

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 correlacional, pues pretende evidenciar características importantes del área geográfica y sus habitantes. Mediante una encuesta constituida de doce preguntas, estructuradas por el modelo de Anholt (presencia, pulso, gente, lugar, potencial y prerrequisitos). La muestra de estudio fue de 362 turistas de la ciudad de Salcedo entre los 25 a 40 años. Los principales resultados revelaron que la ciudad se ajusta para la implementación del modelo propuesto por Anholt.

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 correlational, as it intends to show important characteristics of the geographical area and its inhabitants. Through a survey consisting of twelve questions, structured by the Anholt model (presence, pulse, people, place, potential and prerequisites). The study sample was 362 tourists from the city of Salcedo between 25 and 40 years. The main results revealed that the city fits for the implementation of the model proposed by Anholt.

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 fin 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 consecuencia, 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 megadiversos por su arquitectura, flora y fauna (Nevada y otros, 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 Quilotoa, 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 Lucia-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 y otros, 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	

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 macro ambientales (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

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 correlacional, pues pretende evidenciar la comprobación de los criterios hipotéticos planteados a inicio del estudio (Popper, 2015).

Se diseñó un cuestionario adaptado para la ciudad de Salcedo como instrumento de recolección de información. Se aplicó encuestas como técnica a la población de estudio, puesto que, son tomadas en cuenta en investigaciones no experimentales transversales, descriptivas (Popper, 2015). El cuestionario se estructuró de 6 dimensiones. Su fundamento se estructuró con base al modelo de Anholt. Se profundizó las diferentes dimensiones como son: presencia, pulso, lugar, gente, potencial y prerrequisitos. La escala de medición fue de tipo Likert adecuada para medir la diferencia de intervalos (Popper, 2015). (ver tabla 3)

Por otro lado, se obtuvo un coeficiente de fiabilidad del instrumento de $\alpha = 0,837$. 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	N de elementos
0,837	12

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 362 turistas de la ciudad de Salcedo entre los 25 y 40 años.

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(6128)}{(1,96)^2(0,50)(0,50) + 6128(0,05)^2}$$

$$n = \frac{5.885,33}{0,9604 + 15,32}$$

$$n = \frac{5.885,33}{16,2804}$$

$$n = 362$$

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 362 visitantes y turistas de la ciudad de Salcedo.

Análisis de correlaciones

Para confirmar el estudio correlacional se corroboró los datos obtenidos de las encuestas mediante el modelo estadístico de correlación de Spearman, con el objeto de validar dimensiones e ítems. De acuerdo con el criterio de relación, se afirma que, existe relación alta (**) y relación media (*). La tabla 4 estableció la primera correlación entre dimensiones con el propósito de determinar factores de

homogeneidad o heterogeneidad entre cada una de ellas.

Tabla 4. Relación según dimensiones

	PRSC	PLS	LGR	GNT	PTN	PRO
PRSC	1					
PLS	-.019	1				
LGR	-.014	.333**	1			
GNT	-.088	.101	-.039	1		
PTN	-.024	.029	.087	-.081	1	
PRO	.130*	-.053	-.043	-.045	-.417**	1

Dentro del análisis de correlaciones entre dimensiones se logró determinar que existe una relación alta-positiva entre la dimensión pulso (PLS) y lugar (LGR) con un p valor $\leq 0,01$. De igual manera, se determinó que existe una relación alta-negativa entre las dimensiones prerrequisitos (PRO) y potencial (PTN) con un p valor $\leq 0,01$.

Luego, se procedió a determinar la relación de variables según los ítems enunciados en el cuestionario. (ver tabla 5)

Tabla 5. Correlación de Spearman según ítems del cuestionario

	PPCS	LUIN	ACCU	ARQT	URBE	CLIM	SEGD	HABP	EMPR	SERVB	HORE	VIAS
PPCS	1											
LUIN	-.019	1										
ACCU	-.032	.392**	1									
ARQT	-.014	.333**	.413**	1								
URBE	.020	.235**	.400**	.352**	1							
CLIM	-.112*	.041	-.002	.031	.078	1						
SEGD	-.088	.101	-.037	-.039	-.040	.324**	1					
HABP	-.082	.120*	.032	.014	.068	-.003	.283**	1				
EMPR	-.024	.029	.022	.087	.081	.035	-.081	-.045	1			
SERVB	.130*	-.053	.014	-.043	-.064	-.098	-.045	.086	-.417**	1		
HORE	-.043	.019	.135*	.150**	.064	-.066	-.271**	-.008	-.013	-.023	1	
VIAS	-.005	-.139**	-.052	.014	-.011	-.072	-.028	-.061	-.074	-.065	.176**	1

De acuerdo con la información obtenida en la tabla 5 se determinó que existen 10 correlaciones fuerte-positivo (**). Es decir, mantienen su relación con un valor $p \leq 0,01$. De igual manera, se evidenció 3 correlaciones moderado-positivo (*) con un valor $p \leq 0,05$. Se obtuvo 18 correlaciones débiles-positivo con un valor $p \leq 0,29$.

Consecuentemente, se visualizó que existen 3

correlaciones fuerte-negativa (**) con un valor $p \leq 0,01$. Se presentó 1 correlación moderada-negativa (*) con un valor $p \leq 0,05$. No obstante, se evidenció 27 correlaciones débiles-negativas con un valor $p \leq 0,29$. Lo cual se descartan por no tener pertenencia con el estudio.

Dentro de la tabla 6 referente a los criterios hipotéticos enunciados en el estudio se afirmó lo siguiente.

Tabla 6. Validación de criterios hipotéticos

Factor hipotético	Rho	Relación	Parámetro
H ₁ . Dentro de la dimensión lugar, el diseño urbanístico y arquitectónico de Salcedo favorece a la ciudad como un lugar interesante para visitar por extranjeros.	.333	**	Es válido el criterio hipotético.
H ₂ . Dentro de la dimensión pulso. Los turistas extranjeros tienen impacto por las tradiciones, fiestas culturales y la estructura arquitectónica del lugar.	.413	**	Es válido el criterio hipotético.
H ₃ . Dentro de la dimensión prerrequisitos. La estructura arquitectónica colonial de los hoteles y restaurantes favorece a la visita de turistas extranjeros.	.150	**	Es válido el criterio hipotético.
H ₄ . Dentro de la dimensión presencia. El turista extranjero tiene una percepción favorable con respecto a los servicios básicos con los cuales cuenta la ciudad.	.130	*	Es válido el criterio hipotético.
H ₅ . Dentro de la dimensión gente. Los habitantes de la ciudad favorecen en la estadia del turista extranjero.	.120	*	Es válido el criterio hipotético.
H ₆ . Dentro de la dimensión potencial. Los habitantes de la ciudad son favorecidos de la visita de los turistas y visitantes.	-0,24	—	Se descartó el criterio hipotético.

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Dentro de la validación de criterios hipotéticos se atestiguó que solo la hipótesis 6, referente al emprendimiento y gestión que ofertan los organismos estatales es pésima. Pues, el estudio de Valenzuela (2014) también enuncian

que no se ha impulsado al poblador a sacar beneficio del turismo.

Propósito para la configuración de la estrategia

A través del análisis investigativo previsto se propuso una estrategia de rediseño de marca ciudad, puesto que, el Gobierno Autónomo descentralizado de la ciudad de Salcedo ha tenido una inadecuada gestión. Por lo tanto, se diseñó la estrategia, 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

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.

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.

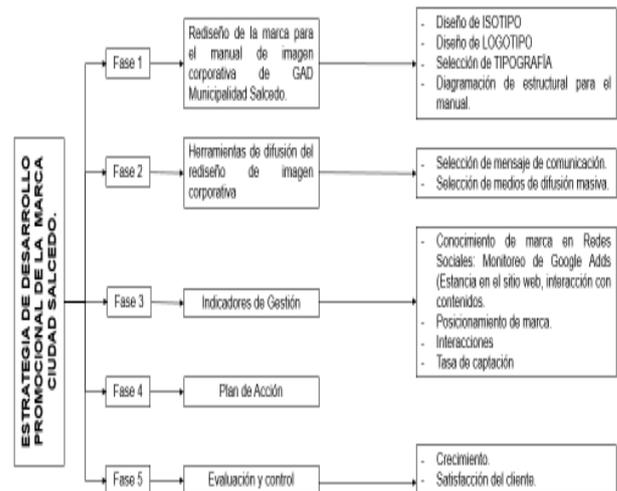


Figura 1. Diseño del modelo aplicativo de la estrategia de desarrollo promocional

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



Figura 2. Imagotipo referente gráfico de la ciudad

Descripción del imagotipo diseñado.

ISOTIPO. - Es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Se desarrolló la propuesta con base al príncipe San Miguel, icono representativo de la localidad, el volcán Cotopaxi y sus parajes como elemento distintivo del factor turístico, ríos y arboles 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.

Medios de difusión.

Se tomó en cuenta que los turistas utilizan los medios sociales digitales para obtener información de lugares turísticos, como lo afirma la cámara de comercio electrónico del Ecuador.

Por tal razón, se utilizará Instagram, Facebook Adds, YouTube, como medios de difusión. Se descartó los medios tradicionales debido a que nuestro público objetivo son turistas extranjeros.

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.

$$\text{Tasa de captación} \quad (1)$$

$$= \frac{\text{\# de nuevos seguidores}}{\text{\# de días del mes}}$$

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

$$\text{Interacción por publicación} \quad (2)$$

$$= \frac{\text{Total de interacciones}}{\text{\# de publicaciones al mes}}$$

(3)

$$\text{Interacción diaria}$$

$$= \frac{\text{Total de interacciones}}{\text{\# de días del mes}}$$

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)z



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 (4)</p> $COCP = \frac{\# \text{ de clientes nuevos en el periodo}}{\# \text{ de clientes en el periodo}}$	<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 (Dominguez y Hermo, 2007).</p>
<p>Satisfacción del cliente (5)</p> $\text{Satisfacción del cliente} = \frac{\# \text{ de clientes satisfechos} - \# \text{ de clientes insatisfechos}}{\# \text{ de clientes en el periodo}}$	<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 (Dominguez y Hermo, 2007)</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) la solución viable es diseñar

y adaptar un nuevo modelo de desarrollo económico y social con el enfoque de convivencia y cultura ciudadana. Es allí donde inició la propuesta de estrategia de Marca Ciudad Salcedo.

El estudio tomó como unidad de análisis a 362 turistas y visitantes que visitaron la ciudad de Salcedo entre la edad de 25 a 40 años. Este escrito denotó que es de nivel correlacional y se estableció una serie de hipótesis enunciadas a partir del modelo de marca ciudad (Anholt S., 2015).

Se logró determinar que la realidad de un modelo es diferente a cada localidad. Pues en la ciudad de Salcedo se evidenció que los turistas prefieren optar por un lugar a visitar en dependencia de su infraestructura arquitectónica y colonial. El impacto que generan las fiestas ancestrales y culturales de la localidad afirman que benefician a la ciudad en la estadia de los mismos.

De la misma manera, se evidenció que los hoteles y restaurantes de infraestructura contemporánea y colonial marcan preferencias dentro de su rutina de estadias. A su vez, menciona que para su estadia la ciudad debe contar con servicios básicos y rutas de primer orden para obtener una mejor estancia.

Se logró tener una percepción positiva del habitante salcedense debido a sus valores y principios. Pues, los turistas afirman que son cálidos y afectuosos al momento de dialogar con los mismos. No obstante, se evidenció que los organismos estatales no crean un modelo de gestión con el cual sus habitantes puedan hacerse partícipes del turismo mediante el emprendimiento.

Por tal razón, se propone un modelo estándar de marca ciudad dirigido a turistas extranjeros, pues, la ciudad posee atractivos culturales, turísticos, y arquitectónicos que aportan al desarrollo económico de los habitantes de la localidad.

Referencias bibliográficas

- Aimacaña, C. (2019). Desarrollo de la marca ciudad Salcedo, como función estratégica para promocionar el potencial turístico. Tesis pregrado. Universidad Técnica de Ambato.
- 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. y 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. y 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>
- Domínguez, A. y Hermo, S. (2007). Métricas del marketing. (G. Dehon, Ed.) (ANORMI, S.). Madrid: ESIC Editorial.

- Gaggiotti, H., Low Kim Cheng, P. y 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. y 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. y Tusa, F. (2017). Visión DIRCOM frente al desarrollo de la marca-ciudad. *Revista SARANCE*, (37), 5–23.
- Jiménez, M. y 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. y 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. y 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 y 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., Zizaldra, I. y 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. y 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. y 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. y 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.