

15

**Marca ciudad como estrategia
de desarrollo promocional de la
ciudad de Salcedo**

María Manobanda 1, Liliana González 2, César Guerrero 3,
1,2,3 Universidad Técnica de Ambato,
1 fernandamanobanda@gmail.com, 2 le.gonzalez@uta.edu.ec,
3 ca.guerrero@uta.edu.ec

Fecha de presentación: 20 de agosto de 2019
Fecha de aceptación: 14 de septiembre de 2019

DOI: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.152>

RESUMEN

La población del cantón de Salcedo se ha visto afectada por las deficientes políticas institucionales, migración local y las políticas de desarrollo vial dichos problemas han provocado consigo secuelas en la economía, disminución de visitantes y turistas. Sin embargo, se planteó una propuesta al GAD Municipalidad Salcedo con el objetivo de diseñar la estrategia de Marca Ciudad "Salcedo" y resaltar su importancia como un factor de crecimiento económico. La investigación abordó un diseño metodológico no experimental de corte transversal. A su vez se utilizó un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo), debido a que se necesitó corroborar el problema de investigación mediante el análisis de revisión de literatura, además, se requirió medir y estimar la magnitud de este. El alcance del estudio es descriptivo, pues pretende evidenciar características importantes de la población mediante una encuesta constituida de diecisiete preguntas que constan de 4 dimensiones (Estructura, Confiabilidad, Injerencia del investigador y Objetividad). La muestra de estudio fue de 360 ciudadanos de la ciudad de Salcedo entre los 15 y 40 años. Los principales resultados revelaron que la ciudad podría ser catalogada como potencial turístico por su exuberante ecosistema, gastronómico tradicional, su identidad cultural e infraestructura colonial, pues su implementación incrementará la participación de turistas nacionales y extranjeros..

Palabras clave: marketing turístico, marca ciudad, desarrollo promocional.

ABSTRACT

The population of the canton of Salcedo has been affected by poor institutional policies, local migration and road development policies. These problems have caused consequences in the economy, a decrease in visitors and tourists. However, a proposal was presented to the GAD Municipality Salcedo with the objective of designing the strategy of the City Brand "Salcedo" and highlighting its importance as a factor of economic growth. The research addressed a non-experimental cross-sectional methodological design. In turn, a mixed approach (qualitative-quantitative) was used, because it was necessary to corroborate the research problem through the literature review analysis, in addition, it was required to measure and estimate the magnitude of it. The scope of the study is descriptive, as it intends to show important characteristics of the population through a survey consisting of seventeen questions that consist of 4 dimensions (Structure, Reliability, Investigator Interference and Objectivity). The study sample was 360 city dwellers in the city of Salcedo between 15 and 40 years. The main results revealed that the city could be classified as a tourist potential because of its lush ecosystem, traditional gastronomic, cultural identity and colonial infrastructure, since its implementation will increase the participation of national and foreign tourists.

Keywords: tourism marketing, city brand, promotional development.

Introducción

Desde tiempos memorables, la ciudad ha sido la forma principal de congregar a los individuos y grupos sociales. De tal manera, Olguin, Zizaldrá y Loera (2015) afirma que, las ciudades se han convertido en áreas con inadecuado atractivo turístico, a partir de la perspectiva del ciudadano. Es allí, donde las ciudades han sentido la presión de optar por transformaciones que conlleven a diversificar su base económica, a través de la creación de nueva infraestructura y regeneración de áreas (Cruz, 2014). Ante tal evolución, la transformación no solo se ha llevado a cabo en áreas físicas, además, se ha alcanzado al ciudadano mediante la innovación del concepto ciudadano usuario a ciudadano cliente.

Esta manifestación mundial ha incrementado la competencia entre ciudades, de manera que, sus entes de gestión empresarial optan por adoptar herramientas de gestión, con el de ampliar la cuota de satisfacción de los ciudadanos en su ciudad e incrementar la inversión de recursos del sector privado, siendo así, el eje principal de atracción (Iñiguez y Tusa, 2017). En consecución, se recurre al marketing turístico, puesto que, se prevé introducir el concepto de mercado a las ciudades.

A partir de dicho sistema de conocimientos, han sido desarrollados diversos trabajos empíricos centrados en el área de: la comunicación desde la perspectiva de la reputación de las ciudades; la incidencia de las políticas estatales entorno al modelo de negocio "marca ciudad"; factores de éxito de una ciudad mediante la aplicación del marketing; o beneficios que ofrece el etnomarketing territorial en el turismo (Olga Kolotouchkina & Arráez, 2015). Por tanto, la marca ciudad, funciona como proceso de construcción e implantación de una marca y, como factor de fortalecimiento de organismos territoriales. En esencia, el proceso de transformación de la imagen de una ciudad debe alinearse a valores concretos para hacerla atractiva en el mercado exterior (Saavedra Torres, 2015).

Sin embargo, el desconocimiento de los fundamentos teóricos por parte de los organismos de gestión de cada ciudad desvirtúa el potencial estratégico que fomenta una marca articulada de la manera correcta, y con frecuencia, la reducen a un gráfico aproximadamente acertado (Braun, 2012; Iñiguez y Tusa, 2017).

Dentro del análisis de marca, Ecuador durante la última década ha promocionado diversos eslóganes como elemento de marca país que ha funcionado como icono representativo promocional de las cuatro regiones turísticas (Costa, Sierra, Oriente e Insular), considerado inigualable por la Organización de Naciones Unidas (ONU) dentro de los diecisiete países mega-diversos por su arquitectura, flora y fauna (Nevada et al., 2011).

Por tal motivo, las principales ciudades del Ecuador entre estas Guayaquil, Quito y Cuenca, han previsto obtener beneficios de las políticas gubernamentales de desarrollo sostenible, estipulado en el Plan de Desarrollo Turístico Nacional (Plan Nacional de Desarrollo, 2017), que integra a todo el país en pos de incentivar la inversión extranjera y local, mediante el desarrollo de cadenas productivas, integración de los grupos vulnerables en las cadenas de valor del sector, y la dinamización y redistribución económica-social, no obstante, otras ciudades siguen vinculándose al modelo de gestión denominado "Marca Ciudad" (Nevada y otros, 2011; Ostio, 2012).

Frente a este nuevo modelo de negocio, la provincia de Cotopaxi ha logrado acoplarse a las principales ciudades, pues, al poseer siete cantones y un ecosistema variado entre dos regiones (Sierra y Costa) no ha logrado posesionarse como una locación turística. Entre sus principales atractivos paisajísticos se encuentra el volcán Cotopaxi, La laguna de Quillotoa, Centro histórico de Latacunga, volcán Los Illinizas, Área Nacional de recreación "El Boliche".

No obstante, muchas ciudades luchan por aplicar de manera efectiva, dicho modelo, por

ejemplo: la ciudad de Salcedo se encuentra limitada al Norte con los cantones Pujilí y Latacunga; al Sur con Ambato y Pillaro; al Este con la cordillera de los Andes y al Oeste con el cantón Pujilí. Su temperatura promedio oscila entre los 12 y 18 grados Celsius. Su población consta de 70,000 habitantes según los informes entregados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2012a) (INEC, 2012b). Es así, que se ha visto afectada por tres factores: a) Deficientes políticas institucionales que afecta la promoción del turismo de la ciudad, debido a que, en periodos anteriores (Valenzuela, 2014), El Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) mostró desinterés en potenciar las áreas turísticas de la ciudad; b) Migración local, se vio influenciado por el ciudadano salcedense, al no identificarse con su propia localidad, debido a las deficientes plazas laborales que afectan la economía local, y su repercusión es la pérdida de la cultura y tradiciones, es decir, pérdida de identidad; c) Políticas de desarrollo vial, han ocasionado que la localidad se vea afectada por la creación de la autopista E-35 (paso lateral) que cursa las afueras de la ciudad de Saquisilí hasta Santa Lucía-Sector Panzaleo, debido a que la afluencia vehicular fue disminuida, y trajo consigo secuelas en la economía de su población, pues el turista paso a ser un visitante de paso .

Este estudio pretende diseñar la estrategia de Marca Ciudad "Salcedo" y resaltar su importancia como un factor de crecimiento económico de la ciudad, dirigiéndose al Gobierno Autónomo Descentralizado de Salcedo, con miras a mejorar su actual promoción, y así, garantizar la calidad de vida de sus habitantes.

La mayor parte de la investigación académica se centró en el concepto de city branding o en la "traducción", conceptos de marketing y creación de marca para las ciudades.

Marca ciudad

De acuerdo a Dinnie (2014) observaron que los lugares están siendo conceptualizados como marcas. De la misma forma, Ruiz, Martínez y Verján (2015) consideraron que la

marca ciudad ha pasado a tener una nueva apreciación mediante el marketing urbano, puesto que, se la identificó bajo un cambio de enfoque, a partir del carácter racional del marketing hasta la creación de asociaciones emocionales, mentales y psicológicas con una ciudad. No obstante, el argumento principal para el uso del marketing y la marca por parte de las ciudades es el mismo: la competencia entre las ciudades por turistas, empresas, residentes y otros grupos objetivo.

Es importante tener en cuenta que la marca ciudad forma parte de la familia de marca lugar o place branding family, desde una perspectiva más amplia. Muchos observadores han señalado que el concepto estudiado podría involucrar diferentes escalas espaciales y lugares (Gaggiotti, Low Kim Cheng y Yunak, 2018). En la práctica, suele tener un campo aplicativo en los barrios, distritos, destinos turísticos, ciudades, áreas rurales, regiones, estados y países. Metafóricamente hablando, la familia de marca lugar o place branding family, es el árbol genealógico, con sus diferentes miembros de familia como: marca ciudad, marca destino, marca país y la marca de ubicación que actúan como ramas (Gaggiotti et al., 2018).

En términos generales, la estrategia de marca ciudad tiene un alcance más amplio que la marca destino. Esta último está dirigida principalmente a los turistas, mientras que, la marca de la ciudad se dirige a todos los usuarios de la ciudad, usuarios potenciales y otras partes interesadas que son importantes para el funcionamiento de las ciudades (Trueman, Cornelius y Killingbeck-Widdup, 2007). De la misma forma, Northover (2010) concluyó que la academia ha producido escasos estudios sobre la marca ciudad; sin embargo, el debate académico actual aún necesita un estímulo del marketing, dado que, las primeras publicaciones sobre marca ciudad fueron escritas por geógrafos, urbanistas, sociólogos y economistas regionales.

A través del valioso aporte generado por Gaggiotti y otros (2018) autor pionero en abordar la implementación de la marca

ciudad empíricamente. Posterior, publicó los resultados obtenidos, de un estudio cualitativo de 12 ciudades del Reino Unido. Dichas ciudades, a través de sus autoridades distritales consideraron que la marca es esencial, pero, aun así, mostraron confusión sobre el concepto (Anholt, 2015).

El estudio indicó que la marca no se aplicó de manera efectiva por sus entes de gestión e identificó cuatro factores de alta relevancia para su desarrollo: a) La complejidad y el control de la organización; b) La gestión de las asociaciones; c) La complejidad del producto; y d) Medición del éxito (Hankinson, 2001). Está claro de inmediato que la mayoría de estos factores se relacionan con el contexto del proceso de marca.

Del mismo modo, Trueman y otros (2007) resumieron cinco características únicas que lo hacen diferente de las marcas corporativas de productos y servicios. (ver figura 1)

Tabla 1. Características de aplicación de la marca ciudad.

CARACTERÍSTICAS DE APLICACIÓN DE LA MARCA CIUDAD	Factores macroambientales	Terrorismo Fluctuaciones monetarias Política.
	Restricciones geográficas	Accesibilidad Ubicación
	Historia	Nombres heredados Herencia Cultura Percepciones
	Grupos influyentes	Organizaciones gubernamentales
	Comentarios y cuestiones de control.	Toma de decisiones de arriba hacia abajo Canales de comunicación

Fuente: Adaptado de Braun E. (2012). Putting city branding into practice.

La mayoría de estas características no están relacionadas con los aspectos específicos del branding, sino con el contexto de aplicación de la marca ciudad, es decir, factores macroambientales (terrorismo, fluctuaciones monetarias, política), restricciones geográficas (accesibilidad, ubicación), historia (nombres heredados, herencia, cultura, percepciones), grupos influyentes (incluidos los gobiernos), junto con comentarios y cuestiones de control (sin estructuras de toma de decisiones de arriba hacia abajo) (Regalado, Berolatti, Martínez y

Riesco, 2013). En términos generales, la mayoría de las características antes mencionadas son relevantes para las ciudades y, por lo tanto, para la marca ciudad.

Cabe destacar que los documentos mencionados con anterioridad carecen de un análisis del entorno de gobernanza en el que se lleva a cabo la marca ciudad, así como, el proceso de implementación.

El estudio urbano comparativo de Albán (2016) sobre la implementación de la marca ciudad, concluyó que, integrar el marketing y crear las condiciones adecuadas para su gestión en las ciudades crearán oportunidades en los años venideros.

Estrategia de Desarrollo Promocional

La marca ciudad establece la estrategia idónea para comercializarla mediante sus atributos tangibles e intangibles, de manera que, sea más que identidad visual (Morales, De San y Vela, 2015). El direccionar esta estrategia implica, contar con una planificación estratégica que establezca sus alcances y logros a corto, mediano, y largo plazo, a través del consentimiento de entidades estatales y la ciudadanía (Braun, 2012).

A nivel global, la estrategia de desarrollo promocional "marca ciudad", suele evidenciarse como un propósito de comunicación publicitaria para concitar inversión de los sectores público, privado y turistas, que ayudarán a una determinada locación, descubrir la solución de sus problemáticas y la visualización de sus fortalezas y debilidades (Ostio, 2012). Es así, como la estrategia de desarrollo promocional, no se centra únicamente en vender la imagen de la ciudad, sino diseñarla. No es sólo aprovechar sus atractivos, sino establecer nuevas ventajas competitivas y entender no sólo la inmediatez de las acciones de promoción, sino establecerla a largo plazo con el propósito de que sea capaz de convocar y producir a los distintos actores públicos y privados de la ciudad para el desarrollo y materialización de nuevos proyectos y desafíos (Hankinson, 2014).

Hasta hace poco, dicha estrategia solía ser aplicada tan solo en el ámbito empresarial para hacer visible la identidad corporativa. No obstante, el término ha evolucionado fuera del entorno empresarial, así como sus principios, relacionados a la creación y su gestión, direccionados hacia un país o ciudad (Saavedra Torres, 2015).

Esta síntesis, la ciudad no escapa de los taxativos que el entorno promocional obliga a crear mediante una frontera promocional. Esta estrategia exige al turismo agilizar sus métodos de posicionamiento a través de un diseño analítico de la localidad y potenciarlo para el visitante (Dinnie, 2014).

En este sentido, es necesario enfatizar que el potencial turístico de una localidad no depende de la ubicación geográfica, recursos naturales o clima (Nevada y otros, 2011). La tendencia en la actualidad considera elementos como: la voluntad humana que se percibe, receptibilidad que provee una localidad, los valores que promueve la colectividad, y la organización de la comunidad local en función de la recepción y hospedaje del visitante o turista.

De manera semejante Collins, Sumba, Valencia y Santitevan (2016), afirma que el desarrollo promocional permite comercializar a una comunidad como eje focal; sin embargo, debe evitarse se expresado como un ciclo de valoración monetaria. Entonces, el desarrollo promocional debe ser comprendida como la comercialización de experiencias que permitan persuadir al visitante o turista a la vez de lograr su satisfacción.

Para una mejor apreciación, la figura 2 expresa el proceso de desarrollo promocional de la marca ciudad según (Trueman y otros, 2007).

Tabla 2. Proceso de desarrollo promocional de la marca ciudad.

Proceso del desarrollo promocional de la marca ciudad	Bases	Fundamentos
	Promoción	Comercialización y desarrollo de la marca ciudad
	Producto	La ciudad Gastronomía Cultura Flora y fauna
	Comercialización	Satisfacción de visitante o turista Persuasión de la riqueza urbanística y su naturaleza Generación de experiencias

Fuente: Adaptado de Alameda y Fernández (2012). La comunicación de las marcas territorio.

De esta manera, la localidad comienza el diseño de la estrategia de marca ciudad (EMC) donde se establecerán sus niveles de posicionamiento, constituidos por: factores humanos (pobladores, empresarios y entidades gubernamentales), factores de mercado (infraestructura, población, atractivos e imagen) y factores atracción (turismo, industria, y nuevos ciudadanos).

Posicionamiento de marca ciudad

Al momento de hablar de posicionamiento Payne (2017) manifiesta que, el producto es definido por los consumidores mediante una serie de atributos y el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor con relación a los productos de la competencia. Por lo general, la identificación de un producto suele ser evidenciado en un campo de diversas marcas (Konuk y Kornut, 2011). El propósito es dar a conocer el producto o servicio a más de un oferente y aquel que haya logrado posicionarse será entonces la primera marca que tenga contacto con la mente cuando se mencione un producto de características similares.

Para Chen y Wang (2015) expresan como posicionamiento en términos definidos por el marketing como comunicar al público objetivo la identidad que posee una imagen territorial. En este contexto, se refiere a la promesa explícita que se la realiza al público objetivo a través de la sugerencia del modelo operativo y gestión de la ciudad. Para lograr ser la primera elección

del lugar en el consumidor, existen estrategias de posicionamiento, algunas basadas en la diferenciación del producto, servicio o recursos humanos.

Método

El estudio abordó un diseño metodológico no experimental de corte transversal, debido a que se recolectó datos de un solo momento en un determinado periodo, de tal manera, que su propósito fue medir la percepción de los turistas con relación a la marca Salcedo. A su vez se utilizó un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo), debido a que se necesitó corroborar el problema de investigación mediante el análisis de revisión de literatura, además, se requirió medir y estimar la magnitud del mismo (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Lucio, 2014). El alcance del estudio es descriptivo, pues pretende evidenciar características importantes de la población mediante un instrumento de recolección de información (Popper, 2015).

Se diseñó un cuestionario como instrumento de recolección de información y se aplicó encuestas como técnica a la población de estudio, puesto que, son tomadas en cuenta en investigaciones no experimentales transversales, descriptivas (Popper, 2015). Su composición consta de 4 dimensiones (Estructura, Confiabilidad, Injerencia del investigador y Objetividad) constituida por 17 preguntas entre las cuales denotan variables dicotómicas y escalares (Popper, 2015).

El resultado obtenido del coeficiente de fiabilidad (Alfa de Crombach) reveló que el instrumento posee validez, al revelar un valor $\alpha = 0,762$. Es decir, que mientras el valor alfa se encuentre más cercano a 1 tiene mayor latencia. (ver Tabla 3).

Tabla 3. Coeficiente de Fiabilidad del instrumento.

Alfa de Cronbach	
k	17
suma Vi	15,5975
Vt	55,1875
Alfa α	0,76220838

Fuente: Análisis SPSS, tabla madre.

Debido a la gran magnitud de la población de análisis, se procedió a determinar la muestra de estudio. Para ello, se eligió el muestreo de tipo probabilístico aleatorio-simple y el resultado de aplicación asignó a 360 turistas de la ciudad de Salcedo entre los 15 y 40 años.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(5632)}{(1,96)^2(0,50)(0,50) + 5632(0,05)^2}$$

$$n = \frac{441259,62}{0,9604 + 1148,635}$$

$$n = \frac{441259,62}{1149,5954}$$

$$n = 359,62$$

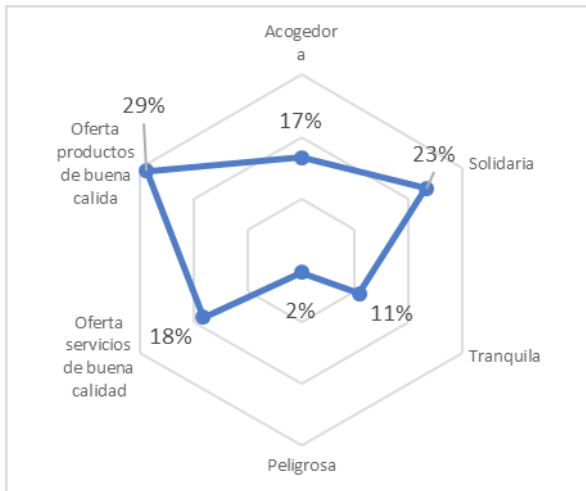
Procesamiento de información

La información atravesó un proceso en el cual, a) se validó el cuestionario con expertos para tener mayor objetividad al momento de llegar a los visitantes; b) se aplicó las encuestas a los turistas que intervienen en el cantón Salcedo, de acuerdo con la muestra de estudio; c) el proceso de tabulación y análisis descriptivo de datos se lo realizó mediante el software SPSS 22.0.

Resultados

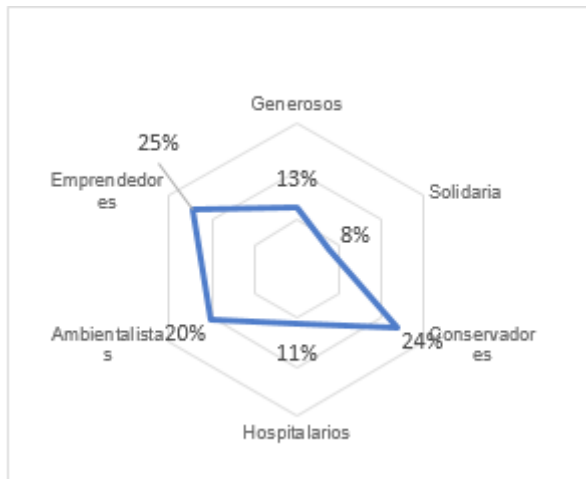
El apartado de resultados revela los principales hallazgos encontrados mediante la aplicación de la encuesta dirigida a 360 visitantes y turistas de la ciudad de Salcedo.

Tabla 4. Resultados de encuesta
¿Cómo usted calificaría a la ciudad de Salcedo?



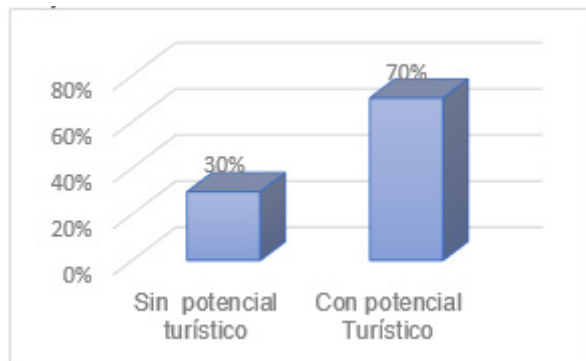
Interpretación. De acuerdo con la percepción de los encuestados revelaron que el 29 % experimento que la oferta de productos es de buena calidad, mientras que el 23% afirma que es una ciudad solidaria, para el turista nacional o extranjero. El 17% afirma que es una ciudad acogedora. El 2% afirma que la ciudad es peligrosa.

2 ¿Cómo valora las características de los habitantes de Salcedo?



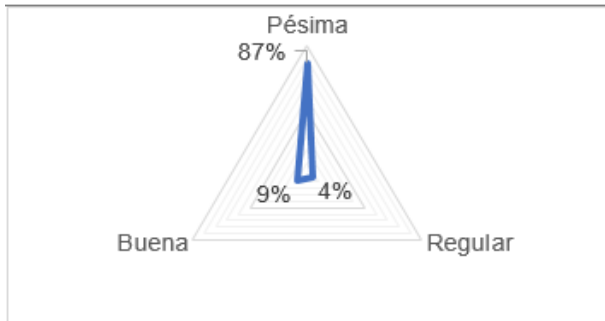
Interpretación. Los encuestados revelaron que el perfil del Salcedense ciudadano se caracteriza por ser emprendedor (25%) además, manifiestan que son conservadores (24%) y que cuidan mucho del patrimonio turístico, por tal motivo, los denominaron como pobladores que protegen su entorno (20%).

3 ¿Considera usted a Salcedo como una ciudad con potencial turístico?



Interpretación. El 70% de encuestados revelaron que Salcedo sería catalogada como potencial turístico por su gran ecosistema, gastronómica y cultura. No obstante, el 30% afirma que no puede ser destino considerada una ciudad turística. Esta perspectiva permitió amplificar el enfoque y detectar debilidades que posee el sector para establecer nuevas estrategias.

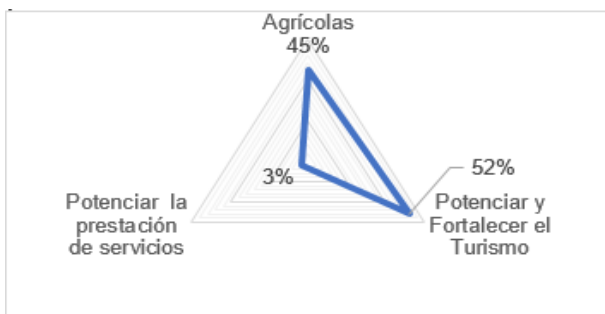
4. ¿De acuerdo con su criterio, que tan efectiva ha sido la administración del GAD Municipalidad de Salcedo con relación a promoción y comunicación de las áreas turísticas?



Interpretación. El 87% de encuestados afirman que la gestión de comunicación y promoción acerca de Salcedo como destino turístico ha sido pésima. Esto ha ocasionado que localidades turísticas hayan sido olvidados y descuidadas.

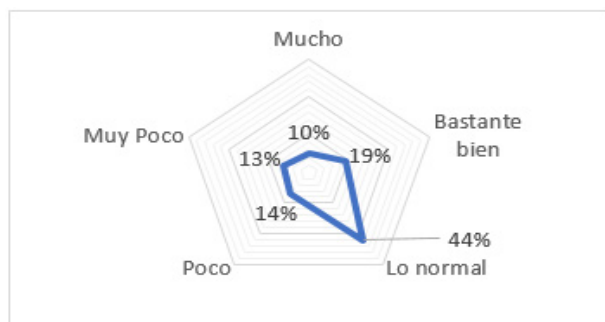
El 4.44% confirma que su gestión ha sido regular, no obstante, el 9% respalda la gestión del ente gubernamental a través de un buena gestión.

5. ¿Cuáles deberían ser las actividades económicas que deben ser potenciadas en la ciudad?



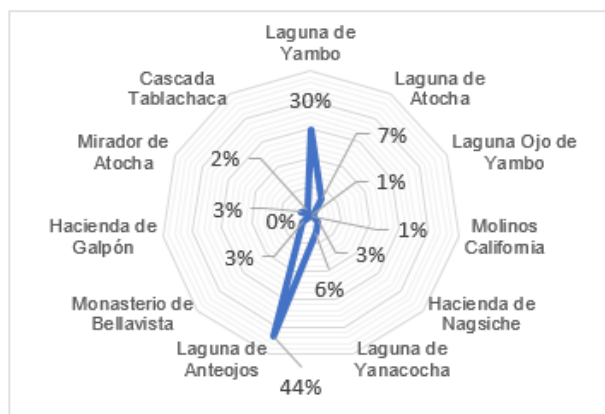
Interpretación. El 52% de encuestados menciona que se debe potenciar el turismo, anteriormente, se mencionó que el GAD de Salcedo es el eje que debe apoyar e incentivar a grupos para que este margen tenga frutos a futuro. El 45% manifestó que se debe potenciar las actividades agrícolas. El 3% afirmó que la ciudad debe inclinarse en el desarrollo de nuevos servicios.

6. ¿Qué tanto conoce usted las zonas turísticas de la localidad?



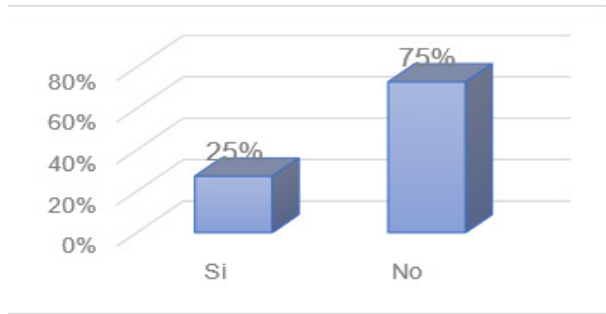
Interpretación. El 44% de encuestados reveló que tiene leves conocimientos sobre las zonas forestales, fluviales y agrícolas. El 19% afirma conocer bastante bien las áreas del cantón. El 13% reconoció que las zonas geográficas son muy poco conocidas.

7. ¿Conforme a su conocimiento, señale cuales son los lugares turísticos que ha visitado?



Interpretación. El 44% de personas encuestadas señalaron que la laguna de anteojos es uno de los más visitados, y debe ser destacada al momento de promocionar la marca. El 30% reveló que ha visitado la laguna de Yambo en algún momento. Sin embargo, existen lugares paradisiacos que deben ser promocionados y ofertados a visitantes nacionales y turistas extranjeros para generar una redistribución de recursos.

8. ¿Ha escuchado sobre los términos MARCA CIUDAD?



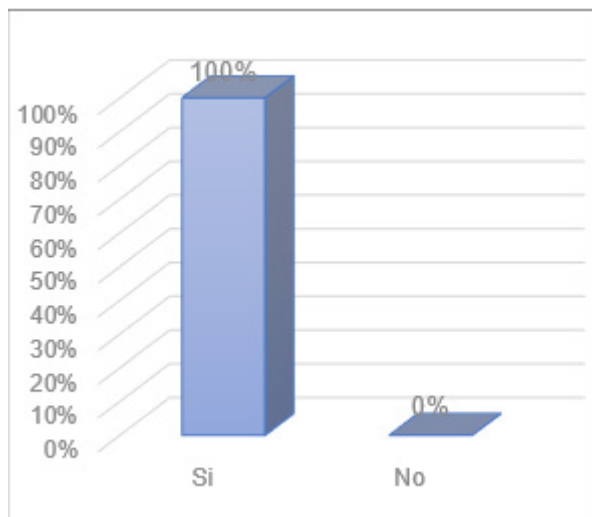
Interpretación. El 75% de encuestados afirmaron que no conocen sobre las ventajas y oportunidades que oferta la creación de marca ciudad. El 25% confirmó tener nociones acerca del uso de la marca como guía de desarrollo socio-económico de una localidad.

9. ¿A visualizado usted, que el GAD Municipalidad de Salcedo ha promocionado su marca como ciudad?



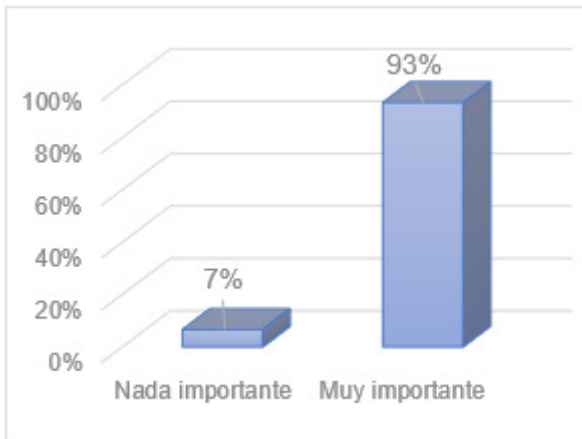
Interpretación. Bajo la percepción turística el 100% de encuestados afirmaron que el GAD de Salcedo no ha diseñado una estrategia de desarrollo promocional, como lo es la marca ciudad. Su publicidad ha sido llevada de manera empírica y no se ha dado a conocer a los sitios estratégicos de la ciudad sino únicamente al factor gastronómico.

10. ¿Se sentiría conforme si Salcedo es promocionado como una marca que evidencie los atributos turísticos de la ciudad?



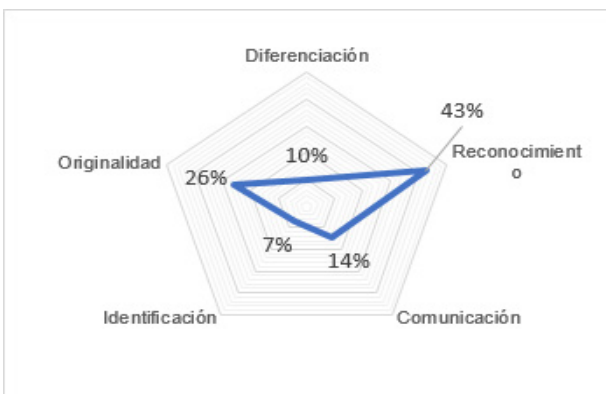
Interpretación. El 100% de encuestados manifestaron una aprobación total sobre la representación de una marca para la ciudad, puesto que, se ha venido llevando sus atractivos culturales, gastronómicos y turísticos de forma empírica.

11. ¿Con qué grado de importancia califica usted, representar a la ciudad con una marca en entornos nacionales e internacionales destacando sus beneficios turísticos?



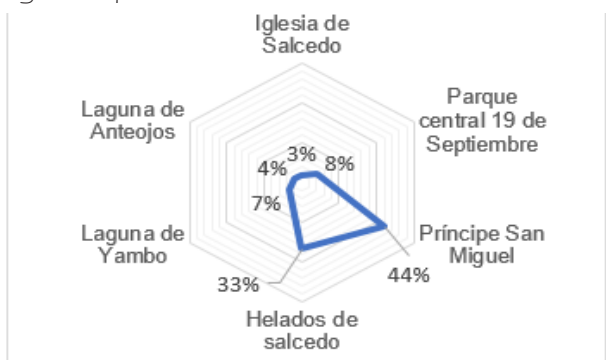
Interpretación. El 93% de encuestados afirmaron que es de gran importancia tener una marca, y así, incentivar en los ciudadanos identificación con la localidad, a su vez logren innovar sus negocios o propuestas de trabajo. El 7% restante mencionó que no es importante gestionar a la ciudad como una marca.

12. ¿Según su criterio, ¿Cuál cree que es la importancia de establecer una marca?



Interpretación. El 43% de encuestados afirmaron que el gestionar una marca, permitirá ser reconocida por otras ciudades que apliquen el mismo modelo y a su vez darse a conocer a visitantes nacionales y turistas extranjeros. El 26% hizo énfasis en que su implementación evitará confusiones con otras ciudades. El 10% y 7% reveló que permitirá a la población identificarse con la localidad.

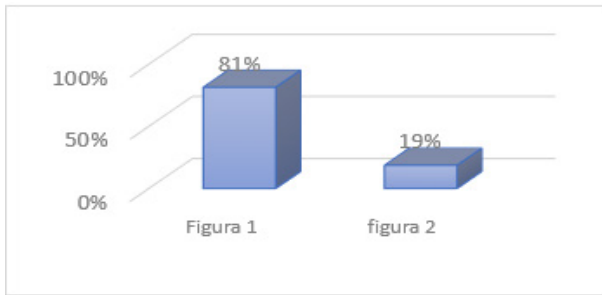
13. Según su percepción ¿Cuál es la principal figura representativa de la ciudad?



Interpretación. El 44% de los encuestados afirmaron que el diseño de la imagen corporativa de la ciudad debe ser representada por el príncipe san miguel, seguida de un 33% por el icónico helado de Salcedo y finalmente, seguidas se encontraron sus atractivos naturales.

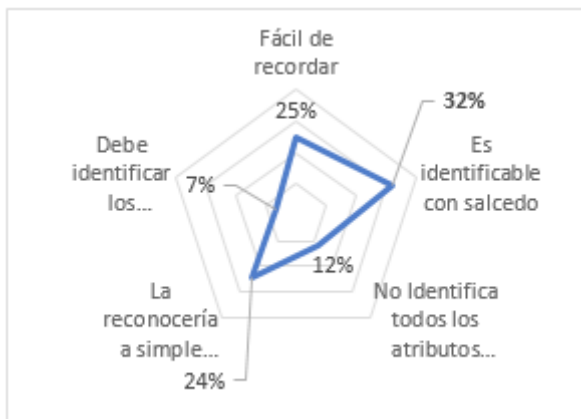
Para el diseño de la imagen visual deben tomarse en cuenta al principal símbolo que fue elegido por los encuestados.

14. ¿Según las 2 propuestas, con cual se siente más identificado?



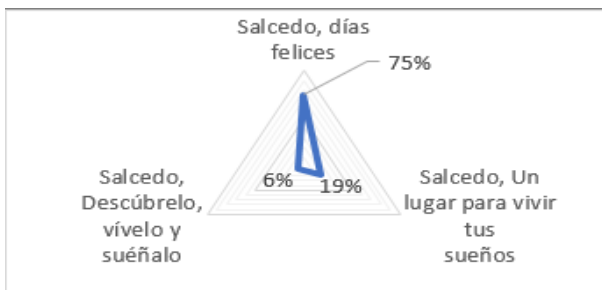
Interpretación. En el proceso de diseño de la marca ciudad, se realizó dos propuestas que fueron puestos en conocimiento a los encuestados y se concluyó que la figura 1 (81%) es la aceptada por los encuestados, mientras que, una minoría se identificó con la figura 2 (19%).

15. ¿Cuáles son los factores que destacan en su figura seleccionada?



Interpretación. El 32% de encuestados mencionaron que la propuesta 1, se encuentra asociado a elementos identificables de la ciudad. El 25% afirmó que la propuesta seleccionada es fácil de recordar. El 24% mencionó que la reconocería en cualquier lugar. El 12% mencionó que la propuesta seleccionada no Identifica todos los atributos del cantón.

16. ¿Cuál de las siguientes frases (eslogan) mencionaría o se identificaría usted para la marca de la ciudad?



Interpretación. El 75% de encuestados optaron por eslogan Salcedo, días felices, frase de honor enunciada en un San Juanito (Ritmo típico del Ecuador) que hace honor a la ciudad.

El 19% afirmó que la frase Salcedo, Un lugar para vivir tus sueños y el 6% restante optó por el eslogan Salcedo, Descúbrelo, vívelo y suéñalo.

17 Según su perspectiva, ¿Podría la implementación de la estrategia de marca ciudad reactivar la economía del sector a través del desarrollo turístico?



Interpretación. El 100% de encuestados pusieron en manifiesto que el ejecutar la estrategia promocional de marca ciudad Salcedo reactivará la economía a través del turismo. Sin embargo, se señala que la actividad económica turística es una de las fuentes principales de ingresos de una localidad, de manera que, logra cambiar el estilo de vida de sus habitantes.

Propósito para la configuración de la estrategia

De acuerdo a la pregunta 3 (¿Considera usted a Salcedo como una ciudad con potencial turístico?) y pregunta 4 (¿A su criterio, como ha sido la administración actual del GAD de Salcedo en cuanto a promoción y comunicación acerca de Salcedo como destino turístico?) se logró determinar que la ciudad de Salcedo carece de una marca que representa a la ciudad, por lo tanto, se diseñó la estrategia idónea, basada en los principios de la comunicación del marketing enunciada por Hankinson (2001) que la considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos. (ver tabla 5)

Tabla 5. Configuración de la estrategia de marketing combinada.

Configuración de la estrategia de marketing combinada	Segmentación	E. Diferenciada
	Posicionamiento	E. Calidad/Precio
	Funcional	Producto: Imagen/Marca
		Precio: Escala de descuentos
Plaza: Gestión de turistas o visitantes, Localización de puntos de información		
Publicidad: Redes sociales E-commerce		

Fuente: Adaptado de Münch L. (2006).

Fundamentos de administración.

Previo diseño de la estrategia de aplicación, fue configurada bajo los principios del marketing y la comunicación, de manera combinada y se caracteriza por ser una estrategia diferenciada, pues, se dirige hacia diferentes segmentos de mercado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos; por otra perspectiva, la estrategia de posicionamiento (Calidad/Precio) oferta la mayor calidad posible frente a un precio competitivo de otras ciudades que aplican el mismo modelo; de igual manera, se caracteriza por ser una estrategia funcional, pues, en Producto, diseña una marca como elemento representativo de la ciudad; Precio, se ofertó una escala de descuentos dentro de los servicios que piensa ofertarse; Plaza, se designó un centro de gestión turística, cultural y gastronómica para la disposición de los turistas y visitantes; Publicidad, todo el proceso fue socializado en redes sociales, puesto que, la tendencia de consumo de servicios según la Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador manifestó que turistas y visitantes adquieren y consumen productos/servicios por estos medios

A continuación, se explica el modelo de aplicación de la estrategia de desarrollo

promocional de la marca Salcedo, estructurada en cinco fases, como lo evidencia la figura 1

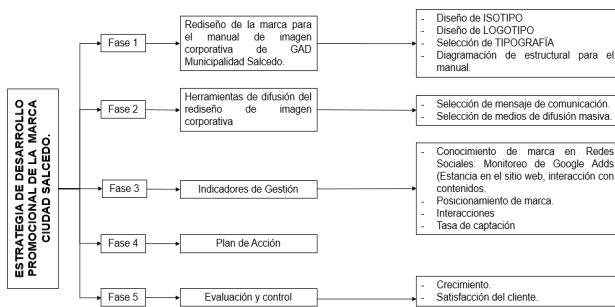


Figura 1. Diseño del modelo aplicativo de la estrategia de desarrollo promocional.

Fase 1. Rediseño de la marca para el manual de imagen corporativa del GAD Municipalidad Salcedo.



Figura 2. Propuesta 1

Dentro del diseño del imago tipo referente a la estrategia de marca ciudad Salcedo se desarrollaron dos propuestas resaltando los factores más influyentes, como lo es el isotipo, y logotipo. Conforme a los resultados analizados de la pregunta 14, se reveló que gran parte de los encuestados prefirió la propuesta 1, pues, destacaba los siguientes elementos:

ISOTIPO. - Es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Mediante la manifestación de la opinión de los encuestados se desarrolló las propuestas con base al príncipe San Miguel, ícono representativo

de la localidad, el volcán Cotopaxi y sus parajes como elemento distintivo del factor turístico, ríos y árboles como referentes de la biodiversidad del sector.

LOGOTIPO. - Se basa en la tipografía del nombre de la marca. La tipografía utilizada fue ERAS Bold ITC (Salcedo) y ERAS Demi ITC (Días inolvidables).

Fase 2. Herramientas de difusión del rediseño de imagen corporativa.

Selección del mensaje de comunicación

Encuentra parte de tu cultura, tu gastronomía y los paradisíacos paisajes Andinos de Salcedo.

Se exponen los principales atractivos de identidad cultural, gastronómica, arquitectónica y medioambiental (turística).

El cantón Salcedo posee lugares y fechas que celebran fiestas ancestrales, como parte de la identidad cultural, se tomó en cuenta a la cultura panzaleo, ancestral en el sector. (ver Tabla 6)

Tabla 6. Identidad Cultural – Cultura Panzaleo

Identidad cultural	Lugar o destino	Fechas
Llamingada y Fiesta de los humedales	Laguna de Antejos - Parque Nacional	18 de Febrero
Intiraymi	Salcedo - El Calvario	23 de Junio
Fiestas de Salcedo - Cantonización	Salcedo	19 de Agosto - 19 de Septiembre
Fiestas del Príncipe San Miguel	Salcedo	29 de Septiembre
La Yumbada	Salcedo	20 de Mayo

Dentro de la identidad cultural, existe la identidad objetual que forma parte de lo dicho con anterioridad, su distinción hace hincapié en las artesanías que se forjaban y se las hacen hasta la actualidad distribuidas por sectores. (ver Tabla 7)

Tabla 7. Identidad Objetual – Cultura Panzaleo

Identidad Objetual	Procedencia
Tejidos de Cabuya (SHIGRAS)	Zona Occidental Salache Cusubamba
Tejidos de Fajas y Macanas	Zona Oriental Salache
Artesanías en Madera	Zona Oriental Km 60
Fabricación de Mascaras de Papel	Zona Centro Salcedo
Miniaturas de Madera	Zona Oriental Km 60

Dentro de la identidad gastronómica de la ciudad existe la oferta de productos gastronómicos de gran variedad y se encuentra estructurada según los sectores y su procedencia ancestral. (ver Tabla 8)

Tabla 8. Identidad Gastronómica por sector.

Gastronomía	Ubicación Procedencia	Sectores	Años
Helados Sabores	de Zona central Salcedo	de Zona oriental y Occidental	
Hornado	Zona central Salcedo	de Zona oriental y Occidental	
Pinol	Zona central Salcedo	de Zona oriental y Occidental	
Ucotortillas	Salache	Zona Occidental	Ancestral
Chaguarmishque	Salache	Zona Occidental	Ancestral
Guarango	Salache	Zona Occidental	Ancestral

Catzo Tostado con Cantón Salcedo Zona oriental y Occidental y Ancestral

La identidad arquitectónica es un sello único que define a la localidad como autores de un estilo peculiar, las edificaciones prehispánicas y coloniales mantienen condiciones únicas que permiten tener experiencias únicas del destino turístico. De tal manera, se estructuró a las principales identidades arquitectónicas clasificadas por destinos. (ver Tabla 9)

Tabla 9. Identidad arquitectónica por sector.

Arquitectura	Destino
Iglesia Matriz	Zona Central - Salcedo
Iglesia Panzaleo	Zona Occidental – Panzaleo
Iglesia Cusubamba	Zona Occidental – Cusubamba
Palacio Municipal	Zona Central - Salcedo
Parque Central 19 de Septiembre	Zona Central – Salcedo
Casa de la Cultura Yerovi Mackuart	Zona Central - Salcedo
Estación del Tren	Zona Central - Salcedo
Plaza San Antonio	Zona Central - Salcedo
Parque de la Familia	Zona Central – Salcedo
Monasterio de Bellavista Sirtisianos	de Monjes Zona Oriental – Bellavista
Hacienda de Galpón	Zona Oriental – Galpón

Hacienda Nagsiche	deZona Nagsiche	Occidental	-
Complejo turístico Nagsiche	deZona Nagsiche	Occidental	-
Molinos California	Zona Cusubamba	Occidental	-
Mirador de Atocha	Zona Cusubamba	Occidental	-
Mirador de Atocha	Zona Cusubamba	Occidental	-
Mirador de Yambo	Zona Lucía	Occidental – Santa	-

La identidad medioambiental (turística) permitió aprovechar los recursos naturales que posee el sector, con el propósito de presentar a los partícipes como un elemento fundamental de su patrimonio, sin igual. (ver Tabla 10)

Tabla 10. Identidad arquitectónica por sector.

Ecosistema Naturaleza	-	Destino - Salcedo	
Laguna de Yambo		Salcedo – Santa Lucía	
Laguna de Atocha	Zona Nagsiche	Occidental	-
Laguna Ojo de Yambo	deZona Cusubamba	Occidental	-
Cerro Lagumaza	Zona Cusubamba	Occidental	-
Camino Inca Real	Zona Mulalillo	Occidental	-
Laguna de Antojos		Zona Oriental – Parque Nacional Llanganates	
Cascada Tablachaca		Zona Oriental – Parque Nacional Llanganates	
Laguna Yanacochoa	deZona	Zona Oriental – Parque Nacional Llanganates	

Playa de Yacchil Zona Oriental -Yanayacu

Fase 3. Indicadores de gestión

Mediante las métricas de las redes sociales, como medio captación y comercialización de productos/servicios se estableció los indicadores respectivos que la plataforma facilita al administrador de la cuenta por la gestión de la estrategia.

Tasa de captación. – Es una de las métricas más sencillas y útiles puede utilizarse ser la media de seguidores diarios.

$$\text{Tasa de captación} = \frac{\text{\# de nuevos seguidores}}{\text{\# de días del mes}} \quad (2)$$

Interacciones. – Permite tener en cuenta la eficiencia de la estrategia mediante el análisis de contenidos.

$$\text{Interacción por publicación} = \frac{\text{Total de interacciones}}{\text{\# de publicaciones al mes}} \quad (3)$$

$$\text{Interacción diaria} = \frac{\text{Total de interacciones}}{\text{\# de días del mes}} \quad (4)$$

Tráfico social. - Aunque se logra contabilizar los clics, no está de más incluir en nuestras métricas de Instagram los datos de visitas de la página web o blog desde Instagram mediante Google Analytic. (ver figura 3)



Figura 3. Análisis de tráfico social mediante Instagram

Fase 4. Plan de acción

A continuación, se detalla la programación de trabajo estimado por los investigadores, ver tabla 11.

Tabla 11. Plan de acción.

FASES	ACTIVIDAD	Recursos	Tiempo		Responsable	Costo
			Inicio	Fin		
Rediseño de la marca para el manual de imagen corporativa de GAD Municipalidad de Salcedo.	Diseño de ISOTIPO	Humano, tecnológico y financiero	15-Julio-19	19-julio-19	Equipo de trabajo	\$ 130,00
	Diseño de LOGOTIPO	Humano, tecnológico y financiero	22-Julio-19	26-Julio-19	Equipo de trabajo	\$ 150,00
	Diseño de TIPOGRAFIA	Humano, tecnológico y financiero	29-Julio-19	02-agosto-2019	Equipo de trabajo	\$ 150,00
	Diagramación estructural del manual.	Humano, tecnológico y financiero	05-agosto-19	09-agosto-19	Equipo de trabajo	\$ 250,00
Herramientas de difusión del rediseño de imagen corporativa.	Selección del mensaje de comunicación	Humano, tecnológico y financiero	12-agosto-19	15-agosto-19	Equipo de trabajo	\$ 150,00
	Selección de medios de difusión	Humano, tecnológico y financiero	16-agosto-19	21-agosto-19	Equipo de trabajo	\$ 1200,00
Indicadores de gestión	Conocimiento de marca (Métricas google ads)	Humano, tecnológico y financiero	26-agosto-19	30-agosto-19	Equipo de trabajo	\$ 50,00
	Tasa de captación de turistas	Humano, tecnológico y financiero	02-sept.-19	04-sept.-19	Equipo de trabajo	\$ 150,00
	Interacciones en redes sociales	Humano, tecnológico y financiero	05-sept.-19	10-sept.-19	Equipo de trabajo	\$ 150,00
Evaluación y control	Posicionamiento de marca	Humano, tecnológico y financiero	26-sept.-19	30-sept.-19	Equipo de trabajo	\$ 100,00
	Lealtad hacia la marca	Humano, tecnológico y financiero	02-oct-19	04-oct-19	Equipo de trabajo	\$ 100,00
	Satisfacción al cliente	Humano, tecnológico y financiero	05-oct-19	10-oct-19	Equipo de trabajo	\$ 100,00
Total						\$ 2680,00

Fase 5. Evaluación y control

Tabla 12. Indicadores de evaluación y control.

Indicador	Aplicación
<p>Crecimiento</p> $\text{COCP} = \frac{\# \text{ de clientes nuevos en el periodo}}{\# \text{ de clientes en el periodo}} \quad (5)$	<p>Esta métrica mide el crecimiento cualitativo de la base de datos del mercado objetivo. Es decir, personas interesadas que por medio de las redes sociales han sido motivadas para ser partícipes del nuevo modelo Marca ciudad Salcedo.</p>
<p>Satisfacción del cliente</p> $\text{Satisfacción del cliente} = \frac{\# \text{ de clientes satisfechos} - \# \text{ de clientes insatisfechos}}{\# \text{ de clientes en el periodo}} \quad (6)$	<p>Esta métrica pone en evidencia que si a través de las acciones realizadas, se logró ganar nuevos clientes o no. Tiene un cierto grado de complejidad, porque no muestra comunicación directa con el cliente, sino de manera virtual</p>

Discusión

Cada aportación evidencia que la problemática general determina la afectación del entorno económico, pues, trasciende en el estilo de vida de la población (Villejo, 2002). Sin embargo, para Tinto (2008) cada estudio concuerda que la solución es buscar, diseñar y adaptar un nuevo modelo de desarrollo económico y social con el enfoque de convivencia y cultura ciudadana, con base a estos fundamentos se propone la estrategia de Marca Ciudad Salcedo.

La investigación presentó que las personas relacionadas entre los 18 a 35 años perciben o tienen conocimiento de la cultura panzaleo, que aún mantienen sus raíces por costumbres y tradiciones conservadas en la ciudad de Salcedo, como son las fiestas culturales, trajes típicos y la vestimenta que en la actualidad utilizan con frecuencia, sin olvidar las comidas ancestrales y la arquitectura que mantiene en escasez los lugares con infraestructura colonial, y la exuberante flora y fauna.

Los encuestados mencionaron que Salcedo podría ser catalogada como potencial turístico por su gran diversidad ecosistema gastronómico y cultural, formando una opinión muy concreta en cual se debe tomar nuevas medidas para informar a los turistas nacionales y extranjeros acerca del turismo.

De igual manera, para estructurar el diseño visual de la marca Salcedo, se tomó en cuenta dentro del isotipo a los elementos más representativos de la ciudad como es el príncipe San Miguel, patrono de los salcedenses, la exuberante flora y fauna, que fungieron como iconos de representación de la localidad y fue proyectada dentro de la marca.

Dentro de la configuración de la estrategia, se tomó en cuenta fundamentos de la planificación y marketing estratégico, puesto que, al ser una estrategia combinada, se la relacionó bajo 3 aristas: Segmentación, posicionamiento y funcionalidad, debido a que el GAD de Salcedo desea vincularse al proceso de desarrollo sustentable al cual las principales

ciudades del Ecuador se encuentran adheridas.

El desarrollo de la marca ciudad Salcedo será un eje fundamental para reactivar la economía mediante el turismo, es un punto muy importante en el cual las personas están de acuerdo en ser partícipes de promocionar y ofertar productos/servicios de calidad.

Referencias bibliográficas

- Albán, S. (2016). Diseño de marca y producción de accesorios para mujeres residentes en la ciudad de Quito con Identidad Ecuatoriana inspirado en la cultura Salasaca. Universidad de las Américas.
- Anholt, S. (2015). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088>
- Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257–267. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.55>
- Chen, R., & Wang, M. (2015). Brand Positioning Map: A Strategy Tool for Trademark Design, 6(1), 36–44. <https://doi.org/10.5430/jms.v6n1p36>
- Collins, N., Sumba, R., Valencia, A., & Santitevan, K. (2016). Estrategias promocionales y su incidencia en los índices de ventas en los centros automotrices de la provincia de santa elena. *Sembrador*, (11), 61–70.
- Cruz, M. (2014). Marca Gijón: la imagen de la ciudad. *Liño: Revista Anual de Historia Del Arte*, 13, 1–13. Retrieved from <http://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/22350>
- Dinnie, K. (2014). Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding. *Journal of Brand Management*, 17(2), 159–161. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.38>
- Gaggiotti, H., Low Kim Cheng, P., & Yunak, O. (2018). City brand management (CBM): The case of Kazakhstan. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 115–123. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000081>
- Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *BRAND MANAGEMENT*, 9(2), 127–142.
- Hankinson, G. (2014). conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109–121. <https://doi.org/10.1177/135676670401000202>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Lucio, P. B. (2014). Metodología de la Investigación. (M. Toledo, Ed.), *Animal Genetics* (Sexta). México D.f.: McGraw Hill.
- INEC. (2012a). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011- 2012. Ecuador.
- INEC. (2012b). Promedio de Personas por Hogar. ECUADOR.
- Iñiguez, G., & Tusa, F. (2017). Visión DIRCOM frente al desarrollo de la marca-ciudad. *Revista SARANCE*, (37), 5–23.
- Jiménez, M., & San Eugenio, J. (2015). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *Morales, Mónica San Eugenio, Jordi*, 14(278), 277–297. Retrieved from http://dSPACE.uvic.cat/bitstream/handle/10854/1561/artconlli_a2009_jimenez_monika_identidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Konuk, F., & Kornut, O. (2011). BRAND positioning through multidimensional scaling: a study in the turkish shampoo market. *International journal of social sciences and humanity STUDIES*, 3(2), 193–208.
- Nevada, S., Marta, S., Perdida, C., Dise, E., Perdida, C., Nevada, S., & Marta, S. (2011). La marca ciudad de Cuenca como un elemento de participación social. In *Cuaderno* (Segunda, pp. 48–51). México.
- Northover, J. (2010). A brand for Belfast: How can branding a city influence change. *Place Branding and Public Diplomacy*,

- 6(2), 104–111. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.9>
- Olga Kolotouchkina, & Arráez, R. B. (2015). Estrategias de marca ciudad en el contexto de la capitalidad europea de la cultura. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 31(4), 639–655. Retrieved from <http://www.redalyc.org/html/310/31045569038/>
- Olguin, B., Zizaldrá, I., & Loera, E. (2015). Valoración de los agentes turísticos estratégicos del destino: el branding y marca en Hermosillo, Sonora. *El Periplo Sustentable*, (28), 6–30.
- Ostio, R. (2012). Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista internacional de relaciones públicas*, 3(2), 71–90.
- Payne, B. (2017). Brand Positioning and its Usefulness for Brand Management : the Case of Apple. *Newcastle Business School Student Journal*, 1(1), 51–57.
- Plan Nacional de Desarrollo. Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida, Pub. L. No. CNP-003-2017, Proceedings of the IEEE Conference on Decision and Control 3757 (2017). Ecuador: Plan Nacional de desarrollo 2017-2021. <https://doi.org/10.1109/CDC.2014.7039974>
- Popper, K. R. (2015). La lógica de la investigación científica. (E. T. S.A., Ed.), Madrid (Segunda Ed, Vol. 29). Londres: HUTCHINSON & Co. LTD. Retrieved from <http://psikolibro.blogspot.com>
- Regalado, O., Berolatti, C., Martínez, R., & Riesco, G. (2013). Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa. *Igarss 2014*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Ruiz, J., Martínez, O., & Verján, R. (2015). Valoración de atributos culturales e históricos en la imagen promocional de la ciudad de Tijuana como destino turístico. *Revista El Periplo Sustentable*, 41(138), 9–28.
- Saavedra Torres, J. L. (2015). El poder blando de la Marca-País: del marketing a la diplomacia pública. *Redmarka UIMA*, 1(8), 133–148.
- Tinto, J. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Provincia*, (18), 91–121.
- Trueman, M. M., Cornelius, N., & Killingbeck-Widdup, A. J. (2007). Urban corridors and the lost city: Overcoming negative perceptions to reposition city brands. *Journal of Brand Management*, 15(1), 20–31. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550107>
- Valenzuela, M. (2014). La estrategia de marca ciudad en la función de turismo. *Journal*, Enero-Juni(26), 59–80. Retrieved from <http://rperiplo.uaemex.mx/>
- Villejo, A. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 8(3), 13–44.