

DESARROLLO

DE MARCA DESTINO: ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO PARA TINGO MARÍA Y SU IMPACTO EN MICROEMPRESAS

I DEVELOP OF IT MARKS DESTINATION: STRATEGIES DE TOURIST MARKETING FOR TINGO MARÍA AND THEIR IMPACT IN SMALL COMPANIES

Nebenka Caro Potokar ^{1*}

E-mail: nebenka.caro@unas.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1445-7648>

Leonor Huamán Camacho ¹

E-mail: leonor.huaman@unas.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1247-9680>

Zaida Elizabeth Caycho Gutiérrez ¹

E-mail: zaida.caycho@unas.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1731-5212>

Juan Alfredo Tuesta Panduro ¹

E-mail: alfredo.tuesta@unas.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1707-5143>

¹ Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Escuela Profesional de Administración. Universidad Nacional Agraria de la Selva. Tingo María -Perú

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Caro Potokar, N., Huamán Camacho, L., Caycho Gutiérrez, Z., E., & Tuesta Panduro, J., A. (2024). Desarrollo de marca destino: estrategias de marketing turístico para Tingo María y su impacto en microempresas. *Universidad y Sociedad*, 16(1), 518-529.

RESUMEN

El estudio analiza la percepción de los habitantes de Tingo María sobre su marca ciudad y su potencial para el turismo. Se encuestó a 245 residentes, incluyendo nativos y foráneos con más de 5 años en la ciudad. Los resultados muestran que los tingaleses identifican elementos significativos como la Bella Durmiente (33%) y la Cueva de las Lechuzas (25%), asociando mayormente a la ciudad con el color verde (93%) y sus lugares turísticos (77%). El eslogan "Ciudad de la Bella Durmiente" es el preferido (88%), y hay una fuerte identificación con los paisajes (97%). Un 94% se siente orgulloso de ser tingalés, destacando su amabilidad, honestidad y alegría. Consideran que los paisajes naturales son el principal atractivo y califican a la ciudad como agradable, alegre y relajante. Respecto a las empresas turísticas, perciben buena calidad en servicios (70%) y recursos turísticos (77%), pero los precios en hoteles, transporte y restaurantes son considerados altos. Comparativamente, valoran más los servicios turísticos de Tingo María que los de Huánuco y la promoción turística local sobre la regional. Se concluye que Tingo María posee atributos valiosos para su marca, pero es necesario ajustar precios en el sector turístico para un desarrollo más efectivo.

Palabras claves: Marca ciudad, Marketing turístico, turista, cognitivo y afectivo.

BSTRACT

The study analyzes the perception of the inhabitants of Tingo Maria about its city brand and its potential for tourism. A total of 245 residents were surveyed, including natives and foreigners with more than 5 years in the city. The results show that the Tingaleses identify significant elements such as Sleeping Beauty (33%) and the Cave of the Owls (25%), associating the city mostly with the color green (93%) and its tourist sites (77%). The slogan "Sleeping Beauty City" is preferred (88%), and there is a strong identification with the landscapes (97%). 94% are proud to be Tingalese, highlighting their friendliness, honesty and joy. They consider the natural landscapes to be the main attraction and rate the city as pleasant, cheerful and relaxing. Regarding tourism businesses, they perceive good quality in services (70%) and tourism resources (77%), but prices in hotels, transportation, and restaurants are considered high. Comparatively, they value Tingo María's tourism services more than those of Huánuco and local tourism promotion over regional tourism promotion. It is concluded that Tingo María has valuable attributes for its brand, but it is necessary to adjust prices in the tourism sector for more effective development.

Keywords: City branding, tourism marketing, tourist, cognitive and affective

INTRODUCCIÓN

Existen diversos factores mundiales que son disyuntores, entre los que se tienen la globalización y la tecnología que facilita la comunicación en tiempo real, lo cual permite el surgimiento de nuevos negocios que aunados a las estrategias de marketing los impulsa, es así como años atrás, los países no sabían cómo ser competitivos, cómo atraer clientes del exterior, mostrarle al mundo su cultura, creencias y costumbres. Hoy la marca país es utilizada por estas economías como estrategia de marketing e impulso de la imagen del país, es decir, reputación. Esto es importante no sólo económicamente, sino también en el plano cultural, pues ayuda a la consolidación del país en diferentes sectores. De allí que la Marca Perú juegue un gran papel en el desarrollo del país, ya que esta busca el ascenso del país mediante exportaciones, turismo e inversiones. Esto tendrá repercusiones positivas impulsando el desarrollo económico, social, cultural y tecnológico.

El desarrollo de una Marca es muy importante porque es una herramienta que busca impulsar el turismo, las exportaciones y atraer inversiones ya que transmite con eficacia la propuesta de valor de nuestro país y brinda las facilidades de uso a personas naturales y jurídicas para que estas las promocionen, por consiguiente, genera ventaja competitiva al país o ciudad que desee desarrollarlo.

A nivel mundial el sector turístico fue el más afectado por la Pandemia, debido al cierre sin precedentes de los viajes y el comercio mundial, observándose un mayor impacto en las Microempresas locales pues ellos emplean a una gran cantidad de mujeres y jóvenes, así mismo se vieron afectados las comunidades locales, poblaciones indígenas o nativas y otros segmentos marginados quienes tienen la oportunidad de generar ingresos y empoderarse.

La Organización Mundial de Turismo (2019) confía que durante el 2022 se recuperan las llegadas de turistas internacionales, pero aún se mantendrá por debajo de los niveles previos a la pandemia del coronavirus, influenciado por otros factores también preocupantes como la guerra entre Rusia y Ucrania, el alza del precio del petróleo y la inestabilidad política.

El Perú no es ajeno a la problemática mundial generado por la emergencia sanitaria, pero el sector está haciendo denodados esfuerzos por sobreponerse a tan difícil situación es así como él (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2021) publica el Plan de Emergencia del Sector Turismo, cuyas líneas de acción son rescate financiero,

apoyo económico, facilitación turística, incentivar la inversión en turismo y la promoción turística.

El deficiente desarrollo de las microempresas locales, la falta de una marca que identifique los productos de la ciudad de Tingo María y la poca identidad de los ciudadanos, afectan la motivación de los microempresarios, por lo que se está invadido por empresas turísticas de las ciudades aledañas aprovechando los atractivos turísticos. De seguir presentándose esta situación los negocios tienen una gestión deficiente e incluso muchos fracasan, no podrán aprovechar los atractivos turísticos, por consiguiente, no se tendrá el apoyo del Ministerio de Turismo, por lo que se debe buscar asesoramiento en desarrollo de planes de negocios relacionados al turismo, así mismo desarrollar la Marca Tingo María que los dé a conocer a nivel mundial buscando que el ministerio nos incluya en sus planes y programas turísticos.

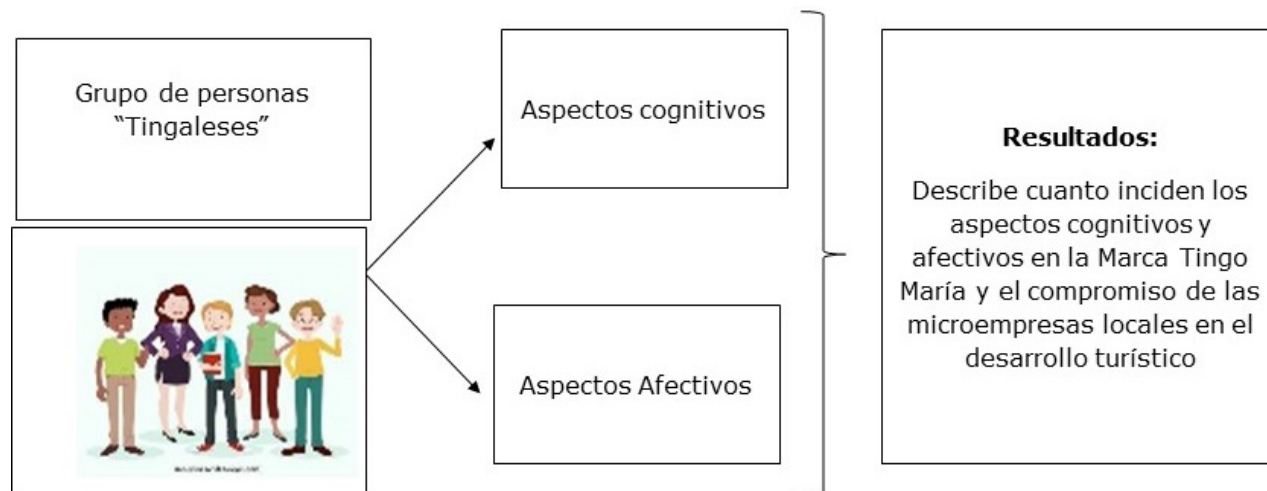
La investigación tiene como justificación, determinar si la Marca Tingo María como estrategia promocional del turismo es una herramienta competitiva para lograr un posicionamiento y mejorar la reputación de la ciudad que aporta al desarrollo de las microempresas locales, teniendo en cuenta que en los últimos años los países y las ciudades están aplicando estrategias de marketing para dar a conocer sus fortalezas es así que una marca ciudad correctamente planteada identifica los atributos diferenciales de una ciudad o región específicas para fortalecer su posicionamiento y fomentar la apreciación de los activos positivos que poseen. Por lo que la marca ciudad tiene un enfoque económico, social y cultural.

El objetivo del estudio es conocer la percepción sobre la Marca Tingo María que tienen los Tingaleses respecto a lo que hacen las Microempresas locales y si estas son adecuadas para desarrollar el turismo.

MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio es de tipo básico, desarrollado a nivel descriptivo. Para la recogida de datos se recurrió a fuentes secundarias y primaria ya que se realizó una encuesta a los pobladores Tingaleses naturales o foráneos que ya viven más de 5 años en la ciudad ($n=245$), se empleó un diseño no experimental de corte transversal, Para el análisis se empleó estadística descriptiva (técnicas numéricas y gráficas), cuyo diseño de investigación se muestra en la siguiente figura (ver figura 1).

Fig 1: Diseño de investigación.



Fuente: elaboración propia.

En la recolección de datos se aplicó una encuesta, utilizando un cuestionario de 19 ítems estuvo dirigido a los pobladores Tingaleses y a foráneos que viven más de cinco años en la ciudad. El tamaño de la muestra fue determinado por muestreo aleatorio simple, se tomó como criterio la participación voluntaria y de forma anónima, esto con la finalidad de evitar que los participantes se sientan presionados.

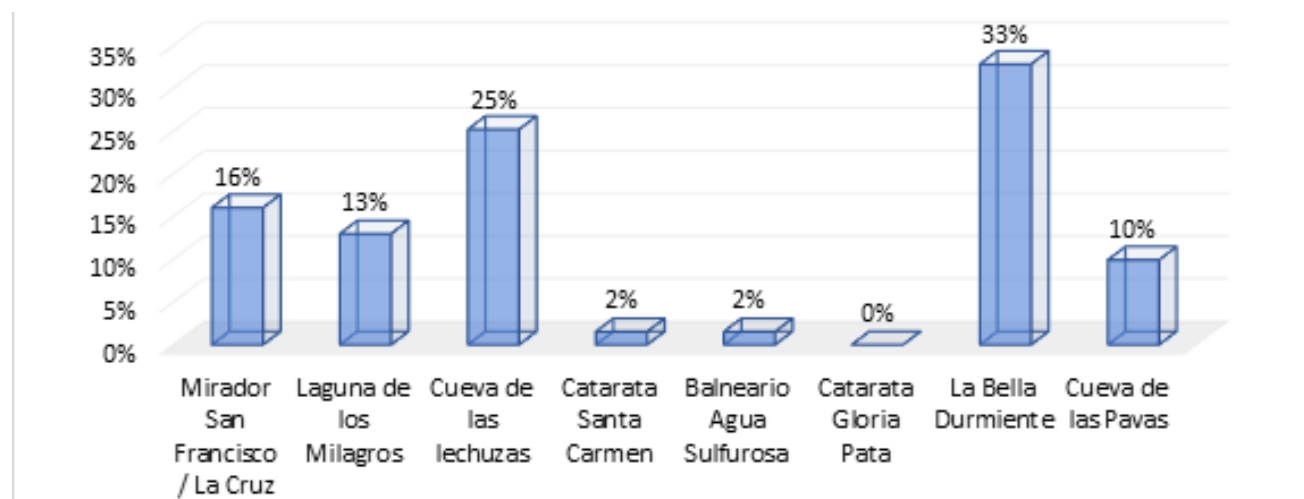
Marca País o Ciudad.

Para Panca et al. (2022) la marca ciudad se genera por los comportamientos positivos o negativos de los ciudadanos, los cuales son observados por el visitante, viajero, turista, incluso, por los mismos residentes. Una ciudad, es un espacio público vivo que genera percepciones agradables y desagradables para quienes se mueven por calles y plazas. Las imágenes que las personas reportan generan reputación y, por tanto, las ganas de viajar, conocer, invertir, así como estudiar la idiosincrasia social que describe la verdad, no es solo un logo o un concepto publicitario, la marca. Brigneti-Badiola (2008) dice que el Gobierno del Perú reconoce la Marca País como cualquier signo designado o empleado por un país miembro de la Comunidad Andina para promover su imagen dentro y fuera del país. Además, es un signo esencial para la ejecución de políticas nacionales de promoción de la identidad e imagen de los países, en un mundo caracterizado por el avance en las comunicaciones y el comercio globalizado. Según Guzmán (2014) menciona que la marca ciudad se utiliza como símbolo de su personalidad y debe estar asociada a una serie de activos y recursos urbanos existentes y a unos valores relacionados con el modelo de la ciudad y con una significativa capacidad de atracción. Para Echeverri y Trujillo (2014), la marca país refleja una visión holística de la imagen de un territorio específico, que debe ser reforzada y enriquecida permanentemente por la inversión en su comunicación hacia el resto del mundo; por consiguiente, la marca país permite lograr un lugar en los mercados y en la mente de las personas. Por otra parte, Brigneti-Badiola (2008) define marca país como la utilización de los factores diferenciales (personajes, lugares, productos, submarcas, actividades, etc. con la finalidad de posicionar un país en el concierto internacional, aumentando y diversificando la actividad turística, las exportaciones, las inversiones, la difusión de la cultura y el deporte propios, tanto en calidad como en cantidad. Asimismo, tiende a aumentar la autoestima en la sociedad por el "ser peruano" e incrementar el prestigio internacional de la nación. Según Rivera y Moreno (2023) la Marca País (o country branding) es una estrategia diseñada para capitalizar la reputación e imagen de un país en mercados internacionales con el objeto de atraer turistas e inversionistas. Kotler y Gertner (2002) desarrollan el marketing de lugar junto a una perspectiva de gestión de marca, ya que al tener un desarrollo eficiente de ello ayuda a aumentar el número de visitas turísticas, aumentar la inversión e incrementar el comercio, ver figura 2.

Aspectos cognitivos

Los pobladores Tingaleses indican que los elementos significativos de la provincia son la Bella Durmiente y la Cueva de las Lechuzas.

Fig 2: Elementos significativos de la imagen de la provincia de Leoncio Prado.

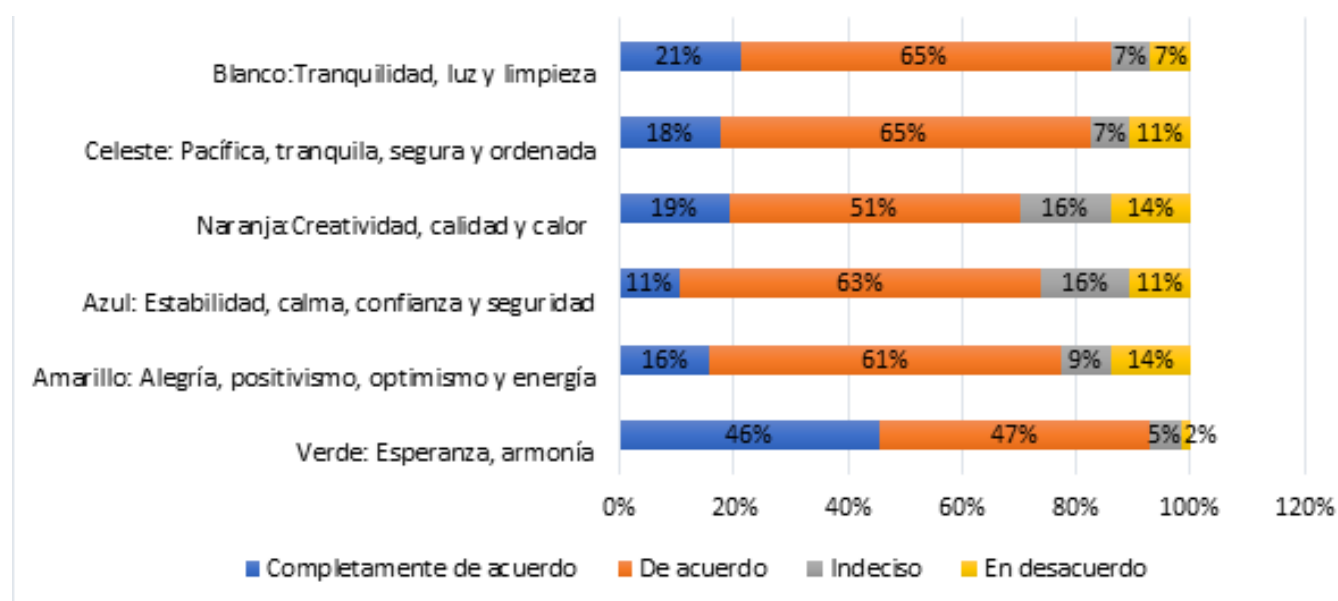


Fuente: elaboración propia.

Respecto al color con el cual asocian a la ciudad de Tingo María, la muestra encuestada mayoritariamente (93%), lo asocia con el color verde que representa la esperanza y la armonía pudiendo ello deberse a la abundante vegetación que tiene la provincia estudiada.

Ver figura 3.

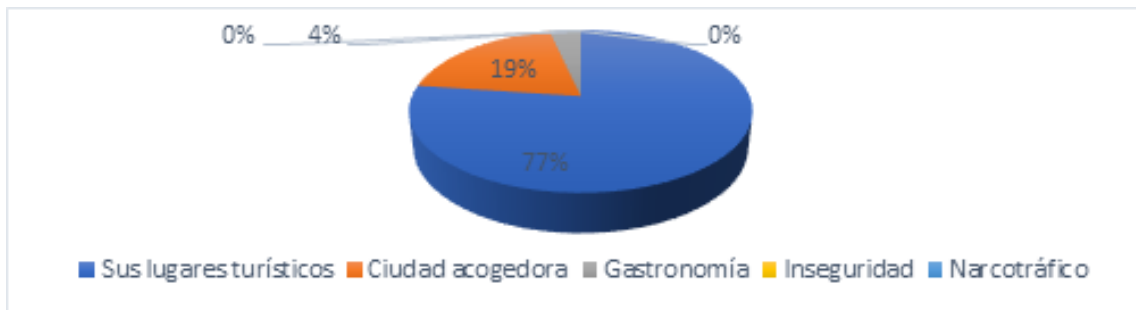
Fig 3: Colores que asocian a la ciudad de Tingo María.



Fuente: elaboración propia.

Cuando piensa en Tingo María con que lo asocia, del análisis se determina que el 77% lo asocia a sus lugares turísticos seguido de un 19% que lo considera ciudad acogedora, resaltando que es muy favorable que ninguno de los encuestados 0% lo relaciono a la inseguridad y el narcotráfico, lo cual es beneficioso para el turismo, teniendo en consideración que el país está afrontando una crisis de seguridad. Ver figura 4.

Fig 4: Cuando piensa en Tingo María con que lo asocia.



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la frase o eslogan que identifica a la ciudad de Tingo María, se determina que el 88% considera que es "Ciudad de la Bella Durmiente" pudiendo ello deberse a la facilidad que tienen las personas de visualizar esta hermosa figura natural desde cualquier parte de la ciudad. Ver figura 5.

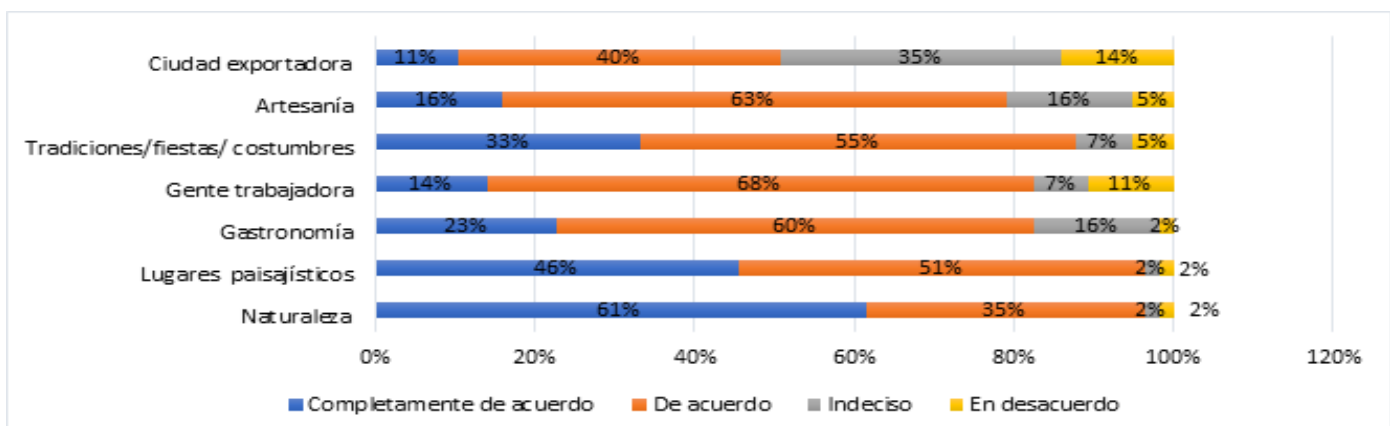
Fig 5: Qué frase o eslogan considera que identifica a la ciudad de Tingo María.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los elementos de la ciudad de Tingo María con los cuales se identifica, se concluye que la población encuestada se identifica en mayor porcentaje con lugares paisajísticos en un 97%, seguido de naturaleza con 96%, siendo también importante resaltar que el 14% está en desacuerdo con ciudad exportadora y el 11% con gente trabajadora. Ver figura 6.

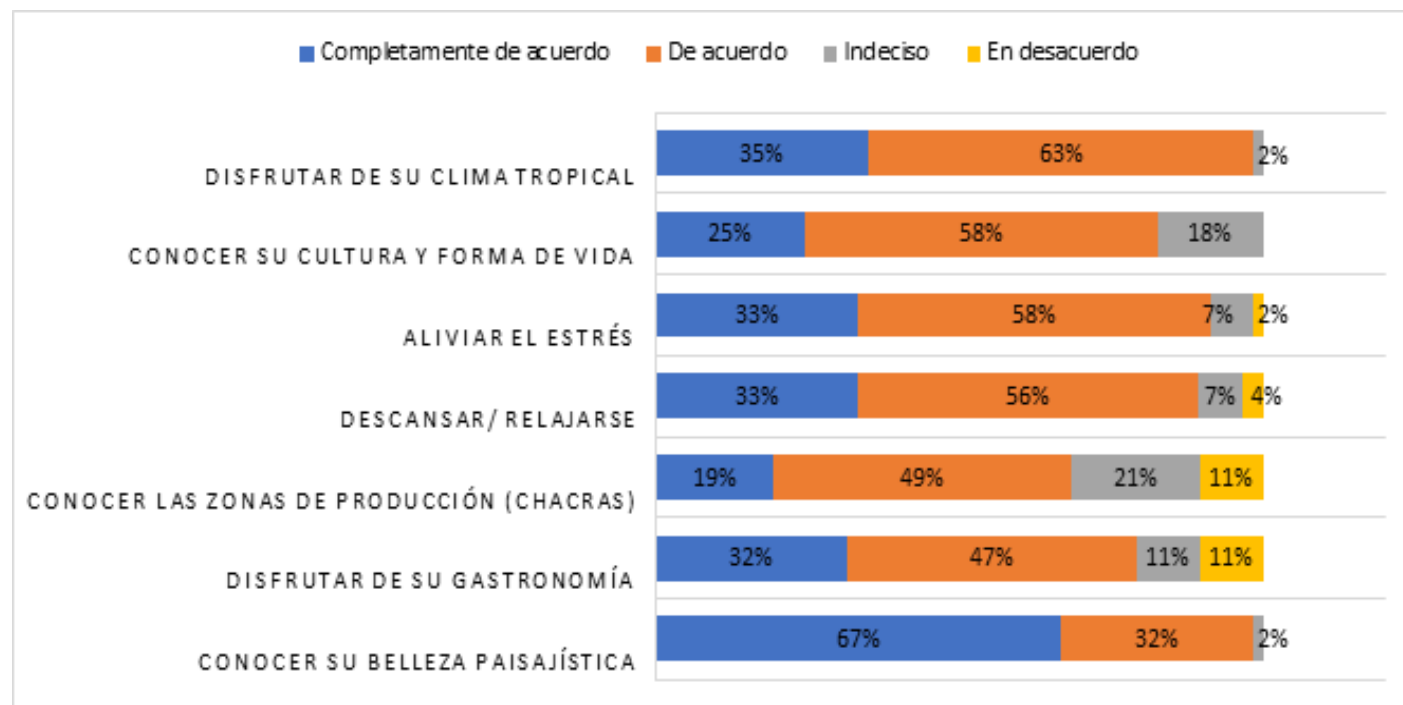
Fig 6: Con qué elementos de la ciudad de Tingo María se identifica.



Fuente: elaboración propia.

Por qué recomendaría visitar la ciudad de Tingo María, de los resultados obtenidos se concluye que la población encuestada recomendaría visitar la ciudad de Tingo María en un 99% para conocer su belleza paisajística y en un 98% para disfrutar de su clima tropical; también es relevante evidenciar que solo el 11% está indeciso y otro 11% está en desacuerdo de recomendarlo para disfrutar de su gastronomía. Ver figura 7.

Fig 7: Por qué recomendaría visitar la ciudad de Tingo María.



Fuente: elaboración propia.

Aspectos de la parte afectiva

Sobre en qué medida está orgulloso(a) de ser tingales (a), el 94% dijo que esta entre orgulloso y muy orgulloso de ser tingales lo cual es muy importante pues ello influye mucho en la identidad del ciudadano, factor importante que predispone a las personas a trabajar en busca de un objetivo común que puede ser comprometerse en el desarrollo turístico de la ciudad de Tingo María a través de una marca. Ver figura 8.

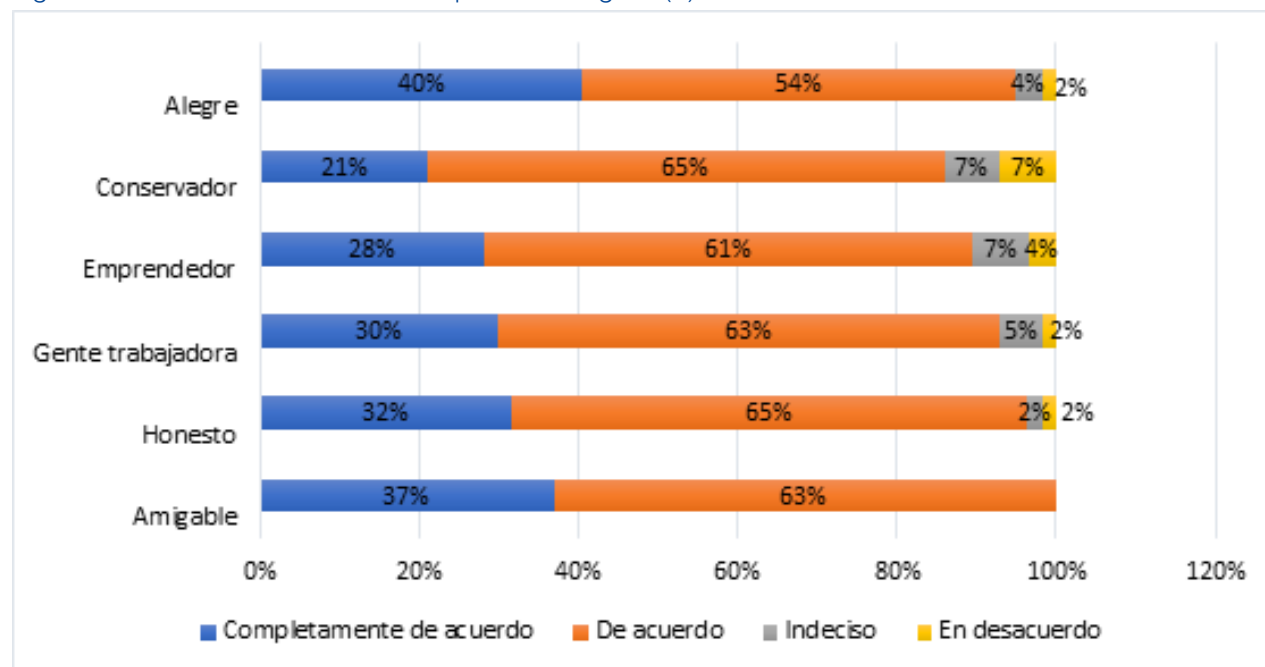
Fig 8: En qué medida está orgulloso(a) de ser tingales (a).



Fuente: elaboración propia.

Respecto a cómo se considera Ud. Como poblador tingales (a), las personas encuestadas se consideran entre amigables 100%, honestos 98%, alegres 94% y gente trabajadora 93% cualidades muy importantes que aunados a nuestra basta belleza paisajística son la base ideal para el desarrollo turístico de nuestra provincia. Ver figura 9.

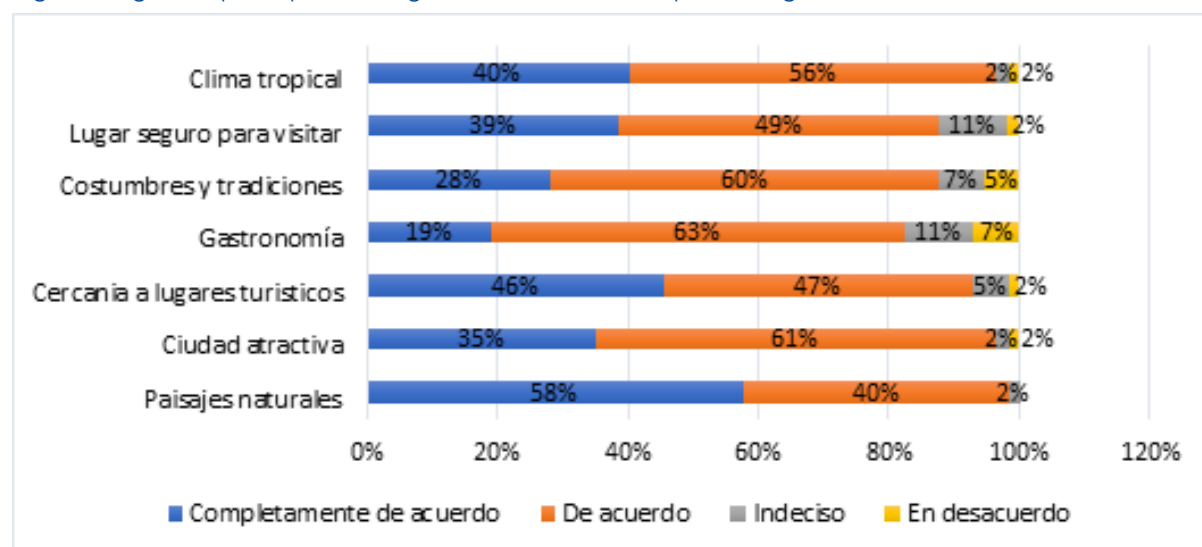
Fig 9: Como se considera Ud. Como poblador tingales(a).



Fuente: elaboración propia.

Según la percepción de los encuestados Tingo María es conocida por atributos como sus paisajes naturales 98%, clima tropical 96%, ciudad atractiva 96% y cercanía a los lugares turísticos con 93%, asimismo se resalta que hay un 7% que está en desacuerdo que Tingo María sea conocida por su gastronomía. Ver figura 10.

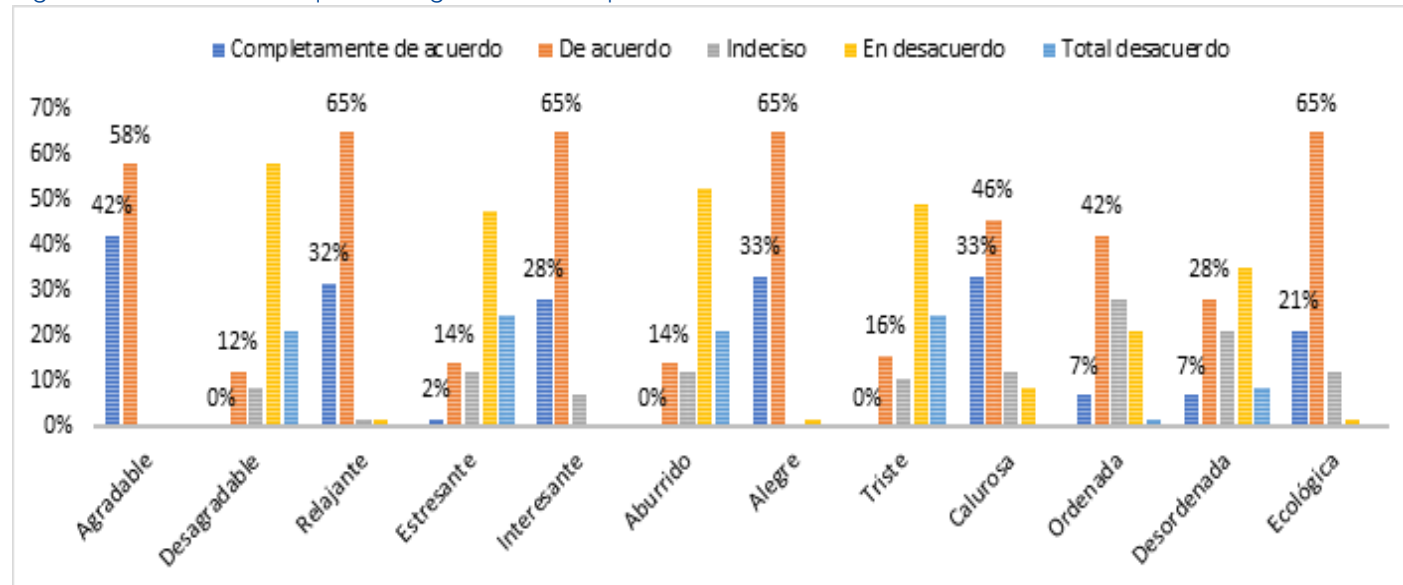
Fig 10: Según su percepción, Tingo María es conocida por los siguientes atributos.



Fuente: elaboración propia.

Sobre Cómo considera que es Tingo María en la parte afectiva, de la encuesta se determinó que consideran a Tingo María como: agradable 100%, alegre 98%, relajante 97%, interesante 93% y ecológica 86%, atributos muy importantes y favorables para desarrollar el turismo como eje económico de la ciudad de Tingo María y utilizarlo para desarrollar la marca ciudad. Ver figura 11.

Fig 11: Cómo considera que es Tingo María en la parte afectiva.

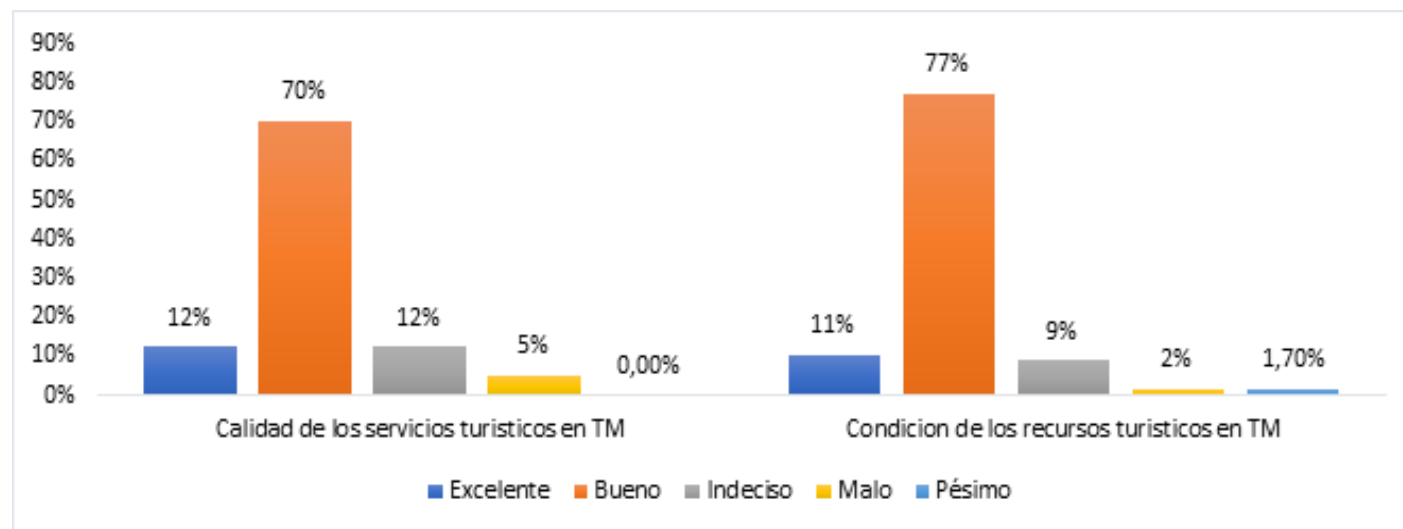


Fuente: elaboración propia.

Calidad del servicio de las empresas turísticas

Según su percepción se podría decir que la calidad de los servicios turísticos y la condición de los recursos turísticos en TM están en buena condición con un 70% y 77% respectivamente, lo cual debería ser tomado en cuenta por las autoridades para que se comprometan con la excelencia. Ver figura 12.

Fig 12: Según su percepción se podría decir qué.

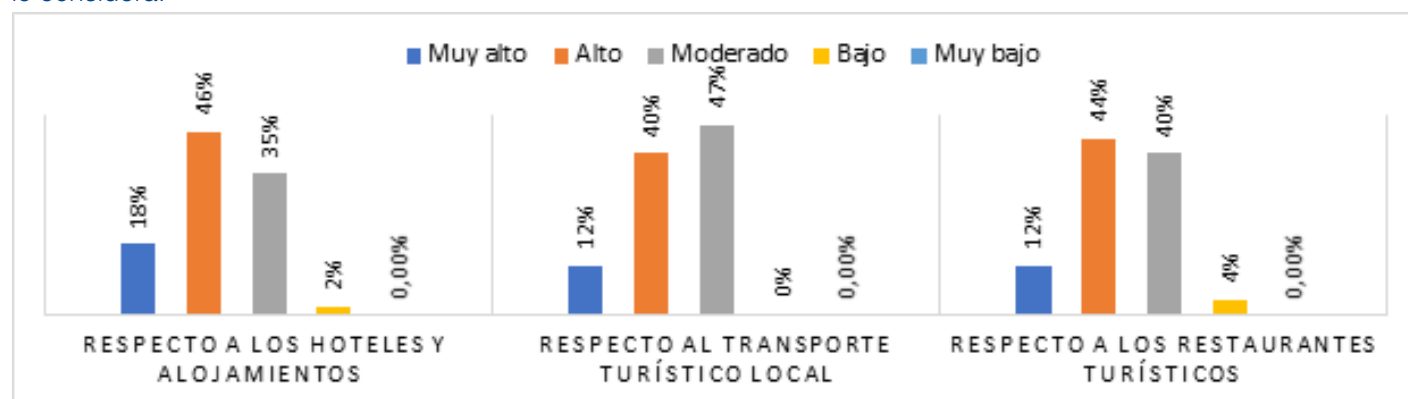


Fuente: elaboración propia.

Respecto a su percepción respecto a la variación de los precios de los servicios turísticos en fechas festivas consideran que los hoteles y alojamientos son los que tiene los precios entre muy alto y alto en un 64%, seguido de los restaurantes turísticos que alcanza un 56%, finalmente el transporte turístico con 52%, en este aspecto es importante que las autoridades y demás instituciones como universidades, Dirección Regional de Turismo, etc. Programen

capacitaciones, fiscalizaciones, convenios, etc. Con la finalidad de no crear una mala imagen y repercuta ello en el arribo de los turistas. Ver figura 13.

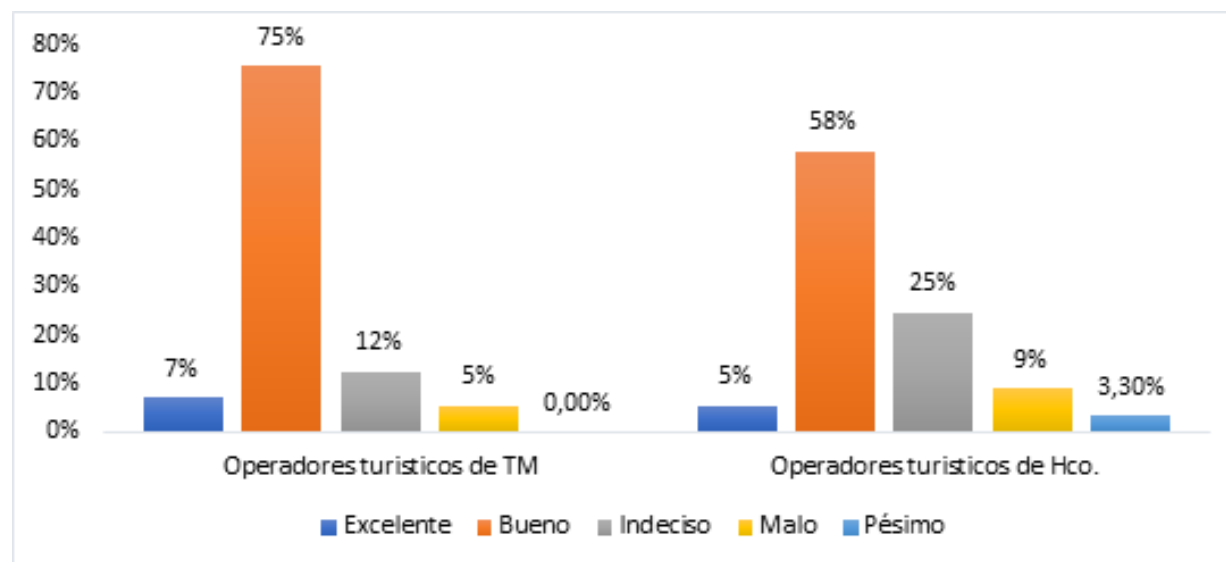
Fig 13: Según su percepción respecto a la variación de los precios de los servicios turísticos en fechas festivas como lo considera.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a cómo califica el servicio que brindan los operadores turísticos en la ciudad, los encuestados consideran que los operadores turísticos de Tingo María brindan entre excelente y un buen servicio un 82%, por otra parte, consideran que los servicios que prestan los operadores turísticos de Huánuco alcanzaron un 63%, las autoridades deben apoyar a los operadores turísticos de la ciudad de Tingo María para que mejoren sus servicios y amplíen su cobertura de mercado y capten a los turistas directo a nuestra ciudad y con ello se logre el desarrollo económico de la provincia. Ver figura 14.

Fig 14: Cómo califica el servicio que brindan los operadores turísticos en la ciudad.

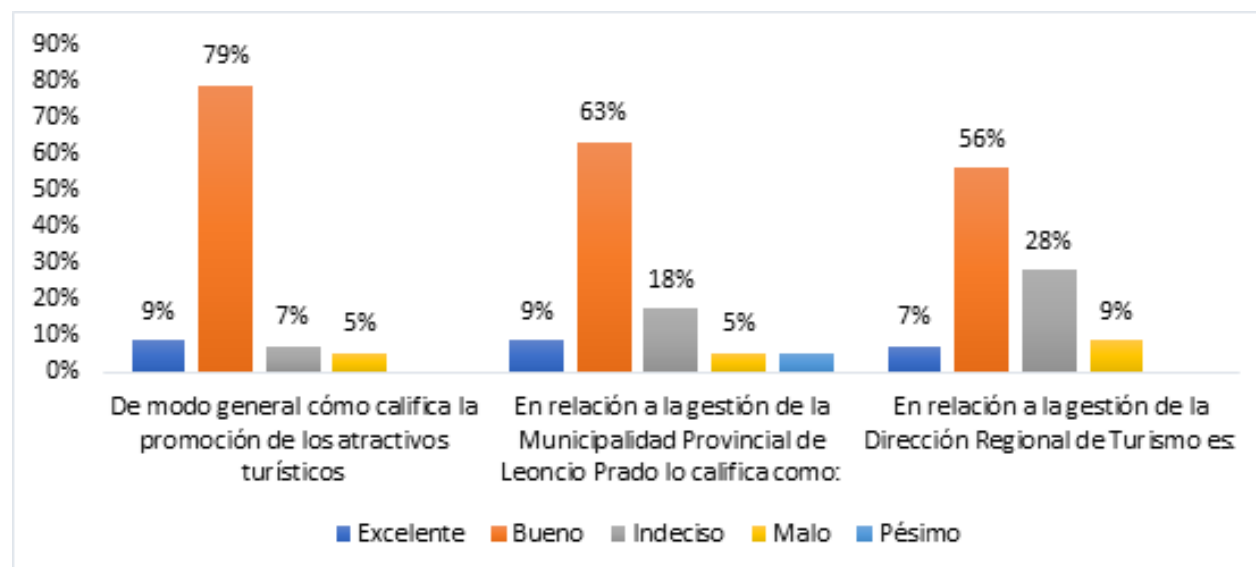


Fuente: elaboración propia.

Finalmente sobre su percepción respecto a la promoción de los atractivos turísticos de Tingo María, consideran que la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado tiene una mejor gestión ya que entre excelente y bueno alcanza un 72% mientras que para la Dirección Regional de Turismo obtuvo un 63% entre excelente y bueno, sería bueno que estas

instituciones se apoyen de especialistas en promoción turística para posicionar nuestros atractivos y mejorar este indicador, buscando siempre la excelencia. Ver figura 15.

Fig 15: Cuál es su percepción respecto a la promoción de los atractivos turísticos de Tingo María.



Fuente: elaboración propia.

RESULTADOS - DISCUSIÓN

La presente investigación que tuvo como objetivo conocer la percepción sobre la marca Tingo María que tienen los Tingaleses respecto a lo que hacen las Microempresas locales y si estas son adecuadas para desarrollar el turismo.

La variable asociada Marca Tingo María comprende dos dimensiones que son los aspectos cognitivos y aspectos de la Parte afectiva con sus respectivos indicadores y la variable de supervisión Marketing turístico, consideró las dimensiones producto, plaza, precio y promoción planteada por Kotler y Keller (2012)

La investigación difiere con lo planteado por Mamani (2022) quien dice que la calidad de los servicios gastronómicos de acuerdo con la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna se relaciona con el valor de la marca en un 59.9%, de igual manera para Panca et al. (2022), en su investigación Marca Ciudad Sullana: Oportunidad y retos en Piura, Perú, concluye que entre los atributos percibidos por los turistas esta la gastronomía en un 85.5%, por otra parte Rengifo Hidalgo & Cotrina Coral (2018) también afirma que Tarapoto es conocida por su famosa gastronomía, sin embargo, para el desarrollo de Marca Tingo María los encuestados dicen que la gastronomía solo se relaciona con el turismo en un 7%, un porcentaje bastante bajo, también se difiere con Fafurida et al. (2021) pues ellos dicen que para promover el turismo, se debe proporcionar una infraestructura segura y cómoda para los turistas, especialmente el transporte por lo tanto, la sinergia y la cooperación de las partes interesadas son la clave para la marca ciudad como destino turístico, según los resultados obtenidos en la presente investigación se determinó que los precios de los servicios turísticos son muy altos considerándolo así para los hoteles y alojamientos el 64%, en los restaurantes 56% y del transporte 52%, por otra parte para la calidad de los servicios turísticos en TM solo el 12% lo considera excelente.

También discrepamos de Ostolaza (2021), quien buscaba confirmar si las estrategias de mercadeo y promoción de la marca Puerto Rico (PR) están dirigidas a un desarrollo económico sustentable y concluye que no existe una marca Puerto Rico debido a razones políticas, pues en el Perú aún tenemos libertad de desarrollar turismo e incluso se cuenta con el apoyo del gobierno para promocionarlo. Así también Cruz et al. (2017), cuyo objetivo de su investigación era diseñar una propuesta de desarrollo de marca destino que considere los rasgos más importantes de la región Lambayeque, para que de esta manera se pueda impulsar el sector turístico. Concluyo que los lineamientos de los cuales deben estar compuesta la marca Lambayeque deben ser el rubro gastronómico, seguido por el cultural, lo cual difiere con la investigación ejecutada ya que el rubro gastronómico es lo que menos consideran los pobladores

Tingaleses como pilar fundamental para desarrollo de la Marca Tingo María siendo la principal fortaleza en la que amparan el desarrollo de una marca ciudad es la naturaleza, el paisaje y los lugares turísticos.

Se coincide con Barba (2020) dado que en su estudio denominado creación de la marca ciudad Ferreñafe para incentivar el turismo interno en la provincia, nos dice que actualmente muchas ciudades están apostando por ser identificadas siendo el elemento principal los lugares históricos culturales; color rojo, celeste y su slogan atribuido al isologotipo llamado una cultura que vive y siente, en la investigación Marca Tingo María se tiene como elemento significativo el paisaje de la Bella Durmiente 33%, el color con el que asocian a la ciudad es el verde 93%, y el eslogan que más le agrada a los encuestados fue "Ciudad de la Bella Durmiente" en un 88%.

Rengifo Hidalgo & Cotrina Coral (2018), en su investigación denominada Marca Ciudad para mejorar la promoción turística del distrito de Tarapoto, año 2017, concluye que el distrito es seguro para transitar, y no tienen temor de ser víctimas de agresiones o robos al paso, y se caracteriza por el elemento natural especialmente las palmeras, para el estudio sobre la Marca Tingo María un alto porcentaje se identifica con la naturaleza en 96%, lugares paisajísticos 97% y también lo consideran una ciudad segura libre de robos y narcotráfico.

CONCLUSIONES

El poblador tingales considera que la ciudad de Tingo María cuenta con atributos cognitivos y afectivos muy importantes que le permitirían desarrollara la Marca Tingo María y que actualmente las empresas y autoridades están desarrollando un buen trabajo, pero le falta aún lograr un compromiso por parte de los microempresarios locales respecto a los precios en los rubros hoteles y alojamientos, restaurantes y transporte turístico, que aún se percibe como altos.

Respecto a los aspectos cognitivos se puede afirmar que la población tingalesa reconoce como los elementos significativos de la imagen de la provincia de leoncio a la Bella Durmiente y la Cueva de las Lechuzas, el color con el cual asocia a la ciudad de Tingo María es mayoritariamente con el color verde, cuando piensa en Tingo María lo asocia a sus lugares paisajísticos, el eslogan preferido fue Ciudad de la Bella Durmiente, entre los elementos de la ciudad con el cual se identifica también con sus lugares turísticos y recomendaría la ciudad por su belleza paisajística y su clima tropical.

Del estudio se concluye que en la parte afectiva un alto porcentaje se sienten entre orgullosos y muy orgullosos

de ser tingaleses, como poblador se consideran amigables, honestos y alegres, y creen que el principal atributo son los paisajes naturales y en la parte afectiva califica a la ciudad como agradable, alegre y relajante.

La opinión que tiene sobre las empresas turísticas que hay en la ciudad, creen que hay una buena calidad en los servicios y condición de los recursos turísticos, así también consideran que los precios son altos en los hoteles y alojamientos, restaurantes y **transporte** turístico, que los servicios de los operadores turísticos de Tingo María son mejores que los de Huánuco y que la Municipalidad provincial de Leoncio Prado realiza una mejor promoción de los atractivos turísticos que la Dirección Regional de Turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barba, G. (2020). Creación de la marca ciudad Ferreñafe para incentivar el turismo interno en la provincia de Ferreñafe, 2017 [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/3055>
- Brigneti-Badiola, H. (2008). "Perú Ahora": Una marca país. Ingeniería Industrial, 0(026). <https://doi.org/10.26439/ing.ind2008.n026.637>
- Rengifo Hidalgo, V. & Cotrina Coral, G. S. (2018). *Marca Ciudad para mejorar la promoción turística del distrito de Tarapoto, año 2017*. (Tesis para optar el grado de Licenciado en administración en Turismo. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú.) <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3298>
- Cruz, E. de los R., Ruiz, E., & Zamarreño, G. (2017). Marca territorio y Marca Ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2).
- Echeverri Cañas, L. M., & Trujillo Gómez, L. (2014). *Marca país: Experiencias en América y la realidad en Colombia*. Editorial Cesa.
- Fafurida, F., Kistanti, N. R., Novanda, A., Nihayah, D. M., & Setyadharma, A. (2021). City Branding Implementation as an Effort of Increasing Tourism Performance. *Review of International Geographical Education Online*, 11(3), 536–546. <https://doi.org/10.33403/rigeo.800518>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4). <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketig*. Pearson. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

- Mamani, G. (2022). *La calidad de los servicios gastronómicos y el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019*. (Tesis de grado para optar por el título de Ingeniero Comercial, Universidad Privada de Tacna). <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2336>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2021). Reporte mensual de Comercio Exterior: Julio 2021. Mincetur. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/2132648-reportes-de-comercio-reporte-mensual-de-comercio-exterior-julio-2021>
- OMT. (2019). Organización Mundial del Turismo. In UNWTO Tourism Definitions.
- Ostolaza, E. M. B. (2021). La marca país necesita proyectar un país saludable: Puerto Rico y su situación actual. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 20(36). 158-167. <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/700/708>
- Panca, C. M. A., Moreno-Quispe, L. A., Lescano, L. E. V., & Ramos, A. P. T. (2022). Marca Ciudad Sullana: Oportunidad y retos en Piura, Perú. *Revista de ciencias sociales (VE)*, 28(2), 336-349. <https://www.redalyc.org/journal/280/28070565022/28070565022.pdf>
- Rivera, N., & Moreno, N. (2023). Los beneficios jurídicos de la inscripción de un producto como marca país. (Investigación en Especialización en derecho comercial, Universidad Libre de Colombia) <https://hdl.handle.net/10901/24325>