

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



ATRIBUTOS ESTRUCTURALES REPRESENTATIVOS PARA
PROPONER UN SISTEMA ELEMENTAL DE IDENTIDAD VISUAL
PARA LA CIUDAD DE TRUJILLO

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

AUTOR:

Br. Orlando Augusto Olivares Vega

ASESORA:

Dra. Karla Janina Celi Arévalo

TRUJILLO, 2015

DEDICATORIA

A mi madre

Mercedes Vega Palacios porque fue el pilar de mi vida y me dedicó lo mejor de la suya, me impulsó siempre a salir adelante ante cualquier circunstancia y porque siempre fue su anhelo verme profesional y ahora en paz descansa en el cielo.

A mi padre y hermanos

Porque siempre me brindaron y siguen brindándome su apoyo.

AGRADECIMIENTOS

A toda mi familia que siempre confió en mí, me brindó todo su apoyo para no decaer y sacar adelante esta investigación y alcanzar una de mis metas.

Agradezco también a la Dra. Karla Celi por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como también haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante todo el desarrollo de la tesis.

Agradezco a la Dra. Margot Herbias Figueroa que me brindó su apoyo con sus observaciones profesionales y consejos para llegar a la optimización del presente trabajo.

Agradezco también a la subgerente de turismo de la comuna trujillana, Miriam Gayoso Paredes que me brindó todo el apoyo desde el área de turismo.

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
INDICE GENERAL	iii
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Antecedentes y Justificación.....	7
1.1.1. Antecedentes	7
1.1.2. Justificación.....	10
1.2. El problema	11
1.2.1. Delimitación del problema	11
1.2.2. Enunciado	20
1.3. Objetivos	20
1.3.1. General	20
1.3.2. Específicos.....	20
II. MARCO TEÓRICO Y/O CONCEPTUAL	21
2.1. Marca ciudad	21
2.1.1. Definición de marca.....	21
2.1.2. Marca ciudad.....	22
2.1.3. Identidad visual	22
2.1.4. Imagen de marca	24
2.2. Atributos estructurales de la ciudad	24
2.2.1. La identidad.....	25
2.2.2. Elementos culturales	26

A. Imagen.....	27
B. Infraestructura.....	28
C. Atracciones.....	28
D. Gente.....	29
III. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS.....	31
3.1. Instrumentos.....	31
3.2. Procedimiento.....	31
3.2.1. Población muestral.....	31
3.2.2. Variables.....	34
3.2.3. Diseño.....	35
3.2.4. Tratamiento estadístico.....	35
IV. RESULTADOS.....	36
4.1. Resultados cuantitativos.....	36
4.2. Datos cualitativos.....	57
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	66
VI. CONCLUSIONES.....	83
VII. PROPUESTA DE IDENTIDAD VISUAL.....	85
VIII. RECOMENDACIONES.....	91
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92
X. ANEXOS.....	98

RESUMEN

El principal objetivo de este trabajo ha sido la elaboración de una propuesta de un sistema elemental de identidad visual para la ciudad de Trujillo, basado en sus atributos estructurales más representativos de la comunidad trujillana que es considerada la tercera ciudad más importante del Perú por haber alcanzado grandes logros enfocados en sus tres pilares de desarrollo que son el turístico, económico y sociocultural.

El proyecto estuvo enmarcado en el tipo de investigación aplicada, fundamentada a nivel comprensivo con un diseño de fuentes mixtas (documental y campo). Se aplicaron encuestas y entrevistas en profundidad y analizaron fuentes documentales. El muestreo fue estratificado, calculándose una muestra de 382 residentes trujillanos.

Para la elaboración de la propuesta del sistema de identidad visual y el cumplimiento de los objetivos esbozados se utilizó el modelo propuesto por Kotler, Haider, Gertner y Rein (2007), el cual considera cuatro elementos básicos para el marketing de lugar (o ciudad): imagen, infraestructuras, atracciones y gentes.

Se concluyó que los atributos estructurales representativos se construyen a partir de los elementos que generan competitividad y diferenciación de la ciudad de Trujillo. Esto es, su idiosincrasia representada por la amabilidad y cortesía; los focos atractivos, dados por su historia y la imagen tradicional que proyecta como ciudad.

Palabras Clave: Identidad visual, atributos estructurales, marketing de ciudad.

ABSTRACT

The main objective of this work has been the development of a proposal for a basic visual identity system for the city of Trujillo, based on the most representative structural attributes of the community Trujillo, which is considered the third most important city of Peru for reaching great achievements focused on its three pillars of development are tourism, economic and cultural.

The project was framed in the type of applied investigation, based to comprehensive level by a design of mixed sources (documentary and field). Surveys and interviews were applied in depth and analyzed documentary sources. The sampling was stratified, there being calculated a sample of 382 residents trujillanos.

For the preparation of the proposed system visual identity and compliance objectives outlined above it was used the example proposed by Kotler, Haider, Gertner and Rein (2007), which considers four basic elements for the marketing of place (or city): image , Infrastructure, attractions and people.

It was concluded that the representative structural attributes are constructed from the elements that generate competitiveness and differentiation of the city of Trujillo. This is, idiosyncrasy represented by the kindness and courtesy; foci attractive, given its history and traditional image projected as a town.

Keywords: Visual identity, structural attributes, marketing city.

I INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes y Justificación

1.1.1 Antecedentes

La búsqueda bibliográfica realizada en bibliotecas físicas y digitalizadas locales, nacionales e internacionales ha permitido encontrar los siguientes antecedentes relacionados con el presente proyecto:

Colombo y Calvento (2008), “La marca ciudad como herramienta para el desarrollo local en municipios de la Provincia de Buenos Aires. Resultado preliminar y perspectivas.” De la universidad UNICEN, determinan:

- a.** La utilización de íconos que son indiscutidos por la población de la ciudad, sin duda es una fortaleza para el posicionamiento y adopción de la marca.
- b.** En la investigación de la marca Tandil, se tomó a la piedra movediza como representante de la identidad de la ciudad, lo que no es una innovación ya que este icono ha sido utilizado con anterioridad. Sustentada en la historia del lugar y reconocido local, nacional e internacionalmente la piedra es uno de los más fuertes símbolos de la identidad de Tandil. Su elección significó un paso clave porque es un atributo aceptado por funcionarios, referentes, políticos, empresarios y la comunidad en general

Los investigadores determinan como factor importante el histórico para pensar en extraer en un icono que sea representativo en la marca gráfica que será distintivo, reconocido y aceptado por una ciudad.

Quiñones (2008), Tesis, “Marca Perú - Lineamientos Para una Marca País” es de interés considerar los lineamientos que se tomó en cuenta para desarrollar la marca Perú.

- a. **Perú es Macchu Picchu. Sin embargo, el pasado no es suficiente para gestar una marca Perú.** a) Representar el sentir de los propios peruanos, b) incrementar el orgullo nacional, la confianza y la cohesión interna, etc.
- b. **La creatividad e ingenio del peruano son pilares de una marca Perú.** El consumidor y empresarios residentes en Lima tienen una imagen del ciudadano peruano como creativo, emprendedor, pujante e ingenioso; pero no necesariamente consideran que los productos peruanos están al nivel de dicho ingenio. Aquí se abre una oportunidad para acortar la brecha entre percepción y expectativa.
- c. **El espíritu de superación marca la identidad del Perú y de los peruanos.** Dicha característica estaría ligada al legado histórico (Imperio incaico). Dicha consistencia y fuerza conceptual, permite suponer que el espíritu de lucha es concepto con mucha oportunidad para ser trabajado comunicacionalmente en los esfuerzos por difundir una Marca Perú.
- d. **No existe un referente actual o icono de peruanidad. La marca País requiere contar con este referente.** Si tomamos en consideración que una estrategia de marca país requiere necesariamente de símbolos o personajes representativos del Perú, se llega a la conclusión que el escenario no es del todo favorable. Se evidencia por tanto la necesidad de identificar un modelo capaz de aglutinar las preferencias y encarnar el ideal de peruanidad.
- e. **El referente de peruanidad debe ser relativamente joven, creativo, emprendedor, luchador y orgulloso de sus raíces.** Los personajes que aparecen propicios para encarnar una estrategia de marca país son Gastón Acurio y Gian Marco Zignago, ambos encarnan peruanidad, éxito interno y externo, tienen carisma y se sienten orgullosos de su origen.
- f. **Las marcas comerciales peruanas ocupan un lugar de importancia en la gestación de una Marca Perú.** Las marcas comerciales contribuyen a una imagen país favorable tanto para los productos bandera de denominación de origen.
- g. **La industria agrícola (productos alimenticios) y textil (moda) deberían ser puntuales de una estrategia de marca Perú.** Los productos que definirían la imagen país son aquellos ligados con la industria agrícola y en segundo lugar con la industria textil.

- h. El Perú es su comida y la comida es la papa:** El Perú es su comida. La papa es el principal producto que representa al Perú, y esto es así para consumidores y empresarios, lo cual revela una fuerte asociación entre Perú y la gastronomía.
- i. Si bien, el peruano es reconocido como creativo, los productos peruanos aún no lo son.** Los consumidores estarían esperando más del productor local (quien es además el que evalúa esta innovación en forma más favorable y no da cuenta el gap de oportunidad que si se observa en el consumidor)
- j. La calidad de la producción nacional es un potencial no aprovechado. Hace falta marketing:** Un aspecto a trabajar en pro de la afirmación del valor nacional y marca país.

Regalado (2009), la investigación “Programa de city marketing y creación de marca para Trujillo” de la universidad ESAN, concluyó:

- a.** Trujillo es una ciudad importante en el nivel país, considerada dentro de las tres principales; sin embargo, es muy poco conocida fuera de las fronteras nacionales.
- b.** La ciudad y los habitantes de Trujillo poseen oportunidades económicas en el desarrollo del calzado, industria, agroindustria, agro exportación, gastronomía y turismo.
- c.** La imagen de la ciudad por tradición ha venido adoptando diferentes matices que trataban de representar a la ciudad, pero ninguno de ellos da la idea integral del Trujillo.
- d.** Se proponen que la marca ciudad de Trujillo sea representada por un logo que resume la identidad de la cultura Chimú y la asociación con la primavera que diferencia a la ciudad, acompañada del eslogan «Tierra de noble encanto», orientado a residentes, turistas y empresarios.
- e.** La ciudad de Trujillo debe orientarse a desarrollar y fortalecer la imagen de Trujillo como ciudad patrimonio cultural y polo de desarrollo turístico integrado al eje norperuano y generar una imagen de la ciudad adecuada para captar inversiones en agroindustria y en infraestructura de servicios (Regalado et al., 2009: 150).

Para la presente investigación es de interés considerar los atributos detectados por Regalado en la construcción de la marca, en tanto, su historia, tradición y patrimonio cultural son los factores que permiten mayor identificación para la marca, así mismo, determina que la ciudad ha adoptado diferentes concepciones como referencia.

Mendoza (2010), docente de la Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia. En su trabajo de investigación titulado: “Citymarketing en ciudades intermedias: caso Palmira” concluye:

- a. En el caso de Palmira, la ciudad no tiene un elemento integrador que trascienda los aspectos de sus recursos.
- b. Para operativizar el análisis tomó como base el modelo de Factores de Marketing de Ciudad de Kotler, Haider, Gertner y Rein (2007).
- c. El estudio tuvo como ejes la historia, identificar patrones del desarrollo de la ciudad, y encontrar la relación del palmirano con sus escenarios, su localidad, sus espacios, su pasado, presente y futuro, su construcción de identidad, la multiculturalidad de la región y su incidencia en el gusto del color, los sabores y las percepciones sobre su realidad como ciudad y finalmente sus imaginarios, los cuales fueron determinantes para la construcción de la marca, el eslogan y un manual de identidad visual.

La metodología referida por el investigador es de interés estimar e implantar: las variables consideradas en el estudio, la estructura de la encuesta y el eje temático en el que se desarrolló la investigación.

1.1.2 Justificación

La investigación se desarrolla dentro de la línea de investigación Políticas y Estrategias de Comunicación, en tanto concebir una marca gráfica no solo servirá para promocionar el turismo o mejorar su administración interna, sino para proyectar la gestión de un sistema de identidad visual que funge de firma y sello de respaldo consecutivo de un posicionamiento adecuado de territorios.

Ante el afán de concretar una marca es primordial investigar dentro de la cultura todos aquellos aspectos que son determinantes para la construcción de

la identidad de la sociedad. Es necesario conocer y determinar jerárquicamente aquellos elementos simbólicos que son competitivos, atractivos y determinantes para promover la imagen de la ciudad. Por ello, esta investigación recoge los aportes teóricos del modelo de análisis de los Factores de Marketing de lugar (ciudad) propuesto por Kotler, Haider, Gertner y Rein (2007) para determinar los atributos estructurales representativos con el objetivo de proponer un sistema elemental de la identidad visual para la ciudad de Trujillo.

1.2 El problema

1.2.1 Delimitación del problema

McLuhan citado por López L. & Benlloch O. (2005) plantea la concepción de aldea global para hacer referencia al fenómeno de la globalización que abrió virtualmente las fronteras de todos los países que existen en el globo terráqueo, conectándolos y superando las fragmentaciones y diferencias nacionales. En esta perspectiva, las necesidades humanas se han vuelto más pretenciosas, los productos se han vuelto más globales y las ciudades al igual que los países se han convertido en productos aspiracionales de mucha gente. En consecuencia, se ha generado la homogenización en las necesidades humanas que cada vez son menos diferenciadas y a la par se ha generado un aumento feroz de productos y servicios que cada día son más iguales compitiendo en muchos aspectos como es ofreciendo los mismos beneficios, teniendo las mismas características, incluso teniendo los mismos precios. Es por ello, la marca se ha establecido entre muchas funciones en un elemento poderosos de diferenciación dentro de las estrategias empresariales enfocado en la búsqueda de objetivos.

Peralba citado por López L. & Benlloch Osuna (2005) señala:

Los productos son cada día más parecidos, lo importante es encontrar el ángulo de penetración que los haga diferentes en la mente de los públicos a los que nos dirigimos, es decir, lograr el posicionamiento adecuado. Será la herramienta que construirá la imagen más atractiva en relación a los stakeholders (p. 89).

En los últimos tiempos los gobiernos de las ciudades o países se han visto en la imperiosa necesidad de verse y gestionarse como marcas. En la actualidad las

ciudades se han vuelto más competitivas para atraer más turistas, inversionistas, profesionales, estudiantes, etcétera. La feroz competencia ha ocasionado que unas ciudades se vuelvan más atractivas que otras o iguales a otras.

Si una ciudad no está constituida visualmente y conceptualizada como marca, por consiguiente, está destinada al anonimato, a la marginación y al subdesarrollo cultural. En lo fundamental, una marca ciudad funciona como motor para la economía, estratégicamente desarrollando productos bandera para venderlos al exterior respaldados por la marca nacional o local, de la misma forma venden su cultura, sus costumbres, sus riquezas naturales, gastronómicas, sus instituciones de desarrollo profesional, sus espacios de diversión y comerciales entre muchos otros valores. Dentro de este marco, cada marca es un ente que propone valores, de promesas o características propias y singulares, que expresan a los públicos su afinidad con sus necesidades o con sus deseos.

San Eugenio (2012), refiere

La marca se convierte en el dispositivo por excelencia a partir del que se identifican y diferencian los valores de la ciudad. Por lo tanto, los imaginarios y la simbología inherente a la urbe se canalizan mediante la marca (p. 204).

Cuando una ciudad supera una crisis, de cualquier índole, su imagen se queda deteriorada, por consiguiente, siempre se la conectará con su pasado negativo. Por este último sentido, se hace necesario construir una imagen con nuevos relatos de la ciudad, que estén evocados a un público objetivo, y haciendo uso del altavoz de variados canales de comunicación (internet, mass media y medios masivos) o de estrategias de branding abre la posibilidad de lograr revertir el estigma del pasado, posicionando una nueva imagen que generará nuevas expectativas en muchas esferas sociales.

“Lo que es necesario gestionar de una ciudad no es propiamente ella misma, sino su imagen y su marca.” Seisdedos citado por San Eugenio (2012, p. 195).

Se debe tener en cuenta que las personas tienen imágenes percibidas a priori sobre una ciudad; esto significa, que las personas hacen un viaje imaginario y recorren la ciudad previo a su viaje real. Esta función mental desempeña un

papel determinante para la elección de viaje hacia un destino. Al mismo tiempo, la consolidación de imágenes inducidas representa una potente estrategia de construcción de identidad territorial, la cual se acaba reafirmando a modo de marca ciudad capaz de transmitir a los diferentes públicos mensajes vinculados a todo aquello relacionado con el concepto patrimonial del propio territorio.

Los países están desarrollando sus marcas para ser reconocidos. Existen muchos casos de países que han logrado revertir una imagen negativa y reactivar su economía generando nuevas oportunidades de inversión a través de la concepción de una marca nacional. Por citar dos ejemplos que están más cercanos a Perú, está el caso particular de Argentina, donde la posibilidad de desarrollar una marca país surgió luego de la crisis de los años 2001-2002, cuando se tornó perentorio el mejoramiento de la imagen para lograr una efectiva reinserción del país en el sistema internacional. El Gobierno Nacional de Argentina definió la estrategia marca país como:

“La utilización de los factores diferenciales de la Argentina – personajes, lugares, productos, submarcas, actividades, entre otros- con la finalidad de posicionarla en el concierto internacional, aumentando y diversificando el turismo, las exportaciones y las inversiones, y difundiendo nuestra cultura y deporte, tanto en calidad como en cantidad” (Colombo & Calvento, 2008 :3).

Esta estrategia llevó a potenciar el turismo, las exportaciones, las inversiones, la cultura, el deporte, la ciencia y la tecnología.

Otro caso muy connotado es de Colombia, un país que sufrió mucho a causa de la violencia del narcotráfico, de la inseguridad ciudadana y la corrupción, aun así, han sabido revertir la mala imagen que se construyó del país. La directora de la campaña “Colombia es pasión” refirió en su momento que no se trataba de tapar el sol con un dedo, lo que se buscaba era decir que, independientemente de los problemas, Colombia tiene cosas positivas para resaltar.

En el caso de la creación de la marca Perú, se dio debido a la necesidad de revalorizar la autoestima nacional. La crisis moral en la que había caído el país

a causa de las malas gestiones de los funcionarios públicos y privados ocasionó, a nivel nacional, que los peruanos tengan poca valoración y orgullo de lo peruano, subestimando la competitividad de los lugares, productos, costumbres, etcétera. (Gestión Pública y Desarrollo, 2012)

La estrategia era lograr que los ciudadanos peruanos lograran identificarse con la marca “marca país”, trabajando primero en afianzar la imagen dentro de Perú y luego exportarla usando como conducto un simple pero muy original icono con la “P” de Perú representada con la cola de la figura del mono de Nazca. La forma de espiral que asume la “P” en el logo de Perú tiene que ver con uno de los motivos gráficos presente en todas las culturas peruanas y se le atribuye tres elementos clave que el país quiere difundir: evolución, cambio y transformación. Además, es una suerte de huella digital, donde caben todos los peruanos. La marca peruana llegó a ocupar la quinta posición siendo considerada como una marca eficiente según el estudio de Futurebrand en 2013, por debajo de Brasil, Argentina, Costa Rica y Chile.

El desarrollo que ha tenido la marca Perú desde su lanzamiento en el 2011 ha sido muy notorio, según el portal de Perubrand (2015), en la actualidad el país se encuentra protagonizando un proceso de renovación, crecimiento económico sostenido y consolidación dentro del mapa mundial. Asimismo, se ha logrado mejoras en la participación de nuevos sectores en la industria, aumento de gasto público, inversión en infraestructura civil y turística; así como también, ha logrado tener estabilidad política y social.

Por otro lado, los peruanos están destacando en el mundo en distintas disciplinas como es en el deporte, el cine, la literatura, la gastronomía, etcétera.

Los primeros trabajos promocionales de la marca Perú empezaron en el 2011 con la primera campaña nacional “Perú Nebraska”, conceptualizando la diversidad y riqueza cultural que tiene el Perú como país para ofrecer al mundo y a cada peruano.

En el 2012, se lanzó la campaña internacional “recordarás Perú” desarrollando el concepto de diversidad cultural, señalando, que Perú no solo es el lugar

perfecto para perderse, también es el lugar perfecto para encontrarse. En el Perú no solo aprendes a conocer sus selvas, sus playas y montañas, su gente, su cultura... también aprendes a conocerte a ti mismo. Y ese es un aprendizaje que no querrás olvidar nunca.

En el mismo año (2012), se lanzó la campaña nacional “Loreto Italia”. La campaña sigue la línea estratégica de Perú Nebraska, el cual es llevar las riquezas que tiene Loreto Perú para ser mostradas y compartidas con su homónimo de Loreto Italia, un encantador y apacible pueblo del noreste italiano.

En el 2013 se lanzó la campaña “representante de lo nuestro” conceptualizando que el Perú es una gran marca donde todos podemos ser embajadores orgullosos de la marca nacional.

La última campaña nacional “más peruanos que” se ha enfocado en el de que ser peruano no es una nacionalidad sino un sentimiento y que nuestra cultura ha tocado los corazones de muchas personas alrededor del mundo.

Trujillo siendo la tercera ciudad más importante del país no cuenta con un sistema de identidad visual para fortalecer su imagen como marca. Es la ciudad más desarrollada del norte del país gracias al creciente desarrollo económico que ha alcanzado con el pasar de los años, desarrollo evidenciado en actividades como el turismo, agroindustria, manufactura, calzado, servicios, entre otros (BCR 2013).

Según el último ranking sobre las mejores ciudades para hacer negocios en América Latina elaborado por América Economía Inteligente (AEI 2016) Trujillo se ubica en el puesto 35 por debajo de Lima y Arequipa. La ciudad liberteña destaca por sustentabilidad ambiental, marco social y político, y, dinamismo económico.

Trujillo es una provincia que está formado por once distritos. Se ubica en la costa norte del Perú, situada en la parte central y occidental del departamento de La Libertad, bajo la administración del Gobierno Regional de La Libertad. Limita al norte con la provincia de Ascope, al este con la Provincia de Otuzco,

al sur-este con la provincia de Julcán, al sur con la provincia de Virú y al oeste con el océano Pacífico.

Los atractivos turísticos de la zona están constituidas básicamente por el aspecto cultural, concentrado en la costa, con sus íconos arqueológicos representativos: Chan Chan, Huaca de la Luna, Huaca El Brujo. El centro histórico de Trujillo (casonas e iglesias coloniales y republicanas), museos arqueológicos y temáticos, a los que se suma la cultura viva de los pueblos de Huanchaco y Moche, una oferta de playas y gastronomía en Huanchaco, puerto Malabrigo y Pacasmayo, con un mar propicio para deportes náuticos. Eventualmente, se ofrecen presentaciones del caballo peruano de paso y actividades tradicionales como el concurso nacional de Marinera y el festival internacional de la primavera. Respecto al turismo de naturaleza y aventura, sobresalen escenarios de la costa y la sierra (Puerto Morín, Pacasmayo, Cascas, Huamachuco, Santiago de Chuco, Pataz), aún con limitaciones en conectividad y servicios básicos. El turismo religioso es abanderado por la provincia de Otuzco con el culto a la Inmaculada Virgen de la Puerta. Y transversalmente, a toda la región, debemos añadir la gastronomía y las festividades patronales con sus danzas y costumbres.

De acuerdo con el estudio realizado por la empresa Arellano Marketing en el 2013, señala que en Trujillo el 36 % de la población está dentro del sector económico de clase media, las cuales las describe como personas que concurren a muchos lugares, tienen tendencias a comprar mucha más variedad de productos, y sus costumbres oscilan entre lo moderno y lo tradicional, son más independientes y tienen menos sentimientos de identificación con la sociedad en general (Rpp.pe 09/2014)

Ronald Guevara señala que el trujillano como consumidor es alguien que es costumbrista porque sigue comprando productos con identidad propia de la región, es exigente porque pide más de lo que las marcas le ofrecen, y espera más de las marcas porque ellas no le dan esa experiencia que buscan (citado en La republica.pe 03/2015)

En febrero del 2015 la Subsecretaría de Turismo de Trujillo realizó un sondeo a 368 personas de la población trujillana para conocer las características que

singularizan a su ciudad. De ahí que el 22 % de los encuestados señaló a la primavera, el 16 % manifestó la marinera y el 10.30 % la consideró como ciudad bonita (Ver cuadro 01 en anexo 01). Dentro de la misma investigación el 21.90 % determinó a la marinera como primer elemento simbólico de la ciudad, el 19.30 % señaló a Chan Chan y el 14.30 % considera a los caballitos de totora como elemento representativo (Ver cuadro 02 en anexo 01).

Por otra parte, la construcción de la imagen de Trujillo, hasta el momento se viene realizando por trabajos independientes y de forma desarticulada entre diversas organizaciones que buscan beneficios particulares sin alinearse a un concepto de ciudad como lo puede predisponer una marca ciudad en estos tiempos.

En este escenario, las organizaciones más representativas de la ciudad como es el club de Leones de Trujillo y el club Libertad, han logrado por su parte, posicionar a la ciudad como “la Capital de la primavera” y “la Capital de la marinera.”

Sobre el asunto, el presidente de la cámara de turismo, Leonardo Rojas en el 2013 ya había referido que para la creación de la marca Trujillo se tiene que trabajar en forma planificada, con un espíritu de integración y un trabajo en equipo entre las autoridades públicas y el sector privado. (ucv satelital.tv 2013)

Mientras tanto, en una entrevista a la Subgerente de Turismo de Trujillo, Miriam Gayoso (2015) refirió que no existe una estrategia de marca ciudad y, recién se está tomando la iniciativa de construir la marca Trujillo bajo los lineamientos estratégicos conceptuales y culturales de la marca Perú.

Los lineamientos estratégicos formulados por Quiñones (2008) para la marca Perú son los siguientes:

- Tomar en cuenta el pasado y la realidad presente de la ciudad.
- La creatividad e ingenio como rasgo general del peruano.
- La virtud de superación como rasgo general del peruano.
- La existencia de personajes referentes o iconos que representen la ciudad.

- Las marcas comerciales que forman parte de la tradición de la ciudad.
- La valoración de los productos locales

Estos lineamientos tienen su asidero en lo propuesto por Kotler et al. (2007), cuyo modelo de marketing de lugar analiza bajo cuatro ítems que se relaciona con la marca Perú.

- a. Imagen: este punto se vincula dentro de los lineamientos de la marca Perú con el pasado y la realidad presente del territorio.
- b. Gente: está relacionado con lo establecido como rasgos genéricos del peruano donde se considera la creatividad, el ingenio y la virtud de superación que forman parte de su definición.
- c. Atracciones: este ítem es conexo a la existencia de personajes o iconos representativos de la ciudad, así como la valoración de los productos locales y de las marcas comerciales que forman parte de la tradición de la ciudad.
- d. Infraestructura: este punto se relaciona con la realidad presente de la ciudad, las condiciones que muestra la ciudad en cuanto a los factores de infraestructura y la calidad de vida que ofrece.

Existen algunos trabajos realizados que circulan por internet difundiendo de manera desarticulada la imagen de Trujillo. Como hizo referencia a través de una entrevista la licenciada Gayoso, encargada del departamento de turismo de la ciudad, aún no hay una planificación concreta de parte de la municipalidad de Trujillo sobre el tema de la marca de la ciudad. Consecuentemente, Se evidencia que hasta el momento son los trabajos de distintas organizaciones, de forma independiente, las que han venido construyendo la imagen de Trujillo. Se concluye de todo esto que Trujillo necesita un sistema integrador de imágenes que pueda posicionarla como ciudad atractiva para conocer, para hacer negocios, para divertirse, etcétera. Todo esto se logra bajo un elemento integrador como es la marca que funciona

dentro de un sistema de identidad visual que se logra construir con aquellos elementos simbólicos que sirven de representación para la ciudad.

Los trabajos realizados sobre Trujillo (ver enlaces en anexo 02) son de tipo promocionales:

1. Primavera (2013). Lugarcito: video promocional del festival de la primavera, respaldado en la realización por el club de Leones de Trujillo. Busca fortalecer el vínculo emocional entre la ciudad, su cultura y su gente, conectándolos, a través del festival simbólico de la primavera que se realiza cada año en la ciudad. El video está pensado para los trujillanos locales y los que están dispersos por el mundo.
2. LAN (2013). Video comercial de la aerolínea LAN se enfoca en promocionar como ruta turística la región La Libertad, teniendo como base de atracción a la ciudad de Trujillo. El público objetivo al cual está destinado el video es principalmente a los turistas extranjeros que tienen atracción por los atractivos arqueológicos.
3. UNETUR (2012): video promocional turístico de Trujillo realizado por alumnos de la carrera de turismo de la UNT. Es un trabajo académico, que no está planificado con apoyo de otras instituciones.
4. Marca Primavera Trujillo (2011): video promocional organizado por diversas instituciones privadas enfocado para a posicionar a la ciudad como marca primavera. Está dirigido para atraer turistas nacionales principalmente. Se enfoca en destacar los lugares atractivos que tiene la ciudad y la calidad de su gente reforzado bajo una canción tropical.
5. Kbc Travel (2011): video Promocional de turismo de la región La Libertad. Destacando como punto atractivo principal a Trujillo. El video es realizado por la agencia de turismo kbc Travel, y está orientado para los turistas extranjeros. El video muestra como línea atractiva el patrimonio arqueológico que posee la ciudad.
6. MPT. (2012). Trujillo de mis amores es el documental que no ha sido difundido en la sociedad trujillana por problemas originados entre el realizador del video Santiago Vitteri y la Municipalidad de Trujillo. El

documental tenía como eje central mostrar a la ciudad muy identificada y posicionada por su historia preincaica.

En este escenario, es importante el desarrollo de las marcas. Las dimensiones de análisis como el económico, turístico, político, arquitectónico, social, etc. son variables pertinentes para identificar el elemento diferenciador y competitivo que impactará en la formulación del sistema de identidad visual de la ciudad. La presente investigación tomará como base el modelo de Factores de Marketing de lugar propuesto por Kotler, Haider, Gertner y Rein (2007) cuyas variables de análisis son: Imagen, gentes, infraestructura y atractivos de la ciudad.

1.2.2 Enunciado

¿Cuáles son los atributos estructurales percibidos por los trujillanos y personas representativas, que permitirían proponer un sistema de identidad visual para la ciudad de Trujillo?

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Determinar los atributos estructurales que permitirían construir un sistema de identidad visual de la ciudad de Trujillo, según la percepción de los trujillanos y personas representativas.

1.3.2 Específicos

- a. Identificar los rasgos diferenciadores que conforman la idiosincrasia y carácter social de la comunidad trujillana.
- b. Identificar los aspectos de infraestructura de los servicios básicos que hacen competitiva a la ciudad de Trujillo.
- c. Analizar los atractivos urbanos de Trujillo más reconocidos y pertinentes.
- d. Analizar la imagen que se percibe de la ciudad de Trujillo.

II MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.1 Marca ciudad

2.1.1 Definición de marca

Semprini (1995) atribuye que la marca es un motor semiótico, un aparato que está estructurado por elementos heterogéneos que se les asume significaciones distintas cumpliendo distintos roles y que hacen sinergia sistemáticamente para crear un sentido armónico. Se puede entender entonces que una marca no está compuesta por un elemento aislado, sino que lo componen distintos elementos que hacen sinergia y confluyen en un punto.

Al respecto, Kapferer y Thoenig (1991) señalan que la marca se convierte en el motor de competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía.

Llopis (2015:35) considera que la marca es "(...) un aglutinador de características de origen psicológico que, en muchas ocasiones, no tiene que ver o no van más allá de las propiedades físicas o tangibles del producto o servicio"

El autor refiere que el aspecto psicológico está pensado desde las percepciones de los clientes, es decir, las empresas crean la cultura de la marca basado en la idiosincrasia del cliente.

Por su parte, Pol (2005) indica que una marca es una entidad bipartita donde convergen distintas dimensiones como es lo tangible que tiene relación con lo sensorial, y lo intangible donde está la parte conceptual, emocional y filosófico.

Costa (2004) refiere que la marca es un signo sensible y, al mismo tiempo es signo verbal y signo visual.

Entendemos entonces que la marca es el dispositivo de competitividad portador de significados (positivos y/o negativos) que está compuesta por elementos tangibles como son el nombre, el símbolo gráfico, colores, texturas, olores, etcétera; así como también de valores de orden intangibles que establecen la conexión psíquica con los clientes.

2.1.2 Marca ciudad

Desde un punto de vista holístico, Paz (2004) define que la marca ciudad es el canal por el cual se pone en contacto el pasado con el presente, las creencias y costumbres con la gente y, establece un vínculo emocional con la ciudad. Cabe decir, el accionar de los individuos en su forma de pensar, sentir y actuar de forma negativa y/o positiva con su entorno está sujeto a los factores políticos, religiosos, sociales, culturales, coyunturales, etcétera. En lo referido al aspecto histórico y presente que tiene toda ciudad, Sánchez y Domínguez (2014) mencionan que son factores fundamentales para lograr un compromiso social real. Además, consideran que para crear una marca ciudad, esta debe construirse en función del estudio de sus características distintivas como son las variables climáticas, los productos o servicios, los sectores económicos y los aspectos antropológicos, culturales, artísticos, folclóricos, gastronómicos, políticos, históricos y de cultura social.

Regalado (2009) sostiene que una marca se inicia mediante la tipificación de las razones por las que la ciudad necesita de ella, en la medida en que la marca constituye una promesa, se hace pertinente determinar mediante herramientas de investigación cuál es esa promesa y, determinar los valores que la hacen única. Una vez definidos estos valores, es importante articular cuál es el proyecto de la ciudad y hacia dónde se pretende aspirar en el futuro.

2.1.3 Identidad visual

Al respecto, Capriotti (1992) señala que la identidad visual es la expresión de la identidad de la organización, a la vez que no es un elemento aislado, sino que está en función de un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por las personas, asimismo, busca dar coherencia, asociando la coherencia visual con la coherencia de acción. Así también, establece que los elementos fundamentales de la identidad visual son: 1) el símbolo, el cual es una figura icónica que va a representar a la organización, que la identifica y lo va a

diferenciar de los demás; 2) el logotipo, corresponde al nombre de la organización escrito de manera especial y con una determinada tipografía; 3) el aspecto cromático identificatorios, los cuales pueden ser un conjunto de colores , o gama cromática que sirven para dar personalidad a la organización; 4) la tipografía, corresponde al alfabeto diseñado o elegido por la organización como signo de identidad tipográfica de la misma.

La estructura de la identidad visual se compone por signos diversos que se hacen notorios para las personas a través de sus sentidos. Dichos signos, vistos como elementos tangibles, individualmente, cumplen diversas funciones, y se jerarquizan, como primarios y secundarios.

Por su parte, Chaves y Belluccia (2008) señalan que un identificador corporativo o marca gráfica es un signo visual de cualquier índole (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etcétera) cuyo fin es representar a una identidad y diferenciarla. Asimismo, refieren que cada identificador por separado debe tener la misma capacidad identificadora, lo que quiere decir que cada signo debe tener la capacidad emblemática para sustituirse unos a otros. Agregan que los identificadores se dividen en primarios los cuales producen la conexión de representación directa con la empresa, luego están los secundarios que son complemento y refuerzan la identificación, pero carecen de capacidad emblemática de forma individual.

Dentro de los signos primarios se encuentra el logotipo y el símbolo que se convierten en firma de la empresa. En virtud de los signos secundarios, vemos que, su repertorio es mayor, tienen más variedades de forma y tipo como son los colores, las tramas, las texturas, las mascotas, los personajes, etcétera.

Núñez (2002) refiere que la identidad visual es un instrumento de gestión que sirve de proyección hacia el interior y exterior de las empresas, se transforma en una política que define a la organización. Por lo tanto, la identidad visual permite a las organizaciones dirigirse a sus públicos con mayor claridad, pues poseen elementos tangibles e intangibles que las convierten en algo incomparable y aceptable para los requerimientos de la comunidad interesada.

Respecto a las definiciones mostradas sobre la identidad visual, se vislumbra como es una red sistemáticamente que conecta diversos elementos cumpliendo, estratégicamente, funciones diversas para alcanzar objetivos determinados; a su vez, cargan información y conceptos armados en relación a la filosofía de la organización y de los stakeholders

2.1.4 Imagen de marca

García Varas (2011: 11) señala que “las imágenes son así mismo, y según una de las retóricas comunes, un núcleo central de la comunicación y la cultura actual, y, de esta forma, un enclave básico para comprender e investigar las sociedades en las que nos movemos”

Desde la perspectiva psicológica la imagen está concebida como las representaciones mentales que las personas se forman acerca de un objeto o persona. Al respecto, Capriotti (1992: 30) define a la imagen desde el punto de vista comercial como la “representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información”.

Moxey citado por García Varas (2011:24) dice que “(...) la imagen es a menudo concebida como una representación, una construcción visual que traiciona la agenda de su productor”

Se comprende en entonces que la imagen es una realidad, una figura, un mundo subjetivo que está creado y condicionado de acuerdo a la ecuanimidad mental de cada individuo y, por lo tanto, no es controlable por las entidades.

2.2 Atributos estructurales de la ciudad

Para determinar los atributos estructurales que tiene la ciudad se toma los lineamientos que propone el modelo de análisis de marketing de lugares propuesto por Kotler et al. (2007), y se analiza de acuerdo a los argumentos planteados por Lynch (2008) quien señala que la figura de una ciudad se determina en relación a los elementos que forman parte de su cultura, su paisaje urbano y, sus compendios que componen y producen la imagen de la ciudad.

Lynch citado por Gómez Alzate (2010) manifiesta

(...) el paisaje habitado es un medio de comunicación, el cual emite mensajes explícitos o implícitos, simples o sutiles que pueden ser emitidos por personas o por objetos, y por consiguiente los múltiples mensajes del medio ambiente afectan la manera de actuar de las personas. (p 99)

Los elementos que forman la identidad de la ciudad y transmiten comunicación son de tres tipos: elementos fijos como es el diseño arquitectónico de la ciudad; elementos móviles como son las personas, y los elementos intangibles como es el clima.

2.2.1 La identidad

Al respecto, en un contexto competitivo, Camprubí citado por San Eugenio (2013: 192) sostiene 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 identidad se ha formado a partir de unos determinados procesos sociales”. La identidad es aquello que nos hace disímiles (Lévi Strauss 1981), y por consiguiente nos diferencia del resto de entidades. La diferenciación es el aspecto que nos permite crear una identidad fuerte y fácilmente reconocible en el entorno. (Semprini 1995)

Navarro Hoyos (2004) afirma que la identidad es un sentido de pertenencia a un grupo social que comparten rasgos culturales, costumbres, patrones de vida, valores y creencias que son cambiantes con el tiempo por influencia exterior. Cabe agregar que la identidad se confirma y se manifiesta a través del patrimonio cultural que existe de antemano y su existencia no depende del reconocimiento o valoración que se le haga (Bákula, 2000). De allí pues que, las impresiones positivas y/o negativas que se imprime de una ciudad es el resultado de nuestras acciones que forman parte de la identidad cultural (Della Mea 2009).

Por otra parte, Orduna Allegrini (2012) menciona cinco componentes donde la sociedad se reconoce libremente y se conecta con su historia colectiva.

- **Materiales.** Son todos los objetos en su estado natural o transformado por el trabajo humano que un grupo esté en condiciones de aprovechar en un momento dado de su devenir histórico.

Los elementos materiales de la cultura deben ser vistos en su contexto porque de lo contrario, la gente foránea, pueden hacer interpretaciones erróneas de la identidad local.

- **De organización.** Todas las modalidades de relación social sistematizadas mediante las cuales se hace posible la participación de los miembros del grupo.
- **De conocimiento.** Experiencias asimiladas y sistematizadas que se elaboran, se acumulan y se transmiten de generación en generación y en el marco de las cuales incorporan nuevos conocimientos.
- **Simbólicos.** Diferentes códigos que permiten la comunicación necesaria entre los participantes en los diversos momentos de una acción. Entre los seres humanos, el código fundamental es el lenguaje.
- **Emotivos.** Igual llamados subjetivos. Son las representaciones colectivas, creencias y valores integrados que motivan a la participación y/o la aceptación de las acciones: la subjetividad como un elemento cultural indispensable.

2.2.2 Elementos culturales

En relación a la cultura, una ciudad está estructurada por un universo de diversas formas simbólicas contextualizadas en la sociedad, formas como las acciones, los objetos y expresiones con significados diversos que llegan a institucionalizarse en relación a determinados contextos y procesos históricos (Thompson, 1998).

Dentro del universo simbólico de una cultura está su personalidad, su temperamento y su carácter que se ha formado a través de su historia que lo diferencia con otras ciudades.

El carácter no es algo que se traiga desde el seno materno, sino que se forma y se ve afectado rotundamente por el medioambiente, la cultura y el entorno social

donde cada persona crece; al respecto, Caparrós (1975) señala que “el carácter social, a diferencia del individual, es el núcleo caracterológico común a los miembros de un grupo sociocultural; es el resultado de las experiencias básicas y modos de vida comunes del grupo” (p. 14).

En relación a las formas simbólicas que posee una localidad, el modelo de análisis de marketing de lugar (o ciudad) establecido por Kotler (2007) determina cuatro puntos de análisis para poder identificar los elementos simbólicos más representativos de una ciudad.

A. Imagen:

La imagen de una ciudad es el resultado del conjunto de ideas y percepciones sobre ella compartidas por cada uno de sus principales stakeholder.

Al respecto, Mínguez Martínez (2013) señala que la imagen de la ciudad está sujeta a sus espacios públicos confortables, la cual está determinada por su condición climática que influye en la comodidad de un determinado espacio urbano; así también a su crecimiento urbano donde la conjugación de su forma y tamaño de los espacios libres deben guardar proporcionalidad con los niveles de frecuentación y de actividad esperados. Otro factor que influye en la construcción de la imagen de una ciudad es la ocupación que le da la gente a sus espacios públicos y todo su paisaje urbano, (donde están inmersos los elementos de atracción y de representación simbólica); luego está la seguridad pública, la reducción de la contaminación acústica, la calidad del aire y la ergonomía en el diseño del espacio urbano como en el diseño de cada uno de los elementos que lo configuran.

Como complemento se agregar que existen otras modalidades de contaminación que también influyen en la imagen urbana, al igual que las políticas gubernamentales son determinantes al momento de la decisión de un destino.

La imagen urbana tiene que ver con todos aquellos elementos tanto físico-espaciales como naturales que constituyen un entorno, los cuales son identificados y estructurados en la mente de cualquier persona (Briceño y Gil 2004 p17). Es decir, que las personas cuando contemplan formas del entorno

edificado de la ciudad podrán identificar patrones de identidad con relación a la ciudad.

B. Infraestructura

La competitividad de una ciudad y la calidad de vida de sus ciudadanos dependen de la disponibilidad de una infraestructura adecuada para el desarrollo de actividades económicas, sociales, culturales y de la vida. Al respecto, la Real Academia Española (2001) define la infraestructura como el “conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de una organización cualquiera”. Quesada (2010) considera que la infraestructura forma parte de los elementos de la estructura del patrimonio turístico. Por consiguiente, se considera como un factor vital para el soporte de la planta turística, pues sus componentes son determinantes para la puesta en valor de los atractivos, para el desarrollo de la oferta de la ciudad y el mejoramiento de la calidad vida. Según Briceño (2009) el progreso que va alcanzando el ser humano ha ido de la mano con la urbanización; afirmando que el hombre ha sobrepasado su nivel de subsistencia y ha ido cambiando paulatinamente el medio que lo rodea a favor de mejorar su calidad de vida.

C. Atracciones

A fin de mejorar la imagen percibida por los residentes, visitantes e inversores, toda ciudad necesita contar con atracciones que le diferencien de otras. Pues bien, Jhonson citado por Ávila y Scheuren (2004) sostiene que las formas de una ciudad funcionan como espejos de las pretensiones de las personas y de la civilización que las construye; en ese mismo sentido, diversos autores consideran que la forma e imagen de las ciudades son el resultado del permanente cambio y transformación producto de las necesidades y requerimientos sociales de los complejos grupos que las crean.

La cara de la ciudad lo determina el diseño urbano el cual está orientado a interpretar la forma y el espacio público con criterios físicos, estéticos y funcionales, buscando satisfacer las necesidades de las comunidades o

sociedades urbanas, dentro de una consideración del beneficio colectivo en un área urbana existente o futura, hasta llegar a la conclusión de una estructura urbana a seguir (Urzúa 2012).

Luengo y Arreaza (2005) discurren que el mobiliario urbano como factor atractivo representa una importante interfaz entre las personas y la ciudad, puesto que a través de éste se dan una serie de relaciones que vinculan estrechamente el devenir cotidiano de los habitantes con la ciudad. La calidad de los elementos que forman parte del mobiliario de la ciudad va a determinar en gran medida el grado de satisfacción o desagrado de las personas hacia su entorno.

De acuerdo a Fernández (2004), el mobiliario urbano son todos los elementos que forman parte del paisaje de la ciudad, los cuales son útiles para el ciudadano y sirven para sentarse, jugar, informar, preservar de la lluvia, esperar el autobús, enviar cartas, llamar por teléfono, comprar el periódico, hacer gimnasia o, sencillamente, sentarse a tomar una copa al aire libre.

D. Gente

La idiosincrasia de la gente constituye un elemento clave para el marketing de ciudad. La mayor o menor amabilidad, simpatía, espíritu de trabajo, capacidad emprendedora, civismo o cosmopolitismo de los ciudadanos condiciona el grado de interés que la ciudad despierta en potenciales residentes, visitantes e inversores. La actitud comporta una preparación de la persona para actuar de una manera o de otra ante cada objeto y, por lo tanto, la transitoriedad de cada comportamiento queda anclada en la estabilidad que son disposiciones de la persona (Ibáñez G. et al 2004, p 31).

A decir de Orduna Allegrini (2012), afirma que el ambiente urbano permite establecer vínculos entre el espacio y la percepción, determinando actitudes y comportamientos humanos, en la relación hombre-entorno. En efecto, las formas que se constituyen dentro del ámbito de una ciudad son representaciones de la identidad social y forman parte de la cultura la cual es un conjunto de conductas, hechos sociales, hábitos, acciones humanas, actividades, pensamiento, creencias, valores, significados, saberes,

manifestaciones, objetos y experiencias que vive cada individuo y la comunidad en su totalidad y la relación e interacción que tiene el hombre con su medio y los objetos que los rodea

Krauskopf citado por Quesada (2010)

La personalidad es una organización dinámica en la cual se integran los hábitos, las actitudes, los sentimientos y las capacidades de un individuo. Esto se traduce en modos de comportamiento que determinan su ajuste al medio. Significa que los diferentes procesos psíquicos se interrelacionan e influyen, configurando un patrón individual que caracteriza las relaciones de las personas con el mundo y consigo misma (p 84)

Lynch (2008) confirma que estos elementos constituyen tan sólo la materia prima de la imagen ambiental en la escala urbana, de ahí que, es necesario trabajarlos conjuntamente para llegar a contar con una forma satisfactoria que proyecten los rasgos de la identidad de la ciudad. Asimismo, Salas citado por Gil y Briceño (2008) refiere

La ciudad contemporánea es un conjunto de partes cuya especificidad se descubre a través de sus características morfológicas y se explica a través de sus singulares procesos de formación. De modo que comprender la ciudad como una totalidad compuesta por partes, implica también reconocer su propio significado e identidad, que descansan en sus condiciones históricas, culturales, morfológicas y ambientales. (p369)

III INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS

3.1 Instrumentos

3.1.1 Instrumentos cuantitativos:

Se realizó un cuestionario (Anexo 03) dirigido a los trujillanos que oscilan entre las edades de 17 a 46 años, los cuales fueron segmentados en rangos de edad. El cuestionario estuvo estructurado bajo cuatro ítems, como son: gente, infraestructura, atractivo e imagen de la ciudad de Trujillo. El cuestionario constó de 17 preguntas: nueve preguntas abiertas, siete de escala de medición de valor y una de orden de importancia.

3.1.2 Instrumentos cualitativos:

Se realizó una guía de preguntas (Anexo 04) la cual permitió recabar información más completa y precisa de los profesionales que tienen conocimiento sobre la realidad y situación actual de la ciudad. Esta fue aplicada en sus centros laborales, previa coordinación.

3.2 Procedimientos

3.2.1 Población muestral

1. **La primera población:** compuesta por los trujillanos hombres y mujeres de 17 a 46 años nativos o residentes de más de 15 años que según el INEI (2013) es de 182,765. La delimitación del rango de edades se tomó en base a los criterios que establece Serrano y Royo (2013) quienes señalan que a partir de los 17 años las personas empiezan a tener más capacidad de análisis y reflexión, tienen juicio

para ver más allá de su propia realidad y, sobre todo, tienen ya formada la conciencia social.

Muestra.

Como se trata de una muestra finita, se aplicó la siguiente fórmula para definir el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{(p.q)Z^2 .N}{(EE)^2 (N - 1) + (p.q)Z^2}$$

Dónde:

n: Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo. Es la variable que se desea determinar.

p y q: Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z: Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto el valor $Z = 1.96$

N: El total de la población. En este caso es de 182,765, personas.

EE: Representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina, debe ser 0.09 (9.00) o menos. En este caso se ha tomado 0.05 (5%)

Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{(0.5 \times 0.5) \times (1.96)^2 \times 182765}{(0.05)^2 (182765 - 1) + (0.5 \times 0.5) \times (1.96)^2} \quad n = \frac{175527}{458} \quad n = 382$$

Muestreo aleatorio estratificado por de edad

Formula

$$nh = \frac{N_h \times n}{N}$$

Donde

- nh = Muestra estratifica
- N_h = Población estratificada
- n = Muestra
- N = Población

Estratos	Rangos de edad	Población estratificada	Muestra Estratificada	
nh Jóvenes	17 – 21	Nh= 30964	65	17%
nh Adultos	22 – 26 27 – 31	Nh= 63145	132	34%
nh Adultos Maduro	32 – 36 37 – 41 42 – 46	Nh= 88656	185	49%
		N=182 765	n= 382	100%

2. **La segunda población:** conformada por 8 representantes de las siguientes instituciones: SEGAT, UPAO, UPN, Colegio de Periodistas, Defensoría del Pueblo, Escuela de Bellas Artes, Subgerencia de Educación, Gerencia de Desarrollo Urbano. (Anexo 05). La elección de la muestra se determinó en relación a sus funciones que desempeñan en la ciudad. Algunos funcionarios tienen participación directa con el desarrollo de la ciudad, otras contribuyen en el tratamiento de investigaciones sobre la realidad trujillana y otras tienen participación desde el lado empresarial.

La relevancia de las opiniones de los expertos se da desde el campo artístico, económico, social, educativo, cultural y ambiental.

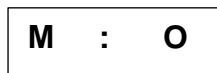
Los resultados cualitativos de las entrevistas sirven para complementar los resultados cuantitativos de las encuestas teniendo en cuenta los objetivos planteados.

3.2.2 Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Gente			
Rasgos personales.	Carácter del trujillano	Percepción cognoscitiva del ciudadano trujillano	Encuestas Entrevistas
Rasgos de la sociedad	Carácter de la sociedad Trujillana	Percepción cognoscitiva de la sociedad trujillana	Encuesta Entrevista
Infraestructura			
Red de infraestructura de abastecimiento de servicios públicos.	Ciudad con servicios públicos de calidad y accesibles para todos.	Valoración sobre: -Eficiencia	Encuesta y entrevista
		-Cobertura	Encuesta y entrevista
		-Accesibilidad	Encuesta y entrevista
Atractivos Urbano			
Atractivos urbanos	Condiciones térmicas	Valoración sobre el clima	documentación Entrevistas
	Escala urbana	Valoración de las formas y tamaño de los espacios de encuentro	Entrevistas Documentación
	Ocupación	Valoración sobre el diseño de los espacios públicos con relación a su uso.	Encuestas Entrevistas documentación
	Paisaje	Valoración sobre los focos de atracción de Trujillo	Encuestas Entrevistas
	Seguridad pública	Percepción de la seguridad.	Encuesta Entrevista Documentación
	Condiciones acústicas	Percepción sobre la contaminación acústica.	Entrevista Entrevista documentación
	El aire	Calidad del aire	Documentación
	Ergonomía	Diseño urbano	Entrevista Documentación
Imagen			
Cultura	Identidad simbólica de Trujillo.	Valoración de los símbolos culturales	Encuestas Entrevistas
Turismo	Competitividad Turística	Valoración sobre la oferta turística.	Encuestas y entrevistas.
Imagen proyectada de la ciudad de Trujillo	Situación de la realidad Trujillana.	-Percepciones sobre la situación actual de la ciudad	Encuestas Entrevistas
Perspectiva futura sobre Trujillo	Económico, social y político	Expectativas esperadas	Encuestas y Entrevistas

3.2.1 Diseño

Descriptivo de una sola casilla.



Dónde:

M: Muestra conformada por los diferentes grupos estratificados de la población trujillana.

O: Atributos representativos de la cultura trujillana

3.2.2 Tratamiento estadístico

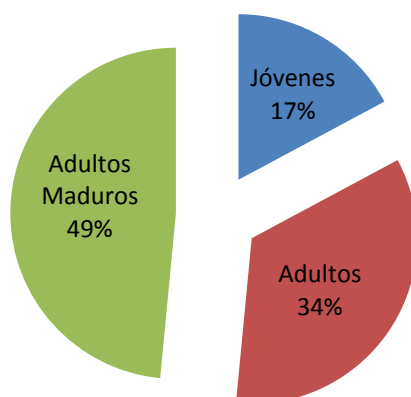
- Se contrastó la información obtenida de las encuestas con las entrevistas en profundidad para arribar a conclusiones generales.
- La base de datos y el procesamiento están almacenados y desarrollados en Excel 2010 y SPSS 20.
- La presentación de los resultados cuantitativos se muestran en cuadros de forma tabular y gráfica.
- La escala de clasificación de los resultados obtenidos de los tres estratos encuestados (jóvenes, adultos, y adultos mayores) están presentados en frecuencias absolutas y relativas.
- La presentación de los resultados cualitativos es a través de una matriz en donde se establecen las variables y dimensiones analizadas.

IV RESULTADOS

4.1 Resultados cuantitativos

4.1.1 Sobre la muestra encuestada

Gráfico 01
Distribución de la población trujillana encuestada



Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
Elaborado por el autor.

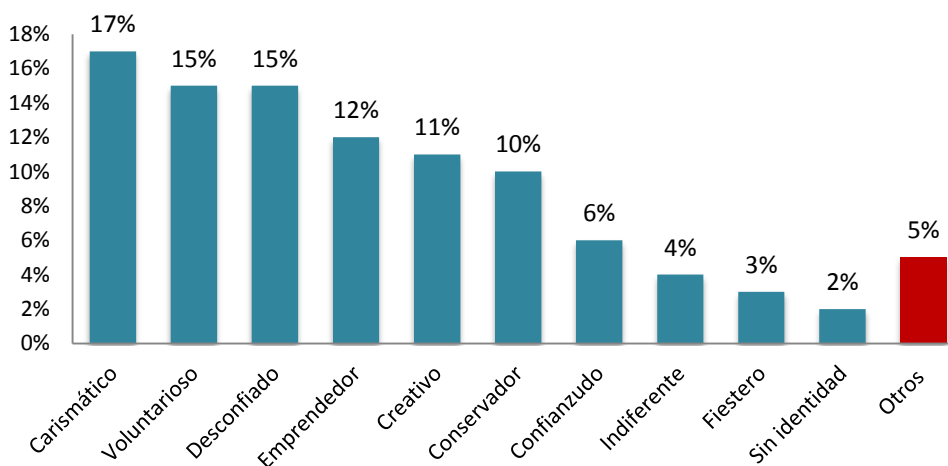
4.1.2 Análisis de la Gente

Cuadro N° 01
CUALIDADES QUE CARACTERIZAN A UN TRUJILLANO,
SEGÚN SUS RESIDENTES

Palabras para definir a un Trujillano	Total	
	f ₁	%
Carismático	65	17%
voluntarioso	59	15%
Desconfiado	56	15%
Emprendedor	46	12%
Creativo	41	11%
Conservador	37	10%
Confianzaudo	22	6%
Indiferente	17	4%
Fiestero	11	3%
Sin identidad	9	2%
Otros	19	5%
total	382	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
Elaborado por el autor.

Gráfico N° 02
CUALIDADES RECONOCIDAS SEGÚN SUS RESIDENTES



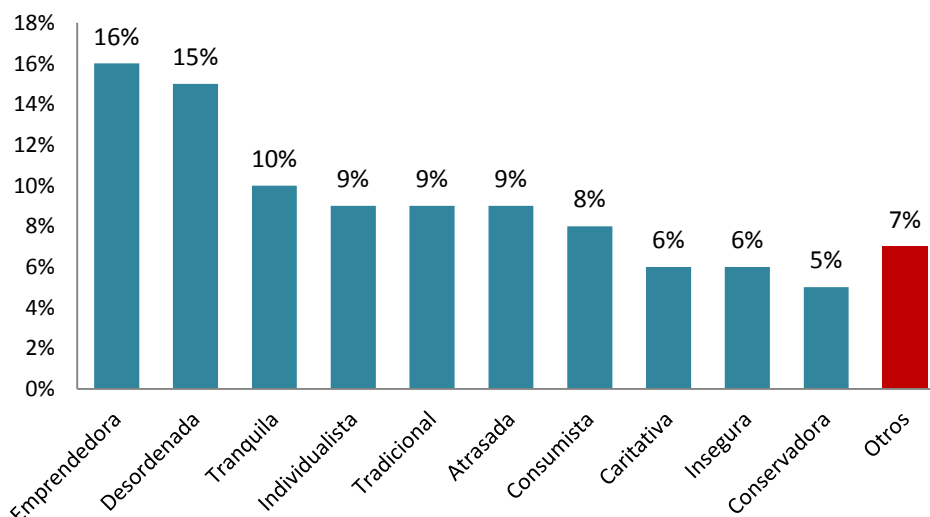
Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
Elaborado por el autor.

Cuadro N° 02
ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS QUE TIENE LA SOCIEDAD TRUJILLANA
SEGÚN SUS RESIDENTES

Aspectos positivos y/o negativos en la sociedad trujillana promedio	Total	
	f ₁	%
Emprendedora	63	16%
Desordenada	57	15%
Tranquila	38	10%
Individualista	36	9%
Tradicional	36	9%
Atrasada	33	9%
Consumista	29	8%
Caritativa	24	6%
Insegura, indecisa	23	6%
Conservadora	18	5%
Otros	25	7%
total	382	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
 Elaborado por el autor.

Gráfico N° 03
ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS RECONOCIDOS A LA SOCIEDAD SEGÚN
LOS RESIDENTES.



Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
 Elaborado por el autor.

Cuadro N° 03

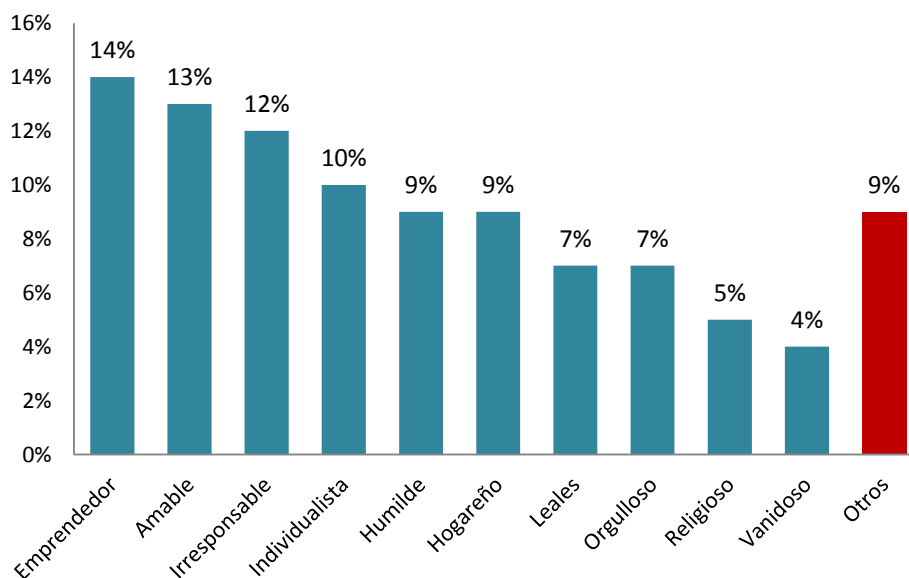
VALORES POSITIVOS Y NEGATIVOS QUE SE LE RECONOCE A LA SOCIEDAD TRUJILLANA SEGÚN SUS RESIDENTES

Valores positivos / negativos que se reconoce en la gente Trujillana	Total	
	f ₁	%
Emprendedor	55	14%
Amable	51	13%
Irresponsable	46	12%
Individualista	39	10%
Humilde	35	9%
Hogareño	33	9%
Leales	28	7%
Orgullosos	25	7%
Religioso	21	5%
Vanidosos	16	4%
Otros	33	9%
total	382	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
 Elaborado por el autor.

Gráfico N° 04

VALORES CONSIDERADOS QUE TIENE LA SOCIEDAD TRUJILLANA SEGÚN SUS RESIDENTES



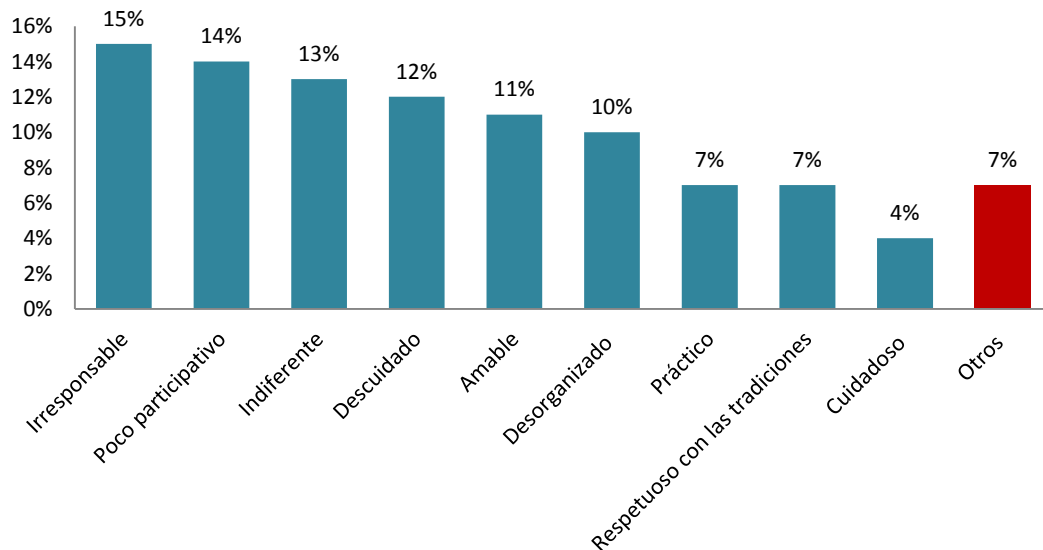
Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
 Elaborado por el autor.

Cuadro N° 04
ADJETIVOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL TRUJILLANO ANTE SU CIUDAD
SEGÚN SUS RESIDENTES

Calificativo del comportamiento del trujillano con su entorno	Total	
	f ₁	%
Irresponsable	58	15%
Poco participativo con la comunidad	52	14%
Indiferente con respecto a los temas cívicos	50	13%
Descuidado con el mantenimiento de la ciudad	45	12%
Amable.	41	11%
Desorganizado	39	10%
Práctico	28	7%
Respetuoso con las tradiciones	26	7%
Cuidadoso	17	4%
Otros	26	7%
total	382	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
Elaborado por el autor.

Gráfico N° 05
ADJETIVOS MENSIONADOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL TRUJILLANO EN SU
CIUDAD SEGÚN SUS RESIDENTES



Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
Elaborado por el autor.

Cuadro N° 05

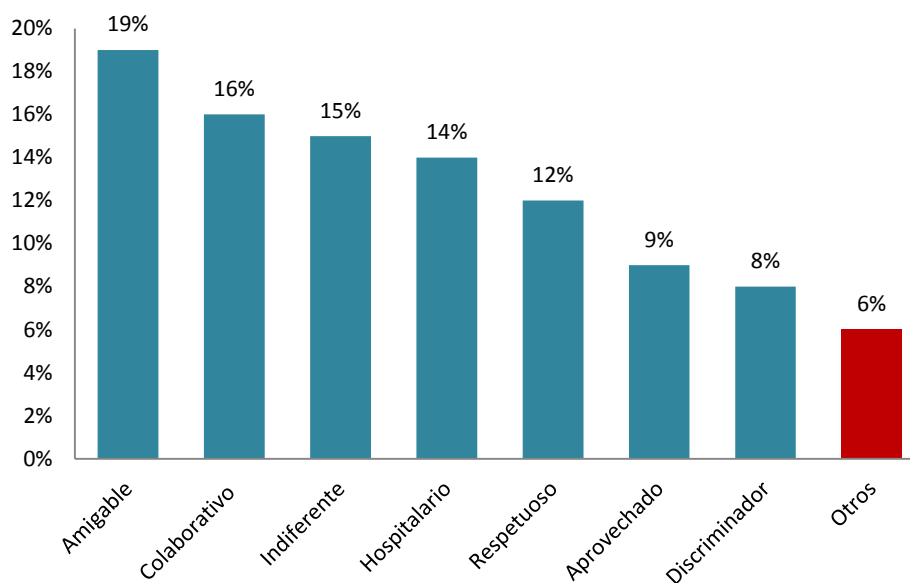
ACTITUD DEL TRUJILLANO CON EL TURISTA SEGÚN SUS RESIDENTES

Actitud del trujillano con los turistas nacionales/internacionales	Total	
	f ₁	%
Amigable	71	19%
Colaborativo	63	16%
Indiferente	58	15%
Hospitalario	55	14%
Respetuoso	45	12%
Aprovechado	36	9%
Discriminador	31	8%
Otros	23	6%
total	382	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
Elaborado por el autor.

Gráfico N° 06

ACTITUD RECONOCIDA DEL TRUJILLANO FRENTE AL TURISTA SEGÚN SUS RESIDENTES



Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
Elaborado por el autor.

4.1.3 Sobre la Infraestructura

Cuadro N° 06
CALIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS DE TRUJILLO SEGÚN SUS
RESIDENTES

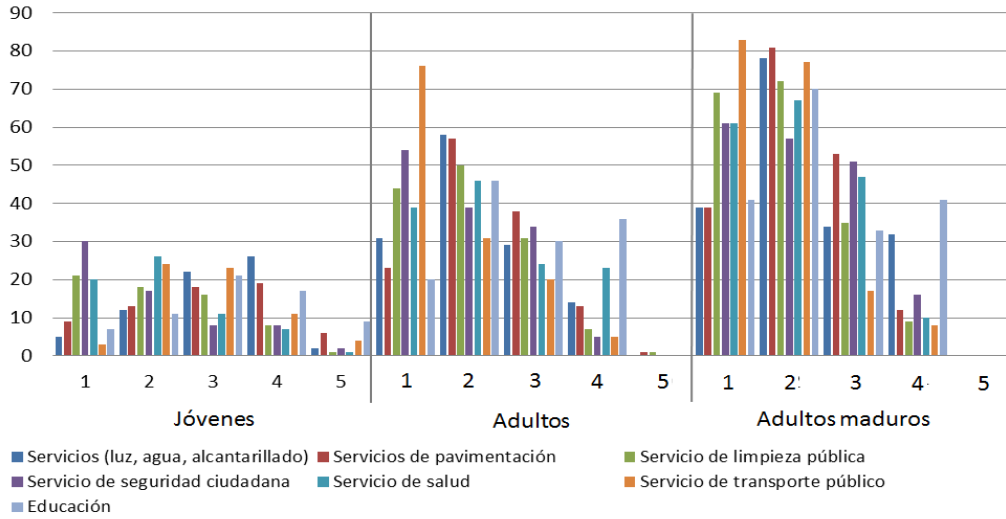
Servicios públicos	Estratos por categorías de edad															Total	
	Jóvenes					Adultos					Adultos Maduros						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	f ₁	%
Servicios (luz, agua, alcantarillado)	5	12	22	26	2	31	58	29	14	0	39	78	34	32	0	382	100%
Servicios de pavimentación	9	13	18	19	6	23	57	38	13	1	39	81	53	12	0	382	100%
Servicio de limpieza pública	21	18	16	8	1	44	50	31	7	1	69	72	35	9	0	382	100%
Servicio de seguridad ciudadana	30	17	8	8	2	54	39	34	5	0	61	57	51	16	0	382	100%
Servicio de salud	20	26	11	7	1	39	46	24	23	0	61	67	47	10	0	382	100%
Servicio de transporte público	3	24	23	11	4	76	31	20	5	0	83	77	17	8	0	382	100%
Educación	7	11	21	17	9	20	46	30	36	0	41	70	33	41	0	382	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
Elaborado por el autor.

Leyenda: escala de medición de valor: es dentro del rango del 1 al 5; donde 1= muy negativo, 2= negativo, 3= regular, 4= positivo y 5= muy positivo.

Gráfico N° 07

VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS DE TRUJILLO SEGÚN SUS RESIDENTES



Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
 Elaborado por el autor.

4.1.4 Análisis sobre aspectos atractivos

Cuadro N° 07
VALORACIÓN DE LAS EDIFICACIONES QUE REPRESENTAN MÁS A LOS TRUJILLANOS SEGÚN SUS RESIDENTES

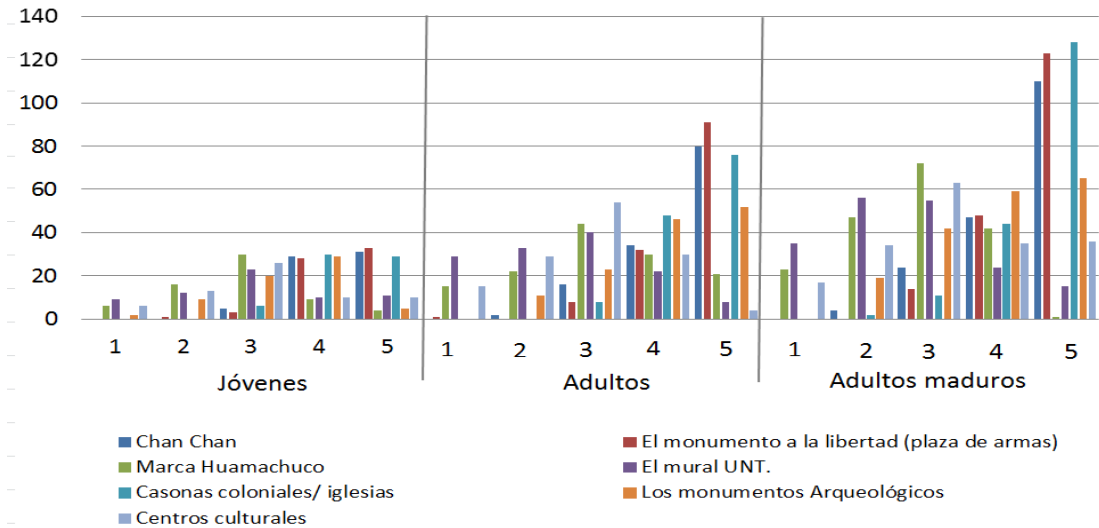
Edificaciones más representativas de Trujillo	Estratos por categorías de edad															Total	
	Jóvenes					Adultos					Adultos Maduros						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	f ₁	%
Chan Chan	0	0	5	29	31	0	2	16	34	80	0	4	24	47	110	382	100%
El monumento a la libertad (plaza de armas)	0	1	3	28	33	1	0	8	32	91	0	0	14	48	123	382	100%
Marca Huamachuco	6	16	30	9	4	15	22	44	30	21	23	47	72	42	1	382	100%
El mural UNT.	9	12	23	10	11	29	33	40	22	8	35	56	55	24	15	382	100%
Casonas coloniales/ iglesias	0	0	6	30	29	0	0	8	48	76	0	2	11	44	128	382	100%
Los monumentos arqueológicos	2	9	20	29	5	0	11	23	46	52	0	19	42	59	65	382	100%
Centros culturales	6	13	26	10	10	15	29	54	30	4	17	34	63	35	36	382	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
Elaborado por el autor.

Leyenda: escala de medición de valor: es dentro del rango del 1 al 5; donde 1= muy negativo, 2= negativo, 3= regular, 4= positivo y 5= muy positivo.

Gráfico N° 08

VALORACIÓN DE LAS EDIFICACIONES QUE REPRESENTAN MÁS A LOS TRUJILLANOS SEGÚN SUS RESIDENTES



Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
Elaborado por el autor.

Cuadro N° 08

VALORACIÓN DE LOS PUNTOS DE ENCUENTRO DE TRUJILLO SEGÚN SUS RESIDENTES

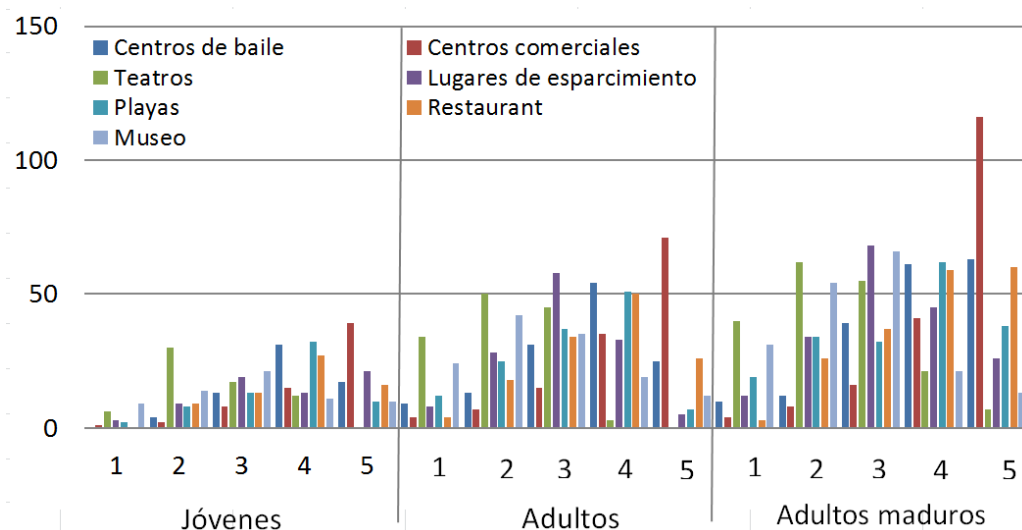
Puntos de encuentro de Trujillo	Estratos por categorías de edad															Total	
	Jóvenes					Adultos					Adultos Maduros						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	f ₁	%
Centros de baile	0	4	13	31	17	9	13	31	54	25	10	12	39	61	63	382	100%
Centros comerciales	1	2	8	15	39	4	7	15	35	71	4	8	16	41	116	382	100%
Teatros	6	30	17	12	0	34	50	45	3	0	40	62	55	21	7	382	100%
Lugares de esparcimiento	3	9	19	13	21	8	28	58	33	5	12	34	68	45	26	382	100%
Playas	2	8	13	32	10	12	25	37	51	7	19	34	32	62	38	382	100%
Restaurant	0	9	13	27	16	4	18	34	50	26	3	26	37	59	60	382	100%
Museo	9	14	21	11	10	24	42	35	19	12	31	54	66	21	13	382	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
Elaborado por el autor.

Legenda: escala de medición de valor: es dentro del rango del 1 al 5; donde 1= muy negativo, 2= negativo, 3= regular, 4= positivo y 5= muy positivo.

Gráfico N° 09

VALORACIÓN DE LOS PUNTOS DE ENCUENTRO DE TRUJILLO SEGÚN SUS RESIDENTES



Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
Elaborado por el autor.

Cuadro N° 09

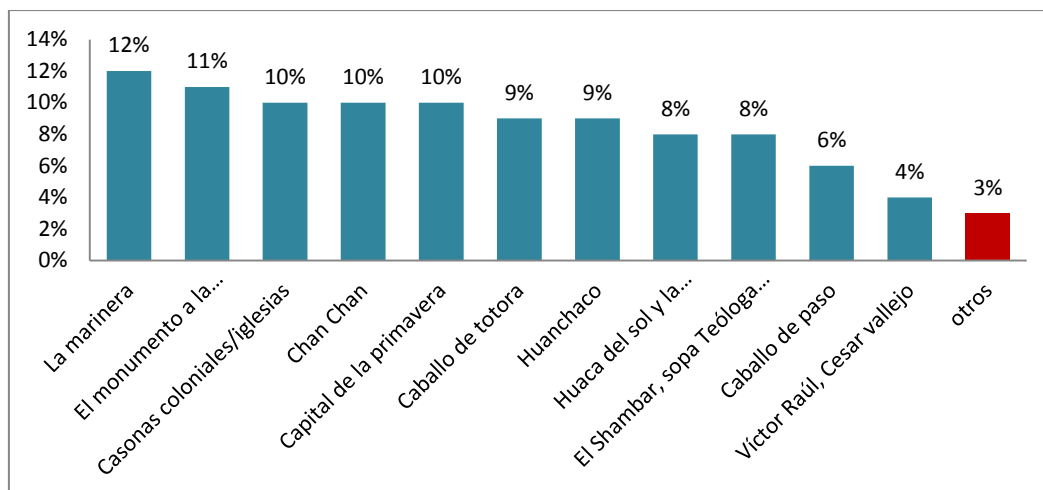
VALORACIÓN DE LOS SÍMBOLOS DE TRUJILLO SEGÚN SUS RESIDENTES

Símbolo más representativo	Total	
	f _i	%
La Marinera	47	12%
El monumento a La Libertad (plaza de armas)	41	11%
Casonas coloniales/iglesias	40	10%
Chan Chan	39	10%
Capital de la primavera	38	10%
Caballo de totora	35	9%
Huanchaco	34	9%
Huaca del sol y la luna/Dios Aia Paec	31	8%
El Shambar, sopa Teóloga (gastronomía)	30	8%
Caballo de paso	22	6%
Víctor Raúl, Cesar Vallejo	14	4%
otros	11	3%
total	382	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
Elaborado por el autor.

Gráfico N° 10

SÍMBOLOS MÁS VALORADOS DE TRUJILLO SEGÚN SUS RESIDENTES



Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
Elaborado por el autor.

Cuadro N° 10

VALORACIÓN SOBRE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS QUE TIENE TRUJILLO SEGÚN SUS RESIDENTES

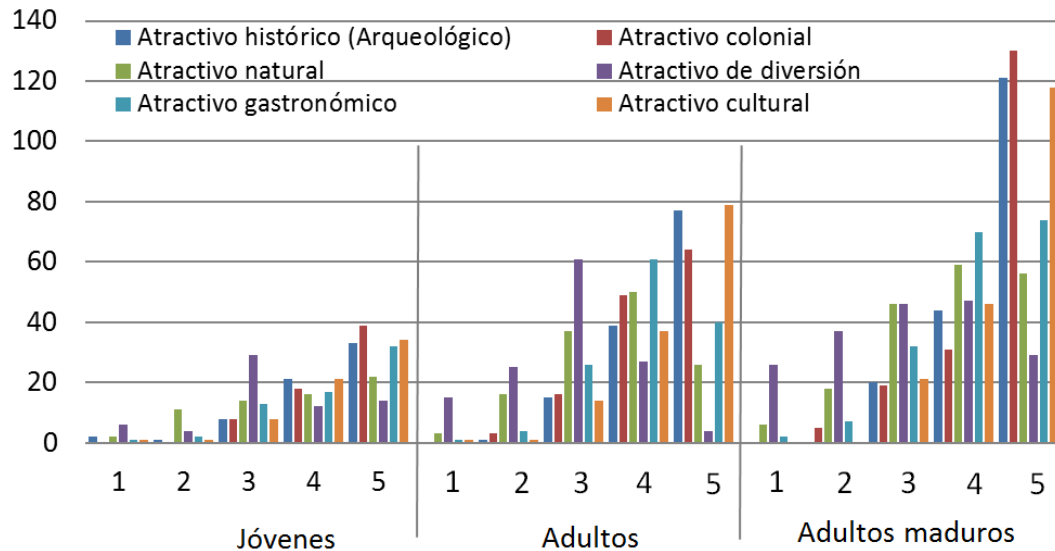
Aspectos turísticos como ventaja atractiva	Estratos por categorías de edad															Total	
	Jóvenes					Adultos					Adultos Maduros					f ₁	%
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	%	
Atractivo histórico (Arqueológico)	2	1	8	21	33	0	1	15	39	77	0	0	20	44	121	382	100%
Atractivo colonial	0	0	8	18	39	0	3	16	49	64	0	5	19	31	130	382	100%
Atractivo natural	2	11	14	16	22	3	16	37	50	26	6	18	46	59	56	382	100%
Atractivo de diversión	6	4	29	12	14	15	25	61	27	4	26	37	46	47	29	382	100%
Atractivo gastronómico	1	2	13	17	32	1	4	26	61	40	2	7	32	70	74	382	100%
Atractivo cultural	1	1	8	21	34	1	1	14	37	79	0	0	21	46	118	382	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
Elaborado por el autor.

Leyenda: escala de medición de valor: es dentro del rango del 1 al 5; donde 1= muy negativo, 2= negativo, 3= regular, 4= positivo y 5= muy positivo.

Gráfico N° 11

VALORACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS QUE TIENE TRUJILLO SEGÚN SUS RESIDENTES



Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
Elaborado por el autor.

Cuadro N° 11

LO QUE MÁS GUSTA DE TRUJILLO SEGÚN SUS RESIDENTES

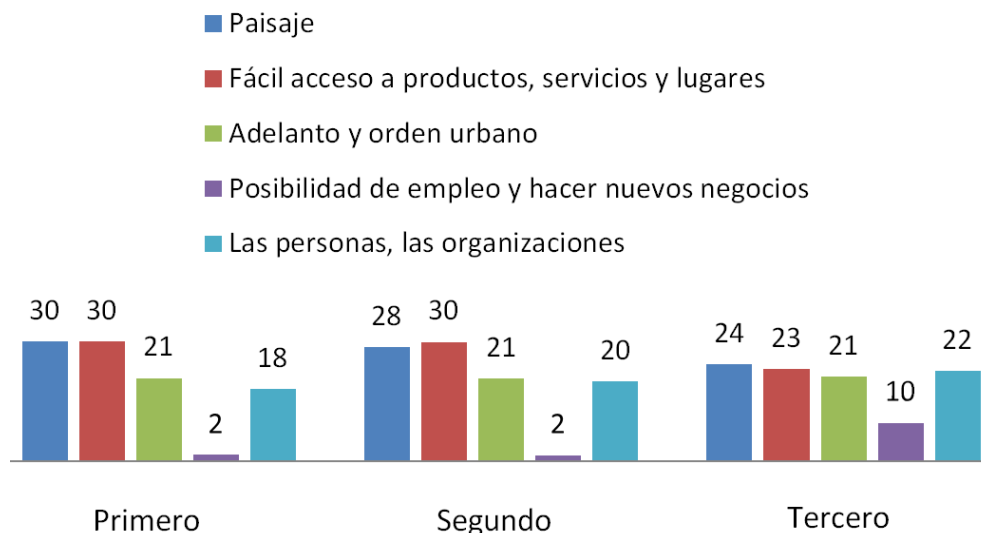
Atributos valorados	Valoración por orden de importancia					
	Primero		Segundo		Tercero	
	f ₁	%	f ₁	%	f ₁	%
Paisaje	114	30	110	28	91	24
Fácil acceso a productos, servicios y lugares	114	30	115	30	86	23
Adelanto y orden urbano	79	21	80	21	79	21
Posibilidad de empleo y hacer nuevos negocios	6	2	6	2	36	10
Las personas, las organizaciones	69	18	77	20	84	22

Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
Elaborado por el autor.

Leyenda: las calificaciones finales se dieron según el orden de importancia dentro del rango del 1 a 3

Gráfico N° 12

LO QUE MÁS GUSTA DE TRUJILLO SEGÚN SUS RESIDENTES



Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
 Elaborado por el autor.

Cuadro N° 12

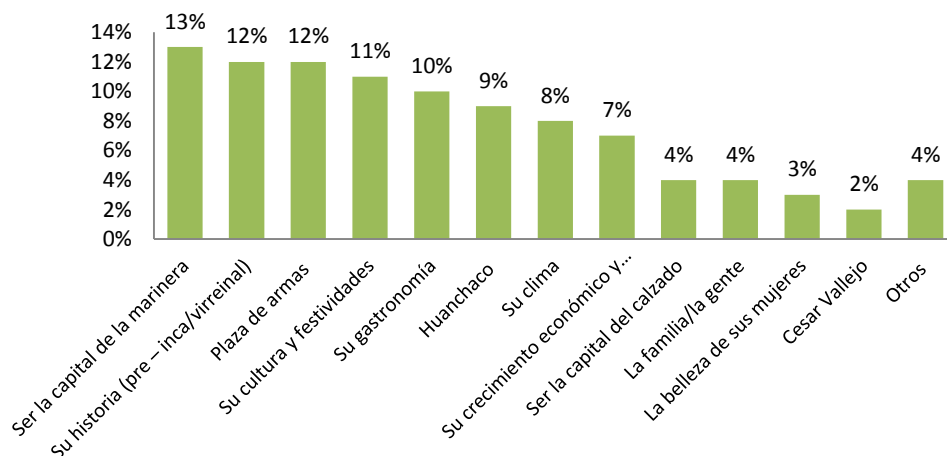
ASPECTOS QUE LLENAN DE ORGULLO DE TRUJILLO SEGÚN SUS RESIDENTES

Orgullo trujillano	Total	
	f _i	%
Ser la capital de la Marinera	51	13%
Su historia (pre inca/virreinal)	47	12 %
Plaza de armas	45	12 %
Su cultura y festividades	41	11 %
Su gastronomía	39	10 %
Huanchaco	34	9 %
Su clima	31	8 %
Su crecimiento económico y urbano	26	7 %
Ser la capital del calzado	16	4%
La familia/la gente	15	4%
La belleza de sus mujeres	12	3 %
Cesar Vallejo	9	2 %
Otros	16	4 %
	382	100 %

Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
 Elaborado por el autor.

Gráfico N° 13

ASPECTOS DE ORGULLO DE TRUJILLO SEGÚN SUS RESIDENTES



Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
Elaborado por el autor.

4.1.5. Sobre la de la Imagen

Cuadro N° 13

VALORACIÓN SOBRE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL EN TRUJILLO SEGÚN SUS RESIDENTES

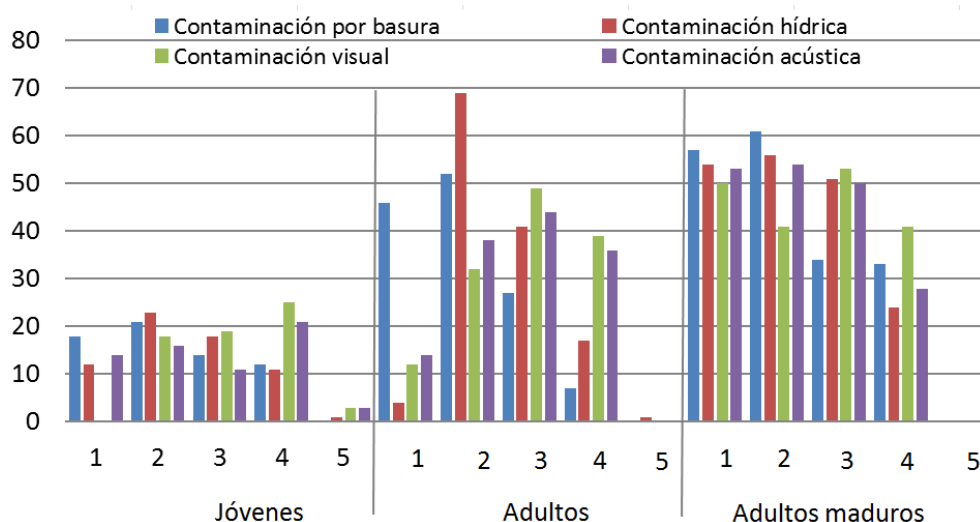
Aspectos turísticos como ventaja atractiva	Estratos por categorías de edad															Total	
	Jóvenes					Adultos					Adultos Maduros						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	%
Contaminación por basura	18	21	14	12	0	46	52	27	7	0	57	61	34	33	0	382	100%
Contaminación hídrica	12	23	18	11	1	4	69	41	17	1	54	56	51	24	0	382	100%
Contaminación visual	0	18	19	25	3	12	32	49	39	0	50	41	53	41	0	382	100%
Contaminación acústica	14	16	11	21	3	14	38	44	36	0	53	54	50	28	0	382	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
Elaborado por el autor.

Leyenda: escala de medición de valor: es dentro del rango del 1 al 5; donde 1= muy negativo, 2= negativo, 3= regular, 4= positivo y 5= muy positivo.

Gráfico N° 14

VALORACIÓN SOBRE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL EN TRUJILLO SEGÚN SUS RESIDENTES



Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
Elaborado por el autor.

Cuadro N° 14

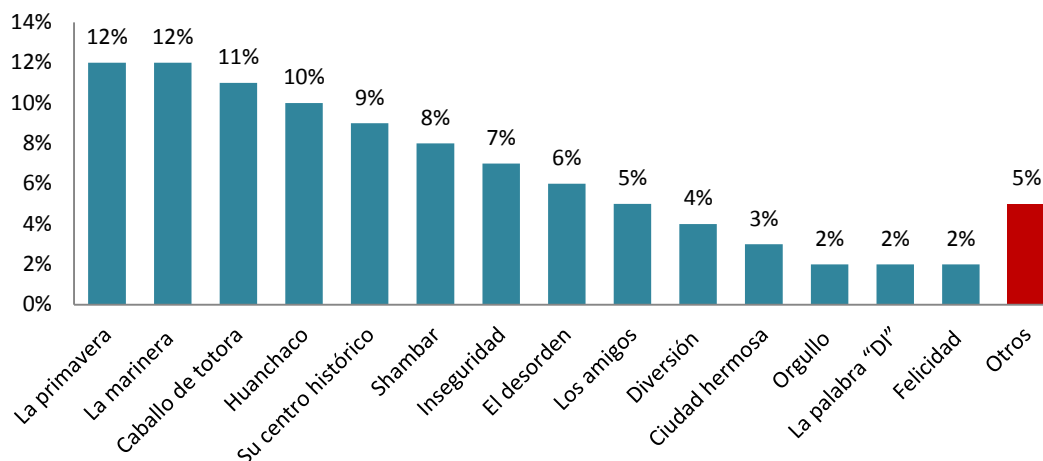
LO PRIMERO QUE SE VIENE A LA MENTE AL ESCUCHAR TRUJILLO SEGÚN SUS RESIDENTES

Primera palabra que se viene a la al escuchar Trujillo	Total	
	f ₁	%
La primavera	47	12%
La marinera	45	12%
Caballo de totora	43	11%
Huanchaco	38	10%
Su centro histórico	36	9%
Shambar	32	8%
Inseguridad	26	7%
El desorden	24	6%
Los amigos	18	5%
Diversión	15	4%
Ciudad hermosa	12	3%
Orgullo	9	2%
La palabra "di"	9	2%
Felicidad	7	2%
Otros	21	5%
total	382	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
Elaborado por el autor.

Gráfico N° 15

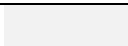








LO PRIMERO QUE SE VIENE A LA MENTE AL ESCUCHAR TRUJILLO SEGÚN SUS RESIDENTES



Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
Elaborado por el autor.

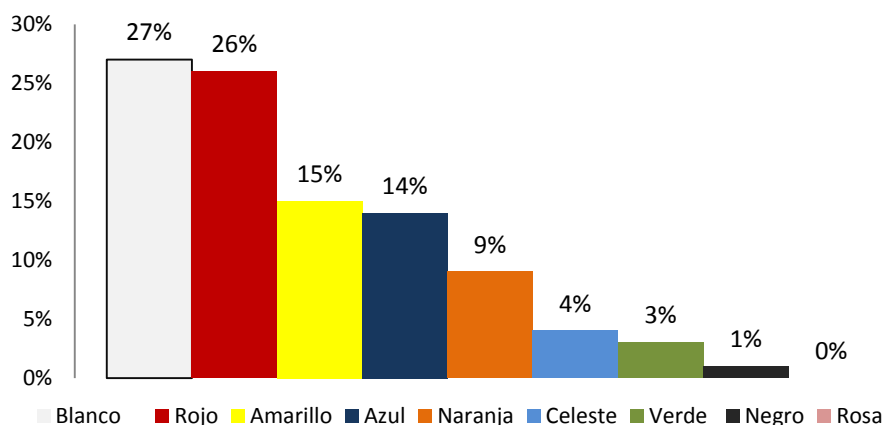
Cuadro N° 15

COLORES QUE SE ASOCIAN MÁS A TRUJILLO SEGÚN SUS RESIDENTES

Color que se asocia más a Trujillo	Color	Total	
		f ₁	%
Blanco		103	27%
Rojo		101	26%
Amarillo		56	15%
Azul		55	14%
Naranja		35	9%
Celeste		17	4%
Verde		13	3%
Negro		2	1%
Rosa		0	0%
total		382	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
Elaborado por el autor.

Gráfico N° 16
COLORES CONSIDERADOS QUE SE ASOCIAN MÁS A TRUJILLO SEGÚN SUS RESIDENTES



Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
 Elaborado por el autor.

Cuadro N° 16
VALORACIÓN DE TRUJILLO COMO TIPO DE CIUDAD SEGÚN SUS RESIDENTES

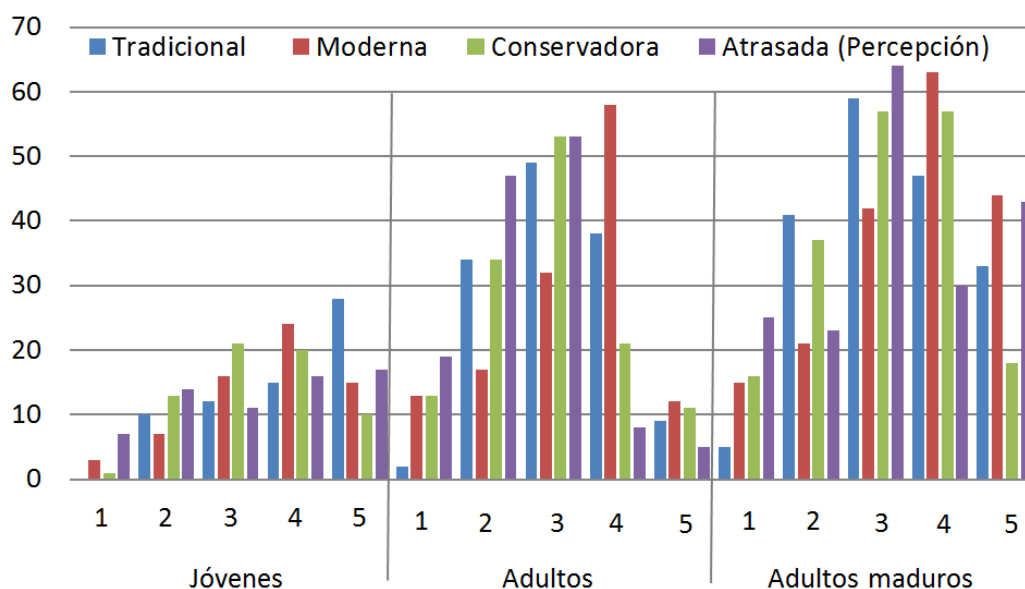
Trujillo como ciudad	Estratos por categorías de edad															Total	%
	Jóvenes					Adultos					Adultos Maduros						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	f ₁	%	
Tradicional	0	10	12	15	28	2	34	49	38	9	5	41	59	47	33	382	100%
Moderna	3	7	16	24	15	13	17	32	58	12	15	21	42	63	44	382	100%
Conservadora	1	13	21	20	10	13	34	53	21	11	16	37	57	57	18	382	100%
Atrasada (Percepción)	7	14	11	16	17	19	47	53	8	5	25	23	64	30	43	382	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
 Elaborado por el autor.

Leyenda: escala de medición de valor: es dentro del rango del 1 al 5; donde 1= muy negativo, 2= negativo, 3= regular, 4= positivo y 5= muy positivo.

Gráfico N° 17

VALORACIÓN DE TRUJILLO COMO CIUDAD SEGÚN SUS RESIDENTES



Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
Elaborado por el autor.

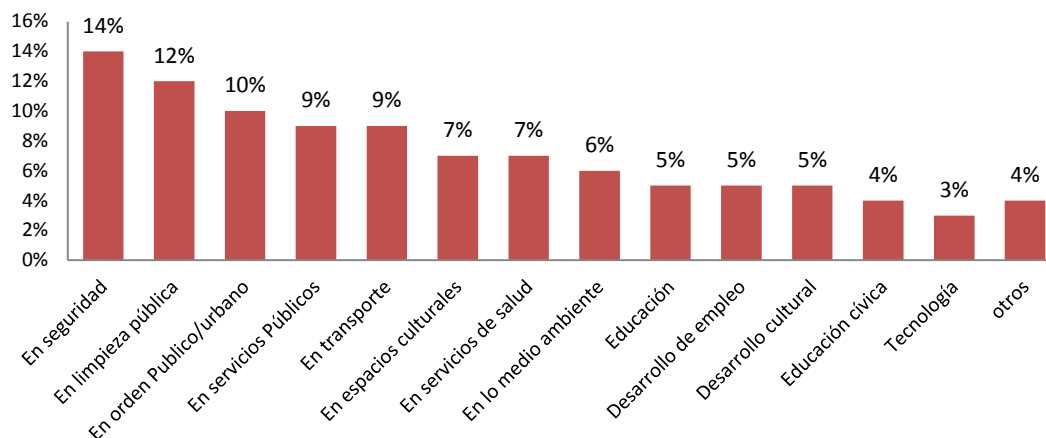
Cuadro N° 16.1

PERCEPCIÓN DE ATRASO DE TRUJILLO SEGÚN SUS RESIDENTES

Percepción de atraso en Trujillo	Total	
	f _i	%
En seguridad	55	14%
En limpieza pública	46	12%
En orden publico/urbano	39	10%
En servicios públicos	34	9%
En transporte	33	9%
En espacios culturales	27	7%
En servicios de salud	25	7%
En lo medio ambiente	23	6%
Educación	21	5%
Desarrollo de empleo	19	5%
Desarrollo cultural	18	5%
Educación cívica	14	4%
Tecnología	13	3%
otros	15	4%
total	382	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
Elaborado por el autor.

Gráfico N° 18
MOTIVOS DE ATRASO DE TRUJILLO SEGÚN SUS RESIDENTES



Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
Elaborado por el autor.

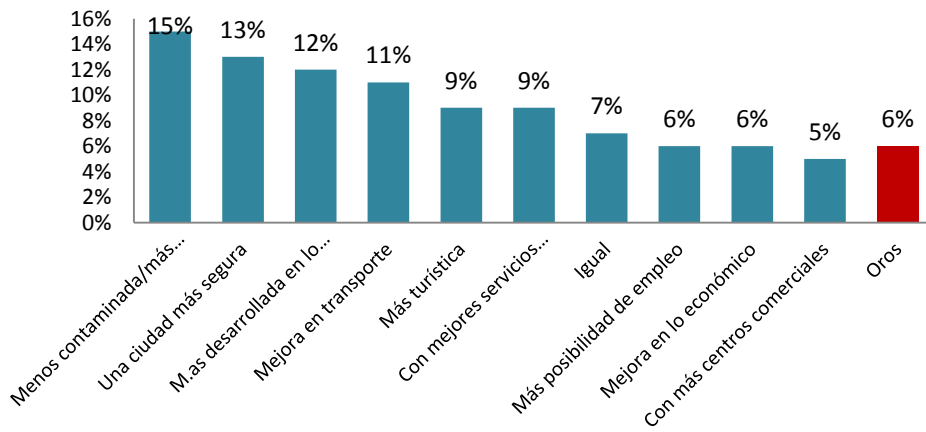
Cuadro N° 17
PERCEPCIÓN DE TRUJILLO DENTRO DE DIEZ AÑOS SEGÚN SUS RESIDENTES

Percepción de Trujillo dentro de 10 años	Total	
	f ₁	%
Menos contaminada/más limpia	58	15%
Una ciudad más segura	51	13%
Más desarrollada en lo urbano	46	12%
Mejora en trasporte	41	11%
Más turística	36	9%
Con mejores servicios públicos	36	9%
Igual	25	7%
Más posibilidad de empleo	24	6%
Mejora en lo económico	22	6%
Con más centros comerciales	20	5%
Oros	23	6%
total	382	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
Elaborado por el autor.

Gráfico N° 19

PERCEPCIÓN DE TRUJILLO DENTRO DE DIEZ AÑOS SEGÚN SUS RESIDENTES



Fuente: Encuestas realizadas a la población de mayo a, junio 2015
Elaborado por el autor.

4.2 Resultados cualitativos

Matriz 01			
Dimensión	Indicadores	Tendencias	Declaraciones de apoyo
Gente	Cualidades	<p>Las características que destacan las opiniones de los entrevistados sobre los trujillanos es:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Migrante. ➤ Emprendedor. ➤ Le gusta vivir bien. ➤ Individualista. ➤ Desordenado. ➤ Desconfiado. ➤ Egoísta. ➤ Despreocupado. ➤ Sin identidad local. ➤ Tradicionalista. ➤ Orgullosos. ➤ Versátil. 	<p>“El trujillano es emprendedor, le gusta sobre salir, superarse, no es conformista”. “Al trujillano le gusta vivir de manera confortable, para darse sus gustos” (CPL).</p> <p>“El trujillano es un migrante emprendedor, es individualista (necesita una motivación de beneficio para que lo lleven a movilizarse y actuar en la colectividad) y es desordenado, (esto se refleja en muchos aspectos: en el tránsito, en el comercio ambulatorio, etcétera). Hoy en día se ha vuelto una persona más desconfiada y egoísta” (Sclgo).</p> <p>“El trujillano actual es despreocupado con su entorno. El trujillano antiguo tiene la característica de ser discriminador, de no aceptarte tan rápido en sus círculos sociales” (Abgdo).</p> <p>“La migración y los hijos de los migrantes no se consolidan con una identidad trujillana” (EBA).</p> <p>“Es orgullosos de ser la segunda o tercera generación de Trujillo” (Sclgo).</p> <p>“La sociedad trujillana ahora es una conjunción de muchas culturas” (Abgdo).</p> <p>“Trujillo sigue teniendo la característica de ser una ciudad tradicional aun que ya está perdiendo esta característica” (Abgdo).</p> <p>“Tenemos una personalidad versátil, nos adaptamos a los cambios” (CPL).</p>
	Valoraciones	<p>Los valores que resaltan de las opiniones de los entrevistados sobre la gente trujillana es:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Valoran sus tradiciones. ➤ Valoran su cultura. ➤ Valoran la hospitalidad ➤ La solidaridad ➤ Aprecia mucho el arte figurativo y realista. 	<p>“Valora mucho sus tradiciones, sus costumbres, su historia como ciudad, como cultura de Trujillo, así también son hospitalarios, le gusta atender bien a los visitantes, hacer sentir bien al foráneo y que se sientan a gusto en la ciudad” (CPL).</p> <p>“La solidaridad sigue siendo el valor más marcado en la sociedad” (Sclgo).</p> <p>“El trujillano común, el de a pie, gusta del arte figurativo, del arte realista, aprecia un buen dibujo” (EBA).</p>
	Actitudes	<p>Los entrevistados destacan que la actitud del trujillano frente al aspecto ambiental es:</p>	<p>“El trujillano tiene una actitud de indiferencia en su actuar con el entorno” (Sclgo).</p>

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ despreocupado, indiferente, contaminador e irresponsable. <p>También destacan otras actitudes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ No tienen la actitud de identificación y pertenencia con la ciudad. ➤ Son individualistas ➤ Son apacibles. ➤ Conservadores ➤ Tradicionales. 	<p>“El trujillano es muy despreocupado con el cuidado de su medio ambiente, es muy contaminador por el hecho de que no existe fiscalización para controlar la contaminación provocada por la población” (DP).</p> <p>“Le falta responsabilidad y conciencia con el medio ambiente” (SEGAT).</p> <p>“Los nuevos jóvenes están perdiendo el sentido de pertenencia con su ciudad porque tienen otros perfiles y son distintos.”</p> <p>“Falta reconocernos en nuestra identidad, en nuestro valor propio, tanto a nivel individual y colectivo, como trujillanos, como liberteños y como norteño” (Subgte. E).</p> <p>“Nos falta el espíritu más de integración por causas sociales que tengan que ver con el desarrollo regional” (CPL).</p> <p>“La sociedad trujillana no es conflictiva socialmente, no se manifiestan en protestas como en otras ciudades que paralizan la economía” (DP).</p> <p>“Falta lograr la modernización del pensamiento” (Subgte. E.).</p> <p>“A la sociedad trujillana le falta cultura en varios aspectos, cultura ambiental, en el cuidado de la infraestructura, como sociedad y para saber comportarnos” (SEGAT).</p> <p>“La sociedad trujillana está acostumbrada a entender la cultura en los términos del arte” (Subgte. E).</p> <p>“Siguen teniendo algunas actitudes conservadoras y tradicionalistas. “Las nuevas generaciones de trujillanos se puede considerar que son despreocupados con su entorno porque al tener raíces de otras ciudades dejan de sentir a la ciudad como suya, vienen con sus reglas, con sus costumbres y la ciudad no ha sido estricta para establecer las normativas sociales para una mejor convivencia” (Abgdo).</p>
--	--	--	--

Matriz 02			
Dimensión	Indicadores	Tendencias	Declaraciones de apoyo
Infraestructura	Eficiencia	<p>La mayoría de los entrevistados coinciden en que la infraestructura de los servicios públicos son deficientes muchos más en las zonas populosas.</p> <p>La educación escolar, de salud, agua, ambiental, transporte son donde se presenta mayores problemas.</p> <p>El aspecto hotelero se puede considerar que es competitivo.</p>	<p>“Existen deficiencias en lo que corresponde a la infraestructura de algunos sectores” (CPL).</p> <p>“El tema de agua, desagüe, energía eléctrica aun deja mucho que desear además del transporte, el sistema de salud, la educación y de los mercados no transmiten la imagen que se le quiere dar o que se tiene sobre el desarrollo de Trujillo en relación a la infraestructura” (Scigo).</p> <p>“Trujillo no está preparado con sistemas de aniego y de drenaje; el sistema de agua en la libertad es uno de los grandes inconvenientes que existe” (DP).</p> <p>“Actualmente los hospitales son un riesgo para la salud, están colapsados. Trujillo sólo tiene dos hospitales regionales (el Belén y el hospital regional docente) y están hacinados” (DP).</p> <p>En salud aún los hospitales y las postas médicas dejan mucho que desear” (Scigo).</p> <p>“En lo que es el servicio de salud en los hospitales, no existe la suficiente infraestructura hospitalaria. En infraestructura estamos en déficit, nos falta mejorar mucho en ese aspecto” (Abgdo).</p> <p>“El crecimiento económico ha llevado a que Trujillo en lo que corresponde a infraestructura hotelera ande bien. En el transporte público aún no existe la renovación que se anunció y todavía se da un mal servicio” (Scigo).</p> <p>“El transporte en La Libertad es otro gran problema, el transporte regional sigue con mucha informalidad” (DP).</p> <p>En la educación todavía no se dan mejoras, no tenemos buena educación primaria, secundaria, técnica y universitaria que nos pueda sacar a delante y decir que somos capital de la cultura también, estamos en camino, pero aún falta” (Scigo).</p> <p>“Los reclamos más quejados en La Libertad es la educación, uno de los problemas es su infraestructura precaria” (DP).</p>
	Cobertura	Las consideraciones que sobresalen son:	“Los colegios no se han modernizado, en la zona rural es pésima, existen instituciones que no cuentan con lo

		<p>La cobertura de la calidad de la educación pública es más deficiente en las zonas rurales y populares. Y existe una marcada brecha entre la calidad de la educación escolar pública con la privada.</p> <p>Las vías de carreteras son deficientes en las zonas de la región andina de la libertad.</p> <p>La Infraestructura del sistema de desagüe son deficientes en algunas zonas de la ciudad.</p> <p>Se carece de una planta de tratamiento de aguas residuales en la ciudad.</p>	<p>básico, solo algunos colegios cuentan con laboratorios y servicios higiénicos adecuados” (DP).</p> <p>“Desde la educación, el tema cultural se ha ido postergando no solo desde nuestro contexto local si no que tiene que ver con la situación global” (Subgte. E.)</p> <p>“Falta mejorar, las vías de comunicación de acceso, donde Trujillo tiene lugares atractivos turísticos en la Región Andina de La Libertad. La educación también falta mejorar mucho en las ciudades aledañas a Trujillo, todavía existe una gran brecha entre la calidad de enseñanza pública y privada en lo que corresponde a la educación escolar” (CPL).</p> <p>El tema de infraestructura de desagüe anda mal. El centro de Trujillo está que se hunde, ya no se tiene tubos, no habido un recambio oportuno del sistema del desagüe” (Scldgo).</p> <p>“Trujillo carece de una planta de tratamiento de aguas residuales y las redes de agua están colapsadas en la mayoría de barrios” (Abgdo).</p>
	<p>Accesibilidad.</p>	<p>El deficiente parque industrial de Trujillo no posibilita la accesibilidad de muchas empresas que quieren instalarse en la ciudad.</p> <p>La poca accesibilidad al servicio de agua potable se hace más notoria en las zonas aledañas a Trujillo.</p> <p>La ciudad trujillana no tiene acceso a revalorar los residuos sólidos por la falta de una planta de residuos sólidos.</p>	<p>“En la infraestructura industrial, Trujillo no tiene lo que tiene Arequipa que ya va por la sexta etapa su parque industrial” (Scldgo).</p> <p>“Los servicios públicos domiciliarios, el más quejado es el servicio de agua” (DP).</p> <p>“Existen ciertas carencias con el tema de la energía eléctrica, existen zonas donde la luz oscila demasiado o falta” (Scldgo).</p> <p>“Trujillo no tiene una planta de tratamiento de residuos sólidos” (DP).</p>

Matriz 03			
Dimensión	Indicadores	Tendencias	Declaraciones de apoyo
Atractivo urbano	Valoración sobre el clima	Consideran que Trujillo tiene variedad climas que se adapta a las preferencias de los visitantes.	“El clima es muy atractivo en Trujillo. Tenemos tres regiones, costa, sierra y ceja de selva, lo cual permite que los turistas puedan escoger un clima cálido, templado o frío” (Sclgo).
	Valoración de la escala urbana	<p>La mayoría considera que Trujillo no cuenta con muchos espacios públicos, y los pocos que existen, algunos se han perdido por la delincuencia.</p> <p>La llegada de los “Mall” son un punto de encuentro muy atractivo para la gente y la ciudad.</p> <p>Faltan espacios para el desarrollo cultural.</p>	<p>“El bum inmobiliario está generando una mayor atracción y un mejoramiento en la infraestructura de vivienda y hotelera. A nivel de mercados, aún estamos en una condición muy mala, “tenemos mercados dignos de un país africano” (Sclgo).</p> <p>“Con la llegada de los grandes centros comerciales como son los “Mall” ha generado más desarrollo comercial y en los últimos años ha recobrado y tiene algunos atractivos de ciudad moderna y cosmopolita” (CPL).</p> <p>“(Por el tema la inseguridad), no se tiene muchos espacios para compartir, los parques y zonas públicas donde cada vez se enrejan más, se han perdido muchos espacios públicos” (Sclgo).</p> <p>El desarrollo urbano desordenado que ha tenido Trujillo se da por que los trujillanos nos acostumbramos a crecer de esa manera” (Gte. D U).</p> <p>“Falta recuperar espacios para impulsar el desarrollo cultural” (Abgdo)</p>
	Valoración del espacio público.	La mayoría coincide que el desarrollo urbano de la ciudad es desordenado e improvisado, no existe un plan armónico para crear un modelo de ciudad atractivo.	<p>“Parece que el desarrollo urbano, el uso del suelo, la gestión territorial de Trujillo no es la más aparente. Existe una mala planificación con éste tema, a tal punto que se ha construido un hospital en el parque industrial, cosa que es incomprensible” (Sclgo).</p> <p>“A Trujillo le falta construir más espacios para el desarrollo cultural”. (Subgte. E.)</p> <p>“Existen pocos terrenos para el área de la expansión urbana, la sociedad busca un equilibrio y empieza a tener un crecimiento vertical” (Gte. DU).</p> <p>“Falta un plan armónico de desarrollo urbano que nos indique hacia donde debemos crecer, como debemos desarrollar la ciudad”. (Abgdo)</p> <p>“A Trujillo le falta más espacios de áreas verdes” (SEGAT)</p> <p>“Trujillo no se encuentra preparado para</p>

			afrontar adversidades naturales". (DP)
	Valoración del paisaje urbano	<p>Las zonas arqueológicas y el centro histórico de la ciudad consideran que es un fuerte atractivo de Trujillo.</p> <p>No existen muchos espacios de desarrollo cultural.</p>	<p>"El atractivo arqueológico es un fuerte atractivo turístico que posee Trujillo, así como también el monumento a La Libertad en la Plaza de Armas, es un símbolo muy representativo para la ciudad" (CPL).</p> <p>"Es necesario conservar el atractivo del centro histórico como también permitir la modernidad con los nuevos edificios pero dentro de una normativa que permita regular para que la ciudad crezca, se remodele, se reordene dentro de un orden y de un objetivo" (Gte. DU).</p> <p>"Existen pocos espacios para el desarrollo cultural como pueden ser teatros, museos y galerías de arte" (CPL).</p> <p>"Son casi veinte años que ya no tenemos galerías de arte y esto supone una crisis en un sistema de mercado que es en el cual nos desenvolvemos" (Subgte. E).</p> <p>"Nos falta espacios de proyección visual donde podamos mostrar y enlazar el pasado con el presente" (Subgte. E).</p> <p>"Nos falta explotar más el tema turístico en Trujillo, tanto en cultura viva como en lo arqueológico, tenemos mucho que ofrecer, pero falta más promoción, más actividad e inversión" (Sclgo.).</p>
	Percepción de la seguridad.	Consideran que se percibe inseguridad en Trujillo.	El tema de la seguridad falta mucho por trabajar" (Abg.).
	Percepción sobre la contaminación.	Consideran que la situación de la contaminación en Trujillo es crítico, recién se están tomando políticas ambientales pero aún no se estable una cultura ambiental en toda la sociedad trujillana.	<p>"A la sociedad trujillana le falta cultura ambiental, no responde a tomar conciencia con el cuidado del medio ambiente" (SEGAT).</p> <p>"Falta mejorar las políticas medio ambientales" (CPL).</p> <p>"Son pocas las empresas que tienen políticas serias de gestión ambiental" (SEGAT)</p> <p>"Los distritos populosos son los que generan más contaminación" (SEGAT).</p> <p>"Falta trabajar bastante con el tema de la contaminación ambiental. Tenemos contaminación sonora y del aire a causa de la cantidad de autos viejos que tiene el parque automotor del transporte público, tenemos contaminación de nuestros ríos y del mar" (Sclgo).</p> <p>"Los residuos sólidos son el principal problema ambiental seguido de la contaminación de aguas (de nuestras</p>

			playas y ríos) y la parte de gases, del aire debido al incremento de carros en la ciudad" (SEGAT).
			"La parte ambiental está mal, la ciudad se ve sucia, te malogra el ornato y sobre todo afecta la salud por todo el tipo de contaminación que se produce" (SEGAT).
	Percepción de la ergonomía del diseño urbano	Los entrevistados manifiestan que el diseño de la ciudad no está pensado desde una parte artística, y son pocos funcionales en la mayoría de las obras públicas porque los planes de desarrollo urbano son improvisados y no están diseñados en largos plazos.	<p>"Vemos un crecimiento de verticalidad de la ciudad, vemos muchos edificios" (Gte. DU).</p> <p>"A nivel nacional y así como en Trujillo, las autoridades no generan participación con los artistas en la creación de las obras públicas" (EBA).</p> <p>"Si se está cambiando cada cuatro años los planes de desarrollo nunca llegamos a logros y metas importantes porque los periodos de tiempo son cortos" (Gte. DU).</p>

Matriz 04			
Dimensión	Indicadores	Tendencias	Declaraciones de apoyo
Imagen	Valoración de los símbolos culturales	<p>Los entrevistados manifiestan los siguientes símbolos que son considerados muy representativos para la ciudad:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La marinera. ➤ El festival de la primavera. ➤ Ser capital de la cultura. ➤ El patrimonio monumental. ➤ El patrimonio arqueológico ➤ La gastronomía. 	<p>“La Marinera para todos, si es trujillano o no, es un factor aglutinante, considero que si se usa la Marinera como un factor pegante puede ser un símbolo integrador que está en el ser de todo trujillano y peruano” (Scigo).</p> <p>“Tenemos el festival de la Marinera, el festival de la Primavera como dos festividades muy importantes en la ciudad” (CPL).</p> <p>“Trujillo se le considera Capital de la Cultura por tener nuestro patrimonio monumental, arqueológico o una expresión de danza como la Marinera o nuestra comida” (Subgte. E).</p>
	Valoración sobre la oferta turística.	<p>Los entrevistados manifiestan que es deficiente el atractivo cultural en la ciudad.</p>	<p>“Actualmente se ve que la orquesta sinfónica cada día tiene menos recursos, menos auspicios, el ballet casi ha desaparecido y así una serie de situaciones” (Scigo).</p> <p>“Comparando la época actual con la década de los ochenta, y fines de los noventa habido un retroceso en las manifestaciones culturales, actualmente, el interés por las manifestaciones culturales en Trujillo ha bajado mucho” (EBA).</p>
	Percepciones sobre la situación actual de la ciudad	<p>Los entrevistados consideran que Trujillo es:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Una ciudad muy consumista ➤ Tiene perdida de su identidad ➤ Desunida y poco participativa ➤ Desordenada ➤ Culturalmente no tiene representación artística ➤ Tradicionalistas ➤ Conservadores ➤ Individualistas ➤ Insegura ➤ Ya no somos la Capital de la Primavera ni de la Cultura 	<p>“Es una sociedad muy materialista, hedonista y muy consumista, Estamos casi en un grado dos o tres de anomia social, camino a ser una cultura híbrida” (Scigo).</p> <p>“Existe una disociación e incompatibilidad para trabajar en conjunto y por el bien común entre nuestras autoridades; entre el gobierno central con el regional; y el regional con el local” (DPL).</p> <p>“Tenemos una débil participación de la sociedad civil en los últimos tiempos”. (Scigo)</p> <p>“La ciudadanía trujillana es débil, es una sociedad desintegrada, nos falta un elemento y/o elementos que nos integre”.</p> <p>“Nos falta que la sociedad civil se organice para que sea parte del proceso de construcción del proyecto cultural”. (Subgte. E).</p> <p>“Es una sociedad desordenada, caótica que ha perdido mucho en el tema de la limpieza” (Abgdo).</p> <p>“En Trujillo no existe estrictamente una corriente artística que sea definida como propia de la ciudad, de la cultura local, no</p>

			<p>se está aprovechando el legado de los antepasados” (EBA).</p> <p>“A través de los medios de comunicación nos perciben como muy conservadores, tradicionales, hasta un poco individualistas y no muy regionalista y nos ven como una ciudad violenta” (CPL).</p> <p>“Se tiene la imagen de ser una ciudad violenta e insegura” (Sclgo).</p> <p>“No tenemos la imagen de ser una ciudad moderna en tecnología y ciencia, nos falta mucho dinero para lograr alcanzar ese desarrollo”. (Subgte. E).</p> <p>“Considerar a Trujillo como la Capital de la Cultura por tener nuestro patrimonio monumental, arqueológico o una expresión de danza como la Marinera o nuestra comida, estos aspectos no nos hace considerarnos como una Capital de la Cultura”. (Subgte. E).</p> <p>“La imagen actual es de una ciudad caótica, desordenada, es de una ciudad violenta, insegura” (Abgdo).</p> <p>“Ya no somos la ciudad de la Primavera, ha cambiado mucho Trujillo” (SEGAT).</p>
	<p>Expectativas esperadas</p>	<p>Los entrevistados consideran que en un futuro tendrá algunos cambios:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Será más participativa e integrada. ➤ Seguirá creciendo de manera desordenada. ➤ Mejorará en el tema ambiental. ➤ Será una ciudad más planificada. ➤ Mejorará en los servicios públicos. 	<p>“Se espera ser una ciudad más participativa, mejorará en lo económico, la seguridad social” (CPL).</p> <p>“Trujillo va a seguir con su crecimiento económico siempre desordenada, desorganizada, caótica, porque no hay un plan maestro de desarrollo urbano, decisión territorial que permita que el uso del suelo y la solidificación se lleve de manera ordenada” (Sclgo).</p> <p>“Espero a un Trujillo más integrado, creando una estructura social para generar gente activa y que no esté esperando pasivamente un cambio social” (Subgte. E).</p> <p>“Se espera que Trujillo mejore la calidad de su medio ambiente” (SEGAT).</p> <p>“Trujillo tiene que retocar el tema de planificación, los proyectos deben darse no para cinco o diez años, sino para cincuenta años, periodos más extensos que permitan que cada gestión o funcionario que llega tome esa posta para cumplir el objetivo de una ciudad visualizada a un periodo largo” (Gte. DU).</p> <p>“Se espera que siga mejorando los servicios públicos” (DPL).</p>

V DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para cumplir el objetivo de determinar los atributos representativos para la construcción de un sistema de identidad visual de la ciudad de Trujillo, se procedió a contrastar los resultados cualicuantitativos con los antecedentes y el marco teórico propuesto. Para ello, la interpretación se ha desagregado en los objetivos específicos:

Al respecto, Mendoza (2010) establece en su trabajo de investigación de la ciudad de Palmira (Colombia) ejes centrados en identificar patrones de desarrollo de la ciudad y, encontrar la relación del ciudadano con sus escenarios, su localidad, sus espacios, su pasado, presente y futuro.

Sobre el objetivo específico 01 concerniente a identificar los rasgos diferenciadores que conforman la idiosincrasia y carácter social de la comunidad trujillana, debe señalarse que hasta el presente no se encontró estudios antropológicos que se hayan centrado en investigar el carácter social de la población trujillana para poder discrepar los resultados obtenidos aquí, es por ello, que se aplicó una encuesta (junio, 2015) a residentes trujillanos, como también se realizaron entrevistas a profesionales que desempeñan diferentes cargos en la sociedad.

En el marco de los resultados globales de los tres grupos encuestados (ver gráfico 02), emergen tres rasgos rescatables del espectro negativo: lo carismático (17 %), lo emprendedor (12 %), y lo creativo (11 %). Los mencionados aspectos son cualidades que se logra reconocer al trujillano, pero estas características también se perciben como parte de la cultura trujillana, como es “el trujillano es emprendedor, le gusta sobresalir, superarse,

no es conformista, le gusta vivir de manera confortable, para darse sus gustos” (ver matriz 01 CPL).

Con relación al trabajo de Quiñones (2008) se menciona que el espíritu de superación marca la identidad del Perú y de los peruanos. Dicha característica estaría relacionada al legado histórico (imperio incaico).

La gente de una ciudad es el componente más importante para la construcción de una marca de lugar, es el elemento móvil en la cual está personificada y representada la ciudad. Respecto a la gente trujillana podemos encontrar y rescatar atributos positivos que favorecerían para definir el perfil, con intereses turísticos, de la marca ciudad.

Dentro de la percepción social que se tiene de la colectividad trujillana (ver gráfico 03), se la aprecia como una sociedad emprendedora (16 %), tradicional (9 %), y caritativa (6 %). Sin embargo, se mencionan aspectos que van en detrimento de la imagen de la sociedad trujillana, como son el desorden (15 %), el individualismo (9 %), y la inseguridad (6 %).

Cabe aclarar que la percepción del trujillano como desordenado e individualista ante la actuación social se da en el común de la gente trujillana, la cual se muestra con un comportamiento inadecuado, trasgrediendo las normas de convivencia social, haciendo caso omiso muchas veces a las normas legales por el hecho que no existe rigurosidad por parte de las autoridades locales para hacer valer las leyes. Estos resultados se complementan con lo mencionado en las entrevistas “el trujillano necesita una motivación de beneficio para que lo lleven a movilizarse y actuar en la colectividad” y “es desordenado”; esto se refleja en aspectos como el tránsito, el comercio ambulatorio, etcétera. “Hoy en día se ha vuelto una persona más desconfiada y egoísta”. (ver matriz 01 ScIgo). A decir de Orduna Allegrini (2012), sostiene que el desarrollo de los espacios urbanos tiene incidencia directa en la conducta de las personas, determinando actitudes y comportamientos en relación hombre-entorno.

Se puede considerar entonces que la falta de espíritu en la sociedad o en los espacios urbanos incita en las personas a tener conductas que trasgreden las normas morales y sociales de la ciudad. Pues bien, el desarrollo de una marca territorio implica a dotar a la ciudad de significados, valores y atributos especiales; así también, pone en valor todo el entorno del individuo.

Respecto a los valores que tiene la sociedad trujillana (ver gráfico 04), el emprendimiento es reconocido como un valor característico en la sociedad local (14 %), adicionalmente, surgen otros valores como es la amabilidad (13 %), la humildad (9 %) y la lealtad (7 %) considerada como un valor muy importante para generar confianza en las relaciones sociales.

En lo que respecta al comportamiento de los trujillanos frente a su ciudad (ver gráfico 05), los resultados son negativos con relación a los objetivos planteados, lo irresponsable (15 %), lo indiferente (13 %) y lo desorganizado (10 %) son factores que hacen mella a la imagen de la ciudad como marca turística.

No obstante, en los testimonios de los entrevistados señalan que “la solidaridad sigue siendo el valor más marcado en la sociedad” (ver matriz 01 ScIgo). Asimismo, consideran que “a la sociedad trujillana le falta cultura en varios aspectos como en lo ambiental, en el cuidado de la infraestructura, como sociedad y para saber comportarnos” (ver matriz 01 SEGAT).

A pesar de los aspectos negativos de comportamiento que se le atribuye a los trujillanos surge un aspecto positivo respecto a la relación con los turistas (ver gráfico 06), lo amigable (19 %), lo colaborativo (16 %) y lo hospitalario (14 %) son atributos para rescatar; otros consideran que los trujillanos “(...) son hospitalarios, le gusta atender bien a los visitantes, hacer sentir bien al foráneo y que se sientan a gusto en la ciudad” (ver matriz 01 CPL), también agregan que la actitud negativa de los trujillanos se debe porque “falta reconocernos en nuestra identidad, en nuestro valor propio, tanto en lo individual y colectivo, como trujillanos, como liberteños y como norteño” (ver matriz 01 Subgte. E).

Gran parte de los resultados del presente trabajo coinciden con los datos obtenidos por Otto Regalado (2009), el investigador en su trabajo determina que la gente local, trujillana, se caracteriza por ser noble, cálida y muy orgullosa de su ciudad. Krauskopf citado por Quesada (2010) señala que la personalidad del individuo, ya sea favorable o no ante su ciudad, es una organización dinámica en la cual se integran los hábitos, las actitudes, los sentimientos y las capacidades que se traducen en modos de comportamiento que determinan su ajuste al medio.

El desarrollo de una marca local permitiría, subjetivamente, reglamentar el comportamiento de los trujillanos a favor de la buena imagen de la ciudad; actualmente, en Trujillo los valores sociales están quebrantados por la cultura de la informalidad y de la picardía que no forma parte de la identidad local. La irreverencia social es consecuencia de la falta de un modelo de ciudad y de un patrón a seguir.

Sobre el objetivo específico 02, que concierne a identificar los aspectos de infraestructura de los servicios básicos que hacen competitiva a la ciudad de Trujillo, sobre la base del objetivo expuesto, se aplicó la encuesta en la perspectiva de escala de valor donde 1= muy negativo, 2= negativo, 3= regular, 4= positivo y 5= muy positivo. (El análisis está hecho basándose en los resultados más altos por cada servicio).

En lo que concierne a la eficiencia de la infraestructura de algunos servicios de Trujillo (ver gráfico 07), los dos estratos de gente adulta de la investigación calificaron más veces como “muy negativo” (Valor 1) la situación del transporte; por su parte el segmento de jóvenes calificó la situación del transporte como “regular” (valor 3).

Contrastando los resultados con el trabajo de Otto Regalado (2009) podemos comprobar que la situación no ha cambiado, en su momento, el investigador mencionó que “las deficiencias son notorias en los servicios de transporte público, pues el parque automotor es anticuado al igual que las vías de transporte urbano, situación que se agrava con el desorden y la ligereza en la expedición de permisos de circulación que generan congestión del tránsito”.

Según el último informe de Promperú (2012) muestra el nivel de satisfacción del turista extranjero en Trujillo. En el documento se ve que la calificación general apenas supera el nivel intermedio de satisfacción (6.87). La limpieza dentro de los vehículos (6.24) y el estado del mismo (6.21) son las variables que tienen las consideraciones más bajas. (Escala de valor donde: 1 = Pésimo / 10 = Excelente)

Al respecto, los entrevistados coinciden con lo expuesto anteriormente, manifestando que “el transporte en La Libertad es otro gran problema, el transporte regional sigue con mucha informalidad” (ver matriz 02 D.P). Esta situación se ve reflejada en las noticias de algunos medios de información; a través de una nota periodística el gerente de transporte de Trujillo declaró que se necesita con suma urgencia renovar casi todas las unidades de transporte público que llevan más de cuarenta años en funcionamiento (La Industria.pe 05/2015).

La precariedad del transporte público urbano inhibe muchas veces las ganas de visitar una ciudad, y es que el incremento de la congestión vehicular, el traslado cansino de los vehículos en su recorrido, la precariedad interna e inadecuada de cada unidad, el trato informal de los transportistas, los accidentes y los problemas ambientales generado por el transporte público aún siguen siendo problemas no resueltos en la ciudad.

La situación problemática del transporte en la Trujillo se origina, primero, por el incremento vehicular en el parque automotor seguido por su antigüedad y su diseño; segundo, por la municipalidad que se encarga de conceder los permisos de circulación y las rutas a las empresas de transporte las cuales no son dueñas de todos sus vehículos.

Las unidades son propiedad de personas naturales que inscriben sus vehículos en las empresas de transporte local, las mismas, que las aceptan sin rigurosidad.

En lo que atañe al servicio de seguridad ciudadana (ver gráfico 07), los tres estratos investigados calificaron más veces como “muy negativo” (valor 1) el problema de la seguridad ciudadana. Al respecto, los entrevistados comentan que “por el tema de la inseguridad Trujillo no tiene muchos espacios públicos para compartir; los parques y zonas públicas cada vez se enrejan más y, por consiguiente, se han

perdido muchos espacios públicos” (ver matriz 03 ScIgo). Ya en su momento, Otto Regalado (2009) mencionaba en su trabajo que existía la sensación de inseguridad en Trujillo a causa del aumento de la delincuencia que se venía incrementando por esos años a pesar de los esfuerzos municipales.

Al respecto, la Organización de las Naciones Unidas (2015) reconoce la problemática y, señala que el 50 % de la población que vive en los distritos trujillanos de La Esperanza, El Porvenir y Florencia de Mora están muy expuestos al robo agravado (El Comercio.pe 02/2015).

El tema de la inseguridad es latente en todo el país, pero del gobierno local depende tomar las medidas necesarias para resguardar la tranquilidad de los visitantes. La reputación de una ciudad está sujeta también de la seguridad que brinde a sus habitantes y a los que la visitan. Trujillo, actualmente, en el tema de seguridad pública viene revirtiendo la imagen de ciudad insegura que los medios sensacionalistas han creado.

Las autoridades locales hoy por hoy vienen haciendo uso de la difusión del arte, la cultura y el turismo como herramientas para bajar el índice de inseguridad.

La subgerente de turismo de la comuna trujillana Miriam Gayoso afirmó que los programas “Marinera para todos, que se da en un espacio público donde se invita a los ciudadanos y turistas a bailar la marinera gracias al apoyo de las academias y sus profesores que dictan gratuitamente las clases; y el programa “Porque todo lo bueno vuelve”, correspondiente a retretas que se realizan en la Plaza de Armas, así como en las zonas vulnerables son un éxito hasta la fecha para bajar los índices de delincuencia en la capital de La Libertad y probar a la opinión pública que Trujillo es una ciudad de paz y que avanza (Andina.com.pe 07/2015).

En cuanto al tema del servicio de salud pública (ver gráfico 07), los tres estratos calificaron la situación más veces como “negativa” (valor 2). Al respecto, los entrevistados argumentan que “los hospitales son un riesgo para la salud, en la actualidad; Trujillo tiene simplemente dos hospitales regionales (el Belén y el Regional Docente) y están hacinados” (ver matriz 02 D.P). Según Regalado (2009), en su trabajo mencionó que en el aspecto de salud la opinión en general es negativa tanto en el aspecto de la infraestructura y la carencia de hospitales como

de la atención y el sistema de afiliación. Se considera que los esfuerzos de los médicos no son suficientes para atender la cantidad de pacientes que el sistema actual impone.

La crisis que atraviesa el sector salud es un inconveniente generado a nivel nacional, es preciso aclarar que existen ciudades donde la situación se agrava más que en otras. Sobre el problema, en el diario La República (2015) informaron que el decano del Colegio Médico - Consejo Regional La Libertad manifestó que existe un déficit de médicos y a eso se suma la infraestructura hospitalaria que está muy por debajo en lo que respecta al sector privado que garantiza un mejor diagnóstico.

Las garantías que muestra la ciudad en lo que respecta al servicio de salud pública vienen del sector privado. Las clínicas y hospitales privados en la zona urbana cuentan con mejor infraestructura, equipamiento y atención de buen nivel que están acordes de una ciudad moderna como marca.

En lo concerniente al servicio educativo público escolar (ver gráfico 07) también es otro indicador para ser analizado y tomado en cuenta para ver el nivel de calidad de vida que ofrece la ciudad. Al respecto, los dos estratos de adultos consideran que el tema educativo está en una situación negativa (valor 2), por su parte los jóvenes consideran que la educación en Trujillo está en un nivel regular (valor 3).

Por parte de los entrevistados, se muestran críticos con sus opiniones manifestando que “los colegios no se han modernizado; en la zona rural la situación es pésima y existen instituciones que no cuentan con lo básico, solo algunos colegios cuentan con laboratorios y servicios higiénicos adecuados” (ver matriz 02 DP). Al respecto, según el último reporte del subgerente de Defensa Civil de las 50 instituciones públicas y privadas que la subgerencia inspeccionó en la provincia de Trujillo 40 se encuentran en alto riesgo debido a que presentan graves problemas en sus estructuras, en la parte eléctrica y de seguridad (El Comercio.pe 03/2014).

Por otra parte, otros argumentos de los entrevistados hicieron referencia más en la calidad educativa, comentando que en la educación todavía no se dan mejoras; no se tiene buena educación primaria, secundaria, técnica y universitaria que pueda sacar a delante a la ciudad y decir que Trujillo es capital de la cultura” (ver matriz 02 ScIgo).

Al comparar estas evidencias con las de Regalado (2009), se encontró la misma realidad; dicho investigador señaló que en la actividad educativa se prioriza la cantidad de centros de enseñanza y no se cuida el nivel de desarrollo en la ciudad.

El factor educativo en una ciudad contribuye mucho para su imagen; enriquece la parte intelectual de la sociedad y mejora el nivel cultural. Trujillo ha evidenciado un aumento notable con relación a los centros de enseñanza principalmente en el ámbito privado; actualmente, en la ciudad han proliferado los jardines de enseñanza inicial, los colegios de enseñanza primaria y secundaria, las academias, los institutos y universidades; pero el problema de la calidad educativa sigue existiendo en la ciudad. La deficiencia en educación es un problema que se da en la nación por el modelo del sistema educativo que maneja el país, aún el Perú no es un destino referente con calidad educativa.

El tema de la limpieza pública (ver gráfico 07) es otro factor muy cuestionado en la realidad trujillana. En este punto, los jóvenes se muestran más críticos al considerar que el problema de la limpieza pública se encuentra en una situación muy negativa (valor 1). Por su parte, los dos estratos de adultos piensan que la limpieza pública está en una situación negativa (valor 2).

A decir de los entrevistados, estos manifiestan que “los residuos sólidos son el principal problema ambiental, la ciudad se ve sucia, malogra el ornato y, sobre todo, afecta la salud por todo el tipo de contaminación que se produce” (ver matriz 03 SEGAT).

Con relación a los resultados de Regalado (2009), se comprueba que el problema sigue estando en la misma situación. El investigador menciona en su trabajo que el servicio de recolección de basura es considerado negativo hasta por un 40,26 % tomando en cuenta la escala planteada, en promedio la respuesta que más se presentó fue el número 2, es decir, que se está en desacuerdo con que haya un buen funcionamiento del sistema de recolección de basura.

En estos tiempos una metrópoli que no tiene una visión de ciudad sostenible no puede tener un desarrollo equilibrado y, por consiguiente, no puede verse como una ciudad de futuro. A Trujillo le falta trabajar mucho sobre el concepto de ciudad sostenible a pesar de que fue la primera ciudad de América Latina y el Caribe en

ser elegida en noviembre del 2010 por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para ser piloto de ciudad sostenible dentro de la plataforma "Ciudades Emergentes y Sostenibles" (RPP.pe 06/2011).

En lo que compete a los servicios domésticos (luz, agua y alcantarillado) (ver gráfico 07), los estratos que más inexorables se muestran sobre el tema son los adultos y adultos maduros, ambos grupos califican estos servicios de forma "negativa" (valor 2). Por su parte, los jóvenes consideran que este aspecto está en una situación "buena" (valor 4).

Al respecto, los entrevistados consideran que dentro de los servicios públicos domiciliarios, el más quejado es el servicio de agua (ver matriz 02 DP). Otros manifiestan que con el tema de la energía eléctrica, existen zonas donde la luz oscila demasiado o falta (ver matriz 02 Scigo). Asimismo, otras opiniones de funcionarios señalan que la ciudad no está preparada y no tiene un plan para combatir el desabastecimiento de agua en situaciones de urgencia (El Comercio.pe 01/2015). Contrastando estos resultados con el trabajo de Otto Regalado (2009), encontramos que el investigador afirma que los servicios de agua y electricidad llegan a una cobertura casi total del área metropolitana y su abastecimiento está garantizado por obras como Chavimochic y las plantas de tratamiento de aguas en el primer caso y las mejoras y ampliaciones del sistema eléctrico norte en el segundo. En lo concerniente, podemos decir que la situación en Trujillo ha mejorado en estos aspectos, pero aún se siente deficiencias en algunas zonas de la ciudad donde el servicio de agua no es frecuente. El servicio de agua llega dejando un día por el tiempo de tres horas regularmente.

Finalmente, en lo relativo al servicio de pavimentación (ver gráfico 07), los dos estratos de adultos calificaron la situación del servicio como "negativo" (valor 2). Por su parte, los jóvenes señalan que el servicio está en una situación "buena" (valor 4).

En lo que incumbe a las opiniones de los entrevistados, algunos señalan que falta mejorar las vías de comunicación de acceso donde Trujillo tiene lugares atractivos turísticos en la región andina de La Libertad (ver matriz 02 CPL).

Tomando la definición de Kevin Lynch (2004), podemos decir que los factores de infraestructura de los servicios básicos son elementos que pueden constituirse en la materia prima de la imagen de Trujillo.

Si en este momento se pensara a Trujillo como una marca ciudad se vería que en el tema de infraestructura de los servicios públicos básicos la ciudad no es competitiva, no ofrece las comodidades necesarias para garantizar la tranquilidad y comodidad de sus residentes, asimismo, como la de sus visitantes.

Se considera que las deficiencias más notorias en infraestructura se dan en las zonas rurales donde la fiscalización del estado se hace más ausente, en dichas zonas, la calidad de vida se muestra más precaria. En lo que respecta a las zonas urbanas de Trujillo, las condiciones mejoran, se puede percibir mejor comodidad para vivir a causa del desarrollo, no precisamente de los servicios públicos, si no del sector comercial, financiero, hotelero, empresarial e inmobiliario, igualmente, el sector universitario ha crecido notablemente en la ciudad atrayendo muchos jóvenes de otras ciudades. “a causa del desarrollo de estas instituciones ahora el individuo pierde el papel principal en la construcción del espacio y son estos espacios con identidad propia carentes de historicidad, no relacionales y sin sentido del lugar los que toman el protagonismo” (Zarza G. 20013).

Sobre el objetivo específico 03 concerniente al análisis de los atractivos urbanos de Trujillo más reconocido y relevantes para sus ciudadanos, se ha considerado analizar el clima, la escala urbana, la ocupación de sus espacios públicos, el paisaje urbano, la percepción de la seguridad, el confort acústico, la calidad del aire, y la aplicación de la ergonomía al diseño urbano.

En lo concerniente al clima (ver gráfico 13) los encuestados se sienten orgullosos de su clima considerado como primaveral (8 %); cabe agregar que dentro de la región La Libertad existen muchos microclimas de acuerdo con la zona geográfica de cada sitio turístico. Sin embargo, los entrevistados contradicen sobre el buen clima primaveral que se le atribuyó a Trujillo desde hace muchos años, manifiestan que la ciudad ya perdió el privilegio de ser la capital de la primavera por motivo que el clima ha cambiado mucho al igual que la ciudad (ver matriz 04 SEGAT).

Briceño (2009) manifiesta que el hombre ha superado su nivel de subsistencia, ha venido cambiando el medio que lo rodea en aras de mejorar su calidad de vida, estableciendo así su propio ecosistema en el urbano. Es decir, el crecimiento urbano, industrial, poblacional y del parque automotor que ha tenido Trujillo ha

producido cambios sustanciales en aspectos como el clima primaveral que se va perdiendo con el pasar de los años.

A pesar de que el clima en la ciudad ya no es el de antaño aún sigue siendo agradable y atractivo para los residentes y visitantes. En verano la temperatura rara vez llega o sobrepasa los 30 °C y en invierno desciende ocasionalmente hasta los 13 °C

En lo que corresponde a la escala urbana, la ciudad ha tenido un crecimiento desordenado, así también manifiestan algunos entrevistados, señalando que “falta un plan armónico de desarrollo urbano que nos indique hacia donde debemos crecer y como debemos desarrollar la ciudad” (ver matriz 03 Abgd). También hacen hincapié para criticar la mala gestión que se hace con la distribución del espacio territorial “parece que el desarrollo urbano, en lo que respecta al uso del suelo, la gestión territorial de Trujillo no es la más aparente; existe una mala planificación con este tema, a tal punto que se ha construido un hospital en el parque industrial, cosa que es incomprensible” (ver matriz 03 Scigo).

Según Urzúa (2012) el diseño urbano está encauzado a interpretar la forma y el espacio público bajo las concepciones físicas, estéticas y funcionales; busca satisfacer las necesidades de las comunidades o sociedades urbanas dentro de una consideración del beneficio colectivo en un área urbana existente o futura hasta llegar a la conclusión de una estructura urbana a seguir.

En el tema de los espacios públicos y la ocupación que se les da, Trujillo dispone de muy pocos sitios destinados para la difusión de manifestaciones artísticas y culturales. Muchos artistas se ven privados de exponer sus trabajos por falta de espacios adecuados “a Trujillo le falta mucho para construir espacios para el desarrollo de la cultura” (ver matriz 03 Subgte. E).

La capital liberteña no cuenta con un buen diseño urbano, actualmente se percibe que existen carencias de espacios públicos con diseños modernos y, sobre todo, funcionales que sirvan de puntos de encuentro para la convivencia social o, para la distracción.

Dentro del tema del paisaje urbano de Trujillo (ver gráfico 12), los encuestados (30 %) ponen dentro del primer orden el paisaje de la ciudad con relación a otras

alternativas. Y con respecto a los focos de atracción que tiene Trujillo (ver gráfico 11), los tres segmentos encuestados consideran que el aspecto histórico arqueológico y colonial de la ciudad se encuentran en una situación “muy positivo” (valor 5), Mientras que el atractivo natural es calificado como “positivo” (valor 4) por los dos estratos de adultos; en relación a los jóvenes, valoran las atracciones naturales de la ciudad como “muy positivo” (valor 5).

Luengo y Arreaza (2005) refieren que el mobiliario urbano como parte del diseño de la ciudad es un factor atractivo que sirve de interfaz entre las personas y la localidad, puesto que a través de este se dan una serie de relaciones que vinculan estrechamente el devenir cotidiano de los habitantes con la ciudad, es decir, la calidad de los elementos que forman parte del mobiliario de la ciudad va a determinar en gran medida el grado de satisfacción o desagrado de las personas hacia su entorno.

En el caso de Trujillo, la ciudad no dispone de muchos elementos mobiliarios que generen confort al ciudadano y embellezca el entorno. El punto fuerte de atracción turística de la ciudad es su arqueología histórica relacionada con el pasado incaico. Otro punto, no menos, importante es el centro histórico en la cual resalta la arquitectura colonial de sus casonas antiguas, por esta razón que la Municipalidad Provincial de Trujillo y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) firmaron un convenio para que el centro histórico sea incluido como patrimonio de la humanidad (RPP.pe 07/2015).

Colombo y Calvento (2008) en su trabajo señalan que la utilización de iconos de valor cultural son indiscutidos por la población de la ciudad, sin duda, es una fortaleza para el posicionamiento y adopción de una marca. Los investigadores determinan como factor importante el histórico para pensar en extraer en un icono que sea representativo como símbolo dentro de la identidad visual de la marca ciudad.

Con relación al atractivo de diversión nocturna, el estrato de adultos maduros califica como “muy positivo” (valor 5), mientras que los segmentos de adultos y jóvenes califican dicho aspecto como “positivo” (valor 4). Con respecto a la gastronomía, los segmentos de adultos maduros y jóvenes valoran como aspecto atractivo “muy bueno” (valor 5), y el segmento de adultos valora lo gastronómico

como “positivo” (valor 4). El asunto cultural está muy valorado por los encuestados, los tres estratos consideran que el aspecto de la cultura trujillana es un punto “muy positivo” (valor 5) como atractivo. Los entrevistados coinciden con las respuestas de los encuestados. Señalan al respecto que a Trujillo se lo considera capital de la cultura por tener nuestro patrimonio monumental, arqueológico o una expresión de danza como la marinera o nuestra comida (ver matriz 04 Subgte E.). Asimismo, Otto Regalado (2009), concluye diciendo en su investigación que la percepción que tienen los residentes sobre la ciudad de Trujillo es muy favorable con relación a su patrimonio histórico y demás aspectos culturales, hasta el punto de considerarlos como un gran elemento diferenciador en comparación con otras ciudades.

Sobre el asunto, Salas mencionado por Gil y Briceño (2008: 369) señala que “la ciudad contemporánea es un conjunto de partes cuya especificidad se descubre a través de sus características morfológicas y se explica a través de sus singulares procesos de formación”; de modo que comprender la ciudad como una totalidad compuesta por partes, implica también reconocer su propio significado e identidad que descansan en sus condiciones históricas, culturales, morfológicas y ambientales.

En lo que corresponde al tema de la seguridad de Trujillo se relaciona con la característica de atraso de la ciudad (ver gráfico 18). Los encuestados determinan que el tema de seguridad en la ciudad aún está en déficit (14 %).

La inseguridad en Trujillo está muy presente en la mente de sus ciudadanos (ver gráfico 15), según la percepción de un grupo de los encuestados (7 %) reflejan que la inseguridad es grave.

En cuanto a los entrevistados, coinciden con las percepciones de los encuestados manifestando que Trujillo tiene la imagen de ser una ciudad violenta e insegura (ver matriz 04 Sclogo). En esta circunstancia, aclaramos que la sensación de inseguridad en Trujillo no proviene únicamente de la delincuencia, también viene del parque automotor donde las normas de tránsito no se respetan en su totalidad. Se estima que al año en la región La Libertad ocurren 3500 accidentes de tránsito, dejando como saldo un promedio de 380 víctimas mortales, de los cuales 150 se registraran en las vías de Trujillo (La Industria.pe 08/2015).

Sobre la situación en lo que corresponde al confort acústico en la ciudad surge la problemática principalmente del ruido proveniente del transporte urbano. Hasta la fecha no se toman medidas drásticas para frenar el uso indebido y agresivo del claxon usado por los transportistas. Al respecto, las respuestas de los encuestados son diversas con relación a la contaminación sonora (ver gráfico 14). El estrato de adultos maduros se muestra más críticos calificando el problema como muy negativo (valor 1); el grupo de adultos ven la situación de manera más ligera y califican la situación como regular (valor 3); y el segmento de jóvenes no percibe como grave la situación ya que califican como buena (valor 4).

Por su parte, los entrevistados manifiestan que la ciudad tiene contaminación sonora y del aire a causa de la cantidad de autos viejos que tiene el parque automotor del transporte público (ver matriz 03 Sclgo).

En lo relacionado a la calidad del aire de Trujillo, en los últimos años se ha ido agravando la situación a causa de un cúmulo de factores contaminantes como son los residuos sólidos que es el principal problema ambiental en la ciudad, seguido de la contaminación de aguas (de playas y ríos) y la parte de gases del aire debido al incremento de carros en la ciudad (ver matriz 03 SEGAT). Según expertos en temas medioambientales señalan que la ciudad está alcanzando valores de hasta 120 ug/m³ de material particulado, es decir, cerca del límite o Estándar de Calidad Ambiental (ECA) de 150 ug/m³ (La Republica.pe 06/2014).

En lo que toca a la ergonomía aplicada al diseño urbano, Briceño y Gil (2004) consideran que la imagen urbana tiene que ver con todos aquellos elementos tanto físico-espaciales como naturales que constituyen un entorno los cuales son identificados y estructurados en la mente de cualquier persona. Es decir, las personas hacen un proceso de asociación sistémica cuando contemplan una variedad de formas del entorno edificado.

A decir de los entrevistados, respecto al tema, señalan que en las obras públicas “las autoridades no hacen participe a los artistas para que manifiesten sus impresiones sobre el diseño estético y funcional de las obras públicas; por eso, muchas obras desarrolladas en la ciudad no tienen la aceptación de agrado de la población porque no cumplen con los parámetros estéticos y funcionales en el ornato público” (ver matriz 03 EBA). No existen diseños arquitectónicos

contemporáneos que generen atracción para ser conocidos y destacados como símbolos atractivos de Trujillo; sin embargo, la ciudad ostenta modernos, llamativos y confortables locales de negocios como son los centros comerciales, restaurantes, hoteles, universidades, entre otros espacios privados.

Son pocos los espacios funcionales que tiene Trujillo para brindar confort al residente que goza conociendo la ciudad a pie. La ausencia de espacios modernos y funcionales produce que, en los ciudadanos, no se creen hábitos de pasatiempo dentro de su ciudad.

Sobre el objetivo específico 04, concierne a la imagen que se percibe de Trujillo desde el aspecto cultural, turístico, la realidad actual y proyección futura de la ciudad.

En lo que se relaciona a la dimensión cultural de Trujillo enfocado desde sus símbolos (ver gráfico 10), los emblemas que surgieron con más valoración son: la marinera (12 %), el monumento a la libertad (11 %), las casonas coloniales (10 %), Chan Chan (10 %), la capital de la primavera (10 %), el caballito de totora (9 %), Huanchaco (9 %), entre otros símbolos que tuvieron menor porcentaje pero que también forman parte de la identidad cultural de la ciudad.

En cuanto a los entrevistados, hacen otro enfoque sobre el aspecto cultural de la ciudad, argumentan que “es erróneo considerar a Trujillo como la capital de la cultura por tener nuestro patrimonio monumental, arqueológico o una expresión de danza como la marinera o nuestra comida; estos aspectos no nos hace considerarnos como una capital de la cultura” (ver matriz 04 Subgte E). Cabe señalar que este argumento tiene que ver con la consideración que hacen de Trujillo como “Capital de la Cultura”. El entrevistado agregó que para ser considerados como capital de la cultura tienen que valorarse otros indicadores.

En lo que concierne a la dimensión turística (ver gráfico 11), se puede ver que el aspecto histórico arqueológico tiene altos índices de valoración de parte de los tres estratos encuestados que califican como muy positivo (valor 5); Otro aspecto muy valorado es el atractivo del pasado colonial que tiene la ciudad, los tres estratos valoran como muy positivo (valor 5), y por último, rescatan el valor cultural los tres

estratos que califican como muy positivo (valor 5). Estos tres aspectos son los que obtuvieron resultados más altos con la valoración de muy positivos.

Comparando los resultados con la investigación de Otto Regalado (2009), encontramos que el mencionado autor concluye diciendo que la percepción que tienen los trujillanos sobre su ciudad es muy favorable respecto a su patrimonio histórico y demás aspectos culturales hasta el punto de considerarlos como un gran elemento diferenciador en comparación con otras ciudades.

Por su parte los entrevistados concuerdan con lo mencionado, señalan que el aspecto arqueológico es el principal punto de atracción turístico de la ciudad y, todo lo que concierne a las culturas precolombinas que se desarrollaron en la antigüedad.

En lo que incumbe a la imagen actual que proyecta Trujillo (ver gráfico 17), sobre la base de los resultados más altos, el segmento de adultos maduros hace la valoración de ciudad atrasada como aspecto regular (valor 3). El segmento de jóvenes califica el aspecto tradicional en situación de muy positivo (valor 5). Y el segmento de adultos valora el aspecto de ciudad moderna como positivo (valor 4). Estas características obtuvieron resultados más altos sobre la consideración de ciudad conservadora.

Por su parte, los entrevistados manifiestan que Trujillo es una sociedad desordenada, caótica, y degradada por el tema de la limpieza pública de la ciudad (ver matriz 04 Abgdo). Mientras que otros testimonios de los entrevistados refieren que a través de los medios de comunicación nos perciben como muy conservadores, tradicionales, hasta un poco individualistas y no muy regionalista, así como también, nos ven como una ciudad violenta (ver matriz 04 CPL).

Además de lo mencionado, los encuestados asocian a Trujillo a determinados colores (ver gráfico 16) donde el color blanco predomina (27 %), seguido de los colores rojo (26 %), amarillo (15 %), azul (14 %), naranja (9 %), y celeste (3 %).

Finalmente, la percepción que tienen los trujillanos sobre su ciudad en el transcurso de los próximos diez años es diversa (ver gráfico 19), algunos esperan que la ciudad sea menos contaminada (15 %), más segura (13 %), más desarrollada en lo urbano (12 %), que haya mejoras en el transporte (12 %), más turística (9 %), con

mejoras en los servicios básicos (9 %) y, un grupo menor señalan que seguirá igual (7 %).

Al respecto, Lynch citado por Gómez Alzate (2010:99) manifiesta que el paisaje habitado es un medio de comunicación el cual emite mensajes que pueden ser explícitos o implícitos, simples o sutiles que podrían ser emitidos por personas o por objetos, y por consiguiente, los múltiples mensajes del medioambiente afectan la manera de actuar de las personas.

Comprobamos que la imagen de Trujillo se desprende principalmente de sus símbolos culturales como es Chan Chan, la Marinera, sus casonas coloniales, por mencionar solo algunos. Y con lo concerniente a la imagen mediática, la inseguridad social y la contaminación por residuos sólidos son temas que más se ha ligado a la ciudad calando en la percepción de la gente a nivel nacional.

La imagen de ciudad añeja y tradicional, con aspectos de modernidad desde el sector inmobiliario y comercial, es otra figura que sea establecido sobre Trujillo.

Los colores también forman parte de la imagen de la ciudad, colores como el blanco que es asociado a la marinera, el rojo con la arqueología de las culturas locales y el amarillo con la primavera. Estas asociaciones, subjetivas, fueron mencionadas por algunos encuestados y entrevistados.

Según el reconocido investigador Samuel Hoocker Noguera señala que en Trujillo nace la primera idea de la bandera nacional. El distintivo tenía características acordes con el álgido momento que atravesaba el continente americano. Por esto los colores rojo y blanco resaltaban como señal de la entrega y arrojó de sus próceres en pos del supremo ideal. El diseño de la bandera se basaba en una suerte de rombos que tenían como base el rojo de manera horizontal y el blanco de forma vertical. En el escudo central se observaba un borde con laureles agregados a la representación del mar, las montañas y el sol radiante (RPP.pe 07/2015).

VI CONCLUSIONES

En la investigación “atributos estructurales representativos para la construcción de un sistema de identidad visual de la ciudad de Trujillo”, se concluye:

6.1 Conclusión general

- Los atributos estructurales representativos se construye a partir de los elementos que generan competitividad y diferenciación de la ciudad de Trujillo. Esto es, su idiosincrasia representada por la amabilidad y cortesía; los focos atractivos, dados por su historia y la imagen tradicional que proyecta como ciudad.

6.2 Conclusiones específicas

1. La idiosincrasia y el carácter social de la comunidad trujillana se forma en función de los atributos que sobresalen del trujillano como individuo como es su “carisma amigable”, su espíritu “emprendedor” y su “creatividad”. Y, en lo que respecta a la sociedad trujillana su carácter se estructura por su espíritu emprendedor, tradicional además de los valores de la bondad y la hospitalidad
2. La infraestructura urbana no constituye un atributo competitivo en lo que respecta a la infraestructura de los servicios básicos que ofrece la ciudad para brindar mejor calidad de vida, el uso del espacio y servicios públicos permitiría hacer de Trujillo una ciudad más funcional.
3. Los focos urbanos de atracción de Trujillo se dan principalmente de las zonas arqueológicas y del casco histórico del centro de la ciudad secundado por sus festividades culturales y la gastronomía.

4. La imagen que proyecta Trujillo es de: ciudad tradicional culturalmente, a pesar de los cambios sociales y generacionales, persisten costumbres que se van heredando a las nuevas generaciones.

VII PROPUESTA DE IDENTIDAD

Para la propuesta de la identidad visual de la marca Trujillo se tomó como referencia los resultados de los atributos estructurales la ciudad trujillana



7.1 Análisis de propuestas

Se busca que la marca pueda representar o evocar los atributos culturales de la ciudad.

Propuesta N.º 01. Este diseño representa a una marca gráfica nominal ilustrada. Las líneas curvas componen la figura de una mariposa de alas coloridas que se

asocia con la característica primaveral de la ciudad, con la alegría y colorido de la cultura local.

La desventaja de esta propuesta radica en la característica de ciudad primaveral que ya ha perdido la ciudad por la variación del clima y la limitada funcionalidad del diseño para representar otras características de la ciudad.

Propuesta N.º 02. El diseño se constituye en una marca gráfica icónica. Su esbozo está apoyado en el rasgo histórico como es el caballito de totora, muy característico del balneario de Huanchaco, y el espiral, elemento iconográfico muy presente en el arte de la cultura Mochica. Ambos elementos están enmarcados dentro de una figura que se asemeja a una hoja que representa subjetivamente la parte primaveral y natural de la ciudad.

La ventaja de esta propuesta radica en la funcionalidad que tiene el símbolo para ser adaptado y representar diferentes características de la ciudad.

Propuesta N.º 03. Esta marca nominal ilustrada está conceptualizada en el factor natural como es la playa, en el elemento histórico y tradicional como son el caballito de totora y el espiral que representa la parte precolombina de la ciudad.

La desventaja del diseño se centra en la poca representatividad para evocar otras características simbólicas de la ciudad y la poca funcionalidad del diseño para ser manejado alternativamente.

Propuesta N.º 04. Esta propuesta de marca nominal ilustrada es una variación de la constitución de las propuestas 02 y 03 ya descritas anteriormente.

La desventaja de la propuesta está en la connotación que genera de ciudad hawaiana, muy vinculada con el estilo de vida del surf.

7.2 Propuesta elegida

La propuesta muestra los elementos simbólicos que son de fácil reconocimiento para ser asociados con la ciudad (ver validación de propuesta en anexo 07).

7.2.1 Cuerpo de marca Trujillo

La “marca Trujillo” proyecta la imagen de ciudad con historia, con tradición, con identidad cultural; asimismo, se muestra divertida y agradable.

7.2.2 Esencia de marca

- **Imagen de marca.** Busca realzar la idiosincrasia de la sociedad trujillana, como es la amabilidad y cortesía; asimismo, proyecta los focos atractivos de la ciudad dados por su historia precolombina y colonial, así como también, muestra el rasgo de ciudad tradicional.

- **Asociación de ideas de la marca.**
 - Segura y limpia.
 - Confiable, amable, leal y libre.
 - Tranquila, confortable y adaptable a los cambios sociales.
 - Pluricultural y de vasto conocimiento.
 - Singular y única.

7.2.3 Marca gráfica

La marca gráfica y el principio simbólico. El diseño logra establecer la conexión con algunos elementos simbólicos de Trujillo (la historia, la cultura, las tradiciones y la gente). Permite extraer y reconocer algunas características de la localidad (ciudad costera, tradicional y amable).



Funcionalidad del símbolo y el principio de universalidad. La característica minimalista del símbolo y su cualidad de adaptabilidad permite que la marca pueda ampliar su dimensión de reconocimiento dentro de diferentes ámbitos que conciernen a Trujillo sin producir disonancia gráfica con el contexto con el cual se maneje.



Aplicabilidad cromática



Principio de sinergia. La propuesta alcanza unificar aspectos de su historia, su gente, su cultura y sus tradiciones. Consigue crear una figura más definida del pueblo trujillano a través símbolo, el logo y el eslogan.

El **principio estructural.** La composición del símbolo alcanza remitir a la postal de Huanchaco, balneario simbólico de Trujillo; asimismo, logra graficar la característica de playa.

7.2.3.1 Interpretación de la marca gráfica. Para la construcción de la marca gráfica se consideró la sinergia de los siguientes aspectos o atributos simbólicos de la ciudad: la historia, el patrimonio cultural, las tradiciones y la gente trujillana.

- **Historia y patrimonio.** Para la creación de la propuesta gráfica se pensó tomar en cuenta la época precolombina en la cual se desarrollaron las culturas Mochica y Chimú que ahora forman parte del patrimonio histórico de la ciudad, también se tomó como referencia a época colonial de la ciudad.

La representación de estos aspectos se da a través del espiral mochica, el caballo de totora y la tipografía con sus líneas curvas.

- **Tradición cultural.** Conceptualizada en la marinera, en la pesca artesanal realizada a través del caballo de totora y en el festival de la primavera de Trujillo.

Las formas puntiagudas representan a los tradicionales caballos de totora, el espiral emula a las olas de las playas de la localidad, y las líneas curvas de las terminaciones de la tipografía de la palabra Trujillo representan la tradicional danza de la marinera que se caracteriza por tener movimientos curvos.

Además, los elementos mencionados se componen dentro de una figura que se asemeja a una hoja, la cual está pensada para simbolizar la naturaleza paisajística.

- **Amabilidad y cortesía.** Estos rasgos presentes en la idiosincrasia de la sociedad trujillana se representan a través de las líneas curvas de la tipografía, y se refuerza con el eslogan.

- **Seguridad y lealtad.** Estos atributos se ven representados por medio del color morado, el cual es un color que trasmite sensaciones de seriedad, firmeza y confianza.

7.2.3.2 Elementos de la marca gráfica.



El caballito de totora. Es un tipo de embarcación artesanal usada para la pesca y fue usada por las culturas precolombinas que se desarrollaron en la localidad liberteña. Su construcción es a base de hojas y tallos de totora, y es adecuado para transportar a un solo navegante.



El espiral. Es un símbolo que se encuentra presente en el arte de las culturas Mochica y Chimú. En el Perú a este elemento se le atribuyó gran valor simbólico ya que algunos consideran que representa el proceso de crecimiento y evolución de la cultura.

7.2.3.3 Tipografía. Para el logo se ha utilizado la fuente tipográfica colwell. Sus formas suavizadas con curvas en los remates de cada carácter transmiten una sensación más placentera para sentir confianza, seguridad y, proyectar el aspecto tradicional de la ciudad.

7.2.3.4 El color. Se ha considerado aprovechar los atributos subjetivos que tiene el morado oscuro para simbolizar, a través de la marca, el conocimiento y la sabiduría de las culturas precolombinas de la localidad, así como también de los personajes ilustres que convirtieron en su momento a Trujillo en la capital de la cultura. Este color a su vez representa la parte espiritual y religiosa de la ciudad (ver enlace en bibliografía psicología del color).

7.2.3.5 Eslogan. Lo que se pretende con la frase “ciudad cordial” es contrarrestar la imagen de ciudad insegura; se busca que la marca logre evocar sensaciones agradables, generar confianza para pasarla bien y, sobre todo, resaltar el aspecto cordial de la gente trujillana.

VIII RECOMENDACIONES

- Mediante un acuerdo entre las autoridades locales y regionales constituir un área exclusivamente para la administración de la marca Trujillo, la cual sirva de nexo entre la gerencia de turismo y de desarrollo económico. Administrar, capacitar, evaluar e impulsar la producción interna deben ser las funciones a desempeñar por el área estipulada.
- Se recomienda al departamento que esté a cargo de la administración de la marca desarrollar un programa de city marketing para establecer estrategias de posicionamiento, difusión y promoción de la marca.
- Establecer legalmente políticas protección de la marca para resguardar su imagen.
- Designar un presupuesto para el fortalecimiento de la marca impulsando proyectos vinculados a la difusión cultural.
- Articularse con los planes de promoción de Promperú.
- Extender la marca y generar sinergia en todos los servicios públicos y privados.

IX REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

- Capriotti, P. (1992). La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada ([versión online, 2006, en <http://www.bidireccional.net>]. ed.). Barcelona: El Ateneo.
- Caparrós Benedicto, A. (1975). El carácter Social, Según Erich Fromm. Salamanca: Sígueme.
- Costa J. (2004). La imagen de marca. España: ed. Paidós.
- Chaves N. & Belluccia R. (2008). La marca corporativa. Buenos Aires: ed. Paidós
- García Varas, A. (2011). Filosofía de la Imagen. España: ed. Universidad de Salamanca.
- Ibáñez García T., et al. (2004). Introducción a la psicología social. Barcelona: ed. UOC
- Kapferer & Thoenig (1991). La Marca: motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía. Madrid: McGraw Hill.
- Kotler, P.; Haider, D. H. & Rein, I. (2007). Marketing internacional de lugares y destinos. Mexico: Printice Hall.
- Lévi-Strauss, C. (1981). La identidad. Barcelona: ed. Petrel
- Llopis Sancho, E. (2015). Crear la Marca Global. Madrid: ed. ESIC
- Lynch K. (2008). La Imagen Ciudad. (Enrique Luis R., trad.). Barcelona: ed. Gustavo Gili. (Obra original publicada en 1984, 1998). Recuperado el 10 de abril de 2015 de http://www.academia.edu/7869348/Kevin_Lynch_-_La_Imagen_de_la_Ciudad
- Núñez Montero, I. (2002). Relaciones públicas. Chile: ed. Ril
- Pol, A. (2005). Secretos de Marcas, Logotipos y Avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático. Buenos aires, Argentina: Dunken.
- Quesada Castro. R. (2010). Elementos de turismo. Costa Rica: ed. EUNED.

Regalado, O., Castañeda, G., Rodríguez, J., & Saavedra, G. (2009). Programa de city marketing y creación de marca para Trujillo. Lima: ESAN

San Eugenio, J. (2012). Teoría y Métodos para Marcas de Territorio. Barcelona: ed. UOC.

Sánchez Gonzáles, D. & Domínguez Moreno, L. (2014). Identidad y espacio público. Barcelona. Ed. Gedisa

Semprini, A. (1995). El Marketing de la Marca. Barcelona: Paidós.

Thompson, J. (1998). Ideología y cultura moderna (2ª ed.). Coyoacán, México, D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana.

TESIS

Navarro Hoyos, S. (2014). Manifestaciones culturales e identidad en el Caribe colombiano (Tesis Doctoral). Universidad de Barcelona. Recuperado el 22 de agosto de 2015 de <http://hdl.handle.net/2445/55992>

Quiñones, C., Rodríguez, E., & Salvatierra, G. (2008). Imagen País Entre Empresarios y Consumidores Peruanos (Tesis de Maestría). Recuperado el 20 de abril de 2015 de <http://www.slideshare.net/cristinaqdavila/marca-per-lineamientos-para-una-marca-pas-24-presentation?type=document>

DOCUMENTOS VIRTUALES

Banco Central de Reserva del Perú (2013). Informe Económico y Social de la Región La Libertad. Encuentro Económico. Recuperado el 13 noviembre de 2014 de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2013/la-libertad/ies-la-libertad-2013.pdf>

Bákula Cecilia (2000). Reflexiones en torno al patrimonio cultural. Recuperado el 20 de diciembre de 2015 de <http://es.scribd.com/doc/295065187/Reflexiones-en-Torno-a-Patrimonio-Cultural-Cecilia-Bakula#scribd>

Briceño Ávila, M. & Gil Scheuren, B. (2004). Ciudad, imagen y percepción. Revista Científica de ULA, Recuperado el 22 de agosto de 2015 de <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/24634>

Briceño Ávila, M. (2009). El valor estético y ecológico del paisaje urbano y los asentamientos humanos sustentables. Revista Geográfica Venezolana, Recuperado el 22 de agosto de 2015 de <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/31006>

Colombo, S., & Calvento, M. (2008). Las Marcas Ciudad como herramienta para el desarrollo local en municipios de la provincia de Buenos. IX Encuentro Nacional de

- la Red de Economías Regionales en el marco del Plan Fénix aires. Recuperado el 16 abril de 2015 de http://www.econ.uba.ar/planfenix/economias_regionales/comision%20B/10-Colombo%202.pdf/
- Della Mea, G. (2009). Marca Ciudad-Cytime marketing. Recuperado el 20 de noviembre de 2014, de <http://es.slideshare.net/giselledellamea/marca-ciudad-citymarketing>
- Fernandez Rebollos, Marta (2004). La ciudad como "marca". Mobiliario Urbano: un elemento diferenciador en las ciudades. Plataforma Horticom. Revista Online. Recuperado 18 de marzo de 2016 <http://www.horticom.com/revistasonline/bp125.php>
- Gestión Pública y Desarrollo (2012). Caso Marca Perú. Recuperado el 10 de octubre de 2015 http://www.gestionpublica.org.pe/plantilla/rxv5t4/1029474941/enl4ce/2012/octu/revges_1667.pdf
- Gil Scheuren & Briceño A. (2008). Intervención sobre la Imagen Urbana en Centros Tradicionales. Proyecto de Renovación Urbana: Funicular-Trolebús, Mérida, Venezuela. Revista Fermentum. Recuperado el 22 de agosto de 2015, de <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/20632>
- Gómez Alzate, A (2010). El paisaje como patrimonio cultural, ambiental y productivo. Revista KEPES. Recupero el 20 de noviembre de 2014. http://200.21.104.25/kepes/downloads/Revista6_6.pdf
- López Lita, R., & Benloch Osuna, M. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. Recuperado el 20 de abril de 2015 de <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/recerca>
- Luengo D., Maria E. & Arreaza R. Humberto (2005) La ergonomía en el diseño de mobiliario urbano. Caso: Ciudad de Mérida, Venezuela. Asociación Española de Dirección e Ingeniería de Proyectos (AEIPRO). Recuperado el 17 de marzo de 2016 de http://www.aeipro.com/files/congresos/2005malaga/ciip05_1235_1251.262.pdf
- Mendoza, M. E. (2010). Citymarketing en ciudades intermedias: caso Palmira. Revista Científica UPB. Recuperado el 10 de abril de 2015 de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3823475.pdf>.
- Mínguez Martínez E. (2013). Claves Para Proyectar Espacios Públicos Confortables. Recuperado el 10 de octubre de 2015 de http://eminguez.com/wp-content/uploads/2013/06/Claves-E.P.-Confortables_WEB.pdf
- Orduna Allegrini, M. G. (2012). Identidad e identidades: Potencialidades para la cohesión social y territorial. Recuperado el 22 de agosto de 2015 de URB-AL III: <http://www.urb-al3.eu/index.php/contenido/buscador>

Paz, S. (2004). Marca de ciudad y democratización de la gestión pública. Revista Venezolana de Gerencia (RVG). Recuperado el 19 de junio de 2015 de <http://www.scielo.org.ve/pdf/rvg/v13n42/art02.pdf>.

Plan estratégico y desarrollo integral de Trujillo (2011). Recuperado el 11 de octubre de 2015 de http://www.plandet.gob.pe/images/DESCARGAS/PLAN_ESTRATEGICO_DE_DESARROLLO_INTEGRAL_Y_SOSTENIBLE_DE_TRUJILLO.pdf

San Eugenio, J. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles N.º 62. Recuperado el 19 de junio de 2015 de <http://boletin.age-geografia.es/>

Serrano Poveda, E. & Royo Bolea, C. (2013). Desarrollo. El inicio de la madurez: de los 15 a los 18. España: recuperado el 12 de febrero de 2016 de <http://www.familiaysalud.es/crecemos/el-adolescente-joven/desarrollo-el-inicio-de-la-aduldez-de-los-15-los-18-crecen-nuestros>

WEB

América economía (2016). Mejores ciudades para hacer negocios 2016. Visto el 11 de marzo de 2015 de <http://rankings.americaeconomia.com/mejores-ciudades-2016/>

Futurebrand Country Brand Index 2011 - 2012. Disponible en http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/2011-2012_FutureBrand_CBI_SPA.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2013). Visto el 12 de febrero de 2016 de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

Perú Brand (2015). Visto el 20 de Abril de 2015 de Disponible. <http://nacional.peru.info/>

Promperu (2012). Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero. Visto el 12 de febrero de 2016. <http://media.peru.info/IMPP/2012/TurismoReceptivo/DemandaActual/PublicacionNSTE2012.pdf>

Psicología del color (2016). Johann Wolfgang von Goethe y la teoría del color. Visto el 30 de abril de 2016. <http://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/>

Real Academia Española (2001). Diccionario de la lengua española. Vigésima segunda edición. Madrid: España. Visto el 20 de abril de 2015 de <http://lema.rae.es/drae2001/>

Urzúa Ramírez, Pedro (23 de febrero 2012). Diseño Urbano. Visto el 18 de marzo de 2016. <http://es.slideshare.net/urzuarq/diseo-urbano-11727716>

Zarza García, R. (2013). El centro comercial como infraestructura urbana y social. Visto el 17 de febrero de 2016. <https://wearethecityheroes.wordpress.com/2013/02/01/el-centro-comercial-como-infraestructura-urbana-y-social/>

MEDIOS INFORMATIVOS

Andina.com.pe (17/07/2015). Reducen índices de inseguridad en Trujillo con arte, cultura y turismo. Visto el 28 de febrero de 2016 de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-reducen-indices-inseguridad-trujillo-arte-cultura-y-turismo-566105.aspx>

El Comercio.pe (08/01/ 2015). Trujillo no tiene plan para combatir desabastecimiento de agua. Recuperado el 13 de octubre de 2015 de <http://elcomercio.pe/peru/la-libertad/trujillo-no-tiene-plan-combatir-desabastecimiento-agua-noticia-1783422>

El Comercio.pe (04/02/2015). Trujillo: ONU firma convenio para combatir la delincuencia. Recuperado el 13 de octubre de 2015 de <http://elcomercio.pe/peru/la-libertad/trujillo-onu-firma-convenio-combatir-delincuencia-noticia-1789353>

El Comercio.pe (04/03/2014). Fiscalía de Trujillo inspeccionará colegios en mal estado. Recuperado el 13 de octubre de 2015 de <http://elcomercio.pe/peru/la-libertad/fiscalia-trujillo-inspeccionara-colegios-mal-estado-noticia-1713601>

La Industria.pe (17/05/ 2015). El problema del transporte público no tiene cuándo acabar. Recuperado el 13 de octubre de 2015 de <http://www.laindustria.pe/trujillo/local/el-problema-del-transporte-publico-no-tiene-cuando-acabar>

La Industria.pe (18/08/2015). Puntos negros causan unas 150 muertes al año Recuperado el 13 de octubre de 2015, <http://laindustria.pe/trujillo/local/puntos-negros-causan-unas-150-muertes-al-ano>

La Republica.pe (07/07/2015). Mil 600 médicos migran a sectores privados por mejores sueldos. Recuperado el 13 de octubre de 2015. <http://larepublica.pe/imprensa/en-portada/701651-mil-600-medicos-migran-sectores-privados-por-mejores-sueldos>

La Republica.pe (09/06/2014). El aire en Trujillo es uno de los más contaminados. Recuperado el 13 de octubre de 2015 de <http://larepublica.pe/09-06-2014/el-aire-en-trujillo-es-uno-de-los-mas-contaminados>

La Republica.pe (15/03/2015). Consumidor trujillano es costumbrista, exigente y espera más de las marcas. Recuperado el 09 de febrero de 2016 de <http://larepublica.pe/15-03-2015/consumidor-trujillano-es-costumbrista-exigente-y-espera-mas-de-las-marcas>

RPP.pe (02/07/2015). Unesco: buscan que Trujillo sea declarado Patrimonio de la Humanidad. Visto el 29 de febrero de 2016 de <http://rpp.pe/peru/actualidad/unesco-buscan-que-trujillo-sea-declarado-patrimonio-de-la-humanidad-noticia-813134>

RPP.pe (28/06/ 2011). BID presentará proyecto piloto Trujillo: Ciudad Sostenible. Visto el 28 de febrero de 2016 de <http://rpp.pe/peru/actualidad/bid-presentara-proyecto-piloto-trujillo-ciudad-sostenible-noticia-379609>

RPP.pe (01/07/2015). Trujillo y la primera bandera del Perú en libertad. Visto el 28 de febrero de 2016 de <http://rpp.pe/peru/actualidad/trujillo-y-la-primera-bandera-del-peru-en-libertad-noticia-812557>

RPP.pe (18/09/2014). Estudio revela que el 36% de los trujillanos son de clase media. Recuperado el 09 de febrero de 2016. de <http://rpp.pe/peru/actualidad/estudio-revela-que-el-36-de-los-trujillanos-son-de-clase-media-noticia-726667>

UCV satelital. Tv (2013). Entrevista a Leoncio Rojas (Presidente de la cámara de Turismo). ucv noticias. Recuperado el 09 de febrero del 2016 de <http://ucvsatelital.tv/trujillo-seria-marca-ciudad-en-cinco-anos>

ENTREVISTA

Orlando O. (Abril de 2015). Gayoso M. Sub Gerente de Turismo de Trujillo. Entrevista personal.

ANEXOS

Anexo N.º 01

Cuadros de encuesta realizado por la Subgerencia de Turismo de Trujillo a principios del presente año 2015

Con relación a lo primero que piensan los trujillanos cuando les mencionan su ciudad

(Cuadro N° 01)

Primera Palabra	Total	%
Huanchaco	12	3.30%
Trujillo es bien chico	2	0.50%
Delincuencia e inseguridad	16	4.30%
Plaza de Armas	19	5.10%
Marinera	60	16.30%
Primavera	81	22.00%
Chan Chan	17	4.60%
Comida	6	1.60%
Ciudad Bonita y Hermosa	38	10.30%
Lugar Tranquilo	4	1.10%
Mi ciudad	22	6.00%
Cultura	19	5.20%
Libertad	2	0.50%
Trabajo	2	0.50%
Turismo	6	1.60%
Todo	2	0.50%
Ruido	2	0.50%
Academias	2	0.50%
Ciudad histórica	5	1.30%
Shambar	3	0.80%
Moche	2	0.50%
Ciudad Moderna	16	4.30%
Estudio	2	0.50%
Trafico	2	0.50%
Verano	4	1.00%
Otros	22	6%
Total	368	99.30%



(Cuadro N° 02)

Orden de jerarquía según la importancia con la fotografía que logra identidad.

Fotografía de:	Total	%
Shambar	110	9.90%
Faro	21	1.90%
Caballos de paso	114	10.30%
Ventana Republicana	16	1.40%
Dios Ala Paec	81	7.30%
Chan Chan	214	19.30%
Caballitos de Titora	159	14.30%
Marinera	242	21.90%
Plaza de Armas	148	13.30%
Total	1105	99.60%

Anexo N.º 02

1. Club de Leones de Trujillo (2013). Primavera 2013. Lugarcito [video publicitario] Youtube. Visto: 09 de febrero de 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=KhYxWC2ffdQ>

2. LAN (2013). Turismo en Perú. Trujillo la ciudad de la eterna primavera [video publicitario]. Youtube. Visto: 09 de febrero de 2016 de: <https://www.youtube.com/watch?v=CEoX3dDoJv4>

3. UNETUR (2012). Trujillo Perú. [aviso publicitario]. Youtube. Visto: 09 de febrero de 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=6NtKOcbqkU8>

4. Club de Leones de Trujillo (2011). Marca primavera Trujillo. [video publicitario]. Youtube. Visto: 09 de febrero de 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=iisvMZt43FE>

5. Kbc travel (2011). La Libertad, atractivos turísticos. [video publicitario]. YouTube. Visto: 09 de febrero de 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=3YApJpA2s9k>

6. MPT. (2012). Trujillo de mis amores, documental. [Video no difundido]. Visto: 09 de febrero de 2016 de <http://laindustria.pe/sites/default/files/01/09/2016%20-%2009:11/A2.pdf>

Anexo N.º 03

Formulario de encuesta

La siguiente encuesta tiene como objetivo obtener información relevante sobre rasgos identificatorios de la ciudad trujillana. Indicaciones:

- lea con atención las preguntas. luego responda en las preguntas que se le pide califique con un número del (1,2,3,4,5) donde el número (1) corresponde a lo más negativo y (5) a lo más positivo.
- En las preguntas que se le pide que marquen y fundamente su elección, se le sugiere responda con brevedad.

Edad ()

Sexo (H) (M) Distrito.....

A. GENTE

1. Menciona tres palabras con las que puedes definir a un trujillano.

.....

2. Qué aspectos positivos y/o negativos encuentras en la gente trujillana. (Menciona tres aspectos como máximo)

.....

3. Qué valores y/o antivalores reconoces que tiene la gente trujillana. (Menciona tres valores como máximo)

.....

4. Con que palabras calificas el comportamiento del trujillano ante su ciudad (Menciona tres palabras)

.....

5. ¿Qué actitud considera que tiene el trujillano frente a los turistas nacionales e internacionales?

.....

B. INFRAESTRUCTURA

6. Califica con un número de importancia del (1 al 5) la calidad de los servicios públicos, donde (1 es lo más negativo y 5 lo más positivo)

(1 – 2 - 3 – 4 - 5) Servicio de básicos (luz, agua, alcantarillado)

(1 – 2 - 3 – 4 - 5) Servicio de pavimentación (veredas y pistas)

(1 – 2 - 3 – 4 - 5) Servicio de limpieza pública.

(1 – 2 - 3 – 4 - 5) Servicios de seguridad en la ciudad (policial)

(1 – 2 - 3 – 4 - 5) Servicios de salud (Centros de salud públicos)

(1 – 2 - 3 – 4 - 5) Servicio de Transporte Público

(1 – 2 - 3 – 4 - 5) Sistema de Educación (colegios)

C. ATRACTIVO

7. De la siguiente lista de edificaciones que se ubican en la ciudad de Trujillo, para usted, ¿Cuál es el que representa más a la ciudad? Donde (1 es lo más negativo y 5 lo más positivo)

(1 – 2 - 3 – 4 - 5) Chan Chan

(1 – 2 - 3 – 4 - 5) El monumento de la Plaza de armas

(1 – 2 - 3 – 4 - 5) Marca Huamachuco.

(1 – 2 - 3 – 4 - 5) El mural de la Universidad nacional de Trujillo

(1 – 2 - 3 – 4 - 5) Sus casonas Virreinales y sus iglesias

(1 – 2 - 3 – 4 - 5) Los Monumentos arqueológicos.

(1 – 2 - 3 – 4 - 5) Los centros culturales (museos, teatros, galerías de arte, etc.)

Otros.....

8. Califica con un número (del 1 al 5) la calidad de los puntos de encuentro de los trujillanos. Donde (1 es lo más negativo y 5 lo más positivo)

(1 – 2 - 3 – 4 - 5) Los centros de baile.

(1 – 2 - 3 – 4 - 5) Los centros comerciales

(1 – 2 - 3 – 4 - 5) Los teatros

(1 – 2 - 3 – 4 - 5) Los lugares de esparcimiento

(1 – 2 - 3 – 4 - 5) Las playas

(1 – 2 - 3 – 4 - 5) Los restaurantes

(1 – 2 - 3 – 4 - 5) Los museos

(1 – 2 - 3 – 4 - 5) Otros

9. A su juicio, ¿cuál es el principal símbolo que posee la ciudad de Trujillo?

(Lugar, personaje, frase, comida, música, etcétera).

.....

10. Que aspecto turístico consideras que tiene Trujillo como ventaja atractiva. Califica del (1 al 5) el valor que le das a cada atractivo turístico en relación a la importancia que tiene para ti. (1 es lo más negativo y 5 lo más positivo)

(1–2–3–4-5) **Atractivo histórico** (el legado de los moches y chimú)

(1–2–3–4-5) **Atractivo colonial** (las casonas coloniales)

(1–2–3–4-5) **Atractivos naturales** (el clima, huanchaco, puerto mal abrigo, otros)

(1–2–3–4-5) **Atractivos de diversión** (discotecas, centros comerciales, centros de diversión, culturales, etc.)

(1–2–3–4-5) **Atractivos gastronómicos** (el Shambar, sopa Teóloga, el pato, el cabrito.)

(1–2–3–4-5) **Atractivos culturales** (desarrollo de teatros, festividad de la marinera, la primavera. etc.)

11. En general, ¿qué es lo que más te gusta de la ciudad de Trujillo? Enumere en orden de importancia los tres primeros.

- () Fácil acceso a productos, servicios y lugares.
- () El paisaje.
- () Posibilidades de empleo y hacer nuevos negocios.
- () Adelantos y orden urbano.
- () Las personas y las organizaciones.

12. ¿Qué aspecto te llena de orgullo de Trujillo?

.....

D. IMAGEN

13. En cuanto a la imagen medio-ambiental que tiene la ciudad, califica del 1 al 5 el valor que le das a cada aspecto. (1 es lo más negativo y 5 lo más positivo)

- (1 – 2 - 3 – 4 - 5) Contaminación por la basura
- (1 – 2 - 3 – 4 - 5) Contaminación del agua (hídrica)
- (1 – 2 - 3 – 4 - 5) Contaminación visual
- (1 – 2 - 3 – 4 - 5) Contaminación acústica

14. ¿Qué palabra es la que se te viene a la mente cuando escuchas nombrar Trujillo?

.....

15. ¿Qué color puedes percibir que se asocia más a Trujillo?

Blanco		
Amarillo		
Naranja		
Rojo		
Azul		
Verde		
Negro		
Celeste		
Rosa		
Otro color		

16. ¿Cómo consideras a Trujillo como ciudad? Califica con un número del 1 al 5 donde (1 es lo más negativo y 5 lo más positivo)

- (1–2–3–4-5) **Tradicional** (que mantiene viva sus rasgos culturales y folclóricos)
- (1–2–3–4-5) **Moderna** (con pensamientos y creencias nuevas, con acciones y actitudes alturadas)
- (1–2–3–4-5) **Conservadora** (una sociedad moderada)
- (1–2–3–4-5) **Atrasada** ¿en qué? Aspectos.....

17. ¿Cómo imaginas a Trujillo dentro de diez años?

.....

Anexo N.º 04

Guion de la entrevista de profundidad a expertos y personalidades de la ciudad de Trujillo

Gente

1. Con respecto a la personalidad del trujillano, usted qué podría indicar sobre cuáles son las características que lo diferencian (señalar adjetivos).
2. Cuál es la percepción que se tiene de la gente trujillana.
3. ¿Cuál es la actitud que tiene el trujillano frente a los turistas nacionales e internacionales?
4. Cuál es la actitud del trujillano con relación al:
 - Medio ambiente, la cultura y al entorno social

Infraestructura

5. ¿Considera que Trujillo en infraestructura es competitiva turísticamente con otras ciudades?
6. ¿La sociedad civil está bien organizada en Trujillo?
7. ¿Qué opinión tiene sobre el funcionamiento de los principales servicios públicos?
8. ¿Qué opinión le merece la seguridad en la ciudad?
9. ¿Qué opina de nuestro sistema educativo? ¿Es adecuado a las exigencias del entorno?

Atractivos

10. Una estrategia de marca ciudad busca promover sus factores diferenciales para posicionarse con mayor éxito en determinados mercados del mundo, promoviendo las exportaciones, el crecimiento del turismo e inversiones, y difundiendo eficientemente sus mejores atributos como pueden ser la cultura, la ciencia y el deporte. **¿Qué factores diferenciales que nos permita posicionarnos mejor y nos ayude a competir encuentra en la ciudad de Trujillo?**
11. ¿Considera usted que existen los suficientes espacios de desarrollo cultural, de esparcimiento, social, económico como para desarrollar una adecuada calidad de vida?
12. Como considera las Políticas de conservación y difusión del patrimonio histórico de Trujillo.
13. A su parecer, ¿la ciudad tiene algún elemento que se considere como símbolo?
14. Las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Por lo tanto, se define a la ciudad como un conjunto de productos/servicios dirigidos a su público objetivo: **residentes** (actuales y potenciales), inversores, turistas (nacionales y extranjeros). En su opinión, de estos públicos objetivos, la ciudad de Trujillo a quién debería priorizar y por qué.
15. ¿Qué le falta? ¿Qué se debe eliminar/sacar/mejorar?
16. ¿Con que destino puede compararse Trujillo? ¿Cuál es el principal competidor actual?

Imagen

17. Socialmente, cual es la imagen que tiene actualmente Trujillo
18. Culturalmente, cual es la imagen que visualiza a Trujillo.
19. Que palabras vienen a su mente cuando escucha Trujillo.
20. Cuál es su opinión sobre la situación medio ambiental en Trujillo
21. Qué imagen viene a su mente cuando piensa en Trujillo
22. Cómo definiría a Trujillo
23. Qué color es el que caracteriza a Trujillo.
24. Que retos considera que Trujillo afrontara en un futuro, en lo económico, social, y político.

Anexo N.º 05

Lista de integrantes de entrevistas

- Alberto Pinillos Bocanegra: decano del Colegio de Periodistas de La Libertad. (CPL.)
- Alice E. Vega Salas. subgerente de Educación.(Subgte. E.)
- Jesús Wilmer linares: director de la Escuela de Bellas Artes – Trujillo. (EBA)
- José Luis Agüero L.: Defensor del pueblo. (DP)
- Juan Gamarra Nieto: sociólogo, director del Departamento de Mentoría de la Universidad Privada del Norte. (Scigo)
- Luis Miguel González Rosell: Abogado, periodista y docente de UPAO. (Abgdo)
- Manuel Germán Lizarzaburu A. gerente de Desarrollo Urbano. (Gte. DU)
- Rosa Santa Cruz B.: subgerente de Calidad Ambiental y Proyectos (SEGAT).

Anexo N.º 06

Distribución de Muestra

Categoría	Hombres	Mujeres	Total	%
Jóvenes	27	38	68	17%
Adultos	60	72	132	34%
Adultos maduros	98	87	185	49%
			382	100%

Anexo N.º 07

Integrantes de grupo de validación de la marca gráfica-vía internet	Aspecto evaluados	
	Gráficos. Elementos gráficos que se reconocen o se pueden relacionar con la ciudad de Trujillo	Semánticos. Referido a los aspectos del significado, sentido o interpretación de signos lingüísticos como símbolos, palabras, expresiones o representaciones formales.
Marvin M. (Perú).	“Existe algo de un friso de Chan Chan, distingo algo de eso. Y me da la impresión de caballitos de totora”.	“Me proyecta a una ciudad con arqueología Inca y de playa”.
Fiorella L. (Perú).	“Las formas en el diseño me hacen ver el caballito de totora, las olas de Huanchaco”.	“Pienso que es una ciudad agradable, que tiene buen clima porque me muestra rasgos de una ciudad con playa”.
Adriana Y. (Perú).	“Los caballitos de totora y olas”.	“Me da la sensación de ser una ciudad con mucho atractivo de playas”.
Violeta V.(Perú)	“Veo elementos de huanchaco y de Chan Chan”.	“Me da la sensación de un atardecer agradable en Huanchaco”.
Joel L. (Perú).	“Muestra tres caballitos de totora y el símbolo de los mochica”.	“Es una ciudad moderna con mucho atractivo arqueológico”.
Leyla C. (Perú).	“Veo las olas y las totoras”.	“Lo asocio mucho con la marca Perú”.
Hector G. (Perú)	“Veo los caballos de totora, las olas a través del espiral, pero también me recuerda mucho a Moche y Chan Chan”.	“La tipografía lo asocio mucho con Trujillo, con el centro de la ciudad”.
Jorge Q. (Perú)	“Muestra los caballitos de totora, por las puntas paradas de la izquierda; también veo a la cultura mochica por la ola que asemeja esos círculos. Y por las dos imágenes anteriores, tiene la forma de un pescado, vista al revés, y lo asocio con el cebiche norteño”.	“El color oscuro más el texto me supone que la noche trujillana es muy divertida”.
Magda L. (Perú)	“Reconozco directamente al caballo de totora, el cual me remite directamente a Huanchaco, veo un símbolo de espiral que lo asocio con Chan Chan”.	“Pienso que es una ciudad moderna con riqueza arqueológica y rasgos tradicionales”.
Viviana R. (Perú)	“Está el espiral que de las culturas locales “Mochica y Chimú” y las olas o los caballos de totora me hace ver”.	“Me da la sensación de ser una ciudad con muchas cosas por conocer, que tiene muchos misterios”.
Robert (Perú)	“Veo los caballos de totora y las olas. Y las letras me hacen	“Imagino una ciudad tradicional, con arqueología

	recordar al centro histórico de Trujillo”.	incaica, moderna y atractiva”.
Blanca C.(Perú)	“Con las figuras puntiagudas veo las olas y, el espiral lo asocio con Chan Chan”.	“El color me hace imaginar a la ciudad atractiva y moderna
Lilian A. (Colombia)	“El símbolo me proyecta directamente a una ciudad”.	Trujillo, ciudad cordial suena muy bien a un sitio turístico”.
Susana V. (Argentina)	“Muestra un sol y peces, pero también lo puedo ver como vegetación con cierto estilo incaico”.	“Pienso en una ciudad con playa y con arqueología Inca”.
José J. (Ecuador)	“Veo como una hoja de árbol rústico como de armadura, naturaleza y ciudad”.	“Me da la sensación de ser una ciudad agradable para turistar”.