

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
ESCUELA DE POSGRADO

Maestría en Comunicación y Marketing



TESIS

***Estrategias de marketing digital y branding del Centro
Histórico de Lima***

(Para optar el grado académico de Magíster en Comunicación y Marketing)

**PRESENTADA POR:
María Inés Avila Rojas**

**ASESOR:
Dr. José Luis De la Torre Collao**

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mi mamá, por su amor y compañía en todos los momentos de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme infundido fortaleza y paciencia; a la UJBM, por consolidar mi formación académica, y a los asesores, quienes con su apoyo hicieron posible la culminación de la investigación.

INDICE

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Resumen	viii
Abstract	ix
Introducción	x
. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	6
1.2.1 Problema general	6
1.2.2 Problemas específicos	6
1.3 Objetivos de la investigación	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos	7
1.4 Justificación de la investigación	7
1.4.1 Teórica	7
1.4.2 Metodológica	8
1.4.3 Práctica	8
1.5 Delimitación de la investigación	8
1.5.1 Temporal	8
1.5.2 Espacial	8
1.5.3 Social	9
II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Marco histórico	9
2.1.1 Marco histórico del marketing	9
2.1.2 Marco histórico del branding	11
2.2 Antecedentes de la investigación	12
2.2.1 Nacional	12
2.2.2 Internacional	14
2.3 Bases teóricas	17
2.3.1 Estrategias de marketing digital	17
2.3.2 Branding	25
2.3.3 Centro histórico de Lima	30
2.3.4 Planes y reglamentos para la gestión del Centro Histórico de Lima	36
2.4 Marco conceptual	41
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1 Hipótesis de Investigación	43
3.1.1 Hipótesis general	43
3.1.2 Hipótesis específicas	43

3.2	Identificación de variables de investigación	43
3.3	Definición operacional de variables	44
3.3.1	Definición conceptual	44
3.3.2	Definición operacional	44
3.4	Tipo, nivel y diseño de investigación	46
3.4.1	Tipo de investigación	46
3.4.2	Nivel de investigación	46
3.4.3	Diseño de investigación	46
3.5	Métodos de investigación	47
3.6	Población y muestra	47
3.6.1	Población	47
3.6.2	Muestra	47
3.6.3	Muestreo	48
3.7	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
3.7.1	Técnicas de recolección	49
3.7.2	Instrumentos	49
3.7.3	Confiabilidad y validez	50
3.7.4	Técnicas de procesamiento de datos	54
IV. RESULTADOS		
4.1	Descripción de datos	55
4.1.1	Variable estrategias de marketing digital	55
4.1.2	Variable branding del centro histórico	60
4.2	Contrastación de hipótesis	65
4.3	Discusión	70
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
5.1	Conclusiones	72
5.2	Recomendaciones	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		
	Referencias bibliográficas	75
	Referencias hemerográficas	76
	Referencias electrónicas	77
ANEXOS		
1.	Matriz de consistencia	83
2.	Instrumentos de recolección de datos	
	Cuestionario para la variable estrategias de marketing digital	84
	Cuestionario para la variable branding del centro histórico	86
3.	Definiciones de las expresiones de los cuestionarios	
	Definiciones del cuestionario de la variable marketing digital	88
	Definiciones del cuestionario de la variable branding	89
4.	Relación parcial de los principales monumentos del Centro Histórico de Lima	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Plano del centro histórico de Lima	34
Figura 2: Patrimonio centro histórico de Lima	35
Figura 3: Actores sociales del Centro Histórico de Lima	35
Figura 4: Niveles de variable estrategias de marketing digital	55
Figura 5: Niveles de la dimensión flujo	56
Figura 6: Niveles de la dimensión funcionalidad	57
Figura 7: Niveles de la dimensión feedback	58
Figura 8: Niveles de la dimensión fidelización	59
Figura 9: Niveles de la variable branding del centro histórico	60
Figura 10: Niveles de la dimensión marca producto	61
Figura 11: Niveles de la dimensión marca organización	62
Figura 12: Niveles de la dimensión marca persona	63
Figura 13: Niveles de la dimensión marca símbolo	64
Figura 14: Normalidad de la variable estrategias de marketing digital	65
Figura 15: Normalidad de la variable branding del centro histórico	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Dimensiones e indicadores de la variable estrategias de marketing digital	43
Tabla 2: Dimensiones e indicadores de la variable branding	43
Tabla 3: Resumen del procesamiento de datos de la variable estrategias de marketing digital	51
Tabla 4: Prueba de confiabilidad de la variable estrategias de marketing digital	51
Tabla 5: Resumen del procesamiento de datos de la variable branding del centro	51
Tabla 6: Prueba de confiabilidad de la variable branding del centro histórico	52
Tabla 7: Resumen del procesamiento de datos de las variables estrategias de marketing digital y branding del centro histórico	52
Tabla 8: Prueba de confiabilidad de las variables estrategias de marketing digital y branding del centro histórico	52
Tabla 9: Validación del instrumento por ítems	53
Tabla 10: Distribución de frecuencia de la variable estrategias de marketing digital	55
Tabla 11: Distribución de frecuencia de la dimensión flujo	56
Tabla 12: Distribución de frecuencia de la dimensión funcionalidad	57
Tabla 13: Distribución de frecuencia de la dimensión feedback	58
Tabla 14: Distribución de frecuencia de la dimensión fidelización	59
Tabla 15: Distribución de frecuencia de la variable branding del centro histórico	60
Tabla 16: Distribución de frecuencia de la dimensión marca producto	61
Tabla 17: Distribución de frecuencia de la dimensión marca organización	62
Tabla 18: Distribución de frecuencia de la dimensión persona	63
Tabla 19: Distribución de frecuencia de la dimensión símbolo	64
Tabla 20: Prueba de normalidad de las variables estrategia de marketing digital y branding del centro histórico	65
Tabla 21: Prueba de Spearman para la hipótesis general	66
Tabla 22: Prueba de Spearman para la hipótesis específica 1	67
Tabla 23: Prueba de Spearman para la hipótesis específica 2	68
Tabla 24: Prueba de Spearman para la hipótesis específica 3	68
Tabla 25: Prueba de Spearman para la hipótesis específica 4	69

RESUMEN

En la investigación, titulada “Estrategias de marketing digital y branding del Centro Histórico de Lima”, el objetivo fue determinar la relación de las variables marketing digital y branding, lo que permitió conocer el nivel de interacción entre dichas variables. El estudio describió las características de la población en base a una muestra obtenida, tomando como referencia las variables y dimensiones formuladas. El diseño metodológico correspondió a una investigación no experimental ya que solo se limitó a la recolección de los datos a través de dos cuestionarios en escala de Likert de 24 afirmaciones cada uno, el enfoque fue cuantitativo, de tipo descriptivo y corte transversal. La población en estudio estuvo conformada por 65,138 personas, la muestra representada por 150 individuos de ambos sexos y el muestreo fue no probabilístico por conveniencia. Del análisis y evaluación de los datos se evidenció que la variable “estrategias de marketing digital” se relacionó a un nivel positivo alto con la variable “branding” en sus dimensiones marca producto, marca organización, marca persona y marca símbolo.

Palabras claves: estrategias, marketing digital, branding, marca

ABSTRACT

In the research entitled digital marketing strategies and branding in the historic center of Lima, the objective was to determine the correlation of the digital marketing and branding variables, which we will use to know the level of interaction between variables during 2019. The study described the characteristics of the population based on a sample obtained, taking as a reference the variables and dimensions formulated. The methodological design corresponds to a non-experimental investigation that was only limited to data collection through two Likert scale questionnaires of 24 statements each; the approach was quantitative, descriptive and cross-sectional. The study population consisted of 65,138 people, the sample represented by 150 individuals of both sexes and the sampling was non probabilistic for convenience. From the analysis and evaluation of the data, it was evident that the variable digital marketing strategies was related at a high positive level with the variable branding in its dimensions: product brand, organization brand, personal brand and symbol brand.

Keywords: strategies, digital marketing, branding, brand

INTRODUCCIÓN

Una ciudad con patrimonio cultural requiere ser conocida, difundida y valorada desde el aspecto turístico, por lo que en esta tesis se investiga el branding del centro histórico de la ciudad de Lima, el mismo que puede contribuir a conectar a la ciudad con sus diferentes públicos, atraer el turismo, las inversiones y, por otro lado, el marketing digital a través de sus dimensiones funcionalidad, flujo, feedback y fidelización como estrategias de comunicación en los diversos medios sociales para difundir contenidos que posibiliten una proximidad con la audiencia, una interacción más directa, presencia permanente y visible, favoreciendo la construcción de una identidad y una opinión favorable entre sus diferentes públicos.

La tesis está estructurada en cuatro capítulos. En el primer capítulo se formuló el problema de investigación, se determinaron los objetivos y se justificó la importancia de su realización para un mejor conocimiento y comprensión del alcance que tienen las estrategias de marketing digital y cómo estas pueden contribuir al branding del centro histórico de la ciudad de Lima, así también se consideró la relevancia práctica de los resultados del estudio los que podrían ayudar en la construcción del branding de otras ciudades.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico. Se inicia con la descripción histórica del marketing digital y el branding, luego se resumen los antecedentes nacionales e internacionales concernientes al tema de estudio, se continua con la presentación de los modelos de marketing digital y las teorías actuales del branding que las diversas instituciones aplican para desarrollar marcas, así también se menciona brevemente el centro histórico de la ciudad de Lima para terminar con la formulación de las definiciones conceptuales. En el contenido de este capítulo se sustentó la investigación siguiendo el modelo de marketing digital de Fleming y el modelo de brand identity de Aaker.

En el tercer capítulo se presenta la metodología de trabajo. Se empieza con la formulación de las hipótesis de la investigación, luego se identifican las variables de estudio, se continúa con la presentación de la definición conceptual y operacional de las variables, sigue el tipo, nivel y diseño de investigación, la población y muestra que comprendió el estudio, las técnicas e instrumentos que se utilizaron para recoger y analizar los datos así como su

tratamiento posterior, se finaliza con la confiabilidad y validez a juicio de expertos de los cuestionarios.

En el cuarto capítulo, se describen y analizan los resultados obtenidos en la investigación a partir de las 150 encuestas online que comprendió la muestra del estudio, se continúa con la contrastación de las hipótesis demostrando de acuerdo a los objetivos de la tesis la existencia de correlación positiva alta entre las variables estrategias de marketing digital y branding del centro histórico de la ciudad de Lima, culminando con la discusión en la que se analizaron, compararon e interpretaron los resultados obtenidos en otros estudios considerados en los antecedentes del marco teórico.

En el quinto capítulo, se formulan las conclusiones a las que se ha llegado teniendo en cuenta los objetivos y las hipótesis planteadas y por último se enunciaron las recomendaciones para uso de branding en centros históricos.

Finalmente, se cierra el documento con las referencias bibliográficas y anexos.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

El Centro Histórico de la Ciudad de Lima (CHL) alberga un valioso patrimonio monumental que representa la memoria colectiva de la ciudad. Es un lugar de gran valor histórico y cultural que tiene espacios urbanos que se deben conservar para que las futuras generaciones conozcan su cultura, por ser testimonio de un período significativo de la historia. Al igual que otras ciudades con patrimonio similar, se han visto afectado por la informalidad, el comercio ambulatorio, la inseguridad, la contaminación, la falta de gestión, lo que ha afectado su imagen y reputación tornándola negativa, generando desinterés por visitarlo. Ante esta situación, los primeros esfuerzos por recuperación de los espacios del área monumental se realizaron en la gestión del alcalde Alberto Andrade Carmona (1996 - 2003). Se ejecutaron proyectos e iniciativas para su revalorización, como el desalojo, reorganización y formalización del comercio ambulatorio, remodelación y puesta en valor comercial de las plazas San Martín, Ramón Castilla, Italia, Paseo de los Héroes Navales, Parque Universitario, Plaza de Armas; se promovió la recuperación de los balcones de Lima y también la creación de la Bienal Iberoamericana de Lima y la Bienal Nacional, lo que revitalizó la actividad cultural del CHL.

Posteriores gestiones municipales como la de la alcaldesa Susana Villarán, en busca de darle otra imagen a Lima, elaboró el Plan Maestro al 2014 con visión al 2035 el que no se aprobó. En este documento se planteaba la necesidad de crear una **marca Lima Metropolitana** que facilite su posicionamiento basado en el valor cultural, turístico y como una ciudad de eventos. Ese mismo documento actualizado, se aprobó en el año 2019, en la gestión del actual alcalde Jorge Muñoz. Aquí se propone, según el resumen ejecutivo del Plan del Centro Histórico de Lima, el establecimiento de la **marca Lima** centrada en sus valores histórico, cultural y paisajista que permita su posición en el mercado como un centro metropolitano de carácter tradicional y cultural. Los esfuerzos por darle vida al CHL son loables, pero dada su monumentalidad, su historicidad, su habitabilidad, centralidad y vitalidad requiere contar con una marca propia que lo diferencie de otras ciudades históricas, que comunique su personalidad, lo que se puede lograr con un programa de branding que se trabaje en paralelo al plan de recuperación y conservación con visión al 2035, ya que en él se consideran acciones diversas

de sensibilización, acompañamiento y comunicación, las que encajan muy bien en sus programas pues favorecen la identidad pero sería más conveniente que se concentren o que se articulen en un programa de branding y marketing digital para generar un mayor impacto.

El CHL no posee aún una imagen fuerte que lo muestre en su verdadera dimensión como un espacio único e irrepetible. Algunos peruanos no se sienten peruanos, menos limeños; no se identifican con el lugar ni con sus valores históricos monumentales, por lo tanto, se requiere trabajar la imagen con la que se identifique el ciudadano y a su vez sea identificada por otros, los mismos que deben ser constantemente reforzados a través de diversos contenidos en una web, medios sociales, redes sociales o, acciones diversas para ir estableciendo su posicionamiento ante su público objetivo. Una buena imagen favorece la reputación sobre todo cuando las actividades por preservar y difundir el CHL son coherentes y continuas, pero no vemos en las diferentes gestiones continuidad en las acciones para la valoración y difusión del patrimonio. Algunos turistas opinan que Lima es una ciudad que agrede, que tiene espacios urbanos que no son los adecuados para desplazarse, poco iluminados e inseguros. En *tripadvisor.com*, los turistas manifiestan que la ciudad es un caos, no hay respeto por el que maneja ni por el peatón. Estas percepciones de los ciudadanos y de los turistas que afectan la imagen que se desea proyectar requieren ser revertidas e incorporadas en un programa de branding.

En los últimos años la **Marca Perú** ha impulsado la imagen, la reputación del país, mostrando al mundo su cultura, sus costumbres, buscando su desarrollo económico, tecnológico, social y cultural; estas acciones en el exterior repercutieron de manera importante en diversas actividades, en especial en turismo en destinos como Chiclayo, Trujillo, Arequipa, Cusco, Ica, Puno. En el caso de la marca actual de Lima, la cual alberga al Centro Histórico de Lima, da la impresión de que el cambio obedece a una diferenciación de la gestión anterior, por ende, más político, ello no ayuda en la construcción de su imagen como si lo hace la marca país en su colores y formas.

En las diferentes gestiones municipales los colores que ha identificado a la marca Lima han sido el azul y el amarillo, colores que no representan a Lima virreinal ni republicana. Estos han ido cambiando. En la gestión de la alcaldesa Villarán se utilizaba la marca “Lima Ciudad para todos” la que estaba compuesta de seis colores (amarillo fucsia, marrón, verde, púrpura, azul). Durante el periodo del alcalde Castañeda predominó el amarillo y desde que asumió el

cargo el señor Muñoz la marca presenta cuatro colores (celeste, amarillo, azul y negro). Según el Manual de Identidad Gráfica de la Municipalidad de Lima la “gama cromática que identifica la imagen de la institución son colores que dotan de personalidad a la marca y que la hacen fácilmente identificable”, a la vez que comunican “la visión de una ciudad humana, solidaria, moderna, inclusiva, segura y sostenible con el ambiente”.



El turismo es una actividad que genera empleo, fomenta la mejora de infraestructura, promueve la restauración, refuerza la identidad, atrae inversiones, busca un desarrollo equilibrado del medio ambiente y mejora la calidad de vida de la población. Según el Sistema de Información Estadística de Turismo del Mincetur (2019), el ingreso de divisas por turismo fue de 4,784 millones de dólares americanos. Ese mismo año arribaron al país 4,371,787 millones de turistas internacionales, de los cuales 2, 437, 838 millones lo hicieron por el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. Esto indica que el 55.76% del total de turistas que ingresan por Lima la utilizan como un destino de tránsito, para hacer conexiones con otros destinos. De la data se aprecia que hay un flujo importante de turistas hacia los cuales es necesario direccionar contenidos a través de medios digitales para captar su atención y posterior visita al CHL. En el estudio realizado por Mincetur (2019) sobre el nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita Lima, se aprecia que el 80% de los encuestados mostró un nivel alto de satisfacción, el 65% de los entrevistados manifestó su desagrado por el tránsito de las calles, inseguridad, desorden y falta de limpieza de la ciudad y sólo el 35.9% indicó que lo recomendaría. Los lugares más visitados fueron el Centro de Lima 63.6% (Plaza Mayor, Catedral), Larcomar 46.7%, Circuito Mágico 32.3% del Agua, Barranco 28.6% (Puente de los Suspiros) y las razones de agrado de la visita fueron la gastronomía/comida 39.6%, el centro histórico 18.6% y la hospitalidad de la gente 11.5%.

El Centro Histórico de Lima como destino turístico aún no es el lugar preferido por los turistas extranjeros, no es fácilmente identificado como sí lo es la Ciudadela Inca de Machu

Picchu, la que de acuerdo al Mincetur albergó 1,505,434 turistas en el 2019, de estos 1,137,226 fueron extranjeros (76%) y 368,208 (24%) nacionales. El CHL no tiene una imagen que comunique su identidad, su cultura, sus valores como si lo hacen algunas ciudades en el mundo con patrimonio como Córdoba en España que recibió a 967,503 personas en el 2019, según el INE o el Centro Histórico Alameda en México el que hospedó a 2,400,258 turistas. Sin embargo, el CHL se ubica en la capital del Perú, un país con una ubicación estratégica en el continente sudamericano, una ciudad con tradición, que posee construcciones de la época colonial y republicana de gran valor arquitectónico pero que comunica débilmente su identidad. Al respecto, Kotler (2016) afirma “las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Los sitios que no logran comercializarse a sí mismo con éxito, enfrentan el riesgo del estancamiento económico y declinación” (p.115). Entonces, para que la ciudad tenga dinamismo se requiere atraer turistas, darle notoriedad a través de una marca y conectar con el público usando medios digitales por el alcance, la inmediatez e impacto que estos tienen.

Las **estrategias de marketing digital** realizadas con relación al Centro Histórico de Lima han sido escasas y discontinuas. El no haber contado hasta el 2019 con un plan aprobado que las direccione ha limitado su ejecución. En la actualidad cuenta con la página llamada **Visita Lima** en la que se brinda información sobre lo que se puede conocer en el CHL (todo centro histórico, calles emblemáticas, casonas, esculturas, plazas), Barranco, Rímac, Surco e invita a conocer los diferentes monumentos que albergan estos sitios. Es una página amigable que requiere mayor dinamismo e interacción. Una web no solo es para mostrar sino para comunicar, para interactuar, convertir, generar compromiso, fidelizar, promocionar, compartir contenidos y construir una imagen. Para Saez, Mediano y De Elizagarate (2011) las estrategias de marketing son actividades de comercialización en medios digitales, que en el caso del CHL, requiere un trabajo previo de identificación de las características propias del lugar que los diferencie de otras, que facilite su reconocimiento y permita su posicionamiento, ello se puede lograr creando contenidos que ayuden a la definición de una imagen dinámica, diferente, identificable, coherente que viabilice la creación de “una opinión favorable entre los diversos públicos a los que se dirige”.

El CHL requiere un programa de branding a largo plazo que permita el desarrollo de su marca, que no es solo crear un símbolo que lo identifique, sino que requiere conocer la

experiencia del público con el lugar, la asociación de los valores positivos, identificar los atributos a destacar como sus calles coloniales, un vestigio prehispánico, un evento deportivo, un monumento, una manifestación cultural, un emprendimiento, la calidez de su gente, de tal modo que se refuerce la identidad, genere credibilidad y conecte al público con los valores que se desea comunicar. Al respecto, la Asociación Española de Empresas de Branding (2015) afirma que “el branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangible o intangible)”. Dicha gestión cimienta una promesa y garantiza “una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible”. En tal sentido, lo que se busca con el desarrollo del branding es que el CHL sea un lugar que ofrezca oportunidades para el turismo, mejorar su imagen, potenciar el sentimiento de pertenencia de los residentes, generar orgullo, convertir a los residentes en embajadores de la marca que inviten a los turistas a visitar el CHL.

Una ciudad no es solo lo que muestra, sino sobre todo lo que inspira y lo que transmite, en ese sentido el branding del centro histórico busca conectar a la ciudad con sus diversos públicos, diferenciarse, atraer el turismo, las inversiones, el talento y nuevas oportunidades de negocios que beneficien a la población. Las características de la ciudad de Lima y de su gente posibilitan el desarrollo de un branding orgánico centrado en su cultura como la artesanía, las casonas, las iglesias y la gastronomía. Es esta diversidad cultural limeña la que despierta el interés del público, el que se puede fortalecer a través de estrategias de marketing que involucre a los ciudadanos, convirtiendo al Centro Histórico en un lugar apreciado, visitado, valorado. Muñiz (2010) sostiene que una estrategia de marketing se logra identificando las ventajas competitivas de la ciudad y el territorio, y buscando una diferenciación de forma creativa, creando valores de tolerancia, integración multicultural, de equilibrio con la naturaleza, y de excelencia en la configuración física y de paisajes urbanos, los que deben ser comunicados de manera estratégica. Entonces, para conectar a la ciudad o al CHL con el público se requieren formular estrategias de marketing digital que comprenden acciones de comunicación diversas en su web, en los medios sociales, redes sociales y otros que posibiliten una proximidad con la audiencia, una interacción más directa, presencia permanente y visible, retroalimentación y mayor acción para lograr un alcance internacional.

Por lo tanto, el estudio busca determinar de manera hipotética si las estrategias de marketing digital de acuerdo al modelo de Fleming se relacionan con el branding del CHL,

según el modelo de Aaker, para lograr a través de una plataforma digital una comunicación eficiente de su identidad, su marca y otros atributos que permitan su posicionamiento. Al respecto, Muñiz (2010) afirma que una gestión estratégica del branding requiere crear estrategias de marketing digital y aprovechar las oportunidades digitales que ofrecen los medios sociales, mejorando la interacción con los diferentes públicos para construir una marca.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con el branding del Centro Histórico de Lima, 2020?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con la marca producto del branding del Centro Histórico de Lima, 2020?

¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con la marca organización del branding del Centro Histórico de Lima, 2020?

¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con la marca persona del branding del Centro Histórico de Lima, 2020?

¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con la marca símbolo del branding del Centro Histórico de Lima, 2020?

1.2 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con el

branding del Centro Histórico de Lima, 2020

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con la marca producto del branding del Centro Histórico de Lima, 2020

Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con la marca organización del branding del Centro Histórico de Lima, 2020

Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con la marca persona del branding del Centro Histórico de Lima, 2020

Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con la marca símbolo del branding del Centro Histórico de Lima, 2020

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

El trabajo de investigación proporciona información actual sobre las características más relevantes de las estrategias de marketing digital que posibilita el desarrollo del branding para el centro histórico de Lima. Brinda información sobre el flujo, funcionalidad, feedback, fidelización y su relación con las dimensiones del branding marca, dicha información permite la construcción de una marca que no solo identifica a un producto, sino que acreciente la identidad de los ciudadanos y genere valor a las diversas actividades que se realicen.

1.4.2 Metodológica

En el aspecto metodológico el estudio buscó determinar las estrategias de marketing que favorecen al desarrollo del branding del centro histórico de la ciudad de Lima, para

lo cual se diseñó una investigación correlacional y la aplicación de técnicas estadísticas no paramétricas válidas para el estudio.

1.4.3 Práctica

Es de relevancia práctica porque los resultados que se obtuvieron del estudio pueden servir como material de consulta para quienes estén interesados en realizar investigaciones sobre temas relacionados a las estrategias de marketing y construcción del branding de una ciudad.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

La investigación se realizó de julio del 2019 a octubre del 2020 por ser el tiempo requerido para la elaboración, aplicación de los instrumentos, recopilación de la información y preparación del informe.

1.5.2 Espacial

El estudio se desarrolló en el Centro Histórico de la Ciudad de Lima el que se encuentra bajo la administración territorial de la Municipalidad Metropolitana de Lima, Provincia de Lima, Región Lima y comprende al distrito de Lima y el Rímac, así como partes de los distritos de Breña, El Agustino, La Victoria y San Martín de Porres. que se ubica en el distrito del Cercado de Lima

1.5.3 Social

El grupo social objeto de estudio se circunscribe a los habitantes que residen en el Centro Histórico de Lima, cuyas edades fluctúan entre de 18 a 60 años de edad, sin hacer ninguna diferenciación y porque existe presencia representativa de la comunidad en dicho lugar.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

2.1.1 Marco histórico del Marketing

El marketing como disciplina aparece en 1902, año en el que se utiliza por primera vez la palabra marketing en un fascículo que describe la asignatura del catedrático E. D. Jones de la Universidad de Michigan. En el año 1914 el profesor Lewis Weld presenta la investigación “Distribución de mercado” en la Asociación Económica Americana. En el año 1929 con la crisis en Estados Unidos el enfoque del Marketing cambia hacia la investigación de mercado. En el año 1934 aparece el American Marketing Journal el cual en 1936 se convirtió en el vigente Journal of Marketing, tres años después se crea la American Marketing Association (AMA) con la finalidad de “promover el estudio científico del marketing”.

Después de la Segunda Guerra Mundial se da énfasis a la investigación operativa y se utilizan modelos matemáticos, estadísticos y algoritmos para la solución de problemas y mejorar la toma de decisiones. Bajo ese contexto en 1945 se publica en el Journal of Marketing el primer artículo que considera el marketing como ciencia “El desarrollo de la ciencia del marketing” de Paul D. Converse. En 1949 Neil Borden, profesor de publicidad en la Escuela de Administración de Empresas de Harvard uso el término mix del marketing. (Gonçalves, 2017).

A partir de 1950 la orientación del marketing se vuelve multidisciplinario, investigadores como Peter Drucker publica “La práctica de la administración” describiendo al marketing como herramienta de gestión. En 1960 Jerome Mc Carthy presenta su libro “Marketing básico” introduciendo el concepto mundialmente conocido las 4 p del marketing. En el año 1967 Philip Kotler escribe “Administración de marketing”. Se puede afirmar que los años sesenta y setenta fueron los años de auge del marketing.

En 1971 el enfoque social toma relevancia cuando el Journal of Marketing publica una impresión especial denominada “Marketing’s Changing Social / Environmental Role”, en el que Kotler y Zaltman introducen el término “marketing social”. En los años posteriores la promoción se torna en la base de la estrategia del marketing. La ciencia avanza y en el año 1981 se lanza la primera computadora personal y la tecnología genera cambios. El marketing estratégico de los años ochenta ya no produce buenos resultados como antes y el enfoque cambia nuevamente.

A inicios de los noventa el marketing se orienta en la imagen de la marca, las empresas se interesan por diferenciarse a través de estas y transmitir su personalidad para que el consumidor se sienta identificado con ella, pasando de un marketing de necesidades a un marketing de aspiraciones, es decir ahora el consumidor quiere sentir, experimentar y participar. En esta década se valora y potencia la relación entre el consumidor y la marca, desempeñando una función relevante la comunicación centrada en el contenido de interés para el cliente.

En el siglo XX el consumidor quiere participar en todo el proceso, quiere ser parte de la marca, quiere ser parte de la empresa y la palabra marketing se funde con otros términos y aparecen el city marketing, el neuromarketing, el buzz marketing, el engagement marketing. El cambio más significativo fue el pase del marketing al mundo digital, todas las técnicas, estrategias que se conocían se aplicaron a los medios digitales y apareció el Marketing digital, el que a medida que la ciencia y la tecnología avanza se vuelve más sofisticado y un medio muy eficaz para acercarse al público.

El concepto de marketing digital según Galeano (2019) “fue utilizado por primera vez en los años noventa, en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes... de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió”. Se pasó de crear publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios y permita una comunicación directa, personalizada, en la que el consumidor puede transmitir sus exigencias y necesidades y estas sean atendidas de la misma manera.

En el marketing digital, la experiencia es lo más relevante, los pequeños detalles

como crear contenidos interesantes para captar la atención de los consumidores puede ser algo de lo que todo el mundo hable y comparta de una manera u otra o se vuelva viral. “Es por ello que las empresas no deben obviar el poder de influencia que una buena estrategia de marketing digital puede proporcionarles”. (Porto, 2016).

2.1.2 Marco histórico del Branding

La marca como elemento diferenciador ha existido durante siglos, uno de los orígenes de la palabra Brand es la que deriva del término nórdico Brandr que significa “quemar”, método que usaban los ganaderos para marcar sus reses con distintivos que permitían su identificación. (Brandemia, 2014). En la Edad Media los consumidores tuvieron la necesidad de verificar la calidad de los productos y una manera sencilla era el sello de legitimidad de un fabricante. Con el surgimiento de los gremios se buscó que los productos lleven signos distintivos que garanticen la originalidad de los mismos y resguarden la reputación de los asociados. En el siglo XIX con la Revolución Industrial se establecieron mecanismos legales para proteger las marcas.

A inicios del siglo XX fueron aprobadas muchas leyes para prevenir el fraude y la copia en países europeos y en América, produciéndose un aumento y desarrollo de las marcas a través de la publicidad y los medios de comunicación como la radio, la televisión y en los últimos años el internet. En el siglo XXI con el avance de la ciencia y la tecnología, el desarrollo del internet y los medios sociales, las marcas ya no son solo un logo, es la suma de una experiencia completa del usuario en un entorno digital, que se construye en el tiempo y se comunica en los medios sociales. “El Branding es el proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de Comunicación y Marketing estratégicamente pensadas” (Doppler Academy, 2014, p.9).

El Brand o marca como símbolo distintivo para identificar un producto o su procedencia, evolucionó hacia un conjunto de significados y experiencias que valora el consumidor, es decir legitima a una ciudad y le da notoriedad, identidad, reputación. Hoy las marcas emocionan y el branding contribuye a que esta perdure. “Ese vínculo emocional se crea a partir de las experiencias, sentimientos y percepciones que se generan en cada contacto. Dependiendo del grado en que los consumidores se involucren con tu marca, será la lealtad que desarrollen hacia ella” (Doppler Academy, 2014, p.40).

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Nacional

Merino (2014) en su tesis *El branding como herramienta para promover una ciudad*, presentada a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos para optar el grado de Magister, planteó como objetivo general de la investigación diseñar un proceso que permita crear una marca ciudad para la promoción del turismo y las inversiones enfocada en la comunicación estratégica. Como objetivos específicos buscó establecer el tipo de metodología y técnicas de investigación a usar para trabajar la imagen y posicionamiento de una ciudad y sus áreas de interés en el mercado meta nacional e internacional; así como investigar cómo debe formularse la propuesta de valor único, diferencial y estratégica de una marca ciudad con identidad gráfica y verbal.

Para tal fin se desarrolló una investigación exploratoria y explicativa por lo que se analizaron las experiencias de Europa, Asia y Latinoamérica para concluir en la marca Lima. De la revisión bibliográfica y la evaluación de las mejores prácticas a nivel mundial, así como de las apreciaciones de expertos concernientes al branding de la marca ciudad se plantearon las directrices a seguir. En el estudio se analizaron los datos existentes y se contrastaron otros estudios o propuestas de creación de marca para Lima para culminar en las características que debe tener la creación de la marca de la ciudad de Lima.

Los resultados de la investigación arrojaron las siguientes conclusiones: Se demostró que el uso de estrategias de branding para una eficaz gestión de una ciudad no solo favorece al desarrollo de la actividad turística y atrae inversionistas, sino que permite que los países puedan hacer frente a situaciones adversas, renovar su imagen, introducir sus productos en mercados internacionales y tener mayor presencia y notoriedad. Se corroboró la diferencia entre una marca producto, que denota las particularidades que la hacen única y comunica los beneficios que ofrece a los consumidores promoviendo una actitud positiva hacia la adquisición del producto; y una marca destino, que representa un desafío mayor, pues lo que se pretende es estimular la identidad local de los habitantes, que se identifiquen con su cultura y despierte emociones, lo que torna a la estrategia de

marca en un componente integrador.

Las marcas son identificadores gráficos, que relacionan sus componentes para ofrecer un producto o un servicio, que va más allá de un simple logotipo o isotipo. Desde el punto de vista del marketing su creación demanda de un arduo trabajo de investigación porque está debe consolidar los valores que los consumidores atribuyen al producto, empresa, ciudad y porque su gestión y desarrollo estratégico requiere de un manejo a largo plazo y sostenible, lo que representa un desafío para los gestores de un destino. En el caso del Perú, su demarcación geográfica, en base a regiones y su autonomía política viabiliza el manejo descentralizado de sus marcas. En parte, la gestión de una región implica el desarrollo de estrategias de promoción enfocadas en la construcción de una identidad propia, que dirija las miradas hacia ese destino acorde a las políticas del gobierno central, por lo tanto, la marca de destino de una región debe alinearse a la marca-país para alcanzar una imagen sólida y auténtica con visión nacional. La creación de una marca destino implica un compromiso del gobierno central, regional o local, que no culmina con la creación de la marca, sino que requiere de un esfuerzo a largo plazo que comprenda a la población, autoridades locales, representantes del sector privado; de lo contrario la marca territorial podría ser politizada comprometiendo su continuidad.

Salinas (2012) en su tesis *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador – Perú*, presentada a la Universidad César Vallejo para optar el grado de Magister, planteó como objetivo general identificar y describir los elementos que están limitando la innovación y el uso de nuevas herramientas de marketing que mejoren el posicionamiento del sector. Se formularon tres objetivos específicos: “identificar las herramientas de marketing digital para las micro y pequeñas empresas, describir el nivel de adopción y desarrollo de las herramientas de marketing digital e identificar los factores que estarían limitando la adopción y desarrollo de las herramientas de marketing digital”. La metodología corresponde a una investigación mixta, la parte cualitativa consistió en un análisis de las variables a partir de información secundaria y la cuantitativa comprendió aplicación de 105 encuestas para las cuales se utilizó el estadístico multivariado mediante el método de componentes principales.

El resultado permitió saber que el 89% de las empresas del Parque industrial de Villa el Salvador “no utilizan herramientas de marketing digital por desconocimiento de estas y falta de personal calificado” solo lo hace el 11%, sin embargo, el 90% de los empresarios jóvenes con Mypes sostuvieron que estarían dispuestas a utilizar herramientas de marketing digital para su empresa. Las herramientas que usan son el correo electrónico 12.38%, redes sociales 5.71%, Facebook la más usada con 42.86%. El marketing boca a boca es el más usado para llegar a sus potenciales clientes.

Las herramientas disponibles y viables de ser utilizadas por las Mypes son: SEO, SEM, Social media, marketing Móvil, e-Mailing y marketing para anuncios publicitarios de bajo costo porque facilitan la comunicación con sus clientes de manera amigable a la vez que obtienen beneficios, también se impulsa que las Mypes publiquen anuncios promocionales en medios sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y YouTube, debido a que estas plataformas son utilizados masivamente por usuarios de diferentes segmentos. Así también se indague el posicionamiento en Google a través de pagos como CPC (costo por click) o CPM (costo por mil) porque representa el 97% de los buscadores más usados a nivel mundial.

2.2.2 Internacional

Alvarado (2015) en su tesis titulada *City branding: marca ciudad de Loja. Con enfoque del marketing semiótico y antropología del consumo*, se planteó como objetivo general de la investigación establecer la relación entre las diferentes variables para proponer una marca territorial que identifique a la ciudad de Loja. Para ello se desarrolló una investigación descriptiva correlacional, de diseño experimental con grupos aleatorios, cuya técnica fue la encuesta y la muestra alcanzó a 100 habitantes de la ciudad, así también se realizó una observación no estructurada de campo donde se examinó las conductas en diversos escenarios para entender ciertos comportamientos referentes al tema.

Los resultados de la investigación arrojaron que Loja posee características de identidad propia. Los atractivos turísticos que generan la afluencia de turistas son sus tradiciones religiosas (71%), también el estudio permitió afirmar que las preferencias de los visitantes en los últimos cuatro años cambiaron, siendo más atractivo para los jóvenes entre 19 y 35

años. Asimismo, que la ciudad de Loja se asocia con la puerta de la ciudad como un icono representativo de arte y cultura, sus paisajes y su música. Se concluye afirmando que para los lojanos los atributos más representativos de la ciudad son las puertas de la ciudad como la infraestructura más relevante y la Basílica del Cisne, sin embargo, para los turistas lo es el castillo medieval y las puertas de la ciudad.

Andrade (2016) en el artículo *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*, se planteó como propósito del estudio el diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de la Marca Ciudad. El trabajo se realizó en la ciudad de Valledupar y correspondió a una investigación teórica, cualitativa con técnicas de observación, entrevistas estructuradas y semiestructuradas.

Las estrategias de marketing digital propuestas como resultado de la investigación son: crear la identidad digital, posicionamiento en buscadores, inbound marketing, outbound marketing (SEM, Display Ads, Anuncios Youtube, Facebook Ads, Twitter); las que deben ser manejadas por el community manager o gestor de la comunidad en internet, él debe encargarse “de crear diversas campañas de educación, promoción, lanzamiento, posicionamiento y mantenimiento de la marca en los nuevos medios y canales digitales de comunicación website y aplicaciones móviles”.

También se propuso la creación de una website, la aplicación móvil con una oficina virtual de turismo que facilite la interacción directa con el usuario y un blog, videos y fotos para dar a conocer experiencias del turista de manera sencilla, personalizada y rápida, los que deberían contener el inventario de atractivos turísticos. El producto final fue una aplicación móvil multiplataforma que genera valor al cliente potencial y favorece la imagen de los territorios a promocionar. Así también mejora la eficacia en la indagación de información por el viajero al tener a su disponibilidad una oficina de turismo en su Smartphone o en su Tablet lo que repercute en la competitividad de la ciudad.

Plumed (2014) en el *Estudio del desarrollo del Place Branding a partir del análisis de las marcas territoriales existentes en España*, da a conocer la relevancia y el alto nivel de desarrollo del branding, así como las diversas estrategias que son posibles de aplicar en un mismo espacio geográfico. Al respecto, afirma “aplicar el branding a un territorio es

tratar de darle una identidad competitiva, es decir, hacerlo distintivo, global y memorable a través de mensajes y experiencias asociadas a ese lugar”. Por lo que el éxito de una marca obedecerá a una adecuada estrategia de diferenciación que exprese la identidad de un lugar verdaderamente representado y que exista colaboración entre los diferentes niveles administrativos.

Analiza el place branding en Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Comunidad de Madrid, Comunidad valenciana, Extremadura, Galicia, La Rioja, Murcia, Navarra, entre otras, para concluir aseverando que los territorios no solo compiten entre ellos para tener una buena imagen, sino que lo hacen para atraer inversiones, trabajadores y visitantes. La alta competitividad en España promueve a que los territorios desarrollen estrategias de marketing que les ayuden a promocionar sus atractivos, mejorar su imagen interna o externa, buscando un buen posicionamiento.

Para un país como España, que tiene como principal actividad económica el turismo, la proyección de su imagen es relevante, “por lo que desarrolla marcas territoriales desde los diversos niveles de la Administración Pública, existiendo 78 marcas en todo el país” sin contar con las que representan a varias comunidades. Las comunidades autónomas manejan una o varias marcas, de las cuales una marca es turística, solo Cataluña posee 10 marcas en diferentes niveles. Por tanto, es importante que la identidad del territorio esté siempre fielmente representada y que exista colaboración entre los diferentes niveles administrativos con el objetivo de aunar esfuerzos.

García (2013) en su tesis doctoral *El branding de ciudad: la promoción del modelo Barcelona y su proyección como marca*, presentada a la Escola Tècnica Superior d'Arquitectura de Barcelona, busca construir a través de un análisis crítico (de valoración y clasificación), una teoría sobre el branding de ciudad que sea válida desde la arquitectura y el urbanismo. En la conclusión se demuestra la proposición principal formulada en la hipótesis, la construcción de la marca Barcelona evoluciona en conjunto con las políticas urbanas, a la vez que establece nuevas maneras de entender la ciudad bajo las lógicas del branding de ciudad. “Ha logrado posicionarse como destino turístico a partir de la proyección de sus propios valores culturales y virtudes urbanísticas en dos décadas”.

Las estrategias de comunicación del modelo Barcelona (1979-1992) comprendieron campañas para la ciudad y hacia su población, las que lograron estimular la autoestima ciudadana y generar una activa participación que definió las políticas del modelo de gestión sobre el cual se actuaba según la urgencia y pertinencia de forma consensuada y puntual. Las campañas, los eslóganes y las imágenes que configuran las diversas maneras en las que se promueve la ciudad entre sus habitantes, son tan solo un componente cultural más que ha podido ser interpretado para entender como una ciudad con estas características ha sido transformada en cuestión de un par de décadas y como ha logrado posicionarse como destino a partir de la proyección de sus propios valores culturales y virtudes urbanísticas.

“El proyecto urbano para consolidar una marca debe ser antes vendido a su ciudadanía y una vez aceptado por ésta podrá venderse al exterior”. El primer paso a esta exteriorización del branding se dio con la designación como sede olímpica. En lo que concierne a los objetivos del branding de ciudad, Barcelona ha logrado posicionarse desde diferentes frentes: singularidad, notoriedad y el prestigio que requieren las ciudades marca; ha conseguido diferenciación, la reputación y el posicionamiento como ciudad portuaria, ciudad de museos, ciudad turística, ciudad para invertir, ciudad para acoger (grandes, medianos y pequeños) acontecimientos, ciudad de la gastronomía, de la arquitectura y el diseño. Por lo tanto, la marca Barcelona no se sintetiza en un logo, ni en un eslogan y jamás se ha caracterizado por un solo símbolo o un solo aspecto cultural.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Estrategias de marketing digital

Kotler & Armstrong (2012) conceptualizan al marketing como el proceso a través del cual las organizaciones generan valor para su mercado y mantienen vínculos a largo plazo. Una ciudad al igual que una empresa requiere de una gestión eficiente que la ayude a fortalecer su posicionamiento en la mente de sus ciudadanos, de los turistas, de los inversionistas. Una herramienta efectiva que puede ser usada como estrategia para el desarrollo del branding del Centro Histórico de Lima es el marketing digital. Lamont & Nielsen (2015) sostienen que “las organizaciones deben ser flexibles, probar nuevas

plataformas de medios, acercarse a diferentes audiencias y poder estar disponible para los usuarios”.

“Una de las formas como el marketing puede implementarse en la ciudad es mediante el branding urbano o city branding, término que hace referencia al proceso de branding aplicado a las ciudades”. Kavartzis (2004), es decir, al proceso de creación y gestión de las marcas ciudad y en el que la participación ciudadana es esencial”. Una marca ciudad para que sea fuerte requiere que se construya de adentro hacia afuera, un mayor conocimiento de los componentes que la integrarán y el propósito de la misma facilita su exteriorización.

Marketing digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en medios digitales, consiste en crear y aplicar tácticas de comunicación en diversas plataformas. Para Gerrikagoitia, Castander, Rebon & Alzua-Sorzabal, (2015) el marketing digital es la consolidación de todas las actividades que comprenden la adaptación y desarrollo de estrategias de comercialización en un medio web. “Entendamos los canales de marketing online como las tácticas de las que puedes disponer para elaborar tu estrategia en internet, tu mezcla de marketing online” (PuroMarketing, 2012).

El marketing digital utiliza los recursos tecnológicos y de medios digitales para comunicarse de manera directa y generar reacciones en el receptor. Al igual que las personas las ciudades desean estar cada vez más conectadas no solo para mostrar lugares de interés sino también para comunicar, informar o interactuar con los usuarios, esto es posible a través del internet, los smarphones, los medios sociales, plataformas o canales.

Smith (2004) sostiene que “El marketing digital y el marketing off line tienen la misma filosofía: lograr el posicionamiento de la marca. En el marketing off line las estrategias de comunicación están llevadas hacia una audiencia anónima, donde la marca es quien establece una sólida línea de comunicación”.

Para la comunicación de la marca de ciudad Huertas (2010) propone tres modelos “comunicación de marketing (campanas y acciones de comunicación

marcadas por la estrategia en función del posicionamiento deseado), una comunicación aleatoria de elementos del territorio (comunicación turística, decisiones políticas) para crear una imagen y una comunicación orgánica”.

Los medios sociales

El ingreso de Facebook al mercado en el 2009 impactó tanto que se ha convertido en la red social más grande del mundo con 1,300 millones de usuarios al 2019. Para Shum (2019) la situación digital y social media en Perú también se incrementó, actualmente esta red social cuenta con 24 millones de usuarios, la audiencia en instagram es de 5,200 millones, seguido de linkedin con 5 millones de miembros, snapchat con 975,000 y twitter con 959 usuarios activos. Según “el estudio realizado por la firma ComScore para el diario La República de Colombia, Perú lidera el listado con más relevancia en la categoría de social media con 93.2%, le sigue Brasil con 89.1%, México con 87,8%”. (Gestión.pe, 2019).

Uribe, F., Rialp, J., & LLonch, A. (2013) en su estudio sobre medios sociales sostiene que “una alta intensidad en el uso de las redes sociales como herramienta de marketing podría ayudar a moderar el efecto sobre el desempeño de la empresa; invertir en acciones de marketing se hace necesario para impactar y posicionarse para conseguir sobresalientes resultados”.

El uso de medios sociales es una manera más sencilla y eficiente para compartir todo tipo de información. Como herramienta para el desarrollo del branding de una ciudad incrementa la visibilidad y comunica las estrategias marketing de forma rápida, facilita la atención y fidelización de los usuarios, la retroalimentación inmediata, mejora la imagen de la ciudad y su posicionamiento en los buscadores. Al respecto, Stalman (2015) afirma que “las marcas deben trabajar desde ya en su branding del futuro a través de redes sociales, conociendo las necesidades de sus consumidores y definirlo a través del marketing”. Asimismo, propone que el branding del futuro debe crear para los usuarios contenidos con historias que comuniquen, emocionen y permitan una comunicación interactiva que genere confianza y compromiso con la marca.

Hábitos de consumo digital

Los hábitos de consumo digital de acuerdo a los estudios realizados por U.S. Census Bureau en el Perú se han incrementado. El 78% de la población (32,74 millones de habitantes) están en la zona urbana y esta posee más de 39 millones de suscriptores móviles, 19% por encima de la población, esto denota que la era digital ha traído cambios e impacta en los hábitos de consumo del peruano, quien prefiere usar su smarphone para revisar sus redes sociales o informarse de lo que acontece en su ciudad. “Hay 24 millones de usuarios en internet y usuarios activos en medios sociales por igual y 23 millones de personas acceden desde dispositivos móviles”. (Shum, 2019).

El análisis elaborado por ComScore, multinacional de investigación de marketing en internet, entre febrero de 2017 y febrero de 2018 indica que los visitantes únicos en redes sociales desde computadores de escritorio o desktop han caído en los seis países que mide ComScore. El mayor decrecimiento está en Perú, con una baja de 19%, seguido por Colombia y Brasil (ambos con -17%), Argentina (16%) y en menor medida, México y Chile (-12% cada uno). (Gestión.pe, 2019). Con lo que se comprueba que la población en Perú prefiere usar el celular para conectarse.

Content marketing

El marketing de contenidos es una estrategia que consiste en crear y distribuir contenido de interés para clientes y potenciales clientes con el objetivo de generar atracción hacia la empresa y conectar con ellos. Una ciudad para conectarse con sus públicos requiere conocerlos, saber cómo son, qué piensan, que desean, cuáles son los lugares que desean ver y cómo desean escuchar y ser escuchados. Este conocimiento permite desarrollar estrategias comunicativas haciendo uso de formatos sociales (posts, tuits, actualizaciones en redes sociales), online (newsletter, ebooks), multimedia (videos, podcasts). “El consumo audiovisual ha crecido como una herramienta educativa informativa, el auge de los Youtubers, el crecimiento de los dispositivos móviles y el desarrollo tecnológico que facilita la reproducción rápida en alta calidad de videos, entre otros factores”, señaló Cecilia García, Sales Manager de ComScore Perú. (Gestión.pe, 2017).

Según el informe de ComScore, en el Perú los usuarios digitales miran en promedio más de 300 videos de forma mensual, ocupando 3.5 minutos en cada video. Cifra que convierte al país en el mayor consumidor de vídeos digitales de la región (Gestion.pe, 2017). El país también tiene el índice regional más alto de consumo de video en redes sociales (69 minutos mensuales) y un promedio de 2.2 minutos por vídeo (Gestión.pe, 2017). Información que es útil para la creación de estrategias de marketing y branding de la ciudad.

Ventajas del marketing digital

Aplicar el marketing digital tiene muchas ventajas, se puede saber de manera inmediata si una estrategia ha tenido repercusión pues los resultados se obtienen en tiempo real a través de interacciones con los usuarios, admite ajustar las estrategias en proceso para mejorar los resultados, es flexible y dinámico, es más económico en comparación con el marketing tradicional. Consiente realizar una segmentación más personalizada (status, temática, formulario), facilita el branding porque genera un impacto directo e indirecto en la marca (cultura, valores, credibilidad), ayuda a crear una comunidad facilitando la interacción de manera directa (con los clientes y potenciales consumidores) y admite presencia permanente en todos lados. (Vercheval, 2016).

Página Web

Para aplicar las estrategias de marketing digital del Centro Histórico de Lima se requiere contar con una página web que le dé el soporte necesario para comunicar los valores de la marca. Una página web es un documento electrónico, multimedia que tiene como función brindar información, en ella se puede adicionar audio, video texto, animación, foro, redes sociales u otros de acuerdo a los fines para lo cual será construida. Una web permite que se puedan ejecutar diferentes acciones como la selección de textos, imágenes, ir a otra sección u otra página a través de un hipervínculo. Para Barners (1990) la World Wide Web (www) es un sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet.

Las páginas web puede ser de dos tipos: estáticas o dinámicas. Las estáticas siguen

un orden preestablecido, no permiten interacción con el usuario, solo son informativas, es decir de contenido fijo y sin actualizaciones. Las dinámicas permiten interacción con el usuario en tiempo real, se puede recibir solicitudes del usuario, procesarlas y dar respuesta a sus pedidos. Para el caso en estudio, la página dinámica sería la adecuada ya que permite la conexión con el usuario, feedback y actualización constante para el desarrollo del branding.

Elementos principales de una web

- Texto, que puede ser redactado por el encargado de gestionar la página o por el usuario que interactúa en ella conversando o compartiendo contenido.
- Imágenes, en formatos diversos como el gif, jpg y png que hacen más atractiva la página
- Audio y video, que usan extensiones como midi, wav, mp3 o mp4, también las incrustaciones de archivos que permiten complementar algún texto vigorizándolo
- Objetos animados, construidos con Adobe Flash
- Hipervínculos, que permite la navegación entre páginas
- Meta tag, que son incrustaciones en lenguaje HTML que indica a los buscadores cuales son las palabras para ser indexada y fácilmente encontrada
- Hojas de estilo, que hojas de estilo en cascada o CSS (Cascading Style Sheets) que permiten separar la presentación de la página de su estructura.
- Dominio, es la dirección web que identifica al servidor que almacena y sirve de sitio de la web. (Delgado, 2012)

Ventajas de tener una página web

Una página web con dominio propio, manejada por la misma institución le permite tener presencia en el mercado a nivel nacional e internacional, mostrar sus productos, comunicar su identidad, gestionar su reputación. Genera credibilidad ante los clientes potenciales y ayuda a ser visible en los buscadores en especial si posee una estructura con contenidos interesantes para el usuario. Permite estar en contacto directo con el usuario en cualquier momento eso genera confianza y seguridad, ayudando en la construcción positiva de la imagen. Se puede buscar un buen posicionamiento SEO utilizando palabras clave para

ser los primeros en aparecer dentro del sector. Añadir contenido interesante y actualizado para los usuarios para captar su atención, convertirlos y fidelizarlos. Tener una página web es publicitarse todos los días.

También ayuda en la visualización y conocimiento de la marca el tener presencia en plataformas como Facebook, Instagram u otras, pero si bien es cierto, son canales de comunicación importantes que permiten la difusión y buen alcance de los contenidos, no son de la institución que gestiona el Centro Histórico, tienen otros dueños, por lo tanto, no es aconsejable tener presencia digital solo en ellos porque su manejo es limitado, no son flexibles en cuanto a su diseño y funcionalidad, no son totalmente gratis, son controladas, no se pueden hacer modificaciones y limitan la comunicación de una institución o empresa. Una página web institucional que difunda diversos contenidos del Centro Histórico de Lima, aplicando estrategias adecuadas tiene la capacidad de alcanzar un mayor número de clientes potenciales, mostrar su imagen, sus valores y sus productos, siempre será de la institución, se podrán realizar las modificaciones pertinentes para alcanzar sus objetivos, mantener e incrementar sus usuarios; sin embargo si solo manejara su marca en medios sociales y estos decidieran salir del mercado toda la información se eliminaría, no habría donde ubicar a la institución en internet, perdería seguidores, usuarios o clientes.

Modelo de Las 4E del Marketing Mix de Christopher Graves

En el año 2008, Christopher Graves presentó un modelo fundamentado en la experiencia del consumidor, el que se sostiene en cuatro componentes: experience, everyplace, exchange y evangelism, con este tipo de marketing al que denominó las 4E del Marketing Mix busca despertar emociones positivas en el público. Experience & emotions (experiencia y emociones), las marcas deben crear experiencias que atraigan a los consumidores y que faciliten su proceso de compra, identificando los puntos críticos y ofreciendo experiencias únicas en cada uno de ellos. Para el Instituto de Economía Digital (ICEMD, 2013) “Las marcas ya no crean productos, ni diseñan en base a clientes. Las marcas para tener éxito, construyen experiencias capaces de despertar sentimientos positivos en el consumidor para lograr un mayor recuerdo”. (párr.11).

Everyplace (omnipresencia), la presencia en diversos canales es vital para que el

usuario pueda acceder desde cualquier lugar a nuestros productos o servicios, esto es posible gracias al internet que permite una conexión las 24 horas del día, no existiendo horario ni un sitio especial para visitar o comprar un producto. Exchange (intercambio), escuchar y entender al cliente en todo momento para optimizar y rentabilizar los encuentros de manera permanente ya que los consumidores siempre elegirán las marcas con las que haya tenido algún tipo de relación. Evangelism (evangelización), se debe buscar una relación proactiva con el cliente consiguiendo que el usuario se convierta en el promotor del producto o servicio. “Las marcas deben generar una relación... lograr que sea el cliente el que genere el contenido de forma espontánea, el que prescriba y defienda la marca. Y para ello... debe despertar pasión en el consumidor y lograr compromiso, respuesta y vinculación cliente-empresa” (ICEMD, 2013, párr.14).

Modelo Las 4F del Marketing Digital de Paul Fleming

Fleming (2000) experto en marketing digital y social media, profesor del ICEMD, en su libro *Hablemos de marketing interactivo*, afirma que “las 4P del marketing tradicional (product, place, price y promotion) se traducen en 4F cuando se habla de marketing digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización”. Según el autor, estos elementos aseguran que los usuarios que se encuentren a gusto visitando un website, ayudarán a conseguir que los turistas o visitantes se involucren con la marca y establezcan una relación personal con ella. El primer componente es flujo, se refiere a la forma de mostrar la información para brindarle al usuario una experiencia participativa cuando navega por una página web. Al respecto, la Agencia de publicidad estuma.com, afirma que “flujo es la manera de presentar la información de forma coherente y ordenada, además de clara y concisa para ofrecerle al internauta una experiencia interactiva y con valor añadido que capte su atención”. (2018, párr. 4).

El segundo componente funcionalidad señala que la navegación debe ser intuitiva y fácil para el usuario, lo que se cumple cuando una web es atractiva, sencilla y útil para su público objetivo. El tercer componente es feedback, al cual se llega cuando la relación empresa cliente ha empezado a consolidarse en la web, lo que permite ofrecer una experiencia personalizada en tiempo real. El cuarto elemento es fidelización, la que se obtiene cuando el sitio es atractivo, funcional y se conocen todas las características y

preferencias del cliente buscando que sea fiel a la marca. “En esta cuarta F del Marketing Digital debes enfocarte en el contenido web. Éste tiene que ser de calidad, actualizado y de interés para los usuarios, con el objetivo de que vuelvan a visitar una y otra vez” (2016, Centro de especialización digital mott.marketing, párr.14)

2.3.2 Branding

La marca es la identidad visible de un producto o servicio, que obedece a un proceso de construcción denominado branding. Este comprende todas las acciones que se realizan para crear una imagen de marca de ciudad con la que se identifique el ciudadano y también sea identificada por otros. Mediante este proceso se investigan y potencian los valores de la ciudad y se expresan algunos elementos intangibles que la fortalezcan ante otras ciudades para conseguir un buen posicionamiento. Si el resultado del branding es positivo, la notoriedad de la marca será mayor y trascenderá más en los medios sociales a través de la interacción y la creación de comunidades virtuales.

La marca de territorio implica, fundamentalmente, una reinención de los lugares a partir de un proceso de construcción de marca (branding) basado en la puesta en valor de las identidades individuales y colectivas de los espacios, que se imbuyen plenamente de los intangibles asociados a sus respectivas identidades territoriales (San Eugenio, 2013, p.190).

La identidad representa a los aspectos visuales y físicos que constituyen la marca. Para Gutiérrez (2018) “son todos aquellos atributos que la hacen reconocible e identificable y que, además, generan una interpretación por parte de las personas que entran en contacto con ella”. La identidad tiene dos componentes, uno es la personalidad y está compuesta por los elementos que la marca escoge como propios, comunica quién es la marca, como aspira ser percibida y como esta se percibe así misma; el otro es la imagen la cual se construye en el tiempo y es la forma como las personas perciben a la ciudad.

(Campubrí, 2009, p.79) afirma que “la identidad de un lugar es un conjunto de elementos y atributos que singularizan a la sociedad que lo habita, entre los cuales destaca la historia, las tradiciones y la cultura, teniendo en cuenta que esa misma

ciudad se ha formado a partir de unos determinados procesos sociales”. En ese sentido, Aaker (1991) sostiene que la identificación y diferenciación son básicas para que las ciudades resulten más atractivas que su competencia.

La comunicación del branding comprende todo aquello que se transmite a través de mensajes de la marca hacia sus diferentes públicos, por lo que es un recurso importante para el impacto que se desea generar de la marca. Los canales de comunicación permiten la identificación, el reconocimiento interno y externo de la ciudad, comunican sus valores, pero si los mensajes no son pertinentes ni se utilizan los canales adecuados, la comunicación del branding será deficiente. Lo que se comunica debe ser real, creíble y auténtico.

“La comunicación ha de ser consecuencia del branding, el branding debe garantizar que sea adecuada en forma, medios, mensaje, inversión, etc... para lograr sus propósitos y no otros, el branding ha de dar el rol y peso estratégico oportuno a la comunicación, pero con la idea clara de que nunca debe estar por encima del branding, no confundir comunicación con branding... la comunicación siempre ha de ser un recurso más del branding que jamás debe remplazarlo. De no cumplirse estas premisas, la comunicación será el mayor enemigo para su branding, para su marca, para su empresa (Cera, 2018, párr.9)

Modelo del Hexágono de Anholt

Anholt (2003), en su modelo Nation Brand sostiene que cada nación tiene una marca propia inherente a sus valores y que tener una buena imagen permite un desarrollo sostenible que facilita exportar sus productos, su cultura, sus servicios, atraer turistas, inversiones, inmigrantes, además de disfrutar del respeto y la atención de otras naciones. Estos elementos a los que se refiere el autor son: turismo, exportaciones, gobierno, inmigración e inversión, cultura y patrimonio y personas e influyen en la percepción que los públicos tienen de un lugar. El turismo de una ciudad está en función de los diversos atractivos naturales (flora, fauna, actividades físico-recreacionales), culturales (museos, monumentos históricos, casonas, iglesias, fiestas religiosas. tours), de entretenimiento (eventos deportivos) y otros que ofrece al turista.

Las exportaciones, pueden contribuir o no a la imagen de la marca, eso dependerá de la calidad de los productos. Un gobierno con problemas internos como la inseguridad o la inestabilidad económica puede generar la contracción del flujo turístico y afectar la reputación del país. El aspecto inmigratorio y de inversión puede resultar interesante para el turista que desee crear un negocio o residir en el lugar. La cultura de un país, sus valores, su patrimonio cultural y natural únicos, motiva el deseo de conocerlo, en el caso del Perú, país multicultural, plurilingüístico, fascina. Las personas, sus actitudes y maneras de recibir al turista es un factor que favorece la estadía y el retorno del turista.

Herdero D., Chávez M. (2015). “Las marcas ciudad, hoy en día plenamente consolidadas, proveen de un valor económico, social y cultural añadido a las ciudades. Su construcción implica estrategias de marketing y branding a largo plazo que van más allá de las meras acciones de promoción turística y que pretenden promocionar la proyección externa de la ciudad y posicionarla adecuadamente, al mismo tiempo que satisfacen las necesidades de todos sus públicos”. En tal sentido, el desarrollo y el manejo de la marca de una ciudad debe involucrar al producto, a su gente, entidades públicas o privadas para construir una marca que simbolice el carácter, los valores, la personalidad de un lugar y viabilicen el logro de sus aspiraciones.

Modelo de Brand Identity de David Aaker

El modelo teórico de Aaker (1996) se refiere a la “marca como una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones que se vinculan”, las mismas que pueden añadir o restar valor a un producto o servicio. Aaker centra su investigación en la identidad de la marca bajo doce elementos de análisis divididos en cuatro dimensiones: marca como producto, marca como organización, marca como y marca como símbolo. La finalidad de este modelo es el desarrollo de una marca fuerte que involucre los cuatro componentes como estrategia de marca para ser identificada y diferenciada de otras con características similares.

Marca como producto es el componente más relevante de la identidad de la marca

porque requiere de un análisis profundo del mismo para definir su propósito (identificar un vínculo que permita recordar la marca), la identificación de los atributos del producto (la ubicación, dimensión y distancia geográfica, las características arquitectónicas, climatológicas y potencialidades que posee una ciudad), la calidad y el valor que este representa (en el aspecto cultural, turístico, social, económico), el uso como ciudad urbana o turística, los usuarios (habitantes, trabajadores, visitantes) y el origen (sus inicios pre-hispánicos y su evolución hasta la actualidad). Aaker (1991) “La marca de ciudad adquiere una dimensión simbólica que se traduce en un beneficio social y económico (valor de marca).

“Los atributos del producto es la base para la identidad de una marca, son los que causarán la decisión de compra y la experiencia de uso”. (Aaker, 1992, p.78). En el caso del centro histórico de Lima, este posee monumentos de valor arquitectónico, histórico y cultural únicos que pueden motivar desplazamiento de visitantes hacia la ciudad. “Los atributos relacionados de manera directa con la compra o uso del producto pueden proveer beneficios funcionales y a veces emocionales para los clientes” (Aaker, 1992, p.84). Las marcas que emocionan crean lazos más fuertes con los visitantes, generan confianza, compromiso y lealtad de marca.

Marca como organización debe comprender atributos de la organización, es decir los valores y la cultura, el personal, los activos que poseen, los programas o actividades, las habilidades y la capacidad para poder proporcionar un producto o servicio de calidad. Una organización bien constituida cumple un rol fundamental ya que permite una relación amigable con los visitantes la que se proyecta en la imagen del centro histórico de Lima, en ese sentido es necesario conocer al cliente, sus hábitos de consumo y expectativas sobre el producto. La preocupación por el entorno son acciones valoradas por la sociedad que beneficia la reputación de la organización generando confianza y agrado hacia la marca. En el aspecto local versus lo global. Una marca global como lo es la marca Perú representa la identidad de un país, pero las marcas locales son herramientas que comunican la personalidad, la imagen de una región, de una ciudad y buscan establecer un vínculo emocional con el visitante.

“Los atributos organizativos son más duraderos y resistentes a las acciones de la competencia... Pueden contribuir a la proposición de valor... como enfoque de los clientes, preocupación por el entorno, compromiso tecnológico u orientación local, basados en la admiración, respeto o simplemente agrado”. Las marcas locales “brindan una mejor comprensión de las necesidades y actitudes de los clientes de la localidad”. (Aaker, 1992, p.86).

La marca como persona se centra en la identidad que se compone de la personalidad y la imagen y de las relaciones marca-consumidor, es decir como desea ser identificada y como realmente es percibida por su target. Tiene la capacidad de comunicar los valores sociales, demográficos y psicográficos. La marca como persona “sugiere que la identidad de la marca es más rica e interesante que la basada en atributos del producto”. (Aaker, 1992, p.87). La personalidad de la marca puede contribuir a comunicar un beneficio o atributo de un producto y puede crearse en función de lo que piensa del lugar el visitante. Las relaciones marca-visitante son las conexiones que se crean por las experiencias del turista con el centro histórico como ciudad amigable, acogedora entre otras. La marca como persona tiene personalidad, imagen, una reputación, es decir una identidad definida como “un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio”. (Aaker, 1991, p.18).

“La reputación de los países, las ciudades y regiones es tan determinante para su avance y prosperidad como lo es la imagen de la marca de un producto. Una imagen débil o negativa por lo general significa tener que invertir más para lograr menos”. (Anholt, 2012, p.109-110).

Marca como símbolo facilita su identificación, diferenciación y recuerdo de un centro histórico por lo que es inevitable su presencia en todos los espacios que frecuente el visitante. La imagería visual son símbolos que identifican un lugar, esta puede estar representada por una figura (pre-hispánica, republicana o moderna), por un tipo de letra característica del estilo virreinal o por los colores que predominaron en una época y permiten entender la cultura y la personalidad de una marca, fortifica su imagen al crear asociaciones con la marca acrecentando su valor. Las metáforas sustituyen a los

elementos gráficos, concentran y enriquecen el aspecto visual de una marca, comunican con mayor precisión y es más fácil de recordar. (Aaker, 1992, p.88) “Los símbolos poseen mayor significado cuando incluyen una metáfora”. La herencia de la marca está representada por las tradiciones, costumbres creencias y valores que representan la esencia del lugar y crea una imagen fuerte de marca.

“Un símbolo es una representación sensible y no verbal de una idea compleja, y que resulta de un proceso de asimilación y síntesis de dicha idea en una cultura. Esa representación puede tratarse de un elemento gráfico, visual, auditivo o figurado. Los símbolos transmiten sentimientos, valores religiosos, culturas, nacionalidades, permiten que esos conceptos sean comunicables y comprensibles”. (significados.com, 2018, párr. 1-5).

Finalmente, luego de describir los conceptos teóricos de las variables que se correlacionaron en la investigación, se puede afirmar que el branding es el proceso a través del cual se construye y consolida una marca, entendiendo este como el desarrollo y sostenimiento de un conjunto de valores distintivos a la marca por los cuales será identificada por su público. En cambio, el marketing son las técnicas y análisis que se realizan con la finalidad de ubicar un producto en un mercado específico. “El marketing le dice al consumidor cuál es el producto, y el branding lo seduce para que compre esa marca y no otra” (Razak, 2018, párr.5).

2.3.3 Centro Histórico de Lima

El Centro Histórico de Lima comprende 1032.97 hectáreas y 28 barrios que incluyen parte del Cercado de Lima y del distrito del Rímac, se encuentra ubicado en el valle del Rímac, en el distrito de Lima Metropolitana en la Región Lima. Fue fundado en enero del año 1535 por el conquistador español Francisco Pizarro Gonzáles. A pesar de los daños ocasionados por los terremotos de 1940, 1966, 1970 y 1974, el área que comprende el Centro Histórico de Lima conserva sus componentes y características físicas que transmiten su valor como patrimonio cultural de la humanidad desde 1991. “Lima fue la capital política, administrativa, religiosa y económica del Virreinato del Perú

y la ciudad más importante de los dominios españoles en América del Sur”. (USMP, catedraunesco.usmp.edu.pe).

La delimitación quedo establecida en el capítulo V de la ordenanza N° 062 (1994), la misma que determina el Reglamento de la administración del CHL, quedando señalado en el artículo 26, para efectos de ordenamiento, administración y control, los límites de la siguiente manera:

“Desde la intersección de la Av. Caquetá con la Av. Héctor García Ribeyro en el Distrito del Rímac, sigue por esta Avenida hasta el Pasaje El Águila, sigue por dicho pasaje, envuelve el óvalo en el Jr. Virú y continúa hasta su encuentro con una línea paralela a la Av. Francisco Pizarro; continúa por ésta, hasta el encuentro con una línea paralela al Jr. Villacampa; por esta línea continúa con rumbo Norte para voltear a la derecha en el Jr. Chira siguiendo hasta su encuentro con una línea imaginaria paralela al Jr. San Germán; avanza con rumbo Norte, hasta alcanzar una línea imaginaria en dirección Sur-Este y continúa hasta alcanzar una línea paralela al eje de la Av. Prolongación Tacna, envolviendo el entorno de la Quinta de Presa; sigue por esta línea cruzando la Av. Alcázar, hasta la falda del Cerro Santa Rosa. Allí voltea a la derecha; hacia la cumbre de dicho cerro. Sigue hacia el Sur-Este hasta alcanzar la cumbre del Cerro del Altillo continuando hacia la cumbre del Cerro San Cristóbal. Sigue por una línea que cruza el río Rímac, a la altura del Puente Huáscar y avanza hasta la línea del Ferrocarril Central; este tramo coincide con el límite entre los distritos del Rímac y San Juan de Lurigancho y de Lima con El Agustino. Continúa por el perímetro del Cementerio Presbítero Maestro bajando por el Jr. Áncash hasta el cruce con la Av. Locumba, avanza por esta avenida hasta otra línea imaginaria perpendicular a esta avenida; luego con rumbo Este, avanza hasta encontrarse con la prolongación del eje de la Av. Locumba continuando por este eje hasta la Av. Grau; después avanza por esta avenida hasta su cruce con la Av. Paseo de la República incorporando en su trayecto el cuartel de Barbones. Sigue paralela a la Av. Paseo de la República, hasta la intersección con la Av. 28 de Julio y sigue por esta avenida hasta llegar a la Plaza Jorge Chávez; envuelve a ésta y continúa por una paralela al eje de la Av. Guzmán

Blanco cambiando en dirección con otra línea quebrada de nueve tramos para envolver a la Plaza Bolognesi. Luego continúa paralelo al eje de la Av. Alfonso Ugarte, hasta el Río Rímac a la altura del Puente del Ejército, incorporando en su paso el Conjunto del Hospital Loayza y el Conjunto de la Plaza 2 de Mayo. Continúa en sus dos últimos tramos con línea quebrada cruzando el Puente del Ejército hasta el punto de partida” (Municipalidad Metropolitana de Lima, 1994)”. (Citado en el Plan Maestro del CHL, 2019, p.9-10)

La población residente del CHL “está constituida por los distritos de Lima y el Rímac, así como partes de los distritos de Breña, EL Agustino, La Victoria y San Martín de Porres. Este conjunto tiene una población de 125, 265 habitantes” (Plan Maestro de Lima, 2019, p.150). De esta población el 10% corresponde a niños de 0-6 años, el 22% son adolescentes entre 6-16 años, el 35% tiene de 16-40 años, el 22% de 41-60 años y el 11% adulto mayores. “La población es, en promedio, joven adulta de 31 años”. El 68% de la población se encuentra en edad de trabajar lo que representa un grupo importante de habitantes que pueden contribuir a revitalizar el lugar generando un cambio que los beneficie. En lo concerniente a instrucción el 42% de la población mayor de 16 años tiene educación secundaria completa, un aspecto positivo con mejores oportunidades de insertarse al campo laboral. Así también el 28% de la población mayor de 16 años tiene educación técnica o universitaria completa con potencial acceso a crédito. Ambos sumados son el 70% de la población que viven en espacios tugurizados en el CHL.

Con respecto a la ocupación del CHL “el 19% de la población se dedica al cuidado de su casa y a sus hijos, el 8% de amas de casa se dedican a otras labores, además de la domestica (venta de comida, tienda afuera de su casa), el 16% es empleado de empresa privada o pública, el 16 % es independiente, el 12% se dedica al comercio, 7% oficios, 4% seguridad, 2% desempleado, 2% limpieza, 7% estudiante, 6% jubilado, 1% artístico”. (Plan Maestro del CHL, 2019, p.391).

Una característica relevante por remarcar es que “los habitantes tienen un base cultural urbano limeña”, lo que queda demostrado por su participación en actividades e instituciones religiosas. Otra es el hecho de que el 31% de los habitantes tiene parentesco directo en segundo grado y el 8% parentesco no directo, estos vínculos vigorizan la

integración y arraigo en el lugar, además de la cercanía a su centro de trabajo. La permanencia a futuro de los residentes del CHL es de 64%, alta, según la data recopilada del proyecto piloto “Por mi quinta doy la vida”, 2017. Así también, del total de habitantes en la actualidad, el 21.4 % vive más de 30 años y el 2.3% más de 60 años, siendo los adultos mayores quienes se han encargado de crear y transmitir las tradiciones del lugar lo que contribuye a su mejor conocimiento y valoración del lugar.

La también denominada Ciudad de los Reyes posee monumentos arquitectónicos únicos de gran valor como: La Plaza de Armas, la Catedral, el Palacio Arzobispal, el Convento de San Francisco, la Iglesia de Santo Domingo, también se aprecian algunas obras públicas que se construyeron durante el virreinato como el Paseo de las Aguas, la Plaza de Toros de Acho, el Cementerio Presbítero Maestro, el puente de piedra sobre el río Rímac. Dichos monumentos, así como el diseño de cimentación urbano conservan sus características arquitectónicas, estéticas, históricas, tecnológicas y urbanas originales, reforzando su autenticidad.

El Centro Histórico de Lima forma parte del patrimonio de la humanidad, está inscrito ante la Unesco para su protección y salvaguardia. El patrimonio cultural, “por su carácter integrador y representativo de momentos históricos de la construcción de las sociedades humanas, es un importante factor del mantenimiento de la diversidad cultural”. (UNESCO, 2019). En tal sentido, el Centro Histórico permite conocer y valorar las distintas identidades culturales que existieron y existen en Lima. Consciente de ello el estado peruano promulgó la Ley N° 28296 Ley General de Patrimonio Cultural de la Nación en la cual se establece pautas para la gestión y protección del patrimonio cultural de la nación.

Acorde a la Ley N° 28296 promulgada en el año 2004, la responsabilidad de su preservación es competencia del Ministerio de Cultura el que para tal fin cuenta con una Oficina de Control Urbano. La gestión del patrimonio es responsabilidad de la Municipalidad de Lima la que se ejecuta a través de la Empresa Municipal Inmobiliaria Lima S.A. (EMILIMA S.A.) que se encarga de la administración de los inmuebles de propiedad de la Municipalidad de Lima, así también del Instituto Metropolitano de Planificación (IMP) cuya función la planificación, asesoría y supervisión de los planes de

desarrollo de Lima y el Programa Municipal para la Recuperación del Centro Histórico de Lima (PROLIMA) que es el órgano gestor de la reactivación y promoción del desarrollo sostenible del Centro Histórico de Lima y el que tuvo a su cargo la elaboración del Plan Maestro al 2019 con visión al 2035. (munlima.gob.pe, 2019).

La municipalidad de Lima comparte la gestión del patrimonio del centro histórico con el municipio del Rímac por encontrarse la mayor parte de los monumentos arquitectónicos, religiosos en ambos distritos. Así el estado peruano cumple con la Convención para la Protección del Patrimonio Cultural y Natural que firmara con UNESCO en 1981. Es importante señalar que el cuidado y la difusión del centro histórico generan beneficios a la ciudad de Lima, no solo se incrementan las cifras de visitantes y se refuerza la identidad, sino que se mejora la calidad de vida de todos los peruanos. En tal sentido, en esta investigación se estudian **el branding** que es una herramienta que ayuda a construir la identidad única del centro histórico, transmite sus valores, atrae el turismo, a la población, al talento, a los negocios, la inversión y **el marketing digital** que aplica las estrategias de promoción, difusión e información relacionadas al branding en la página web u otros medios digitales para conectar con su público y lograr que la marca tenga presencia nacional e internacional inmediata.

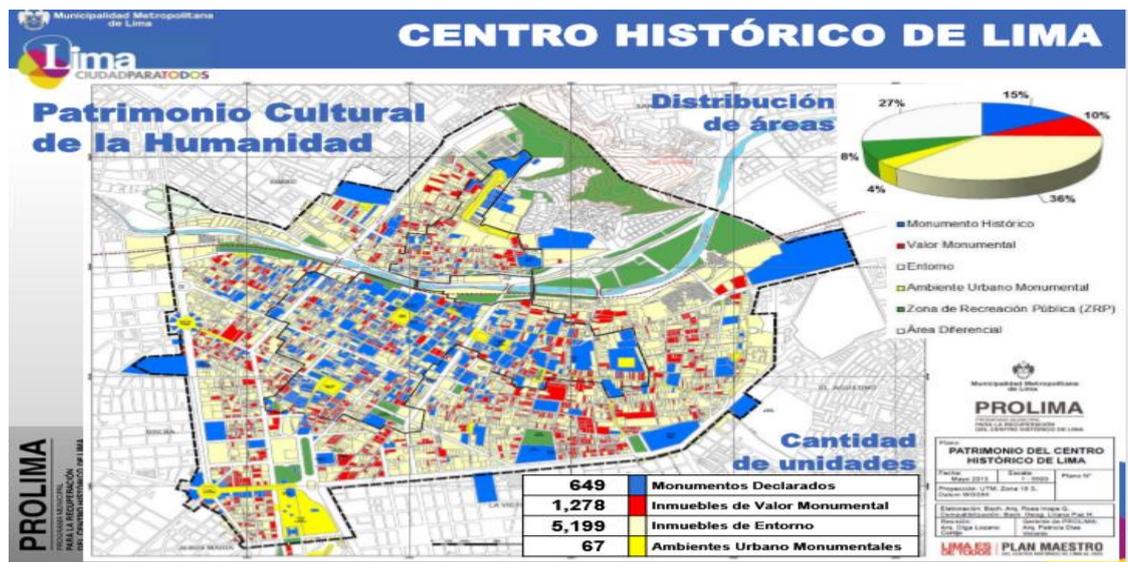


Figura 1. Plano del centro histórico de Lima
Fuente: Municipalidad de Lima Metropolitana – PROLIMA

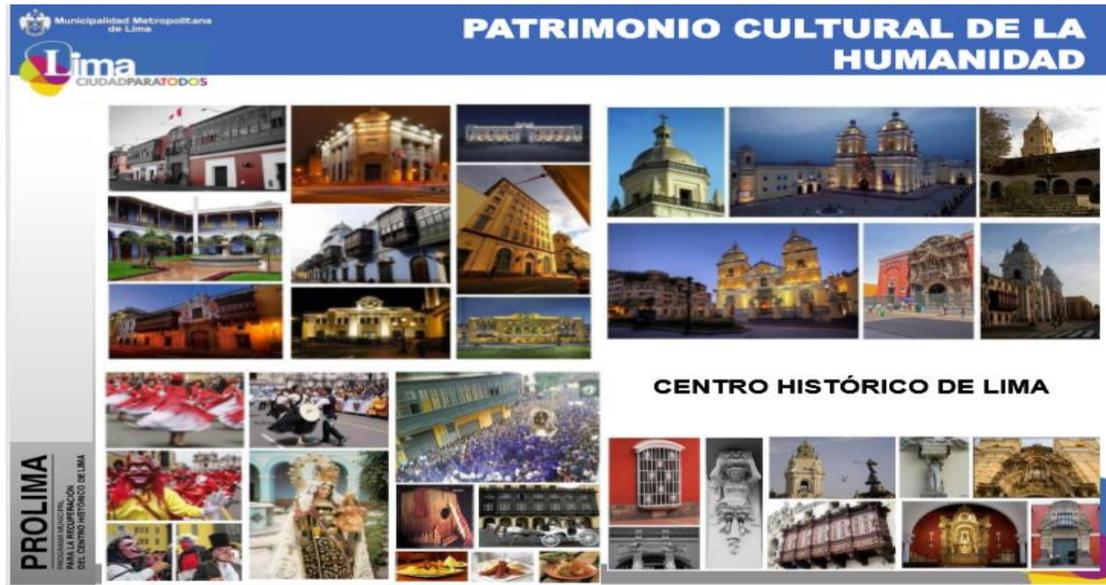


Figura 2. Patrimonio centro histórico de Lima
Fuente: Municipalidad de Lima Metropolitana – PROLIMA

Actores sociales del Centro Histórico de Lima

Los actores sociales claves para consolidar un panorama de recuperación, transformación y mantenimiento del Centro Histórico de Lima son:

CUADRO N° 6.02
ACTORES SOCIALES DEL CENTRO HISTORICO DE LIMA

Actores Gubernamentales	Actores Privados	Organizaciones sin fines de lucro	Organizaciones de la Sociedad Civil/ Actores Comunitarios
<ul style="list-style-type: none"> Municipalidad Metropolitana de Lima Municipalidad Distrital del Rímac Gobernación de Lima Gobernación del Rímac Comisarias Programas Sociales Organismos Públicos descentralizados Museos Galerías Gobierno Regional Instituciones Educativas Ministerio de Cultura Ministerio de Vivienda 	<ul style="list-style-type: none"> Bancos Financieras Bolsa de Valores Empresarios (Hoteles, Turismo, Discotecas, Cines, Restaurantes, etc.) Medios de Comunicación escrita, radial y televisiva. 	<ul style="list-style-type: none"> Organismos no Gubernamentales Fundaciones Iglesias 	<ul style="list-style-type: none"> Territoriales (Juntas Vecinales, Comités de Gestión) Asociaciones de adulto mayor Organizaciones Religiosas Organizaciones culturales y artísticas Asociaciones de discapacitados Comités de Seguridad Ciudadana Comedores Populares Comités de Vaso de Leche Organizaciones de Gays

Figura 3. Actores sociales del Centro Histórico de Lima
Fuente: Plan del Centro Histórico al 2035 - PROLIMA

2.3.4 Planes y reglamentos para la gestión del Centro Histórico de Lima

La gestión del Centro Histórico

La gestión del Centro Histórico se plasma en planes que son elaborados por los gobiernos de turno, en ellos se describen los diferentes programas que se ejecutarán como la recuperación histórica, arquitectónica, urbana, social, humana y las acciones promocionales que se desarrollarán con la finalidad de ponerlos en valor y darle dinamismo a la ciudad. Los planes para la recuperación del CHL presentados por los diferentes alcaldes de Lima, establecen los lineamientos generales para su preservación y administración a partir de su valor monumental y cultural, teniendo en cuenta la situación del patrimonio en el momento de ser realizados. Dichos planes son elaborados por el Programa Municipal para la Recuperación del Centro Histórico de Lima, (PROLIMA), entidad que depende administrativamente de la Gerencia Municipal y es la encargada de la administración del CHL. “Fue creada mediante Acuerdo de Concejo N° 168 del 14.07.94, modificado mediante Edicto N° 212 del 26.05.95, tiene como finalidad promover la recuperación del área del Centro Histórico de Lima declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad”. (Plan Maestro del CHL, 2019).

Plan Centro de Lima

En el año 1987, durante la gestión de Jorge del Castillo Gálvez se elaboró el Plan del Centro de Lima. Este fue uno de los primeros documentos en el que se planeaba desde un enfoque estratégico promover el desarrollo sostenible para evitar el deterioro del Centro Histórico de Lima, antes de que fuera declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad. El documento consta de seis capítulos. En el capítulo I se expone la realidad urbanística de base y en el punto siete del mismo se describe que la imagen urbana que se debe promover del Centro Histórico debe tener en cuenta su zona monumental, después de más de 30 años todavía el CHL no tiene una identidad que se visualice en una marca propia. El capítulo II, se refiere el medio ambiente y su crisis, con énfasis en la contaminación, seguridad ambiental, acumulación de desperdicios. El capítulo III toca el sistema circulatorio y en el punto tres, se presenta un diagnóstico y propuestas

para un nuevo modelo de sistema circulatorio. El capítulo IV relacionado a la vida en el cercado, analiza la situación actual y se caracterizan situaciones diferentes a las actuales.

El Reglamento de la Administración del Centro Histórico de Lima

Otro documento en el que se evidencia el interés por la gestión del área patrimonial es el Reglamento de la Administración del Centro Histórico de Lima, aprobado el 19 de agosto del año 1994, mediante la Ordenanza N° 062 durante el gobierno del alcalde Ricardo Belmont Cassinelli. Dicho reglamento establecía las políticas para su conservación y gestión, el uso de áreas públicas y privadas bajo los siguientes lineamientos: “a) El planeamiento metropolitano ha de determinar acciones, programas y proyectos que eviten tanto presiones negativas en el centro histórico, como que alienten su recuperación. b) el urbanismo para el centro histórico está dirigido a realzar sus características monumentales, según los diferentes grados de intangibilidad”. Con relación al punto b, se establecen criterios para el mantenimiento y recuperación de la traza urbana primigenia, de la volumetría, nueva obra en armonía con el entorno, se fomenta la inversión privada, se promueve la participación de personas e instituciones en temas de conservación del centro histórico y también se promueven los usos compatibles referidos al turismo, la cultura, recreación, actividades institucionales. En estos dos últimos criterios se puede apreciar que se consideran acciones que conciernen al branding, pues se busca involucrar a los diferentes grupos de interés en las actividades que permitan potenciarla, así como la promoción focalizada en sus particularidades monumentales, pero no se consideran estrategias de marketing digital ni la creación de una marca o un programa de branding para el CHL que concentren esfuerzos y contribuyan a su identificación y posicionamiento.

El Plan Maestro Centro de Lima de 1998 al 2008

Desarrollado durante la gestión del alcalde Alberto Andrade Carmona, fue aprobado por el Concejo Metropolitano de Lima según la Ordenanza 201, publicada en abril de 1999. Es el penúltimo documento oficial que elaboró el municipio y tuvo como objetivo “obtener mejores niveles de calidad física, social y económica para el Centro Histórico, el Cercado y su Zona de Influencia, y como medio de concertar las actividades

de las diferentes direcciones y dependencias municipales hacia las metas establecidas”. Dicha ordenanza conocida por “Plan del Cercado del Centro Histórico y su Zona de Influencia al 2010”, es un instrumento técnico normativo cuyo propósito era orientar la gestión. En el artículo seis se presentan las líneas estratégicas que guían su ejecución. En la línea estratégica II se propone crear un nuevo y gran centro de Lima, reestructurado y acondicionado a la escala de la metrópoli, para tal fin se plantea continuar la recuperación y lograr la funcionalidad urbana del Cercado de Lima, uso de suelos, desarrollo de proyectos viales, infraestructura y actuaciones urbanísticas. En la línea estratégica VI se busca promover el CHL como un espacio turístico y cultural de rango internacional para ello se describen acciones de acondicionamiento y renovación para revitalizar el patrimonio cultural. En el eje estratégico VII se expresa construir un lugar de encuentro y revalorización de la diversidad cultural mediante políticas pluriculturales y pluriétnicas, “El Centro Histórico es símbolo de identidad de Lima Metropolitana”. Del documento se entiende que se pretende en principio una recuperación monumental para mejorar el aspecto físico y promover al CHL desde el aspecto cultural y como emblema de la identidad de Lima Metropolitana, la que comprende más de 40 distritos. Se percibe que existe interés en fortalecer y comunicar una identidad, pero a nivel marca de ciudad, no está demás mencionar que este tipo de marcas proveen un valor económico, social y cultural que beneficia a la comunidad, pero su construcción requiere que las estrategias de marketing y branding a largo plazo que plasmen en un plan individual que permita su gestión, de lo contrario quedan como acciones aisladas que no suman.

Plan maestro del Centro Histórico de Lima al 2025

Se presentó en el año 2014 finalizando la gestión de gobierno municipal de la alcaldesa Susana Villarán de la Puente, siendo observado por el Ministerio de Cultura motivo por el que se elaboró ese mismo año un nuevo documento a cargo de PROLIMA. Este plan promueve “el posicionamiento estratégico de Lima Metropolitana como destino turístico, centro de negocios y ciudad productiva, a partir del desarrollo de la marca ciudad” que represente sus atributos más representativos y competitivos en los contextos del área andina, latinoamericana y mundial, teniendo en cuenta el perfil turístico con énfasis en la gastronomía y los circuitos (14 ejes turísticos con 11 rutas

patrimoniales), así también promover la inversión para posicionar a Lima como destino para eventos de nivel regional e internacional. En esta propuesta también se considera una marca de ciudad que trascienda, a nivel internacional enfocada en sus valores gastronómicos, en los circuitos y los eventos. Aquí tampoco se propone una marca o un programa de branding del centro histórico solo la creación de una marca de ciudad que al 2014 no contaba con espacios adecuados para realizar grandes eventos que posibiliten su diferenciación y posicionamiento.

Plan maestro del Centro Histórico de Lima al 2029 con visión al 2035

El Plan Maestro del Centro Histórico de Lima 2019 al 2029 elaborado por Programa Municipal para la Recuperación de Lima - PROLIMA “promueve la recuperación histórica, arquitectónica, urbana, social y humana del CHL, respetando los valores asociados al Paisaje Urbano Histórico” y de acuerdo a lo señalado en la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural de 1972, a la cual el Perú se adhirió en 1981 a través de la Resolución Legislativa N° 23349. Este plan aprobado por el Ministerio de Cultura, Ministerio de Vivienda y la UNESCO, incorpora conceptos actuales que se han aplicado en otros centros históricos como Cartagena de Indias, La Habana, con óptimos resultados. Bajo este concepto se identifica al CHL como un espacio vivo en el que se revalora la ciudad y la presenta como un símbolo de la identidad peruana. Aquí se evidencia de manera implícita el interés por trabajar el branding y comunicar a través de sus monumentos y su gente una identidad, sin embargo, el plan no menciona un programa de branding que posibilite la construcción de una identidad que comunique la personalidad, la imagen y reputación, lo que se busca de acuerdo al objetivo general es “transformar al CHL en un Centro Metropolitano de carácter histórico y cultural”, solo se enfoca en lo ornamental de la ciudad.

La propuesta se sustenta en tres ejes que según el plan “buscan sumar valor sin desnaturalizar los valores del pasado”. En el eje estratégico I: Paisaje Urbano Histórico que realza los valores extraordinarios del CHL, en punto uno, se propone definir la imagen del CHL desde una perspectiva paisajista, urbana y monumental; lo que es pertinente ya que denota esa imagen orgánica que debe comunicarse para crear una

identidad que trascienda. En el eje estratégico II: Centro habitable y atractivo con mejores condiciones habitacionales para sus residentes y visitantes, se propone en el punto seis la mejora de condiciones sociales, culturales, económicas y ambientales, y en el 6.1 la promoción de los valores tradicionales del CHL; lo que también es acertado pues la comunicación de los valores ayuda a crear una identidad. En el eje estratégico III: Centro metropolitano de carácter tradicional y cultural, en el punto nueve se pretende posicionar el CHL como lugar de destino y en el punto 9. 1 el desarrollo del turismo en el CHL aprovechando su paisaje urbano histórico; es decir atraer turistas nacionales e internacionales para darle vida al área monumental y que como consecuencia de esta actividad se posicione como un lugar turístico; esta estrategia puede contribuir a comunicar las experiencias turísticas, las sensaciones, emociones y estímulos durante el contacto del turista con el producto y beneficia la imagen y reputación de CHL, por ende, el branding.

Del eje estratégico III: Centro metropolitano de carácter tradicional y cultural, se derivan tres objetivos: el primero pretende promocionar el CHL como un lugar con tradición para lo cual se formularon dos estrategias, definir la imagen a nivel metrópoli y articular a los diferentes actores; el segundo es la promoción del turismo sostenible a través de una marca ciudad y la articulación de los servicios con el fin de propagar esa imagen; y el tercero relacionado a la promoción de la inversión con estrategias direccionadas hacia la elaboración de mecanismos de gestión público-privado y concretar una cartera de clientes. Al respecto, si bien es cierto, dichos objetivos se relacionan y favorecen crear una marca ciudad, este tipo de marcas por lo general llevan el nombre de la ciudad a la que se le asocian una serie de atributos y valores que la hacen muy difícil de diferenciar de otras ciudades que, en el caso de Lima son compartidos con otros distritos; mientras que una marca turística o de lugares turísticos se enfoca en el atractivo, en este caso el Centro Histórico de Lima, Patrimonio Cultural de la Humanidad, le da visibilidad, transmite su esencia y valor, pero una marca de este tipo requiere de un trabajo de branding es decir, no solo solo crear un símbolo que la identifique sino la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento deseado para obtener el resultado óptimo.

Este plan elaborado durante la gestión de la alcaldesa Susana Villarán De La Puente, actualizado y aprobado al año 2019 con proyección al 2035, denota que se tiene la intención de trabajar una identidad a partir de su entorno monumental, paisajista, lo que es conveniente, pero sería más acertado que las estrategias que se mencionan en los tres ejes de la propuesta del plan se consoliden en un programa de branding a través del cual se construya y fortalezca la marca CHL enfocada en los valores históricos, culturales y monumentales distintivos por los cuales será identificada; así como en un plan de marketing digital que describa las estrategias, técnicas y análisis que se realizarán para ubicar el producto CHL en el mercado nacional e internacional deseado. De esta manera el marketing turístico en medios digitales permite que el turista conozca el producto y por otro el branding hace posible identificar las virtudes del destino de manera integral, a través de una idea sencilla que transmite la esencia del lugar, una promesa, una experiencia. En el plan se señalan actividades de comunicación diversas relacionados a los objetivos, estrategias a desarrollar, pero no se describe un programa de comunicación que las integre y guíe, al respecto la UNESCO refiere que la gestión del patrimonio cultural siempre debe ser planificada y orientada a la consecución de los objetivos involucrando a la comunidad para que ayude en su conservación y difusión.

2.4 Marco conceptual

Flujo

Conjunto de acciones diseñadas para captar la atención del usuario a través de la interactividad o aplicaciones que aporten valor y lo conecten con el centro histórico de Lima.

Funcionalidad

Se refiere a lo atractiva, intuitiva y útil que debe ser el sitio web del centro histórico de Lima para que los usuarios puedan navegar y comunicarse de manera fácil.

Feedback

Se puede definir como la interrelación que tienen los usuarios con la marca del centro histórico de Lima, conocerla permite mejorar la reputación y experiencia online

Fidelización

Son las acciones que se realizan a través de los contenidos o el dialogo con los usuarios para generar compromiso e interés por la web del centro histórico de Lima.

Marca producto

Se enfoca en los atributos que posee el centro histórico de Lima, la calidad de las actividades culturales que se realizan y la valoración que tiene el usuario del mismo.

Marca organización

Comprende los atributos, los valores de la ciudad y la promoción de las instituciones comprometidas para favorecer la construcción del branding del centro histórico de Lima ante el público interno y externo.

Marca persona

Define la personalidad de la marca del centro histórico de Lima y la relación de esta con el usuario, es decir, la amabilidad, creatividad e ingenio de la población para consolidar la marca.

Marca símbolo

Consolida aspectos tangibles e intangibles de la marca identificada de su herencia cultural como la imagería visual, los colores de la ciudad y expresiones para crear una identidad de marca y vínculos emocionales a largo plazo con el usuario.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de Investigación

Para dar respuesta a las preguntas de investigación se formularon las hipótesis de trabajo, las cuales fueron contrastadas utilizando el estadístico de Spearman; las mismas que se detallan a continuación:

3.1.1 Hipótesis general

Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con el branding del Centro Histórico de Lima, 2020.

3.1.2 Hipótesis específicas

Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la marca producto del branding del Centro Histórico de Lima, 2020.

Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la marca organización del branding del Centro Histórico de Lima, 2020.

Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la marca persona del branding del Centro Histórico de Lima, 2020.

Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la marca símbolo del branding del Centro Histórico de Lima, 2020.

3.2 Identificación de variables de investigación

La investigación estudió la correlación entre la variable estrategias de marketing digital y la variable branding del centro histórico de Lima para determinar el grado de relación que existe entre ambas variables.

3.3 Definición operacional de variables

3.3.1 Definición conceptual

Para la variable independiente estrategias de marketing digital se utilizó el modelo de las 4F de Fleming (2000), quien sostiene que una estrategia de marketing digital para que sea efectiva debe componerse de cuatro elementos: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Para la variable dependiente branding del centro histórico se tomó el modelo de Brand Identity de Aaker (2009) quien centra su investigación en la identidad de la marca bajo cuatro elementos de análisis: marca producto, marca organización, marca persona y marca símbolo, los que se vinculan entre sí y pueden añadir o restar valor a un producto o servicio.

3.3.2 Definición operacional

La operacionalización de la variable es un proceso mediante el cual se convierte la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles. “Cuando se construye un instrumento, el proceso más lógico para hacerlo es transitar de la variable a sus dimensiones o componentes, luego a los indicadores y finalmente a los ítems o reactivos y sus categorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.211).

El marketing digital son las diversas estrategias comerciales, comunicacionales, interactivas que se despliegan a través de medios y canales de internet para conectar con el público, informar, conseguir clientes, incrementar seguidores o mejorar el branding del centro histórico de Lima.

El branding es el proceso de construcción de una identidad de marca a través de estrategias enfocadas en los valores y características propias del Centro Histórico de Lima, buscando su diferenciación de otras ciudades, atrayendo diversos públicos que beneficien las actividades locales, generando relaciones y vínculos emocionales a largo plazo.

Tabla 1
Dimensiones e indicadores de la variable estrategias de marketing digital

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Instrumentos	
Estrategias de Marketing digital	Flujo	Interactividad	1, 2	Totalmente de acuerdo	Cuestionario de 24 proposiciones	
		Multidireccional	3, 4			
	Funcionalidad	Experiencia	5, 6	De acuerdo	en escala de Likert	
		Atractiva	7, 8			
		Intuitiva	9, 10			
		Utilidad	11, 12			
	Feedback	Comunicación	Comunicación	13, 14	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Dimensión 1=6
			Interrelación	15, 16		
		Fidelización	Personalización	17, 18	En desacuerdo	Dimensión 3=6
			Contenido	19, 20		
	Dialogo	21, 22	Totalmente en desacuerdo	Dimensión 4=6		
	Compromiso	23, 24				

Tabla 2
Dimensiones e indicadores de la variable branding

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Instrumento		
Branding del Centro Histórico	Marca Producto	Atributos del producto	1, 2, 3, 4	Totalmente de acuerdo	Cuestionario de 24 proposiciones		
		Calidad	5, 6				
		Usuarios	7, 8				
		Atributos	9, 10				
	Marca organización	organización			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Dimensión 1=8	
		Local vs. global	11, 12				
	Marca persona	Marca consumidor	Marca	15, 16	En desacuerdo	Dimensión 2=4	
			Imaginería visual	17, 18, 19, 20			
		Marca símbolo				Totalmente en desacuerdo	Dimensión 3=4
			Metáforas	21, 22			
	Herencia de marca	23, 24			Dimensión 4=8		

3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.4.1 Tipo de investigación

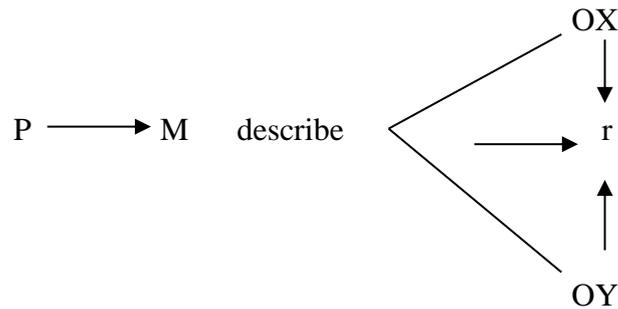
El tipo de investigación fue aplicada porque buscó generar conocimiento a través de la correlación de dos modelos teóricos actuales sobre un objeto de estudio, cuyo resultado puede ser aplicado en situaciones reales. “La investigación aplicada se da cuando los resultados logrados son puestos a la práctica para poder identificar diferentes problemas que suceden en contexto a través de los conocimientos adquiridos” (Vara, 2010, p.86).

3.4.2 Nivel de investigación

El estudio correspondió a una investigación de nivel correlacional en la que se recogió información concerniente a las variables marketing digital y branding, para posteriormente ser analizadas estadísticamente con finalidad de encontrar una relación entre ambas. “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.93).

3.4.3 Diseño de investigación

El trabajo realizado obedece a una investigación no experimental de enfoque cuantitativo debido a que no existió intervención del investigador en el comportamiento de las variables. “La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes” (Hernández et al., 2014, p.165). Así también, fue de corte transversal correlacional porque se describieron los datos obtenidos de la encuesta en un periodo de tiempo requerido por el investigador. “Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado” (Hernández et al., 2014, p.157).



OX = Observación de la variable marketing digital

OY = Observación de la variable branding del Centro Histórico de Lima

r = Relación entre variables

3.5 Métodos de investigación

El método de investigación aplicado fue el modelo hipotético – deductivo, a través del cual se demostró que la variable si tiene relación y sirvió para explicar que es válida la teoría y esa consistencia permitió su desarrollo. Al respecto, Sabino (2010) afirma que este tipo de modelo comprende la observación del fenómeno a estudiar, la formulación de una hipótesis para explicarlo, deduce y comprueba las proposiciones.

3.6 Población y muestra

3.6.1 Población

La población residente del CHL “está constituida por los distritos de Lima y el Rímac, así como partes de los distritos de Breña, EL Agustino, La Victoria y San Martín de Porres. Este conjunto tiene una población de 125, 265 habitantes” (Plan Maestro de Lima, 2019, p.150, 389). La población en estudio alcanzo a 65,138 habitantes. De estos el 30% (37,580) abarco a jóvenes entre 18 a 40 años y el 22% (27,558) adultos entre 41 a 60 años.

3.6.2 Muestra

La muestra estuvo conformada por 150 personas de una población de 65,138 entre jóvenes y adultos que habitan en el Centro Histórico de Lima, teniendo en cuenta los criterios de selección elegidos para el estudio. Según Bolaños (2012) la muestra es un subconjunto de

la población que está compuesta por los elementos de análisis que se observan y simbolizan a otras unidades de la población.

Criterios de selección de muestra

Los criterios de inclusión considerados son los siguientes:

- Personas que habitan más de 18 años en el CHL
- Personas que habitan más de 18 años y tienen negocio en el CHL
- Personas con formación técnica y universitaria que habitan en el CHL
- Personas de sexo masculino y femenino que habitan en el CHL
- Personas cuyas edades fluctúan entre 18 y 60 años y habitan en el CHL
- Personas que aceptan voluntariamente responder la encuesta y habitan en el CHL
- Personas que tienen y usan correo digital y habitan en el CHL

Los criterios de exclusión considerados son los siguientes:

- Personas que habitan menos de 18 años en el CHL
- Personas que habitan menos de 18 años y no tienen negocio en el CHL
- Personas que no tienen formación técnica ni universitaria y habitan en el CHL
- Personas cuyas edades no están entre 18 y 60 años y habitan en el CHL
- Personas que no aceptan responder la encuesta y habitan en el CHL
- Personas que no tienen ni usan correo digital y habitan en el CHL

3.6.3 Muestreo

El muestreo aplicado fue no probabilístico por conveniencia debido a que los elementos muestrales fueron elegidos a criterio del investigador por accesibilidad a los individuos seleccionados. En este tipo de muestras “el procedimiento no es mecánico, ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones del investigador” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.176)

3.7 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnicas

Se utilizó la encuesta online como técnica de recolección de información debido a la situación de pandemia por la que atraviesa el país y por ser de fácil difusión y procesamiento. En el mes de julio del 2020 se enviaron 150 correos a los residentes del Centro Histórico de Lima, con el enlace a la encuesta creada en formularios de Google, obteniendo 150 respuestas. La encuesta tuvo como propósito obtener información inherente a las variables en estudio mediante la aplicación del cuestionario. Bernal (2013) con relación a la encuesta afirma que es un conjunto de preguntas diseñadas para obtener los datos necesarios de la investigación.

3.7.2 Instrumentos

Para la variable marketing digital se elaboró un cuestionario en base a 24 ítems en escala de Likert, lo que permitió obtener información relacionada a las estrategias de marketing digital que podrían ayudar en el desarrollo del branding del Centro Histórico de Lima. El cuestionario se dividió en cuatro dimensiones: flujo (seis preguntas), funcionalidad (seis preguntas), feedback (seis preguntas) y fidelización (seis preguntas).

Ficha técnica del instrumento de la variable estrategias de marketing digital

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario en escala de Likert

Ítems: 24

Autor: María Inés Avila Rojas

Año: 2020

Validez: Juicio de expertos

Confiabilidad: Alpha de Cronbach

Ámbito de aplicación: Centro Histórico de Lima

Forma de administración: Online

Para la variable branding se confeccionó un cuestionario de 24 ítems en escala de Likert el que facilitó recoger información relacionada a la identidad, valores que identifican los ciudadanos residentes en el Centro Histórico de Lima. El cuestionario se dividió en cuatro dimensiones: marca producto (ocho preguntas), marca organización (cuatro preguntas), marca persona (cuatro preguntas) y marca símbolo (cuatro preguntas).

Ficha técnica del instrumento de la variable branding del centro histórico de Lima

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario en escala de Likert

Ítems: 24

Autor: María Inés Avila Rojas

Año: 2020

Validez: Juicio de expertos

Confiabilidad: Alpha de Cronbach

Ámbito de aplicación: Centro Histórico de Lima

Forma de administración: Online

La aplicación de ambos instrumentos a través de Google formularios permitió recabar información relevante para realizar el análisis estadístico descriptivo y presentar los resultados en niveles bajo medio y alto.

3.7.3 Confiabilidad y validez

Se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad de los instrumentos que se utilizaron para obtener la información relacionada a las variables marketing digital y branding del Centro Histórico de Lima. Hernández et al., (2014) sostienen que cuanto más se acerque el coeficiente a cero, mayor será el error en la medición de la variable. En la presente investigación el coeficiente estuvo próximo a uno, lo que evidenció la consistencia interna de ambos cuestionarios.

Tabla 3

Resumen del procesamiento de datos de la variable estrategias de marketing digital

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	141	94,0
	Excluido ^a	9	6,0
	Total	150	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4

Prueba de confiabilidad de la variable estrategias de marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	24

De la tabla se puede apreciar que el coeficiente Alfa de Cronbach para la variable estrategias de marketing digital es 95.80%, lo que quiere decir que el grado de consistencia interna es fiable ya que está próximo a 1.

Tabla 5

Resumen del procesamiento de datos de la variable branding del centro histórico

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	143	95,3
	Excluido ^a	7	4,7
	Total	150	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 6
Prueba de confiabilidad de la variable branding del centro histórico

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	24

Como se puede observar en la tabla, el índice de confiabilidad es 95.70% lo que demuestra que la aplicación de los ítems de la variable dependiente branding del centro histórico es muy confiable pues se acerca a 1.

Tabla 7
Resumen del procesamiento de datos de las variables estrategias de marketing digital y branding del centro histórico

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Caso	Válido	148	98,7
	Excluido ^a	2	1,3
	Total	150	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 8
Prueba de confiabilidad de las variables estrategias de marketing digital y branding del centro histórico

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,974	48

De los resultados de Alfa de Cronbach para la variable independiente y dependiente se observa que el índice de confiabilidad es de 97.40% lo que demuestra que la consistencia de correlación entre los ítems es muy confiable pues se acerca a 1.

Validez

Los instrumentos se elaboraron teniendo en cuenta la necesidad de medir las variables de la investigación, mediante dimensiones que agruparon una serie de indicadores, con lo cual se garantizó que todos los ítems sean medibles. Dichos instrumentos de recolección de datos que se aplicaron a la población en estudio fueron sometidos a juicio de expertos en la especialidad para darle validez al contenido. Según Hernández et al., (2014) la validez se refiere al grado en que el instrumento mide la variable según especialistas en el tema.

Los indicadores de validación fueron en el siguiente orden: claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiente, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia. Los validadores fueron: Mario Orlando Quispe Serrano, Magister en Periodismo y Comunicación Multimedia (100%); Angélica Chávez Cornejo, Magister en Comunicación (98%) y Wilder Emilio Moreno, Magister en Comunicación Social (98%).

Tabla 9
Validación del instrumento por ítems

Indicadores	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Porcentaje
Ítem 1	5	5	5	100%
Ítem 2	5	5	5	100%
Ítem 3	5	5	5	100%
Ítem 4	5	5	5	100%
Ítem 5	5	4	5	93%
Ítem 6	5	5	5	100%
Ítem 7	5	5	4	93%
Ítem 8	5	5	5	100%
Ítem 9	5	5	5	100%
Ítem 10	5	5	5	100%
Total	50	49	49	
Porcentaje	100%	98%	98%	98.6%

Los resultados del porcentaje promedio de la validación de los expertos fueron de 98.6% lo que demostró la validez del instrumento para su aplicación. Por lo tanto, cumplió con los requisitos temáticos y metodológicos requeridos, además permitió establecer la relación del marketing digital y el branding del centro histórico de Lima.

3.7.4 Técnicas de procesamiento de datos

Se usaron los programas estadísticos Excel y SPSS versión 24 para procesar, tabular y graficar la información recopilada a través de las encuestas, lo que permitió describir y explicar las relaciones entre las variables de estudio. En la investigación se presentan los resultados descriptivos en tablas de frecuencias, gráficas con su respectiva interpretación y/o análisis de datos.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Descripción de datos

A continuación, se presentan los datos descriptivos, obtenidos a partir de la aplicación de las encuestas online a la población que comprendió la muestra de la investigación.

4.1.1 Variable 1 estrategias de marketing digital

Tabla 10

Distribución de frecuencia de la variable estrategias de marketing digital

VI					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	25	16,7	16,9	16,9
	MEDIO	81	54,0	54,7	71,6
	ALTO	42	28,0	28,4	100,0
	Total	148	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,3		
Total		150	100,0		

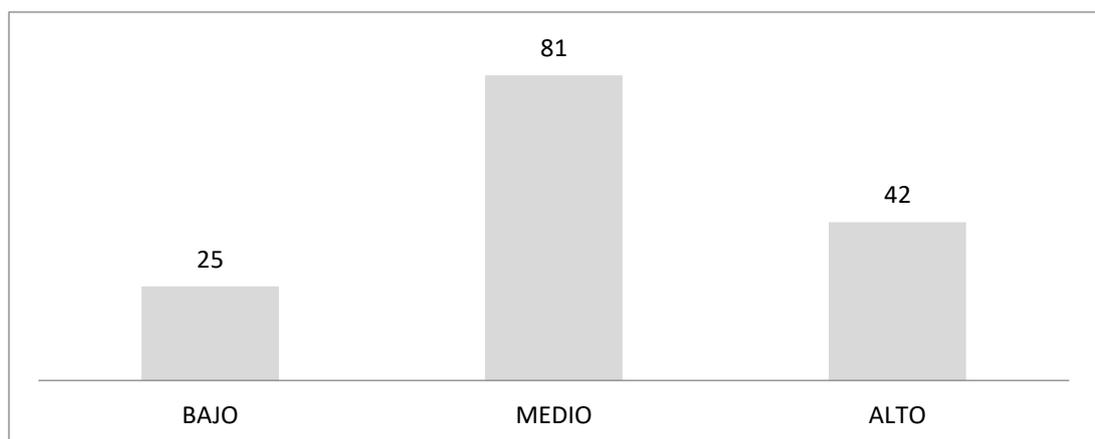


Figura 4. Niveles de la variable estrategias de marketing digital

De los resultados obtenidos de la variable estrategias de marketing digital se aprecia que el 54.7% de los encuestados identifican a nivel medio que las estrategias de marketing

digital relacionadas al flujo, la funcionalidad, feedback y fidelización pueden generar una mayor interacción y compromiso del usuario con el centro histórico de Lima. También se observa que el 28.4% de los participantes en la encuesta las identifica a nivel alto, dicho porcentaje expresa que la población reconoce estar totalmente de acuerdo en la necesidad de desarrollar estrategias de marketing digital que comuniquen eficientemente el valioso patrimonio que posee la ciudad.

Tabla 11

Distribución de frecuencia de la dimensión flujo

D1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	25	16,7	16,7	16,7
	MEDIO	86	57,3	57,3	74,0
	ALTO	39	26,0	26,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

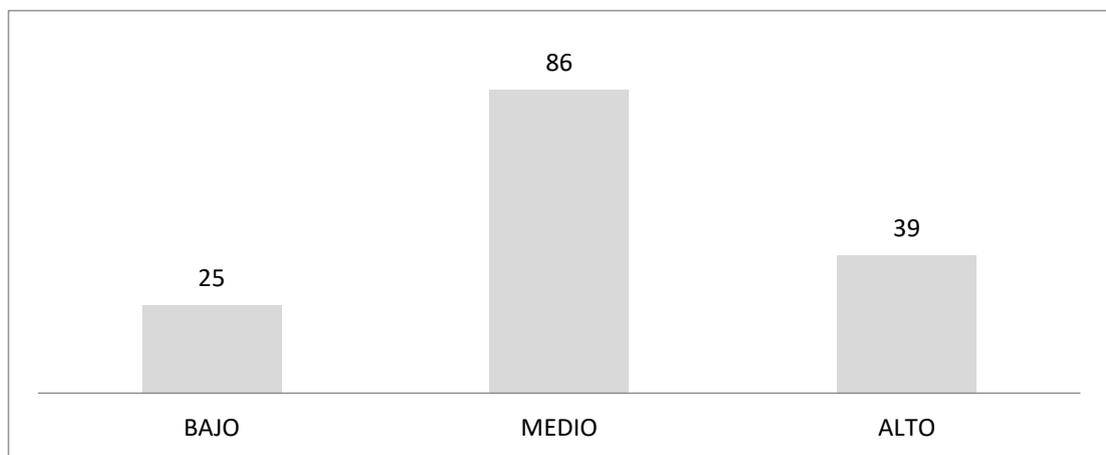


Figura 5. Niveles de la dimensión flujo

De los resultados obtenidos de la dimensión flujo de la variable estrategias de marketing digital se observa que el 57.3% de los encuestados identifican a nivel medio que las estrategias de marketing digital enfocadas en la interactividad, la multidireccionalidad favorece la experiencia del usuario con el centro histórico de Lima. Asimismo, se observa que el 26% de los participantes en la encuesta las identifica a nivel alto, es decir

están totalmente de acuerdo que la interacción favorece la visibilidad del contenido del patrimonio que posee la ciudad.

Tabla 12

Distribución de frecuencia de la dimensión funcionalidad

D2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	BAJO	42	28,0	28,0	28,0
	MEDIO	68	45,3	45,3	73,3
	ALTO	40	26,7	26,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

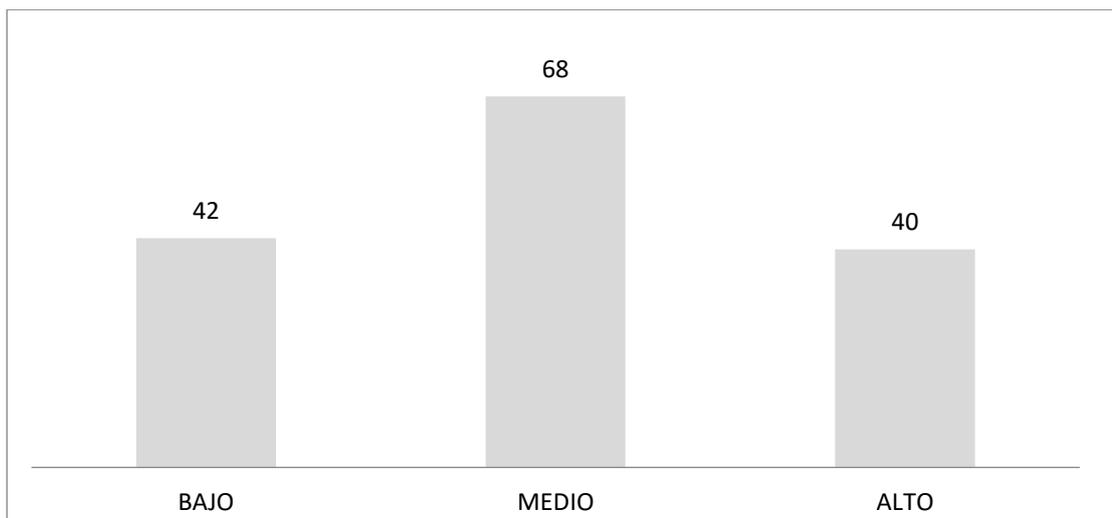


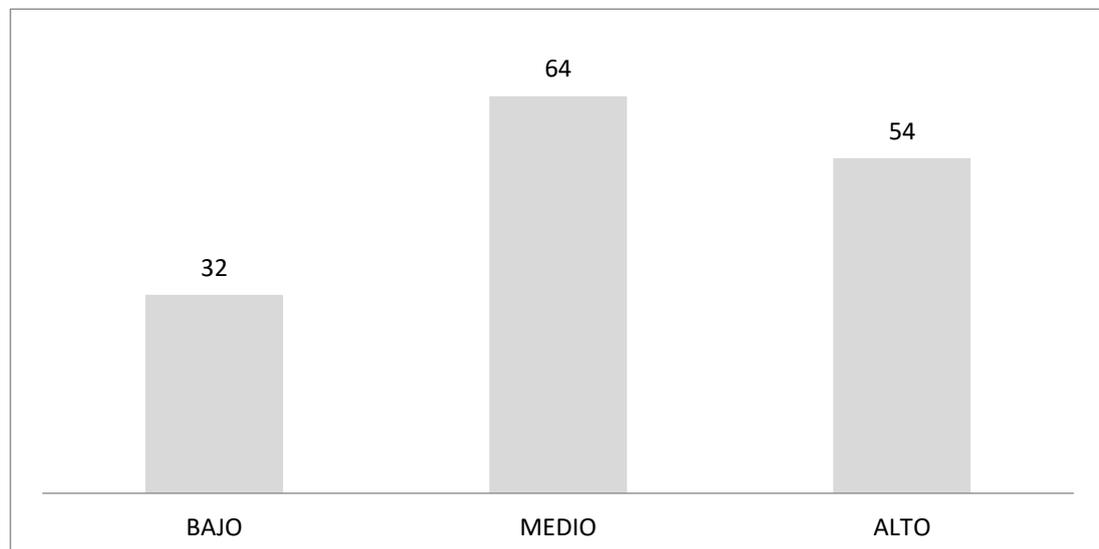
Figura 6. Niveles de la dimensión funcionalidad

De los resultados obtenidos de la dimensión funcionalidad de la variable estrategias de marketing digital se observa que el 45.3% de los encuestados identifican a nivel medio que las estrategias de marketing digital enfocadas en la atracción, la intuición y la utilidad beneficia la navegación del usuario y permite conocer el centro histórico de Lima. Asimismo, se observa que el 26.7% de los participantes en la encuesta las identifica a nivel alto, es decir están totalmente de acuerdo que dichos indicadores ayudan a la adaptabilidad y utilidad del contenido del patrimonio que posee la ciudad.

Tabla 13

Distribución de frecuencia de la dimensión feedback

D3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	32	21,3	21,3	21,3
	MEDIO	64	42,7	42,7	64,0
	ALTO	54	36,0	36,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

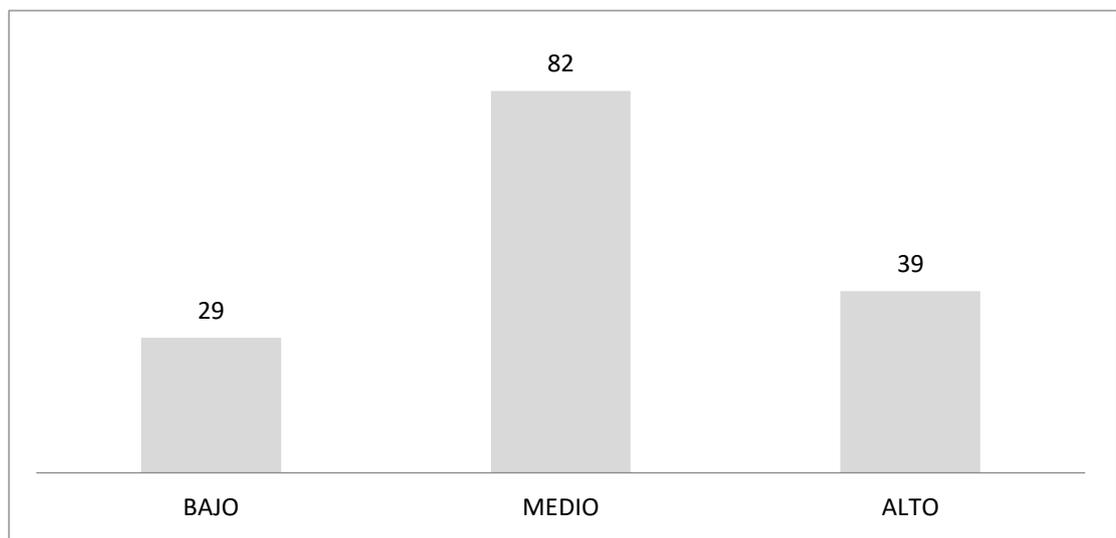
*Figura 7. Niveles de la dimensión feedback*

De los resultados obtenidos de la dimensión feedback de la variable estrategias de marketing digital se observa que el 42.7% de los encuestados identifican a nivel medio que las estrategias de marketing digital enfocadas en la comunicación, la interrelación y la personalización permite al usuario conocer el centro histórico de Lima. Asimismo, se observa que el 36% de los participantes en la encuesta las identifica a nivel alto, es decir están totalmente de acuerdo que la personalización de los contenidos de la comunicación ayuda a difundir el patrimonio que posee la ciudad.

Tabla 14

Distribución de frecuencia de la dimensión fidelización

D4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	29	19,3	19,3	19,3
	MEDIO	82	54,7	54,7	74,0
	ALTO	39	26,0	26,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

*Figura 8. Niveles de la dimensión fidelización*

De los resultados obtenidos de la dimensión fidelización de la variable estrategias de marketing digital se observa que el 54.7% de los encuestados identifican a nivel medio que las estrategias de marketing digital enfocadas en el contenido y el dialogo genera compromiso y lealtad del usuario hacia el centro histórico de Lima. Asimismo, se observa que el 26% de los participantes en la encuesta las identifica a nivel alto, es decir están totalmente de acuerdo que el dialogo genera compromiso con la marca y contribuye a la difusión del patrimonio que posee la ciudad.

4.1.2 Variable 2 branding del centro Histórico

Tabla 15

Distribución de frecuencia de la variable branding del centro histórico

VD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	29	19,3	19,3	19,3
	MEDIO	81	54,0	54,0	73,3
	ALTO	40	26,7	26,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

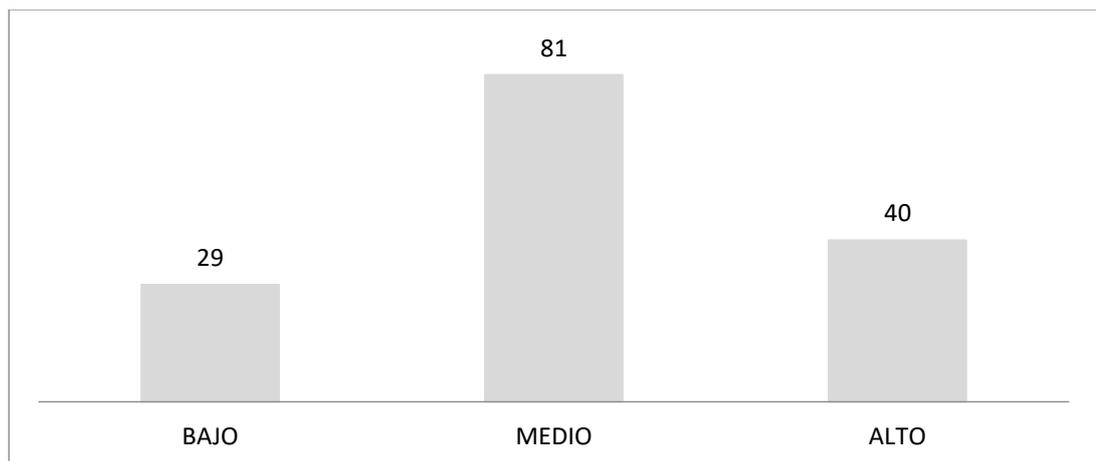


Figura 9. Niveles de la variable branding del centro histórico

De los resultados obtenidos de la variable estrategias de marketing digital se aprecia que el 54% de los encuestados identifican a nivel medio que el branding orientado a la marca producto, marca organización, marca persona y marca símbolo favorecen y consolidan la identidad de la marca del centro histórico. También se observa que el 26.7% de los participantes en la encuesta la identifican a nivel alto, dicho porcentaje expresa que la población reconoce estar totalmente de acuerdo que el desarrollo del branding es un trabajo que requiere del esfuerzo conjunto de todos los actores involucrados para

transmitir a través de la marca una identidad única de un lugar con potencialidad turístico.

Tabla 16
Distribución de frecuencia de la dimensión marca producto

VDD1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	40	26,7	26,7	26,7
	MEDIO	71	47,3	47,3	74,0
	ALTO	39	26,0	26,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

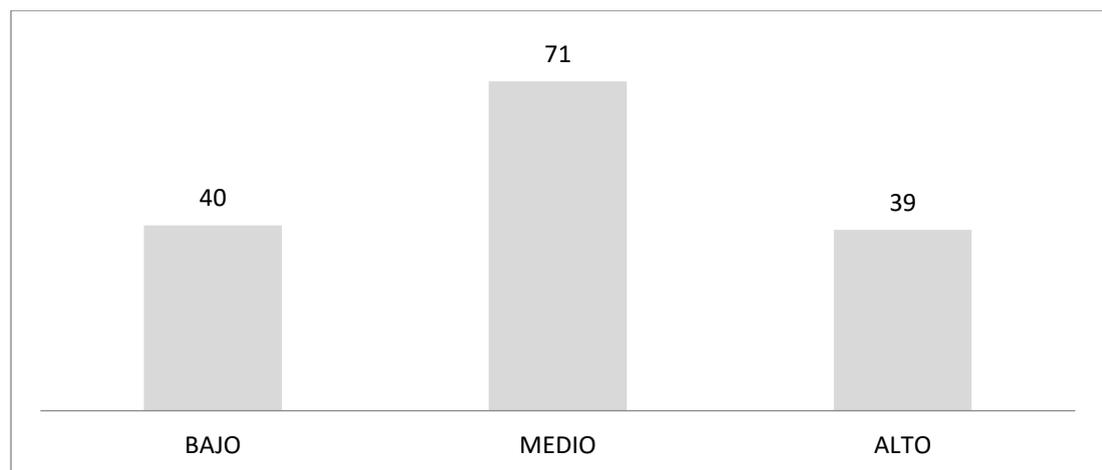


Figura 10. Niveles de la dimensión marca producto

De los resultados obtenidos de la dimensión marca producto de la variable branding del centro histórico se observa que el 47.3% de los encuestados identifican a nivel medio que el desarrollo del branding enfocado en los atributos culturales como su arquitectura, museos y zonas comerciales refuerzan su identidad y le dan valor a la marca. Asimismo, se observa que el 26% de los participantes en la encuesta la identifican a nivel alto, es decir están totalmente de acuerdo que los atributos, la calidad de las actividades culturales, la variedad de comercios y los usuarios le dan una identidad visible al

producto favoreciendo la construcción de una marca con la que se identifique el ciudadano y también sea identificada por otros.

Tabla 17

Distribución de frecuencia de la dimensión marca organización

VDD2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	42	28,0	28,0	28,0
	MEDIO	68	45,3	45,3	73,3
	ALTO	40	26,7	26,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

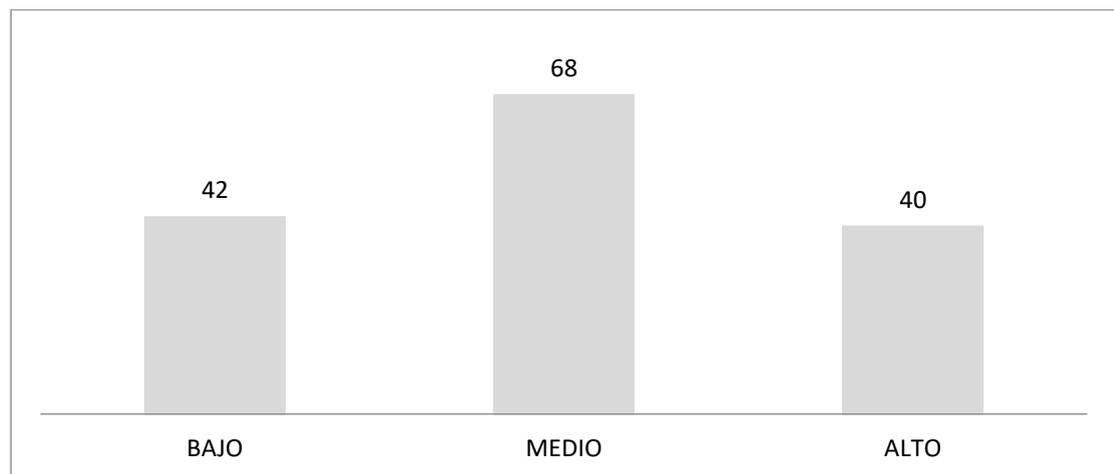


Figura 11. Niveles de la dimensión marca organización

De los resultados obtenidos de la dimensión marca organización de la variable branding del centro histórico se observa que el 45.3% de los encuestados identifican a nivel medio que el branding enfocado en la gestión de actividades municipales como la promoción de algunos espacios o la investigación potencian los valores de la ciudad y expresan algunos elementos intangibles que la fortalecen ante otras ciudades y posibilitan su posicionamiento. Asimismo, se observa que el 26.7% de los participantes encuestados la identifican a nivel alto, es decir están totalmente de acuerdo que los planes de desarrollo que involucra a su población, la programación de actividades, la puesta en

valor y el portafolio de inversiones favorecen el desarrollo de su marca a nivel nacional e internacional.

Tabla 18
Distribución de frecuencia de la dimensión marca persona

VDD3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	32	21,3	21,3	21,3
	MEDIO	77	51,3	51,3	72,7
	ALTO	41	27,3	27,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

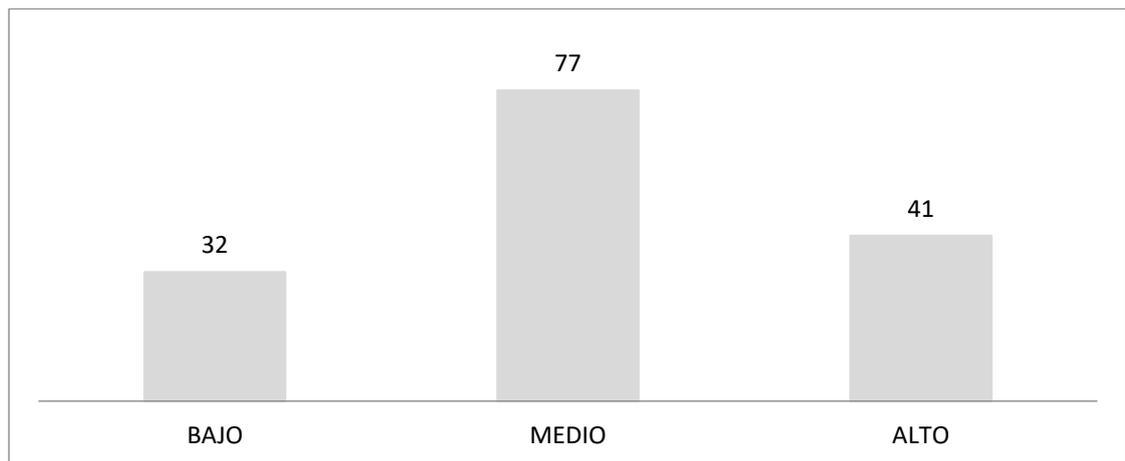


Figura 12. Niveles de la dimensión marca persona

De los resultados obtenidos de la dimensión marca persona de la variable branding del centro histórico se observa que el 51.3% de los encuestados identifican a nivel medio que el branding enfocado en la diversidad cultural propia del lugar comunica quien es la ciudad y como debe ser percibida, su legado patrimonial le da personalidad y forma parte de su identidad, la que se consolida al ser patrimonio cultural de la humanidad desde 1991 por su originalidad y la concentración de 608 monumentos históricos. Asimismo, se observa que el 27.3% de los participantes encuestados la identifican a nivel alto, es decir están totalmente de acuerdo que la personalidad, la imagen como

ciudad cultural acogedora, la amabilidad y creatividad de la población fortalece el desarrollo de su marca.

Tabla 19
Distribución de frecuencia de la dimensión marca símbolo

VDD4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	32	21,3	21,3	21,3
	MEDIO	79	52,7	52,7	74,0
	ALTO	39	26,0	26,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

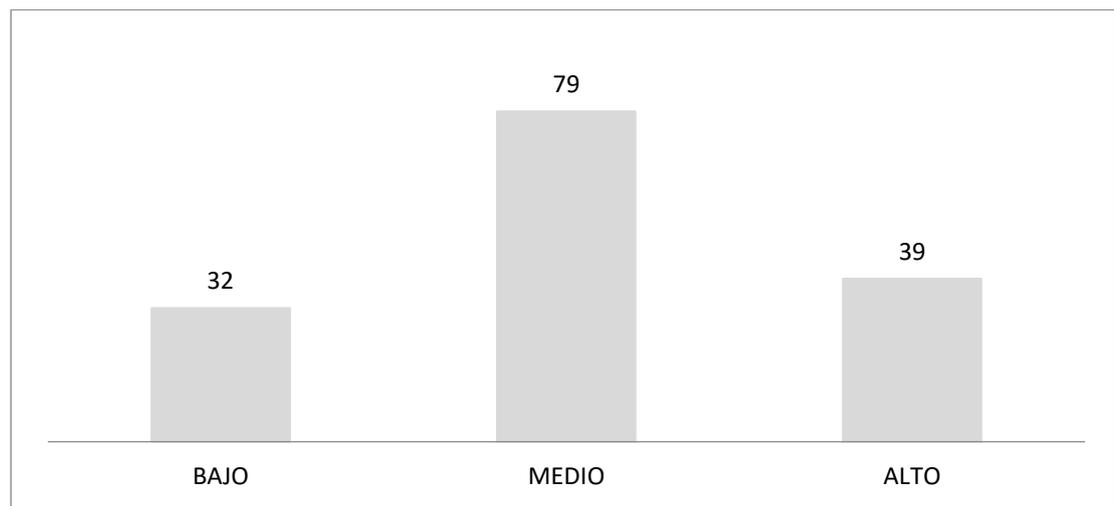


Figura 13. Niveles de la dimensión marca símbolo

De los resultados obtenidos de la dimensión marca símbolo de la variable branding del centro histórico se observa que el 52.7% de los encuestados identifican a nivel medio que el branding enfocado en las imágenes de sus monumentos, su diseño arquitectónico, las formas, los colores, las expresiones y sus tradiciones comunican a sus diferentes públicos su identidad y facilitan su identificación. Asimismo, se observa que el 26% de los participantes encuestados la identifican a nivel alto, es decir están totalmente de acuerdo que la imaginaria visual, la herencia cultural prehispánica, colonial y republicana, así como el uso de metáforas beneficia el desarrollo de su marca.

4.2 Contrastación de hipótesis

La estadística inferencial permite determinar el tipo y el nivel de correlación entre las variables de estudio enunciadas en las hipótesis, por lo que en la investigación se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, estadístico no paramétrico que permitió determinar la distribución de la muestra.

Tabla 20

Prueba de normalidad de las variables estrategias de marketing digital y branding

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VI	,090	148	,005	,927	148	,000
VD	,089	148	,006	,945	148	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Los resultados de la prueba de Kolmogórov-Smirnov de las variables estrategias de marketing digital y branding del centro histórico presentan un comportamiento no normal, el p-valor es menor de 0.05 por lo que se optó por el uso del estadístico de correlación Rho de Spearman.

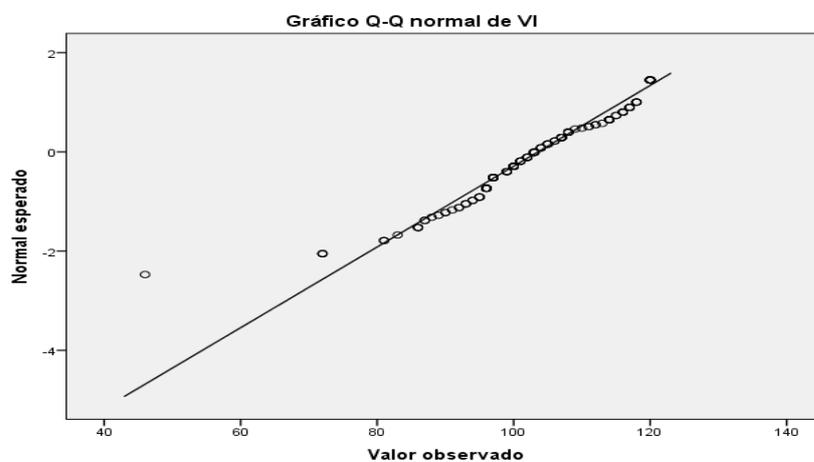


Figura 14. Normalidad de la variable estrategias de marketing digital

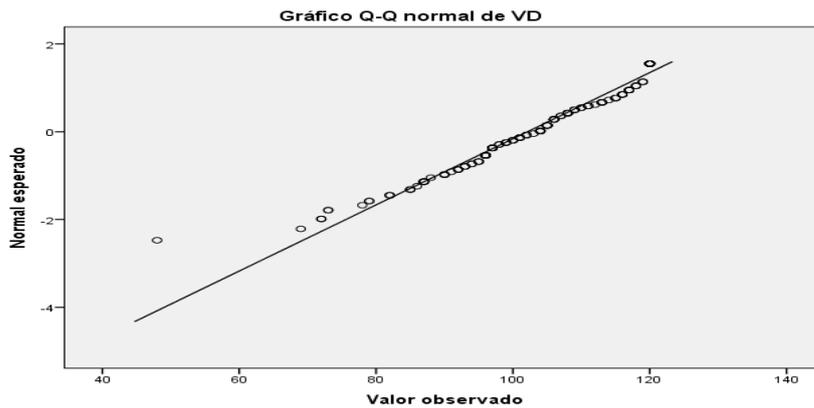


Figura 15. Normalidad de la variable branding

Resultados de la prueba estadística para la hipótesis general

Ho: Las estrategias de marketing digital no se relacionan significativamente con el branding del centro histórico de Lima, 2020.

Hi: Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con el branding del centro histórico de Lima, 2020.

Tabla 21

Prueba de Spearman para la hipótesis general

Correlaciones				
			VI	VD
Rho de Spearman	VI	Coeficiente de correlación	1,000	,736**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
			VD	VD
		Coeficiente de correlación	,736**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El valor de significancia para la hipótesis general ha sido inferior a 0.05 lo cual demuestra la existencia de correlación. Se comprueba que la correlación es 0.74 positiva alta. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se confirma que la estrategia de

marketing digital se relaciona significativamente con el branding del centro histórico de Lima.

Resultados de la prueba estadística para la hipótesis específica 1

Ho: Las estrategias de marketing digital no se relacionan significativamente con la marca producto del branding del centro histórico de Lima, 2020.

Hi: Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la marca producto del branding del centro histórico de Lima, 2020.

Tabla 22

Prueba de Spearman para la hipótesis específica 1

Correlaciones				
			VI	D1
Rho de Spearman	VI	Coeficiente de correlación	1,000	,660**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	D1	Coeficiente de correlación	,660**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El valor de significancia para la hipótesis específica 1 ha sido inferior a 0.05 lo cual demuestra la existencia de correlación. Se comprueba que la correlación es 0.66 positiva moderada. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se confirma que la estrategia de marketing digital se relaciona significativamente con en la marca producto del branding del centro histórico de Lima.

Resultados de la prueba estadística para la hipótesis específica 2

Ho: Las estrategias de marketing digital no se relacionan significativamente con la marca organización del branding del centro histórico de Lima, 2020.

Hi: Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la marca organización del branding del centro histórico de Lima, 2020.

Tabla 23

Prueba de Spearman para la hipótesis específica 2

Correlaciones				
			VI	D2
Rho de Spearman	VI	Coeficiente de correlación	1,000	,596**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	D2	Coeficiente de correlación	,596**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El valor de significancia para la hipótesis general ha sido inferior a 0.05 lo cual demuestra la existencia de correlación. Se comprueba que la correlación es 0.60 positiva moderada. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se confirma que la estrategia de marketing digital se relaciona significativamente con la marca organización del branding del centro histórico de Lima.

Resultados de la prueba estadística para la hipótesis específica 3

Ho: Las estrategias de marketing digital no se relacionan significativamente con la marca persona del branding del centro histórico de Lima, 2020.

Hi: Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la marca persona del branding del centro histórico de Lima, 2020

Tabla 24

Prueba de Spearman para la hipótesis específica 3

Correlaciones				
			VI	D3
Rho de Spearman	VI	Coeficiente de correlación	1,000	,571**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	D3	Coeficiente de correlación	,571**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El valor de significancia para la hipótesis general ha sido inferior a 0.05 lo cual demuestra la existencia de correlación. Se comprueba que la correlación es 0.57 positiva moderada. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se confirma que la estrategia de marketing digital se relaciona significativamente con la marca persona del branding del centro histórico de Lima.

Resultados de la prueba estadística para la hipótesis específica 4

H₀: Las estrategias de marketing digital no se relacionan significativamente con la marca símbolo del branding del centro histórico de Lima, 2020.

H₁: Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la marca símbolo del branding del centro histórico de Lima, 2020.

Tabla 25

Prueba de Spearman para la hipótesis específica 4

Correlaciones				
			VI	D4
Rho de Spearman	VI	Coeficiente de correlación	1,000	,673**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	D4	Coeficiente de correlación	,673**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El valor de significancia para la hipótesis específica 4 ha sido inferior a 0.05 lo cual demuestra la existencia de correlación. Se comprueba que la correlación es 0.67 positiva moderada. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se confirma que la estrategia de marketing digital se relaciona significativamente con la marca símbolo del branding del centro histórico de Lima.

4.3 Discusión

A partir de los hallazgos encontrados, se acepta la hipótesis alternativa general que establece que existe relación significativa entre la variable estrategias de marketing digital y branding del centro histórico de Lima, lo que significa que el marketing digital es una variable importante que interactúa de manera positiva con el branding y que ambas se asocian para conectar y promocionar un lugar turístico con sus diversos públicos. Dicho resultado guarda relación con lo que sostiene Merino (2014) cuando afirma que el uso de estrategias de branding para una eficaz gestión de una ciudad no solo favorece al desarrollo de la actividad turística y atrae inversionistas, sino que se alcanza mayor presencia y notoriedad. Con relación a la presente investigación, se muestra coincidencia con la conclusión presentada.

En la tesis elaborada por Salinas (2012) se obtuvo como resultado que el 42.86% de los empresarios con Mypes usan la red social Facebook como herramienta de marketing digital porque facilita la comunicación con sus clientes de manera amigable. Por lo que se deduce que la comunicación, la interrelación y la personalización en los contenidos digitales son necesarias porque favorecen el desarrollo del branding, tal como se corrobora en los resultados de la investigación actual cuando se afirma que el 42.7% de la población identifica a nivel medio que las estrategias de marketing digital cuando usan redes sociales permiten una mejor interacción con el usuario.

También en la tesis de Alvarado (2015) se obtuvo como resultado que la ciudad de Loja posee características de identidad propia representada en un 71% en sus tradiciones religiosas. De igual modo el resultado obtenido en la presente investigación coincide ya que el 51.3% de la población identificó a nivel medio que el branding enfocado en la diversidad cultural le da personalidad y favorece su identidad.

Andrade (2016) propone como estrategias de marketing la creación de la identidad digital en base a diversas campañas de promoción y mantenimiento de la marca en medios digitales como website, aplicaciones móviles, blogs, videos y fotos. Así también en el resultado de esta investigación se observa que el 57.3% de la población identifica a nivel medio que una página web, una aplicación o un blog beneficia la experiencia interactiva

del usuario y permite el desarrollo del branding del centro histórico de Lima. Por lo que se afirma que existe semejanza en los resultados obtenidos en ambos trabajos.

Plumed (2014) afirma que cuando se desarrolla el branding de un territorio se busca darle una “identidad competitiva, hacerlo distintivo, global y memorable a través de mensajes y experiencias asociadas a ese lugar”, así como que la identidad de un lugar este verdaderamente representada y que exista colaboración entre los diferentes niveles administrativos. Del resultado del presente trabajo se aprecia que el 45.3% de la población identifica a nivel medio que las actividades promocionales realizadas por el municipio de Lima permiten el desarrollo del branding porque expresan algunos elementos intangibles que la fortalecen ante otras ciudades, posibilitan su identidad y posicionamiento. Por lo que se puede afirmar que existe una similitud en los resultados de las investigaciones.

García (2013) sostiene que la construcción de la marca Barcelona evoluciona en conjunto con las políticas urbanas y ha logrado posicionarse como destino turístico a partir de la proyección de sus propios valores culturales y virtudes urbanísticas en dos décadas. De los resultados de esta investigación se observa que el 52.7% de la población identifica en un nivel medio que la herencia cultural y los valores de la población favorecen el desarrollo del branding del Centro Histórico de Lima, pero no posee el mismo posicionamiento que Barcelona.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

De los resultados obtenidos en este estudio, el cual determinó la existencia de una relación significativa entre el marketing digital y el branding, se concluye afirmando que el marketing es una herramienta muy útil para comunicar en los medios digitales de manera eficiente y global el branding del Centro Histórico de Lima; sin embargo, no basta solo mostrar en sus contenidos su legado patrimonial y su valor monumental al turista, se requiere que la marca se gestione eficientemente para consolidar una imagen que transmita su identidad, por lo que se hace necesario la integración del marketing digital y el branding para alcanzar el posicionamiento deseado.

En este estudio se determinó que las estrategias de marketing digital y la marca producto del branding se relacionan positivamente, lo que no solo ayuda a una mejor comprensión de la misma, sino que demuestra la importancia del marketing digital para conectar al Centro Histórico de Lima con su público objetivo y comunicar, a través de los medios digitales, los atributos o características únicas que posee este lugar. En tal sentido, una ciudad no se conecta solo para mostrar lugares históricos sino también para comunicar, informar o interactuar con los usuarios buscando generar vínculos y reacciones que permita recordar la marca.

Así también, se demostró que las estrategias de marketing digital y la marca organización del branding se relacionan positivamente, por lo que es importante señalar que las diversas actividades o programas que realicen los gestores locales que tienen a su cargo la gestión del Centro Histórico de Lima tendrán un mayor impacto cuando utilicen las herramientas digitales adecuadas para dirigirse al usuario, ya que una comunicación amigable genera confianza y agrado hacia la marca.

Del mismo modo, se concluye que el marketing digital y la dimensión marca persona del branding se relacionan de manera positiva, por lo que se evidencia que la construcción de la identidad del Centro Histórico de Lima en medios digitales no solo facilita su

visualización y conocimiento, sino que debe comunicar como desea ser identificado y conocer por medio de las interacciones de la marca con el turista o usuario como realmente es percibido, ya que una identidad bien definida contribuye a que tenga una presencia fuerte en internet.

En esta investigación, también se determinó que las estrategias de marketing digital se relacionan de manera positiva con la marca símbolo del branding, lo que demuestra la importancia de utilizar los colores, las formas, las imágenes que identifican al Centro Histórico de Lima como componente de una marca, en especial cuando se trata de transmitir los valores históricos, religiosos y culturales de un lugar por los cuales serán identificados a través de un medio digital y porque además los símbolos permiten comunicarlos y comprenderlos.

Por último, en este trabajo se evidenció que la variable estrategia de marketing digital es una herramienta que permite ubicar al Centro Histórico de Lima en el mercado turístico y el branding le construye una imagen única de tal modo que cuando se correlacionan positivamente benefician la comunicación con su público, facilitando su identificación, diferenciación y posicionamiento, a la vez que atraen el turismo.

5.2 Recomendaciones

En función al objetivo general de la investigación, que fue determinar la relación de las estrategias de marketing digital con el branding del Centro Histórico de la Ciudad de Lima, se recomienda de acuerdo a los resultados obtenidos, que las ciudades con patrimonio turístico desarrollen un branding que consolide una marca sostenida en los valores distintivos del lugar y lo comuniquen en medios sociales priorizando el contenido de los mensajes, los que no solo deben ser creíbles sino que deben ser reales para diferenciarla de la competencia y fortalecer la identidad de la marca.

De acuerdo con el primer objetivo específico, el cual fue determinar la relación de las estrategias de marketing con la dimensión marca producto de la variable branding, se recomienda que los contenidos muestren a los usuarios la cultura del centro histórico, su

patrimonio cultural y la amabilidad de la población para recibir al turista ya que las actitudes positivas favorecen la estadía, el retorno del visitante y la imagen de la marca.

En lo que concierne al segundo objetivo específico, el cual fue determinar la relación de las estrategias de marketing digital con la marca organización del branding del centro histórico, se pudo visualizar que la gestión eficiente de las acciones promocionales que realizan las municipalidades potencian los valores de la ciudad dando mayor visibilidad a la marca, por lo que se recomienda incidir en ella para fortificarla y diferenciarla de la competencia.

Con relación al tercer objetivo específico, el cual fue determinar la relación de las estrategias de marketing digital con la marca persona del branding del Centro Histórico de Lima, se observa que la población encuestada identifica que su legado patrimonial forma parte de su identidad, por lo que se recomienda que la marca de una ciudad declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad considere dicho valor como aspecto de su personalidad y transmita una imagen de ciudad acogedora, amable y creativa.

En lo pertinente al cuarto objetivo específico, el cual fue determinar la relación de las estrategias de marketing digital con la marca símbolo del branding del Centro Histórico de Lima, se observa que la población identifica que su imaginería visual y su herencia cultural comunican su identidad, por lo que se recomienda que el desarrollo del branding involucre las formas monumentales, los colores, las expresiones y las tradiciones para consolidar la identidad de la marca en medios digitales.

Finalmente, destacar la relevancia que tiene la creación e implementación de una página web o un sitio web como plataforma multifuncional, dinámica, interactiva e intuitiva, para desarrollar las estrategias del marketing digital relacionadas al branding del Centro Histórico de Lima, no solo porque permite visualizar un lugar con patrimonio cultural único, sino también porque una comunicación eficiente genera interés por conocerlo, beneficiando a la actividad turística, a la población local y a la investigación por ser un lugar que preserva sus valores y características físicas originales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of brand name*, Free Press, New York
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000, S.A: Free Press, New York
- Aaker, D. (1996). *El éxito del producto está en la marca*. Barcelona, España: Prentice Hall Empresa
- Aaker, D. Joachimsthaler (2002). *Liderazgo de marca*. Barcelona, España: Planeta De Agostini Profesional y Formación
- Anholt, S. (2003). *Branding places and nations*. En : The Economist, Brands and Branding. London : Profile Books Ltd.
- Anholt, S. (2009). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA: Palgrave Macmillan.
- Bernal, C. (2013). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. España: ESIC
- Govers, R. & Go, F. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. USA: Palgrave Macmillan.
- Gerrikagoitia, J. K., Castander, I., Rebon, F., & Alzua–Sorzarbal, A. (2015). *New trends of Intelligent E–Marketing based on Web Mining for e–shops*. Procedia–Social and Behavioral Sciences, 175, 75–83.
- Hernández, R., Collado C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill Companies, Inc.
- Sabino, C. (1998). *Como hacer una tesis*. Argentina: Lumen
- Kotler, P. (2016). *Marketing de ciudades*. España: LID Editorial Empresarial, S.L.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.

Tesis

- Alvarado, E. (2015). *City Branding: Marca ciudad de Loja. Con enfoque del marketing semiótico y antropología del consumo*. (Tesis maestría, Universidad Espíritu Santo). Recuperado de <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/2384>
- Campubrí, R. (2009). *La formació de la imatge turística induïda: el paper de les xarxes relacionals*. Tesis doctoral. Girona. Universitat de Girona.
- Merino, M. (2014). *El Branding como herramienta para promover una ciudad*. (Tesis maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3762/Merino_lm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, A. (2013). *El branding de ciudad: la promoción del modelo Barcelona y su proyección como marca*. (Tesis doctoral, Escola Tècnica Superior d'Arquitectura de Barcelona, ETSAB). Recuperado de <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/95097>
- Salinas, S. (2012). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador – Perú*. (Tesis maestría, Universidad César Vallejo). Recuperado de www.ucv.edu.pe

Referencias hemerográficas

- Anholt, S. (2012). *Mito y Realidad: La Imagen Internacional de México*. Revista Mexicana de Política Exterior. N° 96. Diciembre [109-129]
- Andrade, D. (enero-junio 2016). Estrategias de Marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela Administración de Negocios. Volumen: s/v (número 80). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>. Pp. 59-72
- Lamont, L. & Nielsen, J. (2015). Calculating value: a digital library's social campaign. *The Bottom Line: Managing library finances*, 28(4), 106-111.
- Gestion.pe. (2019). Socialmedia: Perú es el primer país de la región con mayor porcentaje de alcance de redes sociales. Lunes 11 de febrero de 2019. Recuperado de <https://gestion.pe>.
- Gestion.pe. (2019). Uso de redes sociales por medio del computador se ha desplomado. Lunes 25 de marzo de 2019. Recuperado de <https://gestion.pe>.

- Gestion.pe. (2017). Perú es el mayor consumidor de videos digitales en América Latina. Gestion.pe. Viernes 17 de noviembre de 2017. Recuperado de <https://gestion.pe>.
- Herederero, D., Chávez M. (2015). Las asociaciones “marca producto” y “marca ciudad” como estrategia de “city branding”. Una aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres. Área abierta. Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria. Universidad Complutense de Madrid.15, nº 2. julio 2015 [63-76]. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5130621>
- Kavaratzis, M. (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*, Place Branding, Vol. 1, Nº 1 (2004), pp. 58-73. doi :10.1057/palgrave.pb.5990005
- Plumed, M. (2014, julio-diciembre). Estudio del Desarrollo del Place Branding a partir de las marcas territoriales existentes en España. *Revista Papers de Turisme*. 56 119-143. Recuperado de www.papersdeturisme.gva.es
- Saez, L., Mediano, L., y De Elizagarate, V. (2011). Creación y desarrollo de la Marca Ciudad. Revista de Dirección y Administración de Empresas. Universidad del País Vasco. Vol. 18, Nº 2. diciembre 2011 [125-156]. Recuperado de <https://addi.ehu.es/handle/10810/9562>
- San Eugenio Vela, J., Fernández, J., Nogue, J., & Jimenz, M. (2013). Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/068/paper/995_Vic/29_JSE.html.
- Uribe, F., Rialp, J. y Llonch, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Cuadernos de Administración, 26 (47), 205-231. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>

Referencias electrónicas

- Aaker, D. (2013). El gurú del branding. Recuperado de <https://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding/>
- Alvarez, L. (15 de julio de 2013). Instituto de Economía Digital ICEMD. Las 4E's del marketing mix de experiencias [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blog.icemd.com>

- Agencia de publicidad estuma.com. (25 de mayo de 2018). Las 4F del marketing online. Recuperado de <https://www.estuma.com/4fenelmarketingdigital/>
- Asociación Española de Empresas de Branding – Aebrand. (2015). Branding, ¿What branding? Recuperado de <https://aebrand.org/branding-what-branding/>
- Baked Brands, (18 de agosto de 2019). David Aaker, el gurú del branding. Recuperado de <https://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding/>
- Brandemia. (2014). Los orígenes del branding (Parte 1): el hombre como animal simbólico. Recuperado de <https://brandemia.org/los-origenes-del-branding-parte-1-el-hombre-como-animal-simbolico>
- Batthyány, k. et al. (2011). *Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales. Apuntes para un curso inicial.* Recuperado de www.universidaddur.edu.uy/bibliotecas/dpto_publicaciones.htm
- Cera, R. (2018). El branding necesita de la comunicación, esta puede acabar con la marca. Recuperado de www.puromarketing.com
- Centro de especialización digital mott.marketing (2016). *¿Cuáles son las 4 “F” del Marketing Digital?* Recuperado de <https://mott.marketing/cuales-son-las-4-f-del-marketing-digital/>
- Delgado, H. (2012). Elementos básicos de un sitio Web y sus partes. Recuperado 2 de abril de 2021, de <https://disenowebakus.net/elementos-de-un-sitio-web.php> Doppler Academy.
- (2014). Branding. El paso a paso para construir marcas inolvidables. <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- Galeano, S. (2019). Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Gonçalves, W. (2017). Marketing: la historia que siempre quisiste conocer. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-marketing/>
- Gutiérrez, L. (2018). Diferencias entre branding e identidad. Recuperado de www.mediasource.mx
- Huertas, A. (2010). Las claves del citybranding. En Institut de la Comunicació, Portal de la Comunicació. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=57
- Instituto de estadística – INE (2019). Encuesta de ocupación hotelera 2019, España. Recuperado de

https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177015&menu=resultados&idp=1254735576863

- Mincetur (2019). Centro de documentación nacional. Nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita Lima, 2019. Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1021388/Lima-Nivel-Satisfaccion-Turista-2019.pdf>
- Mincetur (2019). Flujo de turistas internacionales e ingreso de divisas por turismo receptivo. Sistema de Información Estadística de Turismo. Recuperado de <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>
- Mincetur (2019). Perú: Compendio de cifras de turismo. Junio 2020. Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía. Receptivo. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1088961/Compendio-Cifras-Turismo-Junio-2020.pdf>
- Municipalidad de Lima Metropolitana (2019). Plan Maestro del Centro Histórico de Lima. Recuperado de <https://aplicativos.munlima.gob.pe/extranet/plan-maestro/>
- Municipalidad de Lima Metropolitana (2019). Manual de Identidad Gráfica de la Municipalidad de Lima. Recuperado de <https://www.munlima.gob.pe/images/manual-identidad-mml.pdf>
- Municipalidad de Lima Metropolitana (2016). Manual de Identidad Gráfica de la Municipalidad de Lima. Recuperado de <https://www.munlima.gob.pe/images/Manual-de-Identidad-Grafica.pdf>
- Municipalidad de Lima (2019). Fichas de Inventario de Recursos Turísticos del Centro Histórico de Lima. Recuperado de <http://datosabiertos.munlima.gob.pe/dataviews/253895/fichas-inventario-de-recursos-turisticos-del-centro-historico-de-lima/>
- Muñiz, N., & Cervantes, M. (2010). Marketing de Ciudades y Place Marketing. Recuperado el 28 de Julio de 2019 de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/331525>
- Plan Maestro del Centro Histórico de Lima al 2028 con visión al 2035. (2019). Recuperado de <http://www.munlima.gob.pe/noticias/item/37651-plan-maestro-del-centro-historico-de-lima-ingreso-a-la-etapa-de-consulta-publica>
- Programa Municipal para la recuperación del Centro Histórico Pro-Lima. (2016). Recuperado de <http://www.transparencia.munlima.gob.pe/gerencia-de-planificacion/convenio->

mml/cat_view/14-documentos-mml/170-instrumentos-de-gesti%C3%B3n/172-mapro-manual-de-procedimiento/868-24-0-programa-municipal-para-la-recuperaci%C3%B3n-del-centro-hist%C3%B3rico-prolima

- Porto, J. (2016). Marketing digital. Recuperado de <https://canarias-digital.com/marketing-digital/>.
- PuroMarketing (2012). Cuáles son los canales del Marketing Online. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/10/13018/cuales-canales-marketing-online.html>
- Razak, A. (2018). ¿Qué es el branding?. Recuperado de <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Secretaria de Turismo de México (2019). Dirección General de Competitividad Turística. Actividad turística de la ciudad de México, enero-diciembre 2019. Recuperado de https://www.turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Estadisticas/est_2019/Enero%20a%20diciembre%202009%20-%202019.pdf
- Shum, Y. (2019). Situación digital y social media en Perú 2019. Recuperado de yimishum.com
- Significados.com (2018). Significado de símbolo. ¿Qué es, concepto y definición? Recuperado de <https://www.significados.com/simbolo/>
- Smith, P. (2004). *Great answers to tough marketing questions*. Second Ed. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=rmKoO0U30x8C&printsec=frontcover&dq=Great+answers+to+tough+marketing+questions&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiA6rzIjovXAhUCKYKHZzRDsUQ6AEIMjAC>
- Stalman. A. (2015). *Brandoffon. Branding del Futuro*. Recuperado de <http://www.brandoffon.com/>
- Tripadvisor (2015). El Centro Histórico de Lima. Opiniones. https://www.tripadvisor.cl/ShowUserReviews-g294316-d1534526-r341682039-Centro_Historico_de_Lima-Lima_Lima_Region.html
- Tripadvisor (2017). El Centro Histórico de Lima. Comentarios. https://www.tripadvisor.com.pe/ShowUserReviews-g294316-d1534526-r491859235-Centro_Historico_de_Lima-Lima_Lima_Region.html
- Universidad San Martín de Porres. (2018). Centro Histórico de Lima Patrimonio Cultural. Recuperado de <http://catedraunesco.usmp.edu.pe/2018/08/21/centro-historico-de-lima-patrimonio-cultural/>
- UNESCO. Apoyo a la Red de Ciudades del Patrimonio Mundial del Perú. (2019). Recuperado de <https://es.unesco.org/fieldoffice/lima/worldheritagecities>

- Vara, A. (2012). 7 pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales. Recuperado de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TEISIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Vercheval, Sarah (2016) ¿Cuáles son las ventajas del marketing digital? Recuperado el 8 de agosto de 2019 de www.inboundcycle.com
- Visita Lima (2020). Centro Histórico de Lima. Recuperado de <http://visitalima.pe/categoria/centro-historico/>
- World Tourism Organization and European Travel Commission, (2009). *Handbook of Tourism Destinations Branding*. Recuperado de http://www.etc-corporate.org/uploads/invitations/invite_pdf/2/Draft_ETC_UNWTO_Handbook_Tourism_Destination_Branding.pdf

ANEXOS

1. Matriz de consistencia
2. Instrumentos de investigación
3. Definiciones de las expresiones de las variables marketing digital y branding
4. Relación parcial de los principales monumentos del Centro Histórico de Lima

ANEXO 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y BRANDING DEL CENTRO HISTÓRICO DE LIMA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: Estrategias de marketing digital		
¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con el branding del Centro Histórico de Lima, 2020?	Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con el branding del Centro Histórico de Lima, 2020	Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con el branding del Centro Histórico de Lima, 2020	Dimensiones	Indicadores	Metodología
			Problemas Específicos	Objetivos Específicos	
1. ¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con la marca producto del Centro Histórico de Lima, 2020?	1. Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con la marca producto del branding del Centro Histórico de Lima, 2020	1. Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la marca producto del branding del Centro Histórico de Lima, 2020			Funcionalidad
			2. ¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con la marca organización del branding del Centro Histórico de Lima, 2020?	2. Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con la marca organización del branding del Centro Histórico de Lima, 2020	
3. ¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con la marca persona del branding del Centro Histórico de Lima, 2020?	3. Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con la marca persona del branding del Centro Histórico de Lima, 2020	3. Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la marca persona del branding del Centro Histórico de Lima, 2020			Fidelización
			4. ¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con la marca símbolo del branding del Centro Histórico de Lima, 2020?	4. Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con la marca símbolo del branding del Centro Histórico de Lima, 2020	
			Dimensiones	Indicadores	
			Marca Producto	Atributos del producto	
Marca organización	Calidad				
	Marca persona	Usuarios			
Marca símbolo		Atributos organización			
		Local vs. global			
	Personalidad				
	Marca-consumidor				
	Imaginería visual				
	Metáforas				
	Herencia de marca				

FIDELIZACIÓN	Interrelación				
	15	Las relaciones mutuamente satisfactorias como estrategia de marketing digital permiten el desarrollo del branding del Centro histórico de Lima			
	16	Conocer los deseos y necesidades de los usuarios como estrategia de marketing digital permite el desarrollo del branding del Centro histórico de Lima			
	Personalización				
	17	Una web que se enfoca en lo que necesita el usuario como estrategia de marketing digital permite el desarrollo del branding del Centro histórico de Lima			
	18	Una web que permite compartir los artículos, imágenes como estrategia de marketing digital permite el desarrollo del branding del Centro histórico de Lima			
	Contenido				
	19	Los enlaces en los contenidos de la web y redes sociales como estrategia de marketing digital permiten el desarrollo del branding del Centro histórico de Lima			
	20	Los contenidos promocionales como estrategia de marketing digital permiten el desarrollo del branding del Centro histórico de Lima			
	Dialogo				
	21	La conversación a través de las redes sociales como estrategia de marketing digital permite el desarrollo del branding del Centro histórico de Lima			
	22	Crear comunidades virtuales como estrategia de marketing digital permite el desarrollo del branding del Centro histórico de Lima			
	Compromiso				
	23	El compromiso continuo con el usuario como estrategia de marketing digital permite el desarrollo del branding del Centro histórico de Lima			
24	La conexión emocional con los usuarios como estrategia de marketing digital permite el desarrollo del branding del Centro histórico de Lima				

ANEXO 2b

CUESTIONARIO PARA EVALUACIÓN DE LA VARIABLE BRANDING DEL CENTRO HISTÓRICO DE LIMA

El presente cuestionario ha sido elaborado para conocer el branding del Centro Histórico de la Ciudad de Lima. Le pedimos marcar con una equis (X) el casillero de la opción por la que usted opte. Muchas gracias por su participación en esta investigación.

		5 (Totalmente de acuerdo) 4 (De acuerdo) 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) 2 (En desacuerdo) 1 (Totalmente en desacuerdo)					
VARIABLE 2: BRANDING DEL CENTRO HISTÓRICO							
		INDICADORES	5	4	3	2	1
DIMENSIONES	MARCA PRODUCTO	Atributos del producto					
		1	Los monumentos arquitectónicos poseen un valor artístico, histórico, social del Centro histórico de Lima que favorecen el desarrollo de su marca				
		2	Las actividades culturales, urbanas, turísticas que se realizan en el Centro histórico de Lima contribuyen a reforzar su marca				
		3	Las actividades gastronómicas que se realizan en el Centro histórico de Lima favorecen la construcción de la marca				
		4	La diversidad natural y riqueza cultural exhibida en sus museos y galerías que se encuentra en el Centro histórico de Lima favorece la construcción de la marca				
		Calidad					
		5	Las actividades culturales y físico-recreacionales en el Centro histórico de Lima son de calidad y favorecen el desarrollo de la marca				
		6	Los diversos comercios que se encuentran en el Centro histórico de Lima presentan variedad de productos y favorecen el desarrollo de la marca				
	Usuarios						
	7	El turista nacional valora el patrimonio del Centro histórico de Lima, lo diferencia de otras ciudades importantes del mundo lo que favorece la construcción de su marca					
	8	El turista extranjero valora el patrimonio del Centro histórico de Lima, lo diferencia de otras ciudades importantes del mundo lo que favorece la construcción de su marca					
	MARCA ORGANIZACIÓN	Atributos de la organización					
		9	El centro histórico de Lima cuenta con planes de desarrollo que involucre a su población y favorezca la construcción de su marca				
		10	Las actividades que realiza la Municipalidad de Lima promueven el Centro histórico de Lima y favorecen el desarrollo de su marca				
		Local vs. Global					
	11	La programación de actividades turísticas, culturales del ocio del Centro histórico de Lima favorecen el desarrollo de su marca a nivel nacional e internacional					
12	Los productos turísticos y el portafolio de inversiones del Centro histórico de Lima favorecen el desarrollo de su marca a nivel nacional e internacional						
MARCA PERSONA	Personalidad						
	13	La diversidad cultural del Centro histórico de Lima favorece la identidad de su marca					
	14	La imagen del Centro histórico de Lima como ciudad acogedora, amigable, diversa favorecen el desarrollo de su marca					
	Marca-consumidor						
	15	La diversidad cultural es un componente que identifica al Centro histórico de Lima y favorece el desarrollo de su marca					
16	La amabilidad, creatividad e ingenio de la población del Centro histórico de Lima favorecen el desarrollo de su marca						

MARCA SÍMBOLO	Imaginería visual				
	17	La marca de la ciudad de Lima permite la identificación del Centro histórico y favorece la construcción de su marca			
	18	Las imágenes utilizadas para promover el Centro histórico de Lima favorecen el desarrollo de su branding			
	19	Los colores de los monumentos del Centro histórico de Lima favorecen su identidad y el desarrollo del branding			
	20	Las letras de las placas que identifican las calles del Centro histórico de Lima favorecen su identidad y el desarrollo del branding			
	Metáforas				
	21	La expresión “Lima mixtura” identifica al Centro histórico de Lima y favorece el desarrollo de su marca			
	22	La expresión “juntos somos únicos” identifica al Centro histórico de Lima y favorece su desarrollo			
	Herencia de marca				
	23	La herencia cultural prehispánica, colonial y republicana del Centro histórico de Lima favorecen el desarrollo de su marca			
	24	Las tradiciones, costumbres, creencias y valores de la población del Centro histórico de Lima favorecen el desarrollo de su marca			

Anexo 3a
DEFINICIONES DE LAS EXPRESIONES DE LA VARIABLE MARKETING
DIGITAL

Para una mejor comprensión de la encuesta a continuación encontrará algunas definiciones que facilitaran su respuesta.

ITEM	PALABRA	DEFINICIÓN
Título del cuestionario	Estrategias	Son acciones que se realizan para alcanzar una meta u objetivo
Título del cuestionario	Marketing digital	Son estrategias realizadas en medios digitales para comunicar, promocionar algo con relación a una marca o producto.
1, 2	Interactividad	Dinamismo de una web, una red social, blog, foro que permite que el usuario puede conversar con otra persona.
3	Multidireccionalidad	Que tiene varios sentidos y direcciones, muchos emisores y receptores
4	Multiplataforma	Que se puede exportar o ejecutar en diversos sistemas operativos y dispositivos como tablets, móviles
5	Experiencia interactiva	Conocimiento que se tiene de una web, el cual surge cuando el usuario ingresa a una web, red social
6	Blog	Es una página web en la que se publica información actual de interés para el usuario
9	Intuitiva	Cuando se puede encontrar lo que se busca en una web de manera fácil y rápida
10	Inteligencia artificial	Se refiere a los sistemas o las máquinas que imitan la inteligencia humana. Dan respuestas a preguntas.
10	Chatbots	Son programas que simulan conversaciones a través del teclado o la voz y se pueden encontrar en una web, WhatsApp, etc.
11	Dispositivos	Tablets, móviles, libros electrónicos, laptop
19	Enlace o link	Que te redirige a otra información a través de una palabra, una imagen, una dirección
21	Redes sociales	Facebook, You Tube, Twitter, Instagram, Tik Tok
22	Comunidad virtual	Es un espacio digital en el que los usuarios web conversan y comparten ideas, materiales de interés para su comunidad

Anexo 3b
DEFINICIONES DE LAS EXPRESIONES DE LA VARIABLE BRANDING

Para una mejor comprensión de la encuesta a continuación encontrará algunas definiciones que facilitaran su respuesta.

ITEM	PALABRA	DEFINICIÓN
Título del cuestionario	Branding	Proceso de creación y desarrollo de la marca. No finaliza, es constante.
1	Atributos	Cualidades o características de un producto o servicio
4	Diversidad cultural	Formas en las que se manifiestan las culturas
5	Calidad	Características de un producto o servicio que valoran las personas
9	Plan de desarrollo	Documento que planifica acciones monumentales, arquitectónicas, inversión, turísticas a futuro
13	Personalidad	Rasgos y cualidades que configuran, para el caso de estudio, al Centro Histórico de Lima
14	Imagen	Representación visual que se tiene de un producto o servicio
17	Imaginería visual	Es la representación del Centro Histórico a través de sus formas monumentales, colores, las imágenes
17	Marca	Es un identificador que puede tener un logotipo, texto, color, formas
21	Metáforas	Expresiones que describen o califican un lugar, un objeto, pero sin nombrarlo
23	Herencia	Patrimonio material e inmaterial de un pueblo que ha sido legado para ser conservado y transmitido

Anexo 4
RELACIÓN PARCIAL DE LOS PRINCIPALES MONUMENTOS DEL CENTRO
HISTÓRICO DE LIMA

El Palacio Arzobispal junto a la Catedral de Lima.
Pileta de la Plaza Mayor de Lima.
Palacio de Gobierno del Perú.
Municipalidad de Lima.
Jirón Conde de Superunda.
Teatro Colón.
Club Nacional.
Balcones del Palacio de Torre Tagle.
Jirón Trujillo.
Casa Roosevelt o Edificio Rímac.
Plaza Bolognesi y el Paseo Colón
Congreso peruano.
Basílica y convento de San Pedro.
Hotel Sheraton.
Club de la Unión.
Basílica y Convento de San Francisco.
Teatro Nacional del Perú.
Plaza San Martín.
Jirón Ancash.
El Puente de Piedra.
Estación de los Desamparados.
Universidad de San Marcos y Parque Universitario.
Paseo Colón.
Bolsa de Valores.
Avenida Nicolás de Piérola.
Jirón Carabaya.
Iglesia de Santo Domingo.
Iglesia La Merced.
Jirón de la Unión.

Portón en Jirón Moquegua

Palacio Municipal

Teatro Municipal

Casa Fernandini

Iglesia La Recoleta

Jirón Ocoña

Ex Teatro Colón

Plaza 2 de Mayo

Casa de Correos y Telégrafos de Lima