



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
CARRERA DE PUBLICIDAD

Guía para la aplicación del City Branding y Marketing Place para fomentar el turismo en una ciudad ecuatoriana. CASO: Quevedo

Proyecto presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciada en Publicidad

Profesor Guía

Patricio Granja

Autora

Lorena Cantos 108016

Año

2015

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones habituales con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente

Atentamente,

Patricio Granja

MBA en Administración de Empresas Gráficas.
C.I. 1714432869

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su elaboración se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Atentamente,

Lorena Elizabeth Cantos Villamar

C.I. 1716045693

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mis padres Abel Cantos y Elizabeth Villamar quiénes con su cariño y constancia han logrado sacarme adelante a cada momento y en los que más he necesitado, son lo más importante y mi fuerza diaria, por ellos soy quién soy.

A mi tutor, Patricio Granja por su excelente conducción y apoyo en todo para lograr este gran trabajo alcanzado en equipo.

A mi novio Byron Mera que me ha dado su amor, soporte incondicional y su compañía en largas y arduas horas de trabajo en la tesis.

A mi tía Carmen García quién me ha apoyado en cada etapa de mi vida, ha sido una gran consejera, con ella he aprendido mucho y le agradezco la guía que ha sido para conseguir mi carrera.

A mis mejores amigas, mis confidentes, con quiénes recorrí este largo camino, Tefa, Ana Karina y Anita, “las adoro niñas”.

Lore

DEDICATORIA

Señor, tú eres mi soporte y te dedico mi trabajo así como a mi abuelo “Antípatro Cantos”, a pesar de no tener muchos recuerdos, son los más lindos de mi vida, quien fue un gran hombre luchador y sacó a una numerosa familia adelante.

A mis padres Abel Cantos y Elizabeth Villamar, “esta va por ustedes, son mi luz, me brindan su amor y comprensión en cada momento, por ustedes soy quien soy, ¡gracias! los amo mucho”

Lore

RESUMEN

El estrepitoso crecimiento de las ciudades, el avance tecnológico y el rápido movimiento de la población, hacen que los territorios entren en un ambiente de competitividad con sus similares, atrayendo al turismo como primera fuente de cambio y desarrollo, el comercio y al inversionista cada uno en sus propósitos.

En la actualidad ya no solo se puede marcar un producto para identificarlo y lograr su posicionamiento en el mercado, ahora las ciudades, sean estas grandes o pequeñas pueden ingresar en este mundo, demostrando sus aptitudes, capacidades, beneficios y oportunidades; llegando a ser estas cualidades sus principales puntos de identidad e identificación y poder competir dentro de un mundo cada vez más globalizado.

La ciudad de Quevedo ha optado por aplicar herramientas de marketing actuales, con un enfoque no solo turístico sino económico y social, esperando un buen posicionamiento del city branding y marketing place y obtener el desarrollo de la ciudad.

Pero no solo es importante una buena marca ciudad, saber aplicar correctamente, usar el manual y emplear una campaña de comunicación, son la base fundamental para que los objetivos de este estudio se cumplan.

En este contexto, profesionales, industriales y comerciantes, así como empleados públicos, participaron en buscar y encontrar la identidad de la ciudad. Estos esfuerzos estuvieron encaminados en crear un city branding aprobado por todos los quevedeños, con esto se espera que esta nueva marca sea versátil y perdurable, para que la ciudad se proyecte nacional e internacionalmente, exponiendo sus bondades y que satisfagan los requerimientos de propios y visitantes.

PALABRAS CLAVES:

City branding, Marketing Place, Quevedo, Guía de aplicación, Manual de Identidad visual.

ABSTRACT

The dismal growth of cities, technological progress and rapid movement of the population, make the territories entering a competitive environment with their peers, attracting tourism as a main source of investment and development, trade and each investor in purpose.

Today and not only can make a product to identify and achieve their positioning in the market, now the cities, be they large or small can enter this world, demonstrating their skills, capabilities, benefits and opportunities; these qualities becoming the main points of identity and identification and compete in an increasingly globalized world.

The city of Quevedo has chosen to apply current marketing tools, with not only tourism but also economic and social approach, hoping for a good positioning of city branding and marketing place and get the development of the city.

But it is not only important city a good brand, know how to apply correctly, use the manual and use a communication campaign, are fundamental to the objectives of this study are fulfilled base.

In this context, professional, industrial and commercial, and public employees, participated in search and find the identity of the city. These efforts were aimed at creating a city branding approved by all quevedeños with it is expected that this new brand is versatile and durable, so the city is projected nationally and internationally, exposing its benefits and meet capital requirements and visitors .

KEYWORDS:

City branding, Marketing Place, Quevedo, Application Guide, Visual Identity Manual.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
1. GUÍA DE APLICACIÓN	2
1.1. Antecedentes	2
1.2. ¿Qué es una guía?.....	3
1.2.1 Tipos de guías.....	3
1.2.1.1. Guías Didácticas	3
1.2.1.2. Guías Metodológicas.....	3
1.2.1.3. Guías de Procedimientos	4
1.2.1.4. Guía de aplicación.....	4
1.2.2. ¿Cómo se desarrolla una guía de aplicación?	6
1.2.2.1. Herramienta de toma de información	7
1.2.2.1.1. Grupo de planificación y stakeholders	7
1.2.2.1.2. Esquema para la toma de investigación	8
1.2.2.2. Herramienta de diagramación de datos	10
1.2.2.2.1. Tablas de frecuencias.....	10
1.2.2.2.2. Tabla Contingencia.....	11
1.2.2.3. Herramienta de repositorio documental	12
1.2.2.3.1. Tipos de documentos que integran el repositorio de documentos	13
1.3. Ventajas de contar con una guía de aplicación	13
1.4. Componentes de una guía	14
1.4.1. Presentación	14
1.4.2. Objetivos de la guía.....	14

1.4.2.1.	Objetivos propuestos por el autor.....	15
1.4.2.1.1.	Objetivo general.....	15
1.4.2.1.2.	Objetivos específicos.....	15
1.4.3.	Desarrollo	15
1.4.4.	Políticas.....	17
1.5.	Elementos de la guía.....	18
1.5.1.	Cubierta o portada.....	18
1.5.2.	Portada interior.....	18
1.5.3.	Formato de hoja	19
1.5.4.	Índice.....	20
1.6.	Casos de estudio.....	20
1.6.1.	Ciudad de Cuenca.....	21
1.6.2.	Ciudad de Otavalo.....	22
1.6.3.	Ciudad Armenia.....	23
1.7.	Conclusiones.....	24
1.8.	Bibliografía	24
CAPÍTULO 2		26
2. CITY BRANDING Y MARKETING PLACE		26
2.1.	City Branding.....	26
2.1.1.	Terminología de city branding	26
2.1.2.	Orígenes del city branding.....	30
2.1.3.	¿Qué es city branding?	32
2.1.4.	Importancia y beneficios del city branding.....	34
2.1.5.	Estrategia de branding para la marca ciudad	37
2.1.6.	Comunicación del city branding.....	42
2.1.7.	Éxitos y fracasos del city branding	43

2.2.	Place Marketing.....	44
2.2.1.	Terminología del place marketing	44
2.2.2.	Orígenes del marketing place	45
2.2.3.	¿Qué es marketing place?	46
2.2.4.	Importancia y beneficios del marketing place.....	47
2.2.5.	Estrategia para desarrollar el marketing place	47
2.2.6.	Éxitos y fracasos del marketing place	48
2.3.	Relación de branding y marketing	49
2.4.	Casos y ejemplos de city branding y marketing place.....	49
2.4.1.	Marca ciudad Sao Paulo	50
2.4.2.	Marca ciudad Santiago de Chile.....	52
2.4.3.	Análisis y conclusiones de las marcas ciudad de Sao Paulo y Santiago de Chile	53
CAPÍTULO 3		57
3. QUEVEDO		57
3.1.	Ciudad de Quevedo	57
3.1.1.	Ubicación y delimitación	57
3.1.2.	Reseña histórica.....	58
3.2.	Diagnóstico estratégico de la ciudad de Quevedo	59
3.2.1.	Análisis interno de la ciudad.....	60
3.2.2.	Análisis externo de la ciudad.....	61
3.2.3.	Matriz FODA.....	61
3.3.	Turismo	63
3.3.1.	Diagnóstico turístico	63
3.3.1.1.	Identificación y Análisis de los puntos turísticos de la ciudad	63
3.3.1.1.1.	Malecón de Quevedo.....	65

3.3.1.1.2.	Museo Municipal	66
3.3.1.1.3.	Parque Rotario.....	66
3.3.1.1.4.	Universidad Técnica Estatal de Quevedo.....	67
3.3.1.1.5.	Concha Acústica.....	67
3.3.1.1.6.	Iglesia San José	67
3.3.1.1.7.	Parque Central de Quevedo	67
3.3.1.2.	Antes y después de la ciudad de Quevedo	69
3.3.1.3.	Tipos de turismo y actividades que se desarrollan	70
3.3.1.4.	Cultura.....	73
3.3.1.5.	Gastronomía.....	75
3.3.1.6.	Expectativas económicas y turísticas de la ciudad.....	76
3.4.	Casos de estudio.....	76
3.4.1.	Caso marca ciudad de Quevedo	76
3.4.2.	Caso ciudad de Cuenca	80
3.5.	Análisis y conclusiones	82
CAPÍTULO 4		83
4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		83
4.1.	Definición.....	83
4.2.	Tipos de investigación	83
4.2.1.	Estudios exploratorios	83
4.2.2.	Estudio descriptivo	84
4.2.3.	Investigación de campo.....	84
4.3.	Método de la investigación	85
4.3.1.	Método inductivo	85
4.3.2.	Método deductivo	85
4.3.3.	Método de análisis	85

4.3.4.	Método de síntesis	86
4.4.	Fuentes	86
4.4.1.	Fuentes primarias.....	86
4.4.2.	Fuentes secundarias	86
4.5.	Técnicas de recolección de datos	86
4.5.1.	La observación	87
4.5.2.	La entrevista.....	87
4.5.2.1.	Entrevistas realizadas	88
4.5.2.1.1.	Representantes de la ciudad	88
4.5.2.1.2.	Experto en city branding y marketing place	102
4.5.3.	La encuesta.....	107
4.5.3.1.	Población y muestra.....	107
4.5.3.1.1.	Población.....	107
4.5.3.1.2.	Muestra.....	107
4.5.3.1.3.	Determinación del tamaño de la muestra	107
4.6.	Tabulación de resultados	109
4.6.1.	Sexo	109
4.6.2.	Edad.....	110
4.6.3.	Encuestas realizadas	112
4.6.4.	Conclusiones.....	123
4.7.	Análisis de la información para el hexágono de Anholt.....	123
4.7.1.	Prerrequisitos	124
4.7.2.	Pulso	125
4.7.3.	Lugar	126
4.7.4.	Gente	126

4.7.5.	Potencial.....	127
4.7.6.	Presencia	127
4.7.7.	Resultados	128
4.7.8.	Conclusiones.....	129
CAPÍTULO 5		131
5. GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE CITY BRANDING Y MARKETING PLACE PARA FOMENTAR EL TURISMO EN UNA CIUDAD ECUATORIANA. CASO. QUEVEDO. 131		
5.1.	Problema.....	131
5.2.	Grupos objetivos	132
5.3.	Guía de aplicación.....	133
5.3.1.	Portada.....	133
5.3.2.	Título de la guía.....	133
5.3.3.	Índice.....	134
5.3.4.	Introducción.....	135
5.3.5.	Justificación.....	136
5.3.6.	Objetivos que se persigue con la aplicación de esta guía	137
5.3.6.1.	Objetivo general	137
5.3.7.	Grupos de interés participantes.....	138
5.3.8.	¿Qué es marca ciudad?	139
5.3.9.	Elección de marca	140
5.3.10.	Contenido General	141
5.3.10.1.	Reseña de la ciudad de Quevedo	141
5.3.11.	Marca Ciudad de Quevedo.....	142
5.3.12.	Análisis de la marca ciudad.....	143

5.3.12.1.	Especificaciones de la marca	145
5.3.12.2.	Radiografía de la marca	146
5.3.12.3.	Mensaje de la marca	147
5.3.12.4.	Manual de uso de la marca	148
5.3.13.	Comunicación de la marca	148
5.3.14.	Publicación de la marca	148
5.3.15.	Estrategia de comunicación de la marca.....	149
5.3.15.1.	Público interno.....	149
5.3.15.2.	Público externo.....	149
CAPÍTULO 6	151
6. PRESUPUESTO	151
6.1.	Presupuesto de la marca	151
6.2.	Campaña publicitaria.....	151
6.2.1.	Estilo de la comunicación	152
6.3.	Estrategias de comunicación y publicación	152
6.3.1.	Estrategias	152
6.3.1.1.	Estrategia 1 Vender la licencia de la marca	152
6.3.1.2.	Estrategia 2 Creación de una página WEB	154
6.3.1.3.	Estrategia 3 Redes sociales	156
6.3.1.4.	Estrategia 5 Medios de comunicación	160
6.3.1.5.	Estrategia 6 Vallas publicitarias.....	161
6.3.1.6.	Estrategia 7 Utilización de papelería publicitaria	163
6.3.1.7.	Estrategia 8 Mobiliario urbano.....	164
6.3.1.8.	Estrategia 9 Publicidad BTL (Below the line).....	165
6.3.1.8.1.	Inserto para Menús.....	166
6.3.1.8.2.	Flyers en los cuartos de hotel.....	166

6.4.	Presupuesto	166
6.5.	Conclusiones.....	169
6.6.	Recomendaciones.....	170
7.	BIBLIOGRAFÍA	172
7.1.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	172
Anexo 1	Manual Marca ciudad de Quevedo.....	179

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Esquema para la información.....	9
Figura 2 Grupos de interés.....	10
Figura 3 Tabla de frecuencia relativa y absoluta.....	11
Figura 4 Tabla de contingencia.....	12
Figura 5: Tipos de documentos que integran el repositorio de documentos ...	13
Figura 6 Desarrollo de la marca ciudad.....	16
Figura 7 Cubierta o portada.....	18
Figura 8 Portada interior.....	19
Figura 9 Formato de página.....	19
Figura 10 Índice.....	20
Figura 11 Marca ciudad de Cuenca.....	21
Figura 12 Marca ciudad de Otavalo.....	22
Figura 13 Marca ciudad de Armenia.....	23
Figura 14 Símbolos de identidad visual de la Marca ciudad de Bogotá.....	29
Figura 15 Símbolos de identidad visual de la Marca ciudad de Bogotá.....	29
Figura 16 Orígenes de marca ciudad.....	30
Figura 17 Orígenes de marca ciudad.....	31
Figura 18 Evolución de la comunicación del territorio mediante el uso de marcas.....	32
Figura 19 Mejores marcas ciudad.....	36
Figura 20 Hexágono de Anholt para ciudades.....	39
Figura 21 Proceso para la gestión de branding.....	40
Figura 22 Metodología para la construcción de la marca ciudad.....	40
Figura 23 Planificación estratégica de una ciudad.....	41
Figura 24 Comunicación del city branding.....	42
Figura 25 Estrategia de marketing.....	48
Figura 26 Marca ciudad de Sao Paulo.....	51
Figura 27 Marca ciudad de Santiago de Chile.....	52
Figura 28 Características de las marcas Sao Paulo y Santiago.....	55
Figura 29 Análisis de las marcas ciudad de Sao Paulo y Santiago de Chile....	56
Figura 30 Imágenes de la ciudad de Quevedo.....	57

Figura 31 Análisis Interno y Externo de la ciudad	60
Figura 32 Imágenes de la ciudad de Quevedo	66
Figura 33 Imágenes de la ciudad de Quevedo – Malecón de Quevedo 1909 - 2013	69
Figura 34 Imágenes de la ciudad de Quevedo - Iglesia de San José 1909 - 2012	70
Figura 35 Turismo a las provincias costeras en Ecuador	71
Figura 36 Turismo a la provincia de Los Ríos	72
Figura 37 Motivación de viajes a la provincia de Los Ríos	72
Figura 38 Motivación de viajes a la provincia de Los Ríos	73
Figura 39 Marca ciudad de Quevedo 2010-2014	78
Figura 40 Identidad de la administración de Quevedo 2014	80
Figura 41 Análisis de las marcas ciudad de Quevedo y Cuenca.....	81
Figura 42 Muestra total	109
Figura 43 Sexo por edades	111
Figura 44 Lo más representativo de la ciudad de Quevedo	112
Figura 45 Actividades de la ciudad de Quevedo	113
Figura 46 Calificativo para la ciudad de Quevedo	114
Figura 47 Puntos destacados de la ciudad de Quevedo	116
Figura 48 Medios de comunicación más utilizados	117
Figura 49 Calificación a los quevedeños	118
Figura 50 Un nombre para Quevedo	119
Figura 51 Concepto marca ciudad	120
Figura 52 Marca ciudad de Quevedo	121
Figura 53 Quevedo ciudad del río	122
Figura 54 Resultados del hexágono de Anholt aplicado en la ciudad de Quevedo	128
Figura 55 Portada de la guía para la aplicación de city branding y marketing place para la ciudad de Quevedo	133
Figura 56 Temario	135
Figura 57 Introducción.....	136
Figura 58 Justificación.....	137

Figura 59 Objetivo general	138
Figura 60 Grupos de interés.....	139
Figura 61 ¿Qué es una marca ciudad?	140
Figura 62 Diseño de marcas ciudad de Quevedo presentadas para elección	141
Figura 63 Reseña de la ciudad de Quevedo	142
Figura 64 Marca ciudad de Quevedo	142
Figura 65 Elementos internos de la marca ciudad de Quevedo	144
Figura 66 Elementos internos de la marca ciudad de Quevedo	144
Figura 67 Pantones de la marca	145
Figura 68 Tipografía	145
Figura 69 Radiografía de la marca	146
Figura 70 Marcas- Quevedo ciudad que fluye.....	146
Figura 71 Mensaje de la marca	147
Figura 72 Página Web.....	155
Figura 73 Mapa del sitio	155
Figura 74 Frecuencia de posteos Facebook	157
Figura 75 Página Facebook	158
Figura 76 Posteo Twitter	159
Figura 77 Página Twitter	160
Figura 78 Vallas publicitarias.....	162
Figura 79 Mobiliario urbano.....	164
Figura 80 Mobiliario urbano – marquesinas	165

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz FODA de la ciudad de Quevedo	61
Tabla 2 Sexo	109
Tabla 3 Edad	110
Tabla 4 Sexo por edades	110
Tabla 5 Lo más representativo de la ciudad de Quevedo	112
Tabla 6 Actividades de la ciudad de Quevedo	113
Tabla 7 Calificativo para la ciudad de Quevedo	114
Tabla 8 Puntos destacados de la ciudad de Quevedo	115
Tabla 9 Medios de comunicación más utilizados	116
Tabla 10 Calificación a los quevedeños	118
Tabla 11 Un nombre para Quevedo	119
Tabla 12 Concepto marca ciudad.....	120
Tabla 13 Marca ciudad de Quevedo	121
Tabla 14 Quevedo ciudad del Río	122
Tabla 15 Prerrequisitos	124
Tabla 16 Pulso	125
Tabla 17 Lugar	126
Tabla 18 Gente.....	126
Tabla 19 Potencial.....	127
Tabla 20 Presencia	127
Tabla 21 Resultados	128

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Alcalde de la ciudad de Quevedo.....	88
Ilustración 2 Concejal de la ciudad de Quevedo	95
Ilustración 3 Concejal de la ciudad de Quevedo	98
Ilustración 4 Publicista señor Pablo Terán	102

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se centra en la creación de una guía para la aplicación correcta del marketing place de Quevedo y su city branding, con el fin de fomentar y mejorar el turismo en esta ciudad, cambiando además, el calificativo de ciudad comercial y extendiendo su capacidad hasta convertirle en destino turístico.

El marketing place es utilizado en muchas ciudades que han alcanzado poder exportar su imagen, esto, acompañado del city branding, proyecta concretamente su identidad, importante para poder competir con sus similares.

Varios análisis realizados han demostrado que esta zona está preparada para enfrentar nuevas estrategias que la promocionen y que por el contrario hasta el momento solo han sido utilizadas con carácter político, este es el primer punto que se pretende cambiar, al demostrar, que uno de los motivos esenciales para el fracaso de las marcas anteriores, es la aplicación incorrecta de estas herramientas de marketing y de branding.

La creación de la marca ciudad es lograr identificar los aspectos que la diferencian de otras regiones, conseguir crear un símbolo, nombre o frase, visualmente atractivos, de fácil recordación y que abarque todo lo que la población a lo largo de la historia ha venido creando como es su historia base fundamental de su cultura; su gastronomía, muy representativa por los productos propios de la zona, sus costumbres, propios del lugar y los atributos de su gente tan peculiares y característicos, que hacen del quevedeño una persona incomparable.

Los avances tecnológicos han permitido la rápida transmisión de información por lo que viene a ser esencial para comunicar el marketing place y dar a conocer el city branding de Quevedo, poniendo énfasis, en primer lugar su conocimiento y luego fomentar el respeto a la misma y asumirla como propia. Esto definitivamente adquirirá mayor vigencia, y esto a su vez facilitará su reconocimiento en el exterior.

CAPÍTULO 1

1. GUÍA DE APLICACIÓN

1.1. Antecedentes

La Guía de aplicación de city branding para impulsar el turismo en la ciudad de Quevedo, partiendo que la marca ciudad ya existe, pero se han encontrado inconsistencias en su creación así como en su publicación y uso de la misma, busca encaminar el buen manejo de la marca ciudad actual, lograr los objetivos específicos para los que fue creada, combinando programas de mercadeo y que son útiles para resaltar los aspectos fundamentales y características de la ciudad

Debido a la creciente competencia entre ciudades, es importante identificar el place marketing de la ciudad de Quevedo con el fin de atraer inversores, mano de obra calificada y mejorar el turismo. Esto desarrollaría el city branding preciso, que es el consecuencia de las estrategias establecidas y a su vez realzan la imagen de la misma.

Las guías se desarrollarán con la finalidad de ser el punto de partida para nuevos planes estratégicos que lleven a los publicistas a seguir los pasos correctos para poder realizar la marca ciudad de la mejor manera y con la mayor efectividad.

La estrategia explicada en esta guía de aplicación se ha creado para ser utilizada como herramienta versátil, pensada para ser usada en cualquier medio sea público o privado; centros educativos u operadores turísticos; para el aprendizaje y el conocimiento de los ciudadanos.

El fin es lograr que la marca para la ciudad de Quevedo se centre principalmente en identificar su identidad, con un city branding que represente más allá que un simple logo de temporada sino que constituya la imagen de la ciudad y sus ciudadanos, siempre pensando en el bien estar de sus habitantes, visitantes y residentes, extrayendo lo mejor del lugar para ser aprovechado y poder competir

con sus similares, en general potencializar sus diferencias para que le fortalezcan a futuro en un medio tan variable y competitivo como es el turismo.

1.2. ¿Qué es una guía?

Es un documento que sirve de instrumento para organizar en forma ordenada y cronológica actividades o tareas concretas para la obtención de resultados determinados. El propósito de una guía es mantener en orden un proceso que nos lleve a lograr metas dentro de un espacio establecido.

El objetivo es orientar a los operadores de la guía en el uso de la elaboración, diseño actualización y terminología, así como un apoyo estratégico del proceso que se quiera encaminar. (Guías y Manuales, 2013)

1.2.1 Tipos de guías

Existen diversos tipos de guías como procesos o proyectos que se quieran encaminar en un orden lógico respondiendo a objetivos diferentes, por lo que se puede enunciar algunas y las más usuales:

- Didácticas,
- Metodológicas,
- Procedimientos,
- De Aplicación.

1.2.1.1. Guías Didácticas

Son herramientas para el uso de los alumno que como su nombre lo indica apoya, conduce, muestra un camino, orienta, encauza, tutelan, entrena, etc. Las guías didácticas se clasifican de acuerdo al objetivo a conseguir; por ejemplo: motivación, aprendizaje, comprobación, síntesis, aplicación, estudio, lectura, observación, refuerzo, etc. (Fundar, 2001)

1.2.1.2. Guías Metodológicas

Están diseñadas para cada asignatura, proyecto o proceso; para cada zona o región donde se vayan a ejecutar.

1.2.1.3. Guías de Procedimientos

Dirigida a proyectos o estudios cuyos procesos van encaminados a actuar de una forma determinada siguiendo pasos predefinidos.

1.2.1.4. Guía de aplicación

Se define como un manual que se ha de usar para facilitar la aplicación y evaluación de una estrategia creada para optimizar un proceso y obtener mejores resultados luego de su ejecución. (Guía de aplicación, 2009).

En este documento se proporcionará información precisa sobre todas las herramientas suministradas, que ampara la aplicación de una estrategia, encaminada a mejorar el turismo en la ciudad de Quevedo, a través de una imagen que refleje una identidad competitiva.

Esta guía de aplicación elaborada para crear la marca ciudad de Quevedo, está dirigida principalmente a profesionales encargados de dar a conocer la identidad e imagen de la ciudad, no solo en el aspecto turístico sino cultural, social y económico. También es de interés para:

- El personal de las oficinas públicas y privadas.
- Los guías y operadores turísticos.
- Empresas que quieran y deseen relacionar sus productos con la marca ciudad.
- Las Instituciones educativas pueden informar y dar a conocer a sus estudiantes términos y estrategias que fomentan el turismo a la ciudad.
- Pequeños y grandes comerciantes que se identifiquen con el city branding para incrementar su producción y ventas.

La razón fundamental de la guía de aplicación es la estrategia a utilizar para conseguir un efecto permanente de liderazgo, solo la marca ciudad no es suficiente para que el mercado florezca, los turistas visiten la ciudad, ni atraer

inversionistas; obtener esto hay que alcanzar un cambio en la producción, seguridad física jurídica, económica y legal para los residentes, visitantes y comerciante, así como usar correctamente todas las estrategias que promocionen y publiciten la ciudad, primero al país y luego al mundo.

Al no contar con esta herramienta, no existiría una organización sistemática del proceso, lo que determinaría, no alcanzar los objetivos para los que fue creada esta marca ciudad. Este documento elaborado en forma pertinente, puede ser un instrumento útil para las empresas, comercios, operadores turísticos, etc., al diseñar y aplicar sus programas de marketing.

Según Puing (2009) dice que:

La c de city incluye 4 c cardinales. La primera es la de ciudadanos: sin ellos nada es posible en lo público y para el rediseño. La segunda es de ciudad, ña casa común dede todas las diferencias emprendedoras. La tercer es la de comunicación, atmósfera que crea y sostiene ciudad de ciudadanos despiertos. La última es la de confianza mutua entre equipo de gobierno/municipalidad y ciudadanía. (p.32)

Este concepto de las cuatro c: ciudadanos, ciudad, comunicación y confianza abarca todo lo imprescindible y oportuno para lanzarse a rediseñar el city branding, planteándose las aspiraciones de los ciudadanos y aplicando estrategias que rediseñen la imagen de la ciudad en forma permanente y constante.

Para alcanzar estos objetivos y convertirlos en ventajas para el usuario de la guía de aplicación, deberán establecer sus planes realistas destinados a la mejora continua, sea este un ciudadano común o una institución pública o privada.

La guía de aplicación del city branding y marketing place para la ciudad de Quevedo espera describir en forma metodológica los procedimientos a seguir por las diferentes entidades o personas directamente relacionadas con la marca

ciudad, con técnicas y reglamentos, que permitan alcanzar los objetivos propuestos.

El desafío es crear una guía verdaderamente operacional, que junto a la metodología de investigación se fusionen y generen conocimientos consolidados ayudando a los posibles lectores y usuarios a informarse sobre la ciudad en temas de aporte histórico, cultural y turístico.

1.2.2. ¿Cómo se desarrolla una guía de aplicación?

La elaboración de una guía de aplicación para la creación del city branding y marketing place, constituirá una herramienta de orientación para un mejor uso de estos instrumentos de marketing, con lo que se espera alcanzar un conocimiento generalizado y resultados más eficientes en el sector turístico del cantón Quevedo.

Este documento, cuya redacción debe realizarse con la colaboración del grupo participante (stakeholders), recogerá en primer lugar, descripciones escritas y razonables de los elementos gráficos, con cada una de sus variables posibles en forma, color, tamaños, acompañadas por sus respectivos ejemplos gráficos. Se debe convertir en una herramienta versátil que ayude a establecer un plan de acción que transforme a la ciudad de Quevedo en una ciudad competitiva.

En las diferentes tareas realizadas, en cada uno de los trabajos, se generará numerosos documentos e información en base de datos que es necesario recopilar y organizar de una forma adecuada y uniforme. Para que se cree la documentación, es necesaria la utilización de herramientas específicas como:

1. Herramienta de toma de información,
2. herramienta de diagrama de datos; y
3. herramienta de repositorio documental

1.2.2.1. Herramienta de toma de información

La búsqueda de la información se realiza con base en los elementos del problema, con un cuestionario selecto que orienten la investigación necesaria. Es importante que los dos grupos participantes de planificación y stakeholders, así como el investigador, deben tener un conocimiento técnico y conceptual sobre todo el tema relacionado a la población a estudiar, en este caso la ciudad de Quevedo.

En la fase cualitativa se aplicara entrevistas y en la fase cuantitativa encuestas, adicionalmente también se utilizará la observación como herramienta de soporte en puntos que no se pueda recaudar información.

Los resultados del estudio cualitativo corresponden a las entrevistas realizadas a 10 personas agrupados de la siguiente manera: 4 personas miembros del grupo de planificación, 4 stakeholders que representen a diferentes áreas de la ciudad y 2 expertos en diferentes rubros, y las encuestas aplicadas de acuerdo a la muestra determinada en el capítulo 4 de esta tesis.

Para el estudio cualitativo, se procederá a la recolección de datos que corresponden a entrevistas semiestructuradas que se realizará en dos etapas: la primera consiste en las entrevistas realizadas al grupo de planificación y la segunda a los representantes de los stakeholders considerados. La entrevista y encuesta esta detallado en el capítulo IV de esta tesis.

En la toma de información se usan herramientas de cálculo y/o técnicas de recolección de datos, se aplica estos instrumentos y prepara la codificación, diagramación y documentación.

1.2.2.1.1. Grupo de planificación y stakeholders

En el estudio cualitativo el potencial grupo de planificación para la entrevista es: Alcalde de la ciudad de Quevedo, Lcdo. John Salcedo; Director de planificación turística, Sr. Marcel Moncayo; Representante del sector público Sra. Rina Morán;

y Representante del sector comercial Sra. Andrea Saltos. Las entrevistas se realizaron independientemente a cada uno de los participantes.

Del grupo stakeholders se entrevistó a cuatro profesionales representantes de diferentes áreas de la ciudad de Quevedo: Dr. Publio Cantos, Leyes y Administración Pública; Lcdo. José Nuques, Agroindustrial; Pedro Oliveria, Comerciante; Cintya Sangster, estudiante de nivel superior.

1.2.2.1.2. Esquema para la toma de investigación

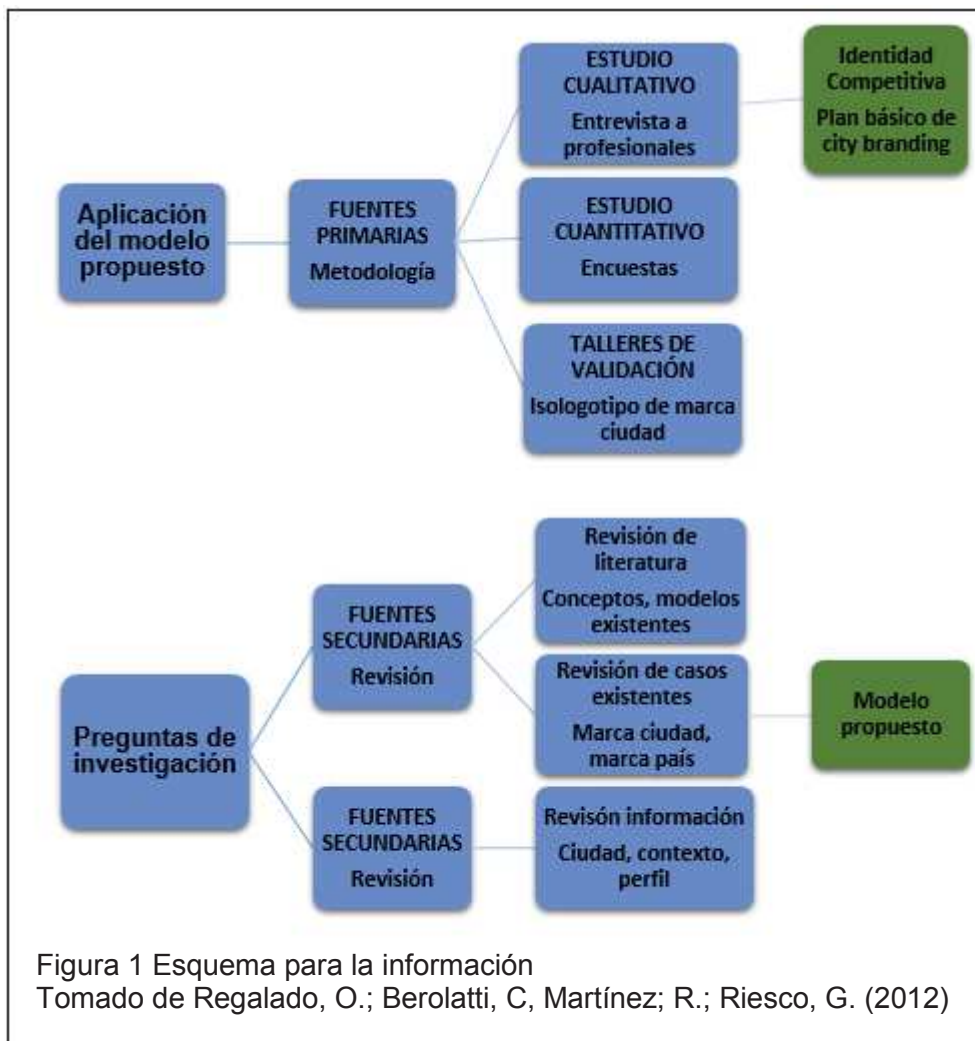
El esquema general de trabajo será el siguiente:

- 1) Se recurre a fuentes secundarias para la investigación de términos relacionados con la marca ciudad. Esto nos permitirá establecer el marco teórico, con conceptos básicos que apoyará la investigación.
- 2) Se revisa trabajos relacionados a rediseño y propuestas de otros trabajos de marca ciudad, para aporte de ideas.
- 3) Se propone un plan básico y estratégico para el desarrollo del city branding de la ciudad de Quevedo.

A partir de esta primera parte del esquema se recurre a fuentes primarias y secundarias:

- 1) De las fuentes secundarias se obtiene los datos necesarios sobre la ciudad, relacionados a su historia, estadísticos, costumbres y otros.
- 2) De las fuentes primarias a través de estudios cualitativos y cuantitativos se determina la metodología.
- 3) Por último se propone la marca ciudad de la ciudad de Quevedo.

El esquema se muestra en la figura N°1.



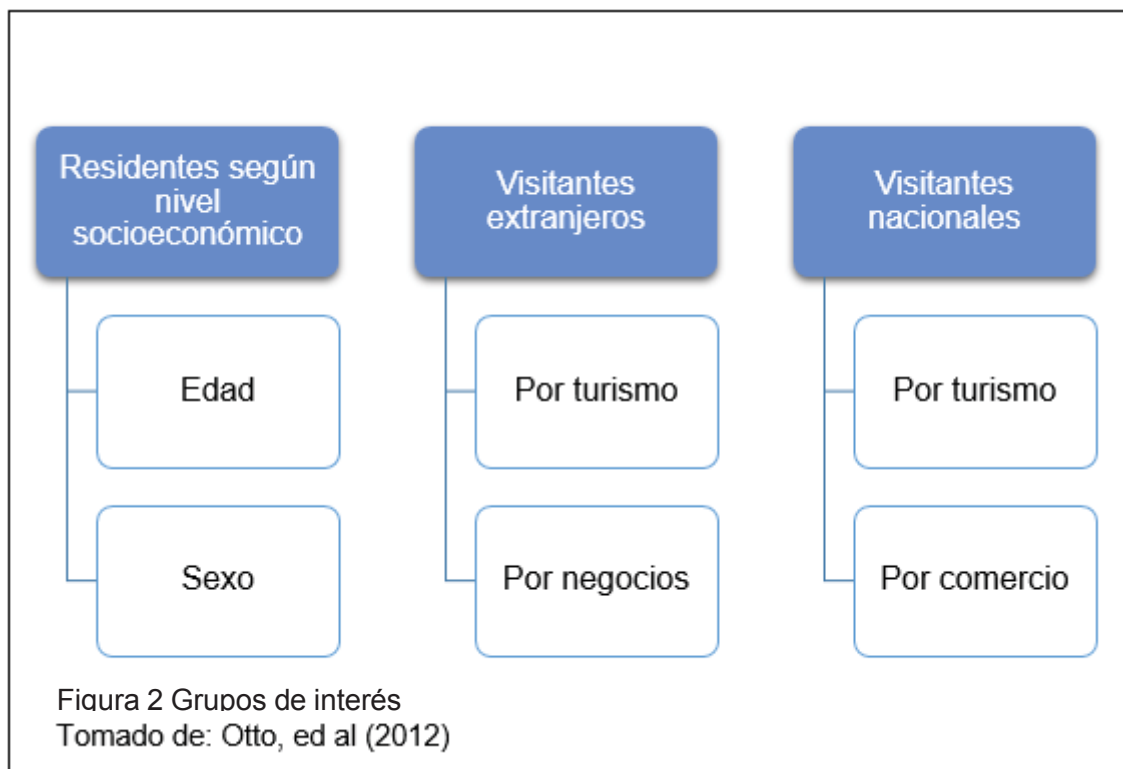
Para obtener datos más completos, esta guía de aplicación se basa principalmente en información primaria, recolectando directamente a la población de la ciudad de Quevedo. Regalado, Otto ed. al (2012) dice que “la información secundaria solo se utilizará para detallar puntos estadísticos proporcionados por instituciones gubernamentales y con información relevante en aspectos como índices económico, comercial, poblacional, etc.”

En esta investigación se debe considerar como aspecto importante que el nivel cultural de la población de Quevedo, que nos determina el nivel de conocimientos, es de nivel MEDIO, esto limita una equidad en la toma de datos ya que la comprensión de los términos técnicos a utilizar restringe la captación de lo que se quiere hacer y para que se quiere crear una marca ciudad. Por lo

tanto la indagación debe ser por estratos poblacionales, categorizadas por un nivel nominal, es decir desde un punto de vista cualitativo.

1.2.2.2. Herramienta de diagramación de datos

Para el estudio cuantitativo se emplea tablas de frecuencia relativa y de contingencia, gráficos como histogramas, diagramas de barras o de Pareto para algunos casos. Los resultados se presentaron según los grupos de interés y en algunas ocasiones, el grupo de residentes se desagregó por niveles socioeconómicos. (Gráfico N°2).



1.2.2.2.1. Tablas de frecuencias

La frecuencia es el número de veces que se repite un valor o dato de análisis en una tabla. Los resultados ingresados se tabulan y cada valor de la variable se le asocia al número de veces que ha aparecido, estas frecuencias se clasifican en varios tipos:

- Absoluta
- Relativa
- Porcentaje
- Absoluta acumulada
- Relativa acumulada
- Porcentaje acumulado

Luceño (2006) define frecuencias de la siguiente manera:

La frecuencia absoluta de un dato es el número de veces que ocurre dicho dato en la muestra. Frecuencia absoluta de una clase es el número de datos de la muestra que pertenece a dicha clase.

Frecuencia relativa de un dato es el cociente entre frecuencia absoluta y el tamaño de la muestra (Luceño, 2006, pág. 7).

NÚMERO	1	2	3	4	5	6	SUMA
f_i	9	8	7	10	7	9	50
h_i	0,18	0,16	0,14	0,20	0,14	0,18	1

FRECUCENCIA RELATIVA	DONDE
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; background-color: #4a7ebb; color: white; padding: 10px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> $h_i = f_i/n$ </div>	<p>h_i= Frecuencia Relativa f_i= Frecuencia Absoluta n= Muestra</p>

Figura 3 Tabla de frecuencia relativa y absoluta
Tomado de: *Técnicas para la confección de tablas*.
Recuperado el 24 de mayo de 2014. <http://www.uantof.cl>

1.2.2.2.2. Tabla Contingencia

Hernández (2001) define tablas de contingencia como:

La disposición conjunta de las sumas o totales consecuentes de la codificación final referente a las categorías o dimensiones de una o varias

variables que tengan alguna relación en común. Las tablas de contingencia son un elemento básico en la investigación empírica de magnitudes socioeconómicas, ya que sistematizan sus resultados cuantitativos y ofrecen una visión del aspecto global y las interrelaciones entre los componentes. (Hernández, Benjamín, et al., 2001, pág. 173).

El objetivo de estas tablas es estudiar la relación entre dos o más variables de tipo nominal u ordinal. La forma en que se relacionan esas variables se denomina asociación. (Hernández, Benjamín, et al., 2001).

La tabulación de los datos en forma cruzada y comparativa se compone en filas y columnas, usando las categorías de las variables dependientes e independientes. La dependiente se ubicará en las filas, y los datos de la independiente en las columnas. Para aportar más información se calculará los porcentajes de las variables en relación al tamaño muestral.

		SEXO		
		HOMBRE	MUJER	TOTAL
PREGUNTA	SI	n_{11}	n_{12}	n_{1}
	NO	n_{21}	n_{22}	n_{2}
	TOTAL	n_{-1}	n_{-2}	N

Figura 4 Tabla de contingencia
Tomado de: Técnicas para la confección de tablas. <http://www.uantof.cl>

Para la diagramación de los datos obtenidos por diferentes participantes en el proyecto de la guía de aplicación para la creación de la marca ciudad de Quevedo se usará gráficos de barra y gráfico de barras combinadas.

1.2.2.3. Herramienta de repositorio documental

Repositorio documental se refiere al conjunto de acciones a seguir para el manejo eficiente, organizado y sistemático de la documentación que se produzca al recaudar la información requerida. Debe ser ágil, actualizado y de fácil manejo

para los operadores del programa, así como para todos los que requieran información una vez publicada la guía de aplicación.

El orden para la creación de los documentos necesarios y la aplicación al repositorio documental es: origen, creación y diseño de formatos y documentos, estos a su vez ingresarán de acuerdo a lo establecido en los diferentes tipos de documentos que se detallan en el gráfico 5.

1.2.2.3.1. Tipos de documentos que integran el repositorio de documentos

TIPOS DE DOCUMENTOS	FÍSICOS	ELEC.
Documentos de archivo	X	X
Archivos institucionales	X	X
Sistemas de información corporativos		X
Sistemas de administración de documentos		X
Sistemas de mensajería electrónica		X
Portales, Internet, Intranet		X
Sistemas de bases de datos		X
Discos duros, servidores, cintas o medios de video	X	
Medios de soporte (Backups o contingencia)	X	
Uso de tecnologías en la nube		X

Figura 5: Tipos de documentos que integran el repositorio de documentos

1.3. Ventajas de contar con una guía de aplicación

- Transmitir el mensaje de la marca ciudad a la población.
- Posicionar la marca ciudad en el ámbito nacional y en el mediano plazo a nivel internacional.
- Lograr que la población se identifique y se sienta representada por la marca.
- Evitar el uso incorrecto de la marca ciudad en su forma (colores, tamaño, logos, etc.), que pudiera cambiar el sentido de la misma.

- Motivar la comunicación de la marca ciudad generará una mejor calidad de los productos en diferentes sectores, consiguiendo una mejora continua en todos aquellos que se sientan representados como el turismo y negocios.

1.4. Componentes de una guía

Se refieren a la forma que irá desarrollada en su presentación interna como externa, que le identificarán como único documento para la utilización de la marca ciudad.

1.4.1. Presentación

El Alcalde de la ciudad redactará un mensaje en sentido concreto y preciso, destacando los objetivos para los que se crea y define la marca ciudad y el place marketing respectivamente.

El Alcalde personifica al presidente de la República frente a los ciudadanos, y a su vez es el representante de los habitantes frente al presidente. El Alcalde transmite los deseos, necesidades e intenciones de sus representados por lo tanto es el más optativo para hacer la introducción de esta guía en la se que resaltará también su importancia.

1.4.2. Objetivos de la guía

Al iniciar el proyecto de elaboración de una guía de aplicación para el city branding y marketing place se determinó los objetivos generales y específicos de este propósito, objetivos esperados y propuestos por el autor.

Los grupos participantes y el investigador, establecerán los objetivos a mediano y largo plazo, generales y específicos que se anhela obtener con esta guía. Uno de los parámetros a analizar será la contribución que esta guía y el conjunto de herramientas contribuirán para el desarrollo de una nueva marca país, encaminada su creación para la mejora del turismo en la ciudad de Quevedo.

Sin embargo tanto los objetivos propuestos por el autor como de los grupos participantes no debe diferir más aún deben ser los mismos esperados.

1.4.2.1. Objetivos propuestos por el autor

1.4.2.1.1. Objetivo general

Crear una guía que aplique el city branding y marketing place para mejorar el turismo en una ciudad ecuatoriana. Caso: Quevedo

1.4.2.1.2. Objetivos específicos

- 1) Analizar el impacto del city branding actual para evaluar los beneficios logrados, así como los aspectos negativos de esta herramienta.
- 2) Realizar una evaluación de los factores que influyen en el marketing place para mejorar el turismo en la ciudad de Quevedo.
- 3) Investigar el alcance que ha tenido el city branding y el marketing place de la ciudad de Quevedo para determinar su posicionamiento en los diferentes mercados metas y proponer nuevos objetivos.
- 4) Desarrollar una marca ciudad y las estrategias de marketing place que definan a la ciudad de Quevedo para lograr su competitividad turística frente a las otras ciudades del Ecuador.

1.4.3. Desarrollo

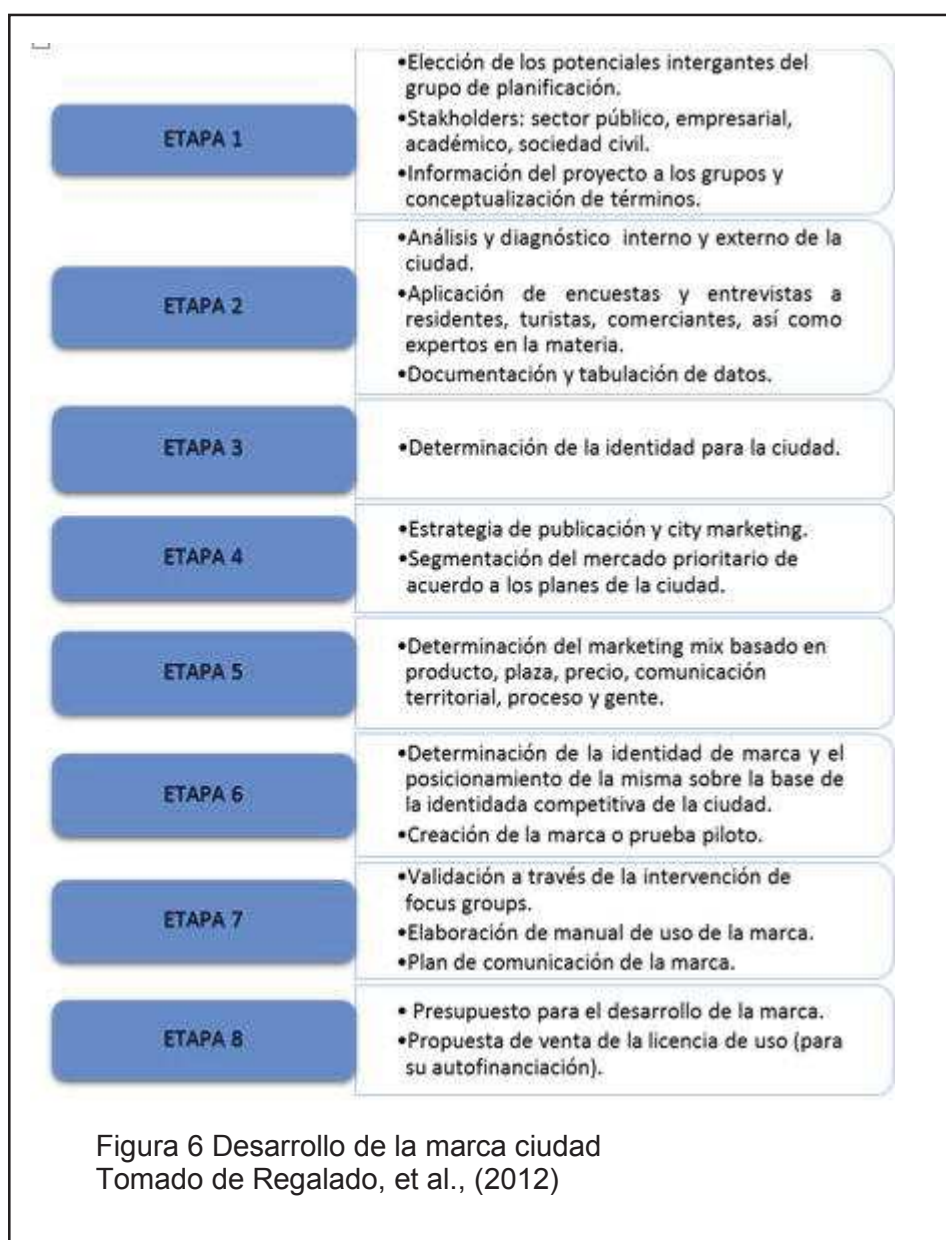
A partir de este punto se describirá las actividades u operaciones a realizarse en el procedimiento de creación de la marca ciudad y marketing place. Esta descripción deberá detallar las acciones, documentos y flujos de información.

Si se dice que el objetivo general de esta guía de aplicación es la creación de la marca ciudad de Quevedo, entonces el desarrollo de esta herramienta se basará en el modelo propuesto por Otto Regalado aplicado en la elaboración del branding de Perú 2012 y otros trabajos realizados en ese país.

Se escogió el modelo del Dr. Regalado por ser un experto en marketing estratégico y operacional del sector turístico del Perú, sus trabajos están encaminados a diversificar la oferta turística con destinos diferentes a los conocidos.

Regalado (2012), propone que:

El modelo comienza con la formación de un grupo de planificación encargado de gestionar sus cinco etapas: análisis y diagnóstico; visión; identidad competitiva y objetivos; estrategia de city marketing; marketing mix de la ciudad; y marca ciudad. Una vez que se desarrolla y posiciona la marca ciudad, el ciclo se reinicia. (Regalado, Otto; Berolatti, Carlos; Martínez, Roxana; Riesco, Gustavo, 2012, págs. 44,46).



En el gráfico N°6 se detalla el proceso a seguir para la elaboración de la marca ciudad, objetivo principal de esta estrategia. Este proceso debidamente documentado con el uso de las herramientas de toma de información, diagramación y repositorio documental, se procederá a la elaboración de la guía como documento físico, para su aprobación, entrega y publicación.

1.4.4. Políticas

Se determinará las normas y reglamentos a seguir que regulen el uso del city branding. Estas políticas deben ser disposiciones basadas en leyes, reglamentos, acuerdos y convenios.

En el Ecuador toda marca que quiera ser registrada para comercializar un producto debe ser reconocida por la ley, esta a su vez protege su uso, nombre comercial, esquemas, trazados, lemas, dibujos y todo lo referente a la marca. Este registro se lo realiza en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

El dueño de una marca ciudad es el municipio, el hecho de registrarle no obliga a la urbe a usar siempre esta marca, puede ser transformada como el cabildo lo solicite, más aún, si fue crea con carácter político o con otros fines, será temporal, es decir, cada cambio de dirección administrativa, se eliminará y se volverá a empezar con el tema de la búsqueda de identidad e imagen de la ciudad.

Por lo general la misma sociedad civil se encarga de promocionar y publicar la marca, pero esta misma sociedad usa y abusa de la misma degenerando su concepto, cómo y para qué se creó, por estos motivos, se debe respetar los límites de uso y poder aprovechar lo que está ofertando y lo que se espera de ella.

Sánchez (2013) opina que es indispensable monitorizar si la imagen que se percibe del país coincide con lo que creemos estar proyectando”, la gestión

integral de una marca se torna en un principio activo para la gestión estratégica de los intereses de la ciudad. (Sánchez, Zunzarren, & Gorospe, 2013).

Esto determina que se debe plantear un manual reglamentario para su uso, publicación y manejo de la marca ciudad de Quevedo, porque es esta la que representará a la población ante el país y el mundo, es la identidad representada en una imagen.

1.5. Elementos de la guía

1.5.1. Cubierta o portada

Se incluirán los siguientes datos:

- Imagen representativa o marca ciudad definitiva
- Título de la guía
- Fecha de preparación



1.5.2. Portada interior

Se incluirá los mismos elementos de la cubierta

- Derechos de copia
- Nombre y domicilio del editor

- Año de registro de los derechos de autor o del editor.
- Tiraje, año y número de edición.

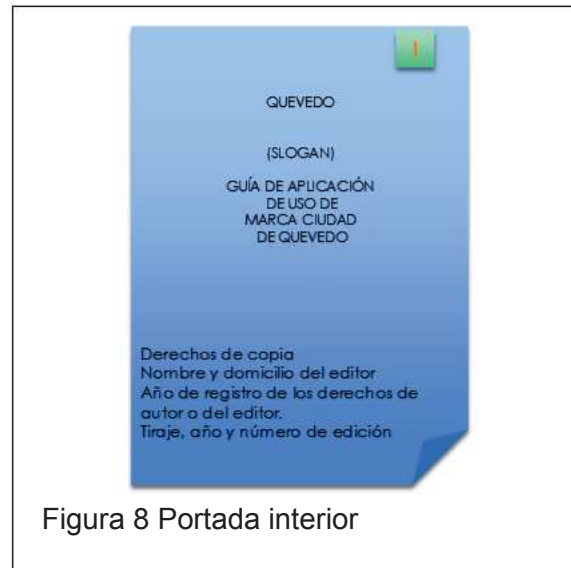


Figura 8 Portada interior

1.5.3. Formato de hoja

- Arial de 12 puntos,
- Resaltar en negrilla los títulos de los apartados
- Margen de 0.5 a la izquierda
- Margen derecho, superior e inferior 0.3

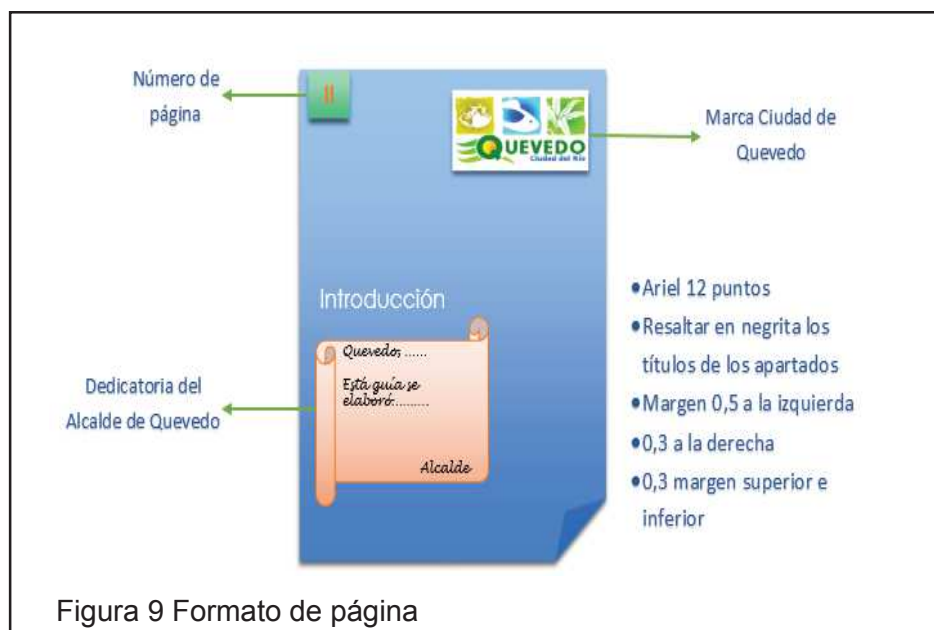
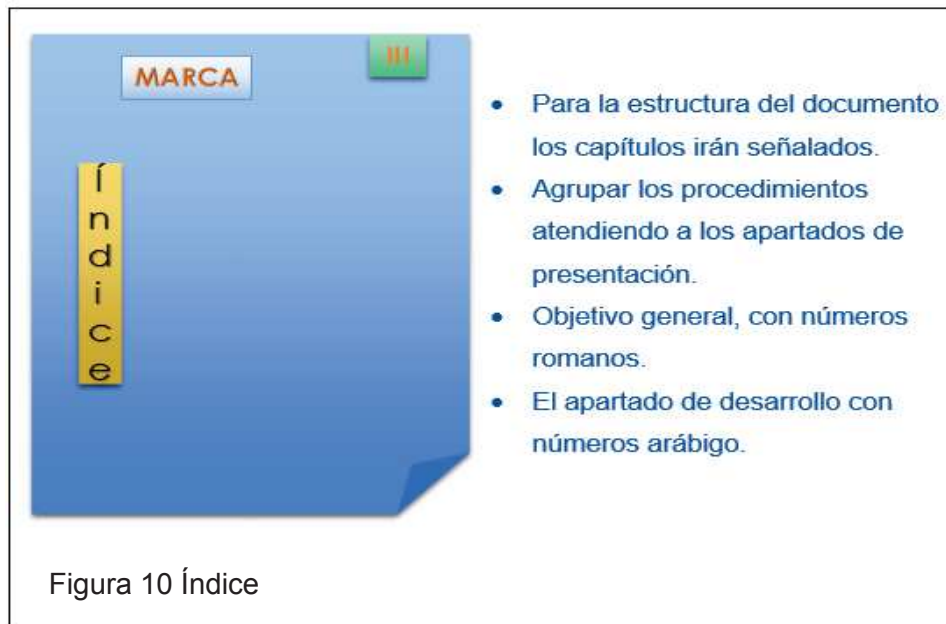


Figura 9 Formato de página

1.5.4. Índice

- Para la estructura del documento los capítulos irán señalados.
- Agrupar los procedimientos atendiendo a los apartados de presentación
- Objetivo general, con números romanos
- El apartado de desarrollo con números arábigo



1.6. Casos de estudio


Para ejemplificar el tema tratado en este capítulo sobre una guía de aplicación para la creación de la marca ciudad y el procedimiento para su ejecución, se investigó tres ciudades: Cuenca, Otavalo y Armenia.

La ciudad de Cuenca y Otavalo, dentro del territorio ecuatoriano y Armenia en el país del norte, Colombia. Se encogió estas tres ciudades buscando acciones positivas así como negativas para llegar al punto de lo que se debe hacer y lo que no se debe hacer; éxitos y fracasos alcanzados; procedimientos, estrategias y metodologías usadas por estos tres cabildos en la búsqueda de una imagen que represente su identidad, todo esto con el fin de aprovechar la mejor opción para la creación de la marca ciudad de Quevedo y que permita lograr los objetivos planteados en la guía de aplicación.

1.6.1. Ciudad de Cuenca

Santa Ana de los Ríos de Cuenca está localizada en un valle de la sierra sur ecuatoriana, a una altitud de 2535m sobre el nivel del mar. Es la tercera ciudad del Ecuador.

Posee un centro histórico considerado uno de los más hermosos de Sur América, por lo que atrae a propios y extranjeros, a su vez su gastronomía conserva viejas recetas que entre leyendas y tradiciones hacen de Cuenca un paraíso turístico.



FORMA:

Abstracta que representa a una chola cuencana con pollera, personas dadas las manos figurando la unión, otros piensan que es el rosetón de la Nueva Catedral de Cuenca.

Figura 11 Marca ciudad de Cuenca
Tomado de Ciudad de Cuenca. Recuperado el 24 de mayo de 2014 de <http://www.cuenca.com.ec>

MENSAJE

La forma redonda representa: optimismo, eficacia, unión, tradición, cultura, alegría, diversidad.

“Todo un mundo” recupera una frase propia de los cuencanos para denotar abundancia, un mundo en Cuenca quiere decir “mucho”. El aspecto turístico, la cultura, tradiciones hace de la ciudad todo un mundo dentro del mundo.

COLORES

El mundo redondo es diverso, multicolor, diversidad de etnias, culturas, de género y pensamientos.

Trata de comunicar la esencia cuencana pero con todas las formas.

CONCEPTO GRÁFICO

La imagen es un calidoscopio con idea de globalidad, unión y solidaridad entre cuencanos.

La figura concéntrica con trazos simples, se compara con las artesanías locales, al igual que los colores representan la pluralidad de la ciudad.

1.6.2. Ciudad de Otavalo

San Luis de Otavalo, ubicado en la provincia de Imbabura. Con una enorme riqueza cultural en la que sus habitantes mantienen su identidad, fortaleza y mitos. Es uno de los centros turísticos más importantes del Ecuador además por encontrarse en una zona de hermosos paisajes.


A nivel mundial la ciudad de Otavalo es conocida por su mercado indígena de artesanías, donde se puede encontrar muchos artículos de algodón, lana, cuero, madera, cerámica. Estos productos hechos a mano, son muy apreciados por los turistas que visitan la ciudad.



La marca ciudad de Otavalo fue propuesta por el señor David Garzón Diseñador Gráfico e Industrial. No se tiene estudios realizados sobre los objetivos y metas alcanzados de esta marca ciudad y su eslogan “Otavalo atractivo, inquieto, único”.

1.6.3. Ciudad Armenia

Capital del departamento de Quindío al sur de Colombia, es el eje cafetero del país y la tercera más poblada. Sus principales atractivos turísticos son los museos, su gran parque ecológico, la Estación del Ferrocarril construida en 1927, y otros lugares de mucha importancia. A pesar de esto no ha alcanzado ser una de las ciudades más turísticas de Colombia.



FORMA
Monumento al esfuerzo
Concepto gráfico: Progreso

TIPOGRAFIA
Armenia Fuente: Aldo semi bold
Un milagro incomparable Fuente: Harabara

MENSAJE
La imagen del monumento al esfuerzo simboliza progreso, vida, lucha, la unión familiar. Representa la lucha constante por el progreso de la ciudad desde su infraestructura, el crecimiento y reconocimiento de su cultura. Estas son las razones además por ser "Un milagro incomparable".

COLORES
Verde.- Significa esperanza, la fuerza moral de las personas que evidencia el trabajo diario; fortalecimiento de las costumbres; riqueza en naturaleza y oxígeno que da vida.
Azul.- Relaciona a la virtud de la gente; clima agradable; gran riqueza hidrográfica.
Magenta.- Corresponde a la historia de todos los años de la ciudad y diversidades culturales.
Amarillo.- Calor humano y amabilidad de las personas; el sol que ilumina dando las riquezas frutales como el plátano, yuca y café.

Figura 13 Marca ciudad de Armenia
Tomado de Manual de identidad marca ciudad de Armenia, Recuperado el 23 de mayo 2014. [http:// www.wobook.com](http://www.wobook.com)

1.7. Conclusiones

El proceso para la elaboración de las marcas de las ciudades de Cuenca como la de Otavalo se formalizó a través de empresas de publicidad, sin los procedimientos adecuados.

Un estudio elaborado por la empresa peruana “Céspedes Consultores” comenta que la marca de la ciudad de Cuenca no representa a todas las sociedades y etnias de la ciudad. Se realizó sin el consenso de la población cuencana.

La marca ciudad de Armenia fue desarrollada por los estudiantes de quinto semestre de Publicidad y Mercadeo de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío (EAM), luego de un trabajo de investigación de mercados, campaña de promoción y ventas, campaña de productos y servicios y fotografía. Sin embargo faltó una estrategia definida de monitorización para impulsar su continuidad. (Eje21, 2012)

La ciudad de Quevedo contaba con una marca que aparentemente estaba muy bien posicionada, pero al cambio de administración municipal fue sustituida por otra, que a futuro sufrirá las mismas transformaciones.

Lo que se puede concluir que la metodología expuesta en esta guía de aplicación es la correcta para que la marca ciudad del cantón Quevedo identifique su identidad en una imagen que represente a su población.

1.8. Bibliografía

Como es de conocimiento público, cada documento que haya sido redactado y resumido por un autor, sacando las ideas principales y simplificando el proceso para que las demás personas puedan tener un ejemplo a seguir, se debe respetar el derecho de autor, por lo que es de suma importancia que la guía de aplicación para el uso del city branding y marketing place cuente en su página final la bibliografía y el detalle, donde se obtuvo cada uno de los datos redactados.

La importancia de una bibliografía sin duda alguna es fundamental ya que esta da la credibilidad del autor y el reconocimiento de los usuarios al documento elaborado.

Una bibliografía debe estar bien estructurada, su redacción de acuerdo a las normas establecidas, rigor académico y la legislación sobre propiedad intelectual, identificando las fuentes requeridas y utilizando dos elementos:

1.- Las citas en el texto.- Se refiere a una nota pequeña al final de la página o capítulo, puede ser colocada entre paréntesis dentro de un párrafo.

2.- Las referencias bibliográficas.- Es la lista de las citas al final del documento, debe estar en una forma más detallada, ordenada y extensa. Si el investigador ha utilizado material de otras personas deberá por obligación poner la fuente de la información con la que realizó su trabajo, ya que con esto no solo estará siendo honesto, si no que respetará al autor citado y el trabajo del mismo. Con todos estos pasos el intelectual que realice una guía de aplicación lo habrá hecho con éxito.

CAPÍTULO 2

2. CITY BRANDING Y MARKETING PLACE

2.1. City Branding

El término “City Branding”, es un anglicismo usado regularmente en temas de mercadeo, publicidad, turismo y similares.

Se define “anglicismo” a palabras o modo de expresión de origen inglés que se han introducido a nuestro idioma y que son utilizadas en diferentes ámbitos y disciplinas, a pesar que la Real Academia de la Lengua Española sugiere usar palabras semejantes. (Cáceres, 2014)

La traducción de los anglicismos pueden crear algunos conceptos, desde la traducción literal que transcribe directamente, palabra por palabra y es considerada la menos adecuada, hasta la versión realizada por traductores que buscan el verdadero sentido del término y que cumpla la función que le corresponde.

2.1.1. Terminología de city branding

Salguero (2014) dice que City Branding en forma literal se traduciría como “imagen de ciudad”. Se refiere “imagen” al identificador visual, el carácter semiótico con el que el público percibirá a través de los medios de comunicación.

La traducción textual más utilizada para City Branding es “marca ciudad”, que se refiere a la identidad de una ciudad representada en una imagen, que para Chaves (2011) puede estar acompañada de isologos, sellos, escudos, e incluso de signos no gráficos.

Para obtener un concepto específico y claro se disgregará esta expresión en sus dos términos:

City: su traducción literal es “ciudad”.

Existen muchos conceptos de ciudad pero el que más se acopla con el sentido real de “city branding” es el enunciado por Borja (2003) y dice que “la ciudad es

una realidad histórico-geográfica, sociocultural, incluso política, una concentración humana y diversa (urbs), dotada de identidad o de pautas comunes y con vocación de autogobierno (civitas, polis)". (p. 3) En un término general ciudad se refiere a un área territorial con presencia de mercado y la integración de la ciudad o territorio a redes comerciales. (Bertuzzi, 2005)

Branding: Este anglicismo no tiene una traducción específica, se lo conceptualiza como una estrategia para crear imagen de marca.

Para Ollé y Rui (citado en San Eugenio Vela, Fernández-Cavia, Nogué, Jiménez-Morales, 2013) "el branding implica la construcción de una marca mediante la creación de una imagen que refuerce la reputación, fomente la fidelidad, garantice la calidad, transmita valor y ofrezca una idea de pertinencia a esa misma marca" (Ollé & Riu, 2009)

Govers y Go, (citado en San Eugenio Vela et al., 2013) definen branding de lugar y dice:

Se ocupa de crear una identidad de marca estratégica a partir de principal capital activo del lugar (la identidad) para, posteriormente, situado en el mercado mediante la optimización de su principal valor pasivo (la imagen), La práctica del "branding" de lugar debe partir de tres supuestos fundamentales: la identidad del lugar, la imagen del lugar y la experiencia de consumo con el lugar. (Govers & Go, 2009)

No deja de ser menos importante el concepto de Sabaté (cita en García, 2010, p. 111) que define el concepto de branding aplicado a la ciudad como "todas las acciones orientadas a construir o gestionar una ciudad como marca. Con el objetivo de una personalidad propia que la diferencie del resto de ciudades"

El city branding hace referencia al proceso de una estrategia por la creación y gestión de las marcas ciudad. (Huertas, 2010)

La marca ciudad debe basarse en la identidad, su historia, su carácter y su personalidad y a ello debe añadirse una imagen con signos y códigos, se debe

resaltar sus atributos y que estos no solo represente en lo cultural, histórico o político sino características creadas o fomentas en la ciudad. (Huertas, 2010)
Estos conceptos encaminan a otros necesarios de ser definidos y diferenciarlos para comprender mejor el significado de city branding o marca ciudad,

Marca

Existe diferencia entre marca ciudad como marca de destino que va encaminada a los turistas como destino a visitar, es decir su fin es netamente turístico; no así la marca ciudad como marca territorio que va dirigida a un público más amplio: comercio, inversionistas, empresarios, estudiantes, residentes. El objetivo de esta marca es transmitir a todo el público que la ciudad es un lugar para vivir, trabajar, estudiar y hacer negocios (Huertas, 2010).

Huertas (2010), opina que estas marcas específicas para las ciudades dejan de ser tan solo para destinos turísticos sino también para pasar a ser territoriales, concibiéndose en forma global, aprovechando todo el potencial de riqueza y desarrollo para la misma.

Imagen

“Debe entenderse como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un territorio”.Crompton (citado en San Eugenio Vela, 2013, p. 191)

Identidad

Camprubí (citado en San Eugenio Vela, 2013) sostiene que

La identidad de un lugar es un conjunto de elementos y atributos que singularizan a la sociedad que lo habita, entre los cuales destaca la historia, las tradiciones y la cultura, teniendo en cuenta que esa misma identidad se ha formado a partir de unos determinados procesos sociales. (p. 192)

IDENTIDAD



- Elemento gráfico, símbolo, logotipo
- Elemento conceptual funcional formado por las características reales tangibles de la ciudad. Son los puntos fuertes, sus atractivos, los que se quiere dar a conocer al público

Figura 14 Símbolos de identidad visual de la Marca ciudad de Bogotá
Tomado de “Aprópiate de la marca de Bogotá”. Recuperado el 9 de junio de 2014

Logotipo

“Son los elementos visuales básicos para la creación de una marca, que tratan de comunicar la marca en sí” (San Eugenio Vela, 2013). Los elementos de imagen e identidad son indispensables y tienen que concordar entre sí para que la marca ciudad esté bien construida (Fig. 15).

LOGOTIPOS



- Percepción del elemento gráfico por parte del público. Aceptación del logotipo y componentes gráficos de la marca.
- La percepción por parte del público, de los elementos funcionales que posee la ciudad, sus atractivos, su valoración y su predisposición hacia ellos.
- La percepción de los valores emocionales que identifican con la ciudad y con los cuales ellos se pueden identificar o no
- Símbolos de identidad visual (SVI) que representan e identifican un objeto, empresa u organización dentro del contexto del mercado

Figura 15 Símbolos de identidad visual de la Marca ciudad de Bogotá
Tomado de “Aprópiate de la marca de Bogotá”. Recuperado el 9 de junio de 2014

2.1.2. Orígenes del city branding

La marca ciudad o marca territorial en general, se han venido utilizando a lo largo del tiempo, para Anholt (citado en de San Eugenio Vela, 2012) opina que:

La vinculación entre marcas y territorios se sitúa muchos años atrás, quizás, en la época de Alejandro Magno (356 aC a 323 aC), uno de los primeros en entender que el éxito o el fracaso de los lugares dependían, en gran parte, de la imagen que proyectaban al exterior. (p. 80)

Es a finales de los años 80 y principios de los 90 del siglo XX cuando se empieza a publicar temas como *City Marketing: instruments and effects* de Timmer, 1987, así como otros que asocian las marcas a un espacio territorial o geográfico.

Kavaratzis (2008), cita a algunos autores que resumen el origen y la evolución del branding en diferentes etapas que se detalla a continuación.

Bailey (1989)			
	FASE	OBJETIVO	CARACTERÍSTICA
Primera	Persecución chimenea	Generación de empleos de manufactura a través de la atracción de empresas	Subsidios y bajos costos
Segunda	Marketing de destino	Crecimiento rentable a través de empleos	Atractivos ingresos Incentivos Formación profesional
Tercera	Desarrollo de productos	Los dos anteriores más empleos del futuro	

Figura 16 Orígenes de marca ciudad
Tomado de Kavaratzis, (2008)

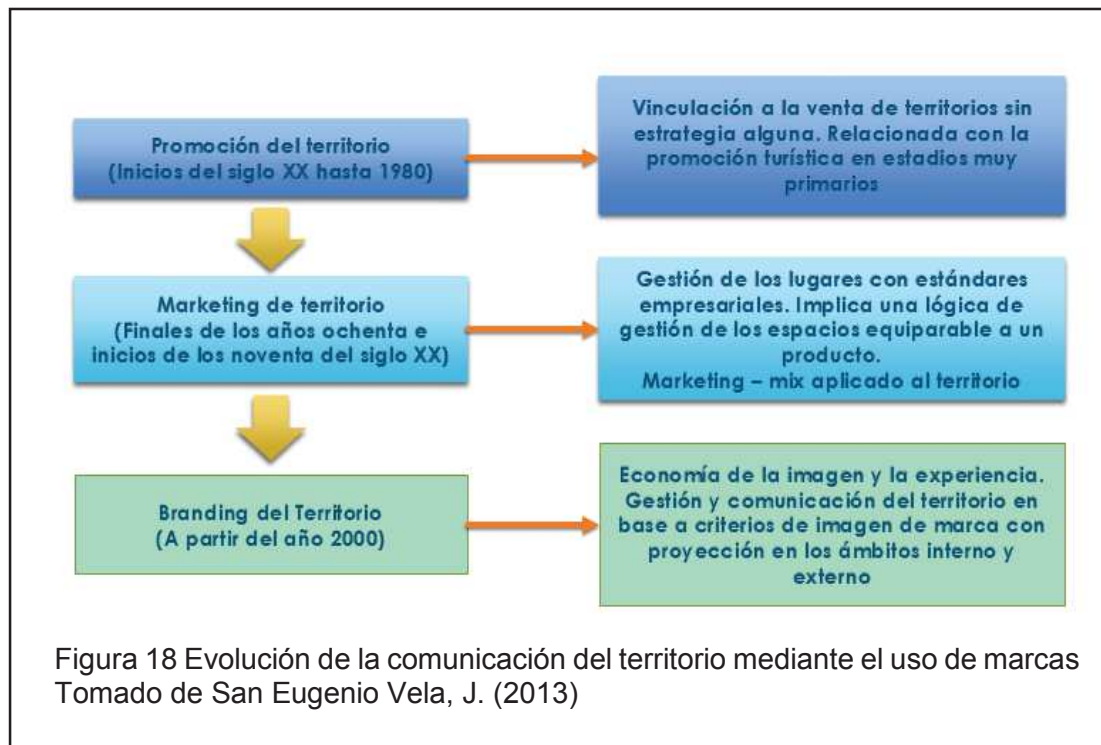
En la década de los 80s, se empieza a hablar de una competitividad entre ciudades, con el fin de atraer al turismo, las urbes ofertan paquetes turísticos con precios accequibles y promociones atractivas.

Esto a su vez, genera empleo en muchas áreas, restaurantes, hoteles, parques de diversión, aeropuertos, aerolíneas. Comienza un auge turístico en muchas ciudades, que es el inicio de crecimiento para las promotoras y para el mismo

país al que pertenecen. Dentro de este crecimiento se involucra todo tipo de industrias por lo que el promocionar una ciudad se hace más atractivo.

Ward (1998)			
	FASE	OBJETIVO	CARACTERÍSTICA
Primera	Colonización agrícola	Venta de la propia tierra y la promoción de las primeras ciudades	La colonización del oeste americano Agencias gubernamentales, ferrocarriles, venta de tierras Venta de suburbios residenciales
Segunda	Diversidad funcional urbana	A mayor diferencia urbana el sistema urbano madura más	Se generaliza la venta de zonas turística
Tercera	Venta de la ciudad industrial	Incentivos para atraer la industria	
Cuarta	Venta de la ciudad post-industrial	Regeneración urbana, búsqueda de nuevos fuentes de riqueza	Énfasis en la calidad de vida
Barke (1999)			
	FASE	OBJETIVO	CARACTERÍSTICA
Primera	Venta de ciudades, promover	Averiguar lo que los potenciales consumidores deseaban comprar	Publicación simple de la ciudad y sus atracciones
Segunda	Comercialización de las ciudades	Comenzó a trascender la mera publicidad	Se comenzó a incorporar eventos emblemáticos
Tercera	Desarrollo de la comercialización de las ciudades	No siguen una línea de tiempo estricto ni estado involucrado ni distintivo geográfico	
Kavaratzis (2004)			
	FASE	OBJETIVO	CARACTERÍSTICA
Fase actual	Hacia el City Branding	Creación y gestión emocional y psicológica Asociación con la ciudad y participantes	Amplia gama de intervenciones de mercadeo (paisaje, infraestructura, organización, comportamiento, promoción). Se centra en el aspecto comunicativo de toda la mercadotecnia
Figura 17 Orígenes de marca ciudad Tomado de Kavaratzis, (2008)			

San Eugenio Vela (2013) destaca la evolución de la comunicación del territorio mediante el uso de marcas. (Ver cuadro 18)



2.1.3. ¿Qué es city branding?

González (2008) define city branding y dice:

La marca ciudad o city Brand es un activo intangible que se corresponde con las percepciones que las personas tienen acerca de una ciudad y que es fruto de un proceso de construcción subjetiva. Como sabemos, la marca además de signo de identidad, es también sello de calidad y de origen (reputación corporativa como valor), por eso es importante descubrir los atributos de la ciudad y cimentar sobre ellos la imagen sobre la que se construye dicha marca. Hay que tener presente que dos de los conceptos clave de la marca: la percepción (el valor que le da el ciudadano a partir de lo que percibe) y la relación (creación de un activo a partir de la relación con el ciudadano). (p.227)

El city branding es una herramienta fundamental en la creación de la identidad de una ciudad exitosa, ya que permite: aumento de la competitividad, mayor

rendimiento en la inversión de bienes raíces, infraestructura y eventos, mayor orgullo de la ciudad, entender su carácter, y proyectar una visión futura de la misma.

Para Delgado y Ramos (2001) consideran una circunstancia necesaria para la puesta del valor de las regiones y lugares y de los procesos de desarrollo que se llevan a cabo sobre ellos. Sobre el mismo tema Delgado (2001) dice que “la identidad territorial se asocia a aspectos culturales y ambientales, sin limitarnos a la identidad natural, sino poder abarcar una identidad social, étnica, cultural, y todo lo que caracteriza al lugar”.

Identificar la identidad territorial influye en el desarrollo de la pluriactividad donde participan los productores de las grandes, medianas y pequeñas industrias, en el turismo rural, restauración, festividades y económicas, contribuyendo en la diversidad de actividades que aportarán en esta identificación y crear el branding que marque a un territorio específico.

Kavaratzis (2002) define al city branding como un nuevo episodio de la aplicación del marketing de ciudades, ya que cambia el foco de la tarea. EL branding está intentado crear asociaciones con la ciudad; asociaciones que son emocionales, mentales y psicológicas alejándose de lo funcional – racional. Explica que este cambio de dirección donde la marca deseada es lo que guía las medidas de marketing sobre el medio ambiente y la funcionalidad física de la ciudad.

Las herramientas de marketing a lo largo del tiempo se han ido adaptando para mejorar su aplicación en distintos lugares y territorios, diferenciándose entre productos y producto lugar, dando lugar a variados nombres como place marketing, city marketing, place branding, city branding, competitive identity y sus traducciones, a su vez se han confundido sus conceptos o han sido mal aplicados encaminándose únicamente a dos aspectos como la promoción y el turismo.

Para un alineamiento eficaz y que afectan a la gestión de las ciudades involucra a tres sectores: académico, empresarial y público.

Otto Regalado (2011) opina que una marca no es suficiente para que los productos se vendan o para que los turistas visiten el país, en este caso la ciudad de Quevedo. Se necesita elevar los estándares de los productos y servicios que ofrece y sobre todo lograr internalizar así como internacionalizar la marca.

En conclusión city branding se refiere a una gestión de marketing aplicada a la ciudad, asociando el branding a todo lo referente al territorio: sus características, aptitudes, estados emocionales. Encaminado a representar lo que quiere llegar a ser y como lo va a ser para la mejora y bienestar de sus habitantes.

2.1.4. Importancia y beneficios del city branding

Toda ciudad tiene su estilo propio que lo diferencia de las otras ciudades y que la convierte en un ente competitivo cuyas características son los instrumentos para poder competir y diferenciarse del resto de lugares y territorios.

Calvent (2009) determina que “la marca ciudad se destina principalmente a potenciar las capacidades de los territorios, desplegar sus ventajas competitivas y posicionarlos nacional e internacionalmente, objetivo que en general se persigue a partir de la promoción del turismo con la pretensión de generar externalidades y efectos multiplicadores a futuro”.

Esto viene a ser base importante del city branding, promocionar todo lo que existe dentro de una ciudad, de manera atractiva y que se pueda juntar en una sola expresión, para atraer a los consumidores potenciales.

Morgan, Pritchard y Pride (citado en Fernández y Huerta, 2014, p.12) dicen que “reconocer en la actualidad que los territorios, para conseguir y mantener una buena reputación, deben considerar su marca holísticamente, teniendo en cuenta no solo el desarrollo turístico, sino también el económico, social y cultural”. Esto resume la importancia del city branding al no dirigirse únicamente al aspecto turístico sino en abarcar todos los temas de interés: turismo, empresas, talento, estudiantes, eventos inversiones, etc. Y Fernández y Huerta (2014) concluyen deduciendo que “todos estos públicos toman decisiones asociadas a lugares en función de las percepciones que tienen de estos, y por

este motivo el concepto de imagen de un territorio es clave, así como el concepto de reputación”. (p. 13)

Para Anholt (citado en Fernández y Huerta, 2014, p. 13) “define seis canales: la promoción turística, las marcas de los productos de exportación, las decisiones políticas de los gobiernos, las facilidades de negocio e inversión, las actividades culturales y la gente y los famosos de los país”. Estos canales abarcan los objetivos de mercado y las necesidades comerciales de un territorio, volviéndose un territorio con identidad competitiva relacionada a una fuerte reputación.

En conclusión esta herramienta esencialísima lleva a una ciudad, región o país, a mejorar sus niveles económicos por lo que mejora también su bienestar. Es algo más que necesario de implementar porque una región, ciudad o territorio no puede quedar atrás en un mundo globalizado, no es trabajo solo de las instituciones gubernamentales promocionar una ciudad, hoy se aplican estrategias para identificar la identidad e imagen en una marca que la distinga como algo único, diferente y atractivo.

Otro aspecto importante es el posicionamiento turístico, convertirle en una de poco o medianamente turística a una ciudad altamente turística, o altamente capacitada para un fin predeterminado, sobre todo en el incremento del PIB gracias a un intenso aumento de visitantes de otros países.

Autores como Fernández y Huerta (2014) consideran que la reputación de un territorio tiene un impacto directo en su desarrollo económico, social, político y cultural. Estos lugares muy bien posicionados atraen más turistas, inversores, eventos, talento, respeto y atención. Entonces identificar la identidad de una ciudad para que pueda proyectarse a futuro y generar beneficios de aspecto social, productivo y de comunicación; además fortalecer el sentimiento de sus pobladores, creando responsabilidades de mejoras sobre el terruño, es otro de los beneficios del city branding.

Tito, (2008) opina que “la gestión de una imagen de marca ciudad potente, organizada y auto adherida por parte de los ciudadanos, exige un esfuerzo conjunto de las administraciones públicas, de las instituciones y agrupaciones civiles y también de las empresas privadas”. (p.107) Lo que le hace más importante es el trabajo en conjunto para encaminar a una ciudad; como se dice, es deber de todos trabajar por lo que queremos y demostrar lo que se puede hacer es lo mejor para el bien estar del terruño y de los que ahí habitan.



El informe mide dos aspectos de la marca de una ciudad: sus activos; lugares de interés, el clima, la infraestructura (en particular el transporte), la seguridad y el rendimiento económico; mientras el buzz mundial (zumbido mundial) se midió utilizando una combinación de medios mencionados y los medios de comunicación social (Saffron, 2014).

2.1.5. Estrategia de branding para la marca ciudad

García, (2013) dice que en esta estrategia se incluye el diseño de un logotipo y/o slogan de la ciudad, que generalmente van acompañados de campañas ya sea políticas como económicas con el fin de atraer capital. Por lo general estas campañas se las realizan en determinados momentos ya sean por autoridades municipales o iniciativas privadas.

Febles (2010) dice:

Las estrategias que se crean para desarrollar el city branding requieren y se fundamentan en la investigación de parámetros definidos por la administración de la ciudad. La investigación de estos últimos posibilita reconocer el estado de situación en el cual se encuentran tales parámetros.

La necesidad de desarrollar un análisis que permita el establecimiento de estrategias proactivas, implica el estudio de múltiples variables que abarca los variados factores que influyen en la ciudad, el resultado de estas investigaciones determinarán las estrategias que vayan acorde a estas particularidades.

No hay estrategia de marca ciudad sin un modelo de gestión colaborativo, es necesaria la segmentación del mercado al que se dirige la ciudad, incluyendo a la macro y micro segmentación y el posicionamiento y valorización de la misma frente a otros lugares.

Evaluar la identidad competitiva para poder desarrollar el city branding de una ciudad, puede ayudar al progreso de esta, contribuir a la integración de las diferentes instituciones y posicionarla en mejores condiciones para competir con otras ciudades del país.

Pero definir las estrategias Pike (citado en San Eugenio, 2012) enuncia seis dificultades en su ejecución:

La multidimensionalidad del territorio, los intereses heterogéneos del público, la implicación política, la necesidad de consenso, la dificultad de transferencia

del concepto “ley de marca” del ámbito corporativo al de los territorios y, finalmente, la disponibilidad de fondos limitados. (p. 121)

Adicionalmente Anholt (citado en San Eugenio, 2012) dice que “una segunda dificultad se concretaría en la fijación y consecución de un objetivo estratégico que sea inspirador y viable”. (p. 121)

“La estrategia del branding para la ciudad trata de vincular la identidad, imagen proyectada y oferta de productos”. (San Eugenio Vela, 2012, p. 123). La identidad es la ventaja competitiva sostenible; la imagen proyectada se produce mediante el uso de varios canales de comunicación; y la oferta de productos lo que la ciudad tiene para brindar a propios y extraños.

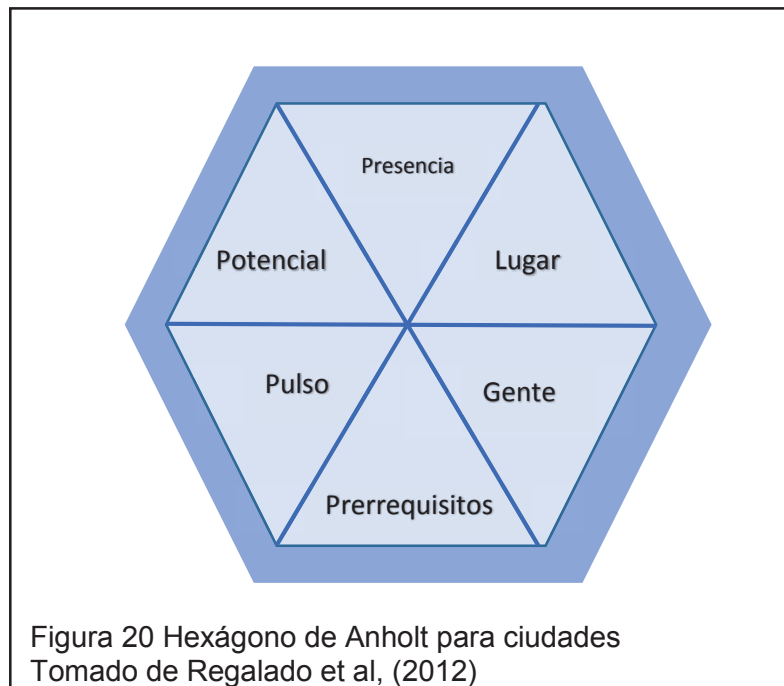
Para Govers y Go (citado en San Eugenio Vela, 2012, p. 123)

Los elementos estratégicos necesarios para integrar una iniciativa de branding de lugares son, entre otros: el entorno natural, el patrimonio cultural, la capacidad de las comunidades locales y la cocreación de conocimiento (organización de eventos, festivales, conferencias, aprovechamiento del patrimonio intangible, tradiciones, etc.

El plan estratégico de un branding está dirigido a tres propósitos: el económico (servicios, construcción, agricultura, empleo, turismo), el social (bienestar, educación, cultura, deportes, sanidad) y el territorial (arquitectura, infraestructura, urbanismo, medio ambiente, vivienda. Todo esto encaminado al mercado de habitantes y visitantes en potencia.

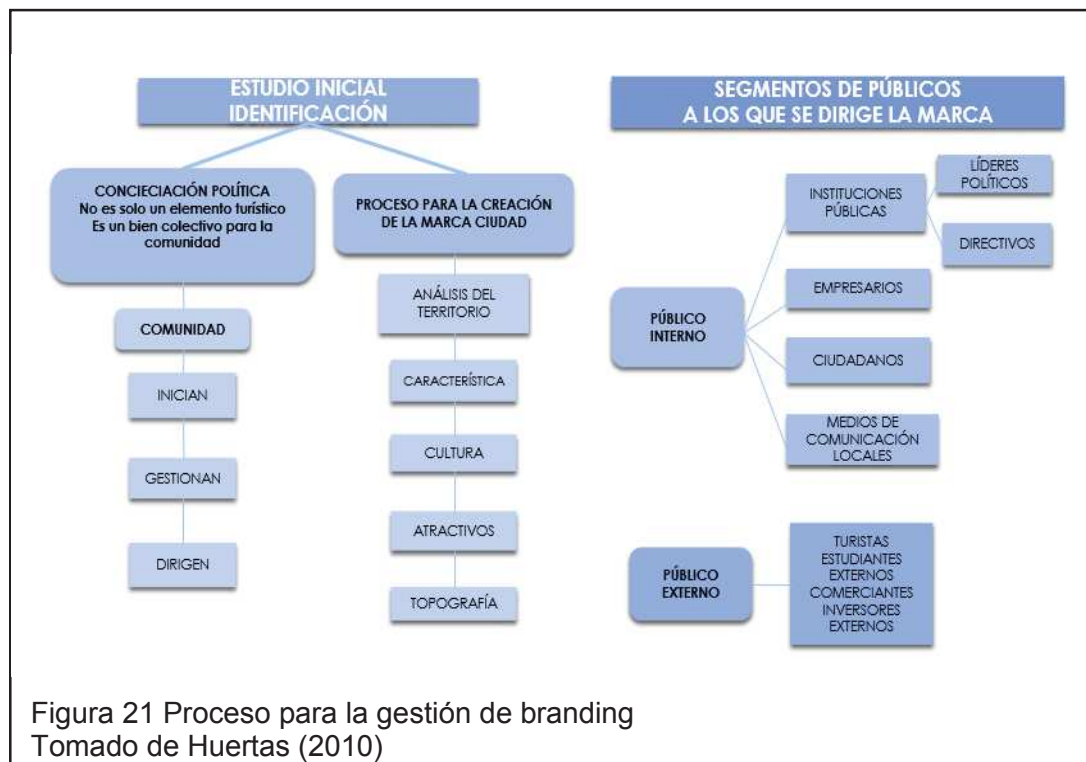
Para Anholt (citado en Regalado et al., 2012) diferencia en algo las ciudades de los países, por esta razón Regalado (2012) dice:

“Las ciudades no tienen en su imagen un fuerte aspecto político: cuando las personas piensan en ellas por lo general las ven en términos más prácticos. Por ello, en el caso de las ciudades Anholt considera un hexágono diferente al que utiliza para los países”. (p. 30) (Figura 20)



Refiriéndose a Anholt (2009) que asevera sobre la marca ciudad se forma de una manera natural, por accidente más que por un diseño elaborado de las estrategias de marketing, Huertas, (2010) dice que tanto al elaboración del branding así como el proceso de comunicación, acompañada de la estrategia y el plan de marketing influye de gran manera en la imagen de la ciudad. (p5)

Con esta afirmación Huertas (2010) propone un proceso para la gestión del branding y constitución de la marca ciudad iniciando con un estudio donde primero debe existir la concienciación política, luego formar el proceso para la creación de la marca ciudad y seguido identificar los segmentos de públicos a los que va dirigida la marca ciudad. (Ver figura 21)



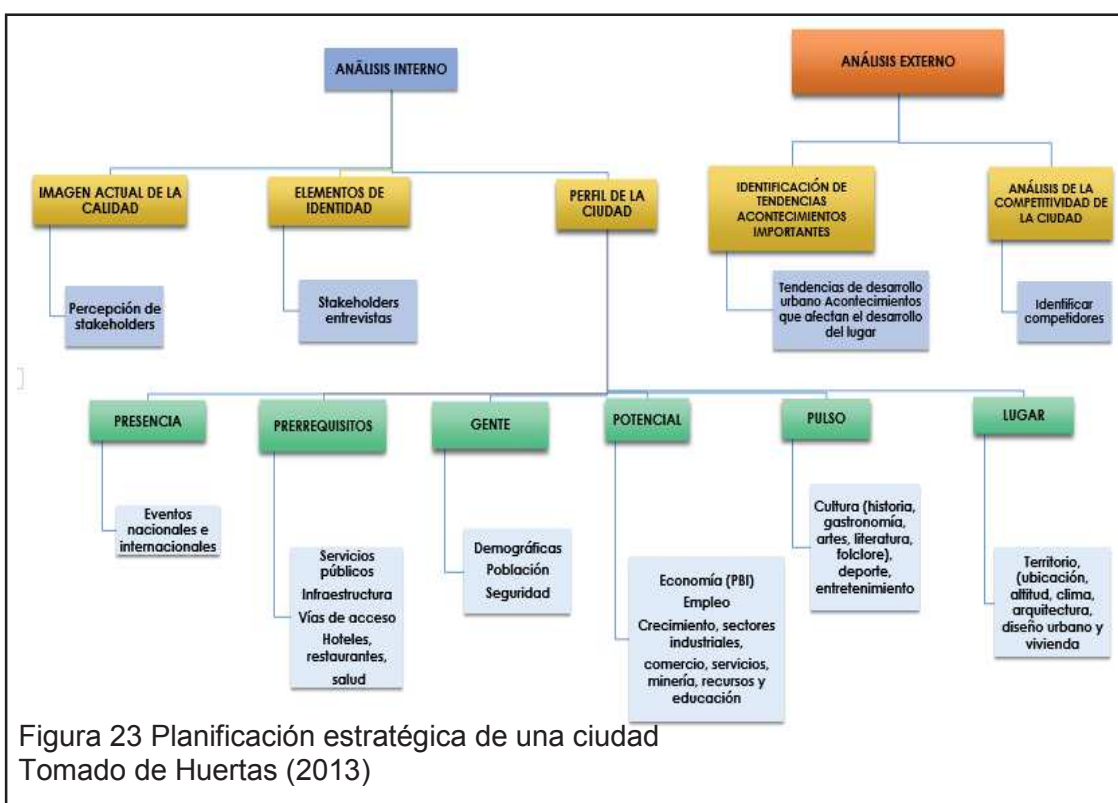
2.1.1. Metodología

La metodología para la construcción de la marca ciudad se gestiona en las siguientes etapas: investigación, planificación estratégica, relato, branding e identidad visual, plan estratégico de comunicación. (Daban, 2012) (Ver figura 22)



El primer paso para construir una marca ciudad es la investigación, usando herramientas como: encuestas, focus group y entrevistas a políticos, personas de diferentes niveles culturales, empleados privados y públicos, comerciantes, visitantes y turistas, etc., Información tomada de fuentes primarias.

EL segundo paso es la planificación estratégica, que analiza el aspecto interno y externo de la ciudad; fortalezas - debilidades y oportunidades – amenazas. Este análisis permitirá diagnosticar el estado actual de la urbe y las necesidades futuras de los ciudadanos. Información tomada mayormente de fuentes secundarias.



El tercer paso es “el relato” o storytelling, que nos ayuda sucesos, historia, leyendas, casos que pueden ayudar a identificar la identidad de la ciudad.

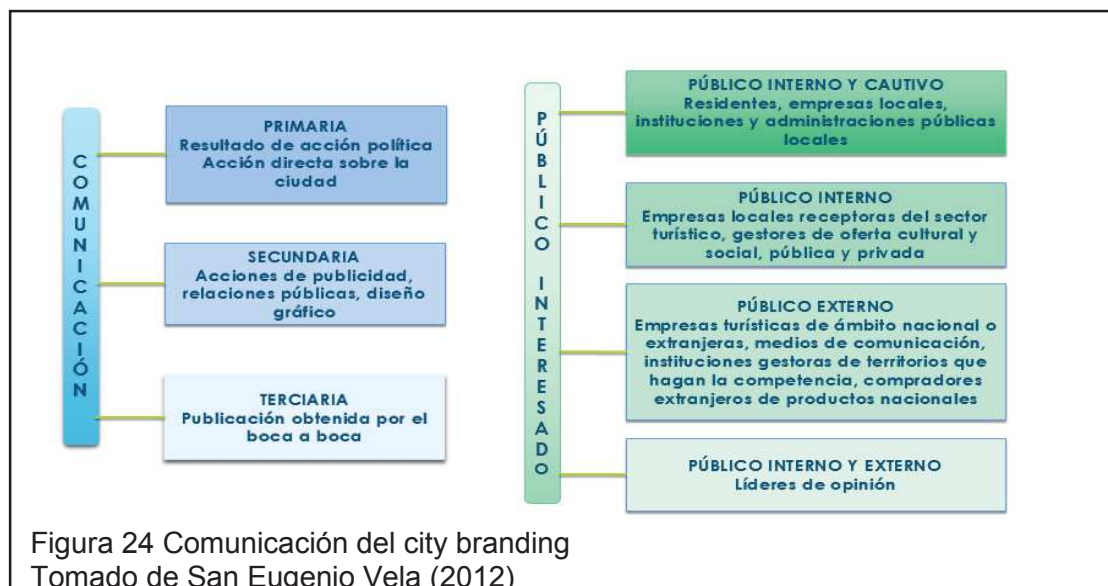
La gestión de la marca o creación del branding, será el siguiente paso. No estará formada por un simple slogan o logo, sino representará todo lo que la ciudad y sus habitantes puedan transmitir en esta marca.

El último paso es el plan estratégico de comunicación por medio del cual se dará a conocer el city branding diseñado o rediseñado, y de acuerdo a la efectividad de esta estrategia mucho dependerá el éxito o fracaso de la marca.

2.1.6. Comunicación del city branding

La gestión de comunicación del city branding es un proceso tan importante como su misma creación. Una marca ciudad que no se comunica, no producirá los efectos esperados, los beneficios a sus públicos interesados y vendrá su fracaso. Blázquez (2013) consideran que la comunicación y la publicidad de las ciudades o países y formarles en la mente de sus pobladores, para que estas sean consideradas y exista un sentido de pertenencia.

Kavaratzis (2005) y Asworth y Kavaratzis (2009) (citado en San Eugenio Vela, 2012, p. 134) opinan que la comunicación es una estrategia de branding y se concreta en tres variables: comunicación primaria, secundaria y terciaria. (Ver figura 23).



Las estrategias de comunicación de la marca deben ir enfocadas a los públicos internos como externos. Se realizarán acciones encaminadas a cumplir este objetivo:

1. Presentación de la marca; especificar el significado, simbología, objetivos; transmitir la importancia de adopción de marca ciudad a todas las instituciones, organizaciones y ciudadanos.
2. Publicar la marca gráfica y slogan, a través de todos los medios de comunicación, en campañas institucionales de todo tipo, en edificios públicos, empresas no solo turísticas, páginas web etc.
3. Establecer normativas para que otras empresas utilicen la marca y slogan, y poder convertirle en una marca territorial, no solo turística.
4. Realizar campañas de publicidad para que la marca se dé a conocer al exterior del territorio, siendo las autoridades las encargadas de esta misión.
5. Extender la publicidad de la marca en todo el territorio, sin escatimar la modificación del paisaje y buscando sitios estratégicos de mayor acogida.
6. Presencia en eventos y acontecimientos importantes como Ferias nacionales e internacionales, Campeonatos de fútbol, festividades de fundación, cantonización y otras.

2.1.7. Éxitos y fracasos del city branding

El city branding no es solamente el contratar a un grupo de marketing que sugiera a su alcalde o al encargado de turismo, un logo o tema sin una apreciación concreta de la identidad competitiva de la ciudad, sin determinar lo que realmente se quiere y a donde se quiere llegar.

Para que una marca ciudad tenga éxito se considera necesario la responsabilidad de “todos los stakeholders: gobiernos centrales, regionales y locales; políticos y congresistas, líderes de opinión, empresas privadas, ciudadanos, prensa, gremios nacionales y regionales, cámaras, y asociaciones nacionales y regionales”. (Regalado, 2012).

Existen factores que pueden provocar el fracaso del city marketing, la trampa del logo es el principal fracaso de la marca ciudad, según Noya y Prado (2012) “consiste en suponer que cambiando las imágenes, colores o lemas se

solucionan los problemas de imagen. Se ignora que es necesario todo un trabajo previo de investigación de la imagen y diseño del nuevo posicionamiento”.

Otros factores son: discrepancia entre el nuevo y el viejo posicionamiento, apatía institucional y descoordinación de actores implicados.

Un aspecto importante en el marketing según Regalado et al., (2012) “es la comunicación, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal y el marketing directo se combinan tomando en cuenta sus características (finalidad, orientación y costo), para configurar el mix de comunicación o mezcla comunicacional”.

2.2. Place Marketing

Al igual que city branding, place marketing es un anglicismo utilizado en mercadotecnia.

2.2.1. Terminología del place marketing

Para poder definir esta expresión se disgregará en sus dos términos:

Place.- Lugar, “representa la visión y a la vez la definición sociocultural del espacio” (San Eugenio Vela, 2012).

El mismo autor San Eugenio Vela (2012) conceptualiza la palabra “Place” en cuatro dimensiones que le caracterizan y diferencian de términos similares: espacio y territorio

- **Dimensión física.-** Mapas mentales y significados culturales
- **Dimensión económica.-** Factores microeconómicos como: industria comercio y servicios, inversión pública y privada.
- **Dimensión legal/política.-** Lealtades, aceptación de la legitimidad del régimen gubernamental. Esta se encuentra en todas las entidades públicas.

- **Dimensión sociocultural.-** Identidad social como educación, recreación y deporte, salud, seguridad y convivencia, grupos poblacionales, manifestaciones culturales.

Marketing.- “La RAE (Real Academia de la lengua española) en primer momento acepta la traducción de Marketing como Mercadotecnia, posteriormente en su edición XXI se ve obligada en aceptar la palabra anglosajona Marketing como vocablo o palabra castellana equivalente a mercadotecnia (Linares, 2009).

La traducción de este término varía en Latinoamérica, se puede hablar de mercadotecnia en México, mercadología y mercadeo en Colombia, márquetin en Uruguay, Paraguay y España (Toca, 2009).

Para Toca (2009) “la raíz del concepto marketing es el market que se define como aquella región geográfica o subdivisión de la población, considerada como sitio para llevar a cabo transacciones comerciales compra y venta, actividades estas que materializan el intercambio” (p.23).

Marketing se traduce como “mercadotecnia”, que “se refiere al conjunto de prácticas y procedimientos que buscan el aumento de la demanda de un producto” (Toca, 2009, p.23)

En conclusión “place marketing” se traduciría en mercadotecnia de lugares o marketing de lugares y que se refiere a una herramienta estratégica para promover la imagen interna y externa de un área geográfica ((Mayorga, 2013).

El marketing place es una estrategia de desarrollo local.

2.2.2. Orígenes del marketing place

El tema sobre “Lugar de comercialización”, es un campo relativamente nuevo que se vuelve cada vez más importante debido a la competencia entre ciudades y se ocupa de atraer inversores, empresas, nuevos ciudadanos y turistas, se centra en los atractivos regionales y las prácticas regionales de innovadoras de comercialización.

Para Rainisto (citado en San Eugenio Vela, 2012, p.84)

El place marketing ha pasado por tres etapas claramente diferenciadas. En primer lugar, menciona la promoción de los lugares, ocupada básicamente en el ofrecimiento de incentivos fiscales y de sueldo a las empresas con el fin de conseguir su ubicación en los límites de la ciudad posindustrial. En segundo lugar, hace referencia a una generación, que el autor bautiza como place selling, que representa, en esencia, una aproximación al marketing en la planificación y promoción urbana del sector público. Finalmente, se refiere al actual place marketing, que incorpora una base conceptual de estrategia no existente entre las dos generaciones anteriores

2.2.3. ¿Qué es marketing place?

Rodríguez - Pos (2009) define como una herramienta que destaca las fortalezas, corrige las debilidades mejorando su competitividad, esto abarca sin lugar a duda la comunicación que atrae nuevos residentes, inversionistas, turismo, eventos, comercio. Para esto es necesario contar con especialistas en marketing place.

Kavaratzis (citado en Febles, 2010, p. 82) concreta el concepto de “Place Marketing” como “una categoría no tradicional del mercadeo desde la cual se desarrolla el City Branding”.

Govers y Go (citado en San Eugenio Vela, (2012) define a place marketing como: “Tradicional segmentación, orientación y posicionamiento dirigidos a la promoción de los lugares, donde a veces se incluyen canales de decisión en red y también el desarrollo de productos”. (p.108)

“El marketing de lugares combina una correcta identificación de las características de un área geográfica, reconoce las ventajas y desventajas de un lugar y crea una estrategia para promover la imagen de manera interna y externa”. (The City Marketing Agencia, 2013)

2.2.4. Importancia y beneficios del marketing place

Aprovechar todos los recursos que ese territorio pueda proporcionarle es un beneficio que todos los habitantes quieren lograr.

Un marketing place fuerte se convierte en un bien intangible de una región, impulsa a la exportación de personas (turismo), productos y valores territoriales.

Tito (2008) explica la importancia del marketing para una ciudad que no solo se encamina a la competitividad y sus ventajas sino que se mantenga vigente en el tiempo. (p. 109)

Rainisto (citado en San Eugenio Vela, 2010, p. 91) argumenta que “uno de los objetivos más importantes del place marketing es la creación de una identidad de lugar apropiada, que posteriormente será proyectada al exterior”.

El marketing de lugares era utilizado únicamente con un fin turístico, en la actualidad su objetivo es atraer turistas, inversores, profesionales, nuevos residentes, trabajadores, estudiantes, etc., que a su vez atraigan beneficios a la ciudad en diversas áreas y a su vez generara una imagen positiva de la ciudad y lo que esto trae con todos sus beneficios sociales y económicos.

2.2.5. Estrategia para desarrollar el marketing place

Llevar el place marketing a la práctica exige, de acuerdo con Kotler y otros (2007), “un proceso de planeación estratégica que se desarrolla a través de cinco etapas: auditoría del lugar; visión y metas; formulación de estrategia; plan de acción; y ejecución y control”.

Maltlovcova (citado en Regalado, et al., 2012, p. 22) opina que el proceso de place marketing consta de las siguientes etapas:

- “Etapa 0: motivación (motivación inicial, un plan para un proceso)
- Etapa 1: análisis (análisis situacional).
- Etapa 2: determinación (definición de metas y determinación de la estrategia de marketing).

- Etapa 3: implementación (realización, control y auditoría de la estrategia de marketing)”.



Así mismo Kother y otros (citado en Regalado et al., 2012, p21) dicen que “los principales mercados metas del place marketing son: visitantes, residentes y empleados, negocios e industrias y mercados de exportación”. Y continúa su manifiesto explicando que para llevar el place marketing a la práctica exige un proceso de planeación estratégica que se desarrolla a través de cinco etapas: auditoría del lugar; visión y metas; formulación de estrategias; plan de acción; y ejecución y control. Estas etapas muy parecidas a las propuestas por Maltlovcova

2.2.6. Éxitos y Fracazos del marketing place

Algunos son los factores que influyen para el éxito o fracaso de un marketing place:

- La durabilidad; si se lo relaciona con un ciclo político o un evento.

- Si no refleja la identidad real de la ciudad, falta de autenticidad
- Singularidad con otras ciudades
- Imágenes de baja calidad
- Adaptarse al presupuesto público

2.3. Relación de branding y marketing

Kavaratzis y Ashworth (citado en San Eugenio Vela, 2012, p.98) opinan que:

El paso del marketing al branding de territorios se produce cuando se inicia el traslado de las lógicas del branding corporativo a la gestión y a la comunicación de lugares. El place marketing puede ser, en este sentido, un punto de partida para el estudio del branding de lugares.

En este sentido Fernández-Cavia (2009) “afirma que el branding no puede cambiar una ciudad, una región o un país, pero sí que puede contribuir a mejorar su competitividad global”. (p.95). Es así que Anholt (citado en San Eugenio Vela, 2012, p.97) “dice que existe una transición del marketing al branding de lugares, por la necesidad de poner énfasis en la marca como dispositivo de diferenciación y de posicionamiento en unos determinados lugares, integrando un proceso global de marketing”.

Fernández y Huertas (2014) diferencian marketing de branding en el planteamiento de sus objetivos y afirman que:

El objetivo principal del marketing es la comercialización, la venta de bienes y la maximización del beneficio, mientras que el branding, al contrario, su fin es el de crear y negociar una imagen de marca, una reputación o una confianza mutua que haga más fácil cualquier tipo de interacción. (p.16)

2.4. Casos y ejemplos de city branding y marketing place

El marketing como filosofía de gestión puede ayudar a conocer y orientar las necesidades de ciudadanos, turistas y visitantes, de las instituciones, así como de las inversiones; también puede ayudar a contribuir a desarrollar ofertas que

se adapten a las necesidades de diversos colectivos; y realizar una adecuada promoción y comunicación (Muñiz y Cervantes. Muñiz y Cervantes, 2010, p.146)

En los últimos años, la mayoría de ciudades del mundo ha optado por crear la identidad e imagen de su ciudad con el fin de obtener beneficios económicos, sociales y culturales. Desgraciadamente no todas han seguido los pasos esenciales para que esta marca perdure y cumpla las metas propuestas.

EL tamaño de la ciudad no influye para que el proceso de construcción del city branding se cumpla correctamente y se logren los objetivos propuestos.

Gracias a los medios de comunicación, actualmente se puede transmitir, aprender y corregir los errores que otras ciudades cometen por lo que sus marcas no tenido éxito, faltas que son las primeras que se debe evitar.

2.4.1. Marca ciudad Sao Paulo

Sao Paulo, es una de las ciudades más pobladas del mundo, alrededor de 19 millones habitan en esta urbe y es visitada anualmente por aproximadamente 10 millones de turistas.

El anhelo de presentar al mundo una nueva imagen e identidad que represente todo lo que la ciudad brinda a sus residentes y visitantes, fue la propuesta que se planteó a mediados del 2011, adicionalmente con el mundial de futbol próximamente a realizarse en Brasil, esta oferta debía encajar con todo lo que Sao Paulo prometía.



La marca Sao Paulo cuyo diseñador Rómulo Castilho (romulocastillo.com) de 23 años, crea un branding dinámico, policromático y flexible, representan la diversidad cultural, las múltiples propuestas de la ciudad, comunicando a través de esta, en una forma conceptual, la complejidad de la ciudad, con sus calles, avenidas y paseos que convergen en el centro de la urbe, más allá de ser una ciudad de turismo es cultural y divertida. (Sao Paulo presenta su nueva marca turística, 2011)

“Vívelo todo”, Un slogan concreto que eleva la imaginación y abarca todo lo bueno que en ella se puede encontrar ampliando su universo al “todo”.

Castilho en una entrevista realizada por la revista Ideafixa explica los cuatro pilares que sustentan a la identidad de la ciudad:

- **Se busca lo inesperado:** Sao Paulo sorprende a los visitantes en situaciones y emociones nuevas que no están previstas.
- **Vivir el presente:** Aprovechar cada minuto de vida, va relacionado con la población, la ciudad y el tiempo y su estilo de vida.

- **Valorizar las diferencias:** Diversidad de razas que caracteriza a la ciudad como atributo de la misma.
- **Ser una comunidad:** La comunidad se sociabiliza a pesar de estar formada por variados credos; los gustos musicales, estilos de vestir, lugares de trabajo, etnias, etc., se unen para ser una sola ciudad. (Bolliger, 2011)

La gama de colores que la marca ha adquirido, de igual forma, conceptualiza y se incluye de una forma muy sutil al colorido del país, que lo caracteriza, siendo un punto de éxito al representar con la marca país los mismos valores: optimismo, pasión, diversidad color y luz. (Sao Paulo presenta su nueva marca turística, 2011)

2.4.2. Marca ciudad Santiago de Chile

Capital de la República de Chile, está dentro de las ciudades más visitadas del país del sur y del continente, siendo la quinta mejor marca a nivel Sud América. Aquí se encuentran todos los organismos administrativos, comerciales, culturales, financieros y gubernamentales de esta nación. Su población aproximadamente de siete millones, con un alto nivel cultural.



Luego de convocarse a un concurso para la elección marca ciudad de Santiago, la propuesta de Sergio Ramírez y la oficina de los Otros Pérez (Catalina y Jerónimo Pérez) fue la elegida para representar a la ciudad. Ramírez estudió Diseño en la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Para este diseñador, “Santiago no es solo un logo, la ciudad tiene atractivos demasiado diversos como para ponerlos en un logo”, expresa en una entrevista realizada por canales de comunicación, y continúa explicando, que “el logo no es un resumen, es más bien un detonar de cosas”. (Vega, 2014)

Su propuesta de crear un branding que atraiga y emocione al turista, que lo lleve en la memoria, que represente la diversidad y la amabilidad. Sergio Ramírez al hablar del logo o la marca Santiago dice son todos los elementos que los componen, siendo un diferencial con otras ciudades y estos acompañados de imágenes que muestran sus actividades.

2.4.3. Análisis y conclusiones de las marcas ciudad de Sao Paulo y Santiago de Chile

Chaves (2012) describe las características que una marca debe tener y son:

- **Individualidad.-** No debe parecerse a otra marca
- **Pertinencia tipográfica y estilística.-** Actuar como marca paraguas, legitimando a otras marcas.
- **Capacidad emblemática.-** Debe ser asumida como propia, exigir estridencia, legibilidad, pregnancia, deducibilidad y reproductibilidad.
- **Calidad cultural.-** Debe ser el signo de identificación sumados a los símbolos nacionales por lo tanto debe representar un alto nivel cultural.
- **Alta versatilidad.-** Debe resultar compatible con mensajes de diversos sectores y acoplarse a los mismos.

- **Larga vigencia.**- Debe resistir el paso del tiempo y consolidarse como identificador que se deberá respetar y respaldar tanto por el gobierno como por las administraciones sucesivas.
- **Altos rendimientos técnicos.**- Debe llamar la atención y de fácil recordación, resistir tipos de reproducción sin perder legitimidad.

Para el éxito de una marca ciudad es importante también la estrategia a usar para poder identificarle mejor. La estrategia que funcionó para tal o cual ciudad no quiere decir que en esta otra si va a funcionar. Se puede usar como referencia pero seguramente un estudio bien programado determinará esta estrategia.

Estrategias simbólicas, podemos discriminar cinco variantes, conforme al tipo de símbolo escogido, a saber:

- **Marca narrativa.**- Se centra en una imagen típica o un repertorio de elementos característicos del país.
- **Marca icónica.**- Se centra en una figura o icono convencionalizado como símbolo del país
- **Marca heráldica.**- Se centra en los símbolos oficiales: escudo, bandera, etc.
- **Marca capitular.**- Se centra en la inicial del nombre
- **Marca abstracta.**- Se centra en una figura abstracta no asociable de modo evidente a ningún contexto real.

Con estas características se podrá relacionar a las marcas citadas:



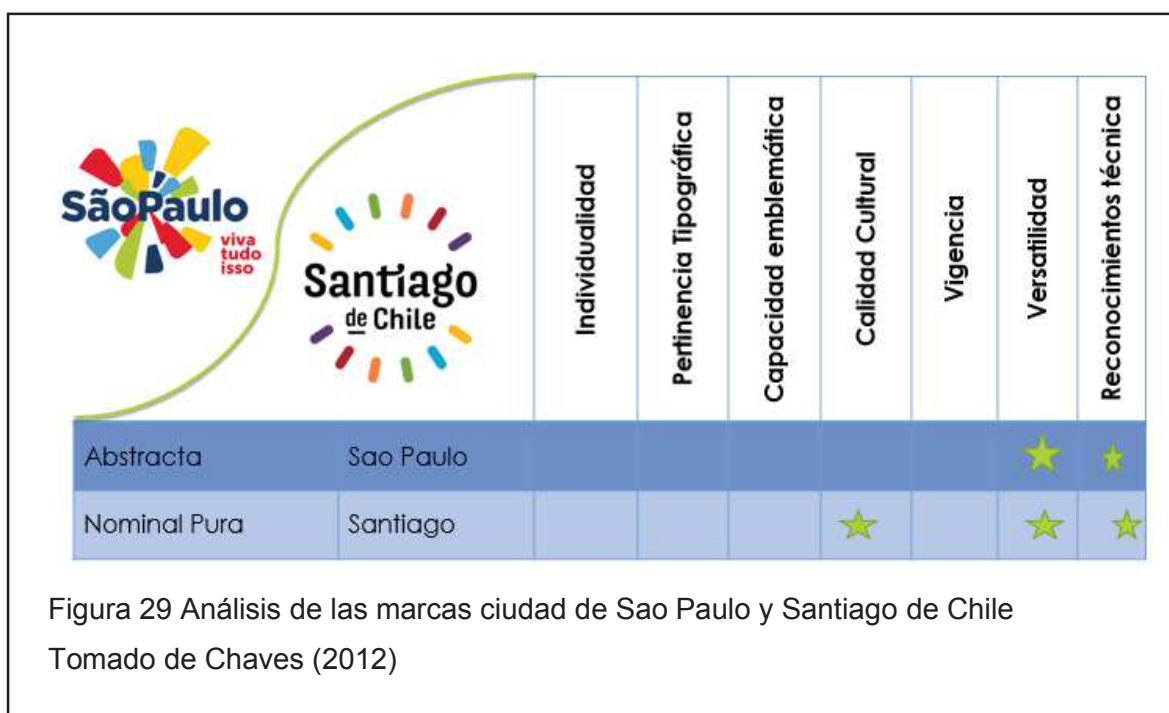
La marca Sao Paulo es de tipo abstracto, su símbolo se centran en una figura indeterminada, no asociada de modo evidente a ningún contexto real.

No mantiene el carácter de individualidad ya que la marca país Brasil es semejante en colores, de todas maneras estas dos marcas se relacionan por ser de la misma región; el colorido resta representación cultural, dando un significado más de fiesta, humor, comercial, etc., en general aspectos de recreación y diversión; tiene amplia versatilidad, aplica para aparecer en cualquier elemento emblemático; muy bien elaborada, no se deforma en cambios de tamaño, alta pregnancia, bien definida y de fácil recordación.

La marca Santiago de Chile; de tipo nominal pura, porque concentra toda la atención en el nombre de la ciudad.

La individualidad de esta marca no es una de sus características principales, el estilo, colores y forma, se vienen repitiendo, expresando diferentes razones y motivos a los colores e inclusive a la forma; sus logotipos adicionales le convierten en una marca paraguas que le da la facilidad de representar cualquier evento o institución que acojan su sello de autenticidad; no tiene carácter emblemático, no representa ningún símbolo de la ciudad; la tipografía de la marca es culturalmente expresiva, emana historia, transmitiendo al público un cierto aire de sobriedad; técnicamente muy bien elaborada, los logotipos paraguas se deforman al ser reducidos y no tienen mucha pregnancia.

La marca Santiago de Chile es muy nueva, desde enero del 2014 y no se sabe si mantendrá vigencia por mucho tiempo, a pesar que ya existe opiniones y denuncias de plagio así como de inconformidad por la marca aprobada.



CAPÍTULO 3

3. QUEVEDO

3.1. Ciudad de Quevedo

La ciudad de Quevedo es una ciudad ecuatoriana, la más grande y poblada de la Provincia de los Ríos y la décima del Ecuador. Ubicada junto al río del mismo nombre, sus aguas y riveras son aprovechadas tanto para la alimentación como transporte fluvial y áreas de esparcimiento.



3.1.1. Ubicación y delimitación

La provincia de Los Ríos pertenece a la costa ecuatoriana, tiene 9 cantones siendo el Cantón Quevedo el segundo en importancia y cuya cabecera cantonal es la ciudad de Quevedo, que se encuentra ubicada al norte de la provincia, a 1°2'30" de latitud sur y 79°28'30" de longitud oeste, sus límites son:

- **Norte:** Valencia, Buena Fe y la Provincia de Cotopaxi
- **Sur:** Mocache y Ventanas
- **Este:** Ventanas y Quinsaloma
- **Oeste:** El Empalme (Provincia de Guayas)

Cuenta con diez parroquias urbanas: Quevedo, Siete de Octubre, San Camilo, San Cristóbal, Nicolás Infante Días, El Guayacán, 24 de Mayo, Venus del Río Quevedo, Malecón y Viva Alfaro; dos rurales: San Carlos y La Esperanza.

Por encontrarse ubicada en el centro del país, donde se unen algunas carreteras de mayor importancia de la red nacional de comunicaciones interurbanas, es además punto intermedio de comunicación entre sierra y costa, tiene una población de 173.575 habitantes, según censo del 2010.

Su nombre se debe al agrimensor Timoteo Quevedo que en época de la colonia, se le encargó hacer el trazo de estas tierras hasta entonces baldías y vírgenes. En 1857 se empieza a usar el nombre de las Tierras de Quevedo al referirse a este territorio. A partir de ahí se ha usado este nombre para esta gran ciudad.

Con una zona climática lluviosa subtropical, mantiene una temperatura frecuente de 20° a 33° y a veces llega a los 38°C.

El ícono de la ciudad de Quevedo es el río Quevedo que le atraviesa, es un lugar de atracción turística para propios y visitantes.

3.1.2. Reseña histórica

Los primeros asentamientos humanos a lo largo del sistema fluvial del río Guayas y los ríos Daule y Babahoyo con sus afluentes, corresponden a la cultura Las Tolas, denominada así por su forma de construir sus viviendas. Esta se desarrolló entre el 500 d.n.e. al 1500 d.n.e., hasta la llegada de los españoles. Más tarde el arqueólogo ecuatoriano, Emilio Estrada, le denominará Milagro-Quevedo, por encontrar los restos representativos de esta cultura desde la ciudad e Milagro hasta la actual Quevedo. Milagro-Quevedo era una cultura precolombina, sus habitantes eran orfebres y trabajaban el oro y la plata. Esta

cultura está directamente relacionada con el Reino de los Chonos conocidos con el nombre de Yungas.

En 1834 esta región fue bautizada como Parroquia de “San José del Alto Palenque de Quevedo”, en honor al sacerdote José Quevedo Poso quien era el cura párroco de toda esa zona habitada por caucheros y que vivían en pequeños caseríos.

Junto a su hermano Timoteo lograron organizar jurídicamente a la población, catequizaron y apoyaron con atención de salud muy escasa en esos tiempos y pero en esos lugares. Por tal razón este sector se le denominó con el nombre que hacía referencia a los hermanos Quevedo Poso.

La iglesia de San José, hoy ubicada diagonal al parque central fue construida en recuerdo a este sacerdote que por aquellos tiempos era el único que se interesó y trabajo por el bienestar de sus habitantes.

Por el año de 1852 se eleva a Quevedo a la categoría de parroquia rural del cantón Pujilí. Con el auge del caucho se convierte a Quevedo en el centro de explotación de este producto y empieza su crecimiento. Ya en 1869 se anexa al cantón Vinces, el 7 de octubre de 1943 se creó el cantón Quevedo y en 1948 con el inicio de la explotación del banano la ciudad incrementa su crecimiento.

3.2. Diagnóstico estratégico de la ciudad de Quevedo

El diagnóstico estratégico se refiere al análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que surgen dentro de la ciudad de Quevedo. Lograr identificar estos factores ayudará a prepararse para enfrentar y minimizar los efectos negativos o utilizarlos para maximizar sus efectos.

El diagnóstico de la ciudad es el resultado de la conclusión de la imagen deseada y de la elaboración de la matriz FODA.

Este análisis permite determinar qué hacer para el futuro para mejorar la imagen de la ciudad y mantenerla, fijarse metas y propósitos de carácter económico así

como social, para atraer a turistas y lograr su estancia, no solo visitantes de carácter comercial sino turistas de visita.

Identificar los puntos débiles que puedan amenazar a la ciudad como migración, exclusión social amenaza al medio ambiente, conflictos, etc.

Se divide en dos análisis o diagnósticos:

		EVALUACIÓN DEL ENTORNO EXTERNO	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EVALUACIÓN DEL ENTORNO INTERNO	FORTALEZAS	Oportunidades aprovechables por las fortalezas	Amenazas contrarrestables con las fortalezas
	DEBILIDADES	Oportunidades que se aprovecharán si se superan las debilidades	Amenazas que no se podrán contrarrestar mientras no se superen las debilidades

Figura 31 Análisis Interno y Externo de la ciudad
Tomado de: Universidad Nacional del Nordeste de Argentina (análisis del entorno interno y externo de la Región 1 Capital <http://www.unne.edu.ar/>)

3.2.1. Análisis interno de la ciudad

Este análisis está compuesto por el conjunto de recursos humanos, económicos, físicos, administrativos, ambientales, urbanísticos y de otro tipo que estén dentro de la jurisdicción territorial y que mantenga algún tipo de control.

Sus componentes son:

- **Fortalezas.-** Se refiere a los recursos propios del territorio, sobre los cuales tiene control, que permiten aprovechar las oportunidades existentes, y protegerlo del impacto negativo de las amenazas.
- **Debilidades.-** Limitaciones internas del territorio, que se mantienen en control, pero que hay que eliminarlos para alcanzar el desarrollo de las fortalezas, inhiben el aprovechamiento de las oportunidades, y limitan la reacción frente a las amenazas.

3.2.2. Análisis externo de la ciudad

Identifica las tendencias, acontecimientos importantes y el análisis de la competitividad de la ciudad.

El desarrollo urbano y lo que pueda afectar al mismo es un análisis importante, identificará las oportunidades y amenazas que le afectan así como la competitividad de la ciudad con relación a otras.

Está definido por el conjunto de tendencias que se manifiestan fuera del territorio (de la jurisdicción político administrativa bajo análisis), sobre los cuales no tienen ninguna capacidad de control, sus componentes son:

- **Oportunidades.-** Eventos del entorno externo al territorio, sobre los cuales éste no tiene control, pero que pueden ser aprovechados para el desarrollo integral del mismo.
- **Amenazas.-** Eventos del entorno externo al territorio, sobre los cuales éste No tiene control, que tiene posibilidades de producirse, y que de generarse impactarán negativamente en el mismo.

3.2.3. Matriz FODA

Luego de procesar los análisis internos y externo, se podrá determinar los temas importantes a los que enfrenta la ciudad y partiendo de las fortalezas se podrá:

- Minimizar las debilidades que tiene el territorio
- Protegerlo de las amenazas presente en el entorno externo y
- Aprovechar las oportunidades existentes en él

Tabla 1 Matriz FODA de la ciudad de Quevedo

FORTALEZAS	Se encuentra en una zona céntrica del país.	OPORTUNIDADES	El río Quevedo es otra vía de acceso para la comunicación y transporte de productos.
	Naturaleza única.		Interés por impulsar la ciudad en el aspecto turístico.
	Nueva infraestructura hotelera.		Nuevo sistema para recuperar el río Quevedo.
	Excelente gastronomía.		Se abrió el Mercado del río para mejorar el comercio en este sector dando una mejor apariencia a la ciudad.

	Gente hospitalaria.		Nuevas rutas y anillo vial para una mejor comunicación con todo el país.
	Nuevos proyectos que mejoran la presencia de la ciudad.		Atracción de pobladores de otras ciudades en busca de trabajo e inversión.
	Colaboración para mejorar la competitividad.		La recuperación de áreas para fomentar el turismo ha permitido nuevas inversiones
	Es la primera ciudad comercial de la provincia.		Espacios naturales propicios para mejorar la oferta turística.
	Es considerada tradicionalmente como una ciudad comercial.		El clima es un factor aprovechado por sus habitantes y público que visita Quevedo para desarrollar un comercio abierto diurno y nocturno.
	Es una ciudad atractiva para profesionales del sector agroindustrial.		
	Es una ciudad limpia.		
DEBILIDADES	Mal funcionamiento del servicio de agua potable.	AMENAZAS	Inseguridad.
	No hay mantenimiento de las áreas verdes y jardinerías, así como de iluminación.		Escaso personal de mantenimiento sanitario
	La población se dedica más al empleo informal por falta de empleo empresarial		Aumento del comercio informal
	La fuga de talentos dificulta al sector laboral.		Falta de centros de educación superior propios, permitiendo que nuevos talentos no se formen en la misma ciudad.
	No existe una planificación para incluir a Quevedo como destino turístico.		Escasa fomentación cultural.
	Señalización deficiente en toda la ciudad.		Incremento de costumbres extranjeras.
	La imagen y la identidad de la ciudad se ha venido manejando con intereses políticos.		Emigración de recursos humanos cualificados hacia otras zonas.
	No existe oferta cultural		
	Las altas temperaturas en invierno dificultan su visita en esta época del año.		

3.3. Turismo

Mónica Pérez de las Heras (2003), define como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

Concretiza las características más importantes del turismo, que son:

- Introducción de los posibles elementos motivadores del viaje: ocio, negocio visita, salud y educacional.
- Acotación temporal del período por un año.
- Delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el período de la estancia, y de tiempo de permanencia.
- Localización de la actividad turística como la actividad realizada fuera de su entorno habitual, para determinar preferencias.

Esta última característica la OMT precisa que “entorno habitual consiste en una cierta área alrededor del lugar de residencia de una persona más todos aquellos lugares que visita frecuentemente”.

3.3.1. Diagnóstico turístico

3.3.1.1. Identificación y Análisis de los puntos turísticos de la ciudad

Los principales recursos del cantón Quevedo son agrícolas y ganaderos. El primero es la actividad más sobresaliente; se destacan productos tales como cacao, café, banano, arroz, caña de azúcar, palo de balsa, caucho y árboles frutales.

La provincia de Los Ríos tiene un aporte turístico de solo el 5.5% a nivel nacional, según datos del Ministerio de Turismo, Quevedo es la ciudad más visitada de la provincia con un 59% aunque no está entre las ciudades más turísticas del país, pero si es muy concurrida por comerciantes que llegan a la ciudad para realizar sus negocios.

Es el Municipio que desde el año 2005 ha dado gran impulso turístico a la ciudad y no solamente de paso comercial, con una gran bienvenida de “Ciudad del Río”, recibe a los turistas que vienen de todas partes del país.

El turismo internacional que visita la ciudad de Quevedo que viene de otras partes del mundo, son especialmente de China, casi el 40% de la población de la ciudad son de descendencia nipona, debido a que por los años 1920 hubo una gran afluencia de chinos llegados desde la Provincia de Quangtung. Este grupo llegó a esta región por el auge del cacao que empezaba a producirse en esta zona y era enviado a mercados internacionales, adicionalmente el gobierno de turno creó grandes expectativas dando incentivos para poblar el lugar.

Tiene una buena infraestructura hotelera, que en los últimos años se ha desarrollado cuantiosamente. En entrevistas realizadas a operadores turísticos consideran que esta en un rango medio de mejora con respecto al año pasado. Su gente es muy trabajadora, amable y les gusta compartir con los visitantes que llegan a la ciudad su exquisita comida quevedeña, basada en preparaciones con maní y plátano verde, otro componente de sus platos típicos es el Bocachico, una variedad de pez que se encuentra en los ríos de sus alrededores y es el preferido de la población.

Los motivos para este incremento de visitantes y turistas, se deben a que la ciudad ha invertido en arreglos de vías de ingreso, calles y avenidas, centros de diversión, así como ha mejorado considerablemente la recolección de basura llegando a considerarse en el quinto puesto de la ciudad más limpia del Ecuador.

Los últimos cambios positivos de la ciudad han generado una reacción positiva tanto en sus habitantes como en las personas que llegan a la ciudad por diferentes motivos. Según el ex director del departamento de Turismo del Gobierno Municipal, Marcel Moncayo, Quevedo es una ciudad atractiva y se están preocupando por explotar el río, creando zonas de esparcimiento y diversión.

3.3.1.1.1. Malecón de Quevedo

Este lugar turístico por excelencia, entró en funcionamiento el 1 de septiembre del 2003, inaugurándose su tercera etapa como homenaje al cantón en su fecha de emancipación política.

El Malecón de Quevedo ha estimulado un flujo turístico en la zona y ha cambiado la cotidianidad de las familias. Miles de personas en la semana acuden al malecón a realizar compras o simplemente a observar el majestuoso río Quevedo, consiguiendo adicionalmente la integración familiar, sirve como caminata turística disfrutando como base el tranquilo río Quevedo, cuyas aguas vienen desde la cordillera de los Andes y desemboca en el Océano Pacífico.

La remodelación de este lugar se lo hizo por etapas, la primera y segunda está constituida por locales comerciales, patios de comida, juegos infantiles, miradores, parqueo vehicular, miradores y una rotonda con una fuente de agua.

Posee además una hermosa Plaza Cívica, áreas verdes, el Palacio de Cristal, parqueadero, dos hitos luminarias y mirador que gana un espacio de 17 metros del Río Quevedo. En el medio existe una rotonda en la que sobresalen los monumentos de tres ex presidentes de la república, el Gral. Eloy Alfaro Delgado en la parte derecha; Dr. Velasco Ibarra al centro y a la izquierda Ing. León Febres Cordero.

En el Palacio de Cristal se promueve el arte y la cultura, es atractivo para propios y visitantes, su iluminación al reflejarse en el río le da un realce atractivo y de mucha modernidad.



3.3.1.1.2. Museo Municipal

Estar en el museo de la ciudad de Quevedo el mismo que está ubicado en el edificio de la Biblioteca virtual, es volver a reencontrarse con la cultura Milagro Quevedo a través de los restos arqueológicos como aretes, herramientas, objetos metales como oro plata, cobre etc. Una cultura que contribuyó con el progreso socio económico prehispánico del Ecuador.

3.3.1.1.3. Parque Rotario

El Parque Rotario fue regenerado en el 2002 con áreas verdes área de recreación y un monumento vistoso para los visitantes la recreación de este parque fue pensado para la expansión familiar. Este parque se encuentra localziado al norte de la ciudad.

3.3.1.1.4. Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Fue creada en Marzo de 1973 como Pre Universidad para Quevedo, siete años funcionó como extensión y en el año de 1984 por decreto se crea la Universidad Técnica Estatal de Quevedo U.T.E.Q, localizada en el centro de la ciudad, esta institución inició sus labores el 22 de Enero de 1976 como extensión universitaria de Ing. Forestal e Ing. Zootécnica, dependiente de las Facultades Agropecuaria de La Universidad Luis Vargas Torres en Esmeraldas.

3.3.1.1.5. Concha Acústica

La concha acústica como así le llaman los ciudadanos de Quevedo, por su forma y estructura, representa unos de los atractivos y visitados por la ciudadanía.

En este llamativo lugar se hacen presentes todo tipo de actos musicales y deportivos que son organizados por las diferentes instituciones del la ciudad de Quevedo.

3.3.1.1.6. Iglesia San José

Creada en 1836, su primera construcción fue de caña. En 1963 luego de sufrir un incendio fue reconstruida y remodelada, diseño que se mantiene en la actualidad. Esta iglesia tiene reliquias muy valiosas como el reloj que fue traído desde España junto con el crucifijo.

Sus campanas tienen más de 100 años de existencias y funcionan manualmente, lo cual hace que esta iglesia sea una de las reliquias más importantes de Quevedo.

3.3.1.1.7. Parque Central de Quevedo

Representa el corazón de la ciudad, creado en el año 2004 con el fin de dar esparcimiento familiar y poder disfrutar al aire libre.

EL Parque central tiene un área de 1800 m², cuenta con vistosas áreas verdes con iluminación de colores, el perímetro de la plataforma tiene un cerramiento metálico que le limita con una caminera, tiene 12 puertas de ingreso 3 por cada calle, en la actualidad acoge a cientos de turistas en especial los fines de

semana, uno de sus mayores atractivos es el árbol centenario que está en el centro.

Una obra importante realizada recientemente, es el alcantarillado y manejo de las aguas servidas que ya no irán al afluente, consiguiendo aguas limpias para los próximos años, permitiendo hacer proyectos a futuro de parques acuáticos de diversión, donde se pueda practicar natación de río, piscinas naturales, etc.

Existen algunas partes de la ciudad que están siendo explotadas como lugares turísticos como: la hacienda El Bosque donde se exhiben caballos y toros enanos; el malecón Eloy Alfaro, la Ruta del río; la Playita de Jaime donde los fines de semana el Club Náutico logra captar visitantes dándoles paseos por el afluente; la iglesia de San José por su diseño e iluminación.

Por la noche la ciudad con sus parques iluminados, el puente Humberto Alvarado, discotecas y lugares de diversión hacen de Quevedo una ciudad con tintes nocturnos de gran atractivo para propios y extraños.

Las plazas y parques han sido iluminados al igual que los puentes, dando una imagen de actualidad y rejuvenecimiento a la ciudad.

El comercio de sus calles, la venta de todo artículo así como de comestibles, refleja que es una ciudad pujante, trabajadora y juvenil.

No se puede dejar de nombrar a la Estación Experimental Tropical de Pichilingue, ubicada estratégicamente en el kilómetro de la vía Quevedo - El Empalme, trabaja en el análisis de suelos, aguas y foliar; diagnóstico de plagas y enfermedades; Venta de semillas de maíz, soya, plantas de cacao, frutales, maderables, etc.

En general la ciudad de Quevedo tiene un gran potencial para convertirse en una ciudad con destino turístico y no solo ser de paso para negocios o de conexión para otras ciudades del país.

3.3.1.2. Antes y después de la ciudad de Quevedo

A lo largo de su historia esta urbe se caracterizó por su empuje, por gente trabajadora, amable y luchadora. Este último tan importante para que la ciudad de Quevedo haya logrado su cantonización y con sus propios recursos invertir en la ciudad para hacer hoy lo que es, una ciudad grande, bella y moderna.

Se puede verificar que son las últimas décadas las más fructíferas para el progreso de la ciudad, los avances le han hecho ser la primera de la provincia después de la capital Babahoyo y luchando por competir con otras como Cuenca.





Figura 34 Imágenes de la ciudad de Quevedo - Iglesia de San José 1909 - 2012
Tomado de Quevedo la ciudad del Río. <http://www.skycrapercity.com>

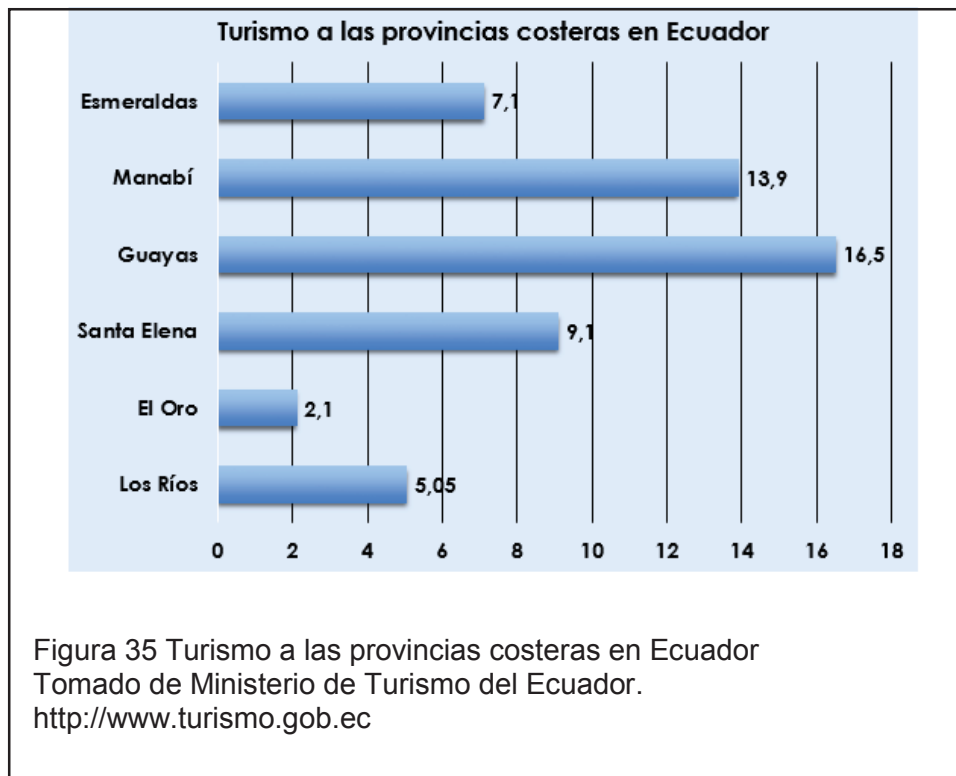
3.3.1.3. Tipos de turismo y actividades que se desarrollan

La ciudad de Quevedo no es una ciudad considerada turística, pero en los últimos años esto ha mejorado gracias a los cambios que se han venido dando en la infraestructura hotelera, mejoras urbanísticas, seguridad ciudadana, promoción de su gastronomía y otros aspectos turísticos que poco a poco están cambiando a la ciudad de Quevedo en una ciudad de visita por negocios a una ciudad de turismo.

Este cambio va encaminado a los diferentes tipos de turismo considerados como los más frecuentes o importantes para Quevedo:

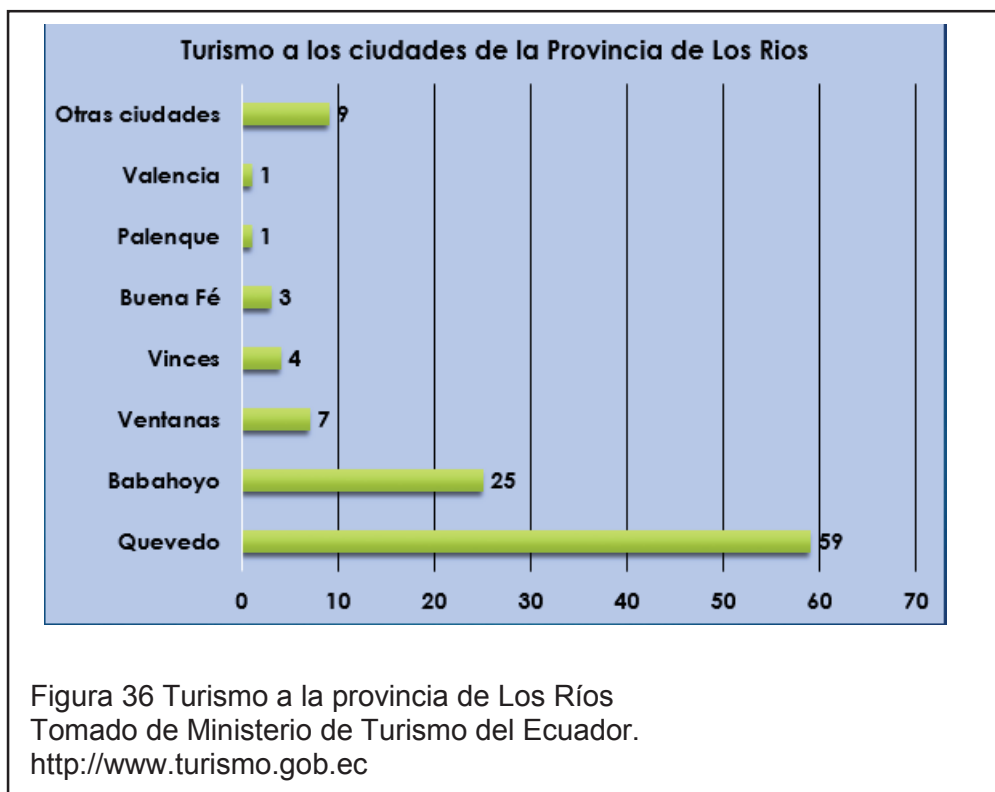
- Turismo ecológico
- Turismo cultural
- Turismo recreativo o deportivo
- Turismo gastronómico
- Turismo social

En el año 2011 el turismo interno del Ecuador posicionó a la provincia de los Ríos con el 5.5% de la totalidad de viajes realizados durante ese año.

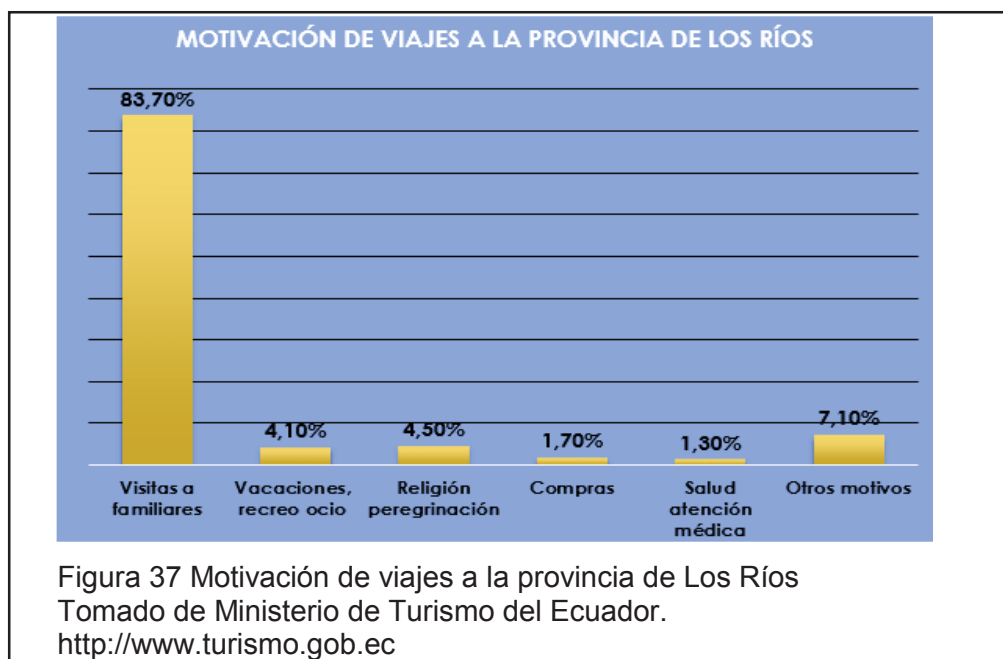


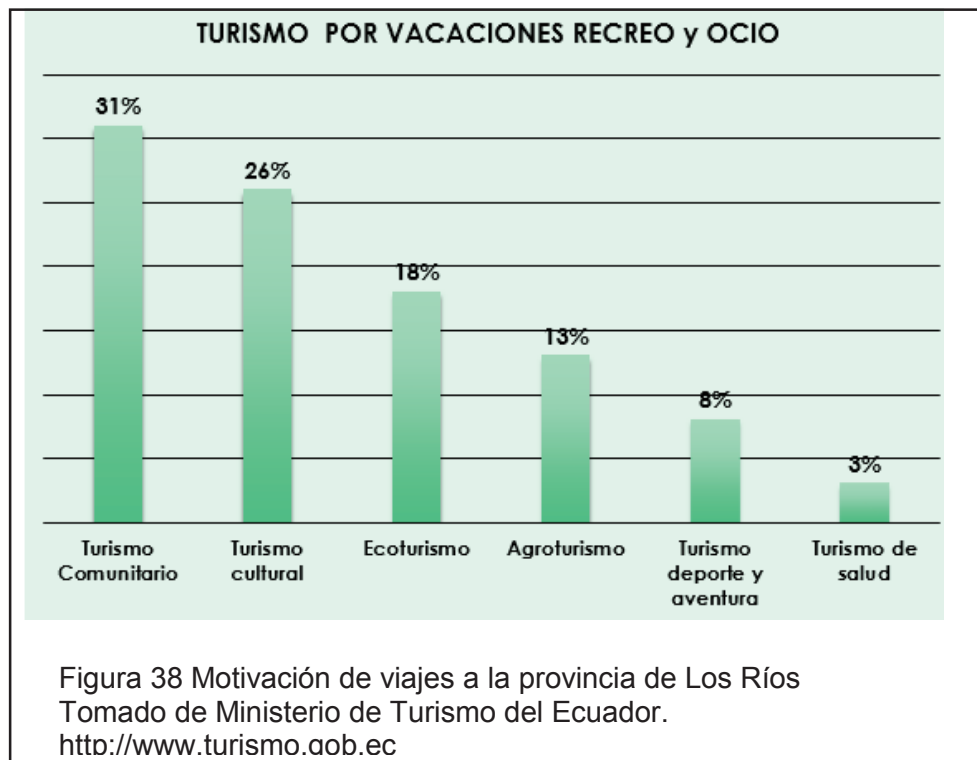
Este promedio está dentro de un rango medio comparado a las otras provincias, por lo que se debe considerar en dar un empuje mayor a estos territorios.

El mayor porcentaje de ciudades visitadas en la provincia de los Ríos es Quevedo, con el casi 60%, duplicando el valor a la ciudad de Babahoyo. Este éxito se debe a los cambios que la ciudad ha venido haciendo en el transcurso de los últimos años.



La ciudad de Quevedo es la que da el impulso tanto comercial como turístico para la provincia de los Ríos, es por esto que es la más visitada dentro de esta provincia, así como la más poblada y más comercial.





Los cuadros 37 y 38 indican el porcentaje de visitas y los motivos por los que los turistas viajan a la provincia de los Ríos.

En conclusión estos tres cuadros 36, 37 y 38 determinan que la ciudad más visitada de la provincia de los Ríos es Quevedo, el motivo es familiar y se realiza un turismo comunitario. Este resultado se busca cambiar, a un turismo de cultura, eso sistema, y de diversión, donde exista consumo y poder aumentar la inversión en los sectores involucrados.

3.3.1.4. Cultura

Desde la prehistoria la zona central del Ecuador fue habitada por numerosas tribus indígenas que a la llegada de los españoles fue amainada en un 90%. Los pocos grupos étnicos que se quedaron en la zona se esparcieron al norte del país, hacia la provincia de Esmeraldas.

La cultura Milagro Quevedo que habitaba en este sector antes de la conquista española se caracterizaba por usar aretes, hasta seis en cada oreja. El cobre le trabajaban al igual que la plata y oro, decorando sus cuerpos y trabajos artesanales como vasijas, serpientes, ranas, lechuzas. Estos pobladores vivían en zonas pantanosas llamadas tolas.

Restos de esta cultura se guardan en el museo arqueológico de la ciudad de Quevedo, donde exponen sus objetos artesanales de barro y metales preciosos.

Esta franja de terrenos baldíos, lo conformaban selvas vírgenes de difícil acceso, por lo que en un principio no era muy apreciada, pero a partir del auge del caucho, los mismos indígenas adquirieron parcelas para extraer el preciado elemento.

A finales del siglo XIX e inicios del siglo XX, en el período agrícola, estos territorios cobran mucha importancia, con el apogeo de la industria cacaotera y bananera, por lo que al necesitar mano de obra, ingresan al país muchos inmigrantes procedentes de China, sobre todo de la provincia de Quangtung.

Con la llegada de los chinos, los nativos adquirieron nuevas hábitos que hasta la fecha han marcado a la zona de Quevedo por lo que es conocida por su rica gastronomía china, fusionada con costumbres de la zona.

La comunidad china que se encuentra en Quevedo, han dado mucho realce comercial a la ciudad, con grandes almacenes e industrias con toque nipón.

Un dato interesante que es propio de la ciudad y que se origina en las costumbres y cultura de sus pobladores es que existen personas con los nombres más raros e increíbles: Alka seltzer; Sal de Andrews, Yo soy Ecuador.

Se dice que esta costumbre viene desde hace muchos años atrás, ya que antiguamente solo llegaba una que otra señal de radio, y lo poco que se podía escuchar quedaba en la memoria de sus habitantes y así bautizaban a sus hijos.

3.3.1.5. Gastronomía

Los habitantes de la zona de Quevedo combinan el plátano verde con maní y pescado, preparando exquisiteces para el paladar de propios y extraños. Ejemplos de estos platos típicos se puede nombrar a: bollo de pescado, bolón de verde, cazuela de pescado, y otros.

Para su preparación el pescado Bocachico es el preferido y de mayor consumo, junto con mariscos, arroz y lenteja.

Para nombrar sus platos, los quevedeños usan una terminología muy singular, por ejemplo “verde asado con sal prieta”, pensando en sal prieta como elemento principal la sal, siendo el maní el compuesto vital para esta combinación.

El caldo de salchicha no se puede dejar de detallar; que es un compuesto de sangre y menudencias de cerdo con col y claro no puede dejar de faltar el maní y el verde.

La colonia china, también ha aportado con costumbres alimenticias. La salsa de soya es el resultado de la fermentación de granos de soja o soya. Este cereal es sembrado en grandes cantidades en la zona de la provincia de los Ríos, siendo empresas chinas las que producen y comercializan este producto.

El uso de esta salsa es costumbre del país oriental e importada a nuestro país y de gran consumo en la ciudad de Quevedo, extendiéndose su uso a Guayas y el resto del país. Un ejemplo de esta industria es la fábrica La Oriental, que desde hace años radica en esta ciudad, sus principales productos son fideos chinos, salsa de soya, ají oriental, salsas y bebidas orientales entre otras cosas.

Los dulces están elaborados con coco y maní, también con harina de plátano, yuca y cacao. Las cocadas, alfajores, colaciones, dulce de leche, no solo es gusto de los infantes sino de adultos también.

3.3.1.6. Expectativas económicas y turísticas de la ciudad

Con los cambios que ha venido realizando el gobierno municipal ha logrado un empuje económico a la ciudad convirtiéndose en una fuente de ingresos y beneficios para el país.

La ciudad de Quevedo es considerada una ciudad comercial, con un alto índice de negocios, industrias agropecuarias, alimenticias, manufacturera.

Esta zona tiene exuberantes selvas y bosques con maderas de diferentes especies balsa y arrayán que son utilizadas en la construcción, ebanistería, mueblería y construcción de botes y canoas. La artesanía es importante ya que genera numerosos puestos de trabajo, su principal producción es de canastas, redes, atarrayas, objetos de madera, de caña guadúa y de balsa.

Otra industria de gran importancia es la pesca que se realiza a nivel artesanal y proporciona un recurso alimenticio al alcance de la población. Así mismo muy significativa es la industria del cacao que desde años atrás dio riqueza a las provincias de Los Ríos, Guayas y Cotopaxi.

Por estas razones la ciudad e Quevedo es considerada una ciudad de comercio, no así de turismo y esta es la meta a la que se quiere llegar, fomentando el turismo no solo comercial, cambiando y ampliando la infraestructura hotelera y de presencia de la misma, ofertando oportunidades de esparcimiento y diversión.

3.4. Casos de estudio

3.4.1. Caso marca ciudad de Quevedo

Con la finalidad de rescatar la identidad de la ciudad de Quevedo, la unidad de turismo pensó en la creación de una marca ciudad, la cual sintetiza las riquezas

y bondades de la tierra. Fue creada en el 2010, bajo la alcaldía del Lcdo. John Salcedo.

Esta marca está compuesta de tres elementos representados en logos representados como explica la figura 39.

“Ciudad del Río”, es el slogan escogido y hace referencia a que todo el movimiento, económico, cultural y social se lo realiza en torno al río Quevedo y sus afluentes.

El ex alcalde Salcedo es el promotor del gran cambio que la ciudad logró durante su período, creó adicionalmente una imagen e identidad de la ciudad y con esto generó amor propio por el terruño, transformando a la ciudad no solo en sus calles y plazas, sino creando responsabilidades en sus ciudadanos, convirtió a Quevedo, entre otras cosas, en una de las ciudades más limpias del país

Desgraciadamente la estrategia que escogió para crear esta marca no fue el apropiado, se basó únicamente en un grupo de publicistas que a su criterio escogieron una identidad para la ciudad, sin contar con los pasos adecuados para este proceso y cayendo en uno de los aspectos esenciales que debe tener una marca y es la alta versatilidad y larga vigencia.

Durante los cuatro años de la alcaldía del Lcdo. Salcedo, esta marca se encontraba en todos los lugares: calles, restaurantes, instituciones públicas y privadas, centros deportivos, escuelas, colegios, se hizo una buena estrategia de marketing de lugar para poder involucrar a sus pobladores residentes y visitantes en una marca sólida y muy bien representada.



Representa a la Cultura Milagro – Quevedo, que habitó en la zona de las Provincias del Guayas, Los Ríos y el Oro entre 500 – 1500 D.C., tenían una cerámica muy variada con representaciones de serpientes, ranas, lechuzas y otros anfibios.



Representa al pez Bocachico, que se consume en diferentes formas de preparación.

EL Parque La Amistad en la parroquia San Camilo ha perennizado al Bocachico en un monumento que es además un lugar de atracción turística.



La agricultura, plasmada en una palma de banano. Quevedo es considerada la nueva capital bananera del Ecuador, por encontrarse en su territorio las plantaciones más grandes del país y del mejor banano por sabor y tamaño.



EL eslogan hace acotación al río Quevedo que atraviesa la ciudad y es referente como zona de diversión, deportes y turismo.

Figura 39 Marca ciudad de Quevedo 2010-2014

Tomado de Portal de la Ciudad de Quevedo. Recuperado el 28 de marzo de 2014, <http://www.quevedo.gob.ec>

A pesar de su buen posicionamiento en la alcaldía anterior, esta marca tiene muchas falencias, a simple vista el estilo de los pictogramas no mantienen una unidad equitativa, por ejemplo el pictograma del pescado bocachico es más

grande que la vasija y la planta. Debido al cambio de administración, no se ha podido determinar una explicación de esta diferencia, lo que se podría pensar es un mal diseño al momento de crear la marca.

En una entrevista aleatoria, con una muestra escogida al azar, sobre todo del grupo de operadores turísticos, se pudo recaudar algunas opiniones referentes al posicionamiento del branding de la ciudad, dando como resultados un término medio de aceptación, esta marca estaba relacionaban con el partido político del ex alcalde, de hecho los colores sobresalientes son los del partido Alianza País, al que pertenece el Lcdo. Salcedo.

Muchos no reconocían las imágenes: la vasija de la cultura Milagro-Quevedo, el Bocachico y la hoja de banano, que se encuentran dentro de esta marca, otros no se sentían representados con estos logos y peor aún algunos no sabían que esta era una marca ciudad de Quevedo, simplemente pensaban que era propaganda del alcalde.

Esto no pasa solo en algunas ciudades, es el resultado de un mal proceso de branding, donde no se ha tomado en cuenta todas las características esenciales y sin las exigencias específicas universales para su creación.

Al igual que Quevedo, en el Ecuador todas las ciudades han pasado por tener marcas de vigencia temporal, es costumbre que cada nueva administración cambie el branding, de poca versatilidad, ya que cada institución pública adquiere una marca que los represente.

Al momento en la ciudad de Quevedo en muchos lugares emblemáticos sobre todo públicos la marca "Ciudad del Río" ha sido eliminada o cambiada por "Quevedo, bienestar y desarrollo", de igual manera se opina que inclusive es temporal dentro del actual período administrativo, esperando más adelante fraguar una marca que los identifique, la realidad, en este punto, es que no se está buscando la representación de la ciudad y sus pobladores, su identidad y competitividad, sino únicamente la del equipo administrativo de turno.



Figura 40 Identidad de la administración de Quevedo 2014
Tomado de Portal de la ciudad de Quevedo. Recuperado el 18 de junio de 2014. <http://www.quevedo.gob.ec>

Esta marca no tiene un significado de identidad ni de competitividad, aparentemente fue creada por alguna agencia de publicidad que tomo la idea de la “Q” como base para representar a la ciudad, usando de igual manera que la anterior la marca capitular, es decir con la inicial que identifica a Quevedo.

El slogan “bienestar y desarrollo” es una frase que no enfoca la naturaleza del quevedeño, sus costumbres, territorio, gustos y todo lo que en sí rodea a la urbe y sus habitantes, una expresión generalizada sin esencia.

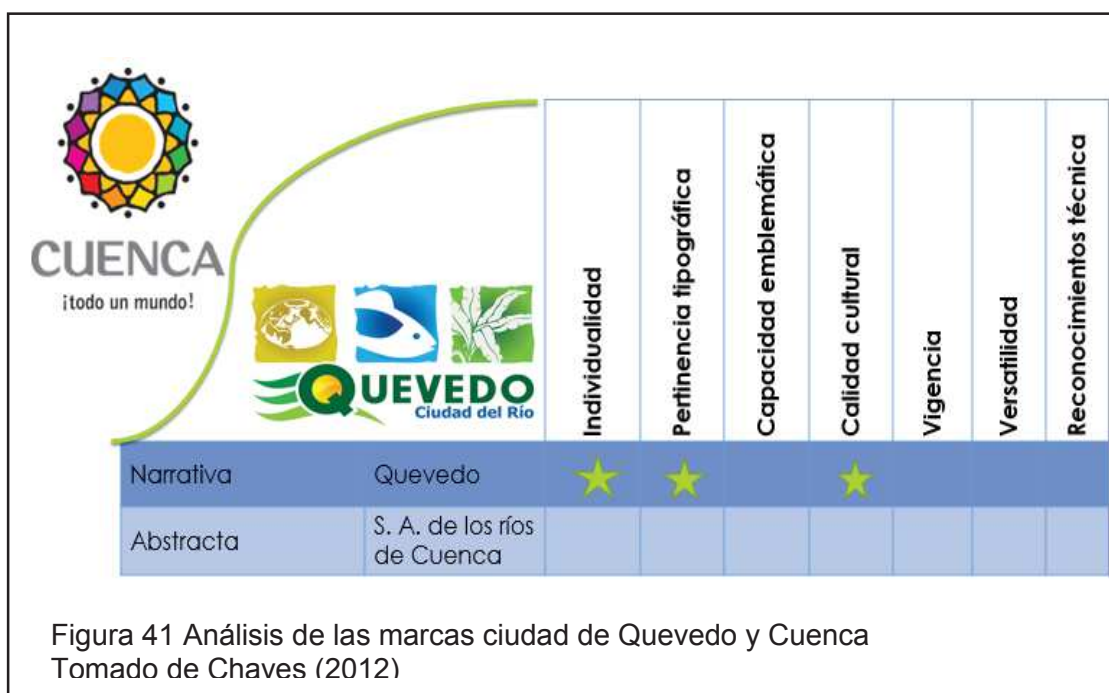
3.4.2. Caso ciudad de Cuenca

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, pertenece a la provincia de Azuay y es la más importante de esa región. Con una población de 331.888 habitantes, se convierte en la tercera ciudad en importancia del Ecuador.

En los últimos 12 años esta ciudad ha tenido tres marcas que le han representado, sobre todo a la administración municipal del momento. En la actualidad y a partir del 15 de mayo que ingresó el nuevo alcalde de la ciudad el

señor Marcelo Cabrera, se ha sugerido el cambio de la marca que hasta esa fecha venía representando a la urbe.

Algunos concejales no están de acuerdo con los cambios, otros sugieren que la marca que debe representarles es el escudo de armas, que había sido el único que se utilizaba para estos efectos, sobre todo en instituciones públicas, las instituciones privadas se representaban con sus marcas corporativas. La opción que está por buscar aprobación es convocar a concurso para la propuesta y realización del branding de Cuenca, con el fin de evitar los constantes cambios y cumplir las exigencias y especificaciones, larga vigencia y alta versatilidad, entre otras.



La marca ciudad de Quevedo y su logo “Ciudad del Río, es una marca con símbolos de tipo narrativos, considerando Chaves (2012) que es una de las estrategias más difundidas pero menos utilizada ya que de alguna manera se confunde “identificar” con “describir” (p.49)

El mismo autor sobre la marca abstracta “opina que es la estrategia más arquetípicamente marcaria; pues el signo aspira a auto legitimarse como marca pura y a implantarse como tal por propia voluntad y sin la ayuda de citas explícitas”. (p.53)

3.5. Análisis y conclusiones

Sobre las marcas estudiadas se puede decir que en nuestro país es costumbre resaltar los atributos de las ciudades destacando las características sobre todo históricas. En el caso de Quevedo destaca la vasija de la cultura Milagro-Quevedo, que es una representación de su origen, cayendo más una representación documental que una identificación.

Adicionalmente los logotipos del bocachico y la planta de banano completan una marca narrativa que no refleja identidad.

La calidad cultural está identificada aunque su tipografía no es clara, por lo que los pobladores no reconocen los logos y es difícil mantener en la memoria.

Para la construcción de la marca ciudad de Cuenca se utilizó una estrategia con símbolo abstracto, muy utilizado actualmente por lo que pasa a tener un cierto aspecto repetitivo y hasta de plagio.

Este tipo de logo lo usan otras ciudades como Santiago de Chile y Sao Paulo, la idea de proyectar la ciudad a todo el mundo o relacionado con ser un todo es muy popular, por lo tanto no tiene individualidad. La marca ciudad de Cuenca realmente no representa nada, buscar la identidad en un tema histórico se caería en lo que ya se ha dicho anteriormente sobre el caso Quevedo, la mejor idea sería buscar una propuesta entre los ciudadanos cuencanos.

CAPÍTULO 4

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Definición

Bunge y Ardila (2002) explica que “la metodología se ocupa de estudiar las mejores estrategias y tácticas de investigación, es decir, las que tengan mayor probabilidad de ser verdaderas y profundas”. (p.72)

Además especifica que “la metodología estudia los procedimientos regulares o estandarizados para obtener conocimientos legítimos”, (p.72)

4.2. Tipos de investigación

Es conocida la obra “Metodología de la investigación” del autor Roberto Hernández Sampier y su acertado y amplio estudio sobre el tema, que además es aplicado en la mayoría de trabajos de investigación. Esta es una razón importante para aplicar en este estudio sus conceptos.

Es así que Hernández (2006) dice que “en lugar de considerar tipos de investigación (exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa), se prefiere hablar de alcances de la investigación y más que ser una clasificación, constituye un continuo de “causalidad” del alcance que puede tener un estudio”

4.2.1. Estudios exploratorios

EL objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no haya sido abordado antes. Sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2006, pág. 101)

Para obtener la información necesaria y poder diseñar la marca ciudad de Quevedo, se realizó entrevistas y encuestas dirigidas a los habitantes con temas simples, relevantes para su creación, pero que no han sido propuestos anteriormente, por ejemplo el tema “marca ciudad”, a pesar de que la urbe posee

una, sus habitantes no conocen el concepto por lo tanto no pueden ubicar la marca actual como city branding.

4.2.2. Estudio descriptivo

Danhke (citado en Hernández, Fernández y Baptista 2006, pág. 102) señala que “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”

El propósito de la investigación descriptiva es conocer todo lo relacionado con el tema a investigar: actividades, procesos, personas, actitudes, sin limitarse a la recolección de datos ni al análisis de los mismos, para obtener una imagen amplia de la situación real en el aspecto turístico de la ciudad de Quevedo.

Se utilizó la investigación descriptiva para estudiar las características importantes del espacio de estudio. Con este tipo de indagación lo que se pretendió fue buscar información como: descripción de conductas, actitudes, perfiles, gustos, datos demográficos y todas las características importantes y relevantes que sirvieron para la investigación, esto en personas, libros, documentos, videos, grabaciones y demás elementos de soporte que brindaron datos para esta guía de aplicación.

Las herramientas para el método investigativo como la encuesta, entrevista, observación y revisión documental, fueron parte fundamental del sondeo para obtener la información deseada y necesaria.

4.2.3. Investigación de campo

Arias (2012) explica que esta investigación consiste en la recolección de datos en el lugar mismo de la investigación, sin manipulación ni alteraciones. Esto es lo que le da el carácter de no experimental.

4.3. Método de la investigación

4.3.1. Método inductivo

Para Rodríguez (2005) el método inductivo “es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtiene conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados”. (p.29)

Se observaron hechos y situaciones reales del entorno del espacio que se investigó, esto es la ciudad de Quevedo, a esta información relevante se le dió un orden lógico y coherente, donde se analizó y clasificó hechos importantes, como situaciones actuales, fenómenos y comportamientos.

4.3.2. Método deductivo

Para complementar el Inductivo, se utilizó el método deductivo, lo que quiere decir que de toda la información general se sacaron conclusiones y de éstas explicaciones específicas.

Esto refiere a que de toda la información investigada por medio del método inductivo de hechos y situaciones reales que se observaron del entorno del espacio investigado, se obtuvo datos e información específica.

Una vez analizada la información proveniente de encuestas y entrevistas así como análisis cualitativos y cuantitativos de datos proporcionados por las entidades y personas participantes se analizaron conclusiones para determinar la mejor identidad para el diseño de la marca ciudad de Quevedo.

4.3.3. Método de análisis

La utilización del método de análisis fue fundamental en la investigación de la información, se identificó las partes y el problema de cada una de ellas. Se estableció cada parte de la información como grupos económicos, académicos, culturales y políticos; además: el comercio, gustos, gastronomía, etc. Utilizando además como herramienta el hexágono de Anholt, que analizó: prerrequisitos, pulso, gente, presencia, potencial y lugar.

De esta manera se estudió parte por parte y se obtuvo el resultado de cada uno de los objetos que componen los elementos de la investigación.

4.3.4. Método de síntesis

“Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos” Rodríguez (2005) y continúa explicando que los cuatro métodos van relacionados deductivo y sintético; y analítico inductivo. (Rodríguez, 2005)

4.4. Fuentes

4.4.1. Fuentes primarias

Son las que proveen información directa con datos originales actualizados como por ejemplo: informes estadísticos poblacionales, turísticos, económicos y hasta políticos. Dentro de este grupo se encuentran los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas realizadas a la población de Quevedo y sus administradores.

4.4.2. Fuentes secundarias

Se utilizó: los relatos, artículos de revistas, críticas poblacionales y políticas que dieron un aporte como fuentes secundarias para el estudio de la marca ciudad de Quevedo.

4.5. Técnicas de recolección de datos

En sí, las técnicas de recolección de datos son las herramientas que se utilizó para obtener información directa. Se manejó técnicas cuantitativas y cualitativas; encuestas realizadas a la población y entrevistas a personas directamente relacionadas con la municipalidad de Quevedo, como el alcalde y concejales, además se utilizó la observación como herramienta adicional y como fuente primaria de recolección de datos.

4.5.1. La observación

Hace referencia explícitamente a la percepción visual y se emplea para indicar todas las formas de percepción utilizadas para el registro de respuestas tal como se presentan en nuestros sentidos. Pero es conveniente distinguir una respuesta y un dato: una respuesta es cierto tipo manifiesto de acción, un dato es el producto del registro de la respuesta. Una respuesta es observable, un dato es observado. (Rodríguez, 2005, pág. 98)

Se aplicó la observación directa, recorriendo la ciudad de Quevedo, visitando sus lugares emblemáticos, conversando con personas de diferentes estratos sociales e incluso con personajes importantes que aportaron con sus conocimientos; y la observación indirecta corroborando datos tomados por los mismos encuestados y entrevistados

Esto se realizó en dos etapas: la primera visita fue durante la alcaldía del Lcdo. John Salcedo y que se pudo observar la gran acogida que tenía la marca ciudad de Quevedo que se usó durante su regencia; y la segunda se cumplió una vez posesionada la nueva administración, y se comprobó el cambio inmediato del city branding que hasta ese momento se venía utilizando.

4.5.2. La entrevista

Es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos y grupos con el fin de obtener testimonios orales. La entrevista puede ser individual o colectiva y por la forma que está estructurada puede ser libre o dirigida. (Rodríguez, 2005, pág. 98)

La entrevista nos arroja datos cualitativos de la ciudad. Esta entrevista compuesta de preguntas abiertas, cerradas y de opinión múltiple se realizó al alcalde de la ciudad de Quevedo el señor Jorge Humberto Domínguez López, y a los concejales señores Orlando Wilfrido Barros Rivera (1961 11/27) y Abg. Marco Tulio Chiang Villanueva (0913998282, 1970 12/13).

4.5.2.1. Entrevistas realizadas

4.5.2.1.1. Representantes de la ciudad

Alcalde de la ciudad de Quevedo

Señor Jorge Humberto Domínguez López



Ilustración 1 Alcalde de la ciudad de Quevedo
Señor Jorge Humberto Domínguez

Nació en la ciudad de Ambato hace 54 años, de los cuales 52 ha vivido en la ciudad de Quevedo. Sus estudios lo realizó en el colegio Eloy Alfaro de Quito y los superiores en la ESPOL - Guayaquil egresando de ingeniero mecánico.

Hace 25 años trabaja en su propia empresa de materiales de construcción y de la Ferretería Domínguez, incursionó dentro de actividades gremiales, sociales y

de servicio. En la política ha participado para alcalde en las elecciones del período 2009-2014, sin éxito. Los últimos sufragios fueron positivos y el 15 de mayo se posicionó como el nuevo burgo maestro de la ciudad de Quevedo.

Entrevista

Realizada el 04/08/2014

1. ¿Qué opinión tiene usted sobre la marca ciudad de Quevedo actual?

Bueno es una propuesta interesante, creo que es una identificación bastante llamativa “Ciudad del rio”, yo particularmente decidí mantenerla pero hay un detallito, hay unos tres logotipos que la identifican y están patentados no como municipio sino una empresa publicitaria lo que nos ha obligado a cambiar de imagen, eso estamos tratando de diseñarla.

2. ¿Qué problemas ha identificado usted en la ciudad de Quevedo que podría impedir una estrategia para la creación de una marca ciudad?

No he encontrado más bien en el sentido delincencial es algo grave que está ocurriendo por acá pero ya estamos tratando de trabajar en eso.

3. ¿Considera usted que las diferentes tendencias políticas son un problema para la creación de una marca ciudad de larga vigencia?

No, nada que la tendencia política, como ya dije en el día de la posición, nos ponemos la camiseta verde por la ciudad y eso es lo que cuenta el resto pues ya lo que fue en campaña ya terminó y sirve para eso para lograr los objetivos y logrados los objetivos obviamente tenemos otro tipo de responsabilidad más que política labor administrativa y por la ciudad misma.

4. Para el desarrollo de la marca ciudad es necesario resaltar la gestión pública, al ser así cada gestión administrativa la marca quedaría obsoleta

¿Qué sugiere usted para superar este problema?

Yo considero que deberíamos, tendríamos que buscar una identidad propia. Si valdría la pena, yo trataría de mantener esta “ciudad del rio”, pero patentar otro logotipos que sean patentados por el gobierno municipal para que la próxima administración no se va obligada como

vuelvo y repito yo tenía la intención de dejar esos logotipos que eran tres para mantener la imagen de la “ciudad del río”, de “ciudad el río” porque algo tiene que nos identifica, pero lamentablemente no se pudo crear, que pues encontrar...se me ocurre Ambato tierra de las flores y las frutas tiene sus carnavales toda esa cuestión o ciudad tierra de los tres Juanes... osea cada ciudad tiene una de pronto algunas no todas su identidad que en algún momento dado Quevedo tendrá que encontrarla.

5. Al crear una marca ciudad, ¿Ayudaría una mejor comunicación para institucionalizarle?

Indudablemente, saber que a Quevedo se le conoce no solo por el nombre sino también por algo que muestra a la ciudadanía, por ejemplo Riobamba “sultana del valle” cosa por el estilo, y creo también si se tiene un identidad de una marca pienso que tendría mejor reconociendo a nivel nacional.

6. ¿Cuáles son los objetivos que debe perseguir la creación de una marca ciudad?

Fundamentalmente identidad, como decía yo en algún momento, saber que Quevedo aparte de su ubicación geográfica en el centro del país, tendría un reconocimiento no solamente con su nombre sino algo que particularice su nombre.

7. ¿Considera usted que la ciudad de Quevedo está preparada para ser representada por una marca ciudad? ¿Se conoce el escudo de la ciudad tanto o menos que una marca?

Yo pienso que sí, dentro de las ciudades del país está ubicada en decimoquinto en función de población y a pesar de tener menos años que otras ciudades ha crecido mucho más rápido, se ha desarrollado mucho más rápido particularmente dentro de la provincia de los Ríos, la ciudad a pesar de ser la más pequeña en superficie es la mayor en población, supera a Babahoyo eso obviamente implica que hay que brindarle más

atención, eso sucede en pocas provincias por ejemplo en Manabí entre Portoviejo y Manta en los ríos Quevedo y Babahoyo y no se me ocurre.

Así como Ibarra y Otavalo?

Otavalo atrae mucho pero Ibarra no deja de ser la fortaleza de la provincia de Imbabura, aquí en cambio Babahoyo atrae también obviamente, pero Quevedo la supera de mucho aspectos a Babahoyo, siendo una ciudad que tiene la mitad probablemente de tiempo de cantonización y ni digamos por ejemplo Babahoyo existió desde la época de los españoles Quevedo viene mucho después.

8. ¿Existe diferencias entre marca comercial y marca ciudad? Sobre este contexto, ¿la marca para Quevedo debería ser comercial o de identificación?

Depende mucho esas circunstancias, aquí en Quevedo hay una particularidad y ahorita estamos atravesando justamente, algo que atrae comercialmente hablando es la fiesta de San Camilo, una fiesta orgullosa es en honor al patrono de allá que es san Cristóbal, pero yo no le veo otro aspecto talvez esté equivocado, pero es lo que atrae a propios y extraños, de ahí no tenemos otra actividad que diga “a ver vamos acá al frente a Quevedo porque es el momento para ir allá”, como uno va a la sierra al carnaval a la sierra a Ambato la Virgen del Cisne ahora en agosto para ir a Loja, por el estilo, lo que si atrae a mucha gente es la fiesta de san Camilo.

9. ¿Es largo el proceso de implantar una marca y que se institucionalice?

Claro indudablemente, primero tenemos que marcar una historia y de ahí si identificar en el trayecto de esa historia porque es lo que va ser atacado para tratar de tumbarlo por ejemplo. Guayaquil “Perla del Pacífico” es algo que se internacionalizó pero ya hay una identidad con eso, eso implica

que perla es algo es una joya preciosa y Pacífico obviamente porque está cerca del océano.

10. ¿Considera usted que potencializar una marca ciudad es fundamental para el turismo?

¿Qué sector necesita más la ciudad de Quevedo para potencializar en una marca?

Claro indudablemente, osea ya le enmarcamos una identificación, lo que implicaría llamaría muchísimo la atención, y aquí también tengo esta reflexión; Machala es “la capital mundial de banano”, y así se le conoce mundialmente hablado, pero quien es la que tiene el mejor banano y más banano es justamente Quevedo sino que digamos se pusieron las pilas antes que nosotros.

¿Estaríamos hablando de una marca turística más no de una marca competitiva?

Yo pienso que conjuga todo pero fundamentalmente el comercial, una marca de la mano con algo comercial si es turismo obviamente eso atrae el comercio si es que se yo gastronomía igual atrae el comercio cualquier tipo va de la mano del comercio entonces es netamente comercial.

11. ¿Dentro del municipio de Quevedo tiene personas expertas en el manejo de branding?

No, no tenemos particularmente para ese aspecto, pero obviamente si hemos tomado las debidas precauciones, no como a veces, por de que por ahí alguien este empapado en el asunto mas no porque haya una persona que se incursiona en eso, normalmente quisimos mandar a imprimir las gigantografías para marca la ruta del rio, alguien nos dijo “jóvenes esto está patentado por otra empresa comercial” ahí paramos un poquito no más.

12. ¿Le gustaría que la estudiante de la UDLA esté realizando este tema y que más adelante le pueda donar el proyecto para su beneficio como ciudad?

Indudablemente lo habrá o sea ya llegado el momento para marcar una identidad y si a través de una quevedeña podemos lograr a este objetivo bien venido excelente o sea creo seria de mucho beneficio para nuestra ciudad lo que me llevo con gusto tendremos que ponerlo en consideración.

13. ¿Cuánto presupuesto aproximado tiene usted para una marca ciudad?

Hay un presupuesto de 200000 como para propaganda publicidad.

14. ¿Cómo le describe a Quevedo como funcionario público político?

Bueno Quevedo es un ciudad que lo mejor que tiene es su gente definitivamente, no porque han votado por uno indudablemente, sino que es más, que nos han acogido acá para establecernos y nos han tratado bien, es la tercera generación con mis hijos que estamos acá y eso es la pauta de que obviamente estamos aquí para quedarnos y creo que hay muchas necesidades que cumplir hay muchos deseos de sacar adelante esta la ciudad, pero creo que la gente aquí espera mucho de nosotros esperamos no fallar y cumplir, la tarea es dura pero es factible, hay que poner un poquito de fe y confianza y la gente que quiere invertir que ha visto con buenos ojos Quevedo, eso es otro detallito, pueden querer venir a invertir, de pronto se encuentran con cierto grado de desconfianza que prefieren invertir en otras ciudades, ahora han venido varias propuestas económicas que más bien estamos analizando cual es la que más conveniente para Quevedo y tomar la decisión. Hay buena predisposición de nuestra parte para la ciudad en definitiva estamos para eso para solucionar los problemas de Quevedo, pero debemos solucionar primero los problemas casa adentro, segundo los problemas elementales que son los servicios básicos y tercero el embellecimiento, ojala alcancemos,

bueno los primeros ya casi están concluidos, los segundos estamos por empezar y los terceros más adelante.

¿Entonces para usted es indispensable resaltar el aspecto público que político?

Indudablemente yo no estoy pensando en una actividad política a largo plazo, yo más bien espero que la gente me recuerde por que hice algo por Quevedo no porque quiero perennizarme aquí, yo no soy político y no vivo de la política yo tengo otra actividad y lo he hecho esto de aquí por servicio a la comunidad, creo que la ciudadanía nos puso aquí es por confianza más que por mérito político, yo me subo a una tarima y no es que se grande yo voy con sinceridad con aferencia eso es lo más importante.

15. ¿Cómo le describe a Quevedo como ciudadano?

Quevedo es una ciudad que le he visto crecer, le he visto desde hace mas de 50 años y particularmente me ha dado gusto saber que esta ciudad siempre ha tenido un gran deseo de superación, hay confianza en la ciudad, su ubicación geográfica es preponderante, ayuda mucho para su crecimiento y veo que cada vez hay más confianza para que inversionistas nacionales y extranjeros, vengan a Quevedo hay un desarrollo importante que se viene, viene una fábrica también a instalarse por acá, hay nuevos proyectos de vivienda que se van a desarrollar, es decir, el proyecto para el desarrollo de Quevedo es grande así como su futuro comercial.

Concejal

Señor Orlando Wilfrido Barros Rivera

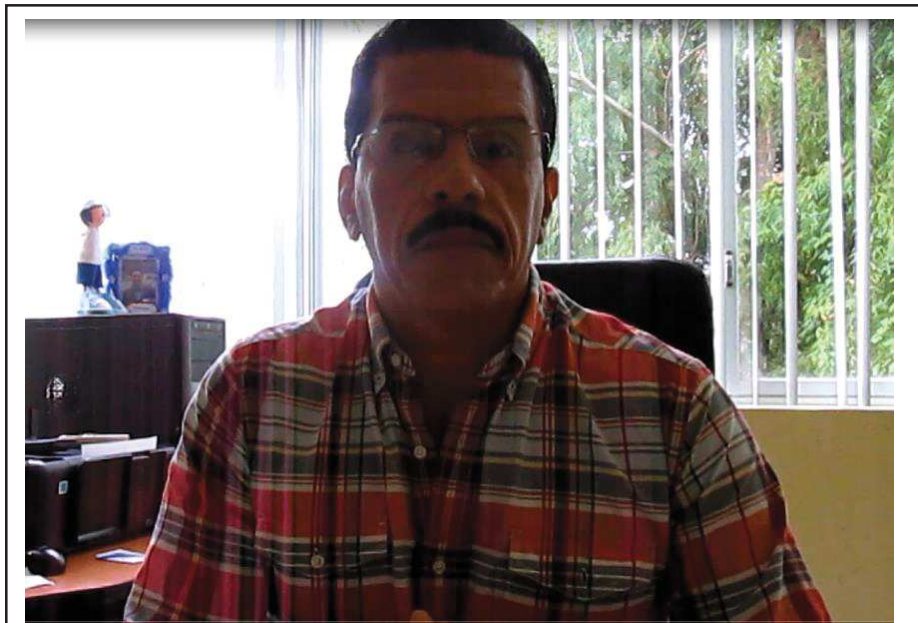


Ilustración 2 Concejal de la ciudad de Quevedo
Señor Orlando Wilfrido Barros

El señor Rivera nació hace 55 años en la parroquia Quevedo del cantón del mismo nombre. Estudió la primaria y secundaria en el colegio Nacional Quevedo, viajó al exterior y se dedicó al comercio.

Entró a las contiendas políticas invitado por un grupo de amigos del sector comercial.

Le gusta mucho su ciudad y aspira que Quevedo alcance una buena competitividad al igual que las grandes ciudades, para lo que opina que la ciudad está preparada.

Entrevista

Realizada el 04/08/2014

1. **¿Considera usted que el sector público conoce el significado de una marca ciudad, está consciente de su uso?**

Yo creo que sí, deberíamos continuar con una marca ya que de esa forma se trabaja en continuidad por la ciudad, obviamente en realidad, cada partido tiene o cada alcalde que llega quiere hacer una nueva imagen pero hay cosas que deberíamos continuar con ellas.

2. **En los diferentes sectores de la ciudad, público, comercial, estudiantil, ¿Cuál sería el más interesado en construir una marca ciudad, cuál sería el sector que debería hacer la propuesta inicial?**

Yo diría que verdaderamente en nuestro medio tenemos una gran universidad donde salen muchos profesionales cada año y tienen magníficos proyectos que siempre quieren aportar con el GAD municipal, pero en realidad es la autoridad de turno verdaderamente con su cabeza el señor alcalde, que él se niega a eso pero considero que la universidad de Quevedo porque salen muchos profesionales.

¿Entonces este proyecto usted considera debe salir del grupo estudiantil?

Si considero porque son por algo están estudiando por algo se están preparando y adquieren conocimientos y esos conocimientos deberíamos nosotros aprovecharlos.

3. **En el sector público es donde más se ha utilizado una marca representativa que por lo general va relacionada con la administración vigente.**

¿Piensa usted que la marca ciudad es una representación política de la obra realizada?

Considero que si siempre se lo maneja de esa forma es político

4. **En los últimos 4 años con el alcalde el Lcdo. John Salcedo se vino utilizando una marca para representar a la ciudad de Quevedo. ¿Considera usted que el sector público al que usted representada se identificó con esta marca, que le faltó, sugeriría usted cambios o le gustaría que permanezca tal cual se la creó en el 2010?**

En verdad hay cosas que hay que realzarlas y el gobierno anterior puso unas palabras muy hermosas para nuestra ciudad "ciudad del rio", considero que deberíamos continuar con esa palabra que deberíamos verdaderamente como se cambia la administración se cambiarían colores se puede hacer arreglos pero en realidad la palabra "ciudad del rio" si me gustaría que continúe.. Es muy representativa realmente, como quevedeño, como amo a esta ciudad, decir que vivo en la ciudad del rio se ve muy bonito.

5. **¿Cree usted que la marca ciudad de Quevedo tiene una imagen institucionalizada, sólida, fuerte, representativa y que transmite su esencia?**

Si yo pienso que ya la ciudadanía ya le ubica en ese aspecto como ciudad del rio.

¿Entonces está bien fortalecido ese slogan "Ciudad del rio"?

Si esta fortalecido yo estoy convencido que esta fortalecido en una mayor parte de la ciudad "ciudad del rio", como le vuelvo a repetir la palabra "ciudad del rio", pero de ahí el resto se le puede hacer unos arreglos que salgan de los profesionales que son los indicados que nos traigan ese magnífico proyecto acá al GAD municipal de Quevedo para poder continuar con eso.

Concejal**Abogado Marco Tulio Chiang Villanueva**

Ilustración 3 Concejal de la ciudad de Quevedo
Abogado Marco Tulio Chiang

Nació en la ciudad de Quevedo hace 43 años, realizó sus estudios en el colegio Hermanos Maristas de la ciudad Quevedo y los superiores en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, obteniendo el título de abogado.

Fue invitado a participar en política por el grupo Avanza, donde obtuvo éxito en las últimas elecciones y hoy es Concejal del Municipio de la ciudad.

En la actualidad es soltero y ejerce su profesión y adicionalmente trabaja en le GAD de Quevedo, no se proyecta como político, su afán es servir a la urbe y hacer de esta labor lo mejor posible y todo lo que esté a su alcance.

Entrevista

Realizada el 04/08/2014

1. ¿Considera usted que la marca ciudad que se ha venido proyectando hasta el momento debería continuar?

Bueno generalmente, así que se diga que nosotros hayamos tomado verdaderamente una resolución para tomar decisiones respecto a la marca ciudad que se ha venido dando imagen al municipio, no se ha tomado así una resolución en firme, efectivamente para ver qué es lo que desea el municipio y a donde se quiere proyectar con otro marca o si es el rumbo de la misma marca o sea técnicamente, el municipio como órgano no se ha reunido para tomar este tipo de decisiones.

2. En los diferentes sectores de la ciudad, público, comercial, estudiantil, ¿Cuál sería el más interesado en construir una marca ciudad?

Los sectores más aprovechados, los que más se pueden aprovechar yo diría que es en la parte turística también, no solamente en la parte turística pero además lo que decía el ingeniero proyectarle hacia el turismo debemos ver otras bondades también como son las bondades agrícolas, nosotros somos prácticamente un pueblo eminentemente agrícola, que la mayoría de los recursos son los que provienen de la agricultura, la agricultura es la que hace mover el comercio, hace mover otros tipos de actividades, yo diría que también debemos enfocar a la parte agrícola que es todo lo fundamentalmente nuestras líneas de lo que es esta cuestión.

¿Dentro de esta parte agrícola está involucrada la parte comercial?

Claro que sí, directamente, porque la parte agrícola usted sabe que la mayoría de los quevedeños son fuerte, son personas bastante fuertes de los pueblos, son personas que se han movido de la agricultura de todos los tiempos, sabemos porque aquí la provincia de los Ríos prácticamente Quevedo que está ubicado prácticamente en un sitio preponderante es

parte fundamental y vital de la agricultura, que aprovecha prácticamente el estado de todas las bondades agrícolas como el arroz el maíz la soya el cacao somos productores en potencia y comercial y los pequeños agricultores se nutren prácticamente de los recursos que brinda la agricultura y es ahí donde se genera el comercio.

3. ¿Cuál sería el sector que debería hacer la propuesta inicial?

Yo más diría que esto le corresponde prácticamente a la municipalidad, involucrando a todos los actores, haciendo un estudio como ese estudio que ustedes están realizando, hacer por ejemplo vamos a proyectar una cátedra en marcas, tres marcas ciudades o tres logos que nos vayan a representar, hacer un trabajo técnico de acuerdo a las bondades que tienes y que lo queremos proyectar turísticamente, lo queremos comercialmente o agrícolamente entonces tener tres para que para tomar las grandes decisiones. ¿Cómo tomamos las grandes decisiones? involucrando a todos los sectores, involucrando a la ciudadanía, involucrando a todas las empresas y hacer como quien se dice una oferta que a la final es el pueblo son los que van a elegir, teniendo en cuenta unas tres opciones para que eso de ahí quede rubricado y tener verdaderamente una identidad que responda a los intereses de la ciudadanía.

¿Cómo se debería realizar una marca ciudad para que se institucionalice y sea perenne?

Así como lo ha hecho Guayaquil con el logo del caballito con el prefecto Jairala efectivamente ellos cuando tomaron esa decisión la de sacar el caballito fue porque fue socializado eso de ahí, se puso a través de las redes sociales en todos los sectores y ese el motivo no es que es una decisión del prefecto porque le gusta los caballitos, sino fue una cuestión socializada, porque es una identidad del pueblo montubio de los sectores de Salitre, toda la vida ha estado involucrados en lo que es la actividad de

los rodeos montubios y toda esa cuestión, esa es una identidad y esa identidad es la que han patentado ellos.

¿Qué opinión tiene usted sobre el slogan “Quevedo ciudad del Río”, piensa que está bien fortalecido?

Esta pregunta no fue respondida por el Concejal considerando que el slogan “Ciudad de Río se encuentra en controversia, ya que en la población de Pichincha también usan este lema y lo han patentizado como slogan municipal. Adicionalmente toda la marca ciudad de Quevedo con sus tres isologos esta patentizada por una empresa de publicidad.

4. ¿Cree usted que la marca ciudad de Quevedo tiene una imagen institucionalizada, sólida, fuerte, representativa y que transmite su esencia?

Estuvo fuerte, estuvo solida por la cuestión de la anterior administración ahora sabemos que esta patentizada, hay que ver el aspecto jurídico cual es la salida viable, me parece que es una situación muy idéntica de nuestro cantón que está rodeado de un río por donde que salgamos estamos guiados por el rio, pero no tanto eso hay otras posibilidades como se dijo anteriormente, la cuestión gastronómica la cuestión agrícola hay situaciones que se pueden tomar en cuenta muy bien y a la final sacar unas tres marcas ciudades y llevar como a un portar pública para que las personas ellos puedan escoger.

La marca ciudad efectivamente quiere la población que lo represente.

5. En los últimos 4 años con el alcalde el Lcdo. John Salcedo se vino utilizando una marca para representar a la ciudad de Quevedo. Considera usted que el sector público al que usted representada se identificó con esta marca, que le faltó, sugeriría usted cambios o le gustaría que permanezca tal cual se la creó en el 2010?

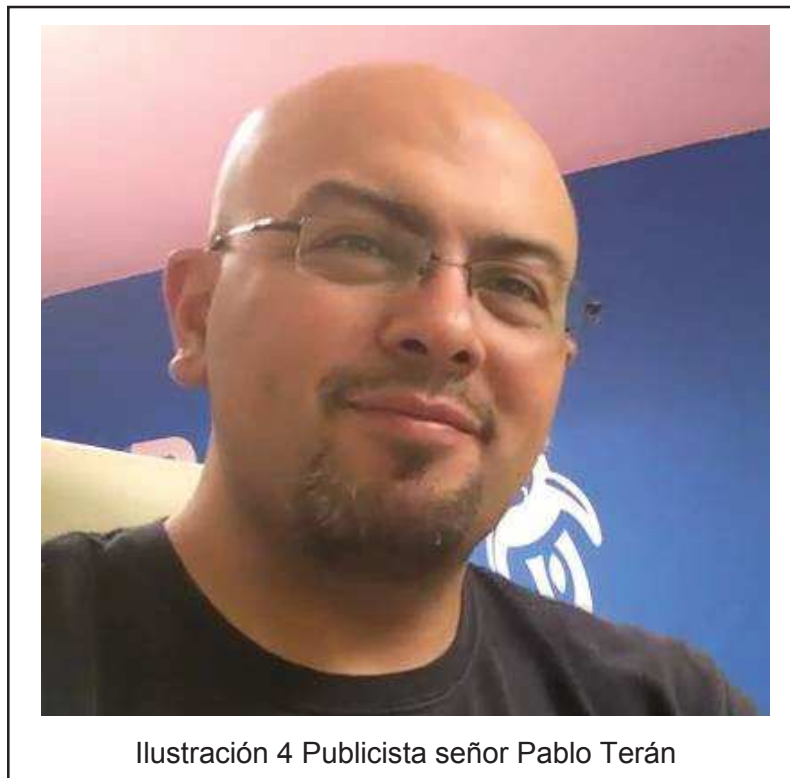
Yo creo que si en cuento al logo que vaya a representar la marca ciudad, sería importante de la misma manera así establecer uno dos tres logos

que identifiquen a esa marca ciudad y también seguir los mismos procesos ciudadanos prácticamente y social para llegar a un consenso.

4.5.2.1.2. Experto en city branding y marketing place

Señor Pablo Terán

Señor Publicista de Terán Company



Quiteño, creativo publicitario, además escritor y músico, apasionado en todo lo que emprende , a tal punto que ha ganado 21 Cóndores de Oro en Ecuador, Premios internacionales en Panamá, New York, Chile, Holanda, entre otros.

SU especialidad en Branding lo ha ejercido desde el 2002 cuando fundó su empresa Pablo Terán Company, dando servicio a empresas de renombre como Nestlé, Marlboro, Coca Cola, Pronaca, Ferrero.

Entrevista

Realizada el 10/09/2014

1. **De las diferentes estrategias para la creación de un city branding, ¿Cuál recomendaría usted para la ciudad de Quevedo?**

Narrativa, icónica, heráldica, capitular, abstracta nominal

Yo creo que nos iríamos por la abstracta nominal ya que estamos hablando de una ciudad que tiene varios valores.

2. **Una estrategia de marca abstracta implica tratar de transmitir lo que su creador quiere expresar, muchas veces esto no se logra alcanzar a todo el público. ¿Piensa usted que esta es una buena estrategia para la ciudad de Quevedo, considerando el nivel cultural de la ciudad?**

De acuerdo al nivel cultural de la ciudad yo creo que el tema abstracto puede servir siempre y cuando se comunique de una manera correcta el significado del símbolo o de los símbolos.

3. **¿Cómo se construye un city branding, que mantenga todas las características esenciales para su éxito?**

Bueno, una marca en este caso para una ciudad, debe primero buscar un proceso de investigación, el cual vaya primero un buscar conocer a fondo la ciudad, luego trazar y priorizar los beneficios, los diferenciadores de la ciudad y en base a eso crear una marca que tenga estos valores.

4. **¿Qué debe contener un buen brief para que cumpla los objetivos del city branding?**

Primero un análisis de la ciudad, de sus características, de sus diferenciadores y también de lo que piensa la gente o desea la agente saber de la ciudad, quiere conocer de la ciudad.

- 5. En el Ecuador se ha venido utilizando una marca para representar algunas ciudades, según su criterio el concepto y el objetivo del city branding ¿está bien constituido en estas marcas?**

Si hay algunas ciudades que han utilizado de manera correcta el city branding y es básico que se mantengan en estos trabajos en estos proyectos.

- 6. ¿Cuáles son los desafíos que se buscan en la marca ciudad?**

Los desafíos primero es la identificación con la gente, el segundo es diferenciación, el siguiente es recordación y como básico es encontrar un vínculo fuerte de pertenencia.

- 7. Existe interés sobre todo en el sector turístico para introducir una marca ciudad, con el fin de potencializarlo, según su criterio ¿Quiénes son los llamados a la creación de una marca ciudad?**

Siempre la empresa especializada en marketing, en branding es la que se encarga de crear, es importante crear una marca ciudad para que se diferencie la ciudad y para encontrar un diferenciador o un beneficio que sea único para la ciudad y hacerle atractiva hacia el turismo.

- 8. ¿Se tiene claro el concepto de city branding o se le confunde con una marca comercial o turística?**

No, city branding se debe entender como la marca ciudad, la que tiene la esencia de la ciudad, como en un mensaje básico de lo que es la ciudad. Una marca comercial o turística en cambio tiene que ver mucho con el tema comercial, como hacerla conocer, ahora puede ser la misma, la del city branding que la marca comercial, para qué crear más marcas si las dos cumplen el objetivo de diferenciación y de identidad.

- 9. ¿Por qué algunas ciudades tienen dos marcas, una que represente el sector turístico y otra en general a la ciudad, ejemplo Quito, Guayaquil, Cuenca?**

En este caso yo creo que es un tema político ya que el municipio crea una identidad y también en este caso el Estado.

10. ¿Cuáles son los mejores city branding de Latinoamérica y del Ecuador específicamente? ¿Por qué?

Bueno, en Latinoamérica me viene a la mente la marca de Río de Janeiro porque tiene mucho que ver con la ciudad, con el ambiente, con lo que es la gente y demuestra que es la ciudad: una ciudad divertida, una ciudad que tiene encanto en este caso. Y de Ecuador yo creo el manejo que se ha hecho de Guayaquil es muy importante ya que se ha creado toda una identidad y una pertenencia hacia esa ciudad.

11. ¿Entre tantos anglicismos usados especialmente en marketing, piensa usted que se los usa correctamente y se llega a los objetivos planteados por estos? Por ejemplo, marketing place, city marketing, target markets, etc.

Si solo son denominaciones importantes es el trabajo más que la denominación.

12. ¿Cómo diferencia usted branding y marketing?

Branding es una disciplina que trata de crear una marca y el marketing es en cambio, todo el trabajo que se realiza a través de los estudios y análisis de un producto, en este caso servicio para desarrollarlo y potenciarlo.

13. Los lugares necesitan adoptar un plan de marketing, ¿Podrán las ciudades enfrentarse a la competencia entre sus similares sin estas herramientas, sobre todo ciudades pequeñas?

Claro, es importante tener un plan de marketing plan de acción y una estrategia con que diferenciarse y también ganar en este caso el mercado turístico.

Las ciudades pequeñas tienen desventaja porque tampoco tienen muchos recursos y si no aplican bien a esos recursos tampoco no pueden llegar a crear una buena identidad.

14. El enfrentar estas nuevas estrategias de mercado implica inversión en tecnología, si no existe el capital, no se puede adquirir la herramienta. ¿Qué sugería usted para compensar este faltante?

Si es que no existe capital bueno hay que ingeniárselas y buscar medios para poder llegar al consumidor, en este caso digitales que no tiene costo son baratos.

15. En Latinoamérica y más concretamente en el Ecuador existen lugares con identidades débiles, ¿Piensa usted que esto puede ser reversible y como se lograría este renovación?

Claro, si hay muchos lugares con identidades débiles por eso no los conocemos.

Haciendo una estrategia de identidad, sino si la identidad es débil no llegan no se conoce.

16. ¿Cuál es el desafío para la ciudad de Quevedo creando un city branding y aplicando un place marketing como estrategia a largo plazo?

El desafío sería en convertirse en un lugar turístico que debe tener un diferenciador y una preferencia, o sea para yo no preferir irme a otras ciudades y preferir irme a Quevedo necesito un diferenciador, algo que me haga preferir y escoger a la ciudad de Quevedo, así que el desafío para la ciudad es hacerse conocer y buscar una identidad, por ejemplo Guayaquil, tiene su identidad y de pronto la que recuerdo es “Madera de guerrero”, que es bastante fuerte y en una sola frase junta todo lo que es el tema de lo que quieren ellos mostrar como identidad.

4.5.3. La encuesta

La encuesta por muestreo puede definirse como una metodología de investigación que, adaptándose a las fases del método científico general, intenta obtener información cuantitativa sobre una población ya sea en términos descriptivos o de relación entre variables medidas. (Arnau, Anguera, & Gomez, 1990, pág. 239)

Para aplicar esta encuesta se aplicó el cálculo de población no probalística (aleatorio, simple) de una población homogénea

4.5.3.1. Población y muestra

4.5.3.1.1. Población

Totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación. (Tamayo y Tamayo, 2004, pág. 176)

Esta población está determinada por los habitantes de la ciudad de Quevedo mayores de 18 años, sin estratificación, de acuerdo al censo del 2010 y por los datos otorgados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC es de 117103 pobladores.

4.5.3.1.2. Muestra

Para determinar la muestra se aplicó técnicas de muestreo aleatorio simple (o al azar), es decir cada individuo de la población tuvo la oportunidad de ser escogido y participar en las encuestas usadas como herramientas para la recolección de datos.

4.5.3.1.3. Determinación del tamaño de la muestra

En el caso de la ciudad de Quevedo la población es de 173575 menos 56472 menores de 18 años da un total de 117103 habitantes.

El tamaño de la muestra probabilística (aleatoria, simple), se estableció aplicando la fórmula para el cálculo de muestra de población infinita, y el nivel de probabilidad de éxito o fracaso de 50% para cada una (P y Q).

Se denomina población infinita cuando se desconoce este valor o cuando su número pasa de 100000 elementos. (Achig Guzmán, 2006)

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

1. Error permitido o margen de error
2. Nivel de confianza permitido o grado de confianza
3. Carácter finito o infinito de la población

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

DONDE:

n= muestra

Z= Grado de confianza

P= Probabilidad a favor

Q= Probabilidad en contra

E= Margen de error (1% a 6%)

Intervalo de confianza	Z	Margen de error
95%	1,96	5%
96%	2,05	4%
99%	2,58	1%

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 * 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

$$n = 384$$

4.6. Tabulación de resultados

4.6.1. Sexo

Tabla 2 Sexo

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	190	49,61%
Femenino	193	50,39%
Total	383	100%

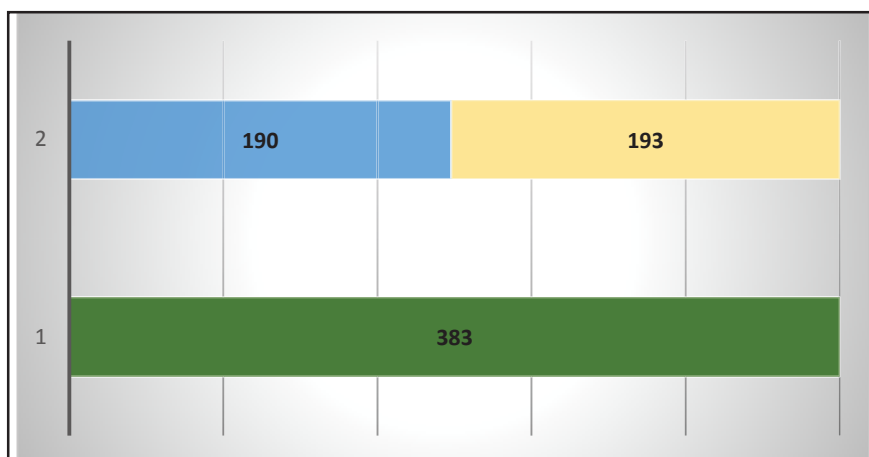


Figura 42 Muestra total

Análisis:

Para la muestra establecida de 383 elementos se procuró equidad por sexo para obtener resultados ecuánimes; para el sexo femenino se obtuvo 193 encuestas que corresponden al 50,39%, y para el sexo masculino 190 pertenece al 49,61%.

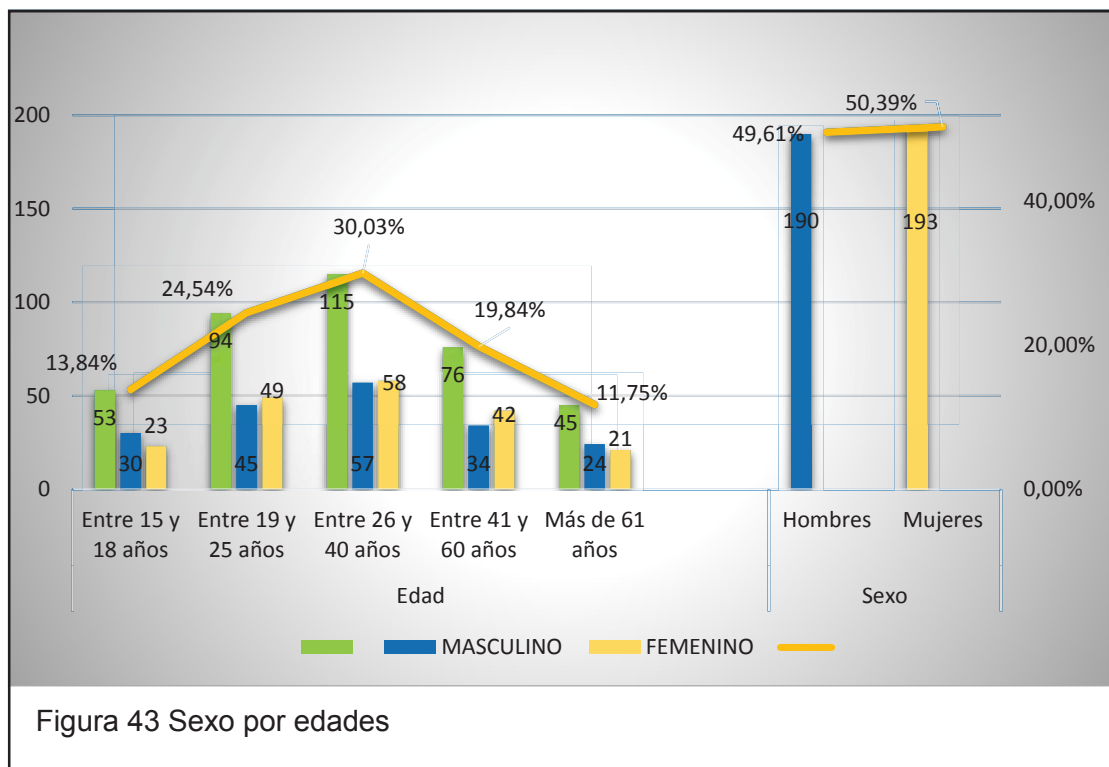
4.6.2. Edad**¿Cuál es su edad?**

Tabla 3 Edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mayor a 18 años	53	13,84%
Entre 19 y 25 años	94	24,54%
Entre 26 y 40 años	115	30,03%
Entre 41 y 60 años	76	19,84%
Más de 61 años	45	11,75%
Total	383	100%

Tabla 4 Sexo por edades

EDAD	MASCULINO	FEMENINO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 15 y 18 años	30	23	53	13,84%
Entre 19 y 25 años	45	49	94	24,54%
Entre 26 y 40 años	57	58	115	30,03%
Entre 41 y 60 años	34	42	76	19,84%
Más de 61 años	24	21	45	11,75%
TOTAL	190	193	383	100%



Análisis

El rango de 26 a 40 años fue el de mayor número de participantes, con un 30,03% que equivale a 115 participantes de los cuales este grupo es considerado juvenil, activo y con mucho interés en participar con opiniones para mejorar y lograr la competitividad de la ciudad de Quevedo.

El segundo grupo de 19 a 25 años con el 24,54%; 45 hombres y 49 mujeres, buscan también cambios pero más están preocupados en obtener una profesión que les permita trabajar, sin embargo, muchos de este grupo opinan que establecer mejoras en la ciudad atraería más recursos y estos a su vez plazas de trabajo y no tener que emigrar de su terruño.

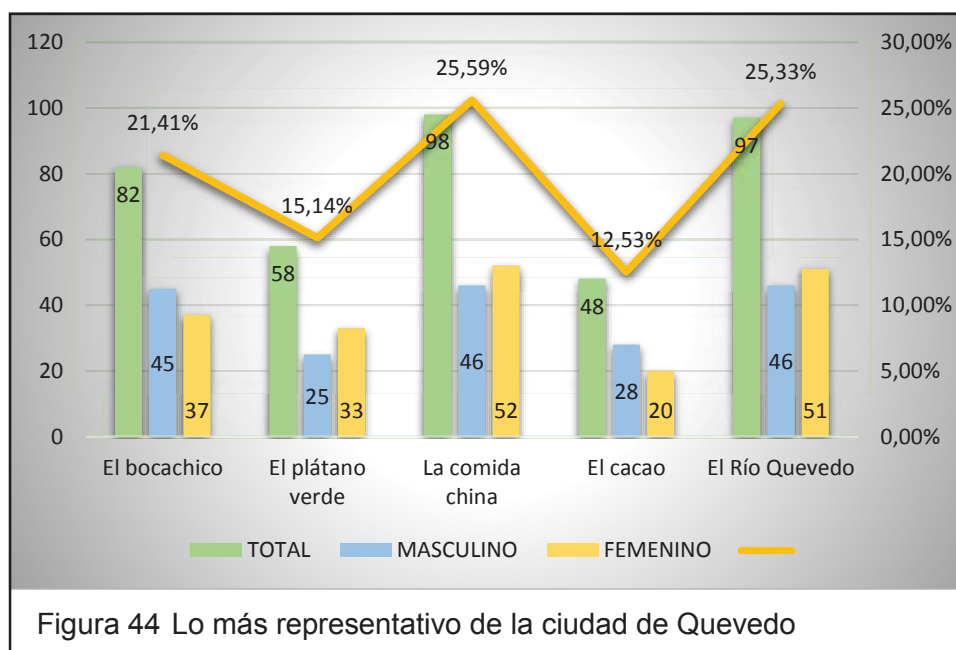
Los otros rangos de 41 a 60 años con el 19,84%, 34 hombres y 42 mujeres; entre 15 y 18 años representa el 13,84%, 30 hombres y 23 mujeres; y más de 61 años con el 11,75%, 24 hombres y 21 mujeres.

4.6.3. Encuestas realizadas

1.- ¿Me podría decir usted qué es lo más representativo de la ciudad de Quevedo?

Tabla 5 Lo más representativo de la ciudad de Quevedo

Opciones	MASCULINO	FEMENINO	Frecuencia	Porcentaje
El bocachico	45	37	82	21,41%
El plátano verde	25	33	58	15,14%
La comida china	46	52	98	25,59%
El cacao	28	20	48	12,53%
El Río Quevedo	46	51	97	25,33%
Total	190	193	383	100%



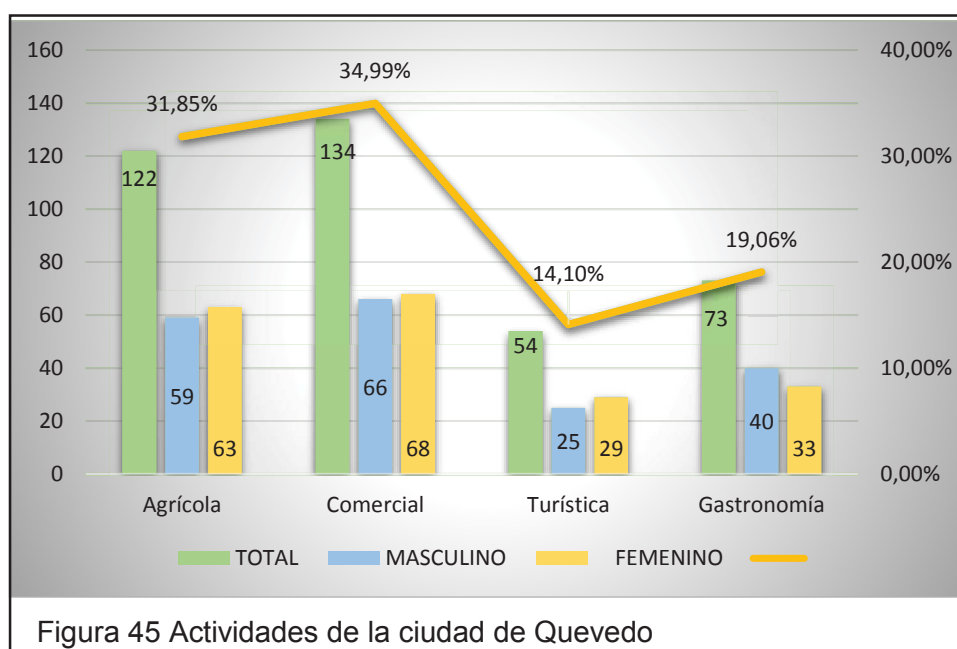
Análisis

Para la pregunta que sobre lo más representativo de la ciudad de Quevedo, tanto la comida china como el río Quevedo tienen un porcentaje similar de 25,59% y 25,33% respectivamente. Esto se debe a que un 40% de la población es de descendencia nipona, existen muchos restaurantes de comida china, es más, vienen de otras provincias a deleitarse con estos platos que a su vez se han fusionado con productos de la zona, como el pescado, camarón grande y la soya.

2.- ¿Qué actividad es más importante en la ciudad de Quevedo?

Tabla 6 Actividades de la ciudad de Quevedo

OPCIONES	MASCULINO	FEMENINO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agrícola	59	63	122	31,85%
Comercial	66	68	134	34,99%
Turística	25	29	54	14,10%
Gastronomía	40	33	73	19,06%
Total	190	193	383	100%



Análisis

En la respuesta sobre las actividades más importantes de la ciudad de Quevedo, el mayor porcentaje recae en la actividad comercial, con 34,99% de los cuales 66 elementos corresponden al sexo masculino y 68 al femenino. Es notorio en la urbe el comercio existente, tanto formal como informal.

La segunda en importancia es la agrícola, con un 31,85%; 59 del sexo masculino y 63 del femenino. En Quevedo hay muchas plantaciones de banano, fréjol, ají,

soya, babaco, y muchos otros productos detallados en el capítulo II de este estudio.

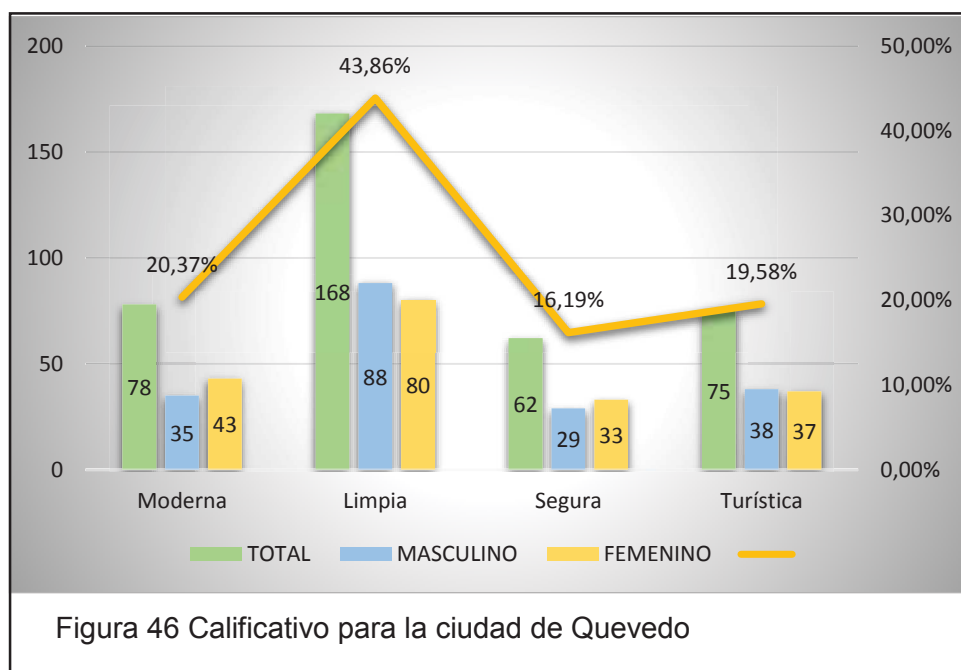
La gastronomía con el 19,06%; 40 hombres y 33 mujeres han opinado que la gastronomía es muy significativa en la localidad. El quevedeño le gusta alimentarse bien y abundante, sobre todo comidas típicas de la región.

El turismo 14,10%, 25 hombres y 29 mujeres piensan que el turismo si es una actividad que se practica en la ciudad. Esta actividad ocupa el cuarto lugar.

3.- ¿Cómo calificaría a la ciudad de Quevedo?

Tabla 7 Calificativo para la ciudad de Quevedo

OPCIONES	MASCULINO	FEMENINO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Moderna	35	43	78	20,37%
Limpia	88	80	168	43,86%
Segura	29	33	62	16,19%
Turística	38	37	75	19,58%
Total	190	193	383	100%



Análisis

El grupo de encuestados un 43,86%; 88 hombres y 80 mujeres opinan que la ciudad es limpia. Moderna 20,37%; 35 hombres y 43 mujeres. Esta opinión de los quevedeños se basa en las obras de la alcaldía anterior, ya que gracias a esta administración, Quevedo tuvo un cambio muy significativo en estos aspectos.

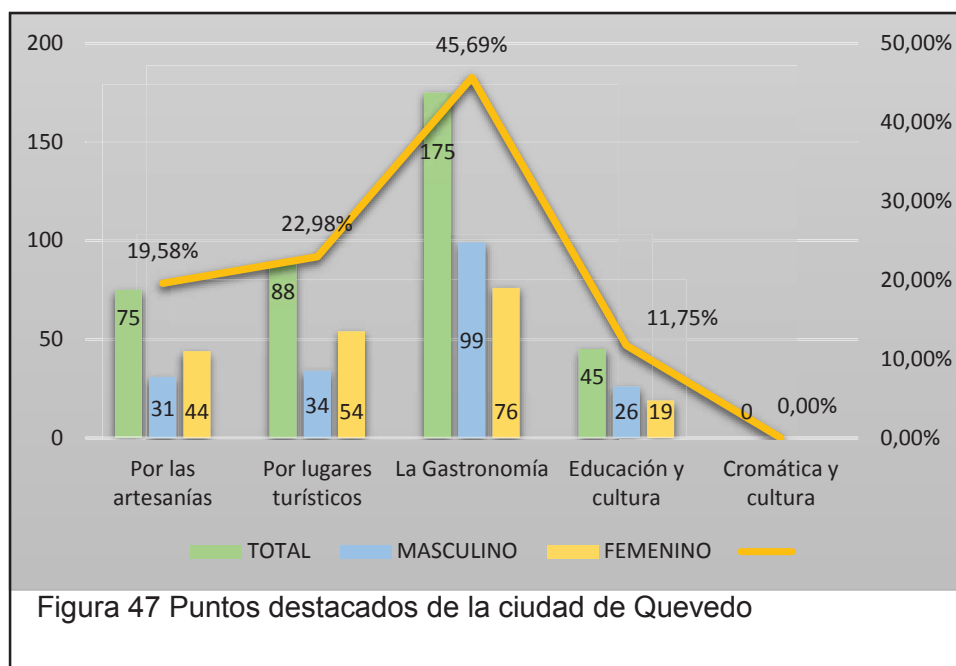
El tercer lugar es para “turística”, con un 19,58% de los cuales 38 son hombres y 37 mujeres. El turismo de la ciudad es más de paso y para comerciantes que visitan la ciudad para realizar sus negocios.

Como segura el 16,19%; 29 hombres y 33 mujeres están de acuerdo que la ciudad es segura.

4.- De los siguientes puntos ¿cuáles serían los más destacados de la ciudad de Quevedo?

Tabla 8 Puntos destacados de la ciudad de Quevedo

OPCIONES	MASCULINO	FEMENINO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por las artesanías	31	44	75	19,58%
Por lugares turísticos	34	54	88	22,98%
La Gastronomía	99	76	175	45,69%
Educación y cultura	26	19	45	11,75%
Cromática y cultura	0	0	0	0,00%
Total	190	193	383	100%



Análisis

En la encuesta sobre los puntos más destacados de la ciudad de Quevedo, el 45,69%; 99 hombres y 76 mujeres, opinan que la gastronomía es lo destacado de la urbe, este hecho se viene resaltando en las otras preguntas de la encuesta. El turismo es otro aspecto notorio, 22,98%; 34 hombres y 54 mujeres, aunque no es un porcentaje muy representativo.

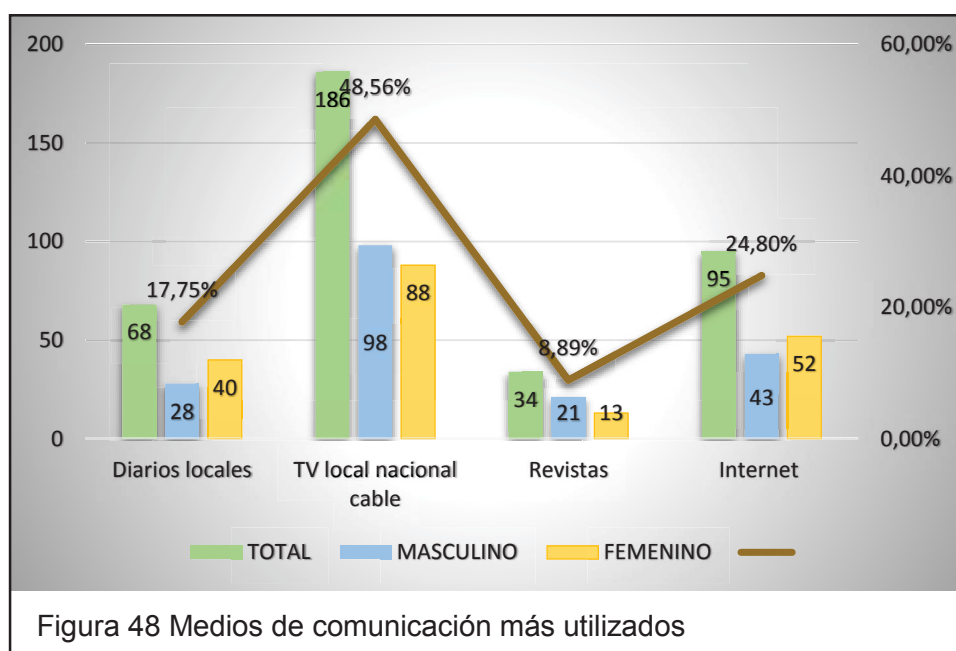
Le sigue las artesanías con el 19,58%; 31 hombres y 44 mujeres. En la zona existe mucha artesanía encontrada perteneciente a la cultura Milagro Quevedo, pero en sí la gente no se dedica a su comercialización.

Educación y cultura con el 11,75%; 26 hombres y 19 mujeres, consideran que es un punto apreciable de la ciudad. Los habitantes de la zona todavía piensan que la mejor educación está en las ciudades grandes, de tal manera que envían a sus hijos a estudiar en Guayaquil, Quito o al exterior como mejores opciones que los centros educativos existentes en la provincia.

5.- ¿Qué medio de comunicación es el que usted más ha utilizado?

Tabla 9 Medios de comunicación más utilizados

OPCIONES	MASCULINO	FEMENINO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diarios locales	28	40	68	17,75%
TV local nacional cable	98	88	186	48,56%
Revistas	21	13	34	8,89%
Internet	43	52	95	24,80%
Total	190	193	383	100%



Análisis

El medio de comunicación en la ciudad es la televisión nacional y la señal de cable, 48,56%; 98 hombres y 88 mujeres.

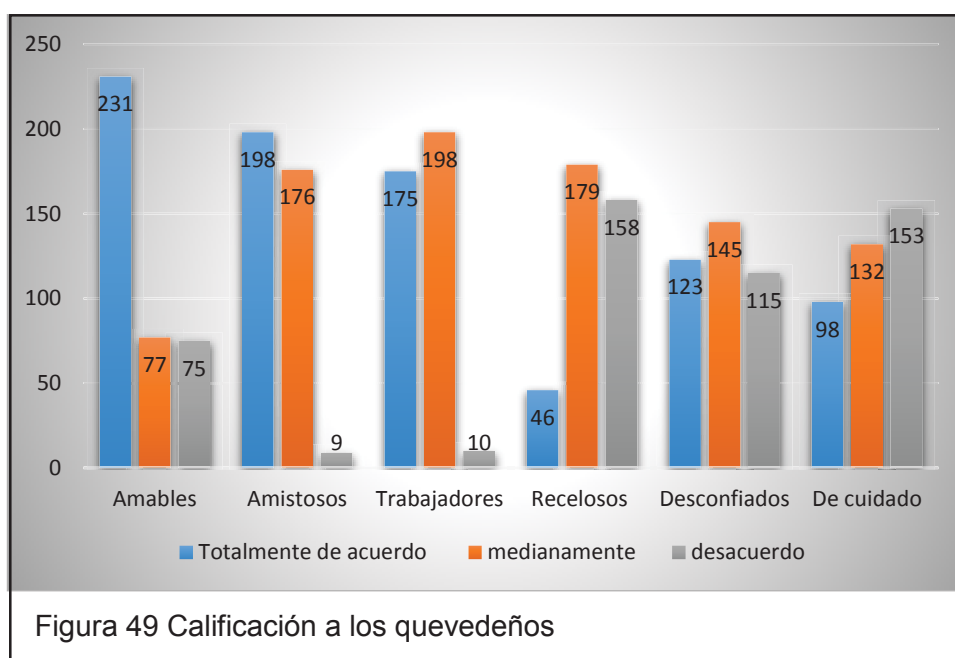
El internet también es muy utilizado por los habitantes de la región 24,80%; 43 hombres y 52 mujeres. Este medio a pesar de estar en un promedio bajo, empieza a tener mucha acogida.

Los diarios locales se encuentran en un tercer puesto de medios de comunicación 17,75%; 28 hombres y 40 mujeres. Pero revista y otros medios de lectura van quedando muy por debajo de las opciones 8,89%; 21 hombres y 13 mujeres.

6.- ¿Cómo calificaría a los quevedeños?

Tabla 10 Calificación a los quevedeños

OPCIONES	TOTALMENTE DE ACUERDO	MEDIANAMENTE	DESACUERDO
Amables	231	77	75
Amistosos	198	176	9
Trabajadores	175	198	10
Recelosos	46	179	158
Desconfiados	123	145	115
De cuidado	98	132	153



Análisis

En este análisis se aplica una escala de Likert y nos determina que los encuestados tienen un concepto positivo sobre la gente quevedeña.

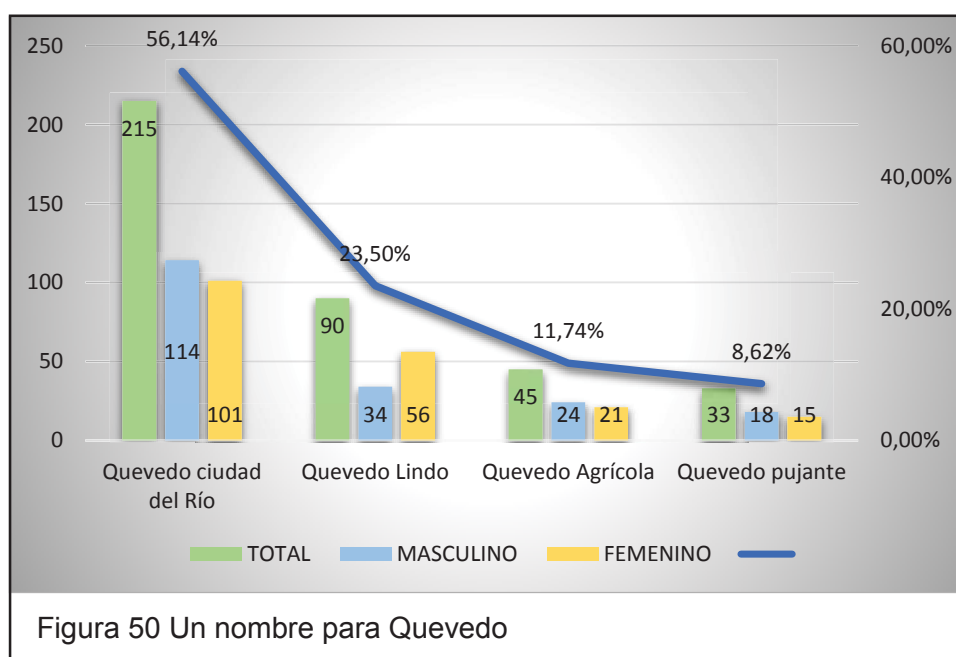
Los calificativos que sobresalen son: amables, amistosos y trabajadores, esto por supuesto corrobora con lo expresado por el señor alcalde de la ciudad que opina que “lo mejor que tiene Quevedo es su gente”.

Estas características son indispensables y ayudan a que los turistas deseen visitar la ciudad de Quevedo y los comerciantes que pasan por la urbe quieran realizar además actividades turísticas.

7.- ¿Podría identificar usted a la ciudad de Quevedo con un nombre? Y ¿Por Qué?

Tabla 11 Un nombre para Quevedo

OPCIONES	MASCULINO	FEMENINO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Quevedo ciudad del Río	114	101	215	56,14%
Quevedo lindo	34	56	90	23,50%
Quevedo agrícola	24	21	45	11,74%
Quevedo pujante	18	15	33	8,62%
Total	190	193	383	100%



Análisis

Para encontrar un nombre para la ciudad de Quevedo se dio algunas ideas, pero las que más sobresalieron fueron:

Quevedo ciudad del río con 56,14%; 114 hombres y 101 mujeres. Este slogan, ya se ha venido utilizando en los últimos cuatro años por lo que los quevedeños

opinan que se debería mantener ya que el río Quevedo les ha identificado siempre, en sus tareas diarias, para su alimentación, comunicación y hasta para sus diversiones.

Quevedo lindo, 23,50%; 34 hombres y 56 mujeres

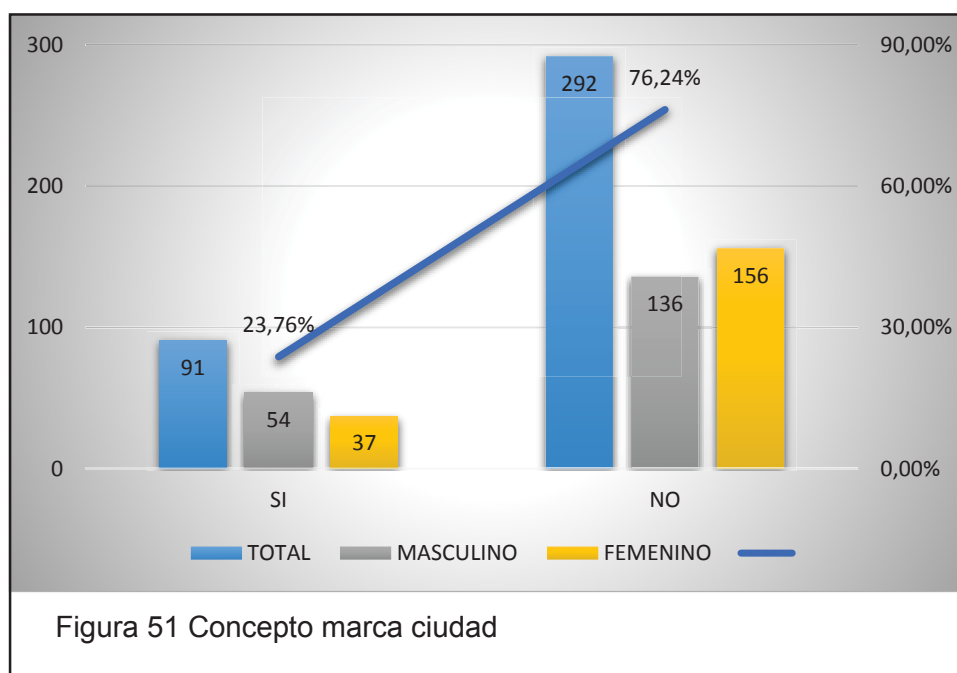
Quevedo agrícola, 11,74%; 24 hombre y 21 mujeres

Quevedo pujante, 8,62%; 18 hombres y 15 mujeres

8.- ¿Conoce el concepto de Marca-Ciudad?

Tabla 12 Concepto marca ciudad

Opciones	Frecuencia	Hombres	Mujeres	Porcentaje
Si	91	54	37	23,76%
No	292	136	156	76,24%
Total	383	190	193	100%



Análisis

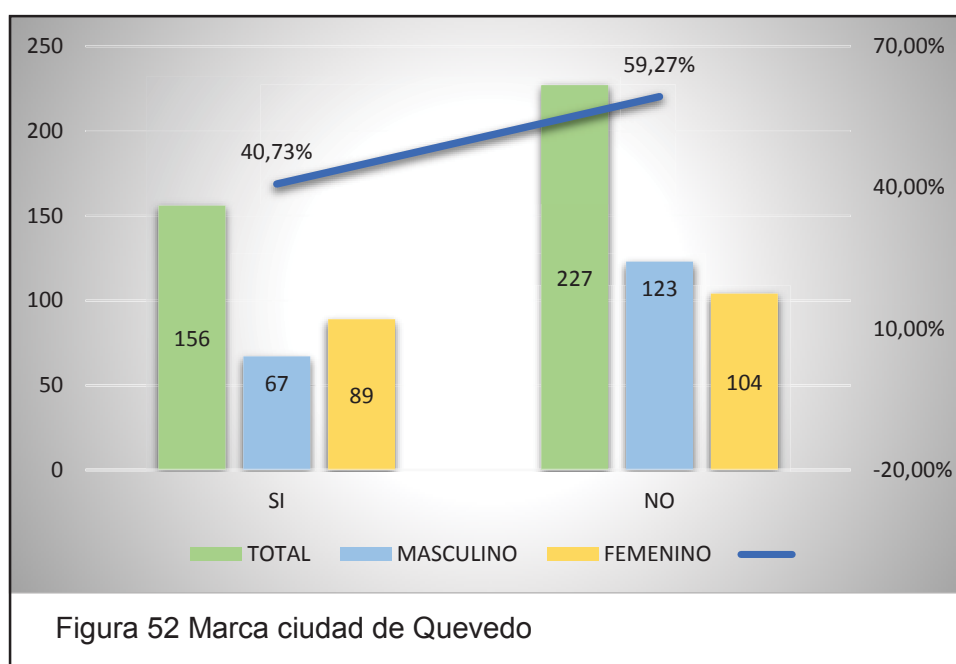
El concepto de marca ciudad, en Quevedo no es conocido, el 76,24 % de los cuales 136 son hombres y 156 mujeres, no conocen este término, no lo han utilizado y tampoco sabían que Quevedo tenía una marca ciudad, y peor aún que se venía utilizando en todos los medios visuales y de comunicación.

Solo un 23,76%, 54 hombres y 37 mujeres, conocen y utilizan el término marca ciudad.

9.- ¿Conoce usted si la ciudad de Quevedo tiene una marca ciudad en la actualidad?

Tabla 13 Marca ciudad de Quevedo

OPCIONES	FRECUENCIA	HOMBRES	MUJERES	PORCENTAJE
SI	156	67	89	40,73%
NO	227	123	104	59,27%
Total	383	190	193	100%



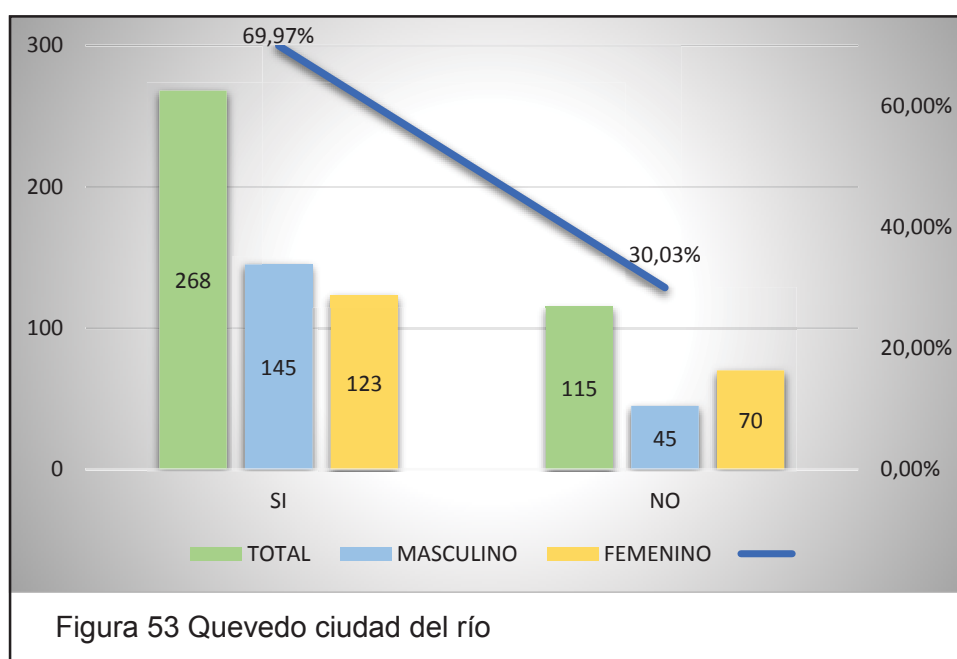
Análisis

La marca ciudad de Quevedo que venía siendo utilizada hasta mayo del año en curso estaba bien posicionada por el 59,72%, 123 hombres y 104 mujeres, y el 40,73%; 67 hombres y 89 mujeres no conocían ni ubicaban este city branding, lo que concuerda con la falta de conocimiento del concepto marca ciudad. Peor aún identificar los isologos, su significado y colores que los representaban

10.- ¿Conoce el slogan de la ciudad de Quevedo? ¿Cuál es?

Tabla 14 Quevedo ciudad del Río

OPCIÓN	FRECUENCIA	HOMBRES	MUJERES	PORCENTAJE
SI	268	145	123	69,97%
NO	115	45	70	30,03%
Total	383	190	193	100%



Análisis

El slogan "Quevedo ciudad del Río", es muy bien conocido por los habitantes de la ciudad, el 69,97%, 145 hombres y 123 mujeres, opinan adicionalmente que es un slogan que identifica a la ciudad.

EL 30,03%, 45 hombres y 70 mujeres, no sabían o no conocían el slogan que se venía utilizando para identificar a la ciudad.

4.6.4. Conclusiones

De acuerdo a las encuestas realizadas se llega a las siguientes conclusiones:

1. Los habitantes de la ciudad de Quevedo se identifican con la comida china, es de su preferencia y los turistas y visitantes opinan igual.
2. El río Quevedo es otro punto de identidad ya que es la primera vía de comunicación, fundamental para el comercio y es la base de su historia y costumbres.
3. Las principales actividades de la ciudad son la comercial y la agrícola; a lo largo del tiempo la gente de la zona se ha dedicado a esto.
4. Quevedo es conocida como una ciudad limpia y así lo perciben sus ciudadanos.
5. La gastronomía es muy apreciada, mantiene una gran variedad de platos típicos que combinados con la comida china, estas delicias son muy apreciadas por propios y extraños.
6. En la ciudad se utiliza la televisión nacional y cable internacional, es el medio de comunicación con más auge en la zona.
7. Los quevedeños son trabajadores, amistosos y amables; medianamente celosos y no son gente de cuidado. La gente es lo mejor que tiene la ciudad.
8. A pesar de no conocer el concepto de marca ciudad, si identifican el slogan "Quevedo ciudad del Río", les gusta, se sienten reconocidos, además les gustaría mantenerle.

Se ha llegado a tres puntos importantes que ayudan al momento de diseñar la nueva marca ciudad de Quevedo y estos son:

La gente, el río y la comida china

4.7. Análisis de la información para el hexágono de Anholt

Según lo propuesto en este estudio (capítulo II, pág. 41) se aplicó el análisis de la información usando como herramienta el hexágono de Anholt, que evalúa variables como: presencia, pulso, prerrequisitos, gente, potencial y lugar, para lo que se usó una muestra no probabilística (no aleatoria), es decir, un focus group

estratificado. La característica de este grupo es vivir en Quevedo más de 5 años y tener título de bachiller.

Por el tipo de muestra el índice de probabilidades de éxito (P) es alto y de fracaso es bajo (Q). (Achig Guzmán, 2006)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0.95 * 0.05)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0,182476}{0,0025}$$

$$n = 72,994$$

$$n = 73$$

Se aplica una encuesta usando escala de Likert con los siguientes rangos.

3 = totalmente de acuerdo

2 = Medianamente de acuerdo

1 = Totalmente en desacuerdo

4.7.1. Prerrequisitos

Tabla 15 Prerrequisitos

En la ciudad de Quevedo	3	2	1	Encuestados	Ponderación
Los servicios básicos siempre funcionan		17	56	73	1
La transportación pública es eficiente		14	59	73	1,19
Las comunicaciones son ágiles y cubren todas las zonas de la ciudad	13	35	25	73	1,84
Las calles y avenidas están bien mantenidas	24	12	37	73	1,82
La ciudad es limpia	48	15	10	73	2,52
Se puede acceder a los servicios de salud sin inconvenientes	10	55	8	73	2.03
Total	95	148	195		1,73

Análisis

Para la dimensión de prerequisites, es mayor el resultado negativo que respuestas positivas, es decir que los servicios básicos de la ciudad no están bien atendidos o la población no está conforme con la atención que se les brinda, de hecho existen barrios donde el agua potable no llega, la movilización interna es muy deficiente al igual que los servicios de salud.

4.7.2. Pulso

Tabla 16 Pulso

La ciudad de Quevedo	3	2	1	Encuestados	Ponderación
Es una ciudad tranquila	13	24	36	73	1,68
El nivel de vida de sus habitantes es bueno	4	12	57	73	1,11
Es una ciudad segura	18	10	45	73	1,63
Tiene muchos lugares de diversión	21	27	25	73	1,95
Los habitantes se divierten con tranquilidad, seguridad y sanamente	15	23	35	73	1,73
Total	71	96	191		1,62

Análisis

Para la dimensión de pulso las respuestas en su mayoría son negativas, por lo que se considera que la ciudad de Quevedo por no ser una ciudad segura, sus centros de diversión no son seguros y su calidad de vida no es bueno.

La inseguridad en la ciudad es notoria y este punto es indispensable al momento de tomar una decisión para realizar turismo, más aún por parte de turistas extranjeros que ya han sufrido problemas de seguridad ciudadana.

4.7.3. Lugar

Tabla 17 Lugar

Quevedo se caracteriza por	3	2	1	Encuestados	Ponderación
Tener clima agradable	55	4	14	73	2,56
Su ubicación geográfica es muy buena	67	6		73	2,92
Es una ciudad moderna	27	22	24	73	1,74
Es una ciudad atractiva para el turismo	11	12	50	73	1,47
El comercio	56	11	6	73	2,68
Dar acogida a los visitantes	34	12	27	73	2,10
Total	250	67	121		2,25

Análisis

La ciudad de Quevedo tiene resultados positivos en esta dimensión, es un lugar atractivo, moderno, de clima agradable y su ubicación geográfica privilegiada.

Todo turista siempre preferirá un lugar con las características de la ciudad de Quevedo, esto es algo que se debe aprovechar y tratar de dar a conocer todas las peculiaridades y preferencias del sitio que se puedan destacar y que le diferencian de otros lugar y lograr llegar a encontrar su identidad.

4.7.4. Gente

Tabla 18 Gente

La gente de Quevedo es	3	2	1	Encuestados	Ponderación
Alegres	45	16	12	73	2,45
Educados	37	13	23	73	2,19
Agresivos	21	32	20	73	2,01
Respetuosos	48	12	13	73	2,48
Amigables	37	26	10	73	2,40
Honrados	32	23	18	73	2,19
Total	220	122	96		2,29

Análisis

Los habitantes de la ciudad se consideran amables, respetuosos, horados, alegres y educados. Son positivos en sus apreciaciones como representantes de la urbe, son la imagen de la región y lo que transmiten al visitante. La gente de una región es como el padre a la familia, es la anfitriona y la representante de este territorio.

4.7.5. Potencial

Tabla 19 Potencial

En la ciudad de Quevedo	3	2	1	Encuestados	Ponderación
La educación que se imparte en las instituciones educativas de nivel medio es muy buena	26	33	14	73	2,16
La educación que se imparte en las instituciones educativas de nivel superior es muy buena	18	20	35	73	1,77
Las posibilidades de trabajo son amplias	16	3	54	73	1,48
La economía de la ciudad es la mejor de la provincia	46	6	21	73	2,34
Total	106	62	124		1,94

Análisis

La opinión del potencial de la ciudad es negativo, sobresale el aspecto de falta de posibilidades de trabajo y la educación en el nivel medio y superior. A pesar de contar con una universidad, no consideran que este a nivel del resto de instituciones de las ciudades grandes como Quito y Guayaquil sobre todo.

4.7.6. Presencia

Tabla 20 Presencia

Importancia de la ciudad de Quevedo	Frecuencia	Peso	Peso* Frecuencia
Muy importante para el país y la región	57	3	171
Medianamente importante para el país y la región	16	2	32
No es importante			
Total	73	Ponderación	2,78

Análisis

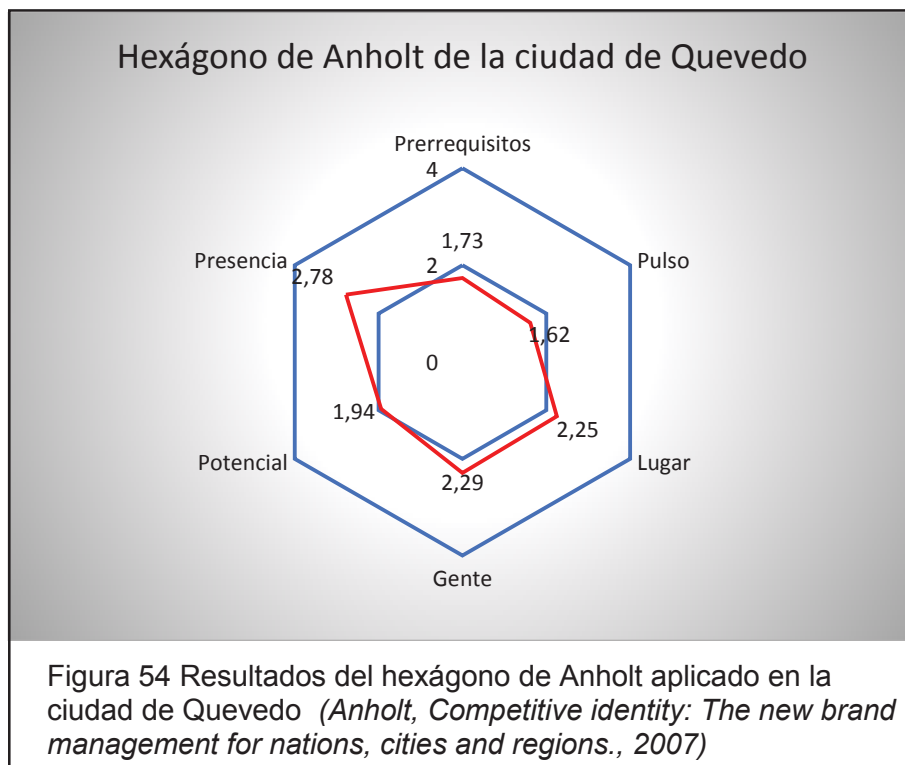
Para el cálculo de la presencia se aplica una sola pregunta dándole un valor de peso y calculando la ponderación.

La presencia de la ciudad en un nivel positivo. Se le considera importante para el país, no así en el turismo pero si en el comercio por su producción.

4.7.7. Resultados

Tabla 21 Resultados

Hexágono de Anholt	
Dimensiones	Ponderación
Prerrequisitos	1,73
Pulso	1,62
Lugar	2,25
Gente	2,29
Potencial	1,94
Presencia	2,78



4.7.8. Conclusiones

Usando como herramienta el hexágono de Anholt los resultados presentados determina que:

1. Los prerrequisitos es el valor más bajo que presenta la ciudad, esto está relacionado con los servicios públicos, demuestra una debilidad de la administración que se refleja en el disgusto de la población.
2. El pulso refleja la inseguridad de la ciudad y la falta de lugares de diversión. Sobre todo por este motivo los empresarios que llevan espectáculos evitan la ciudad de Quevedo por falta de seguridad para los participantes como para los espectadores.
3. El lugar es considerado con todos los atractivos para ser desarrollado, como el clima, una zona privilegiada para la agricultura y el comercio, alegre y moderna.
4. La gente es alegre, trabajadora, honrada y muy atenta para atender al turista.
5. El potencial es otro rubro bajo en el hexágono, debido al bajo concepto que la población tiene sobre la educación.
6. La presencia es el índice más alto debido a que el ciudadano quevedeño considera que esta zona es de mucha importancia tanto para la región como para el país.

Estas conclusiones determinan que la gente, sus habitantes, el quevedeño propiamente dicho es el principal punto positivo que hace de la ciudad su mejor característica, como se ha dicho en las conclusiones anteriores según las encuestas aplicadas, coinciden con esta particularidad.

El lugar también sobre sale como cualidad, el sector de Quevedo es considerado una zona privilegiada y así lo perciben sus habitantes y lo participan a sus visitantes.

Con la aplicación del hexágono de Anholt como el cuestionario usado en las encuestas al público en general, a los grupos de interés como a los stakeholders participantes se determinó que:

- Administración Pública – Alcalde de la ciudad de Quevedo:
 1. La marca ciudad de Quevedo no debe ser diseñada ni utilizada con fines políticos.
 2. El city branding de la ciudad debe reflejar aspectos que destacan a la ciudad.
 3. Para el marketing place el G.A.D. está dispuesto a colaborar.
 - Grupo de profesionales:
 1. No existió una buena comunicación de las marcas anteriores, se espera que esta pueda llegar a todos los sectores tanto públicos como privados.
 2. Los cambios gubernamentales no han permitido mantener ni un slogan ni una marca, lo que se define como un mal proceso para encontrar la identidad de la ciudad.
 3. Se debe involucrar a todos los sectores para llegar a un consenso que logre una identificación permanente y poder alcanzar una mejor competitividad de la urbe.
 - Sector estudiantil
 1. La población en general no conoce el concepto real de “marca ciudad”, por esta razón no se puede aplicar correctamente.
 2. Se debe dar a conocer los beneficios de identificarse con un símbolo o branding que sea único y se diferencie de otras poblaciones.
 3. La zona de Quevedo tiene mucho potencial que no ha sido explotado, pero además falta mucha culturización para poder hacerlo.
 - Sector turístico
 1. Los principales factores explotables son la gastronomía, la naturaleza que rodea a la ciudad y su gente amable; son puntos que se debe aprovechar para atraer el turismo y utilizarlos para su identidad.
 2. El aspecto político debe estar separado del turístico.
 3. Un buen branding debe ser sencillo, claro y de fácil recordación tanto para el público interno como para el externo.

Todas estas conclusiones nos va a permitir concretar la identidad de la ciudad de Quevedo, identificando sus cualidades y preferencias, aspectos básicos del concepto de marca ciudad y su diseño.

CAPÍTULO 5

5. GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE CITY BRANDING Y MARKETING PLACE PARA FOMENTAR EL TURISMO EN UNA CIUDAD ECUATORIANA. CASO. QUEVEDO

Para la elaboración de esta guía de aplicación se realizó un estudio que reunió a grupos de trabajo representantes de los diferentes sectores, que con su experiencia y aspiraciones se logró diseñar la marca ciudad de Quevedo, tomando en cuenta como primera característica la importancia del río que a lo largo de la historia, ha sido la fuente de su desarrollo, se ha aprovechado como particularidad la fluidez de comercial, su excelente gastronomía y sobre todo el carácter amable de sus pobladores.

Pensando en el marketing place de la ciudad, se aplicó una campaña publicitaria que además de comunicar la nueva marca y su slogan “Quevedo, ciudad que fluye”, sea una herramienta que dé a conocer no solo sus atributos sino también historia, atractivos y gastronomía, elementos propios para impulsar el turismo, objetivo principal de esta guía.

Este estudio se basó en experiencias de otras ciudades, y de la misma ciudad, se pudo conocer y diagnosticar que las estrategias para el marketing place no estaban bien direccionadas, el city branding, se lo ha venido utilizando con otros fines distintos a los convenientes para la ciudad.

5.1. Problema

Como se ha descrito en capítulos anteriores, la ciudad de Quevedo no ha sido considerada como destino turístico ni internamente en el país y mucho menos a nivel internacional, siempre se le ha definido como comercial, los antecedentes para esto, vienen relacionados con sus extensas áreas agrícolas; una gran colonia china, trabajadora e impulsadora de nuevos mercados y a su vez ha logrado fomentar una gastronomía fusión única en el país.

Pero todo esto no ha conseguido que el turismo alcance mayores niveles de competencia con otras ciudades, los motivos ya expuestos se añaden una mala utilización de los medios de comunicación, falta de marketing place y un city branding con escaso reconocimiento así como vigencia.

EL turismo en esta ciudad llega apenas a un 8% a nivel nacional y esto es lo que se pretende cambiar con la aplicación de un buen marketing place y un city branding que realmente identifique a sus pobladores, creando conciencia y amor por su ciudad, proyectando estas fortalezas para atraer al turista y al inversionista obteniendo desarrollo y progreso en todos los sectores involucrados.

5.2. Grupos objetivos

Se concretó que el grupo objetivo al que está encaminado este proyecto es el turístico, como primario, determinando que al mejorar este factor, la ciudad y sus pobladores elevarán su proceso de mejora continua, en diferentes aspectos:

- **Conocimientos.-** Todo turista trae nuevas culturas y transmite sus conocimientos.
- **Inversión.-** El extranjero participa en todos los eventos que lo han atraído al lugar, y se convierte en un comunicado real a otros interesados en visitar o en realizar inversiones de tipo comercial.
- **Desarrollo.-** Para acoger a los visitantes, el sector hotelero se prepara, invierte y desarrolla nuevos atractivos.

El grupo objetivo secundario es el propio pueblo, que espera nuevas experiencias, distintos atractivos, que lo detengan en su terruño y no busquen fuera de este las diversiones que en otras ciudades pudiera encontrar.

La inversión propia del lugar, es decir, la que el público interno realiza, también general desarrollo y progreso, considerando además que la ciudad de Quevedo se caracteriza por tener una población joven, activa y alegre.

5.3. Guía de aplicación

5.3.1. Portada

La portada o cubierta es un elemento importante en la presentación de todo libro, folleto o guía, su objetivo principal es atraer al lector, de tal manera que se transmita con claridad su información interna que a su vez sirve de publicidad.

Para la porta de la Guía para la aplicación de city branding y marketing place para la ciudad de Quevedo se utilizó la nueva marca de la ciudad, con el fin de masificar su publicación y poder publicitar este city branding.

Dentro de la portada adicionalmente se puede leer el título de esta guía.



5.3.2. Título de la guía

“Guía para la aplicación de city branding y marketing place para fomentar el turismo en una ciudad pequeña como Quevedo”.

Específicamente se refiere a los pasos a seguir en la aplicación del city branding y marketing place para la ciudad de Quevedo

5.3.3. Índice

1. Introducción
 - 1.1. Justificación
 - 1.2. Objetivo general de la guía
2. Grupos de interés participantes
3. ¿Cómo usar la Guía de aplicación?
4. Contenido General
 - 4.1. Reseña de la ciudad de Quevedo
 - 4.2. ¿Qué es marca ciudad?
 - 4.3. Elección de la marca
5. Marca Ciudad de Quevedo
 - 5.1. Análisis de la marca ciudad
 - 5.2. Especificaciones de la marca
 - 5.3. Mensaje de la marca
6. Manual de uso de la marca
7. Comunicación de la marca
 - 7.1. Estrategia de comunicación de la marca
 - 7.2. Publicación de la marca
8. Campaña
9. Presupuesto

26		INDICE 2	
➤ Introducción		27
➤ Justificación		28
➤ Objetivo general de la guía		29
➤ Grupos de interés		30
➤ Marca		31-39
➤ Público Interno		40
➤ Público Externo		40
➤ Campaña		41
➤ Presupuesto		53
➤ Conclusiones	55	
➤ Recomendaciones	57	



QUEVEDO
Ciudad del Turismo

Figura 56 Índice

5.3.4. Introducción

La introducción va encamina a explicar en forma breve los aspectos que componen esta guía y los factores importantes para lo que fue creada:

Esta guía de aplicación está enfocada en direccionar de la mejor manera el city branding creado para la ciudad de Quevedo, a través del análisis bajo el marketing place, captando sectores turísticos como punto estratégico para potencializar el desarrollo de nuestra región, sin dejar de pensar, desde luego, en el sector comercial, de hecho si hay comercio se espera muchos visitantes para realizar sus negocios y aprovechar todas las oportunidades de diversión que ofrece la ciudad.



5.3.5. Justificación

Esta guía pretende marcar un inicio del marketing de la urbe que generará nuevas fuentes de publicidad y una identidad clara y fácil de manejar.

Por tal motivo la misma pretende ser el punto de partida para cualquier ciudad que lo necesite para lograr crear una marca que represente, genere recordación y se mantenga a lo largo de los años.



5.3.6. Objetivos que se persigue con la aplicación de esta guía

Luego de haber realizado las entrevistas citadas en el capítulo IV, se concluyó que uno de los problemas de la marca ciudad de Quevedo con su slogan “Quevedo ciudad del Río”, fue la falta de un proceso a seguir para la aplicación de este city branding, sin conseguir un buen conocimiento de la marca y peor aún mejorar el turismo en la ciudad.

5.3.6.1. Objetivo general

Se cita de la siguiente manera:

“La Guía de aplicación de uso de marca ciudad de Quevedo” ayudará a seguir un proceso definido que determine cómo aprovechar y explotar de la mejor manera el city branding de nuestra ciudad, creando un sentimiento que ayude a fomentar y divulgar esta marca”

Con este objetivo alcanzaremos una mejor reputación territorial, centrando nuestros esfuerzos en el turismo y empujar el desarrollo de la urbe.



Figura 59 Objetivo general

5.3.7. Grupos de interés participantes

Para la elaboración de esta guía así como para el city branding de la ciudad de Quevedo participaron organizaciones de todos los sectores que directa e indirectamente se han involucrado en esta tarea:

GAD de Quevedo: Alcalde y Concejales; con su opiniones y conocimientos dieron el enfoque al segmento público, es decir, encaminado a que la marca sea de fácil manejo por la población, es decir direccionado al público interno.

Sector industrial: participaron empresarios cuyo punto de vista está encaminado al público externo, cuyo objetivo es buscar inversionistas para la zona, al igual que los del sector turístico y comercial.

Profesionales: Identificando el proceso de construcción de la ciudad, su avance y progreso, su proyección a futuro y el aspecto de competitividad.

Estudiantes Universitarios: La mira de los educandos así como de los docentes es atraer nueva tecnología, que generen plazas de trabajo, salir del

estancamiento educacional y hacer de la Universidad Estatal de Quevedo un centro modelo, evitando la fuga de elementos a otras universidades del país.



5.3.8. ¿Qué es marca ciudad?

Se explicó así:

Marca ciudad no es solo un moderno marketing del lugar, es identificarnos al mundo a través de ella. Si queremos presentarnos como una ciudad pujante, con buenos servicios públicos, deliciosa gastronomía, digna de un turismo selecto, debemos buscar y aplicar una identidad que nos represente.

Se conoce al quevedeño como un hombre familiar, trabajador, luchador, y buen amigo; la mujer, madre dedicada, afanosa, hacendosa y valerosa; que viven en una ciudad de progreso urbanístico, sin olvidar el campo que le ha brindado este avance.

Nuestro terruño con su río, y todo lo que estos producen son los que nos ha identificado siempre.



5.3.9. Elección de marca

Para encontrar la identidad de la ciudad de Quevedo se buscó la participación del público en general, representantes de diferentes sectores y especialistas en diseño de marcas, con sus opiniones, se logró determinar lo que para el quevedeño le identifica, y en un grupo de cuatro marcas se eligió la que por votación es la más representativa.



Figura 62 Diseño de marcas ciudad de Quevedo presentadas para elección

5.3.10. Contenido General

5.3.10.1. Reseña de la ciudad de Quevedo

Se escribió lo siguiente:

La ciudad de Quevedo es una ciudad ecuatoriana, la más grande y poblada de la Provincia de los Ríos y la décima del Ecuador. Ubicada junto al río del mismo nombre, sus aguas y riveras son aprovechadas tanto para la alimentación como transporte fluvial y áreas de esparcimiento.

Es conocido que esta zona fue el asentamiento de grandes culturas que habitaron antes de la llegada de los españoles, como “Las Tolas”, denominada después como Milagro-Quevedo, cuyas reseñas arqueológicas se puede encontrar a lo largo de todo el sistema fluvial de los ríos Guayas, Babahoyo y Daule.



5.3.11. Marca Ciudad de Quevedo



5.3.12. Análisis de la marca ciudad

La marca ciudad de Quevedo con 8 elementos fundamentales que representan su identidad:

1. **El Puente:** En la ciudad de Quevedo existen dos puentes principales: el puente Velazco Ibarra que se inauguró el 30 de noviembre de 1955 y el puente Dr. Humberto Alvarado Prado, el 12 de julio de 2011, estas dos grandes obras han logrado el empuje económico de la ciudad dando mayor conectividad con las parroquias rurales y poblaciones de su alrededor.
2. **Aleta de pez:** Representa al Bocachico, muy apetecido en todo el sector, además la gastronomía rica y variada.
3. **Persona:** Simboliza al quevedeño con todos sus atributos: trabajador, honrado, amable y amigable.
4. **Casa:** Para los habitantes del Quevedo, la familia y el hogar ocupa el centro de la sociedad quevedeña.
5. **Edificio:** En los últimos años, el progreso constante arquitectónicamente, ha dado a Quevedo un cambio muy significativo, sobretodo en el aspecto turístico, que en la actualidad el visitante ya no es de paso o por comercio únicamente, ya se realiza en la ciudad visitas turísticas por diversión.
6. **Flecha:** Quevedo ha venido transformándose al punto de ser una de las ciudades que más ha progresado en el Ecuador y busca seguir con este florecimiento, creando nuevas herramientas que le permitan competir con ciudades similares y aplicando conceptos que se vienen utilizando en las grandes urbes.
7. **Agua:** El río Quevedo es la fuente de vida de la ciudad, a su alrededor se realiza todo el movimiento de sus habitantes, el comercio, diversiones, la comunicación, el turismo, etc.
8. **Tierra:** Los grandes sembríos de cacao, maíz, palma africana y soya son la fuente agrícola de la zona, la tierra es para el quevedeño el eje de su economía.

Acompaña al isologo el slogan “Quevedo ciudad que fluye”, dando realce al río y al término “fluye”, así como sus aguas, la ciudad mana adelante y avanza al futuro.

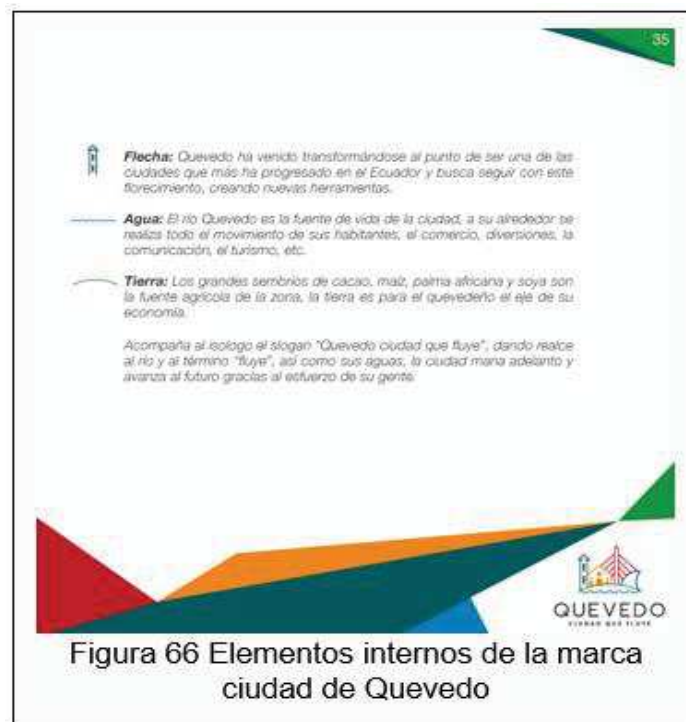
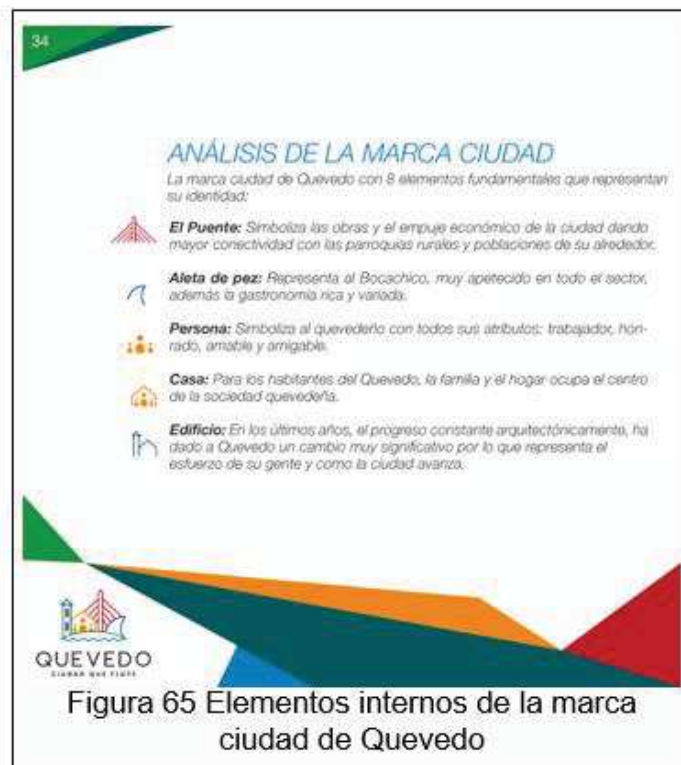


Figura 66 Elementos internos de la marca ciudad de Quevedo

5.3.12.1. Especificaciones de la marca

La marca ciudad de Quevedo y su slogan “Quevedo Ciudad que fluye”, se identificará con los siguientes colores:

Figura 67 Pantones de la marca

							
C:100 M:0 Y:41 K:48	C:0 M:57 Y:100 K:0	C:0 M:97 Y:80 K:20	C:100 M:68 Y:0 K:14	C:80 M:0 Y:100 K:13	C:100 M:18 Y:0 K:12	C:0 M:0 Y:0 K:89	C:0 M:0 Y:0 K:100
R:0 G:98 B:102	R:215 G:138 B:0	R:162 G:39 B:47	R:0 G:77 B:145	R:91 G:151 B:57	R:0 G:127 B:188	R:70 G:68 B:69	R:32 G:24 B:21
Pantone 126-8 C	Pantone 24-8 C	Pantone 53-8 C	Pantone 104-16 C	Pantone 148-16 C	Pantone 112-16 C	Pantone 179-14 C	Pantone Process Black C
006266	D78A00	A2272F	004D91	5B9739	007FBC	464445	201815

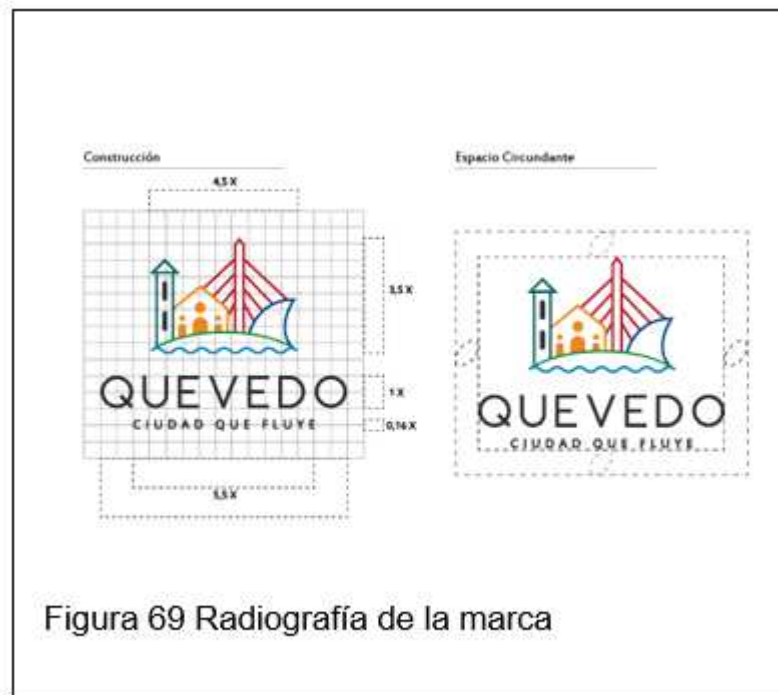
Figura 67 Pantones de la marca

La tipografía del slogan “Quevedo ciudad que fluye”



Estos colores y tipografía se detallan en el Manual de identidad visual de la marca ciudad de Quevedo y que se exigirá en todas las aplicaciones que se desean acoger y para la representación de las diferentes instituciones así como sectores que intervengan.

5.3.12.2. Radiografía de la marca



5.3.12.3. Mensaje de la marca

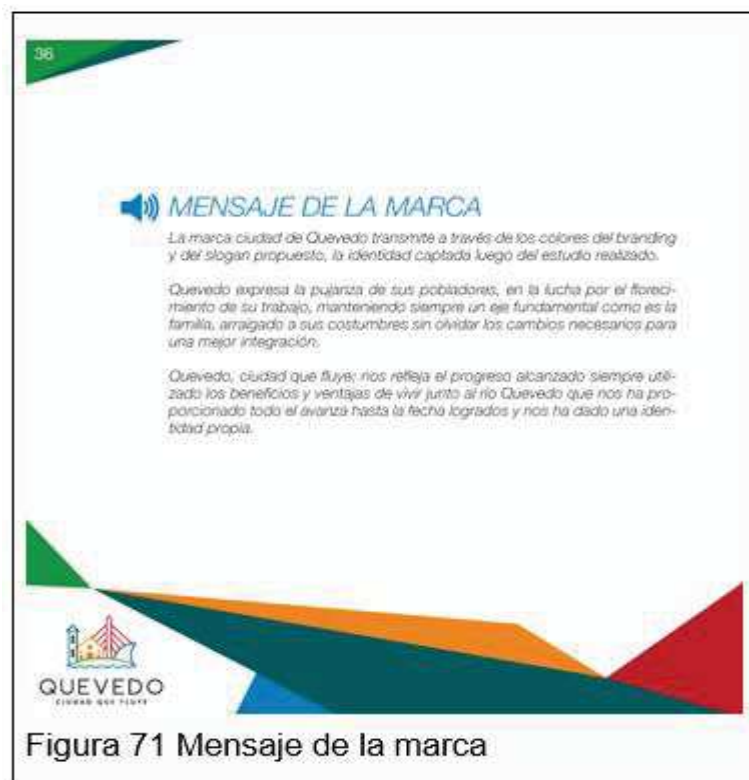
La nueva marca ciudad de Quevedo transmite a través de los colores del branding y del slogan propuesto, la identidad captada luego del estudio realizado.

En la guía se explicó así:

La marca ciudad de Quevedo expresa la pujanza de sus pobladores, en la lucha por el florecimiento de su trabajo, manteniendo siempre un eje fundamental como es la familia, arraigado a sus costumbres sin olvidar los cambios necesarios para una mejor integración.

Quevedo, ciudad que fluye; nos refleja el progreso alcanzado siempre utilizado los beneficios y ventajas de vivir junto al río Quevedo que nos ha proporcionado todo el avanza hasta la fecha logrados y nos ha dado una identidad propia.

Quevedo, nos interpreta además, que nuestra ciudad destila vigor, fuerza y fortaleza, siempre mirando hacia el futuro con un espíritu de lealtad y nobleza.



5.3.12.4. Manual de uso de la marca

Este se encuentra en el Anexo 1

5.3.13. Comunicación de la marca

Gestionar la comunicación de la marca es fundamental para dar a conocer su identidad, para que el público o grupos de interés definan claramente los factores diferenciales de otras ciudades.

Es imprescindible realizar un buen marketing de la ciudad de Quevedo con la aplicación del city branding, considerando que este centrará la forma de llegar al mercado objetivo propuesto que es el sector turístico.

Los múltiples canales de comunicación del city branding como, radio, internet, publicidad BTL (Below the Line), etc., serán básicos para esta estrategia de marca territorial, que al final se espera alcanzar una comunicación urbana a través de los elementos y slogan escogidos luego de los estudios realizados para encontrar la identidad de la ciudad.

Dar a conocer los beneficios que la región ofrece incrementa la posibilidad de que sus productos y servicios atraigan a inversores, visitantes y hasta a la misma población.

Esta lucha constante de los territorios por atraer diferentes factores que la realcen y la posibilidad de desarrollarse, es lo que les hace competitivas frente a otras de similares condiciones, sin embargo la que expresa su identidad a través de una marca será capaz de atraer más inversiones en materia de turismo, pero a si mismo, si no se comunica, no se publica, jamás se dará a conocer, es decir las expectativas no se llegarán a cumplir.

5.3.14. Publicación de la marca

Para la publicación de la marca se debe distinguir dos tipos: interno y externo. El primero se refiere a las instituciones públicas, empresarios, ciudadanos y residentes y los medios de comunicación locales. El público externo, son los

turistas o visitantes, los estudiantes extranjeros, los comerciantes externos o de visita.

5.3.15. Estrategia de comunicación de la marca

La estrategia primordial para la campaña de la marca ciudad de Quevedo es comunicar todo los aspectos positivos de la ciudad, informar todo lo bueno que se puede encontrar, enfocándose en el aspecto de la naturaleza que le rodea, la amabilidad de sus habitantes y su excelente gastronomía.

Usando todos los medios de comunicación de la ciudad y con el aporte de GAD de Quevedo, se transmitirá periódicamente todo lo relacionado con nuestra ciudad, eventos turísticos, ferias industriales, programas deportivos y culturales, exposiciones gastronómicas; a su vez esto mantendrá un mejor contacto entre el público y las autoridades.

Las agencias de viaje y turísticas, que realizan ecoturismo, hoteles, restaurantes; se comprometen a usar el city branding en todas sus ofertas promocionales.

5.3.15.1. Público interno

La comunicación del branding de Quevedo, tiene como objetivo dar a conocer a sus habitantes los puntos esenciales que se transmiten y que están relacionados a las tradiciones, costumbres y gastronomía de la ciudad, elementos de identidad definidos por los mismos quevedeños.

5.3.15.2. Público externo

EL objetivo principal de comunicar la marca ciudad de Quevedo está encaminado a presentar a la ciudad como destino turístico, demostrar que es una región de oportunidades para invertir en el sector turístico como en investigaciones agroindustriales, comercio y su múltiple, exótica y exquisita gastronomía.

Es importante que en este proceso, el quevedeño, directamente debe concientizarse en la oferta que esta brindado la ciudad para exportar esta identidad propuesta y generar un sentimiento hacia la marca y por ende a la misma región.

CAPÍTULO 6

6. PRESUPUESTO

6.1. Presupuesto de la marca

El diseño de la marca ciudad de Quevedo es propio de la autora de este proyecto, que incluyó los siguientes puntos:

1. Estudio de investigación sobre identidad de la ciudad de Quevedo
2. Análisis de la identidad de la ciudad
3. Diseño y producción de la marca
4. Análisis de la estrategia de aplicación para la comunicación de la marca
5. Diseño y producción de la campaña publicitaria
6. Creación y edición de la Guía de aplicación de marca
7. Creación y edición del Manual de identidad de la marca

Este proyecto se realizó en su totalidad con fondos propios de la autora.

6.2. Campaña publicitaria

El estudio realizado para encontrar la identidad de Quevedo, cumpliendo los pasos correctos y específicos determinaron que la ciudad no ha aplicado correctamente un city branding y tampoco el manejo adecuado de los medios para su comunicación, lo que ha provocado, un desconocimiento del público interno de las diferentes marcas creadas, y si a este nivel, no hay una buena identificación de la identidad peor aún en el público externo: turistas y visitantes.

Para lograr un buen posicionamiento y la vigencia de esta nueva marca en la mente de lo quevedeños, se realizará una campaña publicitaria que abarque todos los medios de comunicación y se dividirá en dos etapas.

La primera es una etapa de lanzamiento encaminada a introducir en la ciudad y luego publicitarle a nivel nacional. El objetivo de esta etapa es conseguir que el

ciudadano reconozca su identidad en esta marca y la tome como suya, para esto se utilizará medios como vallas, radio, BTL, mobiliario urbano, etc.

En la siguiente etapa la publicidad dará a conocer como se llegó a crear esta identidad para instituir su importancia, respeto y amor propio a su terruño como a la marca que los está representando.

Para la continuidad y permanencia del city branding, el mobiliario urbano (basureros, marquesinas, etc.), colocados en parques, paredes públicas será lo más óptimo para conseguir los fines propuestos.

El slogan “Quevedo ciudad que fluye”, aplicado como una estrategia de marketing place, conseguirá, sobre todo en el turista, su fácil recordación, y a través de este propagar el conocimiento de la ciudad.

Basados en esta frase que hace referencia en forma tácita a su río, se deriva algunas propuestas e ideas que dan a conocer los diferentes sectores y circunstancias que propone la ciudad al visitante:

“Quevedo ciudad que fluye”; donde fluye su gente, fluyen las carreteras, fluye la familia, fluye la diversión, fluye la gastronomía, fluye los deportes.

6.2.1. Estilo de la comunicación

Para una ciudad como Quevedo, joven, alegre, con gente trabajadora y luchadora, al igual que el término central del slogan, la comunicación también fluye de manera fresca, joven y llena de energía.

6.3. Estrategias de comunicación y publicación

6.3.1. Estrategias

6.3.1.1. Estrategia 1

Vender la licencia de la marca

La primera estrategia es vender la licencia de la marca al GAD de Quevedo, cuya colaboración para esta idea fue muy oportuna y acertada, logrando cubrir los

gastos realizados y adicionalmente conseguir que la publicación y la comunicación del branding de la ciudad se masifique.

Se propondrá registrar la marca en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), que es el ente regulador que evita el mal uso de la misma y se le haga solo con la autorización del Gobierno Autónomo de Quevedo. El costo para esta inscripción se divide en dos ítems:

- 1.- Trámite de solicitud de registro, inscripción o concesión de derecho de Nombre, cuyo valor es de \$208.00
- 2.- Trámite de solicitud de registro, inscripción o concesión de derecho de Lema, cuyo valor es de \$208,00.

El valor total será de \$416,00, siendo una inversión mínima a cargo del GAD de Quevedo.

Esta certificación de marca que detalla las características comunes y sus componentes y que su uso garantizará la calidad y el origen de los productos y eventos que la apliquen, tendrá una duración de 10 años, pudiendo ser renovados indefinidamente antes de los 6 meses o 6 posteriores de su vencimiento. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2014)

A su vez, podrá facultar a las empresas turísticas, comerciales y de diversas actividades que el municipio lo considere para su uso

También puede convertirse en una marca paraguas para identificar a las instituciones seccionales que pertenecen al ayuntamiento y de servicios públicos.

El GAD de Quevedo cuenta con una página WEB www.quevedo.gob.ec donde se publica toda la información que se relaciona con la ciudad, siendo este portal una forma de catapultar la marca en forma eficaz y eficiente, al público interno como al externo.

El apoyo incondicional del portal WEB de la ciudad de Quevedo quevedozonabakana.jimdo.com, con todos sus canales de publicidad, redes sociales y medios digitales, es otra fuente importante de publicación para la marca de identidad visual de Quevedo.

6.3.1.2. Estrategia 2

Creación de una página WEB

A pesar de contar con la página del municipio de Quevedo, se creará una nueva donde se promueva el branding de la ciudad, se detallará como primer aspecto la identidad de la región representada en esta, incluirá información de hoteles, restaurantes, eventos, ferias, rutas turísticas, música, gastronomía, exposiciones, etc., todo lo que pueda atraer al público externo y al turismo en general.

Como punto importante, se puntualizará los beneficios que hacen de esta ciudad un lugar para disfrutar y motivar su instancia.

Características de la página web

La página web será desarrollada en un sistema de html realizado bajo un sistema de edición de wordpress, la cual podrá ser editada cada vez que sea necesario.

Contará con SEO que le posicionará con las palabras claves indicadas: Quevedo, gastronomía, turismo, comercio y serán colocadas para que en primer lugar los ecuatorianos puedan identificarle como destino turístico.

Será informática, contando con noticias relevantes de la ciudad y también se podrá localizar los mejores lugares para visitar como hoteles, restaurantes, museos, diversión, etc.

Del mismo modo, temas de conocimiento general como historia, geografía y demografía, como dudas del visitante, se podrá encontrar en esta página.

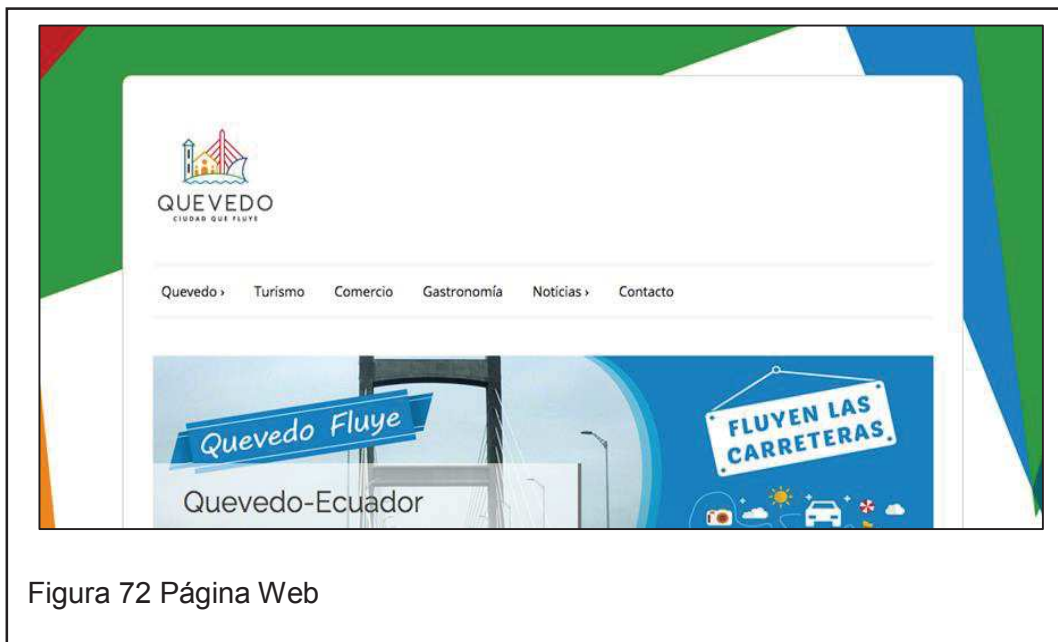


Figura 72 Página Web

Esta página de tipo dinámico, capaz que los usuarios puedan interactuar con sus opiniones y sugerencias, generando información que servirá para actualizar y mejorar los servicios de los sectores que intervengan en esta aplicación como: turísticos, comerciales, gastronómicos y eventos a realizarse.

Mapa del sitio

El mapa de sitio es la estructura que la página tendrá, y la manera en la que se realizará la navegación.

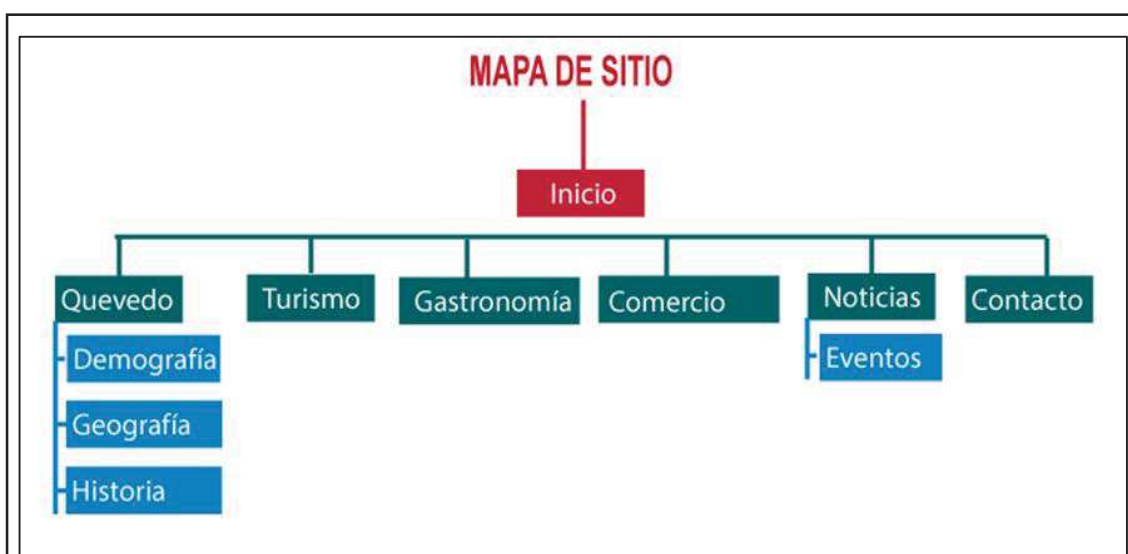


Figura 73 Mapa del sitio

6.3.1.3. Estrategia 3

Redes sociales

“Las redes sociales son herramientas de comunicación que se caracterizan por su inmediatez y su viralidad”. (Noguera, Martínez, & Grandío, 2011, pág. 17).

Estos medios son en la actualidad la forma más directa de llegar al cliente y consumidor, es decisivo, se amplían los contactos, las relaciones y se llega a todos los lugares del mundo con mayor rapidez y eficacia.

Facebook

Creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, CHirs Hughes y Dustin Moskovitz, es una red social con más de 1230 millones de usuarios en todo el mundo y en el Ecuador, la provincia de Los Ríos es la de mayor crecimiento en el uso de esta red social. Esto cada día se amplía más con el uso de los teléfonos inteligentes, sobre todo en el rango de 25 a 45 años.

Esto indica que para la publicidad de la marca ciudad de Quevedo es indispensable crear una página en esta red social Facebook, con información relevante, posteos de la ciudad, actividades que se pueden realizar, eventos artísticos, deportivos, gastronómicos y de tipo comercial, agrícola y ganadero.

Del mismo modo, información de las 11 parroquias que conforman todo el cantón Quevedo, se podrá encontrar en esta página.

El plan de posteos está pensado para ser colocados diariamente en diferentes horarios, los cuales fueron escogidos observando la interactividad de los ciudadanos, los gustos que los mismos tienen y los horarios de más presencia de usuarios.



Se escogió el lunes por la noche, 8:00pm, hora en que la familia se encuentra reunida y el quevedeño mantiene esta preferencia.

Martes a las 2:00 pm, hora que se ha determinado está dedicada al almuerzo, este momento, las personas son cuando más está en contacto con sus amigos, familias, socios, etc., hablando de todo tipo de temas, pero principalmente de gastronomía debido a la acción que están realizando en ese instante.

El miércoles con el mismo horario.

Jueves, el posteo será por la mañana, este día considerado el “casi inicio del fin de semana”, las personas interactúan con más frecuencia y sus temas favoritos están relacionados a los eventos que se realizarán el fin de semana.

Para el viernes, a las 8:00 am, el público, sobre todo la juventud planea sus actividades para este día y los siguientes.

Sábado, 2:00 pm, el público está preparándose para la noche y el domingo.

El domingo a las 8:00 pm, nuevamente la familia está en recogimiento y es la hora de prepararse para la nueva semana.



Figura 75 Página Facebook

Pauta Facebook:

Se realizará campaña de anuncios patrocinados, engagement y obtención de likes con un presupuesto de 11700 dólares basándose en un público objetivo de la ciudad de Quevedo y 20km alrededor de 154.000 mil personas, teniendo como población 173.545 de la ciudad de Quevedo y queriendo alcanzarlos a todos con el mensaje.

Al darle like el público objetivo y captando a todos con un costo por clic de 5 centavos y tomando en cuenta que cada 3 clic son 1 like, el gasto será de 15 centavos, al captar al público objetivo entramos en la segunda etapa que es comunicarles los atributos de la marca, los destinos dentro de la ciudad, los mejores lugares gastronómicos etc.

Tomar en cuenta que se trabajará con un CTR de 1.15 determinados por las características de la ciudad, los gustos de los ciudadanos y la interacción de los mismos.

Twitter

“Es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea”. (Qué es Twitter y cómo funciona, 2010).

En este sistema, se puede expresar opiniones en mensajes o videos, con no más de 140 caracteres, esto es importante para lograr el objetivo de esta propuesta, ya que se podrá conocer concretamente la opinión del público interno como externo que use esta aplicación.

Por esta razón, se creará una cuenta de Twitter sabiendo que esta red, es la más informativa y confiable para que los ciudadanos, público interno y externo, y así mismo el resto del país pueda informarse, de cada nuevo paso de la marca, las nuevas actividades que aquí se pueden desarrollar, la mejor ruta del sabor gastronómico, los museos, parques, los nuevos deportes después de que el río ha sido regenerado etc.

Además la red de twitter será informativa, con posteos relevantes de las acciones que se realicen, de las etapas de la campaña, de lo que la ciudadanía necesita saber de su nuevo Quevedo, del Quevedo que fluye.

Plan de posteos:

FRECUCENCIA DE POSTEOS		twitter						
HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
8:00 am	X	X	X	X	X	X	X	
20:00 pm	X	X	X	X	X	X	X	



Figura 76 Posteo Twitter

En Twitter en time line es muy cambiante y pasa bastante rápido, por lo que los posteos se realizarán dos veces al día, y el horario escogido en cada día será a las 8:00 am y a las 20:00pm pues son los horarios de mayor interacción en esta red. Se hablarán de temas relevantes, importantes y de acuerdo al día, los contenidos serán diferentes.



Figura 77 Página Twitter

6.3.1.4. Estrategia 5

Medios de comunicación

Radio

Dar a conocer por los diferentes medios de comunicación tradicional propia de la ciudad y en forma masiva, utilizando el slogan como base principal y repetitiva, realizando cuñas publicitarias de 30 a 40 segundos para las radios con mayor rating.

Para esto se buscó el apoyo de la “Radio Onda Bakana”, propietaria del portal quevedozonabakana.jimdo.com e interesada en lanzar el proyecto para conseguir los avances turísticos en la ciudad.

Serán menciones en segmentos importantes de la radio, y sobre todo en el horario de sintonía más alto que es a las 7 am y a las 8 pm, las menciones serán 1 diaria todos los día menos el día lunes.

1.- Quevedo renovó su imagen y logra hacerse notar.

En Quevedo Fluye las carreteras, fluye la diversión, fluye el turismo, fluye el comercio. Quevedo Ciudad que Fluye.

2.- Ahora más vías de acceso y un sistema de comercio que fluye. Quevedo una ciudad que fluye.

3.- Ahora más identidad, porque es una ciudad de gente que no se rinde ante nada, gente trabajadora y se esfuerza cada día más, gente auténtica. Quevedo ciudad que fluye.

4.- En Quevedo fluye su gente, fluye el turismo, fluye el comercio, fluye la diversión, fluyen las carreteras, vuelve a fluir el río. Quevedo ciudad que fluye.

Siempre todo tendrá alusión al slogan “Quevedo una ciudad que fluye”.

6.3.1.5. Estrategia 6

Vallas publicitarias

Creadas con la imagen de la marca, para ser colocadas en sitios estratégicos, sobre todo en las carreteras de entrada y de salida de la ciudad a los diferentes lugares del país

.El concepto del slogan “Quevedo ciudad que fluye”, aspecto fundamental y que direccionará de acuerdo al lugar de colocación de la valla, ejemplo:

1. En Quevedo fluye el comercio
2. En Quevedo fluyen las carreteras
3. En Quevedo fluye la diversión
4. En Quevedo fluye la cultura

El diseño de las vallas será propio de la autora pero su producción y colocación estará a cargo del municipio, ya que este es el dueño de los espacios públicos.

Estas se encontrarán en tres puntos distintos de la ciudad, el costo de la vallas será de 1800 para 3 vallas por tres meses.

Las mismas hablarán de las diferentes cosas y áreas en las que fluye la ciudad y el porqué del nuevo logo, que se establece para la nueva ciudad, de gente trabajadora y que se esfuerza cada día para que la ciudad fluya.



Figura 78 Vallas publicitarias

Las vallas estarán ubicadas estratégicamente en sitios que conecten y sean los lugares más vistos para las 11 parroquias, estarán en los principales avances de la ciudad como lo es el nuevo puente que conecta el comercio de la ciudad, el sitio de restaurantes donde fluye el sabor, fluye la gastronomía, y fluye la diversión para los ciudadanos.

Quevedo es una gran ciudad en vía de desarrollo, ha demostrado que puede surgir a través de su gente fuerte y trabajadora, de sus nuevas vías, de la regeneración del río, y otros avances alcanzados por todos sus pobladores.

Estos lugares estratégicos son:

1.- Av. Quito y Av. Walter Andrade

Esta avenida es la entrada a la ciudad y se conecta con el centro de Quevedo, así mismo es una vía de vital importancia que se enlaza con las carreteras que se dirigen a la Costa y a la Sierra.

Al turista y al visitante, el mensaje de ingreso, es significativo, creando la primera idea en el término “FLUYE” y relacionándole directamente con el río Quevedo.

2.- Calle 7 de octubre

En esta arteria principal se encuentran la zona comercial así como restaurantes y hoteles. EL comercio minorista está también presente en este punto.

3.- Puente Humberto Alvarado

Atraviesa el río Quevedo, que es aprovechado para realizar algunos deportes acuáticos y la población busca divertirse en sus alrededores.

6.3.1.6. Estrategia 7

Utilización de papelería publicitaria

Elaboración papelería interna para el GAD, que permita en el envío del correo tanto interno como de salida, utilizar papel, sobres, facturas, carpetas, folders, esferos, etc., esta es la mejor publicidad, práctica, visual, efectiva y rápida.

La papelería corporativa es fundamental para lucir la imagen e identidad de la ciudad, a través de los medios impresos más comunes y cotidianos, que se presentará de forma estandarizada y fortalecerá la publicación y conocimiento de la misma.

El organismo principal para el uso de esta papelería es el GAD (Gobierno Autónomo de Quevedo), debiendo clasificar en papelería externa como: agendas carpetas, sobres, tarjetas, y papelería interna como: hojas de comunicación interna, tarjetas de identificación, etc. Adicionalmente se sugiere lápices, esferográficos y todo lo relacionado a papelería.

6.3.1.7. Estrategia 8

Mobiliario urbano

Alrededor de la ciudad existirán varios basureros, carteles y elementos en los diferentes parques de las 11 parroquias que conforman la ciudad de Quevedo, generando presencia de marca, para que la marca pueda ir poco a poco posicionándose en todos sus ciudadanos, y personas que visiten esta hermosa urbe.



Figura 79 Mobiliario urbano



6.3.1.8. Estrategia 9

Publicidad BTL (Below the line)

La acción BTL se basa en el slogan de la ciudad, Quevedo ciudad que fluye y la idea es a través de representaciones de las diferentes áreas en las que fluye con diversión, gastronomía, comercio carreteras.

La idea será tener gigantografías con espacios en las imágenes de rostro, para que los ciudadanos se puedan tomar fotografías en los diferentes BTL que estarán colocados alrededor de la ciudad, así subirán a la app de Facebook y se podrán ganar celulares de última generación.

La idea del BTL es que las personas puedan vivir de cerca por qué la ciudad fluye, el porqué de la nueva marca y la tomen como suya.

6.3.1.8.1. Inserto para Menús

En estos, se contará una reseña de la historia de la elección del logo, los atributos de la marca y lo que representan, con imágenes de los mejores lugares turísticos.

En el mismo una guía gastronómica con los mejores lugares para comer los diferentes tipos de comida.

6.3.1.8.2. Flyers en los cuartos de hotel

Con un pequeño resumen de los lugares más turísticos, cómo y la mejor manera de llegar, donde se puede encontrar internet, que deportes se puede hacer, que sitios se puede escoger para realizar eventos, etc.

6.4. Presupuesto

ESTRATEGIA	DURACIÓN	COMPONENTES	UNIT./MENSUAL	SUBTOTAL	TOTAL
1. VENDER LICENCIA DE USO DE MARCA:					416,00
	10 años	Marca	208,00	416,00	
		Logo	208,00		
2. MEDIOS DIGITALES:					20.298,00
2.1. Creación página WEB	Tres meses y luego pasa al GAD de Quevedo	Creación	1.800,00	1.800,00	
2.2. Redes sociales:					
2.2.1. Facebook	Etapa 1	Lanzamiento de la marca	7.700,00	7.700,00	
	Etapa 2	Mantenimiento y recordación	2.000,00	4.000,00	
2.2.2. Community manager y diseño Facebook, Twitter y página WEB	3 meses		650,00	1.950,00	
2.3. Windows live messenger	3 meses, exposición de miércoles a sábado		448,00	1.344,00	
2.4. Anuncios publicitarios en banners interactivos	3 meses, exposición de miércoles a sábado		720,00	2.160,00	
2.5. Marketing de buscadores SEM	3 meses, exposición de miércoles a sábado		448,00	1.344,00	
3. MEDIOS:					24.200,00
3.1. Campaña BTL	3 meses	3 gigantografías	2.500,00	7.500,00	
3.2. Aplicación en Facebook				2.800,00	

3.3. Premio por aplicar a concurso en Facebook				800,00	
3.4. Concierto con los mejores imitadores:		Tierra Canela	2.800,00		17.700,00
		Las Chicas Dulces	1.800,00		
		Wisin y Yandel	1.200,00		
		Américo	2.500,00		
		Jinsop	2.100,00		
		Selena	2.000,00		
		Conductor evento	2.000,00		
		Construcción tarima	3.500,00		
4. MEDIOS PÚBLICOS:					24.400,00
4.1. Vallas publicitaria	3 meses	3 vallas	1.800,00	5.400,00	
4.2. Mobiliario urbano		62 basureros 32x50	50,00	3.100,00	
		10 Marquesinas	5.300,00	15.900,00	
4.3. Flyres		10000 Flyres un lado	0,05	500,00	
5. ARTÍCULOS PROMOCIONALES:					23.585,00
		10000 Esferos	0,45	4.500,00	
		500 Memorias flash	8,19	4.095,00	
		1000 Gorras	3,35	3.350,00	
		2000 Camisetas	4,50	9.000,00	
		2000 bolsos ecológicos	1,32	2.640,00	
TOTAL DE LA CAMPAÑA				83.499,00	92.899,00

En definitiva se buscará un verdadero compromiso empresarial consciente de la importancia de usar estas estrategias para agregar el valor a sus negocios usando la identidad de la ciudad.

Considerando que el sector turístico interfiere una amplia gama de actividades como cultura, entretenimiento, eventos, naturaleza, deportes, diversiones, gastronomía, comercio, se pretende favorecer al turismo tanto interno como externo, pero que a su vez abarque a los otros sectores, por lo que concientizar el uso de esta marca dará los resultados esperados.

6.5. Conclusiones

1. Para una ciudad el turismo es la base primordial de su desarrollo, identificar el lugar, comunicarlo y crear una competitividad, es la esencia del progreso.
2. Ecuador tiene muchas ciudades hermosas, pero el turismo del país se centra en muy pocas que han sabido sacar provecho de sus atributos.
3. Quevedo a lo largo del tiempo solo se le ha conocido como una ciudad comercial y de paso, con la creación de su identidad, se espera alcanzar una mejora sustancial en el aspecto turístico.
4. El estudio realizado para este proyecto demostró que los city branding así como el marketing place de la ciudad de Quevedo no se cumplió correctamente logrando que estas marcas sean temporales.
5. Los sectores participantes en crear y mantener una identidad de la ciudad, manejan esta herramienta con fines particulares y no mirando el futuro y bien estar de todos los habitantes y en general de la ciudad.

6. El marketing place de Quevedo está manejado en forma limitada, de tal manera que tiene un escaso conocimiento en el mismo sector, ni en el país y peor aun internacionalmente.

6.6. Recomendaciones

1. Una vez analizada y creada la identidad de Quevedo, mantener su vigencia para lograr la competitividad esperada frente a ciudades similares.
2. Analizar los atributos de la ciudad para aprovecharlos frente al turismo que siempre busca nuevos lugares para visitar y recomendarlos.
3. Reconocer que la ciudad de Quevedo es una ciudad comercial, visitada por asuntos relacionados a esta actividad, pero esta particularidad puede cambiar si se hace un buen marketing place con el nuevo city branding y promocionar los diferentes lugares y eventos que propone la ciudad.
4. Seguir los pasos correctos, sugeridos en la guía de aplicación de marca para La conseguir algunos atributos como versatilidad, vigencia, calidad cultural y capacidad emblemática.
5. Un buen diseño de marca, conquista visualmente al público interno y externo, siendo un proyecto a largo plazo, pero que tiene comunicarse estratégicamente y esta, cambiar constantemente para refrescar el producto.
6. El GAD de Quevedo ha dado un aporte estratégico para este proyecto, puesto que su finalidad es buscar una manera de impulsar el turismo en la ciudad, crear conciencia, sentimiento de pertenencia y responsabilidad en la población, para enfrentar los múltiples factores que afectan la estadía del visitante y del poblador mismo.

7. Un correcto marketing place del city branding de Quevedo lograría alcanzar el conocimiento de la ciudad, tanto al público interno como al externo y poder proyectarse fuera de los límites del sector, hacia el resto del país e internacionalmente.

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Achig Guzmán, C. (2006). *Guía Ratios financieros y matemáticos de la mercadotecnia* (Edición electrónica gratuita ed.). Recuperado el 24 de 08 de 2014, de <http://www.eumed.net/libros/2006a>

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Londres: Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2009). *Why national image matters*. Recuperado el 10 de junio de 2014, de Handbook on tourism destinations branding: <http://www.etc-corporate.org/market-intelligence/report-and-students.html>

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Editorial Episteme.

Arnau, J., Anguera, M., & Gomez, J. (1990). *Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento*. Murcia: Universidad de Murcia.

Bertuzzi, M. L. (2005). *Ciudades y urbanización: problemas y potencialidades*. Santa Fé, Argentina: Universidad Nacional del Litoral.

Blázquez, M. (01 de febrero de 2013). *Reflexiones sobre la Marca España, la marca país y la marca ciudad*. Recuperado el 06 de junio de 2014, de Citybrand.me: <http://citybrand.me/tag/marca-ciudad-2/>

Bolliger, J. (29 de noviembre de 2011). Una nueva marca para Sao Paulo. *Ideafixa*. Recuperado el 10 de junio de 2014, de <http://www.ideafixa.com/uma-nova-marca-de-turismo-para-sp/>

Borja, J. (2003). *La ciudad Conquistada*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Bunge, M., & Ardila, R. (2002). *Filosofía de la Psicología*. Barcelona: Siglo XXI editores, S.A. de C.V.

- Cáceres, O. (2014). *Ortografía y redacción*. Recuperado el 06 de Junio de 2014, de <http://reglasespañol.about.com/od/extranjerismos/a/anglicismos.htm>
- Chaves, N. (2011). *La marca-país en América Latina*. Argentina: La Crujía Ediciones.
- Crompton, J. (1979). An assesment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the imagen. *Journal of Travel Research*, 17, 18-23. Recuperado el 07 de junio de 2014
- Daban, L. (11 de junio de 2012). *Cómo hacer una marca ciudad o marca territorio*. Recuperado el 10 de junio de 2014, de Lleir Daban: <http://www.lleirdaban.com>
- de San Eugenio Vela, J. (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- de San Eugenio Vela, J. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles*(62), 189-211. Recuperado el 07 de junio de 2014, de <http://www.boletinage.com>
- Eje21. (2012). Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de <http://www.eje21.com.co/quindo-secciones-60/35077-eam-presenta-la-marca-armenia-instrumento-de-promocion-de-ciudad>
- Febles, D. (noviembre de 2010). La aplicación del "Branding" en modelos de planificación urbana. *Revista Umbral*, 80-91. Recuperado el 08 de junio de 2014, de umbral.uprrp.edu/sties/default/files/La%20aplicación%20del%20'Branding'%20en%20modelos%20de%20planificación%20urbana.pdf
- Fernández-Cavia, J., & Huertas, A. (2013). La gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas. *Revista de Recerca i d'Análisis Societat Catalana de COnunicacio*. doi:10.2436/20.3008.01.117

- Fundar*. (2001). Recuperado el 23 de Mayo de 2014, de http://www.fundacionarauco.cl/_file/file_3881_guias%20didácticas.pdf
- García. (marzo de 2013). El branding de ciudad: la promoción del modelo Barcelona y su proyección como marca. Barcelona, España. Recuperado el 08 de junio de 2014
- González, Moneyba. (2008). *Gobernanza y gestión de las ciudades en la Unión europea. Caoss de Santiago de COmpostela y Konstanz (Alemania)*. Santiago de Compostela, España: Universidad de Santiago de Compostela USC.
- Govers, R., & Go, F. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. EE.UU.: Hampshire.
- Guía de aplicación*. (2009). Recuperado el 24 de Abril de 2014, de http://www.mssi.gob.es/organizacion/sns/planCalidadSNS/docs/guí_aplicacion_estrategia_multimodal_OMS_HM.pf
- Guías y Manuales*. (2013). Recuperado el 23 de Mayo de 2014, de <http://www.mideplan.go.cr>
- Hernández, B. et al. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid, España: Ediciones Días de Santos, S.A.
- Hernández, Benjamín, et al. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid, España: Ediciones Días de Santos, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Huertas, A. (2010). Las claves del Citybranding. *Portal de la Comunicación - Institut de la Comunicació UAB*. Recuperado el 07 de junio de 2014, de <http://portalcomunicacion.com/download/57.pdf>

- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2014). *¿Cómo registrar una marca?* Recuperado el 12 de enero de 2015, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- J. de San Eugenio Vela, J. F.-C.-M. (2013). Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi. *Revista Latina de Comunicación Social*. doi:10.4185/RLCS-2013-995
- Kavaratzis, M. (2008). *University of Leicester*. Recuperado el 10 de junio de 2014, de <http://www2.le.ac.uk/departaments/management/people/mkavaratzis>
- Linares, L. (8 de abril de 2009). *Origen del término marketing*. Recuperado el 12 de junio de 2014, de [Marketenado.com: http://www.marketenado.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_9169.html](http://www.marketenado.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_9169.html)
- Luceño, A. (2006). *Métodos estadísticos para medir, describir y controlar la variabilidad*. Cantabria, Santander, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cantabria.
- Mayorga, D. (2013). *Markeeting de Lugares: creador de identidad y promotor de la integración*. Recuperado el 10 de junio de 2014, de Universidad del Pacífico: <http://marketingestrategico.pe/marketing-de-lugares-creador-de-identidad-y-promotor-de-la-integracion/>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2002). *Destination Branding. Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford, EE.UU: Elsevier.
- Muñiz, N., & Cervantes, M. (2010). *Marketing de ciudades y "Place Branding"*. Recuperado el 11 de junio de 2014, de <file:///C:/Dpcuments%20and%20Setting/USER/Mis%20documentos/Downloads/Dlalnet-MarketinDeCludadesYPlaceBranding-3315254.pdf>
- Noguera, J., Martínez, J., & Grandío, M. d. (2011). *Redes Sociales para estudiantes de comunicación*. Barcelona: UOC.

- Noya, J., & Prado, F. (09 de Octubre de 2012). *Marcas-país: éxito y fracasos en la gestión de la imagen exterior*. Recuperado el 06 de junio de 2014, de Real Instituto Elcano: www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/image+de+espana/dt13-2013_noya-prado_gestion_marcas-pais_imagen-exterior
- Ollé, R., & Riu, D. (2009). *El nuevo brand management: Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Programa de gestión documental*. (2010). Recuperado el 3 de abril de 2014, de http://www.ufps.edu.co/ufpsnuevo/archivo/programa_de_gestion_documental.pdf
- Puing, Toni. (2009). *Marca ciudad: cómo rediseñar para asegurar un futuro espléndido para todos*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Qué es Twitter y cómo funciona*. (2010). Recuperado el 10 de enero de 2015, de <http://www.masadelante.com/faqs/twitter>
- Regalado, Otto; Berolatti, Carlos; Martínez, Roxana; Riesco, Gustavo. (2012). *Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa*. Recuperado el 10 de Abril de 2014, de http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/04/18/marca_ciudad_arequipa.pdf
- Regalado, Otto; Berolatti, Carlos; Martínez, Roxana; Riesco, Gustavo. (2012). *Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa*. Recuperado el 10 de Abril de 2014, de http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/04/18/marca_ciudad_arequipa.pdf
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

- Rodríguez-Pose, A. (2009). *Place Marketing Planificación estratégica en el contexto de la globalización*. Recuperado el 20 de febrero de 2014, de Fundación de la comunicad Valenciana para el desarrollo de la comunicación y la sociedad: http://multimedia2.coev.com/pdf/placemarketing_dip.pdf
- Sabaté, J. (27 de septiembre de 2010). *CUIMPBarcelona Centre Ernest Lluch*. Recuperado el 08 de junio de 2014, de Charla introductoria al Curso City Branding, organizado por CUIMPB-Centre Ernest Lluch: <http://cuimpb.cat/index>
- Saffron. (06 de mayo de 2014). *Cludad Marca Barómetro*. Recuperado el 08 de junio de 2014, de <http://saffron-consultants.com>
- Salguero, R. (10 de Abril de 2014). *La terminología en el tópico de city branding*. Recuperado el 06 de Junio de 2014, de <https://citybrandingespole.wordpress.com/2014/04/10/la-terminologia-en-el-topico.de.city-branding/>
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de investigación*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Sánchez, J., Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2013). *¿Cómo se gestiona una marca país?* Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sao Paulo presenta su nueva marca turística*. (15 de mayo de 2011). Recuperado el 10 de junio de 2014, de brandamia_: <http://www.brandamia.org/sao-paulo-presenta-su-nueva-marca-turistica>
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa, S.A. de C.V.
- The guardian*. (06 de Mayo de 2014). Recuperado el 24 de mayo de 2014, de <http://www.theguardian.com/cities/gallery/2014/may/06/>

Tiposde.org. (2011). *Portal educativo*. Recuperado el 23 de Mayo de 2014, de <http://www.tiposde.org/cotifianos/>

Tito, J. (26 de mayo de 2008). *La imagen de marca de las ciudades*. Recuperado el 20 de febrero de 2014, de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/234672/2/articulo.pdf>

Toca, C. (2009). *Funsamentos del marketing*. Bogotá: Universidad del Rosario.

Vega, A. (14 de enero de 2014). Entrevista al diseñador Sergio Ramírez: Turismo, ciudad y el desarrollo de una marca para Santiago. *Planeo*(14). Recuperado el 10 de junio de 2014, de <http://revistaplano.uc.cl/2014/01/14/turismo-y-ciudad-el-desarrollo-de-una-marca-para-santiago/>

ANEXO 1

MANUAL DE MARCA CIUDAD DE QUEVEDO