Cusco | 29 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 92 | Puno | 31 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 93 | Puno | 32 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 94 | Tacna | 34 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |

| | | | | | | | | | | |
|-----|-----------|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 95 | Cusco | 36 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 96 | Puno | 38 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 97 | Lima | 39 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 98 | Ayacucho | 40 | 2 | 7 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 99 | Ayacucho | 42 | 2 | 7 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 100 | Ayacucho | 45 | 2 | 7 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 101 | Moquegua | 40 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 7 |
| 102 | Lima | 20 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 7 |
| 103 | Lima | 40 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 104 | Lima | 40 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 105 | Lima | 20 | 2 | 7 | 2 | 5 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 106 | Lima | 42 | 1 | 7 | 2 | 5 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 107 | Tacna | 30 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 108 | Trujillo | 32 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 109 | Lima | 64 | 1 | 7 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 110 | Lima | 38 | 2 | 7 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 111 | Camana | 25 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 112 | Juliaca | 55 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 113 | Tacna | 30 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 114 | Puno | 40 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 115 | Tacna | 25 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 116 | Ilo | 38 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 117 | Ilo | 40 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 118 | Camana | 22 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 119 | Puno | 35 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 120 | Tacna | 55 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 121 | Cajamarca | 60 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 122 | Huanuco | 20 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 123 | Cusco | 40 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 124 | Tacna | 24 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 7 |
| 125 | Pucallpa | 62 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 126 | Puno | 25 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 127 | Lima | 30 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 7 |
| 128 | Cusco | 20 | 1 | 7 | 1 | 5 | 1 | 2 | 1 | 7 |

| | | | | | | | | | | |
|-----|-----------|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 129 | Cusco | 24 | 2 | 7 | 1 | 5 | 1 | 2 | 1 | 7 |
| 130 | Lima | 33 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 7 |
| 131 | Mollendo | 21 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 132 | Cusco | 20 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 133 | Cajamarca | 26 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 134 | Lima | 29 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 135 | Trujillo | 35 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 136 | Cusco | 26 | 1 | 7 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 137 | Cusco | 23 | 1 | 7 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 138 | Cajamarca | 20 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 139 | Cusco | 24 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 140 | Puno | 20 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 141 | Lima | 28 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 142 | Cotahuasi | 47 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 143 | Lima | 22 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 144 | Cusco | 37 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 145 | Majes | 25 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 146 | Lima | 51 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 147 | Ica | 20 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 148 | Lima | 22 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 7 |
| 149 | Lima | 72 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 7 |
| 150 | Tacna | 30 | 1 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 151 | Cajamarca | 43 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 152 | Lima | 23 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 153 | Lima | 33 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 154 | Lima | 21 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 155 | Lima | 24 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 156 | Lima | 35 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 157 | Lima | 30 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 7 |
| 158 | Tacna | 27 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 7 |
| 159 | Puno | 40 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 160 | Puno | 28 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 161 | Ilo | 32 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 162 | Puno | 48 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |

| | | | | | | | | | | |
|-----|----------|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 163 | Lima | 49 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 164 | Cusco | 28 | 1 | 7 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 165 | Cusco | 29 | 2 | 7 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 166 | Lima | 37 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 167 | Lima | 32 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 168 | lima | 40 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 169 | Apurimac | 30 | 1 | 7 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 170 | Lima | 44 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 171 | Lima | 26 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 172 | Tacna | 45 | 1 | 6 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 173 | Moquegua | 52 | 1 | 6 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 174 | Lima | 26 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 175 | Puno | 29 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 176 | Juliaca | 33 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 177 | Ica | 37 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 178 | Lima | 20 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 179 | Puno | 40 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 180 | Lima | 26 | 1 | 7 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| 181 | Lima | 33 | 2 | 7 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| 182 | Nazca | 30 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 183 | Chiclayo | 47 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 184 | Cusco | 48 | 1 | 7 | 2 | 5 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 185 | Cusco | 56 | 2 | 7 | 2 | 5 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 186 | Castilla | 33 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 187 | Lima | 27 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 188 | Mollendo | 30 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 189 | Ica | 26 | 1 | 7 | 1 | 5 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 190 | Puno | 50 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 191 | Arequipa | 29 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 192 | Lima | 28 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 |
| 193 | Juliaca | 55 | 1 | 7 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 194 | Lima | 25 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 195 | Arequipa | 60 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7 |
| 196 | Puno | 24 | 1 | 2 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |

| | | | | | | | | | | |
|-----|-----------|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 197 | Trujillo | 22 | 1 | 7 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 198 | Tacna | 22 | 1 | 2 | 3 | 6 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 199 | Tacna | 58 | 2 | 7 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 200 | Lima | 53 | 2 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 6 |
| 201 | Moquegua | 20 | 1 | 2 | 2 | 6 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 202 | Cusco | 42 | 1 | 1 | 1 | 6 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| 203 | Moquegua | 30 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 204 | Arequipa | 30 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 7 |
| 205 | Arequipa | 25 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 206 | Arequipa | 27 | 1 | 7 | 5 | 6 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 207 | Cusco | 25 | 2 | 2 | 5 | 3 | 1 | 2 | 1 | 6 |
| 208 | Arequipa | 32 | 2 | 7 | 4 | 6 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 209 | Ica | 45 | 1 | 1 | 2 | 6 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 210 | Trujillo | 40 | 1 | 2 | 5 | 6 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 211 | Arequipa | 52 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 212 | Arequipa | 45 | 2 | 2 | 1 | 6 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 213 | Ucayali | 32 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 214 | Puno | 20 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 215 | Moquegua | 25 | 2 | 2 | 5 | 3 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 216 | Cusco | 22 | 1 | 7 | 1 | 6 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 217 | Cajamarca | 34 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 218 | Piura | 47 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 219 | Piura | 30 | 1 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 220 | Lima | 50 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 221 | Puno | 24 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 222 | Ica | 27 | 1 | 2 | 5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| 223 | Lima | 28 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 224 | Tacna | 30 | 1 | 2 | 5 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 |
| 225 | Moquegua | 26 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 |
| 226 | Moquegua | 47 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 227 | Lima | 50 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 228 | Arequipa | 48 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 229 | Arequipa | 53 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| 230 | Moquegua | 24 | 2 | 7 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 7 |

| | | | | | | | | | | |
|-----|---------------|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 231 | Tacna | 24 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 |
| 232 | Tacna | 40 | 2 | 7 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 233 | Cusco | 26 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 234 | Ica | 50 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 235 | Ica | 24 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 236 | Moquegua | 46 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 237 | Madre de Dios | 27 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 |
| 238 | Puno | 50 | 1 | 1 | 5 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 239 | Lima | 28 | 1 | 7 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 7 |
| 240 | Tacna | 46 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 241 | Arequipa | 26 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 242 | Puno | 31 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 243 | Trujillo | 22 | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 244 | Lima | 23 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 245 | Lima | 22 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 246 | Lima | 31 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 247 | Lima | 24 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 248 | Lima | 21 | 1 | 2 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 249 | Cusco | 26 | 2 | 7 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 250 | Cusco | 32 | 2 | 7 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 251 | Lima | 30 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 252 | Puno | 25 | 2 | 7 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 253 | Ucayali | 62 | 1 | 7 | 5 | 6 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 254 | Tacna | 26 | 2 | 2 | 5 | 3 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 255 | Cusco | 31 | 2 | 1 | 1 | 6 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 256 | Madre de Dios | 35 | 1 | 7 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 257 | Ica | 25 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 258 | Lima | 51 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 259 | Arequipa | 44 | 1 | 2 | 5 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 260 | Cusco | 37 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 261 | Lima | 32 | 1 | 7 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 262 | Arequipa | 50 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| 263 | Lima | 28 | 1 | 3 | 5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 264 | Puno | 20 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 7 |

| | | | | | | | | | | |
|-----|-----------|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 265 | Cusco | 24 | 2 | 7 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 266 | Cajamarca | 20 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 267 | Cusco | 23 | 1 | 7 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 268 | Cusco | 26 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 269 | Trujillo | 35 | 1 | 2 | 5 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 270 | Lima | 29 | 2 | 7 | 5 | 6 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 271 | Ica | 30 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 272 | Lima | 33 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 2 | 2 | 6 |
| 273 | Lima | 26 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 274 | Puno | 40 | 1 | 7 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 275 | Lima | 20 | 1 | 1 | 2 | 6 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 276 | Ica | 37 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 277 | Puno | 33 | 1 | 7 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 278 | Puno | 29 | 2 | 7 | 1 | 6 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 279 | Lima | 26 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 280 | Moquegua | 52 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| 281 | Tacna | 45 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 282 | Lima | 26 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| 283 | Lima | 44 | 2 | 7 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| 284 | Apurimac | 30 | 2 | 2 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 285 | Lima | 40 | 2 | 7 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 286 | Lima | 32 | 2 | 3 | 5 | 5 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 287 | Lima | 37 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 288 | Cusco | 30 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 289 | Ucayali | 26 | 2 | 7 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| 290 | Loreto | 34 | 2 | 7 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 291 | Ica | 40 | 1 | 7 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 292 | Arequipa | 38 | 1 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 293 | Lima | 44 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 294 | Arequipa | 26 | 2 | 1 | 5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 295 | Lima | 21 | 1 | 7 | 3 | 7 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 296 | Lima | 41 | 2 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 297 | Moquegua | 40 | 2 | 7 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 298 | Lima | 20 | 2 | 7 | 5 | 3 | 1 | 2 | 2 | 7 |

| | | | | | | | | | | |
|-----|-----------|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 299 | Lima | 40 | 1 | 7 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 300 | Lima | 48 | 2 | 7 | 5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 301 | Lima | 32 | 2 | 7 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 302 | Lima | 44 | 1 | 7 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 303 | Tacna | 30 | 1 | 1 | 5 | 3 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 304 | Trujillo | 32 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 305 | Lima | 59 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 306 | Lima | 38 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 307 | Arequipa | 25 | 1 | 1 | 5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 308 | Puno | 55 | 2 | 7 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 309 | Tacna | 30 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 310 | Puno | 40 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 311 | Tacna | 25 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| 312 | Moquegua | 38 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 313 | Moquegua | 40 | 1 | 1 | 1 | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 314 | Arequipa | 22 | 1 | 7 | 1 | 6 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| 315 | Puno | 35 | 1 | 2 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 316 | Tacna | 55 | 1 | 2 | 1 | 6 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 317 | Cajamarca | 60 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 318 | Huanuco | 20 | 1 | 7 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 319 | Cusco | 40 | 2 | 1 | 1 | 6 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 320 | Tacna | 24 | 1 | 1 | 1 | 6 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 321 | Ucayali | 59 | 2 | 7 | 5 | 6 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 322 | Puno | 25 | 1 | 6 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 323 | Ica | 30 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| 324 | Lima | 33 | 1 | 1 | 1 | 6 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 325 | Lima | 30 | 1 | 2 | 1 | 6 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 326 | Cusco | 20 | 1 | 7 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 327 | Cusco | 24 | 1 | 7 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 328 | Lima | 29 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| 329 | Arequipa | 21 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 330 | Cusco | 20 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 331 | Cajamarca | 26 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 332 | Lima | 29 | 2 | 7 | 5 | 6 | 1 | 2 | 2 | 4 |

| | | | | | | | | | | |
|-----|-----------|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 333 | Trujillo | 35 | 1 | 2 | 5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| 334 | Cusco | 26 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 335 | Cusco | 23 | 2 | 7 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 336 | Cajamarca | 20 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| 337 | Cusco | 24 | 2 | 7 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 338 | Puno | 20 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 339 | Lima | 28 | 2 | 3 | 5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 340 | Arequipa | 47 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| 341 | Lima | 22 | 1 | 7 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 342 | Cusco | 37 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 343 | Lima | 26 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 344 | Arequipa | 25 | 1 | 2 | 5 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| 345 | Lima | 51 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 346 | Ica | 28 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 347 | Lima | 22 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 348 | Lima | 52 | 2 | 7 | 4 | 6 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 349 | Tacna | 30 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 350 | Cajamarca | 43 | 1 | 2 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 351 | Lima | 23 | 2 | 7 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 352 | Lima | 48 | 1 | 7 | 3 | 6 | 2 | 1 | 1 | 7 |
| 353 | Lima | 21 | 2 | 7 | 2 | 6 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 354 | Lima | 23 | 2 | 7 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 6 |
| 355 | Lima | 35 | 1 | 7 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 356 | Lima | 30 | 1 | 7 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 5 |
| 357 | Tacna | 27 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 358 | Puno | 40 | 2 | 2 | 1 | 6 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 359 | Puno | 28 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| 360 | Moquegua | 32 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| 361 | Puno | 48 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 362 | Lima | 44 | 2 | 7 | 1 | 6 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 363 | Cusco | 28 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| 364 | Cusco | 29 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 365 | Lima | 31 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 366 | Lima | 32 | 1 | 7 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |

| | | | | | | | | | | |
|-----|------------|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 367 | Lima | 40 | 2 | 7 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 368 | Apurimac | 39 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| 369 | Lima | 45 | 2 | 7 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| 370 | Lima | 26 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| 371 | Tacna | 34 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| 372 | Moquegua | 52 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| 373 | Lima | 26 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 374 | Puno | 29 | 2 | 7 | 1 | 6 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 375 | Puno | 33 | 1 | 7 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 376 | Ica | 37 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 377 | Lima | 25 | 1 | 1 | 2 | 6 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 378 | Puno | 40 | 1 | 7 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 379 | Lambayeque | 47 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 380 | Cusco | 48 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| 381 | Cusco | 56 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 382 | Arequipa | 33 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 383 | Lima | 28 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 384 | Arequipa | 30 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 385 | Ica | 26 | 1 | 7 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 386 | Loreto | 28 | 2 | 7 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 387 | Ucayali | 25 | 2 | 7 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 |



| | | | |
|--|----------------------------|--|---|
| 1= Valles, cañones, montañas, volcanes | 1= Interesante / Innovador | 1= Folletería de agentes de turismo de la ciudad de Arequipa | 1= Asuntos económicos |
| 2= Arquitectura (Iglesias, casonas, etc.). | 2= Colorido | 2= Souvenirs | 2= Asuntos sociales |
| 3= Gastronomía, picanterías | 3= Creativo | 3= Imagen en Atractivos Turísticos | 3= Turismo |
| 4= Biodiversidad animal y ecológica | 4= Representativo | 4= Imagen en Aeropuertos y terminales | 4= Desarrollo de la ciudad |
| 5= Nombre y acento | 5= Recargada / Aglomerada | 5= Imagen en activaciones en centros comerciales | 5= Imagen nacional e internacional de la ciudad |
| 6= Otros | 6= Otros | 6= Otros | |

| Identificadores | | | | Opinión | | | | Marketing | | | | Razon | | | | | | | |
|-----------------|---|--|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|--|---|---|---|
| 1 | | | 4 | | | | 4 | | | | 3 | | | | | | | 5 | |
| 1 | 2 | | 4 | | | | 4 | | | 2 | 3 | | | | 1 | | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | | 4 | | | | 4 | | | | 3 | | | | | | 3 | 4 | |
| 1 | 2 | | 4 | | | | 4 | | | | 3 | | | 1 | | | | 4 | 5 |
| 1 | 2 | | 4 | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | 3 | | |
| 1 | 2 | | 4 | | 1 | | 4 | | | | 2 | | | | | | 3 | | |
| 1 | 2 | | 4 | | | | 4 | | | | 3 | | | | | | 3 | | |
| 1 | 2 | | 4 | | | | 4 | | 1 | | | | | | | | 3 | | 5 |
| 1 | 2 | | 4 | | | | 4 | | | | 3 | 4 | | | | | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | | | | 1 | | | | | | 3 | | | | | | 3 | | |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | | 1 | | 3 | | | | | | 3 | | |
| 1 | 2 | | | | 1 | | | | 1 | | 3 | | | | | | | 4 | |
| 1 | | | 4 | | | | 4 | | | | 3 | 4 | 5 | | | | | 4 | |
| 1 | 2 | | | | 1 | | | | 1 | | 3 | | | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | | | | | 3 | | | 2 | | | | | | | 3 | | |
| 1 | 2 | | 4 | | 1 | | | | | | | | | | | | | 4 | |
| 1 | 2 | | 4 | | 1 | | | | | | | | | | | | | 4 | |
| 1 | 2 | | 4 | 5 | | | | 5 | | 1 | 3 | | | | | | 3 | | |
| 1 | 2 | | | | | | 3 | | | 1 | 2 | | | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | | | 1 | | | | | | | 3 | | |
| 1 | 2 | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | | 5 |
| 1 | | | 4 | | | 2 | | | | | | 3 | | | | | | 4 | |
| 1 | 2 | | | | 1 | | | | | | 3 | 4 | | | | | 3 | | |
| 1 | 2 | | | | | | 3 | | | | | | 5 | | | | | 4 | |
| 1 | | | | | | | | | 6 | | | 3 | | | | | | | 5 |
| 1 | | | | 5 | | | | 4 | | 1 | | | | | | | | | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|
| | | | 4 | | | | 2 | | | | | 1 | | | | | | | | 3 | | |
| 1 | 2 | | 4 | | | 1 | | | | | | | | 3 | | | | | | | | 5 |
| | 2 | | 4 | | | | | 3 | 4 | | | | 2 | | | | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | 3 | | | | 2 | | | | | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | | 4 | | | | | | 5 | | | 2 | | | | |
| 1 | 2 | 3 | | | | 1 | | | | | | | 3 | 4 | 5 | | | | | 3 | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | 3 | | | 1 | | | | | | | | | 3 | | |
| 1 | 2 | | | | | | | | | 5 | | | | | 5 | | 1 | | 3 | 4 | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | 6 | | | | | 5 | | | | | | | 5 |
| | 2 | | | 5 | | | 2 | | 4 | | | | | 3 | | | | | | | | 5 |
| | 2 | 3 | | | | | 2 | | | | | | | | 4 | | | | | | 4 | |
| | 2 | | 4 | | | 1 | | | | | | | 3 | | | | | | | | 4 | |
| 1 | | | 4 | | | 1 | | | | | | | | 4 | | | | | | | 4 | |
| 1 | | | 4 | | | 1 | | | | | | | | | 5 | | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | | | | 1 | | | | | | | | 3 | | | | | | | | 5 |
| 1 | | | | | | 1 | | | | | | 2 | | | | | | | | 3 | | |
| 1 | | | 4 | | | | 2 | | | | | | 3 | | | | | | | | 4 | |
| 1 | 2 | | | | | | 2 | | | | 1 | | | | | | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | | | | | 2 | | | | | | | 3 | | | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | | | | | | | | 5 | | | | 3 | | | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | | | | 1 | | | | | 1 | 2 | | | | | | | | 3 | | |
| 1 | 2 | | | | | | 2 | | | | | 2 | | | | | | | | | 4 | |
| 1 | 2 | | | | | | | 3 | | | | 2 | | | | | | | | | 4 | |
| 1 | 2 | | | | | | | 3 | | | 1 | | | | | | | | | | 4 | |
| 1 | | | 4 | | | | 2 | | | | | 2 | | | | | | | | 3 | | |
| 1 | | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | | 3 | | |
| 1 | 2 | | | | | 1 | | | | | | 2 | | | | | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | | | | 1 | | | | | 1 | 2 | | | | | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | | | | | 2 | | | | | 2 | | | | | | | | | 4 | |
| 1 | 2 | | 4 | | | | 2 | | | | | | 3 | | | | | | | 3 | | |
| 1 | 2 | | | | | | 2 | | | | | | 3 | 4 | | | | | | 3 | | |
| | 2 | | 4 | | | 1 | | | | | | | | 4 | | | | | | 3 | | |
| | 2 | | 4 | | | 1 | | | | | | | | 4 | | | | | | | 4 | |
| 1 | 2 | | | | | | | 3 | | | | | | 3 | | | | | | | | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|--|---|---|---|---|--|---|---|---|---|
| | 2 | 3 | | | | 2 | | | | | | | 5 | | | | 3 | | |
| 1 | 2 | | | | | 1 | | | | | | 3 | 4 | | | | 3 | | |
| 1 | 2 | | | | | 1 | | | | | | 3 | | | | | 3 | | |
| 1 | | | 4 | | | 1 | | | | | | 3 | 4 | | | | | 4 | |
| 1 | | | 4 | | | | 2 | | | | | 3 | 4 | | | | | | 5 |
| 1 | | | 4 | | | | | 3 | | | | 3 | 4 | | | | 3 | | |
| 1 | 2 | | 4 | 5 | | | | | 4 | | | 3 | | | | | 3 | | |
| 1 | | | | | | | | | 5 | | 1 | | 4 | | | | 3 | | |
| 1 | 2 | | 4 | | | 1 | | | | | | 3 | | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | 3 | | | | 3 | | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | 4 | | | 1 | | | | | | | 5 | | | | 3 | | |
| 1 | | | 4 | 5 | | 1 | | | | | | 3 | 4 | | | | 3 | | |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | 3 | | | | | | | | | 3 | | |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | | 5 | | | 3 | | | | | 3 | | |
| 1 | | | 4 | | | | | 3 | | | | 3 | | | | | | | |
| | | | 4 | | | | | | 4 | | | | | | | | | | 4 |
| | | | | 5 | | 1 | | | | | | 3 | | 5 | | | | | 4 |
| | 2 | | | | | | | 3 | | | 1 | | | | | 2 | | | |
| 1 | | | 4 | | | | | 3 | | | | 3 | 4 | 5 | | | 3 | | |
| | 2 | | 4 | | | 1 | | | | | | 3 | 4 | 5 | | 1 | | 4 | 5 |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | | 4 | | | 3 | 4 | | | | | | 5 |
| | 2 | | 4 | | | | | | | | | | | | | | | 4 | 5 |
| 1 | | | 4 | | | | | 3 | | | | | 4 | 5 | | | | | 5 |
| | 2 | 3 | 4 | | | 1 | | | | | | 3 | | | | | 3 | | |
| | 2 | 3 | 4 | | | | | | 4 | | 1 | 3 | 4 | | | 1 | | | |
| | 2 | 3 | 4 | | | 1 | | | | | | | 4 | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | | 4 | | 1 | 3 | 4 | | | | | | 5 |
| | 2 | | 4 | | | | | | | | | 3 | 4 | | | | 3 | 4 | |
| 1 | 2 | | | | | | | | 4 | | | 3 | | | | | | | 5 |
| | | | 4 | | | | | | 5 | | | 3 | | 5 | | | | | 5 |
| 1 | 2 | 3 | | | | | | | 4 | | 1 | | | | | | | | 5 |
| | 2 | | | 5 | | | | 3 | | | | | | | | | | | 4 |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | 3 | | | | 3 | | | | | | | 4 |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | 3 | | | | 3 | 4 | | | | | | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|
| 1 | 2 | | 4 | | | | | 4 | | | | | 3 | | 5 | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | 4 | | | | | 4 | | | | | | | |
| 1 | | | 4 | | | | | | 6 | | | | 3 | 4 | 5 | | | 2 | | |
| 1 | 2 | 3 | | | | 1 | | | | | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | | 5 |
| 1 | | | | | | 1 | | 4 | | | | 3 | 4 | 5 | | | | 3 | | |
| | 2 | | 4 | | | | | 4 | | 1 | | 3 | | | | | | 3 | | |
| | 2 | | | | | | | | | 1 | | 3 | 4 | | | | | 3 | | |
| 1 | | | 4 | | | | | 3 | | | | 3 | 4 | 5 | | | | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | | 5 | | | 3 | 4 | | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | | | | | | 4 | | | | 3 | 4 | 5 | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | 4 | | | | 3 | 4 | | | | | 3 | | |
| 1 | 2 | | | | | | | 4 | | | | 3 | | | | | | 3 | | |
| | 2 | | | | | | | 3 | | | | 3 | 4 | 5 | | | | 3 | 4 | |
| 1 | 2 | | | | | | | | | 1 | | 3 | | | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | 3 | | 1 | 2 | | | 5 | | | | 2 | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | | | 2 | | | | | | 4 | 5 | | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | 4 | | | 2 | 4 | 5 | | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | | 5 | | | | | | | | | | | 5 |
| 1 | | | | | | | | 4 | | | | 3 | | 5 | | | 2 | 3 | | |
| 1 | | | | | | 1 | | | | | | 3 | | | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | 4 | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | 4 | | 1 | | | 4 | | | | | 3 | | |
| 1 | | | 4 | | | | | | | | | 4 | | | | | | 3 | 4 | |
| 1 | | | 4 | | | 1 | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | 4 |
| | 2 | | 4 | | | | | 3 | | | | 3 | 4 | | | | | | | 4 |
| 1 | | | 4 | | | 1 | | | | | | 3 | 4 | | | | | | | 5 |
| 1 | | | 4 | | | | | | | | 2 | | 4 | | | | | | | 4 |
| | | | | 5 | | | | 3 | | | | 3 | 4 | | | | | | | 4 |
| | | | | | | 1 | | | | | | 3 | 4 | | | | | 3 | | |
| | | | | | | 2 | | | | | | 3 | 4 | | | | | 3 | | |
| | | | | | | 2 | | | | | | 3 | 4 | | 6 | | | | 4 | |
| | | | | | | | | 3 | | | | 3 | 4 | | | | | | 4 | |
| | | | 4 | | | | | | 5 | | | | 4 | 5 | | | | | | |
| 1 | 2 | | 4 | 5 | | | | 3 | | | | | | | | | | | | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|---|---|---|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2 | | | 5 | | 1 | | | | | 1 | 2 | | | | | | | | 5 | |
| 1 | | | | | | | | 3 | | | 1 | | | 4 | | | | | | 5 | |
| 1 | | | 4 | | | | | 4 | | | | | 3 | 4 | | | | 3 | | | |
| | | | 4 | 5 | | | | | | | | | 3 | 4 | | | | 3 | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | | | | 2 | 3 | | | | | 1 | | | 4 | |
| | | | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | |
| 1 | 2 | | 4 | | | | 2 | | | | | | | 4 | 5 | | | | | 5 | |
| | 2 | | 4 | | | | 2 | 3 | | | | | | 4 | | | | | | 4 | 5 |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | | | | | | 3 | | | | | | 3 | | 5 |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | | | | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | | | 5 |
| | 2 | 3 | 4 | | | 1 | | | | | 1 | | | 4 | 5 | | | | | | 5 |
| | 2 | | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | | | | | | 3 | 4 | | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | | | 1 | | | | | | | 3 | 4 | | | | 1 | | | |
| 1 | 2 | | 4 | | | 1 | | | | | | 2 | | | | | | | 3 | | |
| | | 3 | 4 | | | 1 | | | | | | | 3 | 4 | | | | | | | 4 |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | | | | | | 3 | | | | | | | 3 | |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 |
| 1 | 2 | | 4 | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | 4 |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | 3 | | | 1 | | 3 | 4 | | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | | | | | | 3 | 4 | | | | | | 5 |
| | | | | | | | | | | | 1 | | 3 | 4 | 5 | | | | | | 5 |
| | 2 | 3 | 4 | | | | | | | | 1 | | 3 | 4 | 5 | 6 | 1 | | | | |
| 1 | | | | | | 1 | | | | | | | | 4 | 5 | | | | | | 5 |
| 1 | | | | | | | | | | | | | | 4 | 5 | | | | | | 5 |
| | 2 | | | | | | 2 | | | | 1 | | | 4 | 5 | | | | | 3 | |
| | 2 | | 4 | 5 | | 1 | | | | | | | | | 5 | | | | | | 5 |
| | 2 | | | | | 1 | | | | | | | | | 5 | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | | | | | 2 | | | | | | | 4 | | | | | | | 5 |
| 1 | | | | | | | | | | | | | 3 | | 5 | | | | | | 5 |
| | | | 4 | 5 | | | | | | | | | | 4 | | | | | | | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | | | | | | 4 | | | | | | 5 | | | | | | 5 | |
| 1 | 2 | | | | | | 2 | 4 | | | 1 | | | 4 | | | | | | 5 | |
| | | | | 5 | | 1 | 2 | | | | | | | 4 | | | | | 4 | | |
| | | | | 5 | | | | 4 | | | | | | 4 | | | | | 3 | | |
| 1 | | | | | | 1 | | | | | | | 3 | | | | | | 3 | | |
| | | | | 5 | | | 2 | | | 5 | | 2 | | | | 1 | | | | | |
| 1 | | | | | | | | | | 5 | | | | 4 | | | 2 | | | | |
| 1 | 2 | | | 5 | | 1 | | | | | | | | 5 | | | | | | 5 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | | 5 | | | | 4 | | | | | 3 | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | | | | | | 4 | | | | | 3 | | |
| 1 | 2 | | | | | | | 3 | | | | | | 4 | | | | | | 5 | |
| 1 | 2 | | | | | | 2 | | | | 1 | | 3 | 4 | 5 | | | | | 5 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | | | | | | | | 5 | | | | | | 5 | |
| 1 | 2 | | | | | | | 4 | | | | | | 4 | | | | | | 4 | |
| | | 3 | | | | | 2 | | | | | | | 4 | | | | | 3 | | |
| 1 | | 3 | | | | 1 | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | 3 | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | 4 | | | | | | 4 | | | | | | 5 | |
| | | 3 | | | | | 2 | | | | | | | 5 | | | | | 3 | | |
| 1 | | | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | | | | | | 4 | | | | | | 5 | |
| 1 | 2 | | | | | | | 4 | | | | | | 4 | | | | | | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | | | | | | 4 | | | | | 3 | | 5 | | | | | 5 | |
| | | 3 | 4 | 5 | | | | 3 | | | | | | 4 | 5 | | 1 | | 3 | | 5 |
| 1 | 2 | | | 5 | | | | 4 | | | | 2 | | 5 | | | 2 | | | 4 | |
| 1 | 2 | | | | | | | | 5 | | 1 | | 3 | | 5 | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | 3 | | | | 1 | | | | | | | 3 | 4 | 5 | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | 3 | | 5 | | | | 4 | | | | 2 | 3 | 4 | | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | 4 | | | | | 3 | 4 | 5 | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | 4 | | | | | 3 | 4 | | | | | | 4 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | 4 | | | | | 3 | 4 | 5 | | | | | | 5 |
| 1 | | | | 5 | | 1 | | | | | | 2 | 3 | 4 | | | | | | | 5 |
| 1 | | | | 5 | | 1 | | | | | | | | 5 | | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | 3 | | 5 | | | | 4 | | | | 2 | | | | | | | | | 5 |
| 1 | | | | 5 | | | | | 5 | | | | 3 | | | | | | | 4 | |
| 1 | 2 | | | 5 | | | | 3 | | | | | | 5 | | | | | | 4 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | | | 4 | 5 | | 1 | | | | | | | 3 | 4 | | | | | 3 | | |
| 5 | | | | | | | | 3 | | | | | | | 5 | | | | | 4 | |
| | 2 | | | | | | | 3 | 4 | | | | 3 | 4 | | | | | | 4 | |
| 1 | 2 | | | 5 | | | | | 4 | | | | 3 | 4 | 5 | | | | | | 5 |
| 1 | | | | 5 | | | | 3 | | | | | 3 | 4 | | | | | | | 5 |
| 1 | | | | 5 | | | | | | 5 | | | 3 | 4 | | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | 4 | | | 2 | 3 | 4 | | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | | 5 | | | 3 | 4 | | | | | | | 5 |
| | | | | 5 | | 1 | | | | | | | | | 5 | | | | 3 | | |
| 1 | 2 | | | | | 1 | | | | | | | | 4 | | | | | | 4 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | 3 | | | | | | 4 | 5 | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | 3 | | | | 1 | | | | | | | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | 3 | | | | 2 | | 4 | 5 | 6 | | | | 4 | |
| 1 | | 3 | 4 | | | | | | 4 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | | 5 | | | | | | 5 | | | 3 | 4 | | | | | 3 | | 5 |
| 1 | 2 | 3 | | | | | 2 | | | | | | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | | 5 |
| | 2 | | 4 | 5 | | | | | 4 | | | 2 | 3 | 4 | | 6 | | | | 4 | |
| 1 | 2 | | 4 | | | 1 | | | | | 2 | 3 | | | 6 | | | | 3 | | |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | | 4 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | 4 | | 1 | | 3 | 4 | | | | | | 4 | |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | 3 | | | 1 | 2 | 3 | | | | | | | 4 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | 4 | | | | 3 | | | | | | | 4 | |
| | 2 | | | 5 | 6 | | | | 3 | | | 1 | 2 | | | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | 3 | | | | | | | 4 | | | | | 3 | | 5 | | | | | 5 |
| | | | 4 | | | | | | | 5 | | | | 3 | | | | | | | 5 |
| | 2 | | 4 | | | | | | 4 | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | 4 | |
| 1 | | 3 | | | 6 | 1 | | | | | | | 3 | 4 | 5 | | | 2 | 3 | | |
| 1 | | | | | | | | | 4 | | 1 | | 3 | 4 | | | | | | 4 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | 5 |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | | 4 | | | | | 3 | 4 | 5 | | | | | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | | | | 2 | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | 2 | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | 3 | | | | 1 | 2 | 3 | | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | | | | | | | | 6 | | | | 3 | 4 | 5 | | | | 3 | |
| | 2 | 3 | | | | | | 3 | | | | 1 | | 3 | | | | | | 3 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | | | | | | 4 | | | | | 3 | 4 | | | | | 3 | | |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | 4 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | | | | | | 4 | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | 4 | | | | 3 | 4 | | | | | | 3 | 4 | 5 |
| 1 | | | 4 | | | | | 3 | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | 3 | | |
| | 2 | 3 | | | | | | | | 6 | 1 | 2 | 3 | | | | | | 3 | | |
| 1 | 2 | 3 | | | | | | | | 6 | | | 3 | 4 | | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | 4 | | | | | 3 | | | 6 | | | 3 | | |
| 1 | 2 | 3 | | | | | | | | 6 | | | 3 | 4 | | 6 | | | | 4 | |
| 1 | 2 | 3 | | | | | 1 | | | | | | | | | 6 | | | 3 | | |
| 1 | 2 | | 4 | | | | 1 | | | | | | 3 | 4 | | | 1 | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | | | | 1 | | | | | | 3 | 4 | | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | 4 | 5 | | | | | | 6 | | | | | | 6 | | | | 4 | |
| | 2 | | 4 | | | | | | | 6 | 1 | 2 | | 4 | | | | | | | 5 |
| | 2 | 3 | 4 | | | | 1 | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | 4 | | | | | 3 | | | | | | 3 | | 5 |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | 4 | | | | | 4 | | | | | | | 4 | 5 |
| | 2 | 3 | 4 | | | | | 3 | | | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | | | 6 | | | | | | 6 | | | | 4 | |
| | | | 4 | | | | | | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | | 6 | 1 | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | 6 | | | 3 | 4 | | | | | | 4 | |
| | | | | | | 6 | | | | 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | | 5 |
| | | | | | | 6 | | | | 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | 3 | | |
| | | | 4 | 5 | | | | | | 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | 3 | |
| | 2 | | 4 | 5 | | | 1 | | | | | | | | | 6 | | | | | 5 |
| 1 | | 3 | | | | | | 3 | | | | | 3 | 4 | 5 | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | | | | | | | | 6 | | | 3 | 4 | 5 | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | 3 | | | | | 1 | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 1 | | | | |
| | 2 | 3 | 4 | | | | | 4 | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | | 5 |
| | 2 | | | | | | | 3 | | | | 2 | 3 | | 5 | | | | | | 4 |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | 3 | | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | 4 |
| 1 | 2 | | 4 | 5 | | | | 4 | | | | | 4 | | | | 1 | | 3 | 4 | 5 |
| 1 | | | | | | | | | 5 | | | | 3 | | | | | | | 3 | |
| 1 | 2 | | 4 | | | | 1 | | | | 1 | | | | | | | | | 4 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | | 4 | | | | 3 | | | | | 3 | | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | 4 | | 1 | | | | | | | 3 | | | | | | | 5 |
| 1 | | | 4 | 5 | 1 | | | | | | | | 5 | | | | 3 | | |
| 1 | 2 | | 4 | | | | 3 | | | | | 3 | 4 | | | | 3 | | |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | 5 | | | | | | 6 | | | 3 | | |
| 1 | | | 4 | | | | 3 | | | | | 3 | | | | | 3 | | |
| | | | 4 | | | | 4 | | | | | 3 | | | | | | 4 | |
| | | | | 5 | 1 | | | | | | | | | 6 | | | | 4 | |
| | 2 | | | | | | 3 | | | | 2 | 3 | | 5 | | | | | 4 |
| 1 | | | 4 | | | | | 5 | | 1 | 2 | | | | | 2 | | | |
| | 2 | | 4 | | 1 | | | | | | | 3 | 4 | 5 | | | 3 | | |
| 1 | 2 | | 4 | | | | 4 | | | | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | | 4 | 5 |
| | 2 | | 4 | | | | | | | 6 | | 3 | | | | | | | 5 |
| 1 | | | 4 | | | | 3 | | | | | | 4 | | | | | 4 | 5 |
| | 2 | 3 | 4 | | 1 | | | | | | | | | 5 | | | | | 5 |
| | 2 | 3 | 4 | | | | 3 | | | | 2 | 3 | | | | | 3 | | |
| | 2 | 3 | 4 | | 1 | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | 1 | | | |
| 1 | 2 | | 4 | | | | 4 | | | | | 4 | | | | | | | 5 |
| | 2 | | 4 | | | | | | 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | | | | | 4 | | | | | 3 | 4 | | | | 3 | | |
| | | | 4 | | | | | 5 | | | | 3 | | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | 4 | | | | 4 | | | | | 3 | | 5 | | | | | 5 |
| | 2 | | 4 | | | | 3 | | | 1 | 2 | | | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | 4 | | | | 3 | | | | | 3 | | | | | | | 4 |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | | 6 | | | 3 | 4 | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | 4 | | | | 4 | | | | | 3 | | | 6 | | 3 | | |
| 1 | 2 | | 4 | | | | 3 | | | 1 | 2 | 3 | | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | 4 | | | | 4 | | | 1 | | 3 | 4 | | | | | 4 | |
| 1 | 2 | | 4 | | | | 4 | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | 5 |
| 1 | | | 4 | | | | | | 6 | | | | 4 | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | 3 | | | 1 | | | | | | | 3 | 4 | 5 | | | 2 | | |
| 1 | | | 4 | | | | 3 | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | 5 |
| | 2 | | 4 | | | | 4 | | | | | 3 | 4 | 5 | | | | 3 | |
| | 2 | | | | | | | | 6 | 1 | 2 | 3 | | | | | | 3 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | | | 4 | | | | | 3 | | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | 3 | | | |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | | 5 | | | | 3 | 4 | 5 | 6 | | | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | 2 | | | | | | | 4 | | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | 5 | |
| 1 | | | 4 | | | | | 4 | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | | 5 | |
| 1 | 2 | | | | | | | 4 | | | | | 3 | 4 | | | | | 3 | | | |
| | 2 | | | | | | | 3 | | | 1 | | 3 | | | | | | 3 | | | |
| 1 | 2 | | | | | | | | | 6 | | | 3 | 4 | 5 | | | | 3 | 4 | | |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | 3 | | | 1 | 2 | 3 | | | | | | | | 5 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | 2 | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | 2 | | | | |
| 1 | 2 | | | | | | | 4 | | | | | 3 | 4 | 5 | | | | | | 5 | |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | | | 6 | | | 3 | 4 | 5 | | | | | 4 | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | 5 | |
| 1 | | | | | | | | 4 | | | 1 | | 3 | 4 | | | | | | | 5 | |
| 1 | | | | 5 | | | 1 | | | | | | 3 | 4 | 5 | | | 2 | 3 | | | |
| 1 | | 3 | 4 | | | | 1 | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | 5 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | 4 | | | | | 3 | 4 | | | | | | | 5 | |
| 1 | | | 4 | | | | | | | 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | 3 | | | |
| 1 | | | 4 | | | | 1 | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | 3 | 4 | | |
| | 2 | | 4 | | | | | 3 | | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | 4 | |
| 1 | | | 4 | | | | 1 | | | | | | 3 | 4 | | | | | | | 4 | 5 |
| 1 | | | 4 | | | | | | | 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | 3 | | | |
| | | 3 | | | | | 1 | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | 4 | |
| | | | | | 6 | | 1 | | | | | | 3 | 4 | | | | | | | 4 | |
| | | | | | 6 | | | | | 6 | | | 3 | 4 | | | | | | | 3 | |
| | | | | | 6 | | | | | 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | 3 | | |
| | | | | | 6 | | | 3 | | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | 4 | |
| | | | 4 | | | | | | | 5 | | | 1 | 2 | 3 | | 5 | | | | 4 | |
| 1 | 2 | | 4 | 5 | | | | 3 | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | 3 | | |
| | 2 | | | 5 | | | 1 | | | | 1 | 2 | 3 | | | | 6 | | | | 5 | |
| 1 | | | | | | | | 3 | | | 1 | | 3 | | | | 6 | | | | 5 | |
| 1 | | | 4 | | | | | | 4 | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | 5 | |
| | | | 4 | 5 | | | | | | 6 | 1 | | 3 | 4 | | | 6 | | | 3 | | |
| | | | | | 6 | | | | | 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | 3 | | |
| | | | | | 6 | | | | | 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | | 5 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|--|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | | 4 | | | | | | | 6 | | | 3 | 4 | | | | | 4 | |
| | | | | | 6 | | | | | 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | | | |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | | | 6 | | | | | | 6 | | | | 4 |
| | 2 | | 4 | | | | | 3 | | | | | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | 5 |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | 4 | | | | | | 4 | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | 4 | | 6 | | | 4 | | | | | 3 | | | | | 3 | | 5 |
| | 2 | 3 | | | | 1 | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | 5 |
| | 2 | | 4 | | | | | | | 6 | 1 | | 3 | 4 | 5 | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | | | 6 | | | | | | 6 | | | | 4 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | | | 1 | | | | | | | 3 | 4 | | | | | | 5 |
| 1 | 2 | | 4 | | | 1 | | | | | | | 3 | 4 | | | 1 | | | |
| | | 3 | 4 | | | | | 4 | | | | | | | | 6 | | 3 | | |
| 1 | 2 | | 4 | | | 1 | | | | | | | | | | 6 | | | | 4 |
| 1 | 2 | | 4 | | | | | 3 | | | | | | | | 6 | | | | 4 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | | | | | 1 | | 3 | 4 | | 6 | | | | 5 |
| | | | | | 6 | | | | | 6 | | | 3 | 4 | | | | | | 5 |
| | 2 | 3 | 4 | | | | | 4 | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | 5 |
| 1 | | | | | | 1 | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 2 | | |
| 1 | | | | | | | | | | 6 | | | 3 | 4 | | 6 | | | | 5 |
| 1 | | | | | | | | 3 | | | | | 3 | 4 | 5 | | | | | 5 |
| | 2 | | 4 | 5 | | 1 | | | | | | | | | | 6 | | | | 5 |



GOBIERNO REGIONAL
AREQUIPA



Ordenanza Regional N° 359-AREQUIPA

El Consejo Regional de Arequipa
Ha aprobado la Ordenanza Regional siguiente:

CONSIDERANDO:

Que, de acuerdo a la Ley 29408, Ley General de Turismo; concordante con la "Carta de Compromiso por el Desarrollo del Turismo - Golden Book", celebrada entre el Estado Peruano, la Organización Mundial de Turismo (OMT) y el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, nuestro País asumió el compromiso a garantizar un crecimiento integrado de la actividad turística y su tratamiento.

Que, la megatendencia en el mundo turístico de los países y ciudades, es contar con una Marca Destino, con el propósito de ser un instrumento para posicionar sus productos y servicios en los mercados internacional, nacional; así como la promoción de sus atractivos turísticos hacia el mundo y consiguientemente el desarrollo de actividades comerciales.

Que, el Gobierno Regional de Arequipa, como administración pública de carácter regional, sustentada e inspirada en el proceso de Descentralización, Principio de Subsidiariedad, consagrado en nuestra Constitución Política del Perú y Leyes de Bloque Constitucional, viene impulsando un gran cambio en el desarrollo del turismo; tendiente a consolidar una política regional e institucionalidad moderna, especializada, competitiva acorde a estándares internacionales.

Que, mediante Ordenanza Regional N° 051-2015-AREQUIPA, se declaró de necesidad pública e interés regional el turismo; y, se dispuso la creación de PROMAREQUIPA, como organismo técnico, destinado a promocionar el turismo y su tratamiento; como posicionar la marca Arequipa hacia el mundo.

Que, considerando la importancia de nuestra Región: su rica historia, patrimonio natural, patrimonio cultural, Gastronomía, Sillar, Petroglifos de Toro Muerto, Valle de los Volcanes, Cañones del Colca, Cotahuasi, más profundos del mundo, poseedora del segundo mejor clima del mundo, hermosas playas, entre otros, es muy competitiva y única para ofrecer al mundo y obtener un mayor flujo turístico; con tales propósitos, el Gobierno Regional, celebró un Convenio de Cooperación con la empresa privada española BEBRANDS, encargada del diseño, gestión y posicionamiento de la marca de certificación " MARCA DESTINO AREQUIPA ", como signo distintivo de identidad, diferenciación de la imagen de la Región Arequipa hacia el mundo .

Que, de acuerdo al Informe Técnico Legal N° 259-2016-DSD, emitida por la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI - LIMA, resalta la procedencia, viabilidad de la iniciativa legislativa propuesta, precisando que una marca País o marca Ciudad, es una marca de marcas, que son creadas para ser usadas por todo aquél que tenga interés conjuntamente con sus marcas propias; además, determinar no existir impedimento y prohibición legal alguna.

Que, el Gobierno Regional de Arequipa, será titular de la marca, la cual hace imperativo su registro de signo distintivo conforme a ley, constituida por la denominación: "MARCA DESTINO AREQUIPA" y logotipo, esto es, en su dimensión denominativa como figurativa, por ante la Oficina de Signos Distintivos del INDECOPI;

Que, de acuerdo al marco jurídico del régimen de propiedad industrial, instituida bajo un sistema legislativo que articula diversos niveles normativos de alcance internacional y nacional: Convenio de París, Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina (Régimen Común sobre Propiedad Industrial); Decisión 689 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena - Adecuación de determinados artículos de la Decisión 486; Acuerdos de la Organización Mundial de Comercio (OMC). Decreto

Legislativo 1075, Ley de Propiedad Industrial; y estando a las opiniones favorables hacia la creación de la Marca Destino Arequipa, sustentado en el Informe Técnico N° 018-2016-GRA/GRCET, emitido por el GERCETUR; informe N° 791-2016- GRA/ORAJ, por el Jefe de la Oficina Regional de Asesoría Jurídica.

Por estas consideraciones y al amparo de las leyes de bloque constitucional: 27783 Ley de Bases de Descentralización, Ley 27867 Ley Orgánica de Gobiernos Regionales; Ordenanza Regional 154-AREQUIPA, que aprueba el Reglamento Interno del Consejo Regional de Arequipa.

SE HA APROBADO LA SIGUIENTE ORDENANZA:

DECLARAR DE INTERES REGIONAL EL REGISTRO DE LA MARCA DESTINO AREQUIPA Y LOGOTIPO

ARTICULO 1° - De la Declaratoria de Interés Regional

Declarar de Interés Regional el Registro de la Marca Destino Arequipa y Logotipo, por constituir signo distintivo de identidad, promoción, difusión de sus atractivos turísticos de la Región Arequipa hacia el mundo.

ARTICULO 2° - De la Gestión de la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo

Encargar a la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo su debido cumplimiento y elaboración de Reglamento de Uso conforme a ley.

ARTICULO 3° - De su Difusión

Disponer su promoción y difusión a PROMAREQUIPA - Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo.

ARTICULO 4° - De la vigencia de la norma.

La presente Ordenanza Regional entrará en vigencia al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial "El Peruano"; y, en el Portal Electrónico de la Institución, conforme lo dispone el artículo 42 de la Ley 27867, Ley Orgánica de Gobiernos Regionales.

Comuníquese a la señorita Gobernadora del Gobierno Regional de Arequipa para su promulgación.

En Arequipa, a los veintidós días del mes de noviembre del 2016.



[Handwritten signature]
EDY MEDINA COLLADO
Presidente del Consejo Regional de Arequipa

POR TANTO:
Mando se publique y cumpla

Dada en la Sede Central del Gobierno Regional de Arequipa, a los treinta días del mes de noviembre del dos mil dieciséis.



[Handwritten signature]
FAMILIA OSORIO DELGADO
Gobernadora del Gobierno Regional Arequipa

POR TANTO:
Mando se publique y cumpla

Dada en la Sede Central del Gobierno Regional de Arequipa, a los diecinueve días del mes de diciembre del dos mil diecisiete.



[Handwritten Signature]
MILA OSORIO DELGADO
Governadora del Gobierno Regional
Arequipa

ES COPIA CERTIFICADA DEL
ORIGINAL, DE LO QUE DOY FE.

[Handwritten Signature]
ABOG. CARLOS LIMA LA LA
SECRETARIO
CONSEJO REGIONAL

GOBIERNO REGIONAL
AREQUIPA



Ordenanza Regional N° 388-AREQUIPA

El Consejo Regional de Arequipa
Ha aprobado la Ordenanza Regional siguiente:

CONSIDERANDO:

Estando a las consideraciones desarrolladas en la Exposición de Motivos y en ejercicio de las atribuciones que le confieren la Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, Ley N° 27867, sus modificatorias y el Reglamento Interno del Consejo Regional;

SE HA APROBADO LA SIGUIENTE ORDENANZA:

APROBAR EL REGLAMENTO Y MANUAL PARA EL USO DE LA MARCA DESTINO AREQUIPA

ARTICULO 1°.- De la Aprobación del Reglamento y Manual de Uso

Aprobar el Reglamento de uso de la Marca Destino Arequipa, sigla - Marca Arequipa, que consta de cinco capítulos, 28 artículos y su Manual de uso; cuyos anexos forman parte integrante de la presente Ordenanza Regional.

ARTICULO 2°.- De su cumplimiento

Encargar a la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo- PROMAREQUIPA -, su debido cumplimiento conforme a ley.

ARTICULO 3°.- De su utilización y Promoción

Disponer el uso de la Marca Destino Arequipa, su promoción, a través de la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo - PROMAREQUIPA; y sobre la Inversión privada, será en coordinación con la Gerencia Regional de la Promoción de la Inversión Privada del Gobierno Regional de Arequipa.

ARTICULO 4°.- De la vigencia de la norma.

La presente Ordenanza Regional entrará en vigencia al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial "El Peruano"; y, en el Portal Electrónico de la Institución, conforme lo dispone el artículo 42 de la Ley 27867, Ley Orgánica de Gobiernos Regionales.

Comuníquese a la señorita Gobernadora del Gobierno Regional de Arequipa para su promulgación.

En Arequipa, a los cinco días del mes de diciembre del 2017.



Abelino I. Roncalla Quispe
ABELINO I. RONCALLA QUISPE
Presidente del Consejo Regional de Arequipa

ES COPIA CERTIFICADA DEL
ORIGINAL DE LO QUE DIOY FE.

Carla Tapalanda
ABOG. CARLA TAPALANDA
SECRETARIO
CONSEJO REGIONAL

7. EMPRESAS MARCA AREQUIPA: as principales empresas de la región Arequipa, se fueron sumando a ser parte de la Marca Utilizándola en sus campañas publicitarias, etiquetas, y eventos.

| | | |
|---|---|---|
| 1. GLORIA S.A. | 21. CASONA DEL PISKU | 41. SACRED ROAD EXTREAM |
| 2. HOSPEDAJE LOS TAMBOS | 22. CALZADO OJEDA - EL PALACIO EIRL | 42. INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORTACION S.A |
| 3. CLÍNICA AREQUIPA | 23. CONCESIONARIOS AUTORIZADOS SAC - CONAUTO | 43. ASGUIPA |
| 4. INST. ELMER FAUCETT | 24. TRATTORIA DEL MONASTERIO SRL | 44. TEXTILAN |
| 5. CROMOTEX | 25. CAPRICCIO SAC | 45. ASOCACION DE GUIAS DE MONTAÑA |
| 6. MKT & SEV | 26. YOLO MEDIA SAC | 46. COGNITO CONSULTING SAC |
| 7. TOUR CLASS | 27. JOYERIA SILVER - GOLD PERU | 47. CENTRO OPTICO GUILLEN TAMAYO SRL |
| 8. CARLOS ZÁRATE AVENTURAS | 28. AJERA PERU SAC | 48. MAJES RIVER |
| 9. EMPRESA YURA S.A. | 29. CORPORACION ACEROS AREQUIPA | 49. ANDEAN |
| 10. CLUB SPORTIVO HURACÁN | 30. SOCOSANI SA | 50. KUNA |
| 11. EL EKEKO NEGOCIOS | 31. SOCIEDAD PICANTERA DE AREQUIPA | 51. MANUEL MUÑOS NAJAR SAC INDUSTRIA LICORERA |
| 12. AGOTUR | 32. IBN SINA DERMATOLOGIA LASER & ESTETICA EIRL | 52. GOMA DE MASCAR SRL |
| 13. CERVECERÍA LONKA | 33. DISTRIBUIDORA ESCOCESA SRL | 53. SOCIEDAD DE BENEFICENCIA AREQUIPA |
| 14. ARTE PERÚ SAC | 34. LICOR DE QUESOHELADO LOZADA | 54. SOCIEDAD DE BENEFICENCIA AREQUIPA - BALNEARIOS DE JESUS |
| 15. MY STYLE COWORKING EIRL | 35. AUTOMOVIL CLUB AREQUIPA | 55. SOCIEDAD DE BENEFICENCIA AREQUIPA - AGUA CHAPI |
| 16. DESEO Y PASIÓN FLORERÍA | 36. MAJES TRADICION SAC | 56. MUNANQUI |
| 17. GATO NEGRO COMUNICACIONES Y EVENTOS EIRL | 37. MIDOLO | 57. MULTIWAY COMUNICACIONES SRL |
| 18. ASOCIACION DE GUIAS OFICIALES Y PROFESIONALES DE TURISMO DE LA REGION AREQUIPA- ADEGOPA | 38. COSECHA RY M SAC RESTAURANTE | 58. SEQUITECSA SCRL |
| 19. PISCO SOCABÓN EIRL | 39. PAPELERA PANAMERICANA | 59. FORMA E IMÁGENES SRL |
| 20. ANNTARAH PERU SAC | 40. LIBRERÍA SAN FRANCISCO | 60. ALMAZARA FUNDO VERDE |