



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Desarrollo de la marca ciudad Salcedo, como función estratégica para promocionar el potencial turístico.”

AUTOR: Cristian Israel Aimacaña Toapanta

TUTOR: Ing. César Andrés Guerrero Velastegui. Mg.

AMBATO – ECUADOR

Enero 2019




APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. César Andrés Guerrero Velastegui., Mg

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Desarrollo de la marca ciudad Salcedo, como función estratégica para promocionar el potencial turístico.**” presentado por el señor **Cristian Isarel Aimacña Toapanta** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, enero 28 del 2019



Ing. César Andrés Guerrero Velastegui., Mg
180310124-3

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Cristian Israel Aimacaña Toapanta**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Cristian Israel Aimacaña Toapanta
Ci: 050251645-3

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz Mg.

1802570984



Ing. Andrés Francisco López Gómez

CI 1804225629

Ambato, enero 28 del 2019

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Cristian Israel Aimacaña Toapanta
Ci: 050251645-3

DEDICATORIA

Dedico a mis padres quienes han sido mi principal apoyo en el transcurso de mi vida estudiantil, a quienes debo mucho esfuerzo que me han enseñado el verdadero valor de trabajo y sacrificio, quienes con sus palabras me han enseñado el verdadero significado de la sabiduría, que cada día han luchado por que este triunfo en mi vida, no solo sea mi triunfo este triunfo es de mis padres y mi persona.

Todo el trayecto de mi vida profesional sea dedicado a mis queridos padres Luis y Ana.

Cristian Israel Aimacaña Toapanta

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por tener la oportunidad de tener una familia y poder disfrutar de este regalo tan grande todos los días, por permitirme tener la oportunidad de estudiar, en la vida muchos han iniciado una carrera y no la han culminado.

A la Universidad Técnica de Ambato, que ha permitido y la facultad de ciencias administrativas y a mis profesores quienes todos los días comparten sus conocimientos para formar profesionales éticos, de quienes eh aprendido mucho en mi vida estudiantil.

Agradezco a mi tutor de tesis al Ingeniero Cesar Guerrero, quien a aportando de manera incondicional y muy profesional para que este proyecto hoy culmine satisfactoriamente.

Cristian Israel Aimacaña Toapanta

INDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁG.
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
INDICE DE TABLAS	XIII
INDICE DE GRÁFICOS	XV
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
ABSTRACT.....	XVII
CAPÍTULO I.....	1
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	1
1. Definición Del Problema De Investigación.....	1
1.1 Factor 1: Políticas Institucionales Con Poco Interés Por Promocionar El Turismo En El Cantón Salcedo	1
1.2 Factor 2: Migración Local.....	1
1.3 Factor 3: Políticas Gubernamentales, Desarrollo Vial Una Balanza Entre El Progreso Y El Deceso.	2
1.4 Pregunta De Investigación	2
1.5 ¿Qué es la marca ciudad?.....	3
1.6 Análisis Macro	4
1.6.1 Análisis Meso.....	5
1.6.2 Análisis Micro.....	6
1.6.3 Salcedo.....	6
1.7 Delimitación del objeto de investigación	7
1.8 Justificación.....	8
1.11 Objetivos de la investigación	9
1.11.1 Objetivo general.....	9
1.11.2 Objetivo específico.....	9
CAPITULO II.....	10
2 ESTADO DEL ARTE	10

2.1 Marca.....	10
2.2 Importancia de la Marca.....	12
2.3 Marca Ciudad	13
2.4 Gestión de la Marca Ciudad	18
2.5 Modelos de gestion de la marca	22
2.5.1. Identidad Competitiva – Modelo Anholt	22
2.5.2 Modelo de hankinson	23
2.5.2.1 La marca a partir de las relaciones	23
2.6 City marketing.....	25
2.6.1 El City Marketing y su Funcionalidad.....	27
2.6.2 Objetivos Del City Marketing.....	28
2.7 Identidad.....	30
2.7.1 Que es Identidad	30
2.7.2 Identidad Auditiva	30
2.7.3 Identidad Olfativa	30
2.7.4 Identidad Gustativa.....	31
2.7.5 Atributos Físicos	31
2.7.6 Atributos Culturales.....	31
2.8 Identidad Cultural	32
2.9 Identidad Gastronómica	35
2.10 Identidad Arquitectónica.....	36
2.11 Identidad Eco sistémica Ambiental	38
2.12 Experiencias del consumidor	39
2.12. 1 Experiencias Emocionales.....	39
2.12.2 Experiencia Intelectual.....	40
2.12.3 Experiencia Interactiva	42
2.12.4 Experiencias Sensoriales.....	42
2.13 Propuesta de modelo de desarrollo de la marca ciudad	45
2.13.1 Modelo Cherr - Relación entre identidades y experiencias Turísticas.....	45
2.14 Marketing turistico	46
2.14.1 Turismo.....	46
2.14.2 Marketing Turístico.....	47
2.15 Segmentación de mercado características de viajeros	48
2.15.1 La Segmentación Geográfica	49

2.15.2 Segmentación Demográfica.....	49
2.15.3 Segmentación Pictográfica	50
2.15.4 Segmentación Conductual	50
CAPITULO III.....	54
3 METODOLOGIA	54
3.1 Enfoque	54
3.1.1 Modalidad Básica De Investigación	54
3.1.3 Nivel o tipo de investigación.....	55
3.2 PoBlación y muestra	55
3.2.1 Poblacion	55
3.2.2 Muestra.....	56
3.3 Operacionalización de variables	57
3.3 Operacionalización de variables	58
3.4 Técnica de recolección de datos.....	59
3.5 Análisis e interpretación de resultados.....	61
3.6 Verificación de pregunta	80
3.6.1 Planteamiento de pregunta de investigación	80
CAPITULO IV	81
4 RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	81
4.1 Resultados.....	81
4.2 Conclusiones.....	81
5.3 Recomendaciones	82
CAPITULO V.....	83
PROPUESTA	83
Justificación	84
Objetivo general	85
Objetivo específico.....	85
4.1. Memoria descriptiva.....	86
4.1.1. Proyecto	86
4.2 Resumen ejecutivo	87
4.3 Memoria técnica.....	88
4.3.1 Memoria técnica de materiales e insumos	88
4.3.1.1 Materiales	88
4.3.2 Caracterización técnica	89

4.4 Diseño del producto	90
4.4.1 Presentación del manual.....	90
4.4.2 Entorno de imagen y comunicación.....	90
4.4.3 Análisis de la comunicación actual	91
4.4.3.1 Comunicación Externa.....	91
4.4.3.2 Medios de transporte	91
4.4.4.3 Terminal de transporte	91
4.4.4.4 Información en Vías.....	91
4.4.4.5 Comunicación Interna	92
Manual de marca	93
1.1 Historia.....	93
1.2. Misión y visión.....	93
1.3 Valores de la ciudad de salcedo	93
1.4 Actividades económicas.....	94
2 El imagotipo	95
2.1 Concepto creativo	95
2.2 El isotipo	97
3 Slogan.....	100
3.1 Arquitectura y composición	100
3.2 Retícula constructiva.....	101
3.3 Escala de legibilidad minima	102
3.4 Colores corporativos	103
3.5 Blanco – negro	104
3.6 Imagotipo a una tinta.....	104
3.7 Positivo – negativo	105
3.8 Escala de grises	106
4. Identidad visual	106
4.1 Fondos de color.....	106
4.2 Aplicaciones erróneas	108
4.3 Tipografía corporativa.....	109
5 Aplicaciones.....	110
5.1 Externas.....	110
5.1.1 Vehículos.....	110
5.1.2 Postales	111

5.1.3 Impreso.....	112
5.1.4 Merchandising.....	114
Bibliografía	116

INDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁG.
Tabla N° 1 Marca Ciudad.....	14
Tabla N° 2 Enfoques de la city branding.....	14
Tabla N° 3 Gestión de la marca ciudad.....	19
Tabla N° 4 Gestión de medios de marca ciudad.....	20
Tabla N° 5 Gestión de servicios de marca ciudad.....	21
Tabla N° 6: Relación de Servicios.....	24
Tabla N° 7 Marketing city.....	25
Tabla N° 8 Marketing city ppv.....	26
Tabla N° 9 Marketing city brcc.....	27
Tabla N° 10 Funcionalidad del marketing city.....	28
Tabla N° 11 Objetivos Generales del marketing city.....	29
Tabla N° 12 La Identidad.....	31
Tabla N° 13 Identidad cultural de Salcedo - Panzaleos.....	34
Tabla N° 14 Identidad cultural objetual Salcedo - Panzaleos.....	34
Tabla N° 15 Identidad gastronómica de Salcedo - Cultura Panzaleo.....	36
Tabla N° 16 Identidad arquitectónica Salcedo.....	37
Tabla N° 17 Identidad eco sistémica o natural de Salcedo.....	39
Tabla N° 18. Experiencias del consumidor en el Ámbito Turístico.....	43
Tabla N° 19 Segmentación de mercado Estados Unidos / Canadá.....	51
Tabla N° 20 Segmentación de mercado Europa.....	51
Tabla N° 21 Segmentación de mercado América Latina.....	51
Tabla N° 22 Segmentación de mercado Australia.....	52
Tabla N° 23 Segmentación de mercado Asia.....	52
Tabla N° 24 Segmentación de mercado Medio Oriente.....	53
Tabla N° 25 Marca ciudad Variable Dependiente.....	57
Tabla N° 26 Marketing city Variable Independiente.....	58
Tabla N° 27 Calificación conductual de Salcedo.....	61
Tabla N° 28 Clasificación conductual de la Población de Salcedo.....	63
Tabla N° 29 Análisis a Salcedo como potencial turístico.....	64

Tabla N° 30 Administración por información de turismo en Salcedo	65
Tabla N° 31 Actividades a potenciar en Salcedo	66
Tabla N° 32 Zonas Forestales, Fluviales y Agrícolas en Salcedo.....	67
Tabla N° 33 Lugares turísticos en Salcedo.....	68
Tabla N° 34: Conocimiento sobre términos marca ciudad.....	70
Tabla N° 35 Marcas representativas sobre Salcedo	71
Tabla N° 36: Identificación de Salcedo con una marca de turismo	72
Tabla N° 37 Importancia de la marca ciudad	73
Tabla N° 38 Caracterización de la importancia de la marca	74
Tabla N° 39 Identificación simbólica de la ciudad	75
Tabla N° 40 Preferencia de marca.....	76
Tabla N° 41 Calificativo cualitativo de la marca ciudad.....	77
Tabla N° 42 Selectividad de slogan.....	78
Tabla N° 43 Participación de preferencia de la marca Salcedo.....	79
Tabla N° 44 Memoria técnica de materiales e insumos	88
Tabla N° 45 Caracterización Técnica.....	89

INDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁG.
Gráfico N° 1: Ranking de marca ciudad.....	5
Gráfico N° 2: Ingreso de turistas a Ecuador.....	5
Gráfico N° 3: Visita de turistas por medios de transporte.....	6
Gráfico N° 4: Marca y relación con el cliente desde la perspectiva.....	12
Gráfico N° 5: Gestión de identidad competitiva	23
Gráfico N° 6: El éxito de la marca ciudad a través de las relaciones.....	24
Gráfico N° 7: Modelo Cherford relación entre identidad y experiencias.....	45
Gráfico N° 8: Sostenibilidad del turismo	47
Gráfico N° 9: Población de Salcedo.....	55
Gráfico N° 10: Población de Salcedo sectorizada por edades.....	55
Gráfico N° 11: Calificación conductual de Salcedo	61
Gráfico N° 12: Clasificación conductual de la población de Salcedo	63
Gráfico N° 13: Análisis a Salcedo como potencial turístico	64
Gráfico N° 14: Administración por información de turismo en Salcedo.....	65
Gráfico N° 15: Preferencia sobre actividades económicas.....	66
Gráfico N° 16: Conocimiento sobre zonas forestales fluviales y agrícolas	67
Gráfico N° 17: Porcentaje de visitas a los lugares turísticos en Salcedo	68
Gráfico N° 18: Conocimiento sobre términos marca ciudad.....	70
Gráfico N° 19: Porcentaje de conocimiento sobre marcas de Salcedo	71
Gráfico N° 20: Porcentaje de identificación de Salcedo con una marca.....	72
Gráfico N° 21: Importancia de la marca ciudad.....	73
Gráfico N° 22: Caracterización de la importancia de la marca	74
Gráfico N° 23: Porcentaje de identificación simbólica de Salcedo.....	75
Gráfico N° 24: Porcentaje preferencia de marca.....	76
Gráfico N° 25: Porcentaje Calificativo Cualitativo de la marca ciudad.....	77
Gráfico N° 26: Porcentaje de identificación con el Slogan.....	78
Gráfico N° 27: Porcentaje de participación de preferencia de la marca Salcedo.....	79

RESUMEN EJECUTIVO

Salcedo un ciudad ubicada en pleno centro del Ecuador, dedicada a la gastronomía artesanal como es la elaboración de helados, pinol y el hornado, su gastronomía deleitada por turistas locales y nacionales ha sido un gran exponente que Salcedo sea reconocida , hoy en día salcedo es una ciudad olvidada por la construcción de la nueva vía periférica E35, aún más si no ha existido una gestión adecuada por las autoridades de poder promocionar a salcedo como un destino turístico, pese a tener lugares aptos para actividades de ocio y distracción. Por lo tanto es indispensable que salcedo sea promocionado más allá de su gastronomía.

Por el motivo es que el presente trabajo de investigación se ha empeñado en realizar un análisis de marketing turístico y de las posibilidades de desarrollar una marca ciudad que permita contribuir con el desarrollo turístico en el cantón Salcedo.

Los resultados obtenidos en el proceso de investigación textualmente y a los ciudadanos salcedences demuestran que es importante mantener una marca ciudad que les permita identificarse mantener vigentes las raíces y cultura ancestrales, de tal manera que esta marca ciudad permita difundir o transmitir la idea de ser visitada por turistas y poder demostrar los atributos de una ciudad mediante la cultura que perdura conjuntamente con su arquitectura, gastronomía, flora y fauna

De tal manera que la propuesta resultante a la investigación ha dado como resultado al diseño de la marca ciudad Salcedo, mediante un Isotipo identificando los atributos que conforman la marca, colores simbología todos sus componentes iconográficos respectivamente con el adecuado uso que esta debe mantener mediante una adecuada promoción, en vallas publicitarias, merchandasing, estampes en prendas de vestir postales físicas y digitales. Siendo estas las opciones publicitarias que se le puede dar a la marca con un fin ofertar el turismo a turistas nacionales y extranjeros.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARCA CIUDAD, MARKETING TURÍSTICO.

ABSTRACT

Salcedo, a city located in the center of Ecuador, dedicated to artisan gastronomy, such as making ice cream, pinol and Hornado. its gastronomy delighted by local and national tourists has been a great exponent that Salcedo is recognized. Today Salcedo is a city forgotten by the construction of the new E35 peripheral road even more if there has not been an adequate management by the authorities to be able to promote Salcedo as a tourist destination despite having places suitable for leisure and entertainment activities. Therefore, it is essential that salcedo be promoted beyond its gastronomy.

For the reason is that this research work has endeavored to perform an analysis of tourism marketing and the possibilities of developing a city brand that allows to contribute to tourism development in the canton Salcedo.

In such a way that the resulting proposal to the investigation has resulted in the design of the Salcedo City Brand, by means of an Isotype identifying the attributes that make up the brand, colors, symbology all its iconographic components.

Respectively with the appropriate use that it must maintain through an adequate promotion, in billboards, merchandasing, stamps on physical and digital postal garments. These are the advertising options that can be given to the brand in order to offer tourism to domestic and foreign tourists.

KEYWORDS: INVESTIGATION, CITY BRAND, TOURISM MARKETING.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1. Definición Del Problema De Investigación

Durante varios años la ciudad de Salcedo, ubicada en el centro del país, limitada por la ciudad de Latacunga (Norte) y Ambato (Sur) fue un ciudad de paso conocida por su gastronomía que ofertaba la ciudad como son los helados, el pinol y el hornado, este tipo de gastronomía ha logrado que salcedo sea visitada fines de semana por turistas nacionales y locales, más allá de esta oferta gastronómica que Salcedo promociona, podemos notar que el nivel de promoción y publicidad sobre estos manjares gastronómicos han sido muy escasas, es por eso que se ha dividido en tres factores muy importantes que se mencionan a continuación sobre la problemática que en la actualidad cursa salcedo:

1.1 Factor 1: Políticas Institucionales Con Poco Interés Por Promocionar El Turismo En El Cantón Salcedo

Hay que mencionar que el gobierno descentralizado del cantón salcedo posee un departamento de turismo, el cual ha olvidado a salcedo como un ciudad con potencial turístico dando a notar que carece de sectores en cual el turista puede realizar diferentes actividades encaminadas al ocio y distracción , algo que suma a este problema es que no existe personal adecuado o no poseen una visión para manejar este tipo de problemática, pues no ha existido una adecuada promoción tanto para la gastronomía de salcedo y mucho menos para la ciudad en sí.

1.2 Factor 2: Migración Local

Desde otro punto de vista encaminando a la problemática, el ciudadano salcedense no se siente identificado por su ciudad, hoy en día con la migración en busca de generar nuevas oportunidad y mejorar la economía local, que cada día se ve afectada en los hogares, nuestro querido cantón salcedo ha quedado olvidado por sus propios

ciudadinos, esto con lleva a que la cultura y las tradiciones que se mantenían en la ciudad cada día vayan perdiendo su valor de identidad.

1.3 Factor 3: Políticas Gubernamentales, Desarrollo Vial Una Balanza Entre El Progreso Y El Deceso.

Para tener una referencia actual cual es el motivo que nuestra ciudad sea olvidada, se da en el año 2014 tras la inauguración de la autopista E35 que cursa desde las afueras de Saquisilí (referencia ciudad de Saquisilí – Provincia de Cotopaxi) hasta Santa Lucía en las afueras de la ciudad de Salcedo (referencia Sector Panzaleo – Provincia de Cotopaxi), para ser más exactos el factor que ha perjudicado a la ciudad es que hoy en día la mayoría de autos, auto buses y transporte pesado que antes era una fuente de ingreso para los ciudadanos de Salcedo al ingresar por el centro de la ciudad, pues este tipo de turistas de paso, fomentaban la economía del pueblo de Salcedo, hoy se ve perjudicada por el paso lateral de la E35 pues ya no ingresan a la ciudad y muchos negocios locales han optado por cerrar y trasladarse al sector de Panzaleo. Dejando como secuelas una ciudad con poco tránsito ya sea automovilístico y peatonal (turistas),

La ciudad de Salcedo al no poseer una marca ciudad, que permita promocionarse como una ciudad de atractivos turísticos y que actualmente es reconocida por su oferta gastronómica. Se ha fomentado la siguiente pregunta.

1.4 Pregunta De Investigación

¿Porque es necesario implementar la marca ciudad para Salcedo?

De acuerdo a estudios realizados por otras ciudades que hoy en día tienen su propia marca ciudad, es necesario dar a conocer los principales motivos por el cual debe ser desarrollada e implementada la marca ciudad SALCEDO

- La marca ciudad promueve una economía sustentable por medio del turismo, esto quiere decir que la marca ciudad propone mejoras en oferta de servicios

de turismo y productos artesanales de la zona, de esta manera ayuda a que los ciudadanos amplíen sus expectativas de crear negocios.

- Promueve el apoyo incondicional del GAD Municipal del Cantón Salcedo, implementando leyes locales con visión y misión en turismo,
- El desarrollo de la marca ciudad salcedo analiza y recopila todos los atractivos turísticos que posee una ciudad, ante nuestra posible competencia como son los cantones pertenecientes a la provincia de Cotopaxi que ofertan su potencial turístico.
- El desarrollo de la marca SALCEDO como eje fundamental de turismo, permite ser aceptada por los ciudadanos generando integración emocional e identificación autóctona entre los habitantes, de
- esta manera se puede mantener la cultura y tradición que se va olvidando por el pasar de los años.
- El desarrollar una marca ciudad SALCEDO da como resultado ser un punto de referencia de atracción turística para turistas nacionales y extranjeros.

1.5 ¿Qué es la marca ciudad?

Para el autor (Gonzales Blaz, 2015) menciona que la marca ciudad o marketing city permite comercializar una ciudad o en otro términos es la promoción de una ciudad y todo su potencial que está dentro de ella, promoviendo actividades de ocio, deportivas, culturales, que permiten ser ofertados en la ciudad o fuera de la misma. Durante los últimos años la creación de la marca ciudad se usa para alterar las percepciones de turistas propios y aledaños a una ciudad que pretende fomentar el turismo(Moscow, 2017); menciona que permite atraer la inmigración interna de los residentes e incentiva la creación de negocios o reubicación de los mismos mediante un análisis global de acuerdo a lo ofertado por la ciudad. Una característica importante del marketing de la ciudad es el desarrollo de un nuevo punto de referencia de acuerdo a lo analizado, y permita tener una nueva perspectiva del turista(Rovetto Ide, 2007).

Acotando a lo mencionado por los autores, la marca ciudad o marketing city pretende fortalecer el liderazgo autóctono por sentirse identificado con la ciudad que los vio nacer incluyendo el nivel de participación ciudadana e intentando mejorar la calidad

de vida de sus ciudadanos al ofertar su potencial turístico, gastronómico, arquitectónico, cultural ecosistemas, eh intentado cambiar la visión de una ciudad, la marca ciudad pretende llegar a un cien por ciento al mercado extranjero.

1.6 Análisis Macro

Aquellas ciudades que han surgido Tokio, Barcelona, New York, no solo se han mantenido como ciudades, son las primeras marcas de ciudades reconocidas a nivel mundial que lideran en un Rankin de las ciudades mejor galardonadas. Los avances arquitectónicos, culturales han logrado que el modelo de Las ciudades constantemente evolucione y la gestión de una ciudad como marca se ha convertido en una fuente de iniciativa para muchas empresas (the Place brand Observer, 2018). El lema “Barcelona inspira” es un vínculo a la creatividad, que tiene una visión al impulso creativo y la capacidad de mover a los turistas a hacer cosas (Lameva, 2018).

Barcelona al ser una de las ciudades con excelente reputación a nivel mundial, como lo muestran los principales índices y rankings internacionales de marcas de ciudades. En el año 2009 Barcelona ocupó la sexta posición como marca ciudad que antecedía a Paris, Londres Roma y New York y superando a ciudades como: Madrid, Los Ángeles, Viena (Saffron, 2018). Con un total de 3.8 millones, Barcelona la segunda ciudad más grande de España en densidad poblacional y geográficamente es la ciudad capital de la Región de Cataluña. Es el principal motor económico de España y la ciudad que ocupa el 25% de las exportaciones en su totalidad de España. Tiene 101.4 Km² de estructura arquitectónica y 4.58 Km de playas y es una ciudad que conlleva por 2.000 años de historia y sucesión de cultura.

1.6.1 Análisis Meso

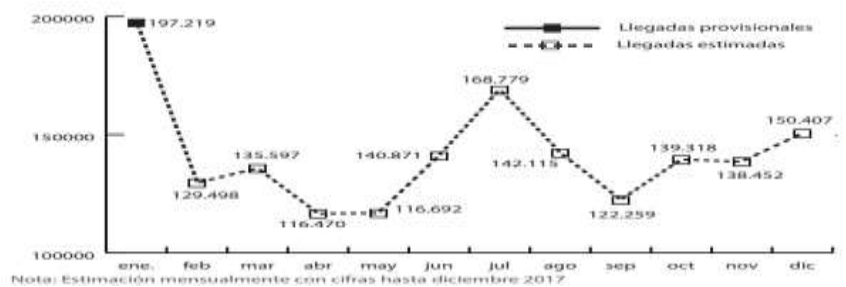
Grafico n° 1 Ranking de Marca Ciudad



Recuperado de: (Saffron, 2018), **Ranking de las ciudades más importantes del mundo, según su ambiente atractivo (Appealing Environment).**

En Ecuador el turismo durante los últimos años ha sido promocionado por su eslogan ALL YOU NEED IS ECUADOR es la marca País como se representa hoy en día a nivel nacional e internacional, con un fin de promover el turismo en Ecuador, atravesado por 4 regiones Costa, Sierra, Oriente y la Zona Insular, Ecuador es Considerado uno de los países en Sur América con gran Fauna y Arquitectura, el país de los cuatro mundos, está incluido entre los 17 países Mega diversos en todo el mundo (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018).

Grafico n° 2 Ingreso de turistas a Ecuador



Recuperado de: Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-Estadisticas-Turisticas2017

Durante la última década ha existido varios cambios en la marca Ecuador a un inicio fue “Ecuador, la vida en estado puro”, “Ecuador ama la vida”, “Ecuador Turismo Consciente”, “Todo lo que necesitas es Ecuador” (All you need is Ecuador), “Ecuador potencia turística” y ahora es “I Discovered How to Love Life in Ecuador” (Yo Descubrí como Amar la Vida en Ecuador) (la conversación, 2018).

1.6.2 Análisis Micro

La provincia de Cotopaxi al contar con 7 cantones, y poseer un ecosistema muy variado sus clima de 2 regiones costa y sierra, esta provincia posea varios lugares turísticos como son: El volcán Cotopaxi, La Laguna de Quillotoa, La ciudad de Latacunga su centro histórico, los Ilinizas, El Boliche, los sitios turísticos antes mencionados han logrado que sea reconocida a nivel mundial que lo complementan con su exquisita gastronomía, cultura y tradiciones que la provincia de Cotopaxi pueden ofrecer. Han logrado que este situada entre uno de los lugares preferidos por los extranjeros, a pesar de que no posee una marca ciudad es reconocida por sus atributos antes mencionados (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018).

Gráfico N° 3 Visita de turistas por medios de transporte

TRAMO	PROVINCIA	VIA	MOTOS	LIVIANOS	PESADO DE 2 EJES	PESADO + DE 2 EJES	TPDA TOTAL
Latacunga - La Maná	COTOPAXI	E30	100	11.023	706	345	12.174
Lasso - Latacunga		E35	139	31.274	3.508	1.745	36.666
Latacunga - Salcedo		E35	184	30.100	2.794	1.783	34.862
La Maná - Puenbo		E30	1.094	2.768	694	201	4.757
Salcedo - Ambato (Panzaleo)		E35	85	19.861	4.831	904	25.681

Recuperado de: Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-Estadisticas-Turisticas2017

1.6.3 Salcedo

La ciudad de Salcedo reconocida a nivel nacional por su gastronomía típica como son los helados el pinol y el hornado permiten que sea visitado por turistas nacionales, pero existe otros platos típicos Dulce de Cabuyo o Chahuarmishque, Morsillas, Togro,

Zhunfo, ante este atributo gastronómico, también se puede mencionar que el cantón Salcedo posee sitios turísticos como son: la laguna de Yambo (Santa Lucia), el Molle de las Almas (Panzaleo), La laguna de Atocha (Cusubamba,), Los Molinos California(Cusubamba) Aguas termales de Cusubamba (Cusubamba), Hacienda de Nagsiche (Nagsiche),Ultima posada de los panzaleos (Nagsiche), Camino real del Inca (Mullalillo), paramos del parque nacional llanganates, laguna de Anteojos (Parque nacional LLanganates), Laguna Ramzas (Parque nacional LLanganates), Socabones de Rumichaca (Comunidad de Galpón), km 60 (Parque nacional LLanganates), Monasterio Cisterciense (Anchilivi), salcedo es un potencial turístico, la migración y la escasa difusión de estos sectores con el pasar del tiempo se han olvidado, en el cual son aptos para diferentes tipos de deportes extremos, con los sectores turísticos que tiene salcedo se puede lograr fomentar el turismo y crear una marca ciudad que identifique su potencial turístico.

1.7 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

- **Área:** Marketing
- **Sub Área:** Branding / Marca
- **Aspecto:** Visual
- **Tiempo:** La investigación se realizó en el período Marzo – Diciembre 2018

ESPACIO

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Cotopaxi
- **Cantón:** Salcedo

1.8 JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de investigación tiene como objetivo crear la marca ciudad salcedo, el cual será un aporte valioso para el cantón salcedo y sus ciudadanos, que mediante la creación de la marca SALCEDO, se podrá obtener una visión más clara de los beneficios que otorga el turismo como ha favorecido en ciudades aledañas a la de salcedo pese a que estas no poseen una marca o identidad propia, incluso se puede mencionar la creación de grandes marcas como son las de LYON FRANCIA, I LOVE NY NEW YORK, SAU PAULO VIVA TOU ESO, por lo tanto la importancia que aporta la marca ciudad ante los ciudadanos beneficiarios que conforman pequeños y medianos empresarios, permite dar un paso gigante a generar nuevos emprendimientos que conlleva la marca ciudad como producto para mantenerse en la mente del cliente(Arcones, 2017).

Acotando a lo antes mencionado (Castillo Palacio, 2015), en este sentido la marca hace referencia que las expectativas sueños e ilusiones que personifican estratégicamente mediante sus servicios de una ciudad mejorando la calidad de vida de sus habitantes por medio de generación económica.

Como lo indican los autores antes mencionados al crear la marca ciudad permitirá a la ciudad de salcedo ofertar varios sitios turísticos que esta posee de acuerdo a su flora y fauna, conjuntamente con el aspecto tradicional cultural y gastronómico y arquitectónico, de igual manera nos permite abordar un estudio amplio entre el marketing relacional y las expectativas del turista nacional y extranjero y su satisfacción al momento de visualizar una marca creada en base a todos los atributos que la ciudad de salcedo posee dentro y fuera de la misma.

1.11 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.11.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar la marca ciudad SALCEDO, para potenciar el turismo de la ciudad de salcedo.

1.11.2 OBJETIVO ESPECIFICO

- Fundamentar teóricamente los elementos que conformar el desarrollo de la marca ciudad Salcedo.
- Determinar las características que contribuyen para el desarrollo de la marca ciudad.
- Proponer un modelo de marca ciudad que contribuya el desarrollo de la marca ciudad Salcedo.

CAPITULO II

2 ESTADO DEL ARTE

2.1 Marca

De acuerdo al estudio de investigación hay que mencionar el concepto de marca que nos permitirá tener una idea exacta de los significados que estarán presentes durante el proceso de investigación.

Se define a marca como un diseño, nombre, simbología a varias características que definen un producto o servicio ante la competencia, además (Keller, 2008), menciona que la marca es el comienzo de la relevancia y diferenciación competitiva entre productos y servicios destinados al consumidor.

Por consiguiente la marca es el diseño para generar competencia, aquella que reúne atributos de un producto de acuerdo al uso que se dé a la marca en un mercado competitivo, por ejemplo para promocionar una bebida o un auto, la marca ayuda a que nuestro target estén compaginados cada día más con la misma, el recordad, evitar confusiones y lo primordial que este siempre en la mente del consumidor, en consecuencia permite mejorar la selección de un bien o servicio.

Del mismo modo (Philip, Kotler & Kevin Lane, Keller, 2009) mencionan que la marca permite identificar un producto o servicios, teniendo en cuenta que esta se puede extender masificando su línea productiva tratando de llegar a sus clientes. Por otra parte (García, Gómez, & Molina, 2013) hacen referencia que la marca puede estar conformada por una palabra, un número, un símbolo, o iniciales, todo este conjunto de atributos fidelizan al cliente y permiten recordar con mayor facilidad, en efecto (Interbrand., 2018), afirma que la marca debe ser como una persona que pretende informar su contenido, debe poseer personalidad única y autentica.

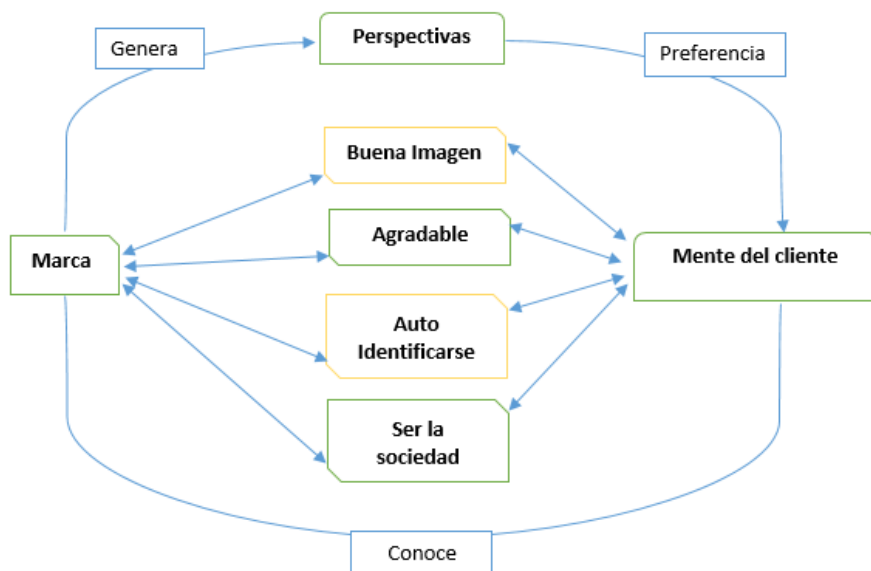
De donde se infiere que la marca debe transmitir la información que nuestro target desee estar al tanto y con la intensidad que conozcan de mi marca, hay que recordar que una marca tiene un ciclo de vida, y sobre todo es primordial decir que la marca es la que conversa con nuestros clientes.

Para el autor (Lenderman, 2009) hace referencia que la marca no solamente debe ser una representación gráfica, la idea es que al igual que el cliente se siente identificado con la marca esta se debe acoplar a la sociedad y ser parte de la misma. Hoy en día muchas empresas trabajan en que su marca sea parte de la responsabilidad social entre esto se puede mencionar como una marca puede representar un ciudad y sus atributos, que se preocupa por la sociedad en sí y los que habitan.

Por su parte (Sanchez, 2010), menciona que una marca que ha sido reconocida es recordada por la mayoría de sus clientes o tiene buen posicionamiento en el consumidor, la marca se prefiere por calidad garantía en el servicio o producto, pero en muchos de los casos esta perspectiva es errónea de lo que una marca puede ofrecer sin antes haber tenido una experiencia como marca ofertante, sufriendo al final un juicio de vida o muerte por las percepciones que esta emita al cliente.

En consecuencia la marca permite recordar sus atributos añadiendo a estos estímulos y percepciones que la marca pretende transmitir en un proceso de decisión de compra.

Gráfico N° 4 Marca y relación con el cliente desde la perspectiva



Elaborado por: Cristian Aimacaña

2.2 Importancia de la Marca

La importancia de la marca se demuestra en la perspectiva del cliente o como el cliente debe verla, no siempre la marca será un logotipo o una imagen, la importancia de la marca es crear un verdadero valor por la misma, que sea una promesa de beneficio para nuestro cliente, sin duda es la llave del éxito o del fracaso

Es la oportunidad para poder diferenciarse de toda la competencia, toda empresa o negocio por más pequeño que sea debe tener una marca, acotando a lo mencionado antes (Pymes, 2018), menciona que el nombre de ciudad es una marca, el nombre de un ciclista es una marca es decir todos debemos tener una marca y poder demostrar que beneficios o cual importante es que nuestra marca sea promocionada.

Desde otro punto de vista (Sneider Castillo & Ortegón Cortazar, 2016), la marca es un eje fundamental en la comunicación mediante el marketing, tan importante es que no debe prescindir. El desarrollo de la marca es una estrategia, y la marca utiliza el marketing

para llegar a sus clientes. Es por eso que la marca tiene una gran importancia dentro de una entidad.

- La marca es una guía que analiza el propósito de mis objetivos.
- Alinea los objetivos con el plan de marketing.
- Cumple a cabalidad la estrategia de Marketing.
- Marca permite mantener vivo a un producto o servicio.
- La marca crea clientes leales.
- La marca crea empleados leales.
- Permite creer en algo.
- Permite estar respaldados por algo.
- Permite comprender cuál es rumbo de un negocio.

2.3 Marca Ciudad

Para enfocarnos más en el tema, la marca ciudad o city Branding es el proceso que se mantiene desde el inicio del desarrollo de una marca que se la conoce como City Branding, acaparando todos los aspectos necesarios que genere valor en una ciudad a través de su marca, enfocándose en identificarse y distinguirse entre ciudades, resultando atractivas entre las posibles competencias

Tabla N° 1 Marca Ciudad

Marca ciudad/City Branding,
<ul style="list-style-type: none"> • Crea valor en la ciudad • Establece diferencias • Enfocada en atributos y valores de una ciudad • Identifica y distingue una ciudad • Define la imagen de una ciudad • Desarrolla aportes culturales en las ciudades • Permite evolucionar a la ciudad habilitando oportunidades de negocio.

Elaborado por: Cristian Aimacaña

Desde otro punto de vista la marca ciudad, se puede estipular como una estrategia dividida en 2 enfoques el primer enfoque la identidad urbana que rescata todos los aspectos que han conformado una ciudad desde la creación de la misma, el segundo enfoque se centra en la identidad de imagen.

Tabla N° 2 Enfoques de la City Branding

ENFOQUES DEL CITY BRANDING	
PRIMER ENFOQUE	SEGUNDO ENFOQUE
Cultura y tradición	Logotipo (representación gráfica del nombre)
Gastronomía	Isotipo (signos, objetos, iconos)
Arquitectura	Cromática (manejo de colores)
Entorno medio ambiental	

Elaborado por: Cristian Aimacaña

Aportando a la investigación se profundizara el tema de marca ciudad, entre estos se encuentra el marketing territorial que es parte de la promoción de la marca ciudad, es

de importancia llegar a enfatizar que es ciudad según (Rovetto, 20017) menciona que el significado de ciudad se da acorde a la disciplina que se va a enfocar el estudio. Por el concepto ciudad se puede basar en múltiples escenarios y perspectiva de acuerdo al tema de investigación como estos pueden ser:

Socio-cultural. “una ciudad es el escenario donde interactúa el hombre con otros hombres, es decir, donde se llevan a cabo una multiplicidad de actos relacionados al habitar, tanto individual como comunitario”.

Político económico. “una ciudad es el lugar en donde se encuentran las distintas entidades de gobierno, administración y económicas. Estas entidades pueden ser de cualquier nivel en la organización jerárquica como por ejemplo: municipales, regionales, etc.

Además hay que agregar que desde este punto de vista una ciudad no solo se limita a albergar estas instituciones sino que además debe contener todos los servicios que puedan existir para ofrecer la mejor calidad de vida a sus habitantes”.

(Ghodeswar, 2008), menciona que la relación con el marketing como disciplina de promocionar, el marketing analiza en una ciudad las necesidades para destacar los atributos y valores que tiene una ciudad, de esta manera permite identificar recursos y cualidades que proyecta la ciudad analizando sus factores para promover estos atributos a públicos internos y externos, desde otro punto de vista (Grisham, 2008), hace referencia que mediante la planificación estratégica del marketing city tienen como objetivo primordial llegar a una ciudad ideal y permitir mejorar la calidad de vida.

Prosiguiendo con el análisis, para (Oh, 2013) considera que el turista como eje fundamental en un destino turístico tiene esa difícil decisión de elegir un lugar, inmediatamente estructura en su imaginación que alternativas puede elegir de acuerdo a la perspectiva que cierta zona lo permita disfruta de acuerdo a sus deseos, para (Keller, Kevin L, 2014), dicho lo anterior en esta decisión se construye de dos antecedentes muy importantes los que se mantiene el riesgo y búsqueda de información del lugar que desea visitar, la información que se imparta al turista ayuda a que

construya su plan de visita y poder satisfacer sus necesidades, como se tiene una incertidumbre del lugar que se quiere conocer, para simplificar es ahí donde la imagen de destino se vuelve una persuasión crucial y emocional a la hora de incentivar a los turistas.

Todavía cabe señalar que se ha demostrado que una imagen en destinos turísticos es de suma importancia, esta influye en el comportamiento del turista y el consumo que vaya a optar, mediante los servicios que un destino puede ofrecer, en lo que sigue (Rovetto Ide, 2007) menciona que la imagen se ve ligada al destino que se desea promocionar y poder enlazarse emocionalmente con el turista.

Por lo tanto varios lugares o sitios turísticos conforman su imagotipo y el desarrollo de una marca. Hay que mencionar, además que las ciudades depende mucho de su poder de atracción es decir su imagen que ayuda al progreso y prosperidad, desde otro punto de vista al no crear estrategias de mercadotecnia tienen un escenario de riesgo al estancarse o no cubrir las necesidades del turista.

por otro lado (Torres, 2010), menciona que un entorno competitivo permite tener varias alternativas de promoción entre ellas para ilustrar mejor se mencionan como ciudades verdes, ciudad de cultura y tradición, ciudades de mil sabores. En cuanto a la marca ciudad para mantenerse en una posición competitiva y de promoción las ciudades generan una marca con imágenes positivas que se permita persuadir inversionistas y mantener a sus visitantes.

Los anteriores conceptos se esclarecen en lo que sigue, que la marca ciudad está enfocada en la acumulación de percepciones que los turistas extranjeros nacionales y habitantes de una ciudad pueden imaginar, entre estas percepciones se puede mencionar como lugares, cultura, tradición, historia, comida moda, todos estos atributos son aquellos que conformar una identidad o marca ciudad y destino, la cual se ve expresada con colaboración de campañas de mercadotecnia.

Tomando en cuenta que desarrollar una marca ciudad mediante un adecuado posicionamiento ligado de estrategias, promueve a mejorar competitivamente por un bienestar de destinos, teniendo en cuenta que la marca permite captar turistas, generar inversión, incrementa el nivel de desarrollo económico, mejorando las políticas internas, y desmantela los antiguos estereotipos que obstaculizan que una marca ciudad permita promocionar todos sus atributos.

Habría que decir también, cuando un ciudad se ve representada por una marca hay que recordad que es la presentación grafica visual en cual se exhiben sus atributos que hacen que la ciudad sea única de un destino turístico, todas estas observaciones se relacionan también para (Gonzales Blaz, 2015), menciona que la marca ciudad se debe partir de la identificación de cultura, tradiciones, lugares, gastronomía los cuales serán acaparados como elementos que conformaran la marca mediante un logo, signo, diseño, símbolo, slogan, todos estos elementos en combinación mutua, (URBACT, CityLogo, 2015), menciona que algo semejante ocurre con la marca y es de suma importancia como referencia destino, siempre el nombre geográfico del lugar es eje focal en un destino, este no pretende tener algún cambio, permite que despierte la conciencia de los ciudadanos al verse identificados por la imagen de la marca ciudad.

Para (Gonzales Blaz, 2015), se refiere a que la marca ciudad debe reunir ciertos atributos y sobre todo debe ser el conjunto de percepciones que se tiene del lugar, o el reflejo de las asociaciones que tiene el turista del destino, el éxito o fracaso de una marca dependerá de la experiencia que el consumidor tenga de ella.

Considerando que en el momento de desarrollar una marca ciudad, el éxito de la misma debe estar reflejada en los servicios que se presten en la urbe acompañado la participación y el compromiso de colaboración con la misma, seguida de estrategias de promoción que la ciudad preste. Desde otro punto de vista cabe mencionar que el éxito de la marca según lo mencionado antes se verá reflejado en el incremento de

turistas que esta reciba y también será medido el incremento de la actividad económica en diferentes destinos que forman parte de una marca ciudad.

(Zafra & Hultén, 2012) hacen referencia que como primer punto de partida al momento de desarrollar la marca ciudad es necesario analizar las necesidades de los ciudadanos del destino, que promueven a acciones que mejoraran los residentes al ofertar sus servicios, estas mejoras se pueden mencionar como infraestructura y servicios, mediante estas mejoras analizadas ayudan a reducir impactos negativos en los turistas, dicho lo anterior estos progresos que se promueven en el caso que no se puedan ejecutar los impactos negativos como inseguridad contaminación ruidos infraestructura inadecuada, no ayudaría en proceso de desarrollo de la marca ciudad, siempre y cuando una estrategia puede ser fomentar la comunicación y participación de los ciudadanos con aportes que sean importantes como la opinión ciudadana, llegado a este punto (Robles & Esteban, 2015) mencionan que la marca ciudad merece gran apoyo para que esta se genere y sea parte de una identidad ciudadana, cabe mencionar que hay 3 componentes importantes para que la marca sea reconocida.

- Embajadores de marca (GAD Municipal – Salcedenses)
- Target (Turistas Nacional o Extranjero)
- persuasión (necesidades y deseos)

2.4 Gestión de la Marca Ciudad

Para ser más preciso la gestión de la marca ciudad se identifica con el acto de comunicar dicha marca por lo que puede influir en las personas con las que tratará, la marca ciudad futura permite gestionar dando lugar a prácticas y aplicar estrategias de marca, que van acompañadas de herramientas de marketing y pautas para el desarrollo político y económico en ciudades, regiones y países.

Para (Calvento, Maria & Colombo, 2009) mencionan que la gestión de marca tiene dos ejes fundamentales el primero una visión a futuro o largo plazo en el cual se desea

posicionarse en el mercado como destino turístico, permitiendo diferenciarse de la competencia promoviendo actividades turísticas que se generan en esta ciudad. El segundo punto se refiere a la identidad de marca como se menciona en el primer punto exponer todos los atributos que tiene una ciudad por medio de identidad propia.

(Rubio , 2009), de acuerdo a lo anunciado por kotler(1994) hace referencia que, una gestión de marca debe estar ligada a tres factores, que destinan que la marca ciudad fomente el turismo.

Tabla N° 3 Gestión de la Marca Ciudad

Gestión	De la marca ciudad	En función de
Diseño de la ciudad	Permite desarrollar una guía de sus atractivos turísticos demostrando todo su potencial	Publicidad e información
Infraestructura	Permita movilizarse a la persona dentro y fuera de la ciudad	Publicidad e información
Servicios	Ofrecer servicios de excelente calidad logrando satisfacción ante las necesidades del cliente	Publicidad e información participación ciudadana y atención al cliente

Elaborado por: Cristian Aimacaña

Por otra parte (Ekos, 2011), menciona que las marcas nuevas o que son creadas o han tenido un rediseño deben desarrollar sus necesidades sus visiones y ser sostenible por que deben evidenciar lo que las personas buscan en su con vivir a través de una marca. (Torres, 2010) menciona que hay dos interpretaciones acerca de la marca antes de entrar en gestión la marca según la empresa se destina al intercambio económico mientras que la marca para el público o consumidores va más allá de un simple slogan trasciende a sensaciones y emociones que cada consumidor aporta según su experiencia con la marca.

de acuerdo a (Ossa Gillet, María & Pantoja H, 2012), mencionan que la marca consta de tres combinaciones importantes al momento de desarrollarla.

- Posicionamiento (estrategia que conlleva la empresa)
- Comunicación(medio por el cual la estrategia será ejecutada)
- Imagen (como será presentada ante la sociedad y como esta será aceptada).

Por su parte (Castillo Palacio, 2015), hace mención a vectores que conforman una gestión adecuada de marca ciudad en la que concuerdan con (Kotler, Philip, 2003) en sus enunciados.

Tabla N° 4 Gestión de medios de Marca Ciudad

Gestión	Medios	Permite
Branding	Hacer y construir la marca	Desarrollar ideologías y fuerzas empleando recursos técnicos financieros humanos para diseñar estrategias creativas y planes estratégicos de acción a corto y largo plazo
Identidad	Cultural y tradiciones	Es el modo de ser o hacer para que los ciudadanos y extranjeros se sientan identificados con la marca ciudad.
Diseño de productos y servicios	Relacionar producto – consumidor – consumidor producto	Debe enfocarse en singularizar el servicio o productos, y las diferentes líneas que se desea promocionar
Marketing	Promoción	Cómo será la comercialización y la venta de servicios que se ofrece una marca.
Expresión y Comunicación	Marca verbal y Visual	Socialización es permitirle genera confianza en grandes marcas y en ciudades ayuda a mejorar el

		posicionamiento de la marca , lo visual persuade y ubica la marca en el lugar que se encuentre el cliente
--	--	---

Elaborado por: Cristian Aimacaña

Otros rasgos de la gestión de marca involucra varios agentes participativos, uno de los grandes agentes que conforman el desarrollo de la marca ciudad y que esta genere a futuro turismo es el valor del servicio que la marca transmitirá en el proceso y decisión de adquirir el servicio. Por otra parte (Robles & Esteban, 2015) hace mención que la relación que debe tener la marca y los servicios se ve reflejada en tres aspectos importantes.

Tabla N° 5 Gestión de Servicios de Marca Ciudad

Gestión	Proceso	Información
Merchandising	Diseño ambiental	Lugares adecuados que permita promocionar y demostrar servicios que sea crucial en la experiencia del cliente
Comunicación Interna	Steakholders primarios	Motivación conjuntamente participación para el éxito de la marca
Comunicación y relaciones externa	Marketing turístico	Mantiene promociones y publicidad al público en general y personalizadas, una marca bien construida crea una marca fuerte y sin grietas

Elaborado por: Cristian Aimacaña

2.5 MODELOS DE GESTION DE LA MARCA

2.5.1. Identidad Competitiva – Modelo Anholt

Avanzando en nuestro razonamiento (Anholt, 2008) redacta que el concepto de identidad competitiva permite gestionar la identidad y reputaciones en ciudades.

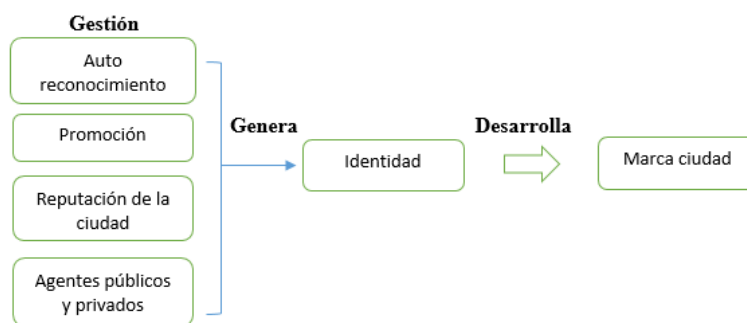
Por consiguiente (Anholt, 2008) hace referencia que entre países regiones o ciudades existe competitividad ya sea en infraestructura y gastronomía o servicios y productos que estén al alcance para que los turistas se vean atraídos por estos mencionados, sirva de ejemplo “ los helados de salcedo es un atractivo gastronómico que otras ciudades han optado por llevar a sus regiones con el único fin de atraer a sus ciudades o regiones a los turistas al ofertar un helado de salcedo”, sin embargo los stakeholders generan expectativas positivas o negativas de acuerdo a la opinión vertida por otras personas, dicho de otra manera que durante el tiempo en que países o ciudades crearon sus marcas un día disfrutaron de una excelente reputación y que hoy en día han sido olvidados.

Pongamos por caso a Brasil São Paulo es una ciudad que un día tuvo un estatus muy alto fue reconocida como un destino turístico pero el secuestro a turista extranjeros robos y las mencionadas favelas ha ocasionado que esta ciudad este entre una de las ciudades más peligrosas del mundo, pese a este enunciado aun es visitada por turistas pero cada día el porcentaje de visitas se mantiene constante (Go Explore, 2018).

Hay que mencionar además que una excelente estrategia para gestionar la ciudad es descubrir, las percepciones que el turista lleva en mente, de acuerdo a lo analizado se podrá dar el siguiente paso en elaborar una estrategia en función de las percepciones de los turistas.

Todas estas observaciones se relacionan que la ciudad debe estar identificada con todos los ciudadanos y que para ellos el significado de la marca sea el mismo para todos, considerando que si no se han identificado la reputación será baja, a pesar de que el lugar sea reconocido, si la reputación es alta y el lugar sea reconocido, si no existe identidad competitiva por parte de los ciudadanos, a futuro será un problema generar turismo o la marca llegara a su ciclo final de vida. Desde otro punto de vista (Anholt, S, 2009), Considera que es necesario promover estrategias y objetivos, que promuevan la marca o la imagen de manera regularizada evitando así mensajes contradictorios para evitar que la imagen de la ciudad sea volátil, para ser más específico deben interactuar de manera coordinada en gestionar una marca ciudad son operadoras turísticas, ministerios, escuelas, universidades, ciudadanos

Gráfico N° 5: Gestión de identidad competitiva



Elaborado por: Cristian Aimacaña

2.5.2 MODELO DE HANKINSON

2.5.2.1 La marca a partir de las relaciones

Por otra parte (Hankinson , 2007), hace referencia que durante el proceso de ampliación de marca como destino turístico, una función muy efectiva en el proceso es la emoción de la marca a través de las relaciones que se llevan el grupo de interés. (hankinson ,

2010), particulariza que la relación que debe tener la marca está conformada por cuatro categorías, como se menciona a continuación:

Tabla N° 6: Relación de servicios

Servicios primarios	Comercio interno y hoteles
Servicios secundarios	Transporte vialidad y tránsito
Consumidores	Ciudadinos locales y visitantes
Herramientas de comunicación	Publicidad relaciones publicas medios de comunicación

Adaptado de: Hankinson 2010

Cabe mencionar que para (Hanna & Rowley, 2008) concuerdan con (hankinson , 2010) ,al mencionar que al crear una marca asumen un papel de suma importancia es el de los cocreadores o ciudadanos, su intervención mediante el comportamiento y sus relaciones comportamiento, fomentan la identidad de la marca ciudad, por otra parte (Hospers, 2010), sugiere que los ciudadanos están en pleno hecho de ser co evaluadores, pues permiten tener una retroalimentación de lo que la marca ciudad intenta transmitir, este tipo de intervención en el desarrollo de la marca son escenarios fundamentales para lograr su intervención en la desarrollo de la marca ciudad.

Gráfico N° 6 El éxito de la marca ciudad a través de las relaciones



Fuente: Hankinson (2010)

2.6 CITY MARKETING

Acerca de marketing city se menciona que de igual manera que las grandes empresas manejan el marketing para ofrecer sus productos a indefinidos clientes, también se debe considerar que ciudades del mismo modo utilizan el marketing para generar estrategias comunicativas, que permitan acaparar todos los aspectos urbanísticos, conjuntamente con la política y la administración, teniendo en cuenta que su objetivo primordial es tener competitividad dentro de lo que engloba al turismo.

Por otro lado el marketing de ciudades, se remonta de las necesidades de un sector, a través de este análisis previo, permite demostrar la identidad de una ciudad y sus ciudadanos que acceda a expresar mediante la promoción de todos los atributos que contiene una ciudad, y poder demostrar todos los recursos pertenecientes a un sector, a propios y extranjeros.

Tabla N° 7 Marketing City

CITY MARKETING
<ul style="list-style-type: none">• Política activa que permite identificar y determinar necesidades de los diferentes públicos potenciales y no potenciales.• Crea o desarrolla productos y servicios propios de una ciudad con el fin de satisfacer las necesidades.• Permite gestionar y comunicar los avances y proyectos que tiene una ciudad• Difunde los atributos de una ciudad.• Impulsar la inversión de nuevos clientes.

Elaborado por: Cristian Aimacaña

Sirva de ejemplo una muestra de marketing city en la historia, se puede mencionar que el origen del marketing de ciudades se remonta en el siglo xix, en aquellas épocas se destacaban las exposiciones universales, entre estas se menciona la de París en 1889,

se construyó la torre Eiffel desde aquel momento fue un icono histórico y su atracción principal que daba a conocer a París como ciudad turística.

Poco después en los años 90 se inicia con el place marketing el cual permitía promocionar e informar una ciudad mediante sus aspectos turísticos.

De manera semejante (Alameda & Fernandez, 2012), afirma que el marketing city es una mejora continua de promociones que permiten comercializar el desarrollo de una ciudad, como eje focal se mantiene la ciudad que es el producto que debe ser vendido, pero no se debe expresar en un proceso monetario, entiéndase por venta a la satisfacción de necesidades mediante un proceso de experiencias que permitan persuadir al cliente propio o aledaño a la ciudad. Para ilustrar mejor este párrafo se ha procesado la información en Marketing City PPV

Tabla N° 8 Marketing City PPV

Marketing City PPV	
Bases	Fundamentos
Promoción	Comercialización y desarrollo de la ciudad
Producto	La ciudad (arquitectura, infraestructura, economía, cultura, flora y fauna)
Venta	Satisfacción del cliente Satisfacción del ciudadano Persuasión de la riqueza urbanística y su naturaleza Generación de experiencias

Elaborado por: Cristian Aimacaña

Uno de los aspectos más relevantes en el marketing city es la competencia que se crea día tras día, la competitividad entre ciudades va mejorando de acuerdo al análisis de su rival, esto pretende mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, durante un proceso de integración económica, su eje primordial entre los niveles de competitividad y comparatividad es persuadir a sus visitantes e inversionistas, pero como logran esto,

dicho de otra manera para las ciudades es de suma importancia crear o desarrollar una imagen con autenticidad, que sea reconocida por sus habitantes y extranjeros intentando demostrar los atributos que van de la mano de esta marca o imagen.

Tabla N° 9 Marketing City BRCC

MARKETING CITY UNA BALANZA DE RIVALIDAD	
MARKETING CITY BRCC	
COMPETITIVIDAD	COMPARATIVIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla una Imagen • Desarrollo de nuevos destinos • Desarrollo de nuevos modelos de turismo • Generar estrategias que motiven a los turistas a visitar un lugar. • Permite tener replicas con mejoras de aspecto arquitectónico. • Acoplar infraestructura al sitio turístico • En pocos de los casos, hurtar identidades o aspectos gastronómicos con los que se identifican otras ciudades. • Eficiencia económica generando nuevos recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> • A semejanza de destinos entre ciudades • Analizan posibles falencias de otras ciudades • Analizan los sectores propios de su zona que permiten generar competencia. • Análisis de identidad cultural • Permiten realizar estudios profundos sobre su competencia. • Medio Ambiente en un entorno sostenible

Elaborado por: Cristian Aimacaña

2.6.1 El City Marketing y su Funcionalidad

Continuando con el tema de investigación, cabe mencionar que el city marketing se vuelve funcional cuando promueve la imagen a través de un comportamiento operativo mediante aportaciones ciudadanas e incluso inserción política, tomando rienda para una libre promoción de la imagen de la ciudad.

Para tener un concepto más amplio de la función del marketing city se esquematiza en un cuadro lo referente a su funcionalidad.

Tabla N° 10 Funcionalidad del Marketing City

CITY MARKETING	FUNCIONALIDAD
Calidad de servicios	Mejorar los servicios de la ciudad, conformando una ciudad competitiva en calidad de servicios para propios y extraños.
Promoción y Publicidad	Difundir atractivos en la ciudad y permitir ofertar las experiencias emocionales que pueden vivir, los posibles usuarios de servicios.
Comercialización	Encaminar una promoción que logre visitas a la ciudad y sus alrededores, hacia los públicos de interés.
Identidad e imagen de la ciudad	Tener una marca de identidad propia de la zona, capas de persuadir la mente de los clientes

Elaborado por: Cristian Aimacaña

2.6.2 Objetivos Del City Marketing

Continuando con la investigación, se hace mención que en city marketing no todos los objetivos entre ciudades están involucrados en los mismos o tienen similitud, cada ciudad vela por sus objetivos, es por ello que se debe reconocer ciertas pautas para partir desarrollando objetivos, como se puede mencionar tener una visión enfocada a la cual se quiere llegar, como ejemplo se podría tomar, “formar la ciudad del futuro en turismo gastronómico”, que se desea proyectar con el desarrollo de una imagen de la ciudad si se menciona desarrollo económico o desarrollo urbanístico, si me permitirá tener una ventaja competitiva o comparativa entre las ciudades, generando una ciudad de calidad, es por esto que se sistematiza el siguiente cuadro con algunos objetivos que se deberán tomar en cuenta en el city marketing.

Tabla N° 11 Objetivos Generales del Marketing City

OBJETIVOS DEL CITY MARKETING	
Objetivos	Intención
Informar acerca de una ciudad	Dar a conocer la ciudad mediante información positiva que permita ser reconocida.
Desarrollar una ciudad de descanso y distracción	Exponer mediante lugares culturales lo que la ciudad permite conocer, gastronomía, arquitectura, y lugares donde se pueda realizar actividades al aire libre.
Desarrollar una ciudad de habitad	Mejorar la infraestructura que permite reconocer una ciudad como un lugar destinado para vivir.
Desarrollar una ciudad de economía estable	Incrementar servicios que sean el sustento económico de ciudadanos.
Desarrollar una ciudad de economía circulante	Atraer inversionistas que pretendan invertir en nuevos servicio que incremente el atractivo de a ciudad.
Evolucionar la Imagen de la ciudad	Elevar la imagen de la ciudad, mediante el desarrollo de una marca, acoplando a la misma la recolección de sus atributos.
Generar marketing social	Trabajar con la colectividad mediante el desarrollo de los sectores dando prioridad a sus necesidades.

Elaborado por: Cristian Aimacaña

2.7 IDENTIDAD

2.7.1 Que es Identidad

Se debe agregar que, para mencionar a una marca no se refiere en su totalidad a sus atributos que intentan expresar, uno de los conceptos más importantes es la identidad con la cual una marca saldrá a la luz en un mercado competitivo, es un elemento de gran relevancia que toda empresa o firma y en el caso de una marca destino debe ser crucial.

Aquellos elementos externos que transigen la identidad, la naturaleza de una corporación empresa producto o servicio generan un efecto diferenciador mostrando su mejor rostro ante su competencia, para (Amaya, 2014) hace referencia que la identidad para que sea exitosa debe ser sólida y vinculada con el producto o servicio que se quiere comunicar creando confianza al mercado que está dirigido.

Por otro lado (Turismo, 2018), menciona que la identidad no solo es un logo, para que la identidad se vea reflejada en una marca debe mantener ciertos atributos o elementos como los que se mencionan a continuación.

2.7.2 Identidad Auditiva

Hace referencia a que el ritmo debe estar acorde al estilo de marca que pretende ofertar o como deseo que mi posible cliente me acepte para persuadir en su mente, la música o el mensaje mejora la aceptación por fidelidad de marca.

2.7.3 Identidad Olfativa

El aroma conforma uno de los principales elementos que se deben identificar con las marcas, ayuda a persuadir al cliente y genera confianza al momento de ofrecer un producto o servicio.

2.7.4 Identidad Gustativa

Ayuda a mejorar la fidelidad del cliente en este punto de identidad hay que generar algunas incertidumbres que posiblemente nuestros clientes entren en duda, entre estas preguntas se pueden mencionar las siguientes ¿Qué sabor tendría tu marca? ¿Es dulce? ¿O es ácida?

Por otra parte, menciona que las organizaciones deben tener una personalidad propia que esta diferenciada, esto quiere decir que debe estar conformada por un conjunto de peculiaridades permitiéndola reconocerla y desemparejarla con mayor facilidad de las demás.

2.7.5 Atributos Físicos

Conocidos como elementos visuales son aquellos que nos permiten generar identidad de acuerdo al entorno en el que se va a desempeñar, estos elementos se conforman entre marca imagen un logotipo una expresión verbal.

2.7.6 Atributos Culturales

Aquellos elementos que lo conforman la creencia y los valores de una organización.

Tabla N° 12 La Identidad

Autor	Definición
(Margulies, 1977)	“Identidad son todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus stakeholders –la comunidad, clientes, trabajadores, medios.”
(Albert & Whetten , 1985)	“Identidad es un conjunto de características interdependientes de una organización, que le dan especificidad, estabilidad y coherencia y así la hacen identificable”.
(Abratt, 1989)	“Lo que una audiencia puede reconocer de una empresa y distinguirla de las otras, y que puede ser utilizado para representar o simbolizar a la compañía”.

(Alvesson, 1990)	“Identidad son los modos en que una organización revela su filosofía y estrategia a través de la comunicación, el comportamiento y el simbolismo”.
(Hatch & Schultz, 2002)	La identidad son las representaciones consistentes de la compañía con un énfasis en los símbolos corporativos y logos. Es estratégica y se aplica tanto interna como externamente.
(Huemer, Becerra, & Lunnan, 2004)	“Identidad corporativa es la suma total de señales que representan a una organización a sus varias audiencias”.

Fuente: tomado del libro identidad de naciones (Guibernau, 2009)

En consonancia con los autores, la identidad permite identificar a una marca ante las posibles competencias, consiente en tomar atributos que destacan y forman una perspectiva diferenciadora al apoyo la gestión ante el público que la marca podrá comunicar, como se afirmó en párrafos anteriores la identidad en una marca es un eje primordial enfocándose en persuadir al cliente generando confianza y experiencias únicas cuando un cliente opta por un servicio o producto. Es preciso mencionar que la identidad incrementa la confianza por la marca que se ve representado una entidad o una ciudad , permite mejorar el comportamiento personal que sin duda mejora de una manera extraordinaria los recurso humanos que se ven identificados ante una marca, indiscutiblemente genera mayor confianza ante varios públicos y clientes forjando una imagen mucho más fuerte y desarrollando mayor conocimiento ante una marca, de la misma forma la identidad asegura las expectativas de estabilidad en un mercado competitivo, manteniendo un análisis amplio al tema de investigación se considera cuatro tipos de identidad dicho lo anterior se considera las siguientes.

2.8 Identidad Cultural

El siguiente punto trata de, la identidad cultural se ha mantenido con el pasar de los tiempos cursando múltiples aspectos que origina la cultura, siendo esta identidad parte esencial del convivir diario de las personas, por otro lado (Pussa, 2008), argumenta

que una gran parte de la cultura está conformada de variables o identidades propias como el idioma un instrumento esencial de comunicación entre miembros pertenecientes a un sector, creencias ancestrales espirituales, ceremonias, las vestimentas peculiares, sistemas organizacionales y colectivos, son mencionados como caracteres inmateriales de identidad cultural, todos estos rasgos culturales han transcurridos de generación en generación que mantienen testimonios de civilización que permiten lograr un conocimiento amplio de la cultura subyacente del destino, estos rasgos culturales permiten diferenciar un lugar u otro lugar.

En otro contexto (Cruz Reyes, 2011) especifica que problemas económicos en un cierto sector, ha ocasionado que las personas migren de sus ciudades en busca de mejores oportunidades, de esto nace serios problemas con respecto a la cultura, la globalización crea choque culturales, a medida que siguen migrando se adquieren nuevos estilos culturales, que opacan poco a poco la cultura. El intercambio cultural de generación en generación ha sido de mucha ayuda para mantener la identidad cultural conservando prácticas religiosas, idiomas y vestimenta de los pueblos.

Cabe mencionar que la cultura aporta beneficios para una persona una comunidad o ciudad, expande nuestra mente y permite generar nuevas experiencias emocionales, permite tener una relación más amplia entre barrios grupos complementando un capital cultural altamente competitivo en cultura y tradición.

Por lo tanto la identidad cultural permite identificar aquellas creencias que mantienen viva a una ciudad y por su puesto en temas de mercadotecnia, la identidad cultural en el proceso de creación de marca ciudad aporta simultáneamente al desarrollo de la misma pues corrobora con los atributos necesarios como son la vestimenta su dialecto creencias y religiones fiesta paganas, que esta necesita recolectar para que una marca destino salga a flote, es preciso mencionar que en párrafos anteriores mencionan que la cultura es un problema a diario y a futuro podría ser un problema al momento de desarrollar una marca ciudad.

Para aseverar la investigación de acuerdo a la identidad cultural se ha realizado un cuadro el cual permite evidenciar la identidad cultural que el cantón Salcedo posee, estas están distribuidas por nombres lugares y fechas que se celebran estas tradiciones. Como parte de la identidad cultural se ha tomado en cuenta y como eje primordial del reconocimiento de nuestros ancestros la identidad objetual que es parte de lo dicho anteriormente se ha realizado un estudio de campo reconociendo las distintas artesanías que se elaboran en el cantón salcedo del mismo modo están distribuidas por sectores.

Tabla N° 13 Identidad Cultural de Salcedo - Panzaleos

Identidad cultural	Lugar o destino	Fechas
Llamingada y Fiesta de los humedales	Laguna de Antejos – Parque Nacional LLanganates	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

Elaborado por: Cristian Aimacaña

Tabla N° 14 Identidad Cultural Objetual Salcedo - Panzaleos

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

Elaborado por: Cristian Aimacaña

2.9 Identidad Gastronómica

A medida que ha transcurrido los años la alimentación ha sido uno de los factores primordiales para que se mantenga la historia de una civilización o pueblo conllevando religiones y creencias que cada tipo de comida ha tenido, para (Abad Rodas , 2013), menciona que durante sus inicios la alimentación cumplía un rol importante el cual fue satisfacer las necesidades biológicas de las personas, por otro lado (Vistazo, 2016), concuerda que los cambios en los tipos de alimentación, se relacionaban la alimentación como un lujo ofrendas festejos culturales y en muchos casos el tipo de alimentación se daba de acuerdo a la religión. Poco a poco la calidad gastronómica se fue convirtiéndose en un estatus para ciertas regiones la comida fue un símbolo sagrado de pregoneros al momento de entregar ofrendas gastronómicas.

Siguiendo la investigación (Huerta Rivera, 2012), menciona el aspecto culinario es asociado con pueblos su gastronomía es intensa en mucho de los casos hay ciudadanos que no conocen su propia gastronomía, la gastronomía tradicional es considerada perteneciente a una nación esta ideología ha llevado que exista ciertos desacuerdos de identidad. Como se mencionó en escritos anteriores ciertas ciudades toman atractivos para sus ciudades con el fin de llevar más turistas a sus ciudades, para (Ricalde, Francisco , & Ramírez Cordero, 2012), afirman que cada ciudad posee su cultura su gastronomía coherentes de sus raíces culturales y ancestrales.

Todas estas observaciones se relacionan con los hábitos alimenticios de una ciudad y creencias ancestrales todo esto va de la mano con la identidad cultural y formación social las tradiciones religiosas conforman una identidad, la gastronomía típica de una ciudad demuestra la riqueza y pobreza de un destino, hay que mencionar además que la identidad gastronómica se ve reflejada con su cultivo su preparación el ritual y aquellas costumbres que hacen que la gastronomía sea típica de cada región.

Continuando con la investigación de campo y que esta tenga validez de acuerdo a la investigación bibliográfica , la siguiente tabla identifica la identidad gastronómica que

en el cantón Salcedo se ofrece, se encuentra estructurada por tipo de gastronomía y los sectores que ofrece en algunos de los casos los platos gastronómicos tienen procedencia ancestral.

Tabla N° 15 Identidad Gastronómica de Salcedo - Cultura Panzaleo

Gastronomía	Ubicación o Procedencia	Sectores	Años
Helados de Sabores	Zona central de Salcedo	Zona oriental y Occidental	
Hornado	Zona central de Salcedo	Zona oriental y Occidental	
Pinol	Zona central de Salcedo	Zona oriental y Occidental	
Uctotortillas	Salache	Zona Occidental	Ancestral
Chaguarmishque	Salache	Zona Occidental	Ancestral
Guarango	Salache	Zona Occidental	Ancestral
Catzo con Tostado	Canton Salcedo	Zona oriental y Occidental	Ancestral

Elaborado por: Cristian Aimacaña

2.10 Identidad Arquitectónica

La identidad arquitectónica que ha perdurado durante años ha sido un símbolo primordial en una ciudad demuestran identidad, categorizando a sus ciudadanos de acuerdo a su cultura y los vestigios que se han situado en un lugar. De igual forma (García Hermida, 2014), manifiesta que la arquitectura identifica los recursos naturales con los que han sido construidas las edificaciones pues conforman vestigios y materiales propios de la zona destino.

Concordando con lo anterior mencionado la identidad arquitectónica es un sello único que nos define como autores de un propio estilo, las edificaciones prehispánicas y coloniales mantienen un estilo propio en pocos casos se diría que tienen una semejanza, esta igualdad arquitectónica en muchos de los casos permite tener experiencias increíbles que hacen únicas del destino turístico.

Acotando otro contexto, (Santamaría Delgado, 2013), se refiere a que una ciudad no solo se ve identificada por sus costumbres y tradiciones, mantiene un conocimiento firme en que la identidad lugareña se da también por el aspecto arquitectónico aquel que enriquece el patrimonio histórico de un lugar.

Por consiguiente la identidad arquitectónica permite reflejar nuestro convivir diario con la historia que ha sobrevivido a los diferentes cambios culturales y sobre todo arquitectónicos, una manera muy práctica de contribuir al desarrollo de marcas en ciudades, es la identidad arquitectónica que a través de ella genera un nivel de confianza alto que permite mejorar las expectativas del turista.

Del mismo modo, se ha realizado un inventario arquitectónico en el cantón Salcedo, el cual nos permite tener un conocimiento amplio de los atractivos estructurales que Salcedo ha mantenido escondido durante años y que son lugares importantes que permitirán contribuir al desarrollo de la marca ciudad, de tal manera que se ha estructurado una tabla con una lista de identidades arquitectónicas clasificadas por sectores o destinos.

Tabla N° 16 Identidad Arquitectónica Salcedo

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 – Monjes Sirtisianos	Zona Oriental – Bellavista
Hacienda de Galpón	Zona Oriental – Galpón
Hacienda de Nagsiche	Zona Occidental – Nagsiche
Complejo turístico de Nagsiche	Zona Occidental – Nagsiche
Molinos California	Zona Occidental - Cusubamba
Mirador de Atocha	Zona Occidental – Cusubamba
Mirador de Yambo	Zona Occidental – Santa Lucia

Elaborado por: Cristian Aimacaña

2.11 Identidad Eco sistémica Ambiental

Continuando con la investigación, (Reaprender, 2018) hace mención que la identidad de una región se ve como un enfoque de cultural religión e historia y en este punto se hace referencia lo ambiental. Dicho lo anterior (Flores, 2018), redacta que el entorno ambiental y ecológico está considerado como eje focal en identidad histórica, el reconocimiento del entorno natural que posee una región es asociado positivamente con las características propias de un destino.

Durante los últimos años el medio ambiente ha sido un centro de estudio fundamental como parte esencial en identidad, estos estudios han permitido que asociaciones pertenecientes a zonas urbanas y rurales tomen el medio ambiente como parte de identidad propia, el cariño por la pacha mama y sus exuberantes paisajes.

Por otra parte (Urbano, 2018), contextualiza que al momento de hablar de identidad ambiental es un tema aun débil que no a sedimentado bien este tipo de identidad, pues muchos factores como el tiempo que se prolonga no permite que este tipo de identificación se dé a lugar por los sectores, los problemas que se pueden presentar durante este proceso genere un problema ambiental, desde otro punto de vista (Castells, 2018), concreta que la identidad personal e identidad eco sistémica o natural puede llegar a formalizar como un símbolo único de un destino, el mismo que permite crear identidad propia del medio ambiente.

Teniendo presente lo antes contextualizado, la identidad eco sistémica o medioambiental permiten generar identidad natural en diferentes zonas de la región o destino, aprovechando de esta manera los recursos naturales que poseen, el medio ambiente es asumido por los partícipes como elemento fundamental de su existencia con un referido próximo de patrimonialización.

Manteniendo la investigación de campo y de acuerdo a la información textual existente, se ha realizado una tabla que permite clasificar mediante destino y atractivo natural que el cantón Salcedo posee.

Tabla N° 17 Identidad Eco sistémica o Natural de Salcedo

Ecosistema - Naturaleza	Destino - Salcedo
Laguna de Yambo	Salcedo – Santa Lucia
Laguna de Atocha	Zona Occidental – Nagsiche
Laguna Ojo de Yambo	Zona Occidental – Cusubamba
Cerro Laguamaza	Zona Occidental – Cusubamba
Camino Inca Real	Zona Occidental – Mulalillo
Laguna de Anteojos	Zona Oriental – Parque Nacional Llanganates
Cascada Tablachaca	Zona Oriental – Parque Nacional Llanganates
Laguna de Yanacochoa	Zona Oriental – Parque Nacional Llanganates
Playa de Yacchil	Zona Oriental - Yanayacu

Elaborado por: Cristian Aimacaña

2.12 EXPERIENCIAS DEL CONSUMIDOR

2.12.1 Experiencias Emocionales

Para Tal Efecto Las experiencias son expresivas y se concentra en las emociones. El entorno es aún más intenso de las mismas ante el estado de ánimo, teniendo en cuenta su relación con los estímulos que los provocan esto justifica la competitividad de

analizar las emociones para exponer las experiencias y satisfacción del consumidor ante los servicios que brindan varios sectores turísticos (Royo, 2005). Sobre el asunto, las relaciones a los efectos en las emociones y en particular, teniendo en cuenta que se podría denotar como agrado y aceleración en las bases de investigaciones anteriores, se diseñan que los efectos directos en las emociones son el agrado y aceleración sobre la satisfacción del consumidor.

La experiencia de agrado hace narración al ah que el consumidor se siente bien o feliz con el entorno en el cual interactúa (Sánchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2016), mientras que la experiencia de emoción se refiere al valor en el que la persona se siente estimulado en el entorno. Mientras que los modelos convencionales de la satisfacción del consumidor se centraban principalmente en los procesos cognitivos para comprender y explicar la satisfacción del consumidor, En lo personal, las emociones inducidas por la calidad de servicio y la emoción y agrado al poder sentirse identificado con la marca permite generar la satisfacción del consumidor (Ruiz M & Sanz B, 2006). Por ello indica que, junto al elemento cognitivo, la satisfacción sujeta una objeción afectiva que son las emociones, en ausencia de la cual, los propósitos de comportamiento ante un escenario de consumo, no se pueden explicar completamente. En diversos estudios empíricos afirman la relación entre el agrado experimentado al optar por adquirir un servicio de una marca y durante la experiencia del consumo que se podría afirmar como un afecto positivo y terminando con la satisfacción después del consumo.

2.12.2 Experiencia Intelectual

La satisfacción se define como el conocimiento en el desempeño satisfactorio ante varias expectativas que ocurre cuando el beneficio se da al consumidor coincide o a su vez es más alto que en las expectativas de los consumidores podrían generalizar, los estudios anteriores demuestran que la satisfacción hacia un turista depende principalmente de la Valoración de los estímulos requeridos en varias marcas destinos y tiendas turísticas que pueden ofrecer una ciudad, (Rodríguez A, 2006). Hace

referencia que la experiencia emocional se puede tomar en cuenta dos dimensiones de servicio y por su contenido, la organización de navegación turística y estilo eco sistémico son factores estimulantes en la cual el consumidor experimenta nuevas formas de turismo llegando a un punto satisfactorio o no satisfactorio para el mismo.

El uso frecuente de paquetes turísticos que ofrece una ciudad conlleva a la satisfacción general es una manera de experimentar nuevas formas de satisfacción, de Tres elementos de diseño de tours en diferentes puntos estratégicos, las percepciones sobre una marca y de los contenidos de información forman efectos más fuertes, tiene un papel importante en la satisfacción general, permiten que sean más interesantes(Rodrigo et al., n.d.).

El diseño de la marca ciudad y la conveniencia de la experiencia tienen un papel más sobresaliente en la satisfacción del turista, la Comunicación como parte de la experiencia intelectual permite que los clientes mediante el suministro de información en tiendas se ha sumamente importante en la perfeccionamiento de la satisfacción del cliente hacia los pensamientos racionales, también se menciona que la habilidad de conseguir información y La calidad de la información en la páginas web aumentó la satisfacción general de igual manera la calidad de información obtenida también afectó los niveles de satisfacción que concluyeron que la satisfacción del cliente es una empleo positivo de la comunicación(Pinto, Rojas, Plata-Caviedes, & Pérez-Acosta, 2010), Otro factor que determina una de las experiencias al turista es el aspecto de seguridad y privacidad que es una importante contribución a la experiencia de la marca ciudad pues el reconocimiento de una marca que brinde los factores antes mencionados logran que la experiencia intelectual sea de mayor agrado y tenga puntos a favor mejorando la persuasión de la marca hacia el turista.

De acuerdo a lo antes mencionado un aspecto que interviene en las experiencias del consumidor es la influencia del aspecto de lugares que ofrece una marca ciudad durante la experiencia del cliente, este estudio es considerado el éxito en el merchandising pues tiene un enérgico impacto en la satisfacción de los consumidores

puesto que la experiencia intelectual es uno de los factores que los consumidores buscan servicios o lugares que satisfagan sus necesidades de entrenamiento y diversión. A través de tiendas turísticas, el aspecto de promoción un factor importante(Paniagua, 2016).

2.12.3 Experiencia Interactiva

La interactividad se ha asociado en cuantiosos estudios sobre comunicaciones intervenidas por las marcas y sus atributos, tal es el caso de la marca ciudad y sus atributos turísticos, ya que personifica un atributo particular de este tipo de entornos que lo hace diferenciar de sus competencias con los que se encuentran físicamente(O'Guinn & Faber, 1991), aunque plenamente la interactividad se ha empleado con diferentes sentidos, en la presente investigación se observa como aquella pertenencia del medio que permite al turista actuar mutuamente con la marca proporcionando de ésta última experiencia una respuesta contigua a sus acciones pues se tiene incorporado la interactividad como antecedente de esta experiencia de esta manera(Osores, 2015), se ampara que son necesariamente la interactividad entre la marca y sus atributos, y otras particularidades específicas de un entorno turístico, son las que diferencian este medio y de otros entornos convencionales, suministrando al usuario de un entorno en el que experimentar interactividad en la navegación que tiene para “seducir”.

2.12.4 Experiencias Sensoriales

Las experiencias sensoriales es una condición necesaria para que un individuo experimente su estado de ánimo, perciba en el equilibrio que está asociado a la actividad que se desarrolla y las habilidades que se genera como los retos en experiencias sensoriales(Ocaña, 2008), pues son incorporados tratados generalmente como elementos diferenciados en los retos por sí son necesarios para la formación de sensaciones en el momento de experimentar nuevos lugares, hay que tomar en cuenta que es mejor señalar las principales experiencias del individuo suelen ocurrir cuando

su mente o su cuerpo se colocan al límite del esfuerzo voluntario por obtener algo difícil, este esfuerzo aparecen como un determinante fundamental como experiencia sensorial(Molina Y, 2004) para poder explicar la experiencia, que se incorporan en muchos casos de igual modo sucede en aquellas investigaciones en ambientes en líneas específicas al grado en que el turista se encuentra selecto a experimentar varias ciudades que conlleven en si una marca que informa y posteriormente experimenta una alta motivación para desempeñar su búsqueda

Tabla N° 18. Experiencias del consumidor en el ámbito Turístico

Factores Dimensiones experienciales	Criterios	Categorías
Experiencia emocional	Emociones al visitar diferentes tiendas turísticas, y destinos turísticos. Emociones al visualizar una marca destino.	Contento, Entusiasmo, Irritado, Descontento, Tranquilidad, Enfado y calma,
Experiencia intelectual	Estímulos y respuestas a sus necesidades	Sorpresa, Intriga, Provocación, Pensamientos divergentes/racionales Pensamientos convergentes/imaginativos.
Experiencia sensorial	Reacciones sensoriales de acuerdo a las ofertas por cada destino y marca turística.	Visual
Experiencia interactiva	Participación	La participación del turista, la búsqueda de experiencias, es el actor principal de las actividades que se realicen son aquellas que genera en una marca ciudad
	Tipo de información al consumidor	El tipo de información es virtual <ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de catalogo • Tienda virtual • Tienda on line con plataformas Disponible mediante navegación virtual, información del todo el mundo

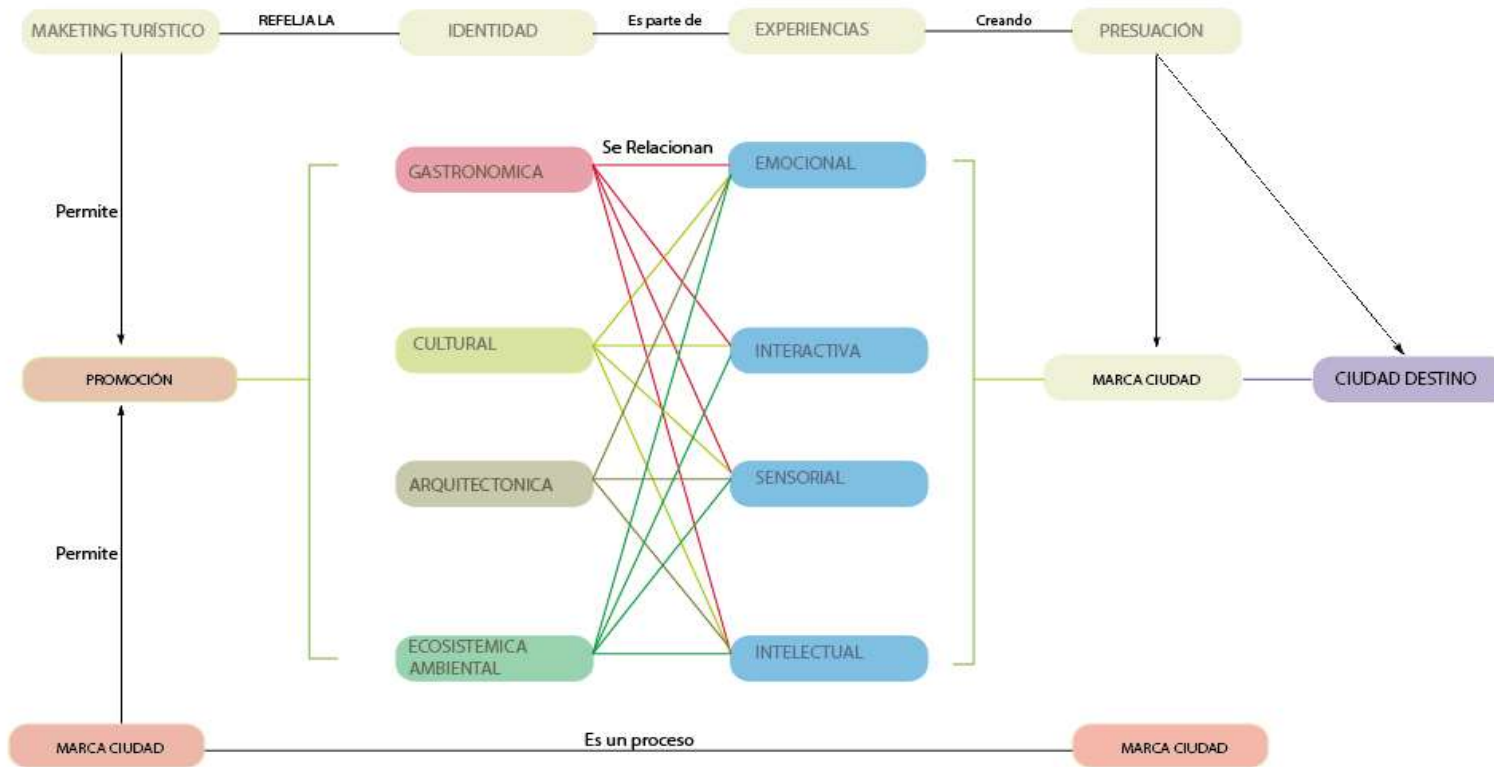
	Afinidad Entre el visitante y la Marca ciudad	Puede ser espontánea <ul style="list-style-type: none">• Turismo Histórico• Turismo de artesanías• Turismo de naturaleza• Turismo gastronómico• Turismo Cultural
--	---	--

Elaborado por: Cristian Aimacaña

2.13 PROPUESTA DE MODELO DE DESARROLLO DE LA MARCA CIUDAD

2.13.1 Modelo Cherrs - Relación entre identidades y experiencias Turísticas

Grafico nº 7 Modelo Cherrs relación entre identidad y experiencias



Elaborado por: Cristian Aimacaña

2.14 MARKETING TURISTICO

2.14.1 Turismo

Para (ONWT, 2018), en su escrito redacta que “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”.

El turismo son actividades de ocio distracción negocios que realizan personas mientras se encuentran viajando a distintos lugares por lo general el turismo comprende en periodos no mayores a un año. En la mayoría de casos el tiempo libre se lo menciona como capacidades de disfrutar en un entorno diversificado y creativo aquellas alternativas que la sociedad o un destino ofrecen, dejando a un lado los estereotipos y tomando como el tiempo libre un espacio productivo a la economía de un sector.

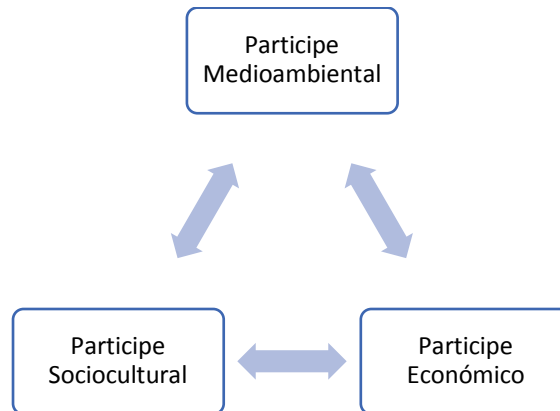
El turismo se basa plenamente en los siguientes factores que dan valor a un destino o regiones aquellas que hacen que cada lugar sea único e inolvidable.

- Patrimonio Natural.
- Patrimonio cultural de regiones. (Países, ciudades)
- Geografía del destino
- La economía del destino
- La antropología
- Le ecología
- Historia
- Arte
- Sociología

Por otra parte la (ONWT, 2018), menciona que la sostenibilidad del turismo se ven referenciadas en la gestión que aplican en todos los aspectos turísticos hacia los destinos analizando los diversos segmentos turísticos. Para que un turismo sea sostenible se deben tener en cuenta los partícipes de sostenibilidad entre estos se menciona que son tres entre

estos el participe medioambiental, participe sociocultural, Participe Económico, permiten que poco a poco se desarrolle el turismo, tomando en cuenta que debe existir un adecuado equilibrio de estas tres participes para poder garantizar la sostenibilidad turística a largo plazo.

Gráfico N° 8. Sostenibilidad del Turismo



Elaborado por: Cristian Aimacaña

2.14.2 Marketing Turístico

Para el marketing ofertar un producto es lo primordial, puede existir gran diversidad y estos se pueden organizar de la siguiente manera los productos tangibles (se los puede tocar) e intangibles (no se tocan pero se perciben). Continuando con la investigación los productos tangibles demuestran el valor la calidad y el poder satisfacer las necesidades que un consumidor mantiene aquellos atributos beneficios y la razón por la cual va a consumir se ve enmarcado y expresado en la marca que lo importante para poder sobresalir en competencias, desde otro punto de vista los productos intangibles las experiencias que podría percibir cuando una persona elige un destino turístico son intangibles pero este a su vez es persuadido por promociones que muestran una marca ciudad o lugar, si este es persuadido por la promoción que tan atractiva es para el consumidor estos atributos y valores que muestran un lugar, llegaremos a que el destino tenga un contexto diferenciado entre la competencia.

El producto turístico se diferencia de los productos industrializados y comerciales, posee las siguientes características

- Estático,
- Estacional,
- Diversificado,
- Inestable
- Abstracto.

El marketing turístico brinda medidas que promueven que la venta de servicios o productos turísticos sea más tangible el cual usa medios como spot publicitarios cortometrajes, fotos, marketing digital e comers que pretenden manifestar las experiencias de sus ofertas.

Para (Kotler, Bowen, Makens, & Garcia de Madariaga, 2011), afirman cuando el cliente ha tomado o adquirido un producto turístico y sus experiencias han sido las mejores se podría mencionar que ha cumplido sus expectativas y a satisfecho sus necesidades.

(De la Colina, 2009), hace mención que el marketing turístico cuya función consiste en segmentar los mercados adecuadamente que permita promover el desarrollo de sus productos turísticos, de esta manera suministrar al turista la información acerca de sus productos ofertados. Por lo tanto se menciona que el marketing turístico tiene una influencia directa con el incremento de la demanda turística, tomando en cuenta que se debe estimular al turista la satisfacción personal, con una simple intensión crear una necesidad de salir de su zona de confort, desde otro punto de vista (Rojas Bejarano, 2012) hace referencia que el marketing turístico permite que los ciudadanos salgan de una rutina económica convencional a gestionar nuevas ideas de turismo y trabajar en ello, que permita atender las necesidades del mercado.

2.15 SEGMENTACIÓN DE MERCADO CARACTERÍSTICAS DE VIAJEROS

Se debe mencionar que los temas de segmentación de mercado turístico están conformados por las siguientes variables.

2.15.1 La Segmentación Geográfica

En relación con la segmentación de mercado para (Santesmases, 2008) hace referencia que la segmentación geográfica es subdividir al mercado manteniendo referencias geográficas de un lugar u otro, es necesario este tipo de segmentación, lo anterior nos quiere decir que es necesario segmentar permitiendo así distribuir de una manera adecuada los productos y servicios.

El siguiente aspecto trata que la segmentación geográfica recopila y analiza la información obtenida tomando como referencia la ubicación de las personas, todavía cabe señalar que es de suma importancia pues es una fuente de datos que permite comercializar productos o servicios ubicándonos en lugares adecuados en relación con las características de los consumidores.

2.15.2 Segmentación Demográfica

Hay que mencionar que la segmentación demográfica, permite dividir el mercado de manera reducida en grupos pequeños, por lo que se refiere que esta segmentación recopila variables como:

- Edad
- Ingresos económicos
- Nivel de estudio
- Nacionalidad
- Raza
- Religión
- Ocupación

2.15.3 Segmentación Pictográfica

Para comprender mejor (Serra , 2012), afirma que la segmentación psicografica del mercado mantiene que un individuo se ve identificado con ciertos productos y servicios de acuerdo a su marca, pues en ellas se reflejan las tipologías y estándares de vida del consumidor.

Por lo tanto se puede expresar que lo más importante del caso y primordial es que la marca pueda expresar un estilo de vida.

2.15.4 Segmentación Conductual

(Reig Garcia & Coenders Gallard, 2010), hacen mención que hoy en día, las empresas han llegado afirmar un criterio de discusión, en el cual estipulan que no se puede atraer a todos los consumidores o clientes que se encuentran distribuidos en un mercado, es necesario que se deba identificar como está estructurado nuestro mercado y de esta manera poder entender de mejor manera las diferentes relaciones que un producto debe tener con los clientes, cabe mencionar que los segmentos tienen sus propias necesidades con compras distintas o comportamientos que requieren generar estrategias de marketing que estén especializadas en cada uno de los grupos.

Para ilustrar mejor, se ha segmentado el mercado turístico de acuerdo a las variables antes mencionadas. Hay que referirse que cada una de estas fue investigada y analizada de acuerdo al enfoque que tienen varias operadoras turísticas ubicadas en ciudades del centro del país como son: Quito, Latacunga, Baños, ciudades que cuentan con operadoras turísticas.

Tabla N° 19 Segmentación de Mercado Estados Unidos / Canadá

Origen	EE.UU / CANADA
Tiempo de Viaje	10 días promedio
Tipo de Viajero	45 años en adelante
Destino	Galápagos 90 % centro de Ecuador 10%
Características	<p>Buscan destinos de moda</p> <p>Poco conocimiento del destino a visitar, sabe a qué punto ir.</p> <p>Acomodación en lugares amplios con buena iluminación</p> <p>Buenos servicios privados y locales</p> <p>Se rigen más por marcas</p> <p>No les gusta servicios compartidos</p>

Fuente: Ecuador & Beyond Operadora Turística

Tabla N° 20 Segmentación de Mercado Europa

Origen	EUROPA
Tiempo de Viaje	15 días – 3 semanas
Tipo de Viajero	25 años – 45 años
Destino	Centro del Ecuador 70 % - Galápagos 30%
Características	<p>Analizan el destino antes de viajar</p> <p>Buscan ahorrar en el país de visita</p> <p>Dispuestos a gastar con un estricto servicio de calidad vs precio</p> <p>Por el idioma tours en privado</p> <p>Por costes sea más favorable compartido.</p> <p>Buscan turismo de aventura.</p>

Fuente: Ecuador & Beyond Operadora Turística

Tabla N° 21 Segmentación de Mercado América Latina

Origen	AMERICA LATINA
Tiempo de Viaje	10 días aproximadamente
Tipo de Viajero	25 años – 55 años
Destino	Centro del Ecuador 100%
Características	<p>Turismo de Fiestas</p> <p>Turismo de Aventura</p>

	<p>Paquetes turísticos todo incluido</p> <p>Turismo de compras artesanías</p> <p>A muy pocos turistas latinos le llama la atención el turismo histórico</p> <p>10%</p>
--	--

Fuente: Ecuador & Beyond Operadora Turística

Tabla N° 22 Segmentación de Mercado Australia

Origen	AUSTRALIA
Tiempo de Viaje	10 – 12 días
Tipo de Viajero	25 años – 65 años
Destino	Galápagos 20% - Centro de Ecuador 80%
Características	<p>Interés por Latino América</p> <p>Buen conocimiento del destino</p> <p>Aprecian el turismo Histórico</p> <p>Analizan el servicio de calidad sobre precios cómodos</p>

Fuente: Ecuador & Beyond Operadora Turística

Tabla N° 23 Segmentación de Mercado Asia

Origen	ASIA (China – Japón)
Tiempo de Viaje	8 – 10 días
Tipo de Viajero	40 – 65 años
Destino	50 % Galápagos - Centro del Ecuador
Características	<p>(Japón)Respeto la cultura y se adapta al lugar.</p> <p>(China) necesita mayor información del destino</p> <p>(China – Japón) alto interés por el turismo Cultural e Histórico.</p> <p>(China) Prefiere paquetes turísticos grupales mayores a 8 personas.</p> <p>(Japón) Prefiere paquetes turísticos grupales mínimo a 4 personas.</p>

Fuente: Ecuador & Beyond Operadora Turística

Tabla N° 24 Segmentación de Mercado Medio Oriente

Origen	ISRAEL - JUDIO
Tiempo de Viaje	15 – 20 días
Tipo de Viajero	22 – 25 años
Destino	40 % Galápagos - 60% Centro del Ecuador
Características	<p>EL 30 % de su dinero lo destinan al turismo de compras artesanales.</p> <p>Prefieren paquetes turísticos de calidad</p> <p>Mientras más horas dure el tour es mejor la calidad (mínimo 12 horas)</p> <p>Prefieren hoteles 5 estrellas</p> <p>Prefieren el turismo de comunidades</p> <p>Analizan el precio + calidad = Mejor Calidad.</p>

Fuente: Ecuador & Beyond Operadora Turística

CAPITULO III

3 METODOLOGIA

3.1 Enfoque

Para aseverar la investigación, el proyecto mantiene un enfoque cualitativo y cuantitativo

El enfoque cualitativo permitió identificar los atributos que conformar el desarrollo de la marca ciudad, manteniendo una perspectiva de los copartícipes en un ambiente natural, de esta manera analizando los puntos de vista de los encuestados, tomando en cuenta los factores internos y externos que los rodean como eje focal al desarrollo de la marca ciudad.

Cuantitativo por que se realizó en base a un análisis de datos numéricos obtenidos mediante la investigación por medio de la encuesta.

Acotando al texto anterior (Hernández Sampieri, 2014) afirma que “el enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean”. Manteniendo el propósito de investigación (Hernández Sampieri, 2014) hace mención “que en una investigación cuantitativa se intenta generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población).”

3.1.1 Modalidad Básica De Investigación

El presente proyecto la modalidad básica de investigación fue documental que se ha tomado en cuenta varias fuentes de información primarias y secundarias, en las cuales incluyen información actualizada de los últimos años como es información de artículos científicos relacionadas a la marca ciudad y el marketing turístico los mismos que contribuyeron al desarrollo del marco teórico, las cuales fueron buscadas y evaluadas de acuerdo su homogeneidad o heterogeneidad. Un recurso importante de disponibilidad de fuentes de información son buscadores académicos como Microsoft Academic Research, Jurn, Scielo, Proquests, Science Direct, Redalyc, Dialnet, de la misma manera el uso de documentación física se lo realizó en la bibliotecas de la universidad técnica de Ambato.

3.1.3 Nivel o tipo de investigación

Mediante la investigación exploratoria permitió poder verificar la problemática planteada, al no existir una marca adecuada que permita promocionar la ciudad como destino turístico, la cual afecta al cantón salcedo al no tener una debida promoción de la misma. De la mismas manera se obtuvo información muy valiosa que permite identificar los sectores turísticos que salcedo puede ofrecer a los turistas nacionales y extranjeros, dando como resultados obtenidos atributos iconográficos participes para el desarrollo de la marca ciudad siendo estos los principales patrimoniales a una marca.

De tal forma que esta investigación servirán como fundamentos a terceras personas que deseen mantener este tipo de investigación.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 POBLACION

Gráfico N° 9 Población de Salcedo

PARROQUIAS	ÁREA URBANA		ÁREA RURAL		TOTAL
	# Habt.	%	# Habt.	%	
Antonio José Holguín	-	-	2.664	100,00	2.664
Cusubamba	-	-	7.200	100,00	7.200
Mulalillo	-	-	6.379	100,00	6.379
Milliquindil (santa Ana)	-	-	7.203	100,00	7.203
Panzaleo	-	-	3.455	100,00	3.455
San Miguel	12.488	39,88	18.827	60,12	31.315
Total	12.488	21,45	45.728	78,55	58.216

Fuente: INEC 2010

Gráfico N° 10 Población de Salcedo sectorizada por edades



Fuente: INEC 2010

El canto salcedo están conformados por 58.216 personas según INEC 2010, el cual está distribuido en zonas urbanas y rurales, nuestro estudio se enfoca una población o mercado objetivo identificada en la zona urbana que es conformada por 12.488 personas según INEC 2010, que tiene un porcentaje correspondiente al 39,88% del total del cantón Salcedo, pero en este caso se ha tomado en cuenta a la población que está conformada entre 15 y 34 años con un total de 5632 habitantes en san miguel de salcedo correspondiente a la zona urbana.

n= tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad 95% = $0,95 \div 2 = 0,4750 = 1,96$

PQ = constante de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia $(0.5) (0.5) = 0.25$

N = 5,632

E = error de muestreo 5% = 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(5,632)}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + (5,632)(0,05)^2}$$

n= 359,62 \cong 360 personas a encuestar

3.2.2 MUESTRA

De acuerdo a la fórmula aplicada muestra que el número de encuestas a realizar es de 360 encuestas, en la ciudad de salcedo que estará enfocada a un mercado objetivo entre los 15 y 34 años indistintamente sea su género.

3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 25 Marca Ciudad Variable dependiente

Conceptualización	Categorización	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
<p>EL DISEÑO DE MARCA ES UN PROCESO ESPECIFICADO EN DISEÑAR LA MARCA CONJUNTAMENTE CON LAS ESTRATEGIAS, QUE PERMITE PLASMAR SUS ATRIBUTOS AÑADIENDO A ESTOS ESTÍMULOS Y PERCEPCIONES QUE LA MARCA PRETENDE TRANSMITIR EN UN PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA, PERMITIENDO DAR EL VALOR DE MARCA.</p>	Diseño	<p>Caracterizar el producto</p> <p>Percepción de imagen</p> <p>Percepción de calidad de servicios y productos</p>	<p>¿Ha escuchado sobre los términos marca ciudad</p> <p>¿Conoce usted alguna marca que represente a la ciudad de Salcedo?</p> <p>¿Estaría usted de acuerdo que salcedo sea identificado por una marca que demuestre todos sus atributos turístico que puede ofrecer?</p> <p>¿Considera usted a Salcedo como una ciudad?</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>
	Plasmar atributos	<p>Reconocimiento de elementos que se asocian a la marcar</p>	<p>¿De la siguiente lista de lugares edificaciones y monumentos que se ubican en la ciudad de Salcedo, para usted, ¿Cuál es el principal símbolo de la ciudad?</p>	
	valor de marca	<p>Fidelización del cliente</p> <p>Categorización de la ciudad de acuerdo a su marca</p> <p>Auto Identificación con la marca.</p> <p>Intención de información de la marca</p> <p>Apertura de nuevos públicos objetivo</p>	<p>¿Para usted como salcedense con cuál de las siguientes imágenes se identificara con mayor facilidad?</p> <p>¿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?</p>	

Elaborado por: Cristian Aimacaña

3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 26 Marketing City Variable Independiente

Conceptualización	Categorización	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
<p>El city marketing o permite encontrar una identidad propia con los recursos, valores y cualidades de la ciudad, llegando a públicos internos y externos pretende promocionar la ciudad mediante una imagen positiva y más atrayente, con un fin crear nuevos negocios y fomentar el turismo.</p>	Identidad propia	Prospección del ciudadano. Caracterización del ciudadano	¿Usted cómo calificaría a la ciudad de Salcedo? ¿Señale con una X como identificaría a los habitantes de salcedo?	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>
	Promocionar a la ciudad	Conocimiento del entorno	¿Considera que conoce las zonas forestales, fluviales y agrícolas? ¿Marque con una X los lugares turísticos que usted conoce?	
		Información de marca	¿Cómo usted calificaría la importancia de tener una marca que represente a nivel nacional e internacional a nuestra ciudad Salcedo como potencial turístico?	
		Vinculación con la sociedad	¿Apoyaría esta iniciativa de desarrollar la marca ciudad Salcedo en beneficio a corto mediano y largo plazo para el cantón Salcedo?	
	Crear nuevos negocios y fomentar el turismo	Actividad económica	¿Cuáles son las actividades económicas que usted considera, que Salcedo como ciudad debería potenciar? ¿Está usted de acuerdo que el desarrollo de la marca ciudad SALCEDO permitirá reactivar la economía del cantón salcedo mediante el desarrollo turístico en la zona urbana y rural?	

Elaborado por: Cristian Aimacaña

3.4 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para mantener una investigación acertada (Hernández Sampieri, 2014), menciona que en el entorno de recolección de datos, los analistas se apuntan por varios métodos con un propósito múltiple el cual permite recopilar datos que se acercan a una situación o tema existente de una problemática, a estos métodos se los conoce como entrevistas, cuestionarios, investigación de campo y observación, cabe mencionar que cada uno de estos métodos conlleva a una ventaja o desventaja.

Para tener una visión amplia de lo requerido el investigador cuenta con una gran variedad de métodos que le permiten recolectar datos, estos pueden variar de acuerdo a las necesidades y requerimientos del investigador.

Deben constar de 4 dimensiones

- Estructura
- Confiabilidad,
- Injerencia del investigador
- Objetividad.

Para la presente investigación se utilizó la encuesta a través del cuestionario, la encuesta tiene como objetivo primordial obtener información estadística, de nuestra población en estudio, en muchos de los casos la encuesta se lo realiza por muestreo en donde se elige la población que se estima que representara un porcentaje de la población total que se ha realizado el estudio de investigación. Se podría mencionar que la encuesta es una investigación estadística que permite esclarecer la información mediante unidades de información que componen el universo investigado.

Para analizar la fiabilidad de la encuesta se midió por el alfa de Crombach, en el cual consiste realizar una prueba piloto en este caso se realizó la encuesta a 30 personas al

azar, en el cual consistió en recolectar los datos analizar y proceder a calcular el alfa de crombach.

Las encuestas dirigidas a los ciudadanos en base alfa de crombach fueron de 0,762 con 17 itens, lo que demuestra que el instrumento posee solidez, dando como resultado que tiene un alto grado de validez para ejecutar la encuesta.

Alfa de Crombach	
<i>k</i>	17
<i>suma Vi</i>	15,5975
<i>Vt</i>	55,1875
<i>alfa</i>	0,76220838

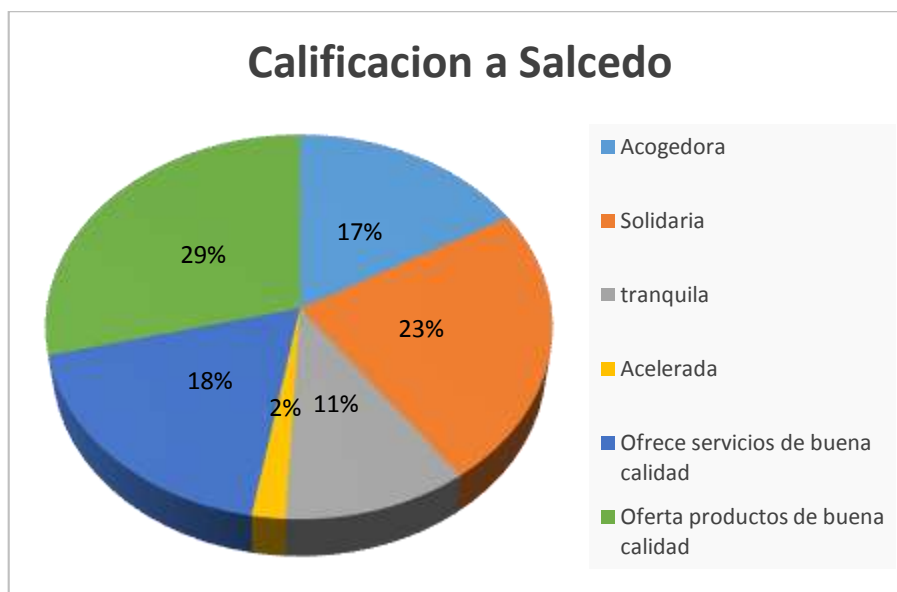
3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1 ¿Cómo usted calificaría a la ciudad de Salcedo?

Tabla N° 27 Calificación conductual de Salcedo

Categorías	Frecuencia	Porcentajes
Acogedora	60	17 %
Solidaria	84	23 %
tranquila	39	11 %
Acelerada	7	2 %
Ofrece servicios de buena calidad	66	18 %
Oferta productos de buena calidad	104	29 %
Total	360	100 %

Gráfico N° 11 Calificación conductual de Salcedo



Análisis e interpretación de resultados

Los datos estadísticos revelan que el 29% de encuestados afirman que Salcedo es una ciudad que oferta productos de buena calidad, mientras que el 23% de encuestados se afirma que salcedo es una ciudad solidaria, partimos desde este punto para afirmar que salcedo está presto a ser un destino turístico dicho que el turista nacional o extranjero calificaría como un ciudad en la cual cubre sus expectativas y experiencias emocionales e intelectuales.

Desde otro punto de vista con el 18% los encuestados afirman que salcedo oferta servicios de buena calidad, un porcentaje bajo el cual se puede mejorar, mediante capacitaciones de atención al cliente y mejoras en prestación de servicios.

El 2% de los encuestados afirman que salcedo es una ciudad acelerada, el 17% de los encuestados afirman que salcedo es una ciudad acogedora, el 11% de los encuestados afirman que salcedo es una ciudad tranquila.

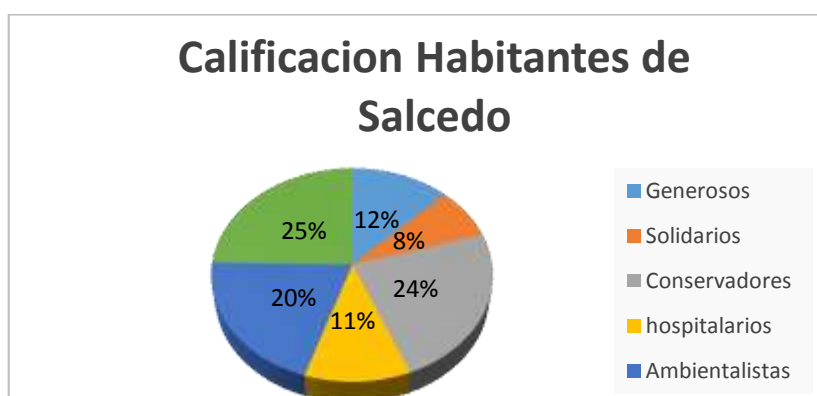
2 ¿Cómo identificaría a los habitantes de salcedo?

Tabla N° 28 Clasificación conductual de la población de Salcedo

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Generosos	45	12,50 %
Solidarios	28	7,78 %
Conservadores	85	23,61 %
hospitalarios	40	11,11 %
Ambientalistas	73	20,28 %
emprendedores	89	24,72 %
Total	360	100,00 %

Elaborado por: Cristian Aimacaña

Grafico n° 12 Clasificación conductual de la población de Salcedo



Con un porcentaje del 24.7% de acuerdo a los datos obtenidos en el análisis estadístico, los encuestados afirman que los habitantes de salcedo son emprendedores un factor muy importante que permite que la MARCA ciudad Salcedo tenga relevancia, pues incide que se permita formen nuevas fuentes de empleo y mejorar la economía a través del turismo.

Con el 20.2%, los encuestados mencionan que son ambientalistas, un punto a favor para fortalecer el cuidado de los páramos que engloba a la ciudad de salcedo, este punto es muy importante para generar turismo en el cantón Salcedo.

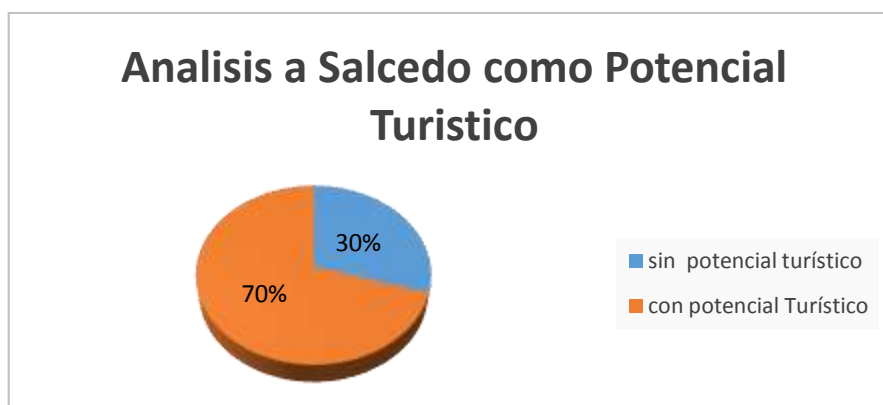
El 12,50% de los encuestados afirman que los salcedenses se identifican como generosos, el 7,78% de los encuestados afirman que los salcedenses se identifican como solidarios, el 23,61% de los encuestados afirman que los salcedenses se identifican como conservadores, el 11,11% de los encuestados afirman que los salcedenses se identifican como hospitalarios,

3 ¿Considera usted a salcedo como una ciudad?

Tabla N° 29 Análisis a Salcedo como potencial Turístico

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
sin potencial turístico	107	29,72 %
con potencial Turístico	253	70,28 %
Total	360	100,00 %

Grafico n° 13 Análisis a Salcedo como potencial Turístico



De acuerdo a los datos obtenidos, con un porcentaje del 87%, los habitantes de salcedo han mencionado que salcedo se lo catalogaría como potencial turístico por su gran diversidad ecosistema gastronómica 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 que Salcedo puede ofrecer, por otro lado mediante capacitaciones a las personas que cubren el sector hotelero, a los que son dueños de restaurantes y también creando centros de acopio en cual se permitan exponer las artesanías que se fabrican en el cantón salcedo se podrá fortalecer la prestación de servicios turísticos .

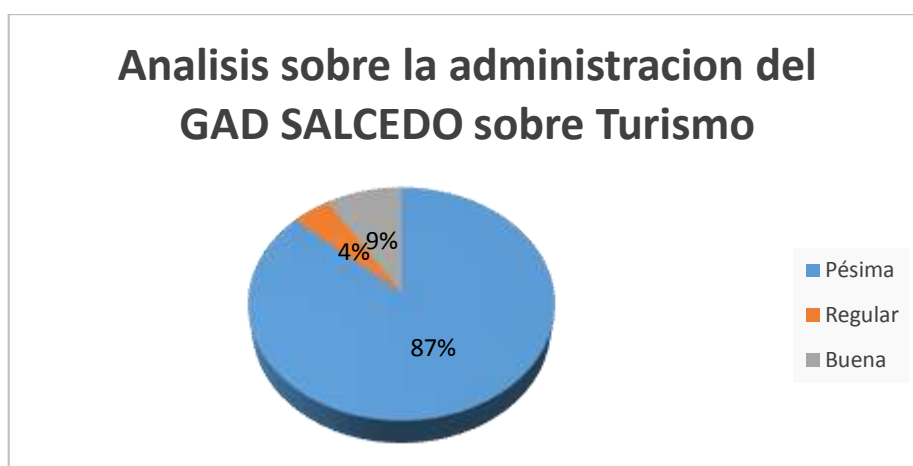
Visto desde otro punto de vista con un porcentaje del 13.3% los ciudadanos afirman que no puede ser destino turístico, es preciso enfocarse en este grupo, pues permitirá tener una visión amplia de las falencias que tiene el sector turístico en salcedo, de esta manera canalizar nuevas líneas estratégicas y poder fomentar el turismo a través de este problema.

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?

Tabla N° 30 Administración por Información de Turismo en Salcedo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	312	86,67 %
Regular	16	4,44 %
Buena	32	8,89 %
Total	360	100,00 %

Grafico n° 14 Administración por Información de Turismo en Salcedo



Con un porcentaje del 86.67%, los encuestados afirman que ha sido pésima regular la gestión en promoción y comunicación acerca de Salcedo como destino turístico, que no ha existido un debido proceso en el cual permita promocionar al cantón salcedo como participe en turismo. Esto ha tenido como consecuencia que lugares o sitios turísticos hayan sido olvidados o las refacciones de estructura no hayan concluido para ofrecer mejoras y potencializar el turismo.

El 4.44% de los encuestados afirman que ha sido regular la gestión en promoción y comunicación acerca de Salcedo como destino turístico, el 8.89% de los encuestados afirman que ha sido buena la gestión en promoción y comunicación acerca de Salcedo como destino turístico.

5¿Cuáles son las actividades económicas que usted considera, que Salcedo como ciudad debería potenciar?

Tabla N° 31 Actividades a potenciar en Salcedo

Actividades	Frecuencia	Porcentaje
Potenciar las actividades Agrícolas	154	44,51 %
Potenciar y Fortalecer el Turismo	180	52,02 %
Potenciar la prestación de servicios	12	3,47 %
Total	346	100,00 %

Gráfico N° 15 preferencia sobre actividades económicas



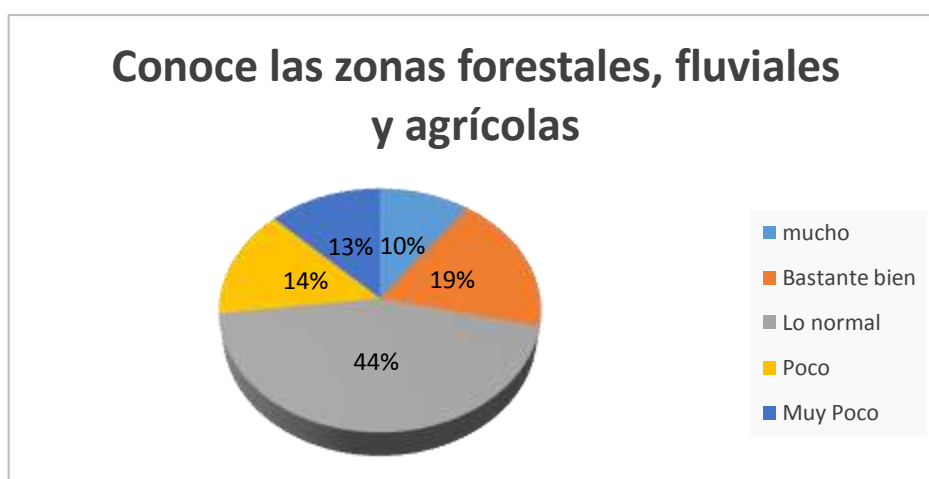
Mediante la encuesta se ha obtenido que el 52 % menciona que se debe potenciar el turismo como ya se ha mencionado en análisis anteriores, el GAD de Salcedo es el eje principal en el cual se deben apoyar grupos para que este margen tenga frutos a futuro, aunque también se puede ocupar grupos de apoyo ciudadano el cual permita tener una mejor fluencia de información mediante redes sociales. Por otra parte el 44.51 % se enfocan en potenciar las actividades agrícolas es un eje fundamental, que desde este sector parte el turismo comunitario, a futuro puede ser un eje muy importante como parte del turismo al momento de transmitir experiencias que cubran las necesidades del turista por el convivir y experimentar estas vivencias con locales de nuestro cantón Salcedo. El 3.47% de los encuestados afirman que Salcedo como ciudad debería potenciar la prestación de servicios.

6 ¿Considera que conoce las zonas forestales, fluviales y agrícolas?

Tabla N° 32 Zonas Forestales, Fluviales y agrícolas en Salcedo

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	36	10,00 %
Bastante bien	67	18,61 %
Lo normal	160	44,44 %
Poco	52	14,44 %
Muy Poco	45	12,50 %
Total	360	100,00 %

Grafico n° 16 conocimiento sobre zonas forestales fluviales y agrícolas



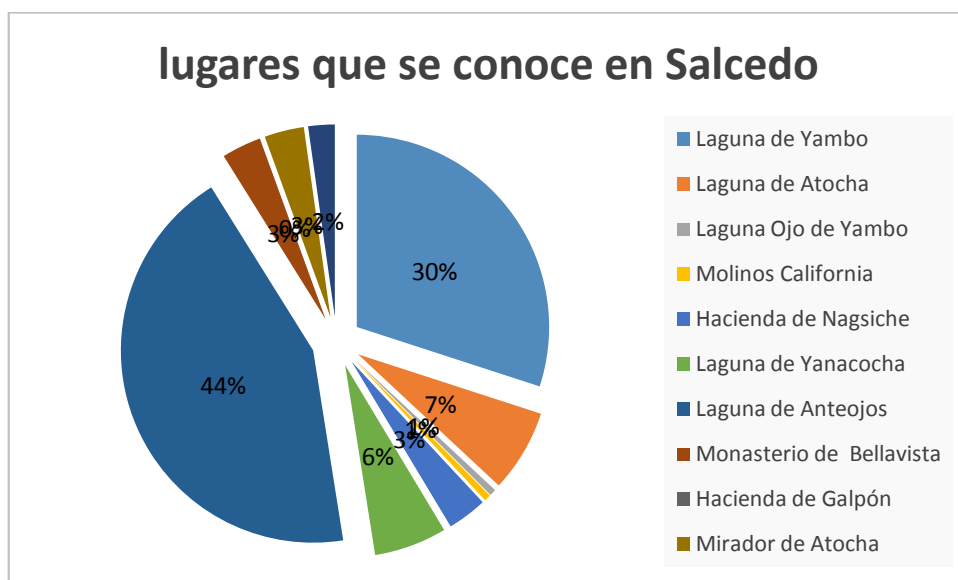
Según los datos obtenidos en la encuesta el 44.44% y el 18 % con un total de 227 personas afirma que conoce las zonas forestales fluviales y agrícolas, es decir que estos porcentajes se podría tomar como punto de partida para poder realizar rutas ecológicas de senderismo o rutas turísticas las cuales permitan fomentar el turismo de una manera responsable hacia el turista nacional y extranjero, cubriendo de esta manera una posible demanda de guías locales, fortaleciendo el eje turístico en el cantón Salcedo. El 10% afirma que conoce mucho las zonas forestales fluviales y agrícolas en el cantón Salcedo. El 14.44 % afirma que conoce poco las zonas forestales fluviales y agrícolas en el cantón Salcedo. El 12,50% afirma que conoce muy poco las zonas forestales fluviales y agrícolas en el cantón Salcedo.

7 ¿Marque con una X los lugares turísticos que usted conoce?

Tabla N° 33 Lugares turísticos en Salcedo

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Laguna de Yambo	108	30,00 %
Laguna de Atocha	25	6,94 %
Laguna Ojo de Yambo	2	0,56 %
Molinos California	2	0,56 %
Hacienda de Nagsiche	12	3,33 %
Laguna de Yanacocha	22	6,11 %
Laguna de Anteojos	157	43,61 %
Monasterio de Bellavista	12	3,33 %
Hacienda de Galpón	0	0,00 %
Mirador de Atocha	12	3,33 %
Cascada Tablachaca	8	2,22 %
Total	360	100,00 %

Grafico n° 17 Porcentaje de visitas a los lugares turísticos en salcedo



De acuerdo en los datos obtenidos, precisan que el 30% el 43% de personas encuestadas señalaron los lugares que han visitado, estos lugares tienen fácil acceso y cercanía los cuales permiten ser visitados con frecuencia, tomemos en cuenta que Salcedo cuenta con otros lugares que se pueden visitar y sus porcentajes de visita o que se los conozca son muy bajos, es decir que se podría tomar en cuenta para poder promocionarlos con mayor frecuencia e incluso poder incluir en las rutas turísticas y poder exponer los atractivos que Salcedo puede ofrecer al turista. El 6,94% de los encuestados afirman que conoce la laguna de Atocha. El 0,56% de los encuestados afirman que conoce la laguna Ojo de Yambo. El 0,53% de los encuestados afirman que conoce los Molinos California. El 3,33% de los encuestados afirman que conoce la hacienda de Nagsiche, El 6,11% de los encuestados afirman que conoce la laguna de Yanacocha. El 3,33 % de los encuestados afirman que conoce el Monasterio de Bellavista, El 3,33 % de los encuestados afirman que conoce el mirador de Atocha. El 2,22% de los encuestados afirman que conoce la cascada de Tablachaca. Y la hacienda de Galpón no es conocida.

8 ¿Ha escuchado sobre los términos MARCA CIUDAD?

Tabla N° 34: Conocimiento sobre términos marca ciudad

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	140	25,00 %
No	420	75,00 %
Total	560	100,00 %

Grafico n° 18 conocimiento sobre términos marca ciudad



Con un porcentaje del 75% los encuestados afirman que no conocen sobre los términos marca ciudad, es necesario que durante el proceso de fortalecimiento de la marca ciudad, se les informe sobre los beneficios que puede aportar a una ciudad el hecho de tener una marca que los identifique como salcedences.

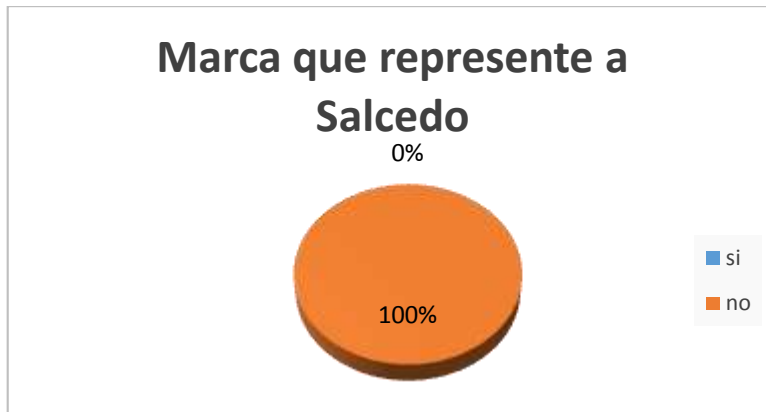
Partiendo de los porcentajes bajos que equivalen el 25% positivamente se puede usar como guía para fomentar y proporcionar información acerca de la marca ciudad, al restante del porcentaje de la muestra en relación al cantón salcedo.

9 ¿Conoce usted alguna marca que represente a la ciudad de salcedo?

Tabla N° 35 marcas representativas sobre Salcedo

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,00 %
No	360	100,00 %
Total	360	100,00 %

Gráfico N° 19 porcentaje de conocimiento sobre marcas de salcedo



De acuerdo a analizado, el 100% de los encuestados afirman que no tienen una marca la cual represente a la ciudad, el helado ha sido un referente pero no es usado en si como marca, se puede mencionar que el helado de salcedo solo representa o hace énfasis a la gastronomía que existe en salcedo, siendo esta muy escasa para los turistas, desde otro plano la marca ciudad puede representar los ejes fundamentales que conforman el turismo en una ciudad.

10 ¿Estaría usted de acuerdo que salcedo sea identificado por una marca que demuestre todos sus atributos turístico que puede ofrecer?

Tabla N° 36: Identificación de Salcedo con una marca de turismo

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	360	100,00 %
No	0	0,00 %
total	360	100,00 %

Gráfico N° 20 Porcentaje de identificación de Salcedo con una marca



Con un porcentaje del 100%, los encuestados en su totalidad se han expresado y están de acuerdo que salcedo debe ser representado por una marca que permita informar de todos los atractivos turísticos que existen en salcedo, siendo así de esta manera un punto muy importante pues nos permite avanzar en el propósito de esta investigación que es el desarrollo de la marca ciudad.

11 ¿cómo usted calificaría la importancia de tener una marca que represente a nivel nacional e internacional a nuestra ciudad SALCEDO como potencial turístico?

Tabla N° 37 Importancia de la Marca Ciudad

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Poco Importante	24	6,67 %
Muy Importante	336	93,33 %
Total	360	100,00 %

Grafico n° 21 Importancia de la marca ciudad



De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, el 93% de encuestados afirman que es muy importante que Salcedo tenga una marca, es decir que están de acuerdo que se desarrolle esta marca, con el único fin que pretende la marca ciudad Salcedo es incentivar a los ciudadanos que desarrollen nuevas fuentes de trabajo mediante el turismo, de esta manera mejorando el desarrollo económico y con esta idea tener en claro que los ciudadanos puedan innovar negocios o propuestas de trabajo que poco a poco surja el turismo en la ciudad y permita ser visita por turistas nacionales y extranjeros.

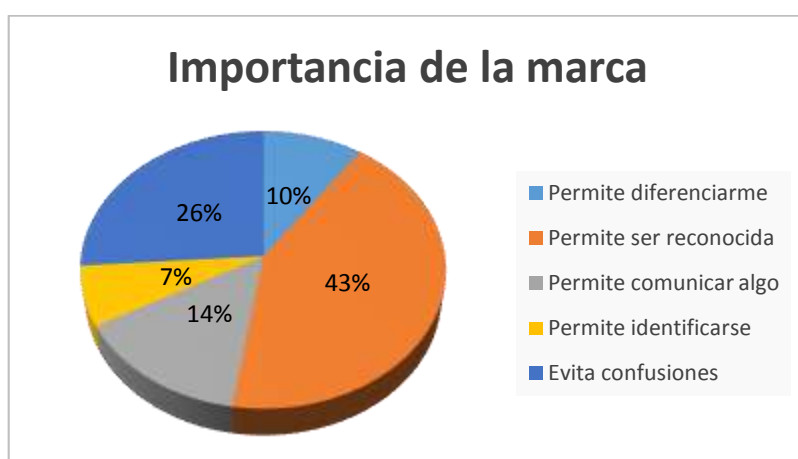
El 7% de los encuestados mencionan que es poco importante tener una marca que represente a nivel nacional e internacional a nuestra ciudad SALCEDO como potencial turístico.

12 ¿Por qué cree que es importante una marca?

Tabla N° 38 Caracterización de la importancia de la marca

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Permite diferenciarme	35	9,72 %
Permite ser reconocida	154	42,78 %
Permite comunicar algo	52	14,44 %
Permite identificarse	25	6,94 %
Evita confusiones	94	26,11 %
Total	360	100,00 %

Gráfico n° 22 Caracterización de la importancia de la marca



Con un porcentaje del 42.78% de encuestados afirmar que el hecho de tener una marca ciudad, permitirá ser reconocida por todos los atractivos turísticos que Salcedo puede ofrecer, tomando como ejemplo salcedo es conocida por sus helados como la capital del helado, pero podemos ir más allá de este reconocimiento, con el 26,11 % hacen referencia que con la marca ciudad se podría evitar confusiones con otra ciudades que han intentado llevar una identidad gastronómica como son los helados el hecho de expandir su economía también se ha perdido reconocimiento en la ciudad y con evitando que el turista pueda visitar nuestra ciudad . Con el 14% los encuestados afirman que permiten comunicar algo, es así que la marca engloba todos los atributos pertenecientes a su ciudad en turismo pues es la encargada en demostrar que salcedo es potencial turístico.

13 De la siguiente lista de lugares edificaciones y monumentos que se ubican en la ciudad de Salcedo, para usted, ¿Cuál es el principal símbolo de la ciudad?

Tabla N° 39 identificación Simbólica de la Ciudad

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Iglesia de Salcedo	12	3,33 %
Parque central 19 de Septiembre	30	8,33 %
Helado de Salcedo	160	44,44 %
Príncipe San Miguel	120	33,33 %
Laguna de Yambo	25	6,94 %
Laguna de Anteojos	13	3,61 %
Total	360	100,00 %

Gráfico N° 23 porcentaje de identificación simbólica de salcedo



Para ser exactos en el diseño de marca, el 44,44% de los encuestados afirman que el símbolo de la ciudad es helado, seguida de un 33,33 % el patrono de la ciudad que es el Príncipe San Miguel, seguidas de sus atractivos naturales la laguna de anteojos con el 3,61% y la laguna de yambo con 6,94% y un atractivo estructural el 3,33% mencionan que el principal símbolo de la ciudad es la iglesia de Salcedo, con estos resultados se ha tomado en cuenta los principales símbolos que estarían formando parte de la marca ciudad, de acuerdo a la opinión de la ciudadanía, pues serán los que se sientan identificados con este sello o marca que perdurara por varios años siendo icono identificativo de gente adulta y joven en el cantón salcedo.

14 ¿Para usted como salcedense con cuál de las siguientes MARCAS se identificara con mayor facilidad?

Tabla N° 40 Preferencia de marca

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Marca 1	360	100,00 %
Marca 2	0	0,00 %
Total	360	100,00 %

Gráfico n° 24 Porcentaje preferencia de marca



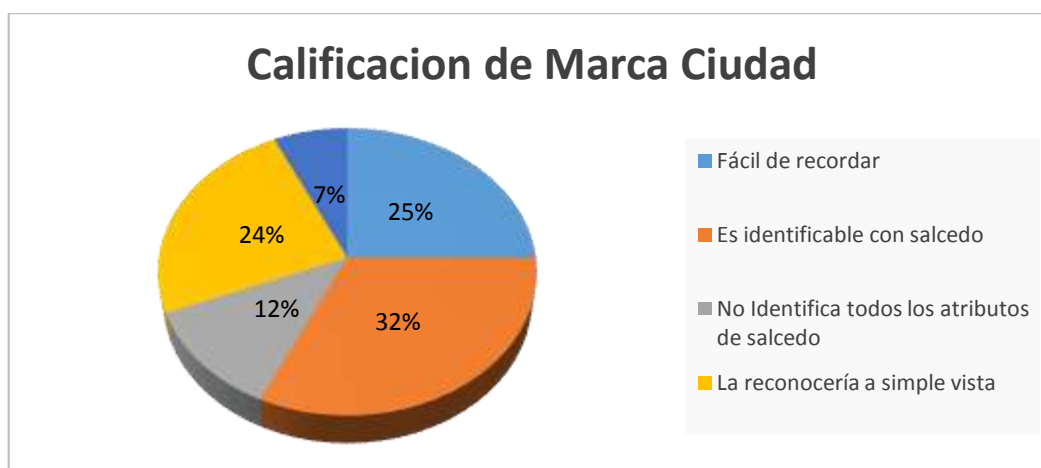
Durante el proceso e desarrollo de la marca ciudad, se ha realizado 2 isotipos que han permitido llegar a un proceso de decisión por parte de la ciudadanía encuestada y los resultados arrojados son los siguientes la marca 1 con el 100% de apoyo ha prevalecido ante la marca 2, esta encuesta ha tenido como objetivo tomar decisiones mediante un público joven entre 15 y 30 años, en los cuales hacen referencia a la marca 1 por que se ve reflejada nuestra historia se identifica como un helado que abarca la cultura panzaleo que ha sido icono del cantón salcedo y sus colores son muy llamativos similares a los trajes panzaleos, sobre todo identifica una parte de gastronomía cultura estructura y naturaleza que salcedo pude ofrecer.

15 ¿Usted cómo calificaría a la imagen que acaba de seleccionar?

Tabla N° 41 Calificativo cualitativo de la marca ciudad

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Fácil de recordar	90	25 %
Es identificable con salcedo	115	32 %
No Identifica todos los atributos de salcedo	43	12 %
La reconocería a simple vista	87	24 %
Debe identificar los atributos de Salcedo	25	7 %
Total	360	100 %

Gráfico N° 25 porcentaje Calificativo cualitativo de la marca ciudad



De acuerdo al análisis realizado, el 32% de encuestados, mencionan que el isotipo seleccionado en la pregunta 15, es identificable con salcedo dicho esto se hace referencia que el isotipo ha sido diseñado tomando los atributos de identidad que conforman la marca ciudad en este caso son gastronomía estructura cultura y ecosistema medio ambiente, para que esta marca sea identificable y tenga acogida con la ciudadanía salcedense se ha basado en la cultura panzaleo quienes formaron poco a poco lo que hoy en día es el cantón salcedo.

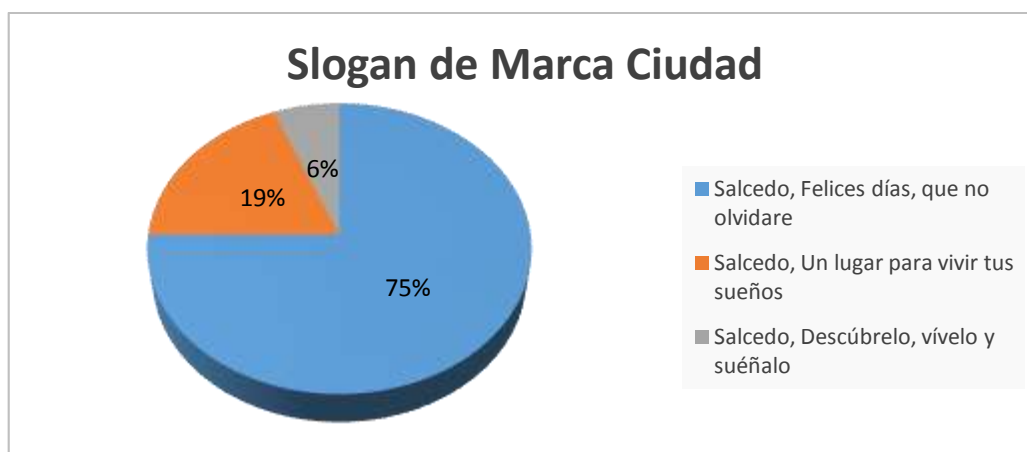
El 25% afirma que la imagen seleccionada es fácil de recordar, el 12% afirma que la imagen seleccionada no Identifica todos los atributos de salcedo, el 24% afirma que la imagen seleccionada lo identificaría a simple vista, el 7% afirma que la imagen seleccionada debe identificar los atributos de Salcedo.

16 ¿cuál de las siguientes frases usted mencionaría o se identificaría para la marca ciudad salcedo?

Tabla N° 42 Selectividad de slogan

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Salcedo, Felices días, que no olvidare	270	75 %
Salcedo, Un lugar para vivir tus sueños	68	19 %
Salcedo, Descúbrelo, vívelo y suéñalo	22	6 %
Total	360	100 %

Gráfico N° 26 Porcentaje de identificación con el slogan



Manteniendo el análisis de datos, con el 75% los encuestados han optado por la frase o slogan Salcedo, felices días que no olvidare, esta frase ha sido muy importante entre los encuestados y en si en la ciudadanía, porque su origen remonta de una canción muy conocida que hace honor a la ciudad de salcedo, se puede decir que con esta frase los ciudadanos se sentirán identificados con la marca y como propósito principal de la marca es que el ciudadano pueda comunicar la marca a turistas nacionales y extranjeros.

El 19% afirma que la frase que mencionaría o se identificaría para la marca ciudad salcedo es Salcedo, Un lugar para vivir tus sueños, El 6 % afirma que la frase que mencionaría o se identificaría para la marca ciudad es, Salcedo, Descúbrelo, vívelo y suéñalo.

17 ¿está usted de acuerdo que el desarrollo de la marca ciudad SALCEDO permitirá reactivar la economía del cantón salcedo mediante el desarrollo turístico en la zona urbana y rural?

Tabla N° 43 Participación de preferencia de la marca salcedo

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Estoy de acuerdo	360	100,00 %
No estoy de acuerdo	0	0,00 %
Total	360	100,00 %

Gráfico N° 27 Porcentaje de participación de preferencia de la marca salcedo



Con un porcentaje del 100% los encuestados afirman que el desarrollo de la marca ciudad Salcedo permitirá reactivar la economía mediante el turismo, es un punto muy importante en el cual las personas están de acuerdo, cabe mencionar que el turismo es el principal eje económico a nivel mundial que ha permitido que ciudades mejoren su calidad de vida, visto desde este punto las personas analizan este tema y le han dado un punto a favor, que permitirá que los ciudadanos tomen nuevas alternativas de mejorar su economía, se creara emprendimientos y sobre todo la agricultura por el aspecto gastronómico tomara nuevamente el valor monetario que poco a poco iba perdiendo y desde manera evitar la migración.

3.6 VERIFICACIÓN DE PREGUNTA

3.6.1 PLANTEAMIENTO DE PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

P : El diseño de marca **NO** es importante para el reconocimiento de la ciudad de Salcedo como potencial turístico.

P1: El diseño de marca **SI** es importante para el reconocimiento de la ciudad de Salcedo como potencial turístico.

De acuerdo al criterio de un especialista técnico en el área de turismo del GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN SALCEDO, verifica y da como válida que la marca ciudad propuesta cubre los lineamientos y características planteadas a cada una de sus líneas gestuales en el desarrollo de marca manteniendo una esquematización a la cultura y tradición que mantiene la ciudad de Salcedo.

Anexo Oficio N.0116-DDS-T

CAPITULO IV

4 RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 RESULTADOS

Finalmente de acuerdo a la trayectoria de la investigación, mediante la herramienta investigativa la encuesta se logra evidenciar 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 y sus trajes típicos y a la vestimenta que actualmente personas de los sectores alejados de la ciudad usan con frecuencia, las comidas ancestrales, la arquitectura que aun siendo escasa hay lugares que mantienen su infraestructura colonial, y como no olvidar el helado, la iglesia, el príncipe san miguel patrono de los salcedences, atributos claves para el desarrollo de la marca ciudad, acotando a este tema se evidencio que la marca ciudad cumple con las expectativas esperadas por los salcedenses, al mantener la ideología panzaleo por sus rasgos iconográficos, una fusión entre lo ancestral y lo moderno ha dado como resultado que la marca salcedo sea desarrollada de acuerdo al criterio participativo de los salcedenses.

4.2 CONCLUSIONES

- ✓ Se ha logrado identificar los atributos que deben mantenerse en el desarrollo de la marca ciudad relacionado conjuntamente con las experiencias del consumidor, como lo menciona en el esquema del modelo cherrs.

- ✓ 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 servicios y productos de calidad.

- ✓ Los encuestados han mencionado que Salcedo se lo catalogaría 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.
- ✓ Se afirma que los salcedences conocen las zonas forestales fluviales y agrícolas, es decir que los salcedences podrían tomar iniciativas para poder realizar rutas ecológicas de senderismo o rutas turísticas las cuales permitan fomentar el turismo de una manera responsable.
- ✓ tener una marca ciudad, permitirá ser reconocida por todos los atractivos turísticos que Salcedo puede ofrecer, mientras tanto que los ciudadanos están de acuerdo en que tener una adecuada promoción de la misma se mantendrá en la mente del consumidor y cada día lograr un reconocimiento y visita a la ciudad.

5.3 RECOMENDACIONES

- ✓ Mantener una adecuada promoción e información de la marca, manteniendo estándares de calidad con el fin de ser reconocidos a nivel nacional e internacional por los atractivos turísticos que Salcedo puede ofrecer.
- ✓ Usar los colores adecuados y la iconografía establecida en sitios estratégicos que ayuden a la promoción de la ciudad.
- ✓ Incentivar a las actuales y futuras generaciones que den uso adecuado de la marca, mediante el uso del imago tipo establecido y elegido por los encuestados.
- ✓ No manipular la iconografía establecida, evitando de esta manera usos indebidos de la marca en productos o establecimientos no identificados con la ciudad de Salcedo

CAPITULO V

PROPUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROPUESTA

**DESARROLLO DE LA MARCA CIUDAD SALCEDO, QUE PERMITA
POTENCIAR EL TURISMO DE LA CIUDAD DE SALCEDO**

AUTOR: Aimacaña Toapanta Cristian Israel

AMBATO – ECUADOR

Mes 2018



JUSTIFICACIÓN

La ciudad de Salcedo por varios años ha sido reconocida por sus gastronomía que se ha diferenciado entre ciudades por el helado el pinol y el hornado, varias ciudades aledañas han optado por comercializar sus helados llevando en sí, una pequeña parte para que Salcedo sea reconocida a nivel nacional.

Pero muy aparte de la gastronomía que salcedo puede ofrecer, Salcedo no ha sido catalogado como potencial turístico, un factor importante que toma este tema como déficit turístico en salcedo, se remonta varios años atrás, y es que las autoridades gubernamentales no han tomado cartas en el asunto para poder impartir esta gran idea, que es fomentar el turismo, como se ha mencionado en redacciones anteriores una marca permite promocionar todos los atributos que conforman el producto para que este sea elegido por el consumidor, trasladando el tema al aspecto marca ciudad esta reúne todo lo necesario para poder potenciar una ciudad en turismo.

Una marca ciudad no solo se basa en gastronomía, salcedo que ha tenido como icono gastronómico el helado y a tal punto que los ciudadanos piensen que el helado es una marca, una marca ciudad debe estar basada en cuatro identidades que se menciona a continuación.

- Identidad Cultural
- identidad Gastronómica
- identidad arquitectónica
- identidad ecosistemica o medio ambientes

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar el imago tipo de la marca ciudad SALCEDO, que permita potenciar el turismo de la ciudad de salcedo.

OBJETIVO ESPECIFICO

- ✓ Determinar los atributos iconográficos que conforman el desarrollo del Imago tipo referente a la marca ciudad Salcedo.
- ✓ Mantener los estándares permitidos para el diseño del imago tipo de la marca ciudad Salcedo.
- ✓ Ilustrar los diferentes usos permitidos que debe tener el imagotipo de la marca ciudad.

4.1. MEMORIA DESCRIPTIVA

4.1.1. Proyecto

Título:

Desarrollar la marca ciudad SALCEDO, como función estratégica para promocionar el potencial turístico.

Beneficiarios:

Ciudadanos del Cantón San Miguel de Salcedo

Localización:

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Salcedo

Equipo responsable:

Investigador: Aimacaña Toapanta Cristian Israel

Tutor de la Investigación: Ing. Cesar Guerrero

4.2 RESUMEN EJECUTIVO

La propuesta se enfoca en desarrollar la marca ciudad Salcedo, mediante un modelo de gestión que permita tener una visión clara a donde va encaminada la marca, en si cuál es su propósito sobre todo, cuales son los lineamientos que se deben seguir en un proceso de desarrollo de una marca ciudad.

como se menciona en redacciones anteriores, mediante la investigación desarrollada y de acuerdo al modelo propuesto cherrford, para poder desarrollar una marca ciudad se debe tomar en cuenta cuatro aspectos o atributos que son; Identidad Cultural, identidad Gastronómica, identidad arquitectónica, identidad eco sistémica o medio ambiente, que estos deben estar enlazados mediante las experiencias del consumidor, es decir si una de estas fallara en proceso de promoción de la marca ciudad al momento de potencializar el turismo, el resto de atributos puede cubrir esa falla, y de esta manera se puede fortalecer una marca ciudad.

Al desarrollar la marca ciudad estamos creando y rescatando identidad propia en los ciudadanos salcedenses tomando en cuenta que uno de los atributos principales es la cultura panzaleo quienes se acentuaron donde hoy en día es el cantón salcedo, una identidad ancestral que ha perdurado por varios años.

Este proyecto se ha desarrollado tras analizar una problemática que afecto a la ciudad de salcedo durante los últimos años, dando como resultado la perdida de turismo que poco a poco la ciudad de salcedo es olvidada por la construcción de la interestatal E-35, haciendo énfasis a que la idea principal de este proyecto y en análisis a la necesidad de poder dar a conocer a salcedo como un potencial turístico ha sido mediante el desarrollo de la marca ciudad , en consecuencia este proyecto se enfocara como eje principal dar a conocer a turistas nacional y extranjeros sus festividades su gastronomía su ecosistema o medio ambiente que salcedo puede ofrecer como atractivo turístico y actividades de ocio.

4.3 MEMORIA TÉCNICA

4.3.1 Memoria técnica de materiales e insumos

4.3.1.1 Materiales

Tabla N° 44 Memoria técnica de materiales e insumos

MATERIALES	
Tecnológico	Computador Impresora <ul style="list-style-type: none">• Internet• Programas diseño Gráficos
Suministros de oficina	<ul style="list-style-type: none">• resma papel bond• Lápices• Esfero• Borrador• Impresiones B/N• Impresiones color
Material para desarrollo de Marca	<ul style="list-style-type: none">• Impresiones de marca

Elaborado por: Cristian Aimacaña

4.3.2 CARACTERIZACIÓN TÉCNICA

Tabla N° 45 Caracterización Técnica

ETAPAS	Objetivos	Actividades	Tiempo/ Días	Recursos	Responsables
Determinación	Determinar los atributos que conformar el desarrollo de la marca ciudad	Realizar un recorrido por los sitios turísticos identificando cada uno de ellos, conjuntamente con su gastronomía cultura e infraestructura de la zona.	30	<ul style="list-style-type: none"> • Computador • Cámara • Naturales • Gastronómicos • Libros 	Investigador Cristian Aimacaña
Planificación	Organización de datos recolectados	Analizar los atributos que formaran parte de la marca ciudad	45	<ul style="list-style-type: none"> • Computador • Internet 	Investigador Cristian Aimacaña
Ejecución	Diseñar la marca ciudad en base a los atributos seleccionados en la investigación	Conceptuar el modelo de marca Enmarcar estilos Diseñar la marca ciudad	25	<ul style="list-style-type: none"> • Bocetos • Computadora • Adobe ilustrator 	Investigador Cristian Aimacaña

Elaborado por: Cristian **Aimacaña**

4.4 DISEÑO DEL PRODUCTO

4.4.1 PRESENTACIÓN DEL MANUAL

El manual de imagen corporativa se relaciona con la marca ciudad SALCEDO diseñada para el cantón salcedo dedicada a la producción de helados artesanales el pinol y el hornado.

Se constituye en una guía que permitirá unificar todos los criterios y normalizar el manejo de la imagen como marca ciudad SALCEDO, esto es importante porque permite informar a turistas por medio de la imagen que representa los cuatro ejes fundamentales del turismo como son gastronomía, cultura, infraestructura y medio ambiente.

El presente trabajo se entrega como marca ciudad SALCEDO, donde se consignan todos aquellos aspectos constitutivos de nuestra cultura, una guía que orienta a los ciudadanos a identificarse y poder promocionar como se debe hacer un buen uso de los signos que conforman una marca ciudad.

4.4.2 ENTORNO DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN

Salcedo es una ciudad que actualmente no oferta turismo, pero en su trayectoria salcedo ha sido reconocida por sus helados, un icono que hoy en día es conocida a nivel nacional por su gastronomía como se mencionó anteriormente por su helado, esta imagen solo comunica una pequeña parte de la gastronomía de salcedo, pero no comunica lo que puede ofrecer salcedo.

Las letras en el logotipo son simples y el isotipo es una imagen basada en la forma del helado, no cuentan también con un slogan, los colores son adaptables al imagotipo, se debería crear un imagotipo acorde a la oferta que salcedo pretende mantener en los próximos años.

4.4.3 ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN ACTUAL

4.4.3.1 Comunicación Externa

Salcedo no cuenta con promoción adecuada que permita informar a los turistas nacionales y extranjeros sobre los atractivos que salcedo está dispuesto a ofertar.

4.4.3.2 Medios de transporte

Problemática:

Salcedo al poseer tres cooperativas que brindan servicios de transporte dentro y fuera de la ciudad conocida como frecuencias interprovinciales inter cantonales, no cuentan con un distintivo que informe a los usuarios sobre los atractivos turísticos.

Propuesta:

Incentivar a los transportistas a que cada unidad de transporte use la marca ciudad SALCEDO, como publicidad rodante, informando a las personas de un atractivo más en Ecuador.

4.4.4.3 Terminal de transporte

Problemática

Salcedo tiene sus centros de embarque de pasajeros en las ciudades de Quito, Ambato y Latacunga, son puntos claves ya que los turistas frecuentan estos lugares para dirigirse a varios destinos del país, de igual manera que los autobuses estos no cuentan con un distintivo que haga referencia a Salcedo.

Propuesta

Proponer a estos centros de embarque que promocionen a Salcedo a través de la marca ciudad.

4.4.4.4 Información en Vías

Problemática

Como no ha tenido una gestión de turismo por parte de las autoridades y en varias vías principales del Ecuador no se encuentra ninguna promoción acerca de Salcedo.

Propuesta

Se propone mantener informada a los turistas por medio de vallas publicitarias

4.4.4.5 Comunicación Interna

Salcedo al no contar con una marca ciudad, no se ha promocionado internamente en bares restaurantes parques complejos turísticos etc.

MANUAL DE MARCA

1.1 HISTORIA

La ciudad de Salcedo, ubicada en el centro del país, limitada por la ciudad de Latacunga (Norte) y Ambato (Sur) fue un ciudad de paso conocida por su gastronomía que ofertaba la ciudad como son los helados, el pinol y el hornado, este tipo de gastronomía ha logrado que salcedo sea visitada fines de semana por turistas nacionales y locales, más allá de esta oferta gastronómica que Salcedo promociona, podemos notar que el nivel de promoción y publicidad sobre estos manjares gastronómicos han sido muy escasas.

1.2. MISIÓN Y VISIÓN

Misión: Mantener una identidad propia en los salcedenses, evitando perdidas de costumbres y tradiciones que por años han perdurado como icono ancestral y autóctono del cantón Salcedo

Visión: Ser reconocida como una ciudad de turismo, ofertando a turistas nacionales y extranjeros actividades culturales, gastronómicas, actividades de ocio participes en el medio ambiente.

1.3 VALORES DE LA CIUDAD DE SALCEDO

Ciudad amable: marcamos la diferencia entre ciudades, demostrando valores de honestidad y lealtad, manifestando alegría y confort para nuestros vecinos, demostramos alegría a nuestros turistas, salcedo una ciudad amable y confortable.

Respetuosa: mantenemos nuestras enseñanzas de cariño y respeto por el salcedense y todas las personas que nos visitan, creando un entorno agradable y amigable.

Emprendedora: crear liderazgo, con el buen uso de la marca ciudad salcedo que permita crear un salcedo mejor y sin límites. Creemos en un ambiente de desarrollo basado en el liderazgo salcedense.

Lealtad: mejoramos la calidad de servicio y productos que nuestra ciudad ofrec, para iniciar una comunicación amigable entre propios y extranjeros.



Ciudad amable



Respetuosa






Emprendedora



Lealtad




1 ACTIVIDADES ECONOMICAS

	AGRICOLA Y GANADERA
	GASTRONOMÍA
	TURISMO

2 EL IMAGOTIPO

2.1 CONCEPTO CREATIVO

Se ha basado en tres aspectos importantes;

<p>CULTURA</p> <p>Elemento que simboliza los rasgos culturales e identidad propia PANZALEO que han rescatado durante el pasar de los años.</p>	
<p>ENERGÍA</p> <p>Elemento que simboliza la fuerza que ha mantenido nuestra cultura por no desaparecer, la vitalidad de los colores que envuelve a salcedo.</p>	
<p>NATURALEZA</p> <p>Elemento que simbolizado sobre la riqueza natural que posee, que mantiene vivo el espíritu aventurero.</p>	

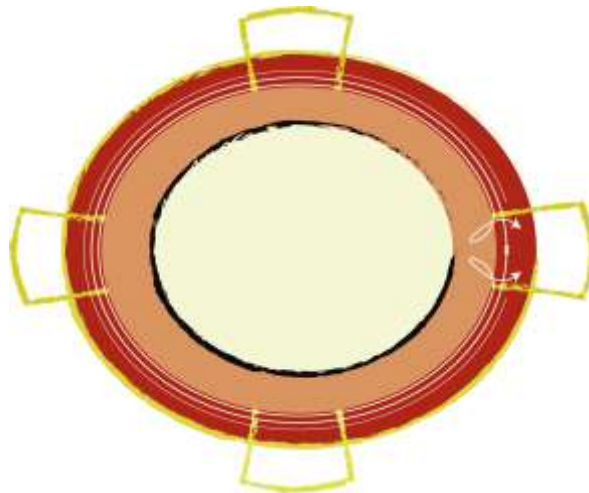


La imagen corporativa se presenta como la marca oficial de la ciudad de salcedo y normalizada, que debe ser utilizada en cualquier tipo de evento, promoción y publicidad que lleve presente el imago tipo de la ciudad.

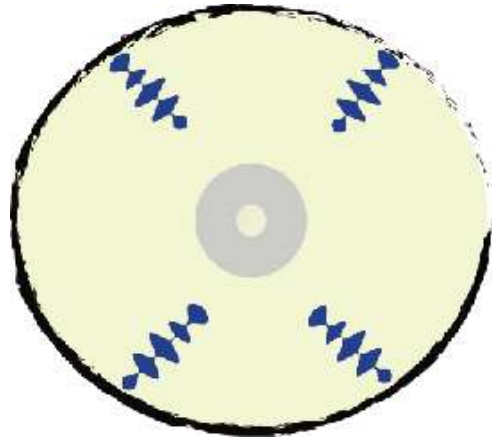
2.2 EL ISOTIPO



El isotipo ha sido creado a partir de círculos y rectángulos y colores acorde a la similitud de los helados de salcedo y los colores se asemejan a jeroglíficos usados antiguamente por la cultura panzaleo, combinado con imagen del oso de anteojos que es animal que representa la zona oriental demostrando su flora y fauna.



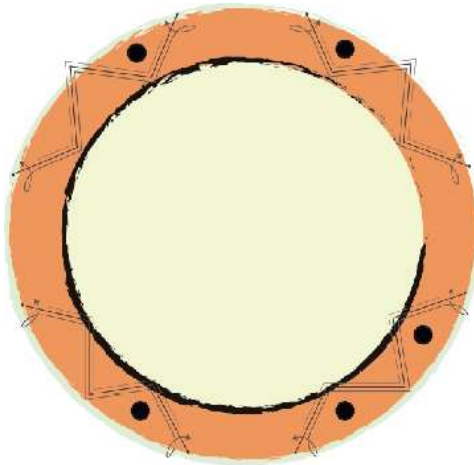
El isotipo representa un círculo y sus triángulos que demuestra y da a entender el helado como atributo gastronómico el cual ha sido reconocido a nivel nacional



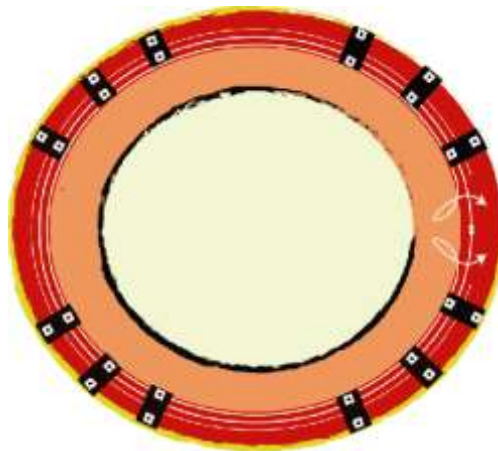
El isotipo representado por pequeños círculos representa las diferentes lagunas que en salcedo se encuentran ubicadas



El isotipo diseñado en líneas verdes, representa la flora y fauna que salcedo posee, uno de sus animales emblemáticos en la zona oriental es el oso de anteojos y ha sido plasmado en la marca.



El círculo representa el escudo del príncipe san miguel patrono de la ciudad



El círculo con líneas entrecortadas representa la línea férrea que pasa por la ciudad.

Su uso individual no es permitido ya que no es una marca que se ha posicionado en el mercado, y el significado no daría valor a lo que queremos llegar con el significado que transmite el isotipo. Es necesario que este acompañado del logotipo

3 SLOGAN

Salcedo

El logotipo SALCEDO con el texto *Lucida handwriting Italic* como siglas de la ciudad está escrita con una tipografía clara y legible. El logotipo debe ser de uso exclusivo con el isotipo por razones que no es una marca posicionada y no se permite su uso sin el isotipo.

felices días que no olvidare

El slogan con el texto **felices días que no olvidare**, está escrito con el texto *Lucida handwriting Italic*, que es la razón social de la ciudad, se encuentra en la parte inferior derecha.

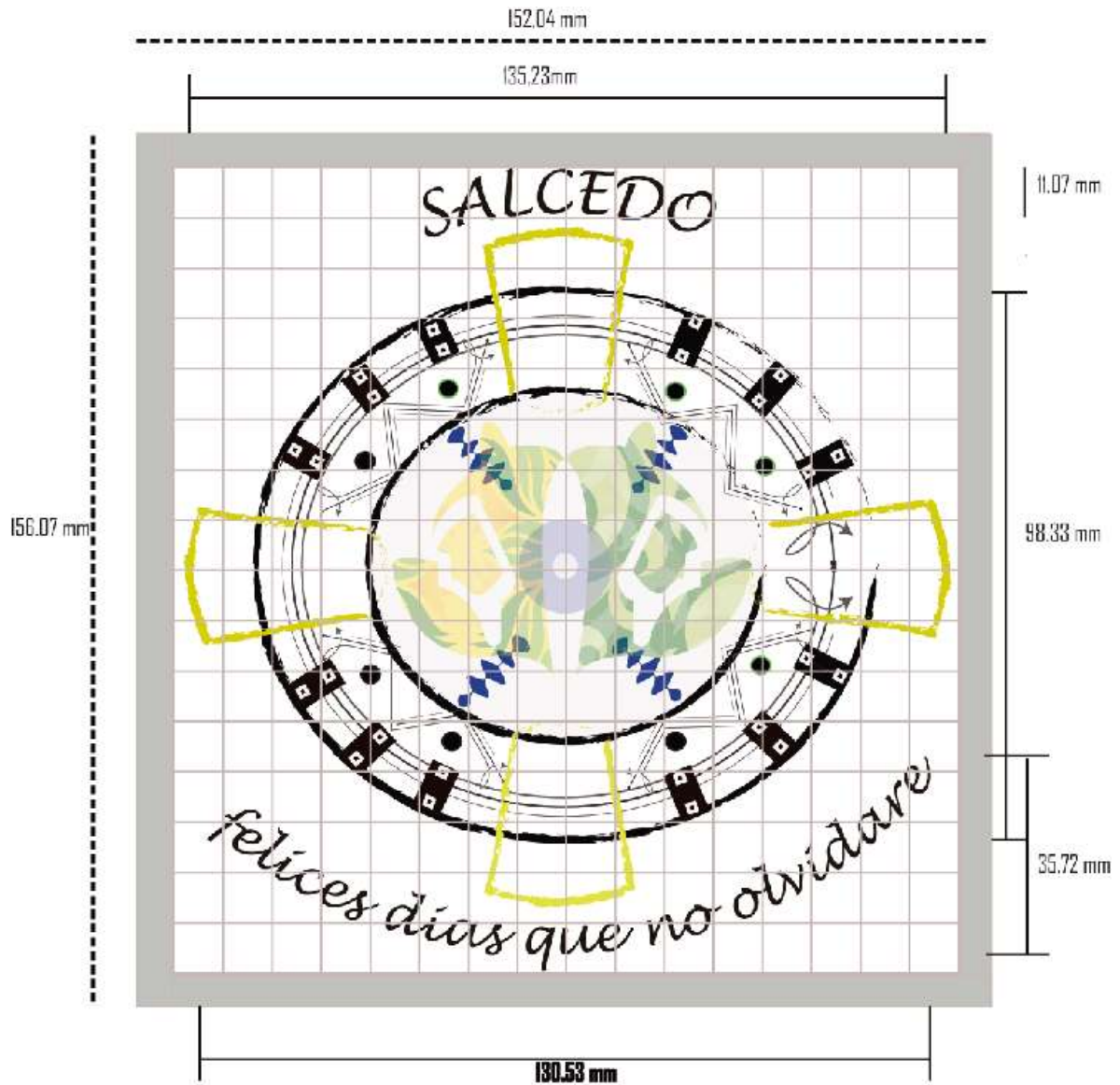
3.1 ARQUITECTURA Y COMPOSICIÓN

La composición del imagotipo está determinada en sentido horizontal de esta manera está distribuida de la siguiente manera.

- parte superior izquierda se encuentra el isotipo
- parte inferior izquierda se encuentra el logotipo
- parte inferior derecha se encuentra el slogan de la ciudad
- parte superior centro se encuentra el nombre de la ciudad

El logotipo está ubicado en la parte superior del isotipo de esta manera demuestra que la marca tiene un fin que es demostrar la identidad cultural de la ciudad demostrando el encanto panzaleo que salcedo puede ofrecer al turista.

3.2 RETÍCULA CONSTRUCTIVA



3.3 ESCALA DE LEGIBILIDAD MINIMA



100 %



50%



10%

tamaño mínimo permitido 3,3 cm de ancho

3.4 COLORES CORPORATIVOS



<input checked="" type="radio"/> H: 249°	
<input type="radio"/> S: 35%	
<input type="radio"/> B: 6%	
<input type="radio"/> R: 12	C: 86%
<input type="radio"/> G: 11	M: 85%
<input type="radio"/> B: 17	Y: 70%
# 0C0B11	K: 76%



<input checked="" type="radio"/> H: 57°	
<input type="radio"/> S: 76%	
<input type="radio"/> B: 90%	
<input type="radio"/> R: 231	C: 14%
<input type="radio"/> G: 226	M: 0%
<input type="radio"/> B: 53	Y: 95%
# E7E235	K: 0%



<input checked="" type="radio"/> H: 60°	
<input type="radio"/> S: 13%	
<input type="radio"/> B: 96%	
<input type="radio"/> R: 244	C: 7%
<input type="radio"/> G: 245	M: 0%
<input type="radio"/> B: 211	Y: 24%
# F4F5D3	K: 0%



<input checked="" type="radio"/> H: 228°	
<input type="radio"/> S: 63%	
<input type="radio"/> B: 56%	
<input type="radio"/> R: 53	C: 91%
<input type="radio"/> G: 68	M: 84%
<input type="radio"/> B: 144	Y: 0%
# 354490	K: 0%



<input checked="" type="radio"/> H: 25°	
<input type="radio"/> S: 55%	
<input type="radio"/> B: 85%	
<input type="radio"/> R: 217	C: 0%
<input type="radio"/> G: 148	M: 53%
<input type="radio"/> B: 96	Y: 68%
# D99460	K: 0%



<input checked="" type="radio"/> H: 5°	
<input type="radio"/> S: 87%	
<input type="radio"/> B: 68%	
<input type="radio"/> R: 174	C: 15%
<input type="radio"/> G: 37	M: 98%
<input type="radio"/> B: 22	Y: 100%
# AE2516	K: 0%

La marca ciudad se compone de 6 colores corporativos que se basan en la psicología del consumidor color azul y negro y en el icono principal que representa a la ciudad de salcedo que es el helado se ha tomado en cuenta los colores rojo naranja, crema amarillo, con los cuales se identificara la marca y la ciudad de salcedo

3.5 BLANCO – NEGRO



3.6 IMAGOTIPO A UNA TINTA



Cuando se va a utilizar el imagotipo en una sola tinta diferente a la versión en blanco y negro, está permitiendo utilizar únicamente tono verde, con sus tramas. Por ningún motivo se puede

utilizar tonos en gamas amarillas. Se especifican con sus valores, los colores que están permitidos.

3.7 POSITIVO – NEGATIVO



Utilizados únicamente cuando se va a utilizar aplicando en una tonalidad única de color, como un sello ya sea negro, blanco o cualquier tinta dentro de las gamas permitidas, sin tramas.

3.8 ESCALA DE GRISES



Escalas grises se puede utilizar en impresiones como periódicos, y demás formatos que no permiten un soporte de color.

4. IDENTIDAD VISUAL

4.1 Fondos de color

La única variación de color de fondo permitida, a excepción de la anterior, es la que se produce al tener el imagotipo sobre el color de fondo.



<input checked="" type="radio"/>	H:	5°		
<input type="radio"/>	S:	87%		
<input type="radio"/>	B:	68%		
<input type="radio"/>	R:	174	C:	15%
<input type="radio"/>	G:	37	M:	98%
<input type="radio"/>	B:	22	Y:	100%
	#	AE2516	K:	0%



<input checked="" type="radio"/> H: 57°	
<input type="radio"/> S: 76%	
<input type="radio"/> B: 90%	
<input type="radio"/> R: 231	C: 14%
<input type="radio"/> G: 226	M: 0%
<input type="radio"/> B: 53	Y: 95%
# <input type="text" value="E7E235"/>	K: 0%



<input checked="" type="radio"/> H: 57°	
<input type="radio"/> S: 76%	
<input type="radio"/> B: 90%	
<input type="radio"/> R: 231	C: 14%
<input type="radio"/> G: 226	M: 0%
<input type="radio"/> B: 53	Y: 95%
# <input type="text" value="E7E235"/>	K: 0%



<input checked="" type="radio"/> H: 228°	
<input type="radio"/> S: 63%	
<input type="radio"/> B: 56%	
<input type="radio"/> R: 53	C: 91%
<input type="radio"/> G: 68	M: 84%
<input type="radio"/> B: 144	Y: 0%
# <input type="text" value="354490"/>	K: 0%

4.2 APLICACIONES ERRÓNEAS



1. No modifique la composición
2. No elimine “SALCEDO FELICIES DIAS QUE NO OLVIDARE”
3. No aplicar ningún efecto
4. No rotar el logo de maneras incorrectas
5. No tridimensionalidad el logo
6. No hacer ningún patrón de textura fuera del logotipo
7. No alterar la transparencia del logotipo
8. No alterar los colores corporativos
9. No delinear los contornos

4.3 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía utilizada es de carácter limpio, fácil de leer y de asimilación rápida.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789 ,.-' + { } " ' # \$ % & / () = ? ; ' * [Ñ [_ ; :

SALCEDO FELICES DIAS QUE NO OLVIDARE tamaño 8pts/ espacio 20

SALCEDO FELICES DIAS QUE NO OLVIDARE tamaño 12 pts/ espacio 20

SALCEDO FELICES DIAS QUE NO OLVIDARE

Tamaño 15 pts./ espacio 20

SALCEDO FELICES DIAS QUE NO OLVIDARE

Tamaño 20 pts./ espacio 20

5 APLICACIONES

5.1 Externas

A continuación se muestran las diferentes aplicaciones sobre elementos móviles o destinados a la distribución o a la publicidad de la marca ciudad, estos son: vehículo de transporte, papelería, vallas publicas entre otros.

5.1.1 Vehículos



5.1.2 Postales



5.1.3 IMPRESO
HOJAS MEMBRETADAS



FOLDER



5.1.4 MERCHANDISING

GORRAS



ROPA



BOLSOS HELADOS Y PINOL



BOLSOS Y SOUVENIR'S



BIBLIOGRAFÍA

- Abad Rodas , M. C. (2013). Cocina e identidad. *Dspace*, 78. doi:TGAS;70
- Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*(21). doi:63-73
- Alameda, D., & Fernandez, E. (2012). *La comunicación de las marcas territorio*. Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Albert, S., & Whetten , D. (1985). Organizational Identity. En O. Behavior (Ed.), *Organizational Behavior* (Vol. 7). doi:263-295
- Alvesson, M. (1990). Organization: from Substance to Image. *Organization Studies*, 11. doi:373-374
- Amaya, C. M. (2014). Relaciones entre el turismo y la cultura: turismo cultural y cultura turística en México y en Colima. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. *Dialnet*. doi:1405-2210
- Anholt, S. (2009). Should place brands be simple? *Place branding and public diplomacy*, 91-96.
- Anholt, S. (2008). Place branding: is it marketing, or isn't it? *Place branding and public*. págs. 4(1) 1- 6.
- Arcones, M. H. (2017). *Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades*. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN.
- Castells, M. (23 de Julio de 2018). *Ser Humano - Ecosistema*. Obtenido de http://www.humanidadherida.com/?page_id=364
- Cruz Reyes, F. M. (2011). Identidad territorial y el turismo vivencial "Caso departamento de Ancash". *Dialnet*, 15 N° 27, 105-119. Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/viewFile/7664/6669>
- Calvento, Maria & Colombo, S. (2009). la marca ciudad como herramienta de promocion turística ¿ Instrumento de insercion nacional e internacional?
- Castillo Palacio, M. C. V. (2015). LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS. Una revisión de 2009 a 2014.
- De la Colina, J. M. (2009). Marketing Turístico. *CEO Centro de Estudios de Opinion*, 4. Obtenido de http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2541/1/delaColinaJuan_marketingturistico.pdf
- Ekos. (2011). Grandes Marcas. *Ekos Negocios*, 42.

- Flores, J. (23 de Junio de 2018). *Radio San Martin*. Obtenido de Indentidad con el Ecosistema: <http://radiosanmartin.pe/portal/entrevistas/identidad-con-el-ecosistema/>
- García Hermida, A. (2014). *Arquitectura e Identidad Local* (Vol. 2). (Maiera, Ed.) Madrid, España. doi:978-84-943132-3-3
- García, J., Gómez, M., & Molina, A. (2013). Posicionamiento de marcas destino: una aplicación en cinco regiones españolas. *Innovar*, 23(50). doi:111-127
- Ghodeswar, B. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1). doi:4-12
- Go Explore. (11 de Junio de 2018). Obtenido de <http://www.quierobrasil.com/consejos-sobre-seguridad-para-turistas-en-sao-paulo/>
- Grisham, T. (2008). The Delphi technique: a method. *Emerald Insight*, 2(1). doi:112-130
- Gonzales Blaz, C. (2015). "DISEÑO, CONCEPTUALIZACIÓN Y LANZAMIENTO DE UNA MARCA OFICIAL PARA LA CIUDAD DE AREQUIPA. AREQUIPA, 2015.
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles. *Brand Management*, 14 (3).
- hankinson, G. (2010). Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4). doi:300-315.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and public diplomacy*, 4(1). doi:61-75.
- Hatch, M., & Schultz, M. (2002). The Dynamics of Organizational. En *Human Relations* (Vol. Vol. 55, págs. 989-1018). doi:Iss.8
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investogacion* (Sexta ed.). Mexico DF: Punta Santa Fe. doi: 978-1-4562-2396-0
- Hospers, G. (2010). Spatial self-preference: on the limits of place marketing to attract new residents and firms. *Place branding and public diplomacy*, 6(4). doi:280-286
- Huemer, L., Becerra, M., & Lunnan, R. (2004). Organizational identity and network identification: Relating within and beyond imaginary boundaries. *Scandinavian Journal of Management*, Vol 20, 53-73.
- Huerta Rivera, J. P. (2012). Una cocina en búsqueda de identidad "*Representaciones de la gastronomía de Baja California*". Tesis, Tijuana - Mexico. Obtenido de <https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2014/03/TESIS-Huerta-Rivera-Juan-Pablo.pdf>
- Interbrand. (2 de Junio de 2018). *Interbrand*. Obtenido de Methodology Best Global Brands: <http://www.bestglobalbrands.com/2014/methodology>

- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca branding* (Vol. 3a. ed.). Naucalpan de Juárez, Mexico: Pearson Educación.
- Keller, Kevin L. (2014). Building Strong Brands: Three Models for Developing and Implementing Brand Plans. *Institute for Research in Marketing, Carlson School of Management, University of Minnesota*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/209706935/Keller-Building-Strong-Brands>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Garcia de Madariaga, J. (2011). *Marketing Turístico* (Vol. 5). Madrid: Pearson. doi:978-84-8322-808-1
- Kotler, Philip. (2003). Marketing management. En *Prentice Hall marketing*. Prentice Hall,. doi:0130336297, 9780130336293
- la conversación*. (24 de 03 de 2018). Obtenido de <http://laconversacion.net/2017/09/el-turismo-sustentable-es-la-opcion-que-tiene-el-ecuador-para-convertirse-en-potencia-turistica/>
- Lameva. (23 de 03 de 2018). *Barcelona Metropolis*. Obtenido de <http://lameva.barcelona.cat/bcnmetropolis/es/calaixera/biografies/>
- lenderman, M. (2009). *Marketing experiencial, la revolucion de las marcas*. Madrid, España: ESIC.
- Margulies, S. (1977). Principles of Beauty. En *Psychological Reports* (págs. 3-11). New York City 10022.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (28 de 03 de 2018). *Turismo Ecuador*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras?layout=blog>
- Moscow, C. (2017). *City Marketing*.
- ONWT. (26 de julio de 2018). *Organizacion Mundial de Turismo*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es>
- O'Guinn, T., & Faber, R. (1991). Mass communication and consumer behavior. *Handbook of Consumer ...*, 349, 400. Retrieved from https://scholar.google.com/scholar?q=Mass+communication+and+consumer+behavior.+&btnG=&hl=en&as_sdt=0%2C5#0
- Oh, Y. K. (2013). Estudio de la gestión del proceso turístico ante un entorno multicultural mediante Lógica Borrosa (Fuzzy Logic) ANTE UN ENTORNO MULTICULTURAL MEDIANTE LÓGICA BORROSA (FUZZY LOGIC) Tesis Doctoral presentada por YOUNG KYUN OH para la obtención del grado.
- Osores, M. M. (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Academia & Negocios*, 1(2), 103–118.
- Ossa Gillet, María & Pantoja H, M. P. (2012). Análisis y propuesta de imagen ciudad de temuco - chile.

- Philip, Kotler & Kevin Lane, Keller. (2009). *Dirección De Marketing* (Vol. 12th edición). Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Pinto, C., Rojas, R., Plata-Caviedes, T., & Pérez-Acosta, A. (2010). Artículos académicos de psicología del consumidor publicados en castellano: Una revisión bibliométrica. *Revista Electrónica de Motivación Y Emoción*, XIII(35–36), 1–18. Retrieved from <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article11/article11.pdf>
- Pussa, A. (2008). Conducting Research on Organizational Identity. *EJBO Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 11, 24-28. Obtenido de http://ejbo.jyu.fi/pdf/ejbo_vol11_no2_pages_24-28.pdf
- Pymes. (5 de Junio de 2018). *Pymes Online*. Obtenido de http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/marcas.pdf
- Reaprender. (5 de Junio de 2018). Obtenido de Ecosistemas basados en Identidad: <https://reaprender.org/blog/nlreviews/ecosistemas-basados-en-la-identidad/>
- Reig Garcia, C., & Coenders Gallard, G. (2010). Segmentación del Turismo según las preferencias Ambientales. *Dailnet*, 123-125. doi:1139-7861
- Ricalde, G., Francisco, J., & Ramírez Cordero, B. (2012). Identidad en la gastronomía de la frontera México-Belice ¿Producto turístico? (U. A. Mexico, Ed.) *Redalyc*(22). doi:1870-9036
- Rojas Bejarano, R. (2012). Marketing Turístico Ciclos del Producto. *Redalyc*, 50-62. Obtenido de <http://www.prodetur.es/prodetur/AlfrescoFileTransferServlet?action=download&ref=a68e52d5-6640-4313-850f-917c5a380169>
- Rovetto, A. A. (20017). *Una estrategia de marca ciudad, para totoras Provincia de Santa Fe*. teisis.
- Rubio, J. (2009). Gestión Productiva de Marcas. *Monadas Revista de Ciencias Sociales y ciencias Jurídicas*.
- Robles, V., & Esteban, M. (2015). La estrategia.
- Rodrigo, C., Vildósola, A., Andrés, R., Carrasco, D., Guia, P., & Lever, G. (n.d.). Análisis del Modelo de Negocios de Ebay, 1–72.
- Rodríguez Ardura, I. (2006). Experiencias óptimas de navegación y compra en línea : una aproximación al comportamiento del consumidor en la Red a través del concepto de flujo uocpapers. *UOC Papers. Revista Sobre La Sociedad Del Conocimiento*, 3(February), 1–9.
- Rovetto Ide, A. Á. (2007). hacia la construcción de una estrategia de marca-ciudad para totoras provincia de santa fe, 1–70.
- Royo, A. G. (2005). Comportamiento del consumidor en la compra de carne de cordero con IGP-Ternasco de Aragón. *Revista Española de Estudios Agrosociales Y Pesqueros*,

- (206), 137–162.
- Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. (2006). Influencia De Las Motivaciones En La Decisión De Compra Y En La Lealtad Hacia Internet. *Investigaciones Europeas de Direccion Y Economia de La Empresa*, 12, 195–215.
- Saffron. (24 de 3 de 2018). Obtenido de <https://www.saffron-consultants.com/insights/6086/>
- Sanchez, J. L. (2010). Marketing: Estrategia De Marca. *TECSIMA*, 18.
- Santamaría Delgado, L. (Septiembre de 2013). Imaginario, identidad y arquitectura. *Redalyc*, 2(7), 43-51. doi:2007-1639
- Santesmases, M. (2008). *Marketing Turístico, Conceptos y Estrategias*. Madrid - España: Piramide.
- Sánchez-Alzate, J.-A., & Montoya-Restrepo, L.-A. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Revista Científica Pensamiento Y Gestión*, 40.
- Serra , C. (2012). *Marketing turístico*. (Vol. 2). Madrid - España: Pirámide-Esic.
- Sneider Castillo, J., & Ortegón Cortazar, L. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. *Redalyc*, 75-94. doi:1994-3733
- the Place brand Observer*. (23 de 3 de 2018). Obtenido de <https://placebrandobserver.com/es/rehaciendo-marca-barcelona/>
- Turismo, C. d. (13 de Mayo de 2018). *SECTUR*. Obtenido de SECTUR: <https://www.gob.mx/sectur/>
- Torres, D. M. (2010). *la imagen exterior de españa, tal como españa la ve*.
- URBACT, CityLogo. (Mayo de 2015). CityLogo partners believe city brand management will be central to urban policies in the years to come. *URBACT CityLogo*.
- Urbano, E. (23 de junio de 2018). *Ecosistema Urbano*. Obtenido de <http://ecosistemaurbano.org/tag/identidad/>
- Vistazo. (12 de 5 de 2016). ECUADOR, UN DESTINO CULINARIO EN CONSTRUCCION. pág. 2. Obtenido de http://www.espol.edu.ec/sites/default/files/docs_escribe/Ecuador%2C%20un%20destino%20culinario%20en%20construcci%C3%B3n.pdf
- Zafra, A. C., & Hultén, S. P. (2012). City Marketing : How to promote a city ?



ANEXOS



ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANÍA DEL CANTON SALCEDO

Objetivo: El objetivo de la encuesta es conocer los atributos características e ideologías que conllevan a formar una marca ciudad.

Problema: La ciudad de Salcedo no posee una marca que haga referencia a su potencial turístico.

Instrucciones: Marque con una X en la respuesta que usted crea conveniente de acuerdo a su criterio. Los datos recolectados en la encuesta serán utilizados únicamente para fines académicos y los resultados serán presentados en forma global.

Sexo H () M () **Edad** Años

Ocupación Actual

Lugar de Residencia

1 ¿Usted cómo calificaría a la ciudad de Salcedo?

Categorías	X
Acogedora	
Solidaria	
tranquila	
Acelerada	
Ofrece servicios de buena calidad	
Oferta productos de buena calidad	

2 ¿Cómo identificaría a los habitantes de salcedo?

Generosos	
Solidarios	
conservadores	
hospitalarios	
Ambientalistas	
emprendedores	

3 ¿Considera usted a Salcedo como una ciudad?

Con potencial turístico	
Sin potencial Turístico	

4 A su criterio ¿Cómo ha sido la administración actual del GAD de Salcedo en cuanto a promoción y comunicación acerca de Salcedo como destino turístico?

Pésima	
Regular	
Buena	

5 ¿Cuáles son las actividades económicas que usted considera, que Salcedo como ciudad debería potenciar?

Actividades	
Potenciar las actividades Agrícolas	
Potenciar y Fortalecer el Turismo	
Potenciar la prestación de servicios	

6 ¿Considera que conoce las zonas forestales, fluviales y agrícolas?

Mucho	
Bastante bien	
Lo normal	
Poco	
Muy Poco	

7 ¿Seleccione los lugares turísticos que usted conoce en el cantón Salcedo?

Laguna de Yambo		Laguna de Antejos	
Laguna de Atocha		Monasterio de Bellavista	
Laguna Ojo de Yambo		Hacienda de Galpón	
Molinos California		Mirador de Atocha	
Hacienda de Nagsiche		Cascada Tablachaca	
Laguna de Yanacochoa			

8 ¿Ha escuchado sobre los términos MARCA CIUDAD?

Si	no

9 ¿Conoce usted alguna marca que represente a la ciudad de Salcedo?

Si	no

10 ¿Estaría usted de acuerdo que salcedo sea identificado por una marca que demuestre todos sus atributos turístico que puede ofrecer?

Si	no

11¿Cómo usted calificaría la importancia de tener una marca que represente a nivel nacional e internacional a nuestra ciudad SALCEDO como potencial turístico?

Poco Importante	
Muy Importante	

12 ¿Por qué cree que es importante una marca?

Permite diferenciarme	
Permite ser reconocida	
Permite comunicar algo	
Permite identificarse	
Evita confusiones	

13 de la siguiente lista de lugares edificaciones y monumentos que se ubican en la ciudad de Salcedo, para usted, ¿Cuál es el principal símbolo de la ciudad?

Iglesia de Salcedo	
Parque central 19 de Septiembre	
Helado de Salcedo	
Príncipe San Miguel	
Laguna de Yambo	
Laguna de Anteojos	

14 Usted como salcedense con cuál de las siguientes imágenes se identificara con mayor facilidad marque con una x

Imagen 1 () Imagen 2 ()

15 ¿Como usted calificaría a la imagen que acaba de identificarse?

Fácil de recordar	
Es identificable con salcedo	
No Identifica todos los atributos de salcedo	
La reconocería a simple vista	
Debe identificar los atributos de Salcedo	

16 ¿Cuál de las siguientes frases usted mencionaría o se identificaría para la marca ciudad salcedo?

Salcedo, Felices días, que no olvidare	
Salcedo, Un lugar para vivir tus sueños	
Salcedo, Descúbrelo, vívelo y suéñalo	

17 está usted de acuerdo que el desarrollo de la marca ciudad SALCEDO permitirá reactivar la economía del cantón salcedo mediante el desarrollo turístico en la zona urbana y rural?

Estoy de acuerdo	
No estoy de acuerdo	