



UNAP

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES Y TURISMO**

TESIS

**“ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LA
MARCA IQUITOS REALIZADA POR EL GOBIERNO
REGIONAL DE LORETO EN EL PRIMER SEMESTRE DEL
AÑO 2017”**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADAS
EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**

AUTORES:

Bach. NIT. Luciana Carolina Achong Vargas

Bach. NIT. Ani Paola Núñez Pérez

ASESOR:

Lic. Educ. Jacker Paredes Meneses

IQUITOS – PERÚ

2019

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN

"OFICINA DE ASUNTOS ACADÉMICOS"



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Iquitos, a los 25 días del mes de ENERO del 2019, siendo las 05:00 pm de acuerdo a lo establecido en la Resolución Decanal N° 0120 2019-FACEN-UNAP, se constituyeron en el Auditorio de esta Facultad, el Jurado de la tesis, integrado por los docentes: LIC.ADM. VÍCTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Mgr. (Presidente), LIC.NIT. RILKE CHONG VELA, Mgr. (Miembro) y el LIC.ADM. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA (Miembro), y se dio inicio al acto para escuchar la sustentación pública de la tesis: "ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LA MARCA IQUITOS REALIZADA POR EL GOBIERNO REGIONAL DE LORETO EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2017", presentado por las bachilleres en Negocios Internacionales y Turismo LUCIANA CAROLINA ACHONG VARGAS y ANI PAOLA NUÑEZ PÉREZ, para optar el Título Profesional de LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO, que otorga la Universidad de acuerdo a la Ley y al Estatuto vigente.

Después de haber escuchado con mucha atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas en forma SATISFACTORIA

El Jurado luego de las deliberaciones correspondientes en privado, llegó a la conclusión siguiente:

La Tesis ha sido: APROBADA POR UNANIMIDAD

Siendo las, 07:00 pm se dio por terminado el acto PUBLICO

Agrodeciendo a las sustentantes por su exposición.

LIC.ADM. VÍCTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Mgr.
Presidente

LIC.NIT. RILKE CHONG VELA, Mgr.
Miembro

LIC.ADM. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA
Miembro

HOJA DE FIRMA DE MIEMBRO DE JURADO



LIC.ADM. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Mgr.

Presidente
CLAD-01966



LIC.NIT. RILKE CHONG VELA, Mgr.

Miembro
CLAD-22275



LIC.ADM. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA

Miembro
CLAD-04187



LIC.EDUC. JACKER PAREDES MENESES, Mgr.

Asesor
Registro N°1705416151

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a:

A nuestros padres Jessica, Mendez, Olga y Norma quienes con su amor, paciencia y esfuerzo nos han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en nosotras el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está con nosotras siempre.

A mi hijo, mi pequeño angelito del cielo Gabriel, quien fue mi principal motivo para continuar con mis metas, él fue el causante de mi anhelo de salir adelante, progresar y culminar con éxito esta tesis, dedico a él cada esfuerzo que realice en la construcción de esta.

A mis hermanos Gino, Marcelo y Raysa por su cariño y apoyo incondicional, por impulsarme a ser un mejor ejemplo cada día, por estar conmigo en todo momento.

Finalmente, a nuestros novios Enzo y Martín que han sido fundamental ya que estuvieron con nosotras incluso en los momentos más difíciles. Nos motivaron y ayudaron a no desvanecer en el camino.

Agradecimiento

Gracias a Dios por regalarnos la vida, permitirnos tener y disfrutar a nuestras familias, gracias a nuestras familias por apoyarnos en cada decisión y proyecto. Gracias a la vida porque cada día nos demuestra lo hermosa que es y lo justa que puede llegar a ser; gracias a nuestras familias por permitirnos cumplir con excelencia en el desarrollo de esta tesis. Gracias por creer en nosotras.

Hasta ahora no ha sido sencillo el camino, pero gracias a sus aportes, su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado mucho.

Índice

Acta de Sustentación de Tesis.....	ii
Hoja de Firma de Miembros de Jurado.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	13
1.1. Antecedentes.....	13
1.2. Bases teóricas.....	17
1.3. Definición de términos básicos.....	24
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	29
2.1 Formulación de la hipótesis.....	29
2.2 Variables y su operacionalización.....	30
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	31
3.1. Tipo y diseño.....	31
3.2. Diseño y muestra.....	31
3.3. Procedimientos de recolección de datos.....	32
3.4. Procesamiento y análisis de datos.....	32
3.5. Aspectos éticos.....	33
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	34
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	55
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES.....	56
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES.....	58
CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
ANEXOS.....	62

Resumen

La presente investigación titulada: “Análisis de la promoción internacional de la marca Iquitos realizada por el Gobierno Regional de Loreto en el primer semestre del año 2017”, la cual tuvo como objetivo principal analizar las estrategias aplicadas por mencionada institución; siendo esta investigación de tipo no experimental; por lo que se tomó una población de 2400 turistas, que al ser una población extensa se extrajo una muestra de 320 personas que visitaron la ciudad de Iquitos, siendo estos encuestados a través de un cuestionario de preguntas; llegando finalmente a concluir que: la promoción de la marca Iquitos en el mercado internacional presenta grandes deficiencias, esto debido a las malas estrategias de promoción usadas tanto en los medios de comunicación tradicionales (la televisión, radio y prensa) y no tradicionales (medios on line, boca a boca, entre otros). Iquitos es percibida por la gran mayoría de encuestados como una ciudad poco segura y por ende poco confiable debido a los elevados niveles criminalidad. La mayoría de los encuestados consideran que en general tuvieron una experiencia positiva en su visita a la ciudad y que este cumple en gran medida con todas las promesas planteadas en cuanto a variedad de destinos, biodiversidad y carisma de la gente, todo esto favorece a crear una buena experiencia de viaje. Por otro lado, en cuanto a la promoción turística de la marca Iquitos, se ha logrado identificar que destaca diversos atributos, siendo estos el Rio Amazonas, los pueblos originarios, la gastronomía, casonas de la Época del Caucho y sobre todo la biodiversidad ya que tiene gran potencial turístico; sin embargo, la promoción turística realizada de la marca Iquitos es regular, puesto que no recibe la inversión necesaria para potencializarlo.

Palabras claves: Promoción internacional. Marca Iquitos. Marketing.

Abstract

The present investigation entitled: "Analysis of the international promotion of the Iquitos brand carried out by the Regional Government of Loreto in the first semester of 2017", which had as main objective to analyze the strategies applied by said institution; this investigation being of a non-experimental nature; therefore, a population of 2400 tourists was taken, which, as it is a large population, drew a sample of 320 people who visited the city of Iquitos, these respondents were asked through a questionnaire of questions; finally concluding that: the promotion of the Iquitos brand in the international market presents great deficiencies, this due to the bad promotional strategies used in both the traditional media (television, radio and press) and non-traditional media (media on line, mouth to mouth, among others). Iquitos is perceived by the vast majority of respondents as an unsafe city and therefore unreliable due to the high levels of crime. The majority of the respondents consider that in general they had a positive experience in their visit to the city and that this complies to a great extent with all the promises made regarding the variety of destinations, biodiversity and charisma of the people, all this favors creating a good travel experience. On the other hand, in terms of the tourist promotion of the Iquitos brand, it has been identified that highlights various attributes, such as the Amazon River, the original peoples, the gastronomy, houses of the Rubber Age and especially the biodiversity since It has great tourist potential; however, the tourist promotion carried out by the Iquitos brand is regular, since it does not receive the necessary investment to boost it.

Keywords: International promotion. Iquitos Brand. Marketing.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los países y ciudades; en búsqueda por mejorar aspectos como la competitividad económica, han implementado estrategias de marca, entre ellas esta, promocionar las riquezas internas contribuyendo de alguna forma con la participación de todos los miembros de las comunidades, asimismo han incrementado la actividad turística, debido a la promoción de marca, siendo este el 51,7% del total de ingresos, por tal motivo, analizaron la influencia turística antes y después de promocionar su marca, con el fin de dar a conocer de manera externa cada destino turístico, donde abordaron la coyuntura de escenarios de la globalización y mundialización, con el objetivo de ubicar la marca ciudad dentro de diversos aspectos como su función, problemas a solucionar y beneficios. (Calle, 2008)

Promocionarse con éxito la marca país en el mundo, permite promover adecuadamente el turismo, las exportaciones e inversiones, en el ámbito económico, da valor al país en aspectos de crecimiento y empleo, brinda sostenibilidad a los productos nacionales, además beneficia a los consumidores en su proceso de compra. (Calle, 2008)

En los últimos años el gobierno peruano ha planteado una estrategia de marketing y promoción turística, que le permita ofrecer al país, como una marca publicitaria, pues es una táctica utilizada con el objetivo de atraer a turistas, como también captar la atención de posibles inversionistas. “La marca Perú, se encuentra en buena ubicación dentro del ranking a nivel del mundo de entre 193 naciones, siendo este un índice mayor al obtenido en los años 2014 – 2015” (Diario Gestión, 2014, pág. 02). El ascenso se debe a las estrategias que se vienen empleando para dar a conocer y aprovechar las maravillas como también las riquezas del país, a nivel de América se encuentra en el puesto seis.

Un país como marca representa un desafío de destacarse, pues tiene la responsabilidad de llamar la atención y transmitir una promesa clara; asimismo, la

marca país sostenible, fuerte y positiva es una ventaja competitiva idónea al momento de lograr el posicionamiento en la mente de las personas. (Diario Gestión, 2014)

Por su parte la marca Iquitos, ha sido reconocida a nivel internacional debido al misticismo que representa su cultura; además, se debe a la gastronomía, a la variedad de flora y fauna que posee, a los circuitos turísticos y a los lugares de conservación, lo que ha llamado la atención de los visitantes, quienes durante los últimos años han incrementado, debido a que, se ha transmitido la información mediante el boca a boca, asimismo las empresas de turismo han aprovechado la oportunidad y han establecido precios bajos en los paquetes turísticos, los cuales actualmente son cómodos y accesibles, sin embargo el gobierno poco invierte en actividades de promoción, en publicidad, además no se preocupan lo suficiente por crear buenas relaciones con los diferentes públicos, tampoco en establecer alianzas estratégicas que le permitan, dar a conocer las maravillas de la región en mercado internacionales. (Vargas, 2017)

En este contexto nace la necesidad de crear la presente investigación, con el fin de analizar la promoción internacional de la marca Iquitos que ha realizado el gobierno regional de Loreto en el primer semestre del año 2017.

Pregunta general

¿Cómo viene promocionando internacionalmente la marca Iquitos, el gobierno regional de Loreto en el primer semestre del año 2017?

Problemas específicas

- ¿Cuál es la prominencia de la marca Iquitos, realizada por el Gobierno Regional de Loreto en el primer semestre del año 2017?
- ¿Cuál es el desempeño de la marca Iquitos, realizada por el Gobierno Regional de Loreto en el primer semestre del año 2017?
- ¿Cuál es la proyección de la marca Iquitos, realizada por el Gobierno Regional de Loreto en el primer semestre del año 2017?

- ¿Cuál es la opinión de la marca Iquitos, realizada por el Gobierno Regional de Loreto en el primer semestre del año 2017?
- ¿Cuál es la resonancia de la marca Iquitos, realizada por el Gobierno Regional de Loreto en el primer semestre del año 2017?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar la promoción internacional de la marca Iquitos realizada por el Gobierno Regional de Loreto en el primer semestre del año 2017.

Objetivos específicos

- Describir la prominencia de la marca Iquitos realizada por el Gobierno Regional de Loreto en el primer semestre del año 2017.
- Analizar el desempeño de la marca Iquitos realizada por el Gobierno Regional de Loreto en el primer semestre del año 2017.
- Evaluar la proyección de la marca Iquitos realizada por el Gobierno Regional de Loreto en el primer semestre del año 2017.
- Analizar la opinión de la marca Iquitos realizada por el Gobierno Regional de Loreto en el primer semestre del año 2017.
- Conocer la resonancia de la marca Iquitos realizada por el Gobierno Regional de Loreto en el primer semestre del año 2017.
- Conocer la percepción de un especialista sobre la promoción internacional de la marca Iquitos.

Importancia

La presente investigación ha sido de gran importancia ya que ha permitido conocer los lineamientos desarrollados por el Gobierno Regional de Loreto para promocionar internacionalmente la marca Iquitos, siendo estos resultados de mucha utilidad para tomar medidas correctivas para la mejora de dicha gestión, al igual que para desarrollar estrategias que potencialice el valor de Iquitos, resultados que además ha beneficiado a las instituciones del estado y a los empresarios, ya que se

ha convertido en una base para tomar mejores decisiones y poder trabajar en programas u actividades que mejoren la promoción de la marca Iquitos.

Viabilidad

Asimismo, el presente estudio ha sido viable ya que se ha contado con los recursos humanos, materiales y financieros necesarios para su realización; además, su desarrollo ha sido factible dado a la metodología utilizada pues ha permitido resolver las interrogantes dando respuesta a cada uno de los objetivos, ya que ha sido posible la colaboración plena de los turistas encuestados.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

Internacional

Echeverri (2014) en su investigación “*La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia*” Tesis Doctorado, Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia, tuvo como objetivo general establecer los fundamentos y principios de la marca país como especialidad dentro de la teoría de la marca; el tipo de investigación es empírico y cualitativo. La población de la investigación corresponde a extranjeros procedentes de ocho países que registran el mayor número de visitantes en Colombia en el 2013 desde el continente americano Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, Argentina, Perú, Brasil, México y Chile. Se diseñaron dos instrumentos, para visitantes y prospectos. El instrumento se diseñó en el idioma español, inglés y portugués. El instrumento diseñado tiene cerca de 20 preguntas de tipo cualitativo que permitieran recoger información. En un total de 1544 encuestas aplicadas. Se concluyó que Colombia se encuentra en su fase introductoria en términos de gestión de marca. A través de los dos casos de estudio de la marca país de Colombia se concluye que la estrategia de marca país ha sido concebida como una política de gobierno y no como una política de Estado. Colombia carece de estrategia de marca pensada en el largo plazo, que sea parte de una gestión institucional y articulada a las funciones de Proexport en lo referente a mejorar la reputación del país en el exterior. Ante los resultados de las dos experiencias de marca país en Colombia se logra comprender por qué en el país hay resistencia al reconocer la relevancia de la marca país. Un aspecto común de la marca Colombia es Pasión y la Marca País Colombia es que no hay visibilidad en mercados internacionales. En los resultados expuestos se demuestra esta afirmación. Colombia es reconocida por la marca comercial de café Juan Valdez.

Saidman (2014) En su tesis “*Promoción y Desarrollo Local: Estrategia de Marca Ciudad en Tres Arroyos*”, Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de La Plata, Tres Arroyos, Argentina; tuvo como objetivo estudiar el contexto actual de la ciudad de Tres Arroyos para determinar si es relevante la implementación de la Marca; se utilizó el método descriptivo-comparativo; en la cual se tomó como muestra a 500 personas, donde aplicó entrevistas semi estructuradas, así el entrevistado se encuentre con libertad de expresar su opinión; concluye que: la ciudad de Tres Arroyos cuenta con espacios naturales y arquitectónicos que, si bien los propios tresarroyenses no reconocen como turísticos, probablemente mediante una campaña de concientización o gracias a un esfuerzo entre diversos actores , tanto públicos como privados , podrían generar una imagen de destino, sería la marca. A fin de esta propuesta es que los turistas reconozcan a la ciudad como un lugar, no como un sitio; que se sientan satisfechos y quieran recomendar un producto integro de calidad; es por ello que una Marca en Tres Arroyos sería una manera de lograr la eficacia y eficiencia en la competitividad local.

Córdova (2014) en su investigación “*Evolución De La Marca País En Colombia: Análisis De La Respuesta Es Colombia*”, Tesis de Doctorado, Universidad De La Sabana, Chía, Cundinamarca, Colombia. Tuvo como objetivo general analizar la evolución de la Marca País Colombia a través de sus dos campañas Colombia es Pasión y La Respuesta es Colombia. La metodología empleada para la investigación es un análisis descriptivo de las estrategias de Marca País en Colombia. Lightle viajó por 14 ciudades y 131 municipios del país, conociendo la cultura, la gastronomía, la música y la población. El instrumento que se utilizó fue las entrevistas a políticos, académicos, periodistas y obreros, entre otros. Por medio de los grupos focales y de las entrevistas, realizadas a 450 colombianos y a 150 extranjeros, se identificaron las características comunes para los colombianos. El resultado fue que el pueblo colombiano era: trabajador, emprendedor, perseverante, creativo y recursivo. En conclusión, una de las dificultades que afronta el estudio de la Marca País Colombia es que no se tienen análisis

comparativos de la misma con marcas de otros países. Esto se entiende por el poco tiempo que ha transcurrido desde que fue creada. La Marca País Colombia no es aún un referente de peso a la que los expertos del country branding se inclinen para realizar estudios de caso. Una estrategia de Marca País se debe implementar cuando una nación logra reunir valores positivos que la hagan única en el mundo. Sin tener definidos los valores diferenciadores no será una estrategia efectiva. Colombia es Pasión deja como lección la importancia de la diferenciación, para lo cual se realizaron estudios en el país y se definió “la pasión” como elemento diferenciador. Colombia necesita más diferenciación, pues tanto su identidad visual como su mensaje apelan a un concepto heterogéneo que podría encontrarse en otros países. La biodiversidad, la innovación, los paisajes y el crecimiento económico, entre otros, son cualidades que se ven presentes en otros países, como Brasil.

Nacional

Castañeda, Rodríguez, y Saavedra (2012) en sus investigaciones “*Programa de city marketing y creación de marca para Trujillo*”, Tesis de Posgrado, Universidad ESAN, Lima, Perú, el objetivo principal de esta investigación es la elaboración de un programa de city marketing a partir de una propuesta de marca para la ciudad de Trujillo, con la finalidad de desarrollar y fortalecer su imagen como patrimonio cultural. Se realizó una investigación tipo exploratoria debido a la inexistencia de un proyecto similar desarrollado para la ciudad de Trujillo, fueron 384 personas elegidas en forma aleatoria sobre la base de una distribución geográfica, quienes fueron entrevistadas y encuestadas a profundidad. De los resultados obtenidos se concluye que la ciudad no promociona la marca del lugar, debido a las deficiencias a nivel de infraestructuras y el mal funcionamiento de los servicios públicos básicos. Resalta las carencias de espacios para el desarrollo cultural y de esparcimiento de ciudadanos, lo que conlleva a un estilo de vida no tan acelerado y a una calidad de vida aún lejos del óptimo. Con respecto a la presencia, esta se proyecta en el ámbito nacional.

Berolatti & Martínez (2012) en su tesis “*Identidad competitiva y desarrollo de Marca para la ciudad de Arequipa*”, Tesis de Posgrado, Universidad ESAN, Surco, Lima, Perú. El estudio tuvo como objetivo evaluar la identidad competitiva de la ciudad de Arequipa y desarrollar una propuesta de marca ciudad. El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal; la población objetiva es el universo urbano de hombres y mujeres de la ciudad de Arequipa. El tamaño de la muestra de los residentes de la ciudad de Arequipa es 385, el necesario para obtener una estimación de los parámetros poblacionales con un nivel de confianza de 95%. Para la determinación de los atributos y las características que forman la identidad los autores realizaron entrevistas a diversas personalidades de la ciudad y aplicaron una encuesta a la muestra de estudio. La conclusión más importante es la propuesta de un modelo para la elaboración de un plan básico de city marketing y el desarrollo de la marca ciudad aplicable a la ciudad de Arequipa y replicable en otras ciudades y territorios. Para el caso específico de Arequipa el diagnóstico sugiere que la ciudad se encuentra en una buena situación en la dimensión de lugar propuesta por Anholt, pero que tiene relativamente poca presencia y, si bien exhibe cierto potencial, aún no cumple adecuadamente con los prerrequisitos que corresponden a una ciudad desarrollada.

Schmitz (2014) en su tesis titulada “*Impacto de la Información Disonante y consistente sobre la Campaña Marca Perú en la Identidad Nacional y el Bienestar Social*”, Tesis Doctorado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Tuvo como objetivo general analizar el impacto de la información disonante o consistente con la campaña Marca Perú en la identidad nacional, el bienestar social y las emociones generadas. El presente estudio, es de índole experimental mixto a partir de una muestra de estudiantes de una universidad de Lima Metropolitana (N = 102). Una encuesta realizada por Ipsos Apoyo muestra que los peruanos consideran que el video contribuyó con el orgullo nacional (80%), la cohesión nacional (62%), la identidad nacional (52%), los valores nacionales (44%) y genera

inclusión (16%). Además, se encontró que la Marca Perú provocaba sentimientos de orgullo por ser peruano (57%), alegría por ser peruano (22%), patriotismo (21%), amor por el Perú (15%) y entusiasmo (10%). Finalmente, es posible concluir que los discursos críticos que acompañan a las campañas tipo Marca País pueden tener un impacto significativo en los componentes de la identidad nacional, el bienestar, las emociones asociadas y, en términos generales, comprometer la eficacia de dichas campañas. Estos hallazgos ponen en evidencia la importancia de manejar adecuadamente el contenido y el mensaje asociado a las campañas orientadas a la promoción del endogrupo nacional, así como el manejo de los discursos críticos que las acompañan.

1.2. Bases teóricas

Promoción

Para Thompson (2010) la promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

Para Kerin, Hartley; Rudelius y Steven (2012) definen que: la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing.

El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional. (p. 123)

Cuando hablamos de promoción nos referimos al conjunto de estímulos que; de una forma no permanente, refuerzan en un periodo corto de tiempo la

acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas. “Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución” (Rivera, 2002, p. 17)

Objetivo de la promoción

La promoción aplicada por la empresa debe incorporar tres cosas para su desarrollo eficiente, las cuales implican el personal de ventas, la publicidad y sobre todo las relaciones públicas, de tal manera en función a ellos se establezca objetivos y estrategias apropiado en base a los mismos. “el objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas” (Muñiz, 2014, p. 359)

Importancia

Para Bastos (2006) la promoción es fundamental puesto a que nos ayuda a informar o persuadir al mercado sobre los productos y/o servicios que se están ofreciendo en la actualidad, pero eso no quiere decir que sea una herramienta milagrosa ya que se tiene que trabajar en conjunto con la publicidad, las relaciones públicas y las ventas personales para poder crear los objetivos o metas que se plantea en una empresa u organización.

Herramientas de promoción

Se definen a través de qué herramientas se desarrolla la promoción, es decir de qué manera se promocionará un producto, así mismo deben ser aplicadas de acuerdo al rubro en el que se desempeña la empresa.

Es por ello que Diaz (2014), considera que las “principales herramientas de promoción ante los consumidores son muestras, cupones, reembolsos, paquetes de precio global, bonificaciones, especialidades publicitarias, recompensas por ser cliente habitual, exhibiciones, demostraciones de punto de venta, concurso, sorteos y juegos” (p. 497). Cabe recalcar que estas herramientas normalmente se ajustan de acuerdo al tipo de producto en la cual

se aplique la promoción, así que debemos saber analizar que promoción es la más factible para cada producto.

Marca

Hoy en día la marca, se ha convertido en una herramienta fundamental para que empresas, países, ciudades y regiones, puedan promocionarse en un mundo que día a día se hace más pequeño, más aún en el caso de las ciudades ya que en este todos compiten como destinos para el turismo, para las inversiones y para los compradores de sus productos y servicios. (Andrade, 2015) es por ello que la promoción de dichas marcas resulta un factor fundamental para el éxito o fracaso de las mismas.

Marca ciudad

Las ciudades al igual que las organizaciones e individuos, tienen una marca. La simple especificación de su nombre evoca recuerdos, emociones, y atributos que pueden ser positivos muy atractivos, y debido a esto ocupar un puesto privilegiado en nuestra psique. O bien, negativo, hasta el punto de que la persona desee mantenerse alejado de él. En consecuencia, es indispensable conocer la imagen transmitida por la ciudad, y tener en cuenta dicha percepción, a fin de todo en ella resulte positivo y atractivo. (Echeverri, 2014, p.124)

Una marca de la ciudad es el nombre de la ciudad a la que se asocia una serie de características únicas y exclusivas por las cuales se puede identificar, apreciar y separar esa ciudad de otras. La marca de ciudad debe ser utilizada como una imagen de su identidad y debe estar relacionada con una serie de recursos urbanos existentes, activos y cualidades relacionados con el modelo de la ciudad y con una notable capacidad de atracción. (Castañeda y Saavedra, 2012)

Ventaja de promoción de la marca

Proporciona a las ciudades o países ventajas comerciales a largo plazo, ventajas competitivas. Por esta razón cada vez invierten más en crear una imagen de marca y necesitan de una base teórica que sistematice y concrete las dimensiones que influyen de forma más significativa en el valor y la imagen, promocionar la marca de un determinado lugar contribuye al crecimiento sostenible de la economía, además incrementa la actividad turística, facilita las exportaciones e importaciones, lo que a su vez representa el desarrollo y mejora de la población. (Pymex, 2015)

Beneficios de la marca Iquitos

Si se promociona con éxito la Marca Iquitos en el mundo se puede lograr promover bien el turismo, las exportaciones y las inversiones de un país.

En el plano económico, crea valor al lugar en términos de crecimiento y empleo, despliega soporte para los productos nacionales y, además, apoya a los consumidores en su proceso de compra.

Asimismo, dentro del territorio, la posición de la Marca Iquitos desarrolla el orgullo patrio, la confianza, el respeto y la coherencia interna. El beneficio principal y más efectivo de crear y consolidar una Marca Iquitos es la pasión con la que se ejecuta y repercute en la población. (Díaz, 2014).

Se crea un sentimiento nacionalista en un buen sentido del término, nada fundamentalista ni político de que todo es posible con buen ánimo y buenos valores; y lo mejor de esa emoción, si es que cala en la gente y es entendida, es que puede ser replicada en otras generaciones de peruanos.

Evaluación de la promoción internacional de la marca Iquitos

Para la evaluación de la promoción es necesario tomar parámetros que permitirán determinar el lugar que ocupa una marca en la mente de las personas. Es por ello que para la evaluación de la promoción de marca Iquitos se tomara como base los seis bloques que construyen la marca planteados por

Kevin Lane Keller en su libro “Administración estratégica de marca”, en los que se adaptaran indicadores al contexto de estudio a fin de lograr una mejor comprensión de cada dimensión. (Lane 2008)

Prominencia de la Marca

Se refiere a la constancia de la marca o nombre en la vida del visitante, para lograr la identidad correcta de una marca se deberá tener una marca prominente y fácil de recordar, es decir la conciencia que se tiene de la marca. “construir la conciencia de marca sirve para que las personas comprendan la categoría del servicio en la cual ésta compete, es decir se vende un nombre” (Lane 2008).

Para evaluar la prominencia es necesario tener en cuenta los siguientes indicadores:

- **Amplitud.** profundidad de la conciencia de marca: se refiere a la magnitud con la que el visitante conoce la marca o ha oído hablar de ella, este factor es de vital importancia para el estudio de la efectividad de promoción realizada, ya que da una primera impresión de la fuerza que posee una marca.
- **Estructura.** de la categoría de la marca: se refiere a las diversas actividades que la organización realiza con el fin de que las personas tengan amplio conocimiento sobre la categoría de servicio al que pertenecen y con el que compiten.
- **Implicaciones.** estratégicas: son todas aquellas estrategias que se establecen con el fin de que las personas recuerden y reconozcan la marca, mediante diferentes condiciones o la vinculen con cualquier pensamiento.

Desempeño de la Marca:

El desempeño de la marca se refiere a la calidad de servicio que se ofrezca, es decir si estas satisfacen las necesidades del cliente o turista. El valor de la

marca se encuentra en el mismo servicio y en lo que se ofrezca, es a través de esta que el cliente experimenta la calidad de la marca, así mismo por medio de otras personas, de los medios de comunicación y la publicidad que estos difunda. “Diseñar u ofrecer un servicio que satisfaga por completo las necesidades y deseos del cliente es un prerrequisito para un marketing exitoso, sin importar si se trata de un bien tangible, servicio, organización o persona” (Lane 2008).

Para crear lealtad y resonancia de marca, los mercadólogos deben asegurarse de que las experiencias de los consumidores con el servicio estén al menos a la altura, si no es que excedan, sus expectativas.

- **Confiabilidad:** se refiere al nivel de confianza y seguridad que transmite una marca mediante el servicio que brinda a sus consumidores.
- **Desempeño relacionadas con el servicio:** El desempeño del servicio brindado resulta un factor fundamental en la satisfacción del consumidor y en la formación de una buena imagen de la marca.

Proyección de la marca

Es la imagen que tiene el cliente sobre el servicio que crea mediante la publicidad, de manera intangible, de lo que escucha sobre el servicio, mas no por que lo haya utilizado. La imaginaria o proyección se refiere a los aspectos más intangibles, y los clientes pueden formar asociaciones con ella, que pueden ser directas de su propia experiencia, o indirectas, a través de la publicidad u otra fuente de información, como la información de boca en boca. (Lane, 2008)

A continuación se presenta los siguientes factores:

- **Factores demográficos:** El consumidor es descrito en función a sus características físicas (edad, sexo, etc.), sociales (estado civil, clase social, etc.) o económicas (ingresos, educación, empleo, etc.)

- **Factores pictográficos:** dentro de los factores pictográficos, se considera los estilos de vida de los clientes o consumidores, los cuales marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos. Entre las diferentes características de estos clientes están, el perfil práctico (personas que se preocupan por su apariencia física, personas con gustos refinados), personalidad (personas impulsivas, extrovertidos, independientes y alegres), Valores (respetuoso, conservador, abiertos a los cambios, y familiar).

Opiniones de la Marca.

Son las opiniones y evaluaciones personales que los clientes se forman en torno a la marca al conjugar su desempeño, así como las asociaciones de imaginación que ésta despierta. Éstos pueden hacer todo tipo de enjuiciamientos, pero son cuatro los más importantes: juicios acerca de la calidad, credibilidad, consideración y superioridad. (Lane, 2008)

En lo cual se presenta las siguientes finalidades:

- **Calidad de la marca:** es aquella opinión que genera la marca en los clientes, sobre la calidad de los productos ofrecidos, del servicio brindado, del nombre de la empresa, del logo, etc.
- **Credibilidad de la marca:** se refiere al respeto y confianza que transmite la marca de la empresa.
- **Consideración de la marca:** se refiere a la marca o empresa sea preferida sobre las demás, es decir es la consideración o respeto que la marca genera en el cliente.
- **Superioridad de la marca:** se refiere a que la marca debe sobresalir sobre la competencia, ello lo logra brindando un servicio de calidad o dando un valor agregado a sus productos, de acuerdo a ello el cliente lo posiciona en el mercado.

Resonancia de la marca:

La resonancia de la marca describe la naturaleza de esta relación y el grado en el cual los clientes sienten que están en sintonía con una determinada marca. La resonancia se caracteriza en términos de la intensidad o fortaleza del lazo psicológico que las personas sostienen con la marca, así como con el nivel de actividad ocasionado por esta lealtad en sus visitas repetidas y búsqueda de información de la marca, eventos y a otros clientes leales. (Lane 2008).

Asimismo se presenta los siguientes motivos:

- **Lealtad de la conducta:** este indicador se refiere, a la cantidad de veces que una persona prefiere consumir el servicio o producto, es decir visitas o compras repetitivas, asimismo recomienda el servicio o la experiencia a otras personas.
- **Apego Personal:** es la relación que una persona tiene con la marca o con el servicio, ya que se crea un sentimiento de compromiso con la marca, convirtiéndose en consumidor asiduo, ya que no se va a la competencia.

1.3. Definición de términos básicos

Actitud: La actitud es una tendencia psicológica que se expresa mediante la evaluación de una entidad (u objeto) concreta, con cierto grado de favorabilidad o des favorabilidad. Se trata de un estado interno de la persona. No es una respuesta manifiesta y observable. Se concibe como algo que media entre los aspectos del ambiente externo (estímulos), y las reacciones de las personas (respuestas evaluativas manifiestas). (Rivera, 2002)

Amplitud: Profundidad de la conciencia de marca: se refiere a la magnitud con la que las organizaciones establecen la marca en la mente del consumidor. (Lane, 2008)

Apego Personal: Es la relación del cliente con la marca o con el servicio. (Lane, 2008)

Asociaciones de desempeño relacionadas con el servicio: Se refiere al nivel de rendimiento de la marca y de la empresa a través del servicio ofrecido. (Lane, 2008)

Calidad de la marca: Es aquella opinión que genera la marca en los clientes, sobre la calidad de los productos ofrecidos. (Lane, 2008)

Cognitivo: Lo cognitivo es aquello que pertenece o que está relacionado al conocimiento. Éste, a su vez, es el cúmulo de información que se dispone gracias a un proceso de aprendizaje o a la experiencia. (Thompson, 2010)

Confiabilidad: Se refiere al nivel de confianza que trasmite mediante el servicio que brinda. (Lane, 2008)

Consideración de la marca: Se refiere a que la marca o empresa sea preferida sobre las demás. (Lane, 2008)

Conocimientos: El conocimiento es un conjunto de información almacenada mediante la experiencia o el aprendizaje (a posteriori), o a través de la introspección (a priori). En el sentido más amplio del término, se trata de la posesión de múltiples datos interrelacionados que, al ser tomados por sí solos, poseen un menor valor cualitativo. (Diaz, 2014)

Credibilidad de la marca: Se refiere al respeto y confianza que transmite la marca de la empresa. (Lane, 2008)

Desempeño de la Marca: El desempeño de la marca se refiere a la calidad de servicio que se ofrezca, es decir si estas satisfacen las necesidades del cliente o turista. (Lane, 2008)

Diversidad: El término diversidad es aquel que nos permite indicar, marcar o hablar de la variedad y diferencia que pueden presentar algunas cosas entre sí, aunque también nos es útil a la hora de querer señalar la abundancia de cosas distintas que conviven en un contexto en particular. (Rivera, 2002)

Estructura de la categoría de la marca: Se refiere a las diversas actividades que la organización realiza con el fin de que las personas tengan amplio conocimiento sobre la categoría de servicio al que pertenecen y con el que compiten. (Lane, 2008)

Factores demográficos: El consumidor es descrito en función a sus características físicas (edad, sexo, etc.), social o económica. (Lane, 2008)

Factores pictográficos: Dentro de los factores pictográficos, se considera los estilos de vida de los clientes o consumidores, los cuales marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos. (Lane, 2008)

Implicaciones estratégicas: Son todas aquellas estrategias que se establecen con el fin de que las personas recuerden y reconozcan la marca. (Lane, 2008)

Lealtad de la conducta: Este indicador se refiere, a la cantidad de veces que el cliente prefiere consumir el servicio o producto. (Lane, 2008)

Marca: Es una herramienta fundamental para que países, ciudades y regiones, puedan promocionarse en un mundo que día a día se hace más pequeño, y en el cual los diferentes sitios compiten como destinos para el turismo, para las inversiones y para los compradores de sus productos y servicios. (Andrade, 2015)

Mercadotecnia: Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. (Rivera, 2002)

Oferta: Se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado. Hay que diferenciar la oferta del término cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio. (Thompson, 2010)

Opiniones de la Marca: Son las opiniones y evaluaciones personales que los clientes se forman en torno a la marca al conjugar su desempeño, así como las asociaciones de imaginación que ésta despierta. (Lane, 2008)

Prominencia de la Marca: Se refiere a la constancia de la marca o nombre en la vida del consumidor, lograr la identidad correcta para una marca significa crear una marca prominente para los turistas internacionales y visitantes locales. (Lane 2008)

Promoción: La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos. (Thompson, 2010)

Proyección de la marca: Es la imagen que tiene el cliente sobre el servicio que crea mediante la publicidad, de manera intangible, de lo que escucha sobre el servicio, mas no por que lo haya utilizado. (Lane, 2008)

Resonancia de la marca: La resonancia de la marca describe la naturaleza de esta relación y el grado en el cual los clientes sienten que están en sintonía con la marca. (Lane, 2008).

Servicios: Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. (Diaz, 2014)

Superioridad de la marca: Se refiere a que la marca debe sobresalir sobre la competencia. (Lane, 2008)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la hipótesis

H1: La promoción internacional de la marca Iquitos realizada por el Gobierno Regional de Loreto en el primer semestre del año 2017, es eficiente.

HO: La promoción internacional de la marca Iquitos realizada por el Gobierno Regional de Loreto en el primer semestre del año 2017, es deficiente.

Hipótesis específicas

H1: La prominencia de la marca Iquitos realizada por el Gobierno Regional de Loreto en el primer semestre del año 2017, es deficiente.

H1: El desempeño de la marca Iquitos, realizada por el Gobierno Regional de Loreto en el primer semestre del año 2017, es deficiente.

H1: La proyección de la marca Iquitos, realizada por el Gobierno Regional de Loreto en el primer semestre del año 2017, es deficiente.

H1: La opinión de la marca Iquitos, realizada por el Gobierno Regional de Loreto en el primer semestre del año 2017, es deficiente.

H1: La resonancia de la marca Iquitos, realizada por el Gobierno Regional de Loreto en el primer semestre del año 2017, es deficiente.

2.2 Variables y su operacionalización

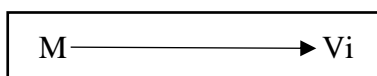
VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
PROMOCION DE LA MARCA “QUITOS”	“Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución” (Rivera, 2002, p.17)	Para la correcta medición de la presente variable, se hizo uso de la encuesta, y como instrumento de recolección de datos será el cuestionario, que se creó con relación a la prominencia de la marca, su desempeño, imaginaria, opiniones, y la resonancia de la marca, de tal manera que la elaboración de los ítems estuvo dirigidas a los turistas.	Prominencia de la marca	Amplitud y profundidad de la conciencia de la marca	Ordinal
				Implicaciones estratégicas	
			Desempeño de la marca	Confiabilidad	
				Asociación de desempeño relacionadas con el servicio	
			Proyección de la marca	Factores demográficos	
				Factores pictográficos	
			Opiniones de la marca	Calidad de la marca	
				Credibilidad de la marca	
				Consideración de la marca	
			Resonancia de la marca	Superioridad de la marca	
				Lealtad de la conducta	
				Apego personal	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño

La presente investigación es de tipo no experimental, pues se evaluó el comportamiento de la variable en su entorno natural, sin manipular el contenido, además es descriptiva, ya que se analizó y describió las características más importantes de un determinado objeto de estudio con respecto a su comportamiento. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010)

Diseño de investigación



Donde:

M: Muestra de estudio

Vi: Promoción internacional de la marca Iquitos.

3.2. Diseño y muestra

Población: La población de la presente investigación estuvo compuesta por 2400 turistas que visitan al mes la ciudad de Iquitos.

Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2017)

Muestra: Al contar con una amplia cantidad de población, se ha visto la necesidad de aplicar una fórmula para establecer una suma menor, siendo esta la muestra que será encuestada.

Datos:

(Z) Nivel de confianza: $1.96 = 90\%$

(p) Probabilidad: $50\% = 0.5$

(q) $(1 - p) = 0.5$

(d) Margen de error: 5% = 0.05

(N) Población: 2400

Formula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1) d^2 + Z^2 pq}$$
$$n = \frac{2400 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(2400 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 320

La muestra estuvo conformada por 320 turistas que han visitado la ciudad de Iquitos.

3.3. Procedimientos de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó técnicas e instrumentos para evaluar la variable.

Técnicas: En las técnicas de medición se utilizó la encuesta, a través del cual se conoció la percepción de los turistas sobre el manejo de la promoción por parte del Gobierno Regional de Loreto.

Instrumentos: El instrumento que se utilizó en el presente estudio fue el cuestionario, pues se elaboró una serie de ítems relacionados directamente con cada indicador, que posteriormente fueron aplicadas a la muestra de estudio.

3.4. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos se ha procedido a utilizar el programa Excel en la que se ha tabulado los datos obtenido en las encuestas, herramienta que además ha permitido la creación de los cuadros y gráficos

correspondiente a cada uno de los indicadores de la variable, tomando en cuenta dicha información de ha procedido a analizar los datos agrupado tomando en cuenta las preguntas realizadas.

3.5. Aspectos éticos

En la presente investigación se protegió la integridad de los colaboradores, pues fueron encuestados sin ninguna presión, además el estudio es confiable, pues se citó a autores que sustenta la variable utilizando el método APA con el fin de proteger y respetar los derechos de autor.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Tras la encuesta aplicada a las 320 personas calculada en la muestra, se procedió a analizar cada una de las preguntas correspondientes a cada objetivo, siendo estas analizadas bajo la percepción de los turistas.

4.1. Describir la prominencia de la marca Iquitos realizada por el Gobierno Regional de Loreto en el primer semestre del año 2017.

Amplitud y profundidad de la conciencia de la marca

Cuadro 1. Lugares que recuerdan Iquitos

	fi	%
Nunca	52	16%
Casi nunca	130	41%
A veces	105	33%
Casi siempre	19	6%
Siempre	14	4%
Total	320	100%

Fuente: elaboración propia

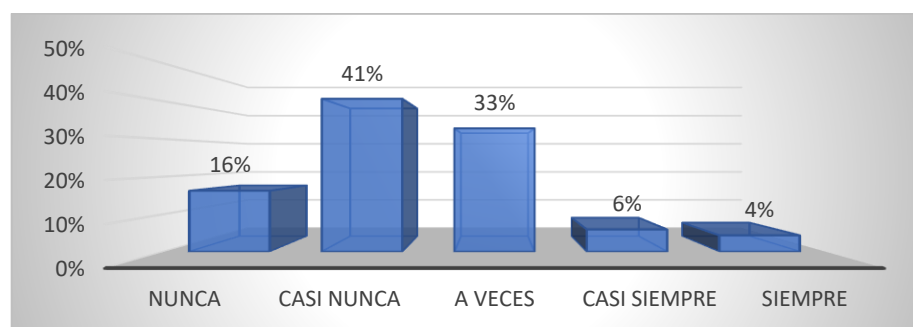


Gráfico 1. Lugares que recuerdan Iquitos

En del cuadro y grafico se logra observa que el 41% de los encuestados considera que Iquitos a pesar de contar con gran cantidad de destinos turísticos, casi nunca se le puede asociar con la mayoría de estos ya que la única asociación en la que algunos coincidieron fue la de Iquitos – Rio Amazonas, y los que hacen esta asociación forman parte del 33% que cuya respuesta fue a veces, asimismo un 16% de los encuestados

considera que nunca se le puede asociar con otro destino y solo una mínima parte (6% casi siempre y 4% siempre) logro asociarlo con otros destinos turísticos.

Cuadro 2. Asociaciones de la marca Iquitos

	fi	%
Nunca	51	16%
Casi nunca	130	41%
A veces	98	31%
Casi siempre	22	7%
Siempre	19	6%
Total	320	100%

Fuente: elaboración propia

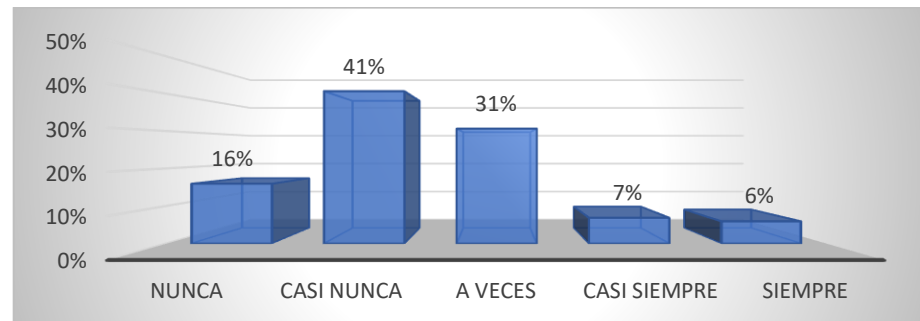


Gráfico 2. Asociaciones de la marca Iquitos

En la misma línea, según muestra del cuadro y gráfico 02, el 41% de los encuestados mencionaron que antes de su visita no asociaban a Iquitos con todas las maravillas y destinos que visitaron, el 31% menciona que solo asociaban a veces con ciertos destinos como el Rio Amazonas y la selva amazónica, y tan solo una mínima parte asociaba a Iquitos con destinos como Quistococha, la tribu de los Boras y algunas reservas ecológicas.

Implicaciones estratégicas

Cuadro 3. Estrategias para promocionar la marca

	fi	%
Nunca	11	3%
Casi nunca	91	28%
A veces	137	43%
Casi siempre	47	15%
Siempre	34	11%
Total	320	100%

Fuente: elaboración propia

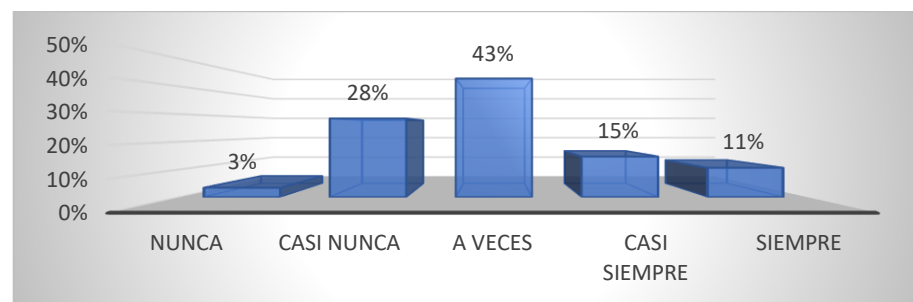


Gráfico 3. Estrategias para promocionar la marca

Asimismo, en el cuadro y gráfico 3, se observa que 43% de los encuestados consideran que en su experiencia raras veces se emplea estrategias efectivas para promocionar la marca Iquitos (y las usadas no son de gran impacto), mientras el 28% consideran que casi nunca se han topado con estrategias efectivas de promoción de la marca Iquitos, sin embargo una pequeña proporción de encuestados en su mayoría de países vecinos (15% casi siempre y 11% siempre) menciono haber visto publicidad efectiva referente a los distintos atractivos turísticos del Perú en los que se hace referencia a la ciudad de Iquitos.

Cuadro 4. Promoción a través de los medios de comunicación tradicionales

	fi	%
Nunca	11	3%
Casi nunca	104	33%
A veces	130	41%
Casi siempre	34	11%
Siempre	41	13%
Total	320	100%

Fuente: elaboración propia

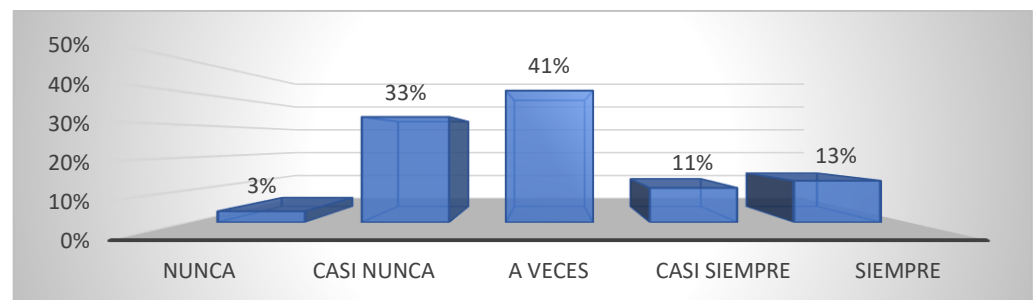


Gráfico 4. Promoción a través de los medios de comunicación tradicionales

En del cuadro y grafico 4, se observa que el 41% de los encuestados mencionaron que raras veces Iquitos es promocionada por los distintos medios de comunicación tradicionales en sus países (televisivo, prensa y o radial), el 33% mencionaron que casi nunca han visto anuncios por medios tradicionales que publiciten la ciudad, sin embargo, solo una pequeña cantidad de turistas de los países vecinos (13% siempre y 11% casi siempre) han logrado observar publicidad en la que se muestra atractivos turísticos que hacen referencia a la ciudad de Iquitos.

Cuadro 5. Promoción a través de medios online.

	fi	%
Nunca	48	15%
Casi nunca	131	41%
A veces	102	32%
Casi siempre	21	7%
Siempre	18	6%
Total	320	100%

Fuente: elaboración propia

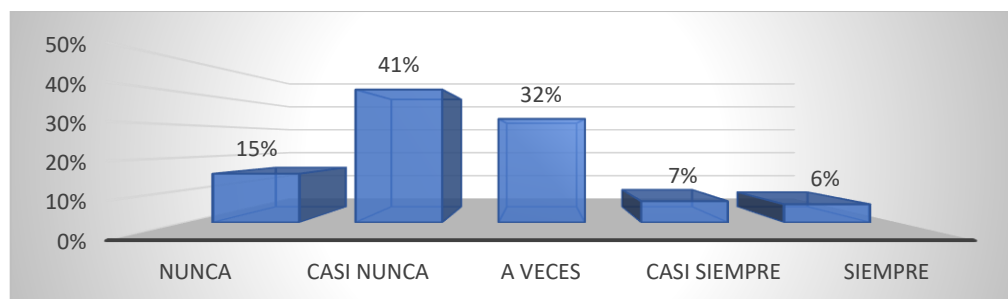


Gráfico 5. Promoción a través de medios online.

Tal y como se puede observar la gran mayoría (41%) de los encuestados mencionaron que en sus lugares de origen casi nunca se han encontrado con publicidad on line referente a Iquitos, asimismo solo un 32% menciona haberse encontrado con dicha publicidad online.

Cuadro 6. Promoción boca a boca

	fi	%
Nunca	25	8%
Casi nunca	134	42%
A veces	102	32%
Casi siempre	45	14%
Siempre	14	4%
Total	320	100%

Fuente: elaboración propia

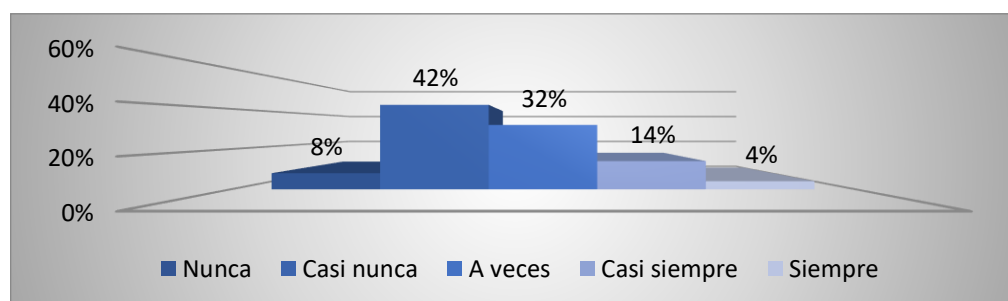


Gráfico 6. Promoción boca a boca

Tal y como se puede apreciar la gran mayoría de los encuestados mencionaron que en sus países casi nunca (42%) se le ha hablado acerca de Iquitos como destino turístico, mientras que un 32% mencionaron

que tan solo a veces ha oído hablar de las maravillas naturales y turísticas de la ciudad, lo que muestra la poca efectividad de la estrategia de recomendación que posee la marca Iquitos.

4.2. Analizar el desempeño de la marca Iquitos realizada por el Gobierno Regional de Loreto en el primer semestre del año 2017.

Confiabilidad

Cuadro 3. Confiabilidad de la marca

	fi	%
Nunca	43	13%
Casi nunca	133	42%
A veces	103	32%
Casi siempre	18	6%
Siempre	23	7%
Total	320	100%

Fuente: elaboración propia

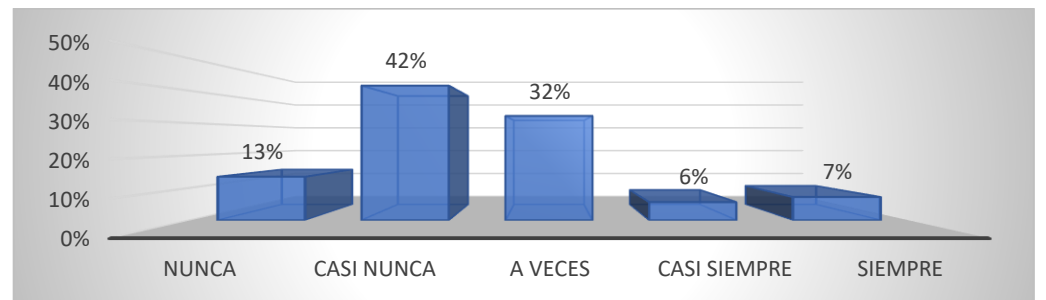


Gráfico 3. Confiabilidad de la marca

En la misma línea, en el cuadro y gráfico 7, se observa que el 42% de los encuestados consideran que casi nunca el nombre “Iquitos” no les demuestra mucha confiabilidad (ya que esta es asociada por algunos con la delincuencia y la prostitución), mientras que solo una pequeña parte de los encuestados (7% siempre y 6% casi siempre) consideran a la ciudad como una ciudad confiable.

Cuadro 4. Mensaje de seguridad

	fi	%
Nunca	48	15%
Casi nunca	131	41%
A veces	102	32%
Casi siempre	21	7%
Siempre	18	6%
Total	320	100%

Fuente: elaboración propia

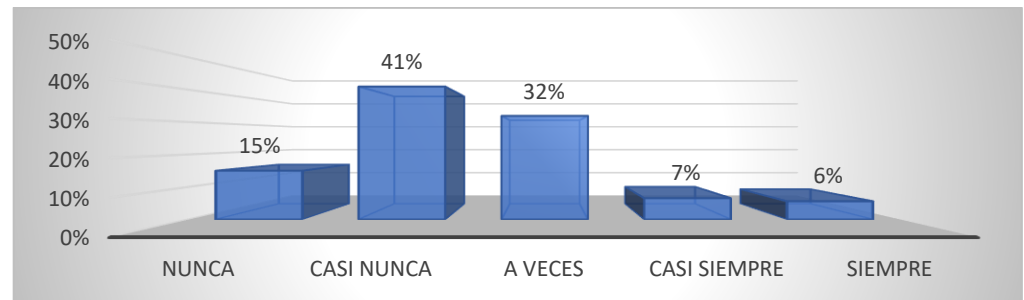


Gráfico 4. Mensaje de seguridad

De igual modo que en el caso anterior del cuadro y gráfico 8, se observa que el 41% de los encuestados consideran que el nombre Iquitos transmite un mensaje de seguridad debido a los mismo factores mencionados anteriormente (asociación con la delincuencia y la prostitución), por otro lado, de igual manera que en el caso anterior solo una pequeña parte de los encuestados (6% siempre y 7% casi siempre) consideran a la ciudad como una ciudad segura debido a su experiencia personal vivida durante su visita.

Asociación de desempeño relacionado con el servicio

Cuadro 5. Experiencia genérica.

	fi	%
Nunca	45	14%
Casi nunca	13	4%
A veces	102	32%
Casi siempre	134	42%
Siempre	26	8%
Total	320	100%

Fuente: elaboración propia

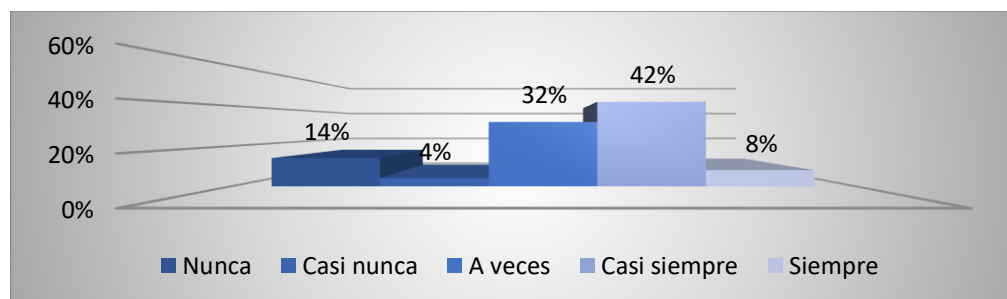


Gráfico 5. Experiencia genérica.

En del cuadro y grafico 9, se observa que el 42% de los encuestados señalaron que en general su visita a los distintos destinos de la ciudad tuvo una buena experiencia, y el 32% señalaron que su experiencia fue regular, mientras que el solo el (14% nunca y el 4% casi nunca) mencionaron haber tenido una experiencia no muy buena.

Cuadro 6. Promesas de variedad de destinos y biodiversidad.

	fi	%
Nunca	47	15%
Casi nunca	20	6%
A veces	106	33%
Casi siempre	133	42%
Siempre	14	4%
Total	320	100%

Fuente: elaboración propia

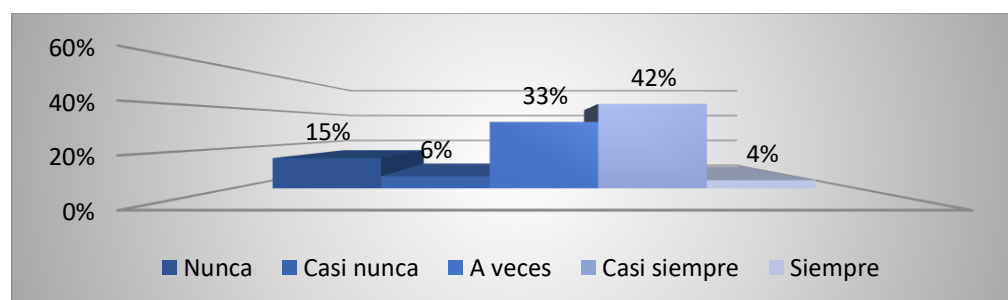


Gráfico 6. Promesas de variedad de destinos y biodiversidad

Asimismo, del cuadro y gráfico 10, se observa que el 42% de los encuestados consideran que la ciudad casi todas las veces cumple con todas las promesas planteadas en cuanto a variedad de destinos y biodiversidad, así también el 33% consideran que la ciudad cumple medianamente con dichas promesas, y tan solo un pequeño porcentaje (6% casi nunca, el 15% nunca).

4.3. Evaluar la proyección de la marca Iquitos realizada por el Gobierno Regional de Loreto en el primer semestre del año 2017.

Factores demográficos

Cuadro 7. Asociación con una buena experiencia en el viaje

	fi	%
Nunca	11	3%
Casi nunca	40	13%
A veces	108	34%
Casi siempre	121	38%
Siempre	40	13%
Total	320	100%

Fuente: elaboración propia

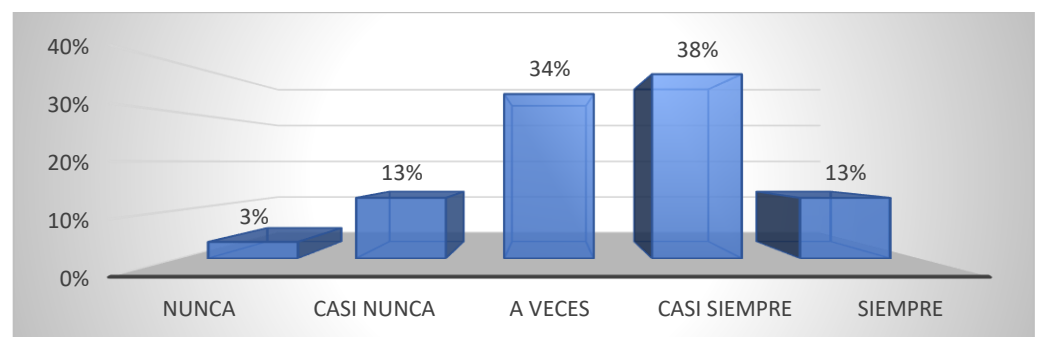


Gráfico 7. Asociación con una buena experiencia en el viaje

En del cuadro y gráfico 11, se observa que el 38% de los encuestados señalaron que casi siempre asociarían al nombre Iquitos con una buena experiencia de viaje, así también el 34% señalaron lo asociarían de

manera regular, mientras que tan solo el 13% casi nunca y 3% nunca, mencionaron lo contrario.

Cuadro 8. Asociación con la raza oriunda

	fi	%
Nunca	7	2%
Casi nunca	106	33%
A veces	120	38%
Casi siempre	46	14%
Siempre	41	13%
Total	320	100%

Fuente: elaboración propia

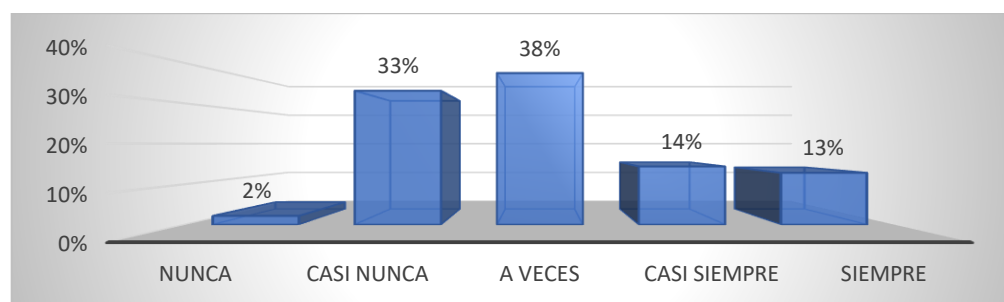


Gráfico 8. Asociación con la raza oriunda

Por otro lado, en la misma línea de asociaciones, según nos muestra el cuadro y gráfico 12, se observa que el 38% de los encuestados consideran que solo a veces relacionan la marca Iquitos con la raza oriunda de la zona, el 33% consideran que casi nunca la relacionan con dicha raza, mientras que el 14% consideran casi siempre y 13% consideran siempre.

Factores pictográficos

Cuadro 9. Identificación con la marca

	fi	%
Nunca	12	4%
Casi nunca	112	35%
A veces	119	37%
Casi siempre	40	13%
Siempre	37	12%
Total	320	100%

Fuente: elaboración propia

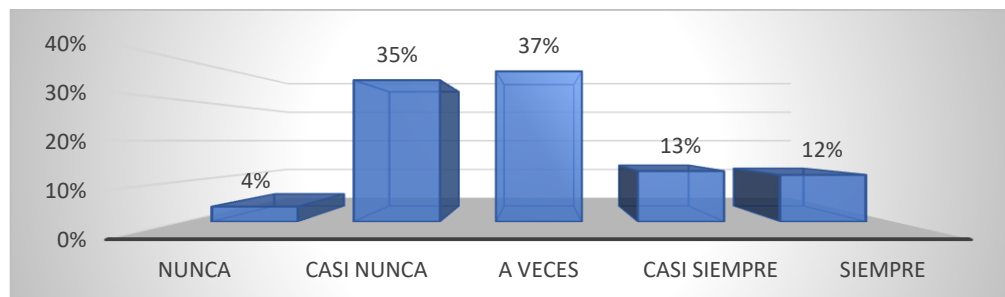


Gráfico 9. Identificación con la marca

En del cuadro y grafico 13, se observa que el 37% de los encuestados señalaron que de vez en cuando se identifican en cierto modo con las costumbres y tradiciones de la ciudad de Iquitos debido a las experiencias vividas en la visita de la ciudad, sin embargo, el 35% señalaron que pocas veces se identifican con las costumbres y tradiciones de la ciudad, sin embargo, el 13% señalaron casi siempre y un 12% señalaron siempre.

Cuadro 10. Representa al carisma de la gente

	fi	%
Nunca	11	3%
Casi nunca	52	16%
A veces	133	42%
Casi siempre	93	29%
Siempre	31	10%
Total	11	3%

Fuente: elaboración propia

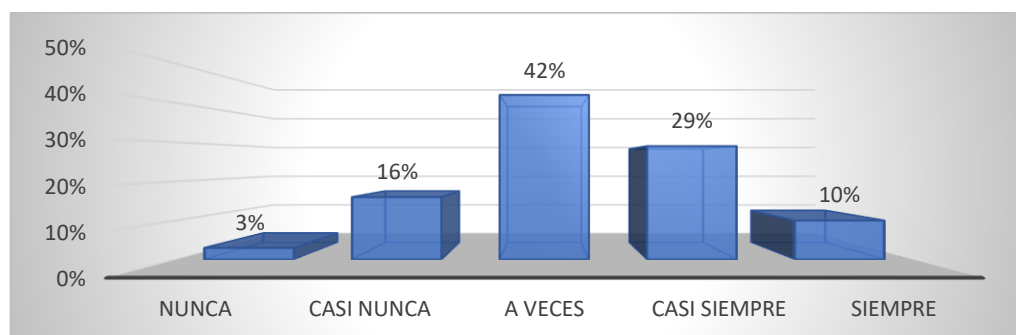


Gráfico 10. Representa al carisma de la gente

Asimismo, del cuadro y gráfico 14, se observa que el 42% de los encuestado consideran que solo en ciertas ocasiones asocian el nombre Iquitos con el carisma que la gente demuestra a los visitantes debido a que esta se ve afectado por los factores negativos como la delincuencia, asimismo y el 29% opinaron que casi siempre asocian el nombre Iquitos con el carisma y el afecto demostrado por sus pobladores, finalmente solo el 16% consideran casi nunca y el 3% nunca no asocian dicho nombre con el carisma de su población.

4.4. Analizar la opinión de la marca Iquitos realizada por el Gobierno Regional de Loreto en el primer semestre del año 2017.

Calidad de marca

Cuadro 11. Representa la calidad de experiencia

	f	%
Nunca	11	3%
Casi nunca	50	16%
A veces	45	14%
Casi siempre	107	33%
Siempre	107	33%
Total	320	100%

Fuente: elaboración propia

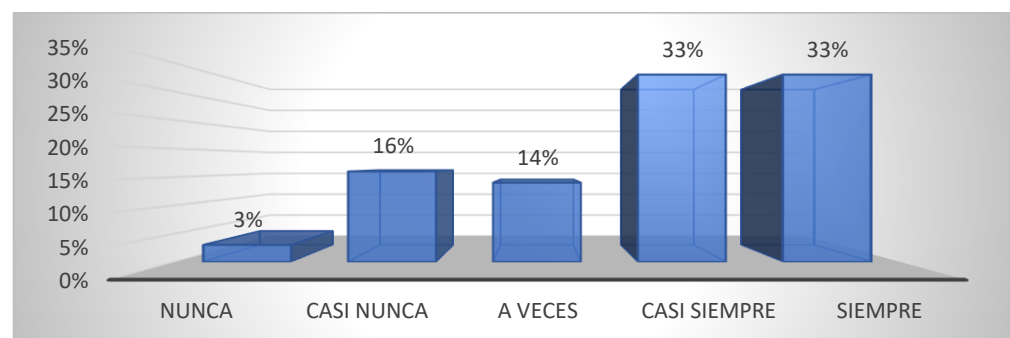


Gráfico 11. Representa la calidad de experiencia

En la misma línea, en del cuadro y grafico 15, se observa que el 33% coinciden en considerar que casi siempre y siempre asocian el nombre Iquitos con una buena calidad de experiencia, lo que demuestra la potencialidad que posee la ciudad, por otro lado, tan solo un pequeño porcentaje (el 16% consideran casi nunca y el 3% nunca) no asocian a la ciudad con calidad de experiencia de viaje.

Credibilidad de la marca

Cuadro 12. Credibilidad de la marca

	fi	%
Nunca	8	3%
Casi nunca	110	34%
A veces	133	42%
Casi siempre	39	12%
Siempre	30	9%
Total	320	100%

Fuente: elaboración propia

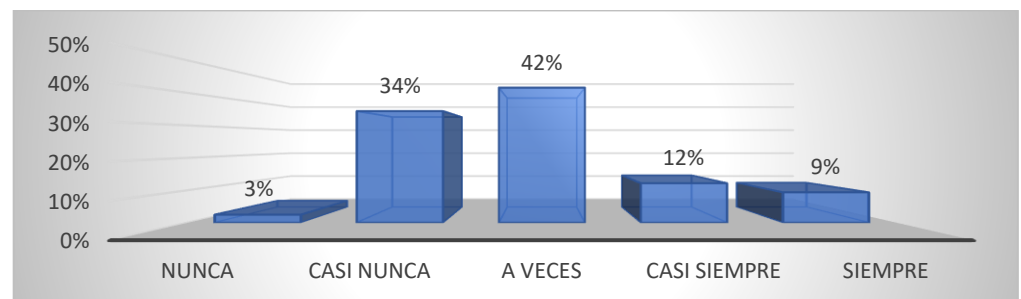


Gráfico 12. Credibilidad de la marca

En del cuadro y grafico 16, se observa que el 42% de los encuestados señalaron que a veces la marca Iquitos demuestra credibilidad en la publicidad desarrollada y el 34% señalaron casi nunca, mientras que el 12% señalaron casi siempre, el 9% siempre y una mínima parte todo lo contrario.

Cuadro 13. *Información real y verídica*

	fi	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	17	5%
A veces	99	31%
Casi siempre	110	34%
Siempre	94	29%
Total	320	100%

Fuente: elaboración propia

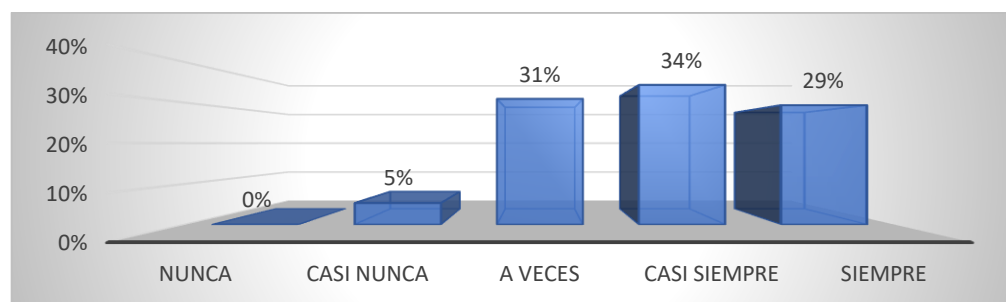


Gráfico 13. *Información real y verídica*

Del cuadro y gráfico 17, se observa que el 34% de los encuestados consideran que casi siempre la información sobre el destino Iquitos brindada al público por los distintos agentes locales es real y verídica, asimismo, el 31% demuestran que solo a veces esta coincide con lo que realmente se vive y el 29% consideran la información siempre coincide con la experiencia vivida.

Consideración de la marca

Cuadro 14. *Iquitos como mejor destino nacional*

	fi	%
Nunca	45	14%
Casi nunca	14	4%
A veces	102	32%
Casi siempre	134	42%
Siempre	25	8%
Total	320	100%

Fuente: elaboración propia

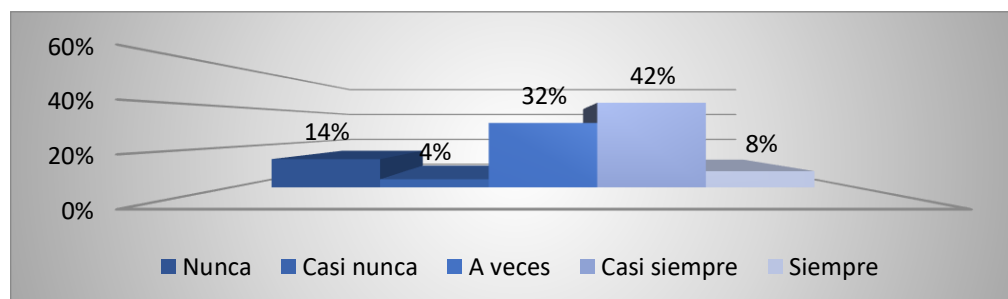


Gráfico 14. Iquitos como mejor destino nacional

En la misma línea en el cuadro 18, se observa que el 42% consideran que casi siempre se puede considerar a la ciudad de Iquitos una de las mejores opciones nacionales a visitar, asimismo, el 32% consideran a veces y el 14% nunca.

Cuadro 15. Iquitos como mejor destino internacional

	fi	%
Nunca	43	13%
Casi nunca	97	30%
A veces	145	45%
Casi siempre	15	5%
Siempre	20	6%
Total	320	100%

Fuente: elaboración propia

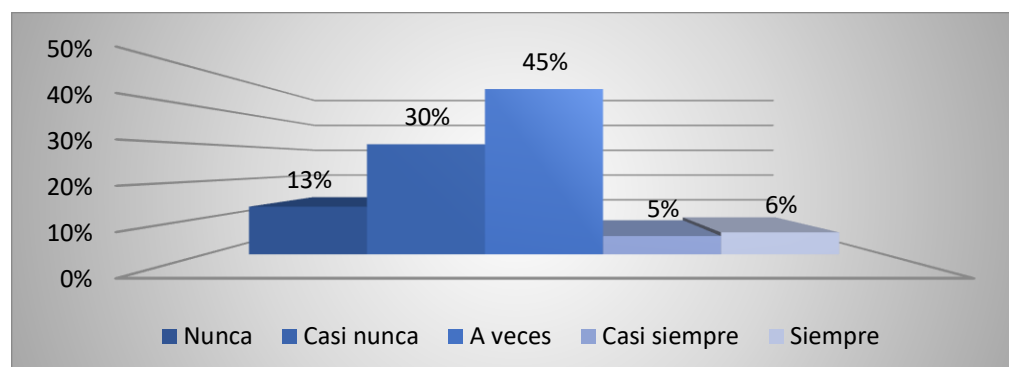


Gráfico 15. Iquitos como mejor destino internacional

Sin embargo, de forma distinta a del cuadro anterior, en el cuadro y gráfico 19, se observa que el 45% de los encuestados señalaron que con ciertas mejoras se podría considerar la ciudad Iquitos como una buena opción de destino internacionales para visitar, sin embargo, factores como la basura, criminalidad, entre otros minimizan sus posibilidades, por otro lado, el 30% señalaron casi nunca y el 13% nunca.

Superioridad de la marca

Cuadro 16. *Marca atractiva*

	fi	%
Nunca	41	13%
Casi nunca	132	41%
A veces	111	35%
Casi siempre	24	8%
Siempre	12	4%
Total	320	100%

Fuente: elaboración propia

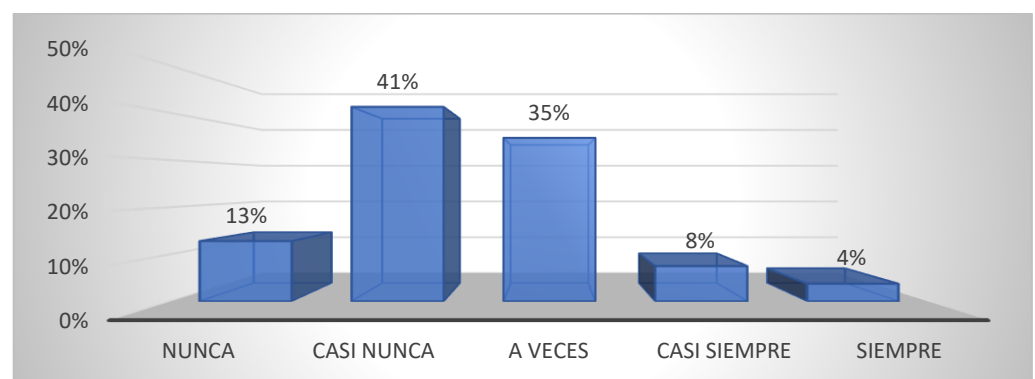


Gráfico 16. *Marca atractiva*

Además, en el cuadro y gráfico 20 se logra observar que el 41% de los encuestados considera que la marca Iquitos casi nunca es atractiva para el público en general, asimismo el 35% considera que solo a veces.

4.5. Conocer la resonancia de la marca Iquitos realizada por el Gobierno Regional de Loreto en el primer semestre del año 2017.

Lealtad de la conducta

Cuadro 17. *Compenetrado con la marca*

	fi	%
Nunca	10	3%
Casi nunca	94	29%
A veces	140	44%
Casi siempre	45	14%
Siempre	31	10%
Total	320	100%

Fuente: elaboración propia

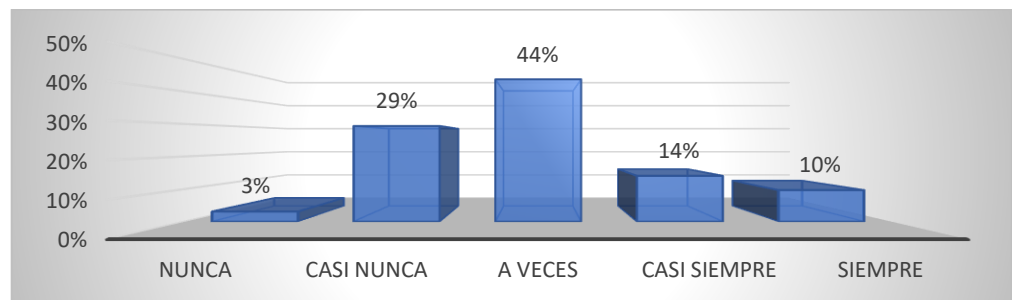


Gráfico 17. *Compenetrado con la marca*

En el cuadro y gráfico 21 se puede observar que el 44% de las personas encuestadas consideran que a veces se sienten compenetrado con la marca Iquitos, asimismo el 29% considera que casi nunca, y por el lado opuesto el 14% considera que casi siempre y el 10% considera que siempre se sienten compenetrado.

Cuadro 18. *Visitar nuevamente la ciudad*

	fi	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	11	3%
A veces	120	38%
Casi siempre	89	28%
Siempre	100	31%
Total	320	100%

Fuente: elaboración propia

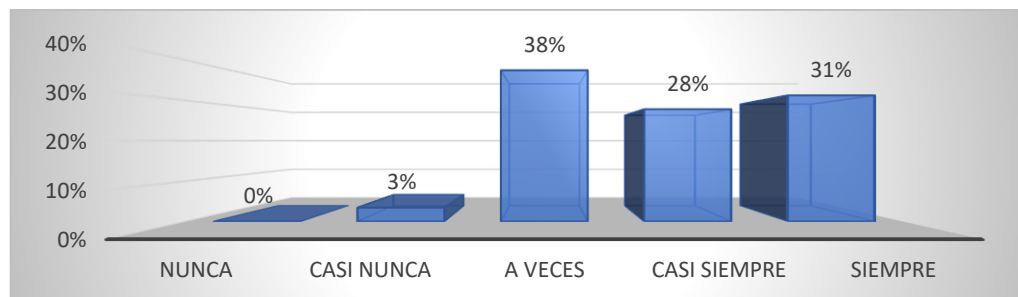


Gráfico 18. Visitar nuevamente la ciudad

En el cuadro y gráfico 22 se puede observar que el 38% de los encuestados considera que a veces está dispuesto a visitar nuevamente la región para vivir nuevas experiencias, asimismo y en gran medida el 28% considera que lo haría casi siempre y el 31% considera que lo haría siempre, por otro lado, una mínima parte considera que lo haría casi nunca (3%).

Apego personal

Cuadro 19. Recomendaciones

	fi	%
Nunca	12	4%
Casi nunca	94	29%
A veces	127	40%
Casi siempre	48	15%
Siempre	39	12%
Total	320	100%

Fuente: elaboración propia

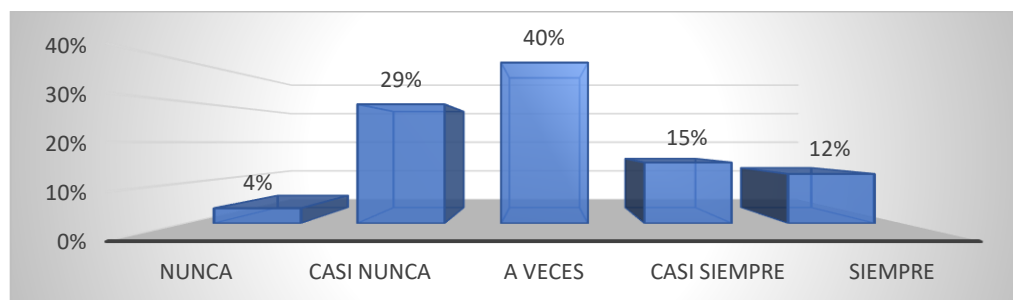


Gráfico 19. Recomendaciones

En el cuadro y gráfico se logra observar que el 40% de los encuestados considera que en cierta medida recomendarían a sus amigos y familiares visitar la ciudad, además el 29% considera que casi nunca lo hace, sin embargo, el 15% y 12% considera que lo hacen casi siempre y siempre respectivamente.

Cuadro 20. *Sentido de apego a la marca*

	fi	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	14	4%
A veces	114	36%
Casi siempre	97	30%
Siempre	95	30%
Total	320	100%

Fuente: elaboración propia

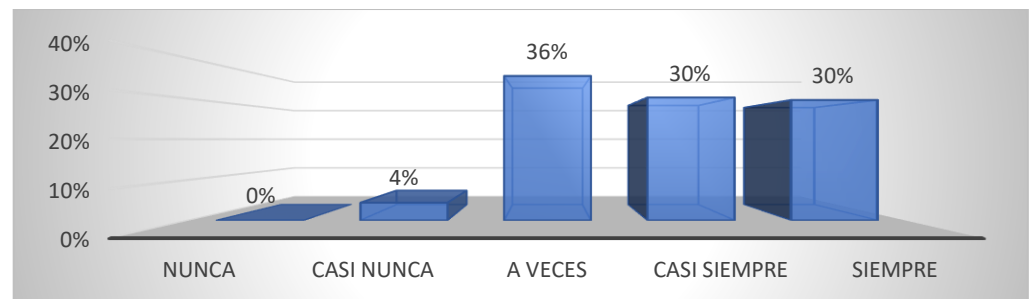


Gráfico 20. *Sentido de apego a la marca*

En el cuadro y gráfico 24, se logra observar que el 36% considera que a veces muestra un sentido de apego cuando observa la marca Iquitos, asimismo el 30% considera que lo hace casi siempre y el 30% lo hace siempre, sin embargo, un mínimo porcentaje considera que casi nunca (4%) lo hace.

4.6. Conocer la percepción de un especialista sobre la promoción internacional de la marca Iquitos.

Para resolver dicho objetivo, se ha realizado una entrevista de nueve (9) preguntas a la especialista en promoción turística Carmen Rojas, quien

de acuerdo a la experiencia que tiene ha proporcionado información referencial para conocer la promoción de la marca Iquitos que se viene desarrollando. (ver anexo 3)

De acuerdo a la entrevista realizada a la señora Carmen Rojas, se ha logrado conocer temas relacionados a la promoción de la marca Iquitos; ante ello se ha identificado que la municipalidad pocas veces ofrece información, sin embargo, las empresas privadas turísticas son las que brindan más información al turista, asimismo MINCETUR manda cantidad de información para la promoción de la marca Iquitos mediante el merchandising y plataformas turísticas; por otro lado se determinó que la municipalidad no brinda ninguna información detallada si no las que se encargan son DICERTURA, MINCETUR y PROMPERU las que brinda una información estructurada para el turista; pero sin embargo si existe una coordinación permanente con las instituciones como el SERNARP, museos, rutas turísticas de las Casonas, el ANA, municipalidades y DICERTURA.

Asimismo, se logró identificar que el tipo de promoción turística convencional se utilizan Flyers, spots publicitarios, documentales, las redes sociales, marcadores de libros, trípticos y souvenir, ya que también se está utilizando las plataformas turísticas de MINCETUR y que también apoya a la promoción de la marca Iquitos ; como también no se están realizando ninguna promoción no convencional puesto que casi nunca hay presupuesto para promocionar la marca Iquitos si no que está en proceso mediante que está planteando vender como conoce las dos maravillas naturales a los operadores turísticos, empresarios y las instituciones.

Finalmente se logró identificar que los mejores atributos realizada en la promoción de la marca Iquitos es el Rio Amazonas, Pueblos Originarios, Gastronomía, Casonas de la Época del Caucho,

Biodiversidad; pero sin embargo la promoción turística realizada de la marca Iquitos se calificó como regular puesto a que no se considera mala ya que ya empezó, pero si no que falta un poco más de inversión a pesar que existe una gran magnitud de población pero no se invierte; por lo tanto se determinó que si se debe mejorar en lo que es infraestructura y también se debe realizar campañas de concientización para poder sensibilizar a la población.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Tras el análisis de los resultados se ha logrado identificar que Iquitos a pesar de contar gran potencial turístico, esta no está siendo aprovechada por las instituciones correspondiente, para tal caso, el Gobierno Regional de Loreto, a través del estudio se pone en evidencia que no se viene desarrollando estrategias eficientes para promocionar a Iquitos como marca, y lo que peros es que no existe una gestión estructurada y coordinada para promocionar los valores y potencialidades de la ciudad; ente dicha situación se conoce que Echeverri (2014) en su investigación ha encontrado similar problemática, pues considera que Colombia carece de estrategia de marca pensada en el largo plazo, que sea parte de una gestión institucional y articulada a las funciones de Proexport en lo referente a mejorar la reputación del país en el exterior. Situación que en gran medida genera una mala imagen del destino, por lo que debe ser tratada de manera inmediata, en la que se desarrollen actividades en coordinación con todas las instituciones publicas y privadas que estén inmersas en la promoción internacional de la marca.

Por otro lado, se ha identificado que los turistas tuvieron una experiencia positiva en su visita a la ciudad y que este cumple en gran medida con todas las promesas planteadas en cuanto a variedad de destinos, biodiversidad y carisma de la gente, todo esto favorece a crear una buena experiencia de viaje, además que consideran Iquitos como una de las mejores opciones nacionales a visitar, sin embargo, a nivel internacional le falta mejorar en términos de basura, criminalidad, entre otros. Ante ello Schmitz (2014) en su investigación pone en evidencia la importancia de manejar adecuadamente el contenido y el mensaje asociado a las campañas orientadas a la promoción del endogrupo nacional, así como el manejo de los discursos críticos que las acompañan. Por lo que es necesario fomentar la inversión pública y privada en infraestructura turísticas que potencialicen los diversos lugares de la ciudad, desarrollando además programas de sensibilización y concientización a la población.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

De acuerdo al desarrollo de los objetivos y el análisis de cada una de las preguntas que la componen se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. La promoción de la marca Iquitos en el mercado internacional presenta grandes deficiencias, esto debido a las malas estrategias de promoción usadas tanto en los medios de comunicación tradicionales (la televisión, radio y prensa) y no tradicionales (medios on line, boca a boca, entre otros).
2. Iquitos es percibida por la gran mayoría de encuestados como una ciudad poco segura y por ende poco confiable debido a los elevados niveles criminalidad.
3. La mayoría de los encuestados consideran que en general tuvieron una experiencia positiva en su visita a la ciudad y que este cumple en gran medida con todas las promesas planteadas en cuanto a variedad de destinos, biodiversidad y carisma de la gente, todo esto favorece a crear una buena experiencia de viaje.
4. La mayoría de encuestados consideran a la ciudad de Iquitos como una de las mejores opciones nacionales a visitar, sin embargo, a nivel internacional le falta mejorar en términos de basura, criminalidad, entre otros.
5. La gran mayoría de encuestados están dispuestos a visitar nuevamente la región para vivir nuevas experiencias y estaría dispuestos a recomendar la ciudad como un destino a sus allegados.
6. En cuanto a la información turística proporcionada se ha logrado identificar que con poca frecuencia la municipalidad ofrece información, sin embargo, la información necesaria para la promoción se extrae de los atractivos turísticos, museos, empresas privadas entre otras, es decir principalmente se

obtiene información del MINCETUR a través de sus distintas plataformas virtuales, asimismo se obtiene información importante de la DIRCETURA y PROMPERÚ ya que se ellas se extrae información con mayor relevancia, y en cierta manera se extrae información estadística de Latam y Aeropuertos del Peru (ADP); por tanto dicha información se evidencia el comportamiento de diversos indicadores turísticos que ayudan a gestionar aún mejor la promoción; por otro lado se identifica que la coordinación se da principalmente con entidades laterales como el SERNAP, la Dirección Regional Desconcentrada de Cultura, el ANA, los pueblos originarios, las municipalidades y la DIRCETURA.

7. En cuanto a los tipos de promoción turística se ha logrado evidenciar que se realizan principalmente las convencionales, como son la utilización de herramientas virtuales e impresas creando diseños y presentando información relacionada a los atractivos de Iquitos, sin embargo, en cuanto a la promoción turística no convencional aún está en proceso, pues se está empezando a trabajar con la creación de una marca ciudad, pero cabe rescatar de la marca Rio Amazonas está empezando a posicionarse.
8. Por otro lado, en cuanto a la promoción turística de la marca Iquitos, se ha logrado identificar que destaca diversos atributos, siendo estos el Rio Amazonas, los pueblos originarios, la gastronomía, casonas de la Época del Caucho y sobre todo la biodiversidad ya que tiene gran potencial turístico; sin embargo, la promoción turística realizada de la marca Iquitos es regular, puesto que no recibe la inversión necesaria para potencializarlo, en cuanto a ello el especialista considera que es necesaria generar mayor inversión en infraestructura turísticas de diversos lugares de la ciudad y en programas de sensibilización y concientización a la población.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones a las que ha llegado la presente investigación se describen las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda al gerente del gobierno regional de Loreto realizar un análisis de las potencialidades que reúne la región Loreto, para crear una marca que transmita la cultura, costumbres y tradiciones que serán recordadas con facilidad por los turista o visitantes.
2. Se recomienda al gerente del gobierno regional de Loreto, constituir una entidad coordinadora de la promoción turística, que reorganice la actividad turística en la región de forma ágil, dinámica, interactuante y participativa, y que brinde apoyo a las entidades en el sector turismo; en ella deben participar tanto el sector público, empresarial y la población local.
3. Se recomienda al gerente del gobierno regional de Loreto, crear campañas publicitarias a través de los medios de comunicación y redes sociales, transmitiendo a través de ello ofrecer un mensaje e imagen atractivos para la mente de los turistas y visitantes.
4. Se recomienda al gerente general del gobierno regional de Loreto, crear un spot publicitario que se transmita por radio y televisión para concientizar tanto a la población como a las empresas que brindan servicios turísticos a tratar a los turistas de la mejor manera.
5. Se recomienda al gerente del gobierno regional de Loreto, fomentar más información sobre las festividades de la región a través de las principales páginas de búsqueda que los turistas utilizan para referencia un sitio turístico.

6. Se recomienda al Gobierno Regional de Loreto brindar información más detallada y estructurada para los turistas, los más mínimos requisitos que una persona puede cumplir en lo que sea atractivos turísticos de la ciudad, atractivos turísticos que están en el río, en la carretera, esa información siempre tiene que estar en relación con ellos.
7. Se recomienda, también a las autoridades locales comprometerse con potencializar el turismo en la región, ya que es la principal fuente de ingresos de la población y la que mueve la economía de la región, por tanto es indispensable que se preocupen por tener una participación coordinada con la entidades encargadas de la proposición turística ofreciendo todo el apoyo necesario para el desarrollo de la misma.
8. Se recomienda al gobernador regional que a través de su gestión destinar un presupuesto anual que potencialice el turismo en la región tomando en cuenta los atributos que posee, presupuesto que principalmente se destine a promocionar los destinos turísticos, así como a su cuidado y conservación.

CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


- Andrade, D. (2015). *Aplicaciones digitales con Software libre para City Branding*. Universidad Autonoma de Bucaramanga, Bucaramanga, Colombia.
- Berolatti, C., & Martínez, R. R. (2012). *Identidad Competitiva Y desarrollo de Marca para la Ciudad de Arequipa*. Universidad ESAN: Lima, Perú.
- Calle, S. (2008). *La marca ciudad de cuenca como un elemento de participación social*. (Tesis de pregrado), Universidad de Palermo, Buenos Aires. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc//proyectorgraduacion/archivos/1076.pdf
- Castañeda, G., Rodríguez, J., & Saavedra, G. (2012). *Programa de city marketing y creación de Marca para Trujillo*. Lima, Perú: Universidad ESAN.
- Córdova, A. (2014). *Evolución de la Marca País Colombia: Análisis de la Respuesta es Colombia*. Cundinamarca, Colombia: Universidad de la Sabana.
- Diario Gestión. (17 de Julio de 2014). *Marca Perú ascendió 11 posiciones en Country Brand Ranking y llega al puesto 41*. Gestión. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/marca-peru-ascendio-11-posiciones-country-brand-ranking-y-llega-al-puesto-41-2194967>
- Diaz, D. (14 de Mayo de 2014). *Promoción como herramientas de marketing*. Obtenido de <http://www.educadictos.com/promocion-como-herramienta-de-marketing/>
- Echeverri, L. M. (2014). *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyeccion-pais para Colombia*. Bogotá. Colombia: Universidad del Rosario.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kerin, R., & Hartley, R. &. (2012). *Marketing*. Colombia: McGraw-Hill.

- Lane, K. (2008). *Gestión estratégica de la marca*, 3/E. Chile: Pearson Educación.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2017). *Reporte estadístico de turismo*. Iquitos: Dirección General de Investigación y estudios sobre turismo y artesanía.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. 5ª Edición. España: Centro de Estudios Financieros.
- Pymex. (07 de Mayo de 2015). *Marca Perú y sus beneficios al turismo y las exportaciones*. Pymex. Obtenido de <https://pymex.pe/marketing/marca/marca-peru-y-sus-beneficios-al-turismo-y-las-exportaciones>
- Rivera, J. y. (2002). *La Promoción de Ventas*. Madrid: ESIC.
- Saidman, M. (2014). *Promoción y Desarrollo Local: Estrategia de Marca Ciudad en Tres Arroyos, Argentina*. Argentina: Universidad Nacional de la Plata.
- Schmitz, M. (2014). *Impacto de Información Disonante y consistente sobre la Campaña Marca Perú en la identidad Nacional y el Bienestar Social*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Thompson, I. (2010). *Que es Promoción*. Bolivia: Bolivia.
- Vargas, M. (27 de Abril de 2017). *Iquitos se prepara para recibir a miles de visitantes en el próximo feriado*. Andina. Obtenido de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-iquitos-se-prepara-para-recibir-a-miles-visitantes-el-proximo-feriado-664701.aspx>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LA MARCA IQUITOS REALIZADA POR EL GOBIERNO REGIONAL DE LORETO EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2017						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Variable I	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Promoción Internacional de la marca Iquitos.	Prominencia de la marca	Amplitud y profundidad de la conciencia de la marca	Ordinal
¿Cómo viene promocionando internacionalmente la marca Iquitos, el gobierno regional de Loreto en el primer semestre del año 2017?	<p>Analizar la promoción internacional de la marca Iquitos realizada por el Gobierno Regional de Loreto en el primer semestre del año 2017.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir la prominencia de la marca Iquitos realizada por el gobierno regional de Loreto en el primer semestre del año 2017. • Analizar el desempeño de la marca Iquitos realizada por el gobierno regional de Loreto en el primer semestre del año 2017. • Evaluar la proyección de la marca Iquitos realizada por el gobierno regional de Loreto en el primer semestre del año 2017. 	<p>H1: La promoción internacional de la marca Iquitos realizada por el Gobierno Regional de Loreto en el primer semestre del año 2017, es eficiente.</p> <p>HO: La promoción internacional de la marca Iquitos realizada por el Gobierno Regional de Loreto en el primer semestre del año 2017, es deficiente.</p>		Desempeño de la marca	Implicaciones estratégicas	
				Proyección de la marca	Confiabilidad	
					Asociación de desempeño relacionadas con el servicio	
				Opiniones de la marca	Factores demográficos	
					Factores pictográficos	
					Calidad de marca	
				Resonancia de la marca	Credibilidad de la marca	
					Consideración de la marca	
					Superioridad de la marca	
			Lealtad de la conducta			
	Apego personal					

	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la opinión de la marca Iquitos realizada por el gobierno regional de Loreto en el primer semestre del año 2017. • Conocer la resonancia de la marca Iquitos realizada por el gobierno regional de Loreto en el primer semestre del año 2017. 	
DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS
Descriptiva	Población	Para la reelección de datos:
	La población de la presente investigación estuvo compuesta por 2400 turistas que visitan al mes la ciudad de Iquitos.	encuesta
Tipo de estudio	Muestra	INTRUMENTOS
no experimental	La muestra estuvo conformada por 320 turistas que han visitado la ciudad de Iquitos.	cuestionario

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA PARA EVALUAR LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LA MARCA IQUITOS

Estimado encuestado(a).

La presente encuesta tiene carácter anónimo y está orientada a obtener datos para realizar el trabajo de investigación titulada “Análisis de la promoción internacional de la marca IQUITOS realizada por el Gobierno Regional de Loreto en el primer semestre del año 2017”. A continuación, se presenta una serie de conductas observables, las cuales tienen variantes de respuesta. Lea detenidamente cada afirmación y coloque una X en donde se adecue su respuesta. No existen preguntas correctas ni incorrectas. Ruego a usted conteste con la más posible sinceridad.

Teniendo las escalas siguientes:

- (1) Nunca
- (2) Casi nunca
- (3) A veces
- (4) Casi siempre
- (5) Siempre

Prominencia de la marca						
Amplitud y profundidad de la conciencia de la marca						
1	¿Existe algún lugar que le hace recordar inmediatamente el nombre de la ciudad de Iquitos?	1	2	3	4	5
2	¿Antes de su visita Ud. asociaba a Iquitos con algunas de las maravillas y destinos que ha visitado?	1	2	3	4	5
Implicaciones estratégicas						
3	¿Cree usted que las estrategias usadas para promocionar la marca Iquitos son efectivas?	1	2	3	4	5

4	¿Con que frecuencia Ud. se ha encontrado con publicidad tradicional (radio, tv y papelería) de la ciudad de Iquitos?	1	2	3	4	5
5	¿Se ha encontrado con publicidad online en la que se promociona la ciudad de Iquitos?					
6	¿En su país alguien le ha hablado de Iquitos y sus atractivos turísticos?					
Desempeño de la marca						
Confiabilidad						
7	¿El nombre Iquitos le transmite confianza?	1	2	3	4	5
8	¿El nombre Iquitos le transmite un mensaje de seguridad?	1	2	3	4	5
Asociación de desempeño relacionadas con el servicio						
9	¿Durante su visita a los distintos destinos de la ciudad tuvo una buena experiencia general?	1	2	3	4	5
10	¿Considera que la ciudad cumple con todas las promesas planteadas en cuanto a variedad de destinos y biodiversidad?	1	2	3	4	5
Proyección de la marca						
Factores demográficos						
11	¿Ud. asociaría el nombre Iquitos con una buena experiencia de viaje?	1	2	3	4	5
12	¿Ud. asociaría el nombre Iquitos con la razas oriunda de la zona?	1	2	3	4	5
Factores pictográficos						
13	¿Ud. se siente identificado con las costumbres y tradiciones de la ciudad Iquitos?	1	2	3	4	5
14	¿Ud. asocia el nombre Iquitos con el carisma de sus pobladores?	1	2	3	4	5
Opiniones de la marca						
Calidad de marca						

15	¿Considera que el nombre Iquitos representa una buena calidad de experiencia?	1	2	3	4	5
Credibilidad de la marca						
16	¿La marca demuestra credibilidad en la publicidad que se desarrolla?	1	2	3	4	5
17	¿Considera que la información sobre el destino Iquitos brindada al público por los distintos agentes locales es real y verídica?	1	2	3	4	5
Consideración de la marca						
18	¿Considera que la ciudad Iquitos es una de las mejores opciones nacionales a visitar?	1	2	3	4	5
19	¿Considera que la ciudad Iquitos es una de las mejores opciones internacionales para visitar?	1	2	3	4	5
Superioridad de la marca						
20	¿Considera que la ciudad de Iquitos es atractiva para el público en general?	1	2	3	4	5
Resonancia de la marca						
Lealtad de la conducta						
21	¿Considera que se siente compenetrado con la ciudad Iquitos?	1	2	3	4	5
22	¿Estaría dispuesto a visitar nuevamente la región para vivir nuevas experiencias?	1	2	3	4	5
Apego personal						
24	¿Recomendaría a sus amigos y familiares visitar la ciudad de Iquitos?	1	2	3	4	5
26	¿Cada vez que observa la ciudad un apego especial?	1	2	3	4	5

ENTREVISTA

La presente entrevista se aplica con la finalidad de generar mayor conocimiento ante la problemática prevista en la investigación titulada: Análisis de la promoción internacional de la marca Iquitos realizada por el Gobierno Regional de Loreto en el primer semestre del año 2017. Estimada, sírvase contestar las siguientes preguntas, cuyas respuestas serán de gran ayuda para realizar nuestro trabajo de investigación, y recuerde la información brindada será confidencial.

1. ¿Con qué frecuencia la municipalidad le brinda información para la promoción de la marca Iquitos?

.....
.....

2. ¿Con qué frecuencia el MINCETUR le brinda información para la promoción de la marca Iquitos?

.....
.....

3. ¿Existe coordinación permanente con las instituciones anexas (MINCETUR, Municipalidad) para las estructuraciones del contenido de la promoción de la marca Iquitos?

.....
.....

4. ¿Qué tipo de información para la promoción turística le brinda la municipalidad? ¿Considera que la información está debidamente estructurada?

.....
.....

5. ¿Qué tipo de información para la promoción turística le brinda el MINCETUR? ¿Considera que la información está debidamente estructurada?

.....
.....

6. ¿Qué tipo de promoción turística convencional se realiza de la marca Iquitos?

.....
.....

7. ¿Qué tipo de promoción turística no convencional se realiza de la marca Iquitos?

.....
.....

8. ¿Qué atributos son más destacados en la promoción turística realizada de la marca Iquitos?

.....
.....

9. ¿Cómo calificaría la promoción turística realizada de la marca Iquitos?

- a. Buena
- b. Regular
- c. Mala

Fundamente su respuesta:

.....
.....

10. ¿Considera que se debería realizar mejoras en la promoción internacional de la marca Iquitos?

- a. Si
- b. No

En el caso que se respuesta sea si, ¿Qué mejoras considera que se debería aplicar?

.....
.....

Anexo 3: Entrevista aplicada

ENTREVISTA

La presente entrevista se aplica con la finalidad de generar mayor conocimiento ante la problemática prevista en la investigación titulada: Análisis de la promoción internacional de la marca Iquitos realizada por el Gobierno Regional de Loreto en el primer semestre del año 2017. Estimada Carmen Rojas, sírvase contestar las siguientes preguntas, cuyas respuestas serán de gran ayuda para realizar nuestro trabajo de investigación, y recuerde la información brindada será confidencial.

1. ¿Con qué frecuencia la municipalidad le brinda información para la promoción de la marca Iquitos?

Como ente de la Municipalidad de Maynas tienen como función promocionar el destino; identificar atractivos turísticos; ponerlos en valor y gestionar con las empresas privadas como son los trenes, mirabus. La empresa privada invierte, pero somos nosotros los que damos la capacitación al guía. Es diferente tener un mirabus donde van visitantes que no sean locales, sino que vienen y quieren conocer la ciudad y quieren más información. Sobre todo ese vehículo tiene que estar seguro, porque no va una persona sino van 83 personas (cuando el mirabus está lleno).

Todas esas funciones tenemos de gestionar, promocionar, levantar información de atractivos turísticos y gestionar para que el entorno de nuestra ciudad por lo menos esté sintiéndose un poquito más turístico la ciudad.

2. ¿Con qué frecuencia el MINCETUR le brinda información para la promoción de la marca Iquitos?

El MINCETUR (es su ente rector sobre todo lo que es turismo en las municipalidades y en las DICERTURAS regionales) les capacita bastante. Mandan cantidad de información. Inclusive envían merchandising para que en fechas importantes realicen activaciones. Manejan muchas plataformas turísticas, como por ejemplo Promperu, Y Tú qué planes.com; Iperu. Plataformas que sirven como vitrina a la ciudad de Iquitos y a la región de Loreto. La información que les

proporciona es las estadísticas junto con Latam y Aeropuertos del Peru (ADP): cuantos pasajeros han ingresado hasta la fecha. Cuántos pasajeros han salido. Latam y ADP es referente a las estadísticas de ingresos de Cusco. Las estadísticas de cuántos arribos y pernoctaciones que han hecho al año o al mes lo proporciona DICERTURA. La información lo envían todos los hoteles o establecimientos de hospedajes, aquellos que están registrados en DICERTURA. Ellos les informan la cantidad de pasajeros que ingresaron, a base de eso van realizando la estadística junto con DICERTURA. Anualmente tienen un consolidado real.

Personas que no están involucradas en turismo confunden las estadísticas que proporciona ADP. Aeropuertos del Perú te da todos los pasajeros que llegaron mensualmente. Eso no se cuenta como pernoctación, como visitante, como turista. Un visitante deja y consume en un restaurante, en un artesano, deja su dinero, mientras que lo otro es porque se vive o se radica en la ciudad.

Solicitan a ADP que segmenten las llegadas en: pernoctaciones y arribos. Pero en realidad ADP no saben cómo hacer dicha segmentación y es por ello que solicitan a los hoteles que registren pernoctaciones de personas que vienen y luego se regresan a su ciudad o país de origen. Con eso pueden sacar una estadística que se aproxime a la realidad.

3. ¿Qué tipo de información para la promoción turística le brinda la municipalidad? ¿Considera que la información está debidamente estructurada?

La información que nosotros tenemos es, netamente trabajamos con DICERTURA, MINCETUR y PROMPERU, es la información más transparente, más elaborada, donde tenemos todos los PRO y CONTRAS.

EN turismo hay varios requisitos, al visitante le tenemos que decir que si se va al río Nanay debe tomar sus precauciones. Si se va a un lodge también tomar sus precauciones. Toda esa información se puede decir que ya está estructurada, está como repetitivo y es lo más elemental. Los más mínimos requisitos que una persona puede cumplir en lo que sea atractivos turísticos de la ciudad. Atractivos turísticos que están en el río, en la carretera, esa información siempre está en relación con ellos.

Como Municipalidad de Maynas antes de intervenir en la Municipalidad de San Juan, consultó a su director de turismo, a su alcalde, qué tienen ustedes? Qué tienen para promocionar? ¿Cuántos artesanos tienen? Seleccionen a las personas que van a participar en las ferias. Ellos pasan la relación a la MPM y van copilando la información: si hay dinero, si cumplen los requisitos que solicita la feria.

Como mencionaba antes, hace dos años se ha podido generar estas sinergias, articulación para que el turismo progrese, salga adelante. Nadie puede ir por su lado, no se puede. Inclusive los empresarios privados que ofrecen (prestadores de servicios turísticos).

4. ¿Existe coordinación permanente con las instituciones anexas (MINCETUR, Municipalidad) para las estructuraciones del contenido de la promoción de la marca Iquitos?

Sí existe, últimamente hace un año para año y medio ya se articula mucho mejor y no necesariamente con las entidades de turismo sino con laterales como el SERNARP (Ven lo que son las áreas protegidas, ya que se está interviniendo con el turismo rural comunitario). Con la Dirección Regional Desconcentrada de Cultura (Para el tema de los museos), articulan netamente lo que son los pueblos originarios, museos, rutas turísticas de las Casonas de la Época del Caucho (Esto se consigue conversando con los propietarios de los inmuebles; ya que no tienen mayor injerencia, debido a que es una propiedad privada, y está bajo la potestad del propietario de la Casona si la pinta o no, es por ello que trabajan al lado de la DDC para que se mejore). Con el ANA (Autoridad Nacional del Agua) para ver el tema de la basura en las riveras. El ANA tiene un programa que se llama “Reto Rivera” para limpiar las riveras de los ríos, como se puede contar las zonas más vulnerables como Nanay, Belén e Itaya. Se está articulando como nunca; también con las municipalidades, DICERTURA.

TIPO DE PROMOSIÓN

5. ¿Qué tipo de promoción turística convencional se realiza de la marca Iquitos?

Convencional: Flyers, marcadores de libros, spots de 1 a 2 minutos; documentales; diseños con imágenes de Iquitos en las redes sociales, esos son básicamente lo que se utiliza y las informaciones impresas a medida de trípticos y también souvenir con imágenes de Iquitos. Estamos trabajando para que la publicidad sea más fuerte y que llegue a todos. Porque se da casos de las personas que no tienen un Smartphone, que no tienen redes sociales, para ellos tiene que ver la radio, la televisión.

Por ejemplo yo no voy a vender a Iquitos en la misma ciudad, tengo que venderlo afuera, utilizando las redes sociales, a través de un spot publicitario, a través de imágenes que mando a las plataformas turísticas que tiene MINCETUR y que nos apoyan un montón. Además que los empresarios privados pueden poner sus promociones, ofertas, eso les permite MINCETUR, siempre y cuando cumplan una serie de requisitos.

6. ¿Qué tipo de promoción turística no convencional se realiza de la marca Iquitos?

No Convencional: Sería ahorita queriendo hacer una marca ciudad y una marca Loreto, estamos empezando a trabajar en ello. Estamos participando en ferias, en eventos, en congresos, poniendo en vitrina no necesariamente a Iquitos sino a Loreto. Eso es lo que no se hacía antes, participar de esas cosas. Invitaban y no había dinero, ahora que no se posea dinero se gestiona y se logra posicionarse. La vez pasada en mayo hubo la feria turística más grande del mundo y fue en Perú. Loreto fue el destino invitado. Se está vendiendo mucho la palabra RIO AMAZONAS. Porque es probable que Iquitos no le llame mucho la atención, sin embargo, el RIO AMAZONAS SI. Por ejemplo, ahorita algo que hemos rescatado es hacer un trabajo en equipo con Cusco y lo estamos vendiendo así, CONOCE LAS DOS MARAVILLAS NATURALES. Le estamos vendiendo así a los operadores

turísticos como a los empresarios y las instituciones. Estamos vendiendo RIO AMAZONAS Y MACHU PICCHU, debido a que tenemos la ruta.

¿Qué es lo que faltaría o qué se necesita para hacer la marca ciudad?

Para poder hacer la marca ciudad, la marca Loreto y para que el turismo crezca se necesita un poco de fuerza de la autoridad, ya sea del Gobernador o del Alcalde. Ellos tienen que poner en primer lugar al turismo, si de ellos no parte esta iniciativa, lo que podemos hacer nosotros como ente de turismo que conocemos, que estamos al frente no va a ser mucho; tiene que destinar un presupuesto, le tienen que ver al turismo como un sector industrial que va a mover nuestra economía acá en la ciudad en Loreto. En todo caso no vamos a avanzar. Si le ponen en último lugar, el turismo siempre será como que por ahí algún día viviremos de ello. Pero si la autoridad empieza a apostar por el turismo, dentro de 6 o 7 años Iquitos será otra cosa, pero tiene que cambiar de ellos. Presupuesto para turismo nunca hay. Se destina para construir colegios, hospitales, está bien. Pero con esa misma intensidad deben brindarle al sector turismo, porque por naturaleza Iquitos es hermoso. Tiene que partir de las autoridades.

DESARROLLO DE LA PROMOCIÓN IQUITOS

7. ¿Qué atributos son más destacados en la promoción turística realizada de la marca Iquitos?

El mejor atributo que tenemos es el RIO AMAZONAS como maravilla natural del mundo, eso lo estamos posicionando. Es también la cultura respecto a las comunidades nativas que tenemos. No hay otra región que se presente de ser gigante en lo que es a comunidades étnicas, a nuestra gastronomía, a nuestra arquitectura en ella está las casonas de la época del caucho, que muchos no se han dado cuenta y lo resto en la rica biodiversidad.

En ese orden si ponemos: Rio Amazonas – Pueblos Originarios – Gastronomía – Casonas de la Época del Caucho – Biodiversidad somos una potencia.

Tiene que ir de la mano con las autoridades y la misma población tiene que ayudar en el sentido de mantener una ciudad limpia, porque no creo que la alcaldesa venga

botar debajo de la banca sus desperdicios ni el gobernador de su motocar o de su carro bote las cosas. Somos también nosotros los pobladores que no ponemos la mano.

8. ¿Cómo calificaría la promoción turística realizada de la marca Iquitos?
- a. Buena
 - b. Regular
 - c. Mala

Fundamente su respuesta:

Lo calificaría como mediana, no baja porque ya empezó. Falta un poco más de inversión. Si hubiese más inversión pudiéramos avanzar más que otras regiones. La región no invierte, no invierte el gobierno central, ni la municipalidad en turismo. Es poco lo que dejan para el turismo, mejor dicho lo último. Si invirtieran al igual que los temas de salud, educación Iquitos sería otra cosa. Porque no se puede comprar aquello que no conoces. Cómo vas a vender a Loreto? Aquí existen 55 pueblos originarios en el Perú. 51 de ellos están en la Amazonía y 27 están en Loreto, es una magnitud pero nadie invierte.

- A. ¿Considera que se debería realizar mejorar en la promoción internacional de la marca Iquitos?
- a. Si
 - b. No

En el caso que se respuesta sea si, ¿Qué mejoras considera que se debería aplicar?

Por supuesto, totalmente de acuerdo. Volvemos al mismo punto de destinar un dinero importantísimo de la promoción internacional. Ya viendo a qué países promocionar, porque no todos vienen a Iquitos. Algunos por ejemplo van a Lima. Nosotros tenemos un sector de Latinoamérica que están visitando bastante la ciudad de Iquitos. Argentinos, chilenos, bolivianos encuentras bastantes mexicanos, más americanos que europeos. En esos países debemos estar, no queriendo ir a Taiwán, a China a la India o a Dubái porque ellos no vienen. Un poco de chinos, será el 4%. El mercado es Latinoamericano, sudamericano y americano.

Debemos mejorar la ciudad, invirtiendo en infraestructura turística. Tener mejores embarcaderos por donde salen los turistas. Arreglar la marina turística de Bellavista Nanay, donde se come riquísimo pero las condiciones no es lo más agradable ni saludable. Arreglar de una vez el embarcadero El Huequito. Tener un Centro Cultural, un teatro. Un centro de convecciones. También sensibilizar a la población, campañas de concientización. Para que aprenda a ver dónde bota su basura porque la ciudad no puede estar así. Hacer el mejoramiento del boulevard, infraestructura turística total. Se puede convertir al Ex Palacio Municipal en un Centro Cultural y las calles una vez se terminan. La ciudad cambiaria.