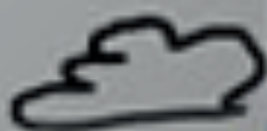
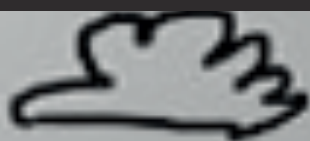




Construcción de la imagen marca territorial mediante la gestión y comunicación visual

Luis Iván Aragundi García
Helen María Carranza Patiño
Máximo Fernando Tubay Moreira
Amarilys Loor Heredero





Luis Iván Aragundi García

Universidad Técnica de Babahoyo

<https://orcid.org/0000-0002-1858-3043> laragundig@utb.edu.ec

Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario, Docente en Educación Superior, de la especialidad Diseño y comunicación Maestría en Diseño y Gestión de Marca. Más de 8 años de experiencia profesional enfocado en los procesos de enseñanza-aprendizaje. Con capacidad de liderazgo y dominio de grupos.



Helen María Carranza Patiño

Universidad Técnica de Babahoyo Extensión en Quevedo

<https://orcid.org/0000-0001-8511-5103>

https://scholar.google.es/citations?view_op=list_works&hl=es&hl=es&user=aYXXUowAAAAJ

hcarranza@utb.edu.ec

Ingeniera en Gestión Ambiental – Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Maestría en Desarrollo y Medio Ambiente - Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Maestría en Zootecnia y Gestión Sostenible - Universidad de Córdoba - España

Docente contratada de la Universidad Técnica de Babahoyo- Extensión Quevedo

Docente adscrito al Departamento de Vinculación con la Sociedad y Prácticas Preprofesionales de la Universidad Técnica de Babahoyo, Extensión Quevedo



Máximo Fernando Tubay Moreira

Universidad Técnica de Babahoyo Extensión en Quevedo

<https://orcid.org/0000-0003-2196-4506>

mtubay@utb.edu.ec

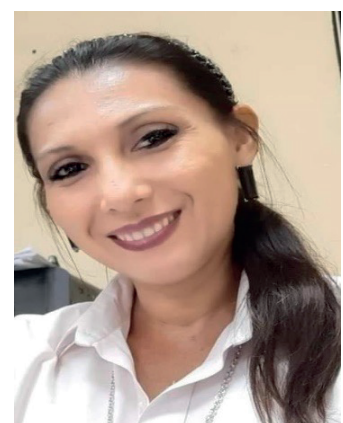
<https://scholar.google.es/citations?user=KVtfzX8AAAAJ&hl=es>

Tecnólogo en Administración Comercial - Ingeniero Comercial – Psicólogo Educativo – Master en Administración de Empresas – Master en Psicoanálisis y Educación

Docente de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión en Quevedo

Coordinador de Prácticas Preprofesionales de la carrera de Hotelería y Turismo

Docente invitado de la Maestría en Educación de la Universidad Tecnológica Empresarial Guayaquil (UTEG)



Amarilys Loor Heredero

Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo

<https://orcid.org/0000-0002-5689-7684>

aloorh@utb.edu.ec

https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=amarilys+loor+heredero&btnG=

Ingeniera Comercial

Docente Técnico contratada

Docente Técnico de apoyo en el departamento de Evaluación Acreditación y Aseguramiento de las Carreras de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo

Construcción de la imagen marca territorial mediante la gestión y comunicación visual

**Luis Iván Aragundi García
Helen María Carranza Patiño
Máximo Fernando Tubay Moreira
Amarilys Loor Heredero**

Collo**QUIUM**

Editorial - Centro de Formación

Construcción de la imagen
marca territorial
mediante la gestión y
comunicación visual

Luis Iván Aragundi García
Helen María Carranza Patiño
Máximo Fernando Tubay Moreira
Amarilys Loor Heredero

Edited by Colloquium
ISBN: 978-9942-600-11-0
First edition 2021

The book was reviewed by academic peers before its editorial process, in case you require certification you should request it to: sbores@colloquium-editorial.com.

The production or storage of all or part of this publication, including the cover design, as well as its transmission by any means, whether electronic, chemical, mechanical, optical, recording or photocopying, without the authorization of the copyright holders, is strictly prohibited under the penalties of the law.

Ecuador 2021

ÍNDICE

Introducción.....	3
Capítulo 1.....	7
Desarrollo gestión y problemática	7
Provincia de Bolívar	12
Características geográficas.....	13
Fechas importantes	17
Fechas históricas	17
Evento Religioso.....	17
Turismo	20
Turismo extranjero	23
Turismo nacional	24
Turismo internacional	24
Turismo cultural.....	25
Turismo religioso	26
Diferencia entre turismo nacional e internacional.....	26
Afectación del turismo y su impacto de la pandemia Covid-19	27
Marketing.....	30
Marketing turístico	30
Ejemplos de marcas territoriales de alto impacto mundial.	33
Síntesis social, historia y geográfica	35
Factores económicos.....	38
Factores socio-culturales	39
Factores tecnológicos	41
Postura actual.....	42
Arquitectura	48
Atractivos históricos	49
Atractivos naturales	49
Recreación.....	50
Comunicación	50

Costumbres	51
Discurso.....	52
Vestimenta	52
Conducta	53
Benchmarking.....	53
Criterio infraestructura.....	54
Criterio atractivo turístico	55
Criterio atractivo naturales.....	55
Criterio clima.....	56
Criterio economía.....	56
Criterio seguridad	57
Criterio comunicación.....	57
Criterio gastronomía.....	57
Top of mind	59
Presentación de resultados	59
Hexágono de Simón Anholt	60
Identidad territorial	61
Introducción a la propuesta de city branding	61
La marca grafica.....	63
Colores.....	68
Tipografía	69
Construcción de Slogan – aplicación.....	72
Sistemas de identificación visual.....	73
Comunicación de la marca territorio Chimbo.....	75
Estrategias de comunicación.	75
Comunicación de la marca territorial.....	76
Estrategias de comunicación	76
Gestión comunicacional.....	77
Construcción de vínculos por medio del sistema producto	79
Elemento semántico de la experiencia	83

Elemento estético de la experiencia	83
Diseñar piezas de colección	83
Conclusiones	84

Introducción

La presente investigación pretende alcanzar el desarrollo y construcción de la identidad para denotar la marca territorial Chimbo, provincia de Bolívar.

En el mundo globalizado el concepto de marca ha tomado mucha fuerza en las estrategias utilizadas para lograr un posicionamiento, por tal razón todos los elementos que componen una marca son tratados con mucho cuidado en su composición porque es la forma de alcanzar una fidelidad de marca.

En la actualidad el concepto de marca ciudad se está implementando en ciudades tales como Cuenca, Guayaquil, Loja, Quito, Manta y Esmeraldas formando parte del conjunto de marcas territoriales que son la base de nuevas estrategias publicitarias, creadas para poder promocionar entre otras cosas su potencial como destino turístico, esto en pos de atraer a viajeros ávidos de conocer nuevos lugares, así como disfrutar de la riqueza cultural y natural que estos ofrecen. Estas estrategias de alcance internacional deben constituirse por un esfuerzo conjunto de empresa privada, gobierno y ciudadanía en general.

Las estrategias que muchas ciudades emplean denominadas marcas territoriales son primordiales para poder diferenciarse una de las otras dentro del mundo, utilizando como clave un elemento intangible, también para conocer la cultura, patrimonios, riquezas, evolución tecnológica que sirven como identificativos primordiales del elemento visual que dicha ciudad está transmitiendo mediante su marca.

La implementación de una marca territorial dentro de cualquier espacio geográfico no solo ayuda a fomentar el turismo, sino también a implementar nuevas plazas de trabajo, intercambios culturales, adquisición de bienes mediante apoyos gubernamentales, ingreso de inversión extranjera, inversión de empresas públicas y privadas, conocer su área geográfica y demás atributos importantes.

Hoy en día, el mundo atraviesa una pandemia global que acecha las economías de los países y la vida de los humanos, dicha enfermedad catalogada COVID-19 por la Organización Mundial de la Salud (OMS), desde el 11 de marzo del 2020, suscitándose acontecimientos que generan incertidumbre y escases a nivel mundial.

De tal forma es necesario seguir las recomendaciones acorde a las normativas de salud estipuladas por los organismos responsables tales como gobierno central y organizaciones a fin de prevenir más contagios a gran escala. De esta forma se propone estar a la vanguardia por los nuevos cambios y generar preservación de costumbres culturales y/o religiosas. Por ende, la marca ciudad San José de Chimbo se destinará principalmente a potenciar su identidad territorial, el cual será desarrollado en torno a la Virgen del Guayco, lugar donde se concentra la mayor cantidad de devotos y feligreses católicos que acudían a visitar el sitio exacto donde la virgen tuvo su aparición hace muchos años, desplegando así ventajas competitivas de forma que lo posesionará nacionalmente con una visión internacional, de manera que el turismo se promocionará en el mercado local desarrollando

estrategias de marketing visual con la pretensión de generar intangibles sólidos con sus efectos multiplicadores a futuro.

El espacio como enfoque económico constituye las coordenadas que determina el campo analítico de la economía regional tanto a nivel micro, meso, como macro. En general para un país el espacio económico es más pequeño que el espacio geográfico. En el espacio económico están los asentamientos humanos, las industrias, la infraestructura social y técnica, todo esto posibilita la cooperación y el intercambio regional.

La promoción turística es utilizada como elemento principal en el desarrollo e implementación de una marca destino donde se enfoca netamente en la región, sitio, atractivo del cual se quiere promocionar. Una marca destino no puede ser representada solo como un logo, sino de las percepciones que se obtiene de los visitantes, así como también de sus habitantes que serán gran referente para mostrar su personalidad y lugares que se quiere promocionar y donde se busca destacar los aspectos importantes, ventajas competitivas para así poder diferenciarse del resto del mundo y que esta sirva como un imán turístico, de oportunidades e inversiones.

El territorio puede ser definido como sistema integrado orgánicamente clasificado, bajo diversos factores activos de desarrollo; que a su vez cuenta con un conjunto de recursos económicos, humano, institucionales, culturales, e intangibles.

Para poder desarrollar este modelo en relación a la construcción de una identidad territorial, es necesario tomar en consideración eventos de mayor relevancia que identifiquen al cantón Chimbo en el contexto de competitividad entre destinos turísticos.

La percepción y coherencia de la marca territorial desempeña un rol importante a la hora de toma de decisiones, sirve como estrategia la difusión y consumo de la imagen percibida, representa de antemano una introducción simbólica previa al destino en un escenario de comercialización de territorio.

A su vez, la agrupación de imágenes inducidas representa una estrategia técnica de desarrollo de la identidad territorial, misma que reafirma la marca de ciudad y su finalidad de transmitir a la civilización en general todo aquello relacionado con la cultura patrimonial local.

Finalmente, la construcción de la imagen marca territorio permitirá mostrar la ciudad San José de Chimbo como un sitio turístico, mediante la gestión y comunicación visual de la organización de evento Virgen del Guayco como estrategia de creación y consolidación turística, resaltando las particularidades del lugar haciéndolo atractiva para sus visitantes, siendo los factores considerados: sus lugares emblemáticos, el clima, religión y su cultura.

Capítulo 1

Desarrollo gestión y problemática

La investigación de esta problemática social se realizó por el interés de dar a conocer el mayor atractivo turístico del cantón Chimbo del cual cada año congrega a muchos turistas. Esto permitió identificar y analizar la imagen percibida por el público con respecto a la marca territorio y el posicionamiento turístico en el Ecuador.

Por otra parte; establecer patrones de identidad para estudiar el consumo de la marca por los habitantes y turistas del cantón Chimbo, de manera que se pueda proponer la marca territorio.

La implementación de marcas territoriales a nivel global se ha venido desarrollando en los últimos años en gran auge debido a que cada ciudad no solo compite por ser turísticas, sino además por convertirse en las marcas memorables de las personas. Por ejemplo, ciudades como Rio de Janeiro y México D.F. reflejan una identidad visual enfocada en sus tradiciones. Tenemos al carnaval por parte de rio de janeiro y el día de los difuntos por México D.F.

San José de Chimbo, cuenta con recursos turísticos importantes como el Santuario de la Virgen del Guayco, Iglesia Central, Iglesia de San Francisco, Torreón del palacio municipal, El mirador San José y los monumentos, Iglesia nuestra Sra. La Asunción y la imagen del Señor del buen suceso, entre otras. Por otro lado, tiene un excelente clima que favorece la producción agrícola siendo el eje referente en la economía de aquella ciudad, a pesar de estos factores la

ciudad de San José de Chimbo sigue siendo desconocida como una ciudad de relevancia turística.

Empleando como estrategia de comunicación e impulsión para San José de Chimbo, basándose al buen manejo de la marca, misma que se refiere a la identidad concebida a raíz de estrategias desarrolladas a productos y servicios que denotan sus principales características representado mediante ilustraciones que comunican de forma coherente el mensaje.

Los valores y atribuciones de la marca, se puede identificar que son variables independientes y diferencian ante la competencia, de forma que tienen como único objetivo estar posesionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión. Entre su búsqueda es necesario afianzar la identidad e imagen.

Sus atributos caracterizan a lo que representa y conceptos de orígenes de la marca; misma concepción que consta de identidad marcaria, referente a lo material, inmaterial, intangible y con valores; de manera que es importante conocer como diferenciar el producto o servicio ante la competencia resaltando sus orígenes.

Profundizando la investigación desde la perspectiva de la psicología social, la imagen de marca prevalece antes que el diseño de un producto a vender o servicio por ofrecer. De manera que es vital que la marca se transmita de forma coherente y pertinente para participar dentro de un mercado competitivo. Mismas acciones que llevaran a la marca a su

éxito o fracaso de forma, que al mismo tiempo las marcas son reales y simbólicas.

En el ámbito cultural, los residentes de Chimbo no presentan identificación, por lo tanto, es necesario proponer estrategias para sentirse identificado en el país como el evento más importante que atrae personas de diferentes regiones; generar interés en conocer el nivel de posicionamiento cultural y socioeconómico de la localización para emplear mecanismos de desarrollo de la marca territorio.

El alcance de este proyecto de investigación en City Branding de la ciudad de San José de Chimbo, se desarrolla en un elemento marcario que permita la integración y aceptación de los elementos visuales que apropian particularmente a la potencialización del evento desarrollado en torno a la Virgen del Guayco.

La ciudad de San José de Chimbo necesita de un instrumento diferenciador y único que la represente en el entorno global y local ofreciéndole mayor competitividad turística, esta referencia gráfica debe estar acompañada de un grupo de acciones estratégicas y valores propios de su origen para convertirla en un elemento marcario.

En los últimos años el Ecuador, se han impulsado los aspectos social, ambiental y cultural en el ámbito turístico, en búsqueda de seguir demostrando su competitividad y diferenciación se presentan oportunidades de escenarios menos difundidos para ser desarrollados, como es el turismo religioso.

“Branding es la ciencia social que se encarga de gestionar mediante procesos de identificación, estructuración y comunicación las características de la marca cuyos atributos propios de la identidad para crear y mantener vínculos relevantes con su mercado” (Capriotti, 2009). De manera que juega un rol importante para el consumidor la imagen corporativa debida que tiene como único objetivo prioritario lograr identificación, diferenciación y preferencia sobre la organización.

Sus beneficios por una buena gestión con respecto a la imagen corporativa en los diferentes segmentos permitirán a la organización conocer cómo se encuentran ubicados en la mente del consumidor, de forma que será coherente diferenciar la organización de la competencia, mismo que permitirá disminuir las influencias que prevalecen sobre los factores situacionales en la decisión de compra. De forma que generará mayor índice de ventas, atrayendo nuevos mercados sistemáticamente trabajando con responsabilidad empresarial y ética profesional.

En el cantón Chimbo existe mucha creencia espiritual que las personas exteriorizan de diferentes formas, una de ellas es visitando el santuario de la virgen del Guayco, en fiestas, y celebraciones, donde se manifiesta la fe y la gratitud hacia diversos personajes es un acto de trascendental importancia, el mismo que es admirado por propios y extraños.

Por ende, el aspecto social- cultural son cualidades que se pueden potenciar en la ciudad por los atractivos turísticos y eventos locales, de manera que es necesario examinar y

analizar cómo se está llevando a cabo el desarrollo del turismo, cuya finalidad es diseñar estrategias para crear e innovar la marca-ciudad San José de Chimbo.

Este tipo de estrategias genera un interés para el desarrollo en territorio de la ciudad San José de Chimbo, de manera que su balanza comercial se potenciara hacia el desarrollo dando a conocer sus atributos al resto del país, a fin de generar productividad dentro de su economía.

Más allá de los reconocidos carnavales de la provincia de Bolívar y además de ser cuna de las fábricas artesanales de juegos pirotécnicos del país, San José de Chimbo se caracteriza por ser la ciudad donde cada año llegan personas de todo el país para celebrar la aparición de la Virgen en este lugar, según las historias de los lugareños, un 8 de septiembre de 1708 un suceso milagroso aconteció; se trataría de la aparición de la Virgen a una niña de 13 años de edad haciendo que esta niña cure sus heridas y contusiones que minutos antes había sufrido por parte de su madre; desde ese entonces en el Guayco se vive la mayor fiesta de feligreses en el Ecuador.

Este evento cuenta con una organización y logística que trabaja de forma coordinada los recursos humanos bajo un sistema de planificación realizada con bandas autóctonas locales, múltiples figuras e ilustraciones modificadas con pirotecnia y concluye con las habituales costumbres de asistir a cultos para recordar el milagro de la Virgen, de manera que este evento cuenta con la participación activa de los

feligreses, pero carece de difusión y promoción del mismo en el ámbito comunicacional.

Provincia de Bolívar

Es una provincia del centro de Ecuador, en la cordillera occidental de los Andes. Su capital es la ciudad de Guaranda. La Provincia de Bolívar se llama así en honor al Libertador. (Ecu-Red, 2019)

La provincia de Bolívar está ubicada en la región central del Ecuador. Su territorio montañoso y quebrado se ubica en un área que comprende las estribaciones occidentales de la cordillera occidental de los Andes, el valle formado por el río Chimbo y, en una pequeña parte, la sabana tropical. Tiene un total de 169 370 habitantes. El 74% de su población es rural y el restante 26%, urbana. La provincia está integrada por los cantones Guaranda, Chimbo, Chillanes, Echeandía, San Miguel, Caluma y Las Naves. (CISMIL & GPB, 2006) Las principales actividades económicas de la Provincia de Bolívar son: la agricultura, que gracias a los diferentes pisos ecológicos existe una gran variedad de productos entre ellos el maíz, trigo, cebada, papa, lenteja, frijol y arveja en las zonas altas y la producción de café, banano, caña y frutas como la mandarina y la naranja en el subtrópico. En cada cantón y parroquia de Bolívar se encuentran costumbres de estructura común, diferenciándose solamente por el lugar de procedencia. Puede mencionarse las fiestas del "Señor de Buena Esperanza" cada 24 de mayo; la "Fiesta de los Tres

Reyes" cada 6 de enero en Salinas; la fiesta de San Antonio, patrono de Simiátug el 13 de junio. Entre las leyendas predominan aquellas que relatan visiones mágicas, los malos espíritus, el mal de la montaña, el duende, entre otras. (Ecu-Red, 2019) Bolívar se divide en 7 cantones:

DIVISIÓN POLITICA

- Caluma 13.129 175 Caluma
- Chillanes 11.861 655 Chillanes
- Chimbo 17.406 262 Chimbo
- Echeandía 12.114 230 Echeandía
- Guaranda 21.877 1.898 Guaranda
- Las Naves 6.092 147 Las Naves
- San Miguel 3.565 570 San Miguel (Ecu-Red, 2019)

Características geográficas

Creación. - La Provincia Bolívar fue creada en la Convención Nacional del Ecuador del 23 de abril de 1884, durante la presidencia del Dr. José María Plácido Caamaño. El 15 de mayo del mismo año se inauguró en forma oficial. (Coloma, 2015).

Población. - Según datos del Censo de Población y Vivienda INEC realizado en el año 2010, la población de la provincia de Bolívar es 183.641 habitantes, mismo que se encuentran distribuidos en un 71.80% de la zona rural y el 28.20% es de la zona urbana (Coloma, 2015).

Cantón San José de Chimbo

El cantón Chimbo, es uno de los más antiguos del Ecuador, su fundación fue el 25 de noviembre de 1535, por el conquistador español Sebastián de Benalcázar como corregimiento de Chimbo y lo denominó San José por la costumbre española de agregar nombre de santos a las ciudades, fue la segunda ciudad española fundada en el Ecuador y se constituyó en la tercera ciudad en importancia de la Real Audiencia de Quito. El 3 de marzo de 1860, el Dr. Gabriel García Moreno, Jefe Supremo de la República del Ecuador, eleva a la categoría de cantón al antiguo Corregimiento de Chimbo, cantón conocido a nivel nacional por sus artesanías, y la habilidad de su gente (EcuRed, 2019). San José de Chimbo es una corta ciudad con memorias en sus calles y campo, fue construida en varios pisos que dejan ver un juego de tejados repartidos escalonadamente y las calles trepan, se retuercen, forman variados desniveles incluso con la plaza que está rodeada de casas del estilo serrano – costeño con armonía y belleza natural. El cantón Chimbo ha desarrollado importantes emprendimientos enfocados para el artesano y microempresarios apuntando al avance en fuentes micros empresariales, artesanales y socio-económica, debido a que su producción es preferida en diferentes regiones del país por su calidad.

Imagen 1. San José de Chimbo



Fuente: tomada por los autores

El Santuario, que tiene características monumentales, fue construido gracias al entusiasmo y esfuerzo de Monseñor Cándido Rada, primer obispo de Guaranda, en el mismo lugar en el que las antiguas tradiciones sostienen se produjo el milagro.

Imagen 2. Santuario virgen del Guayco



De manera mayoritaria la ciudadanía de la ciudad San José de Chimbo son devotos de la religión católica, gracias a ello las parroquias aledañas se puede vincular al turismo religioso especialmente en el Santuario del Guayco. Es importante resaltar la naturaleza que ofrece los sectores de Cochabamba, Telimbela, la vía el Torneado, o popular vía Flores, siendo esta la primera carretera en unir sierra y costa. Esta emblemática región mediante sus elevaciones en Susanga y el Catequilla nos dan el agrado de observar varias parroquias, así como cantones y comunas desde su cima a manera de mirador.

Imagen 3. Vista de Chimbo desde el mirador



Fuente: tomada por los autores

Dentro de las diferentes actividades de producción encontramos: La Armería, la Pirotecnia y la Alfarería. Así mismo, se puede realizar recorridos turísticos iniciando tomando un agradable baño en las cristalinas aguas del río Cristal Santuario, posterior una visita al Santuario de la Virgen del Guayco, el Santuario de la Virgen de Lourdes que

se encuentra en la vía de San Miguel el Museo de Arte Colonial y la Cascada Milagrosa de Balsapamba.

Fechas importantes

- Cantonización - 3 de marzo. - Se realizan actividades como: pregones, desfiles cívicos donde propios y extraños disfrutan llenos de mucha alegría comparsas, bailes populares, podrán degustar la variada y exquisita gastronomía.
- Fiestas de Santa Mariana de Jesús - 2 de abril.
- Fiestas de la Magdalena - 19 de julio.
- Fiestas de la Asunción - 6 de agosto.
- Fiestas en el Guayco - 8 de septiembre.
- Fiestas de las Mercedes - 24 de septiembre (EcuRed, 2019).

Fechas históricas

- 1534 – 10 de agosto - Sebastián de Benalcázar funda el asiento de San José de Chimbo (EcuRed, 2019).
- 1860 – 3 de marzo. - Se crea el cantón de Chimbo (EcuRed, 2019).

Evento Religioso

La Virgen de Guadalupe Festividad

La Virgen de Guadalupe es una de las imágenes religiosas más veneradas en México; su fiesta, el día 12 de diciembre, es una intensa celebración pública y festiva de la fe católica. (Sosa, 2014).

Hoy en día la imagen de la Virgen de Guadalupe, que antes carecía de un altar fijo, ocupa una de las capillas en el interior del templo parroquial. La Virgen de Guadalupe no sólo ocupa un lugar predilecto en el interior del templo parroquial también lo tiene en la ciudad, en sus colonias y sus calles, donde es común encontrar diversos altares en su honor. (Sosa, 2014)

Se realiza tanto en la parroquia como en cada uno de los altares de la ciudad, los cuales son decorados con flores y adornos de papel. En la parroquia, una imagen guadalupana de grandes dimensiones es colocada en el altar principal y junto a ella se coloca también la bandera de México, ambos símbolos son enlazados y cuidadosamente adornados. Las celebraciones litúrgicas tienen lugar cada hora a lo largo de este día, los fieles asisten a bendecir sus propias imágenes en advocación a la Guadalupana. (Sosa, 2014)

La cantidad de gente que participa en este festejo colectivo, tanto de la ciudad como de los pueblos circunvecinos, logra que este día sea también uno de los más importantes para el comercio en la ciudad. De esta manera, las celebraciones en advocación a Guadalupe, de forma anual y periódica, enlazaban diversos grupos sociales de la región a una veneración común. (Sosa, 2014)

El presente trabajo está focalizado a la investigación sobre la ciudad de San José de Chimbo y su evento religioso como estrategia para fomentar el incremento de turismo local, con él la intención es llevar a cabo una propuesta sólida y

ajustada a las necesidades de estructura y comunicación visual de la marca.

Turismo

El turismo es una actividad económica significativa a nivel mundial, aportando alrededor de 10% al Producto Interno Bruto mundial. Las estadísticas indican que el turismo a nivel macroeconómico tiene reducida incidencia económica. Sin embargo, el turismo tiene significativa incidencia a nivel local o territorial. (Díaz, 2017)

De forma que se entiende por turismo al conjunto de fenómenos económicos, sociales y culturales generado por personas que visitan sitios la cual no son oriundos de la región de su lugar de residencia. Dichas personas suelen ser denominados como “visitantes” o “turistas”; de forma que usualmente realizan un gasto al sitio al que se trasladan, denominado como “gasto turístico”.

La contribución del turismo a la economía nacional es directa e indirecta. La primera incluye, principalmente, gastos por dentro del país por viajes y turismo de residentes y no residentes, por propósitos de negocios o de recreación. La indirecta incluye, entre otras variables, inversión, compras y empleo para atender la demanda de servicios turísticos. (WTTC, 2014).

El turismo está regido por la Ley de Turismo, siendo el objetivo principal de esta ley es registrar, calificar, promocionar y sancionar a todos los stakeholders turísticos.

Esta ley define al turismo en su art. 2 como todas las actividades que se realicen fuera del lugar donde viven sin la intención de radicarse allí. (Ministerio de Turismo, 2018)

Entre los principios de la actividad turística señalados en el art. 3 de esta ley están la iniciativa privada para la inversión, generación de empleo y promoción de actividades turísticas, la obligación de dar un impulso para el desarrollo del turismo de parte de los gobiernos provinciales y cantonales, el apoyo económico para la infraestructura del turismo, la conservación de los recursos naturales y la participación comunitaria. (Ministerio de Turismo, 2018)

Además, el Estado en su art.4.- Garantiza el uso racional de los recursos naturales, proteger al turista, coordinar con los gobiernos locales para la consecución de objetivos turísticos, promover la capacitación turística, promocionar internacionalmente el país y fomentar el turismo interno (Ministerio de Turismo, 2018).

El art. 8 señala que es necesario conseguir un registro de turismo para poder ofrecer actividades turísticas, además de una licencia anual, con lo cual se pretende asegurar la calidad y seguridad de los servicios (Ministerio de Turismo, 2018); este registro se lo obtiene una sola vez, mientras que la licenciase la consigue anualmente en el Ministerio de Turismo.

La antes referida ley creó el Centro de Protección al Turista el cual se encarga por velar por la seguridad del mismo; en el art. 44 señala que el empresario es legalmente responsable por daños a quien utilice sus servicios, así como negligencia de sus empleados (Ministerio de Turismo, 2018), el reclamo se lo hace directamente en el Centro de Protección, el cual se

encarga de gestionar con otras entidades las investigaciones del caso.

El art. 12 se refiere cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetaran a lo dispuesto en la Ley y a los reglamentos respectivos (Ministerio de Turismo, 2018).

El Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, COOTAD, en su art. 144 señala que el patrimonio arquitectónico, cultural y natural debe ser gestionado por los gobiernos municipales con lo cual la actividad turística que esté relacionado con estos lugares es responsabilidad del Municipio (COOTAD, 2010).

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados tienen como objeto la obligación de fomentar el turismo en sus jurisdicciones competentes, con la coordinación y gestión pública del Estado. El Ministerio de Turismo en conjunto con el Gobierno Ecuatoriano iniciaron la campaña nacional “Te extraño Ecuador”, como estrategia para reactivar el turismo una vez que la pandemia pase, con lo cual se ve la voluntad del Gobierno por impulsar el sector turístico a través de estrategias que fidelicen a sus habitantes a conocer el país, así como capte nuevos mercados internacionales.

Turismo extranjero

Más de 1,6 millones de extranjeros llegaron a Ecuador en 2017 obteniendo el 14 % de incremento con respecto a 2016, según para el ministro de Turismo, Enrique Ponce de León. Según el Ministerio de Turismo, la balanza turística en Ecuador registra un saldo positivo de 575,9 millones de dólares, con un crecimiento del 38,7 % en 2017, respecto a 2016 (El Comercio, 2018).

En el escrito apunta que el excedente de divisas y la balanza turística en 2017 "evidencia que Ecuador ha superado la desaceleración que experimentó en los últimos años, principalmente en 2016". Esa superación ha sido posible - señaló-, por la puesta en marcha de planes y programas impulsados por el Ministerio de Turismo, entre ellos, el "retorno a las ferias internacionales, la promoción inteligente, la búsqueda de inversiones nacionales y extranjeras y el aumento de líneas aéreas que llegan al país" (El Comercio, 2018).

Gráfico 1. Las estadísticas de turistas extranjeros en Ecuador 2017



Turismo nacional

El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores. (UNWTO, 2007)

Turismo nacional se refiere a la actividad en el que los visitantes se mueven de un sitio a otro sitio, es decir no abandonan su país o entidad política nacional; por ejemplo, si usted visita la ciudad de Quito, siendo ecuatoriano, entonces el tipo de turismo que estaría realizando sería nacional, ya que no abandona las fronteras de su nación.

Si se considera el aspecto económico, en el turismo nacional se carece de un flujo de dinero a escalas internacionales, de forma que son los mismos residentes de un país los que sufren de un gasto turístico que no abandonará la economía nacional.

Turismo internacional

Son aquellas actividades realizadas por los turistas o visitantes alejados a su país de residencia.

El turismo internacional abarca múltiples conceptos, entre los cuales sus principales términos son “turismo receptor” y “turismo emisor”.

El primer término explica sobre el turismo enfocado desde la perspectiva del país que recibe a los turistas; por otra parte, el término de “turismo emisor” se refiere a los turistas provenientes de un país en específico que viajan a otro.

Si se considera y analiza una economía en específico, el turismo es una de los sectores que se ha visto directamente beneficiada por el desarrollo de la tecnología de comunicación y logística como tal; puesto que afianzan relaciones económicas directas e indirectas entre el turismo receptor y el emisor; es decir, los visitantes que viajan hacia el país de destino generarán gastos, mismos que beneficiará al destino final y su economía va a desarrollarse por dicha actividad. Preciso indicar que su contribución es importante para su sector en el mercado mundial.

Turismo cultural

En el turismo cultural son aquellos conocimientos de una cultura diferentes a la del visitante; mismos que se estudian diferentes rasgos, como la lengua, la gastronomía, el hábitat la religión, tradiciones y costumbres, entre otros.

Se lo conoce también como una modalidad de turismo importante en un territorio debido que el mismo resalta los aspectos autóctonos así como sus rasgos culturales que ofrece un determinado destino turístico.

El mismo se lo lleva acabo en diferentes tipos de territorio, mismo pueden ser en pequeños pueblos, ciudades, regiones o países. En la actualidad este tipo de turismo ha tomado relevancia en diferentes zonas atractivas, mismo que ha dinamizado la economía de aquellas zonas y aprovechan los recursos naturales propios.

Turismo religioso

Este tipo de turismo se basa a las creencias propias de una religión; sobre todo se relaciona con la visita a lugares considerados sagrados.

Es preciso recalcar que a diferencia de los demás segmentos del mercado turístico, es evidente uno de los que tiene como motivación fundamental la fe. En la actualidad las ciudades santas que se han convertido en importantes puntos de referencia del sector durante la historia tales como Jerusalén, La Meca o Roma, lugares que han sido objeto de peregrinajes. El sector del turismo religioso es potenciado en su mayoría en el continente Europeo, lugar donde se calcula que existen más de quince millones de personas que realizan algún tipo de turismo religioso. A raíz de esta atractiva actividad se ha originado la apertura de diferentes agencias de viajes que ofrece este tipo de turismo como su paquete innovador con la ventaja de conocer ciudades periféricas a nivel mundial. Los diferentes tipos de turismo son: Turismo cristiano, Turismo católico, Turismo evangélico y Turismo islámico.

Diferencia entre turismo nacional e internacional

El turismo nacional es aquel que realizan las personas donde coincide su nacionalidad con el mismo punto de destino, como por ejemplo italianos dentro de Italia.

Turismo nacional se define como la actividad que se realiza dentro de los límites de un lugar, sin salir fuera de sus fronteras, en otras palabras, es un turismo interno, donde no existe el control de aduana, ni el uso de pasaporte a los

turistas. Se puede optar por hacer turismo dentro de una provincia, de un cantón, de una ciudad a otra, interprovincial o intercantonal.

En contraparte se define como turismo internacional a las actividades saliendo de las fronteras de un país, donde las personas tienen distintos orígenes y visitan esos destinos por múltiples consecuencias; mismas son: de índole social, cultural, laboral, salud, por ocio, etc., cumpliendo con requisitos marcados por la ley del país de destino, por ejemplo: un permiso o visa independiente del tiempo de su estadía.

Este contraste es notable entre ambos turistas, y todos los agentes de turismo que acompañan en ambos tipos de ejercicio están capacitados profesionalmente para asesorar a los viajeros en cualquier de los destinos turísticos escogidos.

Afectación del turismo y su impacto de la pandemia Covid-19

Desde el 30 de marzo rige el decreto presidencial mediante el cual dispone que mediante el COE (Cómite de Operaciones de Emergencias) de cada provincia intervenga el territorio nacional acorde a las normativas de bioseguridad de atender la pandemia COVID19, cuya aparición confirmada en territorio nacional desde el 28 de marzo del 2020, siendo la paciente o una ecuatoriana que reside en el España y contagió a los habitantes de Guayaquil.

Debido a esto el COE nacional dispuso un sistema de semaforización para cada cantón y ciudad perteneciente de

cada provincia del país; de esta forma la Secretaria Nacional de Riesgos en conjunto con el COE analiza semanalmente algunos indicadores para regular y disponer nuevas medidas para la ciudadanía y territorio competente.

En el transcurso de los meses de esta pandemia varios sectores económicos se han visto obligados de innovarse y en ciertos casos reinventarse; debido que deben mantener su público o clientela de su lado para que no se afecten directamente y así sobrevivir en medio de esta pandemia. Hoy en día existen varios métodos para mantenerse en contacto y continuar con el desenvolvimiento de sus procesos, estos son: videoconferencias, teletrabajo, educación virtual, asistencia digital y remota, entre otras vías que sirven de soporte para la conectividad y comunicación

¿Qué es un coronavirus?

Los coronavirus son una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como en humanos. En los humanos, se sabe que varios coronavirus causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS). El coronavirus que se ha descubierto más recientemente causa la enfermedad por coronavirus COVID-19 (OMS, 2019),

¿Qué es la COVID-19?

La COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto

este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019.

Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo (OMS, 2019).

Medidas de Protección y Prevención contra el COVID-19

Hay varias precauciones que se pueden adoptar para reducir la probabilidad de contraer o propagar la COVID-19:

- Lávese las manos a fondo y con frecuencia usando un desinfectante a base de alcohol o con agua y jabón. (OMS, 2019).
- Mantenga una distancia mínima de un metro entre usted y los demás. (OMS, 2019).
- Evite ir a lugares concurridos. (OMS, 2019).
- Evite tocarse los ojos, la nariz y la boca. (OMS, 2019).
- Tanto usted como las personas que lo rodean deben asegurarse de mantener una buena higiene respiratoria. Eso significa cubrirse la boca y la nariz con el codo flexionado o con un pañuelo al toser o estornudar. Deseche de inmediato el pañuelo usado y lávese las manos. (OMS, 2019).
- Permanezca en casa y aíslese incluso si presenta síntomas leves como tos, dolor de cabeza y fiebre ligera hasta que se recupere. Pida a alguien que le traiga las provisiones. Si tiene que salir de casa, póngase una mascarilla para no infectar a otras personas. (OMS, 2019).

- Si tiene fiebre, tos y dificultad para respirar, busque atención médica, pero en la medida de lo posible llame por teléfono con antelación y siga las indicaciones de la autoridad sanitaria local. (OMS, 2019).
- Manténgase informado sobre las últimas novedades a partir de fuentes fiables, como la OMS o las autoridades sanitarias locales y nacionales. (OMS, 2019).

Marketing

Kotler. definé el concepto de marketing como la ciencia y el arte encargado de captar, mantener y hacer crecer el número de cliente rentables; que hoy en día no se debe entender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (comunicar y vender), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. Si el profesional del marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, lo primero en el proceso de marketing es comprender el mercado, las necesidades y deseos de los clientes, esto se logra con una investigación de mercados, en donde se segmenten los distintos tipos de clientes y se escoja un mercado meta, posterior a esto de distribuye y comunica dichos productos y servicios de forma eficaz, de forma que se venderá estos productos mejor al consumidor. (Kotler, 2011).

Marketing turístico

Kotler Señaló que los dos principales sectores del negocio turístico son la hostelería y los viajes (Kotler, 2011). Hoy en

día las empresas que ofrecen servicios o paquetes turísticos planifican la promoción todo incluido, es decir las agencias de viaje venden paquetes que incluyen pasajes, hospedaje, comida y acceso a atracciones. La competencia del sector se da en la cantidad de empresas turísticas que ofertan los atractivos; los turistas cada vez buscan menos lugares por ellos mismos, y la tendencia es que compren un conjunto de beneficios en donde le aseguren una gran experiencia. El éxito de las redes sociales ha logrado que los clientes convencidos conozcan de manera más práctica los diferentes atractivos, y es necesario su gestión ya que los clientes pueden interactuar entre sí, y si existen quejas o inconformidades se puede perder a un posible cliente.

Kotler afirma que el enfoque del marketing en general debe ser de satisfacer a los clientes. La publicidad y las ventas son sólo una parte del marketing; antes el enfoque era comunicar y vender, mientras que ahora prima la satisfacción de los clientes (Kotler, 2011).

Al seleccionar el mercado meta se diseña una estrategia de marketing orientada al cliente, se construye un programa de marketing basado en las 4ps del marketing que son producto, precio, plaza, promoción (Kotler & Armstrong, 2013), se crean relaciones rentables con los clientes y se captura valor de los clientes generando utilidades económicas.

Kotler y Armstrong afirmaron que las personas tienen deseos casi ilimitados, sin embargo, no tienen recursos ilimitados, los productos y servicios que compran depende de sus ingresos, cuando existe el poder adquisitivo para adquirir los

productos o servicios se convierten en demanda (Kotler & Armstrong, 2013).

El marketing turístico es un marketing de servicios, y los servicios son intangibles, la calidad depende de quien lo provee y no se puede separar de su proveedor, además los servicios tienen carácter perecedero ya que los servicios no se pueden almacenar para la venta (Ferrell & Hartline, 2011).

Kotler afirmó que el marketing turístico se encuentra en una competencia por precio; las personas se preocupan cada vez menos del proveedor y se enfocan en el precio, debido a esto se deben ofrecer y comunicar nuevas experiencias a los potenciales clientes, para que se motiven a comprar un servicio turístico (Kotler, 2011).

La innovación de los servicios es un pilar fundamental para salir de la competencia por precios y poder recibir mayor valor de parte del cliente (Ahmed et al., 2012).

Kotler señaló que el servicio se debe hacer tangible, es decir el material de promoción, el aspecto de los empleados y el entorno físico deben ser cuidadosamente gestionados para que el cliente perciba mayor calidad y por ende se obtengan mayores beneficios económicos (Kotler, 2011). Las variables antes mencionadas permitirán posicionarse en la mente del consumidor.

El plan de marketing turístico es el resultado de un profundo análisis técnico sobre una organización determinada; este plan se recomienda sea elaborado anualmente, tomando en cuenta que es parte de un plan estratégico general de la

organización que tiene como objetivo a mediano plazo de 3 a 5 años.

Ejemplos de marcas territoriales de alto impacto mundial.

Es necesario relatar algunas de las marcas territoriales que han generado más impacto en la sociedad y esto ha permitido una innovación en el marketing territorial, mismo que tiene una base local y regularmente, derivan los avances en el marketing urbano considerando las tecnologías y comunicaciones que existen en la actualidad.

Dentro de los principales casos que han sido atractivos para los turistas y regiones son tales destacados como Glasgow y Bilbao con sus marcas urbanas, el logo marca urbano de Amsterdam, Jijón y Vitoria- Gasteiz, Perú y su gastronomía local, Colombia con la ruta del Café, entre otros.

El patrimonio cultural y religioso en el sur de España:

Un estudio de caso La Romería de Linares

El turismo religioso ha emergido en muchas regiones como uno de los productos de turismo más importantes. En España, especialmente en la Comunidad Andaluza donde se encuentra la provincia de Córdoba, existen multitud de destinos y acontecimientos de carácter religioso con un gran atractivo turístico. La preparación y celebración de eventos religiosos moviliza a un considerable número de actores, provocando un gran impacto socio-económico en los municipios en los que se celebra y en sus entornos más próximos. (Millán et al., 2014)

La Romería de la Virgen de Linares es un acto religioso que data del siglo XIII. El primer domingo de mayo participan miles de cordobeses, los cuales peregrinan de la ciudad al Santuario para presentar sus respetos a la Virgen “Conquistadora”. (Millán et al., 2014)

Dicha romería tiene como participantes principales a residentes de la ciudad de Córdoba (más de un 90%), pudiéndose con una buena campaña de marketing publicitar en otras zonas para atraer turismo especialmente el religioso, el cual dejaría una derrama económica importante en el sector de la hostelería, al tener que pernoctar o comer en la ciudad. (Millán et al., 2014)

El motor principal de la romería son las peñas, hermandades y cofradías que cada año con su participación con carroza y caballistas le dan un colorido festivo que hace que la tradición permanezca, por tanto se hace necesario que las autoridades locales se involucren más en lo referente a infraestructuras y que las autoridades religiosas lo hagan con un gesto de cercanía al pueblo participante. (Millán et al., 2014)

Córdoba cuenta con la mezquita Catedral, donde cada año se recibe a miles de turistas culturales y religiosos y, junto con su barrio judío son parte del gran patrimonio arquitectónico con el que cuenta la ciudad, reconocido a nivel internacional. En el año 2012, la Unesco reconoció a la fiesta de los patios como un bien intangible. No se pretende que la Romería de Linares alcance los límites de lo anteriormente mencionado, pero que si atraiga a un turista movido por la fe y/o por la tradición a participar de una fiesta religiosa en un paraje

natural de incalculable valor, obteniendo una experiencia que le permita conocer la cultura y el “alma” del pueblo cordobés y no se quede en una fiesta endogámica que no cree riqueza en la ciudad. (Millán et al., 2014).

Síntesis social, historia y geográfica

El cantón se encuentra ubicado en el centro de la Provincia de Bolívar en un repliegue de la Cordillera Occidental de Los Andes, a 17 Km., de distancia de la ciudad de Guaranda, ocupa el 6.67 % de la superficie total de la Provincia de Bolívar (EcuRed, 2019).

La ciudad de San José de Chimbo cuenta con una población de 4 402 habitantes, siendo la gran mayoría de habitantes del cantón practicantes de la religión católica, por ello en todas las parroquias podemos disfrutar del turismo religioso especialmente en el Santuario del Guayco, sin dejar de maravillarnos de la naturaleza que nos ofrece los sectores de Cochabamba, Telimbela, la vía el Torneado, o conocida como vía Flores, siendo esta la primera carretera en unir sierra y costa. Sus elevaciones del Susanga y el Catequilla que nos dan el deleite de observar varios cantones y parroquias desde su cima como mirador (EcuRed, 2019).

San José de Chimbo es una pequeña ciudad con historia en sus calles y paisajes, fue construida en varios pisos que dejan ver un juego de tejados repartidos escalonadamente y las calles trepan, se retuercen, forman variados desniveles incluso con la plaza que está rodeada de casas del estilo serrano – costeño con armonía y belleza natural. El cantón

Chimbo es un pueblo laborioso y se ha convertido en una importante fuente microempresaria, artesanal y socio-económica para la provincia, pues sus productos son preferidos en todo el país por su calidad, mencionando las siguientes actividades: La Armería, la Pirotecnia y la Alfarería. Además, puede visitar el Santuario de la Virgen del Guayco, el Museo de Arte Colonial, el Santuario de la Virgen de Lourdes que se encuentra en la vía de San Miguel, la “Cascada Milagrosa” de Balsapamba y disfrute de un agradable baño en las cristalinas aguas del río Cristal (EcuRed, 2019).

Su división política está conformada por 1 parroquia urbana siendo San José de Chimbo (cabecera cantonal) y 7 parroquias rurales: Asunción (Asancoto), Magdalena (Chapacoto), San Sebastián y Telimbela (EcuRed, 2019).

El cantón San José de Chimbo está compuesto por un análisis interno y externo, el cual se puede estructurar mediante un esquema denominado DAFO. Una vez identificados los análisis externos, podemos encontrar que consta factores, económicos, sociales, políticos, tecnológicos, legales, etc. Para lo cual dentro de una metodología que englobe a los factores antes mencionado se utiliza el análisis PEST (David, 2013); el análisis externo está enfocado netamente en el modelo de la Fuerza de Porter que estudia el sector industrial y entorno competitivo de la organización (Porter, 2008)

El marketing como análisis interno de igual manera se identifican capacidades de forma interna de la empresa y se enfoca en el análisis de la cadena de valor (Kotler &

Armstrong, 2013). Una vez analizado el campo del marketing se puede identificar las debilidades, amenazas, fuerzas y oportunidades como una herramienta para planificar estrategias de forma correcta.

El análisis externo está compuesto de factores políticos, socio-culturales, tecnológicos y económicos. Este análisis busca emplear estrategias que surjan luego de un estudio de la situación actual del objeto de estudio; este análisis se lo identifica como PEST y dentro de él se despliegan variables como ecológicos y éticos. Para esto se realiza un análisis mediante las cinco fuerzas de Porter.

El primer factor del análisis PEST es el político, y es necesario analizarlo ya que puede afectar a la organización de manera indirecta. Los factores políticos incluyen la legislación fiscal, legislación sobre medio ambiente, protección del consumidor, cambios políticos, incentivos públicos, entre otros (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012).

De esta forma se explica que dichos cambios políticos comprenden al riesgo país, cuanto mayor es el riesgo de un país más es el valor que deberá pagar de deuda a los inversionistas sobre el Ecuador. En síntesis, este tipo de riesgos hace que decrezca la credibilidad financiera sobre las inversiones a generar y es mayor la probabilidad de no pagar la deuda contraída.

Así mismo otro dato que afecta es el presupuesto asignado anualmente al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón San José de Chimbo no cuenta con asignación a cabo programas o proyectos para reimpulsar el desarrollo

turístico; los gastos que se encuentran planificados son recursos limitados y esto impide aumentar el desarrollo de la localidad.

Las decisiones gubernamentales en torno a la pandemia del COVID-19 mantienen en zozobras a la comunidad como, así como resoluciones por la emergencia que vivimos actualmente mantiene a la comunidad en aislamiento a fin de evitar la propagación de la pandemia.

Factores económicos

Los factores económicos tienen mucha relación con los políticos y es necesario analizarlos para poder identificar oportunidades y amenazas del entorno.

Entre los indicadores para realizar este análisis están: PIB, demanda, empleo, inflación, costos de energía, eventos especiales, entre otros (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012).

Se ha convertido en una importante fuente microempresaria, artesanal y socioeconómica para la provincia, pues sus productos son preferidos en todo el país por su calidad, mencionando las siguientes actividades: La Armería, la Pirotecnia y la Alfarería (EcuRed, 2019).

El turismo es un eje importante perteneciente al PIB de la economía del Ecuador, ha ido creciendo lentamente y dinamiza la economía local, por ende, se encarga de generar empleos para los habitantes promoviendo el consumo interno. Según datos del Ministerio de Turismo del Ecuador los ingresos netos por actividades turísticas van por detrás

por la renta del banano y el camarón, ubicándose en el tercer lugar dentro de los recursos no petroleros.

La producción agropecuaria en el cantón se ve favorecida por las excelentes condiciones ambientales, para la producción exuberante y variada de productos subtropicales, situación que también es favorecida por la gran cantidad de recursos naturales, sobre todo hídricos que el territorio posee. En la agricultura sobresale la producción de naranja, banano, plátano, cacao, café y cultivos de ciclo corto; además, últimamente es importante la introducción de especies tropicales no tradicionales como la pitajaya y naranjilla (Ecu-Red, 2019).

Finalmente el factor que está afectando las economías mundiales es la pandemia del COVID-19, siendo un detonante para el cierre de las PYMES, reducción de horas de trabajo y de personal, así como desaceleración generándose así escasez.

Factores socio-culturales

Los factores socio-culturales de la ciudad San José de Chimbo son importantes porque permiten observar tendencias en la población y es muy importante para estimar la demanda. Entre los indicadores para realizar este análisis están: envejecimiento de la población, prolongación de los jóvenes en el hogar, nivel de riqueza, movimientos migratorios, nuevos estilos de vida, entre otros (Martínez Pedrós & Milla

Gutiérrez, 2012). Entre los distintos factores que influyen en el comportamiento del consumidor están los siguientes:

Los valores culturales vienen desde la niñez y varían de un país a otro. “La cultura es una parte esencial del negocio turístico. Determina qué comemos, cómo viajamos, a dónde viajamos y dónde permanecemos (Kotler, 2011). La cultura es dinámica, se adapta al entorno” Entre los factores culturales está la subcultura que “incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas” (Kotler, 2011); las clases sociales es la división de personas que comparten intereses, valores y se comportan de una manera similar.

En los factores sociales se tienen los grupos de referencia que son las personas que los individuos quieren seguir o parecerse, la familia que influye en la decisión del comprador y el rol o status es el grupo de amigos que tiene la persona que tienen cierta tendencia de compra e influyen en la decisión del cliente.

En los factores personales están la edad del individuo que va a afectar qué productos compra o prioriza, la situación económica que le va a permitir poder costear lo que desea comprar e influye en la decisión de compra, el estilo de vida o personalidad que provocará que elija o no tal producto o servicio.

Los factores psicológicos que incluyen la motivación para comprar, la percepción del beneficio a obtener, el aprendizaje de los servicios o productos ofertados también influye en la decisión de compra y las creencias y actitudes que

dependerán mucho del círculo social que se relacione el individuo (Kotler, 2011).

Hoy en día en el comportamiento del consumidor también existe un factor que influye el aspecto psicológico de la comunidad principalmente el ecuatoriano tiene miedo y ansiedad a causa de la pandemia en realizar sus ocupaciones y estilo de vida. Esto ha generado una desaceleración económica en varios sectores que aportan a la matriz productiva del país.

Otro factor que afecta el aspecto social de San José de Chimbo es la inseguridad, a causa de esto el desarrollo turístico decrece y no aporta a la economía local, para contrarrestar la inseguridad es necesario ejecutar acciones coordinadas entre las autoridades responsables para que existan mayores garantías en materia de seguridad, de esta forma aumenta la credibilidad y confianza del turista nacional o extranjero.

Factores tecnológicos

En la actualidad los factores tecnológicos están teniendo mucha importancia, ya que es fuente de ventajas competitivas (Laudon & Laudon, 2012). Entre los indicadores para estos factores están: innovaciones tecnológicas, internet, incentivos públicos, entre otros (Martínez & Gutiérrez, 2012). A consecuencia de la globalización, se provoca la competitividad entre las empresas para satisfacer los diferentes tipos de mercados de forma eficiente, por ende, es necesario para las empresas estar a la vanguardia e

innovando los procesos constantemente mediante maquinas industriales o artefactos que faciliten los procesos de transformación de materia prima a productos elaborados con mayor calidad, rapidez y presentación.

Es necesario dar a conocer el acceso a las TIC's que mantiene los ciudadanos de la ciudad San José de Chimbo, según la encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos mediante un proyecto denominado Uso del Tiempo en el año 2012, arroja una información que el acceso a las TIC's es de un promedio del 45% de sus habitantes, tales comprende como uso y manejo de computadoras, uso de teléfonos celulares inteligentes, uso del internet para contrarrestar el analfabetismo digital.

De forma que la pandemia ha afectado directamente la comunicación y el contacto social los equipos tecnológicos hacen lo posible para reemplazar estos mecanismos, esto viene enlazado con la conectividad de internet que debe ser óptima para continuar con el proceso de calidad y mantener una comunicación eficiente. Así es la forma que aporta la tecnología con el desarrollo de actividades cotidianas en los diferentes sectores económicos de la localidad.

Postura actual

Las encuestas realizadas aportaron el comportamiento colectivo de los habitantes de Chimbo, siendo prioritario para la ejecución de la propuesta; a pesar de ser una ciudad pequeña y llena de costumbres es importante que los usuarios de la marca se conecten con dichos aspectos

autóctonos, para que ellos sirvan como fuente de transmisión de información, y así estos análisis sirvan a la hora de toma de decisiones.

Las preguntas filtros se ajustaron al perfil de los habitantes oriundos de Chimbo, arrojando un resultado que el grupo mayoritario es el género masculino siguiéndolo el femenino. Por lo consiguiente se tomaron en cuenta el rango de edades de la población que representa a la muestra, de forma que dichos resultados coincidan con los datos que se pretenden obtener de este grupo objetivo.

La finalidad de las encuestas levantadas correspondiente a la población entre las edades 18-65 años oriundos de San José de Chimbo, es conocer el nivel de aceptación de la localidad y dar a conocer las estrategias para reimpulsar el turismo basándonos en el evento religioso que se celebra en el Santuario de la Virgen del Guayco.

Así mismo, en la encuesta se decidió por indagar entre los habitantes de Chimbo si tenían referencia de los atractivos culturales que oferta la ciudad como alternativa que potencie el turismo, entre los cuales la mayoría de los ciudadanos recomiendan el Santuario de Nuestra Señora del Guayco, al ser un determinado lugar que cuenta con diferentes recursos culturales generando atracción sobre los usuarios.

Los actores locales consideran que los atractivos turísticos que oferta Chimbo para satisfacer la demanda de turismo es lo que atrae a los usuarios, además la mayoría de los encuestados recomiendan visitar el Santuario de la Virgen del Guayco, al ser un eje referente de la localidad que atrae a los

turistas de paso así como los interesados, la misma que la convierte en una ventaja.

Los actores locales consideran que los valores determinantes que más los representan son el respeto y la hospitalidad. Acorde a estos resultados según las encuestas se evidencia que la ciudad San José de Chimbo consta de una población con principios y valores que los caracterizan mediante su hospitalidad y respeto sobre ellos y su prójimo.

Otros valores que acorde a la encuesta se considera referente que los representa es la amabilidad entre los ciudadanos, así como la sencillez al ser una civilización autóctona de la Sierra del país, calidad de seres humanos que se palpo en los diferentes viajes realizados, la predisposición por ayudarse entre sí o a los requerimientos solicitados por los turistas era evidente.

Los actores locales consideran relevante el aspecto cultural para actividad complementaria para el desarrollo del turismo, siendo la razón principal y punto focal de atracción que motiva a los turistas por visitar dicha ciudad, por otra parte los encuestados consideran que el clima favorece la localidad, siendo agradable y aportando a la experiencia que se vive en sus visitas a San José de Chimbo.

Al hablar de un evento cultural que cuente con las características y rasgos de Chimbo es valedero para los actores locales, por el cual la gran mayoría de los encuestados recomiendan asistir a cualquier evento que comunique los valores y difunda la parte autóctona de la localidad.

Los actores locales consideran necesario estar comunicados e informados mediante medios de comunicación que se encuentran a la vanguardia y de fácil acceso. Acorde a la encuesta realizada prefieren las redes sociales como medio que facilite el proceso comunicativo, ya que como toda ciudad en desarrollo la utilización de medios digitales es uno de los medios más idóneos para la comunicación.

Sin embargo también consideran que la difusión del mensaje mediante páginas webs se aprovecha en esta era digital, siendo una alternativa practica como medio digital y de acceso ilimitado con mayor alcance.

Finalmente, los actores locales consideran relevante dar a conocer del evento que los caracteriza por su aspecto cultural para promocionar el Santuario de la Virgen del Guayco, al ser un evento religioso potencial autóctono de Chimbo, por ende es necesario difundir de forma instantánea para no perder la fe sobre la religión en ninguna circunstancia o etapa de la vida, así contribuir en la calidad de vida de los habitantes y turistas.

Las denominadas pequeñas ciudades son en ciertos casos de menor importancia ya sea en los servicios básicos y falta de presupuesto gubernamentales. Factores que afectan directamente a crear oportunidades de trabajos sociales, laborales y culturales. Además de no gozar de un extenso servicio turístico como los que gozan las grandes ciudades como Guaranda que es capital de provincia a la cual pertenece el cantón San José de Chimbo.

Algunos factores han servido de impulso haciendo que la ciudad genere oportunidades a través del comercio, donde esto es parte de la vida cotidiana de los habitantes de San José de Chimbo, debido a que habitantes de las partes aledañas rurales llegan para abastecerse o a la vez generar comercio para satisfacer necesidades de los ciudadanos.

San José de Chimbo goza de gente amable, respetuosa y de gran calidez. Siempre mostrando una sonrisa y una alegría notable, muestran una gran devoción al catolicismo religioso.

Los habitantes de San José de Chimbo gozan del comercio y economía de la ciudad más cercana e importante de la provincia de Bolívar como es la ciudad de Guaranda. Debido a su cercanía muchos habitantes buscan en esta ciudad la oportunidad a la hora de buscar una oferta laboral estable y esta como primera opción a la hora de buscar un lugar para continuar sus estudios educativos o en cierto caso de migración. Aunque se ha evidenciado que a pesar de buscar oportunidades en otra ciudad siempre mantienen su anhelo de volver a su tierra querida.

El mercado y la iglesia ubicados en el casco central de la ciudad son los lugares que con más frecuencia son visitado por los habitantes y por las personas turistas que van de paso por San José de Chimbo debido a que aquí se encuentra la mayor actividad de comercio de la ciudad.

Algunas de las cualidades que se reflejan en los habitantes es que no se diversifican entre grupos de clase social, aquí todos muestran solidaridad, respeto, amabilidad, civismo, su

dedicación al trabajo y su calidez humana los hace muy relevantes.

Es de conocimiento que la ciudad San José de Chimbo no tiene un gran impacto ni es reconocida a nivel nacional, pero, sin embargo, la localidad cuenta con un santuario considerado el más importante del país como es El Guayco. Un sitio donde cada año los fieles católicos viajan de todo país a la mayor congregación de devoción divina. Haciendo de este evento el mayor encuentro católico del país.

Además, San José de Chimbo es también reconocida por el lugar de las grandes fábricas artesanales de guitarras acústicas y de la elaboración de juegos pirotécnicos que son usados en las festividades locales del país.

San José de Chimbo posee el santuario religioso más grande del Ecuador que cada año recibe la visita de miles de turistas cada 7 de septiembre. Esto permite que la ciudad goce de un ingreso económico al recibir turistas de todo el país.

La ciudad de San José de Chimbo tiene un valor histórico muy rico debido a su arquitectura y por ser el centro principal de fábricas de pirotécnicas del país. Además paso obligatorio de las personas que viajan de la costa hacia la sierra y viceversa. Su gastronomía como un elemento significativo de la región, hacen de chimbo un lugar especial y único.

Para determinar este diagnóstico fue importante recurrir a 2 teorías para así poder concluir satisfactoriamente. Antropológicamente podemos indicar lo siguiente:

La Ciudad San José de Chimbo consta con aspectos muy relevantes que la hace gozar de una ubicación geográfica, su

patrimonio religioso, una arquitectura histórica, y sus culturas artesanales. Sus habitantes son personas respetuosas, atentas que brindan gran calidez al turista.

Desde el punto de vista semiótico podemos mencionar lo siguiente:

- ❖ Sus símbolos identificativos están estrechamente ligados a su factor artesanal y a su valor histórico dentro de la arquitectura.
- ❖ Sus habitantes son personas trabajadoras, amables, cálidas y sencillas.
- ❖ Su mayor problema es la falta de empleo, también poco interés hacia los problemas básicos como el desarrollo vial.
- ❖ Su principal actividad es la agricultura
- ❖ Analizando el punto de vista del marketing se considera lo siguiente
- ❖ Su principal símbolo que lo identifica a San José de Chimbo está ligado a la artesanía.
- ❖ San José de Chimbo posee un clima muy agradable de la serranía ecuatoriana, rodeada de montañas.

Arquitectura

La parte arquitectónica de la es un 70% parte colonial, desde sus edificios gubernamentales, las fabricas artesanales de pirotecnia, ebanistería. Posee pocos hoteles debido a que no es un lugar totalmente turístico. La oferta gastronómica se

centra específicamente en el mercado central. Además, posee mercados municipales tanto en el norte como en el sur de la ciudad. Cuenta con un camal municipal. Chimbo no cuenta con una universidad por lo que sus habitantes tienen que ir hasta la cercana ciudad de Guaranda. Pero cuenta con varias instituciones educativas en su localidad y sus parroquias rurales llegando a un total de 53 centros educativos tanto para primera y secundaria. Además de 9 centros de salud muy equipados para enfrentar cualquier acontecimiento inmediato.

Atractivos históricos

En el cantón chimbo se puede observar un orden y limpieza total que da muy buena imagen a la localidad que contribuye de forma positiva el crecimiento de la ciudad. El casco central cuenta con un sinnúmero de casas antiguas tipo coloniales con un importante valor histórico que fueron construidas en el siglo XIX. La iglesia central o iglesia matriz de chimbo está construida de forma rústica con materiales como adobón, teja, carrizo, madera, empotrada con piedra, arena y cal. Además, resaltan en vitrales las imágenes del viacrucis. Así mismo, encontramos el centro histórico de chimbo donde encontramos todo tipo de comercio de artesanías, y manualidades.

Atractivos naturales

El cantón chimbo cuenta con 2 principales atractivos naturales, ambos ubicados en la parroquia de Telimbela,

donde encontraremos la cascada de chonta pucara. Durante la expedición a esta cascada se puede observar los llamados petroglifos que son piedras arqueológicas con imágenes grabadas que hasta la actualidad se desconoce el significado de aquellos símbolos que fueron elaborados por los aborígenes del sector.

Recreación

La ciudad de san José de chimbo cuenta con lugares de distracción y recreación pública y privada, la mayor recreación de chimbo es el parque central ubicado frente al municipio de la ciudad donde encontramos áreas verdes y una fuente con chorros de agua en movimiento. A pocos metros se localiza la plaza de artes Nico Gómez, lugar donde hay juegos infantiles y los fines de semana sirve como escenario para el teatro y otras obras escénicas. Además, chimbo cuenta con 2 canchas de futbol fomentando así el deporte a los ciudadanos. Para la vida nocturna esta ciudad cuenta con 8 bares y discotecas. Ciertas temporadas de fiestas patronales la ciudad prepara fiestas en las calles con DJ'S, acoge a circos y juegos mecánicos para la ciudadanía.

Comunicación

En chimbo encontramos muy poco lo que es una activación de publicidad BTL. La mayoría de negocios tienen sus locales pintados con técnica de estencil o letras corpóreas. Los negocios se encuentran la mayoría en la planta baja de las casas y son muy coloniales en sus diseños. Dando así una

imagen rustica. Además, entre parte de su comunicación refleja mucho los colores territoriales, como también elementos significativos de la ciudad. Chimbo es muy silenciosa en cuanto a publicidad. No usan parlantes o megáfonos, todo aquí se maneja de manera cultural respetando la comodidad de los habitantes.

Costumbres

Los habitantes de San José Chimbo son en mayoría fieles devotos de la virgen del huayco. Uno de los eventos más importantes y de los cuales es costumbre de la ciudadanía es el festejo a la virgen donde los habitantes del cantón y parroquia aledañas festejan con algarabía con un recorrido por varios sectores hasta llegar caminando al santuario donde allí asisten a la misa, suben a la cruz mayor, asisten en familia al santuario donde no solo van a demostrar su fe, sino además a disfrutar de la gastronomía hacer senderismo, y a disfrutar a ritmo de orquesta local un cierre de evento con gran cantidad de juegos pirotécnicos.

El carnaval se ha convertido no solo en una fiesta más sino en una costumbre donde los habitantes decoran sus casas para recibir la visita del taita carnaval, dicho personaje recorre las calles de la ciudad acompañada de orquestas y comparsas durante 15 días, es decir días antes del carnaval hasta la celebración del mismo. La provincia de bolívar es conocida como la tierra del eterno carnaval. Chimbo es parte de esta tierra que día a día nos muestra la algarabía y la felicidad como si de carnaval se tratara todo el año.

La elaboración de los conocidos buñuelos o panes serrano es algo autóctono de la localidad, en cada esquina se puede encontrar estos deliciosos elementos gastronómicos donde se lo puede degustar a cualquier hora del día. Su forma y su textura los hace algo distintivo del resto de buñuelos del país. Además, desde muy niños los habitantes de San José de Chimbo aprenden sobre la fabricación y elaboración de ebanistería y pirotecnia. Muchas microempresas están situadas en las casas de la comunidad, basta con hacer un recorrido por la vía principal de la ciudad para darnos cuenta de la importancia de la fabricación de estos elementos ayudan mucho a la economía local.

Discurso

Como es de conocimiento, el habla en la costa y en la sierra es muy diferentes. El cantón Chimbo pertenece a la región sierra. Los chimbeños usan un dialecto donde los “ito” son muy frecuente al usar frases, además suelen cambiar naming a los elementos que conocemos, por ejemplo; llaman colaciones a los dulces, suelen referirse como chivita a los terneros de vaca. Las denominadas bandas de pueblo u orquestas suelen referirse mucho al tema de carnaval.

Vestimenta

Los habitantes locales de San José de Chimbo han modificado sus vestimentas en comparación a sus ancestros donde el uso de anacos, ponchos, sombreros, zarcillos, alpargatas, camisión. Los jóvenes actuales han decidido vestir

de forma actualizada. Aunque debido al clima en ciertos casos deben hacer uso de ropa que les brinde calor como el uso de abrigos, guantes, buzos, bufandas.

Conducta

El chimbeño es considerado una persona alegre y sencilla, que se comporta con ética y a la altura con visitantes ajenos a la zona. De carácter solidario, crédulo y muy sincero donde nunca falta una sonrisa al momento de ayudar a los demás. Muchos de los habitantes adultos mayores los encontramos deambulando por las calles adoquinadas y cuando menos se los espera empiezan a contar historias relacionada al carnaval. El fervor de los chimbeños es algo que los lleva en la sangre, disfrutan las grandes celebraciones, donde al son de las orquestas o bandas de pueblo bailan, ríen, gozan y cantan

Benchmarking

Se conoce como benchmarking, al análisis de la cadena de valores que permite compararse con otras organizaciones similares y poder imitar sus actividades de la mejor manera.

Es una herramienta que toma como referencia y aplica métodos, procesos o acciones de otras empresas que son competidoras y las que no lo son.

De esta manera se realiza un análisis comparativo con la competencia posesionada, arrojando un resultado favorable en los indicadores de desarrollo y progresos de las actividades.

Esta herramienta nos permite comparar y medir nuestros procesos corporativos en referencia a otras organizaciones, sobre todo las denominadas líderes del mercado. Sobre todo, este proceso se debe efectuar únicamente con marcas que muestren comparabilidad existente entre las empresas, de no ser así, omitir realizarla.

Esto nos ayudara a obtener la mejor información precisa para así poder mejorar el rendimiento de la marca. En el medio turístico, esta herramienta es muy utilizada porque nos ayuda a detectar la competitividad local de marcas turísticas y como se lleva a cabo el rendimiento entre estas.

Para el análisis de Branding territorial para la ciudad de san José de chimbo se a decidido usar esta técnica comparativa con ciudades ecuatorianas que conllevan una similitud como gastronomía, culturas, aspectos sociales y económicos. Las ciudades escogidas son Manabí, Baños y Guaranda.

Criterio infraestructura

Analizando los resultados de este criterio podemos darnos cuenta que san José de chimbo está a la par de competitividad en cuatro de cinco ciudades con las cuales se desarrolló el análisis.

Chimbo goza de una infraestructura histórica colonial, pero estas han sido un poco descuidadas en su imagen exterior lo que la ha llevado al deterioro, mientras que las demás ciudades se han adaptado a exigencias de alta calidad.

Criterio atractivo turístico

La mayoría de ciudades del mundo poseen atractivos turísticos que ayuden a fortalecer su belleza arquitectónica, sus atractivos, en ciertos casos saber mostrar su historia, convirtiéndolas en patrimonio culturales. Un ejemplo de ello es la ciudad de Quito, que, gracias a su arquitectura, su historia sus tradiciones se han convertido en un punto referente de turismo nacional como patrimonio de la humanidad.

San José de Chimbo lastimosamente no cuenta con suficiente atractivo turístico debido a su mal cuidado de piezas históricas. Goza de arquitecturas coloniales, pero estas no han sido debidamente conservadas.

De tal forma que mantiene dentro de sus atractivos turísticos al santuario virgen del Guayco considerado patrimonio religioso del Ecuador; por ende esta localidad es una de las principales ciudades del país donde se elaboran pirotecnia de forma artesanal.

Criterio atractivo naturales

Analizando este criterio podemos mencionar que San José de Chimbo no cuenta con más de 2 recursos naturales, muy diferente como el caso de baños en la provincia de Tungurahua, donde cuenta con una extensa lista de atractivos naturales como son cascadas, cuevas, elevaciones volcánicas, ríos.

Haciendo de Baños un destino que ha sido explotado de manera internacional y que gracias a su belleza urbanística

esta entre destino favorito de los viajeros nacionales e internacionales.

Criterio clima

Ecuador goza de un clima tropical al estar ubicada en la línea ecuatorial. Las costas del país son extremadamente calientes. San José de Chimbo está ubicada geográficamente ubicada debido a que no están caliente ni tan frío.

El clima ideal para cualquier visitante sea costeño o de la sierra del país. Las ciudades como Quito, Baños, Guaranda y Chimbo gozan de un clima agradable al estar ubicadas entre cordilleras y en altitud hace que el oxígeno sea más puro para el ciudadano.

Criterio economía

El Ecuador al igual que el resto de países de Latinoamérica y del mundo actualmente está sufriendo de problemas económicos debido a la pandemia mundial del coronavirus covid19. Muchos de los cuales están poco a poco saliendo de la cuarentena y tratando de volver a su vida cotidiana, haciendo que la economía vaya mejorando progresivamente al pasar los meses.

San José de Chimbo es conocida por ser una ciudad que ha progresado por el trabajo arduo de su gente que realizan trabajos artesanales, cultivos de frutas y vegetales, la exportación de juegos pirotécnicos y guitarras. Pero lastimosamente son pocas las opciones laborales que les

permita generar más de un sueldo básico debido a la falta de departamentos gubernamentales.

Dicha escases hace que los habitantes busquen generar sus ingresos a la ciudad más cercana como lo es Guaranda.

Criterio seguridad

San José de Chimbo goza de comité barriales que ha ayudado mucho a la ciudad, la cual tiene un índice muy bajo de inseguridad. A diferencia de ciudades donde se refleja cada día en los medios de comunicación, de la cual no hay garantía para el turista ante tal alto índice de delincuencia.

Criterio comunicación

Ciudades como Quito, baños y Pelileo han sabido llevar una comunicación de sus marcas territoriales directamente al público mediante estrategias publicitarias.

San José de Chimbo al no tener un presupuesto fijo, sino más bien limitado no ha realizado alguna campaña que le ayude a establecer una marca usando estrategias de comunicación que le permita darse a conocer al medio turístico local y global

Criterio gastronomía

Ciudades como baños y Quito al ser destinos turísticos casi obligados a visitar en el Ecuador gozan de una gastronomía rica, contemporánea y ancestral que les ayuda mucho como refuerzo de marca.

Las demás ciudades las cuales se hizo comparación lograr esta virtud ha sido un objetivo complicado de alcanzar por el simple hecho de que la cultura local en ocasiones se ve influenciada en culturas extranjeras.

El brandboard como herramienta metodológica nos permite mediante un análisis, generar criterios en 2 grupos: marcas más recordadas y marcas en general. Las marcas están categorizadas dentro del rubro de alimentación, trabajo, ocio, uso personal, etc. Analizaremos mediante esta metodología, el aspecto comercial de las marcas presente en la ciudad san José de Chimbo.

Las marcas no tienen un factor fijo en cuanto a recordación por parte de los habitantes locales, la ciudad San José de Chimbo muestra un área fuerte al comercio en su zona céntrica, no cuenta con supermercados, pero tiene varios lugares de abarrotes.

La cadena de farmacias cruz azul es la única presente en San José de Chimbo ubicándose en el centro de la ciudad. Banco pichincha cuenta con una sucursal, 3 cajeros y 5 servicios de Mi vecino. Es uno de los bancos con más presencia en la ciudad lo que lo convierte en la entidad con mejor reconocimiento en la localidad.

La telefonía Claro debido a su cobertura en toda la localidad la ha convertido en la marca de recordación de los habitantes. La política también se ha convertido en marca de recordación debido al impacto y apoyo popular hacia la lista partido sociedad patriótica "P.S.P." donde el alcalde de la ciudad es simpatizante de la misma.

Coca cola es la bebida la cual se encuentra en todas las tiendas y plazas gastronómica de la ciudad donde le beben grandes y chicos.

Y para finalizar tenemos a Pilsener, donde la atribución de recordación se debe a la costumbre de los locales, debido a que es una bebida muy usual los fines de semanas y en eventos sociales.

Top of mind

En el rubro de otras marcas, las cuales se muestran luego de las marcas posicionadas se encuentran 1 de consumo local como es el servicio de transporte de Bolívar. Luego encontramos marcas de consumo nacional como son helados Salcedo. Y por último tenemos 2 marcas de consumo internacional como lo es Marlboro y DIRECTV. Todas estas marcas están estrechamente relacionadas con los habitantes de la localidad.

Presentación de resultados

Para desarrollar una propuesta para proponer la construcción de la imagen marca territorial para la ciudad de Chimbo, mediante la gestión y comunicación visual de la organización de evento se realizaron encuestas para recolectar información sobre la aceptación del servicio y detectar los principales problemas que se presentan en el marco del diseño de la propuesta.

Hexágono de Simón Anholt

El hexágono de Anholt como herramienta metodológica nos ayuda analizar la marca territorial bajo un contexto de estrategias que descifra un paradigma tanto social como cultural, debido a que la ciudad o territorio se reconoce independientemente de su ubicación geográfica y como esta ha sido su crecimiento gracias a su cultura y valores. El hexágono de Anholt es de vital ayuda para identificar los parámetros relacionado a la investigación como es el público entrevistado, encuestas, atributos y características de la ciudad y la relación referente con la imagen territorial.

Esta herramienta permite desarrollar la investigación en 2 grupos: marca e imagen como estrategia de introducción de la marca país Ecuador se dio en función de mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos y dinamizar la economía local, para aquello se trabajó en mostrar lo más relevante de un país para que esto ayude a construir una mejor reputación. Muchos países usan esta estrategia como herramienta para dar a conocer lo mejor de su gastronomía, culturas sociales, diversificación de etnias, usando una comunicación directa y asertiva, haciendo que dentro del territorio país, las ciudades que lo convergen se unan a esta tendencia para resaltar su identidad y a la vez mejorar su posicionamiento de sus territorios.

De esta manera una vez realizada la investigación de campo que se llevó a cabo en la ciudad San José de Chimbo. Se ha detectado un sin números de significantes propios de la

ciudad que son de vital importancia para el desarrollo del mismo.

Es necesario recopilar información relevante del comportamiento del turista para así conocer los intereses de su visita; en relevancia a eso se puede acotar que dentro del territorio nacional se carece de sistemas integrados que analicen los intereses de los turistas; la cual se pueda constatar y así concluir el promedio de gastos por turistas que llegan al Ecuador para dejar divisas.

En consecuencia, se recomienda que sea cual sea el caso hay que seguir trabajando arduamente para que los países claves afiancen sus alianzas estratégicas para que así nuestro mercado siga creciendo.

El panorama es alentador, pero se requieren datos estadísticos exactos y filtrados a la realidad migratoria del país.

Este desarrollo se puede acelerar siempre y cuando la promoción de Ecuador también se incremente, se generen incentivos y se cree una cultura de servicio turístico de calidad, que nos permita distinguirnos de otros países y brindar un mejor turismo.

Identidad territorial

Introducción a la propuesta de city branding

El desarrollo de la creación de marca ciudad San José de Chimbo ha sido pensada en una proyección al futuro, mediante el uso de recursos obtenidos en la investigación de campo aplicada en este proyecto y también por la precepción

de los habitantes. Todo esto nos llevó a la construcción de una identidad visual donde refleja un símbolo representativo, códigos verbales, logotipo y los colores territoriales debidamente aplicados, muestran la marca ciudad muy ligada a sus raíces y su evolución local.

Chimbo exige que su marca la cual es identificativa, pretenda motivar a sus habitantes a mostrar con orgullo el espíritu chimbeño.

Este proceso el cual se desarrollo tiene como fin crear un empatía en los ciudadanos y que estos se muestren orgullosos entre ellos; el proceso se llevó a cabo mediante un proceso de métodos de investigativos para poder conocer sobre la población, sus emociones, estilo de vida, cultura, entorno y medio sociales.

Con todo esto para determinar un modelo o prototipo del actual ciudadano chimbeño, que se personifica como una persona cuya personalidad es alegre, trabajador, amante de la música, lleno de festividades, poesía y dedicado al comercio.

El aspecto cultural la ciudad de San José de Chimbo posee ciertas celebraciones importante como es la festividades del virgen del Guayco que se desarrolla cada 8 de septiembre, fiesta totalmente de fe religiosa donde se llena de júbilo con música, comida y pirotecnia, elemento emblemático de Chimbo al ser una de las ciudades reconocidas por ser cuna de fábricas artesanales de pirotecnia.

Este elemento sirve para desarrollar una marca nueva como reconocimiento de las demás ciudades en el Ecuador. La

marca ciudad Chimbo mostrará una imagen positiva de la ciudad.

Para que la estrategia de branding se desarrolló de manera que esta funcione siempre con una visión a largo plazo, es de vital necesidad e importancia trabajar con los diferentes grupos sociales inmersos para poder establecer una conexión con la marca. Se debe tomar en consideración a la marca no solo como punto turístico, sino enfocarnos en el desarrollo de dar identidad a su pueblo para que esta pueda servir como el principal punto de referencia, sentimiento y orgullo para los habitantes locales.

La estrategia que se usara para la ciudad Chimbo como desarrollo de su marca local, implica el valor emocional de sus ciudadanos, que en participación con su cultura y tradiciones servirán como elementos de identificación y de diferenciación de otras marcas locales.

La marca grafica

Durante un estudio de meses en el cual se analizó el pensamiento y sentimientos de los ciudadanos de chimbo, se ha logrado a través de bases retóricas descubrir características únicas y especiales como además culturas y tradiciones que sirvió de mucho aporte para la construcción de la marca ciudad

Oferta de valor

La marca ciudad Chimbo busca innovar a la ciudad con propuesta de valor dirigidos a los turistas para un mejor desarrollo local y económico propio del cantón.

Para lograr todo esto se debe manejar una comunicación de marca directa, eficaz y transparente; misma que logre transmitir coherentemente y de forma eficaz lo que ofrece Chimbo a sus visitantes.

De tal manera que se logre comunicar a los habitantes del país y del extranjero quienes son los ciudadanos de chimbo, como es la dinámica de su economía, como es el comportamiento del turismo, sus aspectos arquitectónicos, su cultura, su tradición y gastronomía.

Atraer inversionistas una vez que la marca Chimbo se dé a conocer, mostrar a la ciudad de Chimbo que tiene mucho por explotar en cuanto a turismo y cultura; de forma que la inversión de las empresas públicas o privadas ayudará a la ciudad a generar fuentes de trabajo.

Imagen de marca

Durante el proceso del desarrollo de una creación de imagen de marca se recorrió distintos lugares de chimbo de sus alrededores para determinar la imagen adecuada que sea en símbolo representativo de esta ciudad.

Dentro de una exploración para determinar una identidad visual que sea representativo de la marca Chimbo se analizaron uso de logotipos, gráficos, y símbolos, todo como elementos claves para una correcta construcción de marca.

La imagen gráfica que represente a una ciudad debe verse motivado de factores que esta encierra como es: hábitos, costumbres, geografía, el clima, su historia, atractivos y recursos naturales, etc. Como también la relación que sus habitantes muestran ante otras comunidades. Dicha investigación ayuda a determinar que no solo es patriotismo lo que conlleva a generar una conexión entre habitantes y la ciudad, sino más bien es cuestión de sentimientos. Los iconos relacionados a su historia, su forma de vestir, la variedad de su gastronomía son el principal reflejo de sentimiento de amor a su tierra, haciendo de esta una proyección de quienes realmente son.

La elección correcta del arquetipo se basa en el comportamiento de las personas que la marca debe representar. Debido a esto el arquetipo seleccionado para la construcción de la marca chimbo es el bufón ya que muestra su lado fiestero, alegre, lleno de algarabía.

Código simbólico

Analizando el comportamiento de los habitantes de San José de Chimbo y a su vez realizando una metodología cualitativa para conocer por medio de los ciudadanos que elemento cultural, arquitectónico o tradicional es de mayor importancia para ellos. Podemos mencionar como códigos simbólicos a su gente amable, sencilla, una ciudad religiosa.

Desde el punto insight funcional cuenta con gastronomía y turismo de paso, y por último el insight emocional identificamos el olor a eucalipto, su tradicional fiesta de carnaval junto a su taita carnaval, la gran cantidad de pirotecnia que se muestran en sus fiestas.

Determinación semiótica de los rasgos formales más representativos de la ciudad

Analizando los conceptos dentro la semiótica el significado de los elementos más representativos de la ciudad de Chimbo podemos deducir que la iglesia la merced tiene un significado de fe. La pirotecnia como elemento de fiesta, las comparsas y la música se muestran como un elemento de algarabía.

Así mismo analizando los colores que más resaltan en la ciudad como son los colores verde y amarillo podemos mencionar dentro la semiótica “esperanza y nobleza”; la ciudad de Chimbo por su arquitectura colonial determinamos su semiótica tradicional.

Interpretaciones de la marca

Para la construcción de la marca se tomó en cuenta un rasgo semiótico considerando su tradición y cultura. Como también tener en cuenta que la marca contenga características específicas al momento de su desarrollo para que esta sea memorable, debe generar identidad y transcendencia y pensando que en algún momento se pueda realizar cambios mínimos a largo plazo como parte de la evolución de la marca.

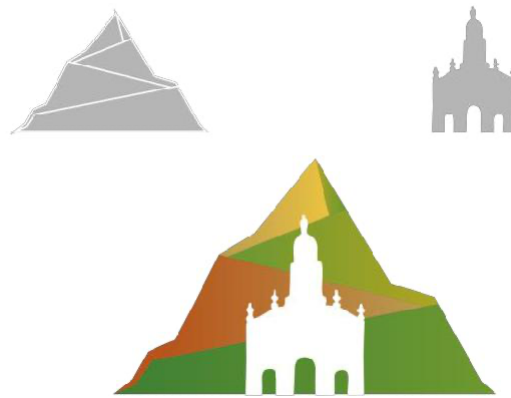
Como toda marca nueva se busca que el signo representativo sea perdurable, debido a que la ciudad de Chimbo no cuenta con una identidad grafica que la distinga del resto se ha buscado establecer un icono que identifique y llame la atención de los locales.

Iconos

Para llevar a cabo el desarrollo de la marca territorial de evento basto solo en diferenciar e identificar qué imagen es la de mayor empatía hacia las personas en cuanto a evento. Esto nos llevó a la selección de un icono distintivo para la creación de la marca gráfica, el icono a utilizar es una ilustración de la iglesia como icono simbólico debido a que en Chimbo predominan las iglesias como elemento y pieza clave de icono representativo de sus habitantes por ser devotos a la religión católica.

Para la construcción del isotipo se tomó la estructura más representativa del cantón Chimbo, la iglesia de la virgen del Guayco. Se la ha simplificado a una mínima expresión con un acabado trazado a mano, para representar el desgaste que ha trascurrido a través del tiempo por la intervención humana.

Gráfico 2. Construcción de Isotipo – Integración



Colores

En cuanto a los colores utilizados en la creación de la marca se usaron varias tonalidades de color verde ya que este representa renovación y vida. Este ligado al optimismo y buena suerte. Etimológicamente tiene significado de vigor, juventud y florecimiento. Además, chimbo es una ciudad que está rodeada de vegetación, el olor principal que se percibe en la carretera es eucalipto. Sus edificaciones están pintadas de tonalidades verdes.

Gráfico 3. Paleta de color- síntesis

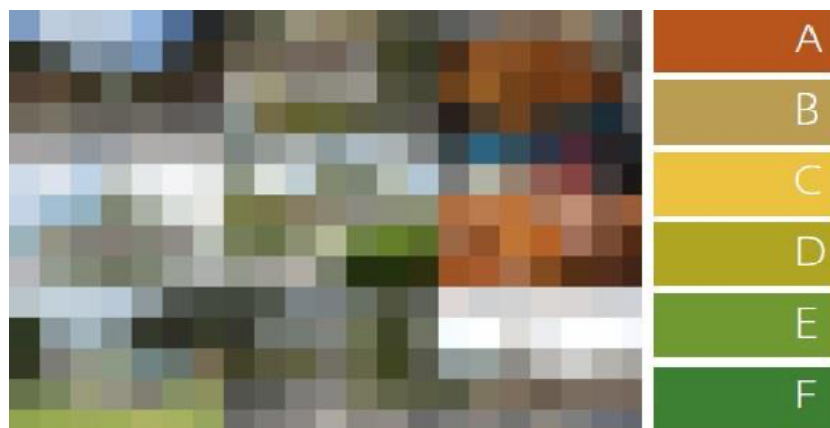
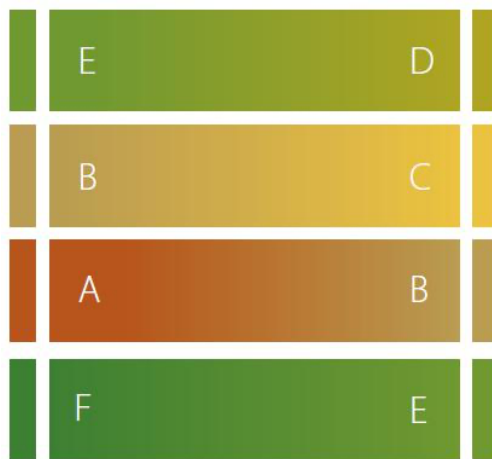


Gráfico 4 Paleta de color- Integración



Tipografía

Selección Tipografía- Fuente

Para la selección tipográfica nos hemos enfocado en la gente. Sabemos que por el clima, las personas por lo general llevan vestimenta gruesa o vestimentas por capas, por lo que vemos a personas más gruesas de lo que en realidad podrían ser. También observamos un gran uso de sombreros, curvos arriba y apariencia fina abajo.

Gráfico 5. Selección Tipografía – Familia

**Cambon
Black**

Poncho y Sombrero

La familia tipográfica Cambón en su versión Black, observamos que partes gruesas en un 80% de cada carácter junto con 20% de partes delgadas, lo cual nos lleva a pensar en la personas del Chimbo con su vestimenta.

Gráfico 6. Selección Tipografía- Aplicación



Chimbo

Slogan

San José de Chimbo se encuentra en una estratégica ubicación, en el centro del País. Chimbo cuenta con el evento más grande religioso del País. Esta es la razón por la que se

ha decidió usar como eslogan del cantón San José de Chimbo:

Gráfico 25. Slogan

Con Fé

Gráfico 7. Construcción de Slogan – tipografía

Highway
Bold Italic
Fabrica de Guitarras

La tipografía Highway es de tipo caligráfica, no es del todo elegante pero lo suficiente para mostrar que el pueblo de Chimbo son personas con muchas virtudes.

Gráfico 8. Construcción de Slogan – muestra

con fé

Construcción de Slogan – aplicación

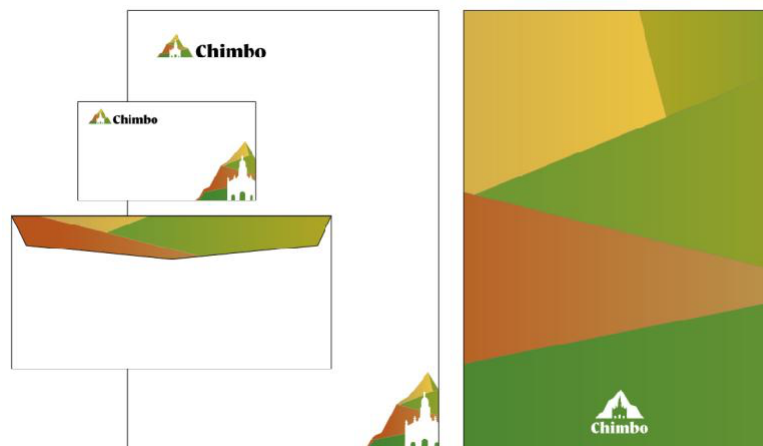
Gráfico 9. Imagotipo versión vertical



Gráfico 10. Imagotipo versión horizontal



Gráfico 11. Papelería



Sistemas de identificación visual

Mostrar el objetivo planteado para la ciudad de Chimbo y su entorno que esta maneja. Se pretende esquematizar la marca ya desarrollada y sus conceptos más importantes. La ciudad refleja el color verde por donde quiera que se la vea, ya sea casas, escalinatas, murales, señaléticas, su vegetación, etc.

Gráfico 12 Señalética turística



Gráfico 13. Submarcas de atracciones turísticas

**OBRAS
DE ARTE**
**MIRADOR
SAN JOSE**
**IGLESIA
CENTRAL**



Hemos desarrollado submarcas de los atractivos turísticos del cantón Chimbo basado en los carteles que se pegaban para promocionar eventos en tiempos anteriores, por lo que creamos un efecto llamativo a cada atractivo turístico y replicable.

Gráfico 14. Diseño de comunicación



Comunicación de la marca territorio Chimbo.

Estrategias de comunicación.

La marca busca emplear estrategias para su correcta difusión en los medios. Debido a la reciente emergencia sanitaria mundial ocasionada por el covid19. El país se encuentra realizando una campaña dirigida a los ciudadanos mediante el uso de plataforma virtual denominada Descubre Ecuador desde Casa. La misma que pretende crear en los ecuatorianos nostalgia e incentivar de manera emotiva el deseo de recorrer cada destino turístico que nuestro país nos ofrece. Bajo el lema Te Extraño Ecuador se pretende reactivar el turismo una vez que la emergencia sanitaria pase. Para lograr una correcta estrategia de comunicación se la realizara en cuatro fases que serán de vital importancia para que la ciudad de Chimbo se dé a conocer como destino turístico.

Fase 1

Se realizará una campaña visual con elaboración de videoclips que serán distribuidos en diferentes redes sociales y señal abierta de tv nacional.

Fase 2

Una vez que la marca es develada y aprovechando el auge de las redes sociales se hará cortometrajes tipo documental explicando un antes y un después del Covid19 y como Chimbo enfrente esta emergencia sanitaria y como se desarrollaran sus festividades.

Fase 3

Se buscara estrategias de promoción de la marca usando métodos como el challenge fotográfico, donde cada habitante o visitante de Chimbo pueda tomarse una fotografía y deberá usar un hashtag #EnChimboConFé haciendo que las redes sociales sea la principal plataforma comunicacional de manera virtual.

Fase 4

El control de esta fase será monitoreado constantemente para determinar su efectividad. Si llegase a no tener un impacto se reforzara la marca comunicacional

Comunicación de la marca territorial

La comunicación de la marca territorial se llevara acabo de alianzas estratégica con el GAD de San José de Chimbo, siendo la Dirección de Turismo en coordinación con la Dirección de Comunicación para difundir el mensaje a los turistas extranjeros y locales, así como ciudadanía en general. De esta manera se consolidará la marca de forma sólida siendo valor diferenciador entre las demás ciudades.

Estrategias de comunicación

De la misma forma las estrategias comunicacionales se llevara a cabo con la participación y apoyo en conjunto de la empresa privada y pública para afianzar en la mente de los consumidores la marca ciudad como un referente en las

relaciones comerciales y públicas que se desarrollen en dicha localidad.

Se planteó el uso de una estrategia virtual donde se debe representar un signo identificativo gráfico de la ciudad fundamentado con semiótica, color, iconicidad, simbología, bandera, entre otros elementos que nos sirva de elemento identificativo de San José de Chimbo.

Gestión comunicacional

La promoción de marca de San José de Chimbo se la maneja en dos aspectos de estrategias de medios que serán generadas por la publicidad y a la vez, manejados mediante un plan de relaciones públicas. Estrategias que se desarrollara involucra un plan de medios que servirán para que nuestra marca tenga un impacto social de aceptación

PRESENCIA EN TV.- como estrategias en TV se consideró ser parte de la reactivación turística impulsada por el gobierno nacional denominada **Te Extraño Ecuador** donde se mostrara en videoclip lo más relevante de la ciudad.

LA MARCA EN LA PRENSA.- mantener la marca gráfica resaltada en avisos en los diarios locales y nacional. Además incluye activaciones con la presencia de sticker de la marca al momento de adquirir el diario, también se obsequiara pulseras y como elemento complementario se desarrollara en un diario local una portada falsa en la sección de últimas noticias con el objetivo de crear impacto al grupo objetivo y logrando una simpatía hacia la marca.

PRESENCIA DE MARCA EN MEDIOS VISUALES DE LA CIUDAD.- uno de los objetivos de marca es tener presencia para que esta gane posicionamiento;, uso de vallas publicitarias, paletas luminosas ubicadas estratégicamente en lugares de alto impacto comercial. Los medios de transportes locales como los taxis también serán parte de la activación de marca, debido a que estos llevarán en su parte exterior la marca ciudad chimbo acompañada de una imagen referente de la ciudad.

PRESENCIA DE LA MARCA EN REVISTAS.- se desarrollara publrreportajes de la ciudad chimbo con los lugares más atractivos, reseñas históricas, historias y relatos de personajes ancestros de la ciudad e incentivar a los usuarios a visitar la ciudad de chimbo

LA MARCA EN LA RADIO.- se dará a conocer mediante pautas informativas que chimbo ya cuenta con una marca que la represente, para ello se dará a conocer y se hablara de personajes, símbolos usando un tema musical que resalte estos elementos narrativos. Además se realizara entrevistas a los ciudadanos sobre el impacto que ha tenido la nueva marca hacia ellos, dichas entrevistas ayudaran para complementar las pautas de TV. Para esto se tomará en cuenta las emisoras con más aceptación entre jóvenes, noticiero, género deportivo, como además las principales emisoras de frecuencia AM.

ESTRATEGIA ONLINE.- dar una fuerza marcaria en las redes sociales como twitter donde se impulsara un hashtag

con el fin de generar tendencia. Contará con un fan page en Facebook para interacción con los usuarios gracias a la ayuda de un community manager. Aplicativos de banner en páginas web de turismo ecuatoriano donde el visitante encontrara toda la información referente a chimbo.

Rueda de prensa. - servirá para mediante una rueda de prensa local dar a conocer el lanzamiento de la marca ciudad y a cada miembro periodístico se le otorgará souvenirs como elementos soportes de la marca.

Construcción de vínculos por medio del sistema producto

La construcción de vínculos por medio del sistema producto se refiere a como se desarrolla la marca que se encuentre presente en sus aplicaciones de diseño tanto de los bienes y servicios que San José de Chimbo oferta para sus ciudadanos y turistas.

Es importante la participación de la marca para que denote la representación autóctona de la ciudad en sus elementos marcarios y característicos, para así poder relacionarla con la ciudad en todo momento generándose la recordación mediante el vínculo por medio del sistema producto.

La ciudad de Chimbo utilizara un producto ligado a su religión, el producto escogido por los ciudadanos locales y particulares cada fin de semana es la iglesia de la virgen del Guayco.

La visita a este campo santo patrimonio de la fe católica del Ecuador aumenta en el mes de septiembre debido a las celebraciones de la virgen del Guayco y la mayoría de feligreses acuden a este sitio para venerar a la virgen y gozar de esta fiesta religiosa. Cada año transcurrido se incrementa el reconocimiento e interés por visitar este santuario pero lastimosamente debido a la emergencia sanitaria generada por el covid19 y que a terminado con la vida de cientos de miles de personas del mundo, se ha buscado la forma de evitar contagios masivos que podría ocasionar esta congregación de fé. Actualmente el mundo sigue en marcha y no se a detenido haciendo frente a esta enfermedad, tanto la educación, la salud, y las empresas se mantienen en modo operando bajo la modalidad online “teletrabajo, teleeducación, telemedicina, etc.”. Esta modalidad será por un tiempo nuestro método de comunicación y participación con la sociedad. El santuario virgen del huayco desarrollara un mapeo digital del sitio del santuario para que los feligreses, desde su casa puedan visitarlo. Se realizará bajo la modalidad VR un recorrido externo e interno del santuario usando sonidos reales de ambiente y a su vez puedan ver y escuchar la ceremonia de celebración de la virgen del Guayco en tiempo real. Todo esto será proyectado desde una página web creada exclusivamente para el santuario del huayco y se complementará con una app móvil.

Esta estrategia del sistema producto se trabajará en la difusión de marca producto en conjunto con la comunicación

gráfica de la ciudad. Todo esto se desarrollará en fases para crear experiencias e impulso social y económico del cantón chimbo.

Gráfico 15. Diseño de pagina web para mostrar videos en formato VR



Gráfico 16. Diseño de pagina web para mostrar videos en formato VR



Fase 1

Se socializara con la comunidad el método de visita online en tiempo real al santuario del huayco como método de prevención de contagios del covid19 a través de videos en las diferentes redes sociales.

Fase 2

Dar a conocer el evento mediante difusión en los medios locales. Donde se los invitara a conocer el santuario del Guayco, la ciudad de chimbo y el recorrido que realizan los feligreses en caminata cada año hacia el santuario mediante el uso del VR y puedan compartir sus reacciones al usar este método turístico virtual.

Fase 3

Elaboración una campaña visual que permita mostrar dicha estrategia virtual al resto del mundo y así dar a conocer a la ciudad de chimbo y su santuario.

Fase 4

Lanzar una convocatoria a los medios, para empresas que deseen darse a conocer mediante el uso de video en formato VR. Durante la transmisión del video por parte del usuario, se mostrara publicidades de las empresas. Esto servirá como método de capitalizar dicha estrategia y obtener recursos que serán destinados para inversión de sitio turísticos del san jose de chimbo.

Elemento y marketing experiencial

Mantener los códigos y símbolos presentes para que sean recordables en el público involucrado para así lograr una buena comunicación. Entre los códigos a utilizar tenemos los siguientes:

- Escuchar música autóctona de la región andina
- Proyección del video promocional en las entidades bancaria de la ciudad, parques, eventos y sitios de congregación.

Elemento semántico de la experiencia

Medios publicitarios que son soportes para dar a conocer la marca Chimbo y su marca de evento se acoplaran a signos universales como es el idioma extranjero ingles debido a que es el idioma de mayor presencia general extranjera.

Elemento estético de la experiencia

Mantener limpia la ciudad y el camposanto del Guayco, que los colores se mantengan vivos junto con ello mantener un folclore propio de la ciudad y el carisma de los habitantes sea siempre su mayor valor.

Diseñar piezas de colección

Es de vital importancia en el marketing semiótico la elaboración de piezas que estratégicamente generan ofertas memorables y elementos personalizados que evoquen la participación e interés de los consumidores.

Conclusiones

Luego de haber realizado este trabajo de investigación para proponer construir la identidad territorial de San José de Chimbo enfocado en la celebración de la Virgen del Guayco a fin de fomentar el incremento de turismo local mediante uso de comunicación visual que sirvan como estrategias publicitarias para el realce de la ciudad, se concluye:

Para la identificación de los principales elementos que se muestran como referencia turística del santuario virgen del Guayco del cantón San José de Chimbo para que permitan generar desarrollo local mejorando así la calidad de vida de sus habitantes se necesita seleccionar los elementos convincentes que haga atractiva esta localidad.

En cuanto a la definición de estrategias de comunicación es prioritario establecer un nexo comunicacional con los habitantes de la ciudad de chimbo para manejar de forma homogénea una sola marca gráfica que de un realce la marca ciudad para desarrollar la marca territorial mediante uso de metodologías aplicadas.

Dentro de las estrategias que se plantean para potenciar la identidad territorial del cantón San José de Chimbo se tiene que seleccionar, identificar y analizar la revisión literaria en torno a la construcción y promoción turística del santuario virgen del Guayco para desarrollar una marca territorial mediante estudios bibliográficos.

Referencia

- Ahmed, P., Shepherd, C., Ramos, L., Ramos, C., Gómez, J., Brito, B., & Domínguez, G. (2012). Administración de la innovación (1.ª ed.). Pearson Educación.
- Avilés, E. (2016, abril 13). Santuario del Guayco - Historia del Ecuador. Recuperado 3 de diciembre de 2018, de <http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-delecuador/santuario-del-guayco/>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (3era ed.). Colombia: Pearson Educación.
- CISMIL, & GPB. (2006). Objetivos de Desarrollo del Milenio, Estado de situación 2006. Quito: Graphus.
- Coloma, V. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia Bolívar. , (2015).
- COOTAD. CODIGO ORGANICO DE ORGANIZACION TERRITORIAL, COOTAD. , Pub. L. No. 0, 183 (2010).
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: modelo masterbrand. Revista Luciérnaga - Comunicación, 4(8), 20-25.
- Díaz, G. (2017). Turismo y desarrollo local. 15(2), 340.
- EcuRed. (2019). Cantón Chimbo (Ecuador) - EcuRed. Recuperado de EcuRed website: [https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Chimbo_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Chimbo_(Ecuador))
- Ecu-Red. (2019). Provincia de Bolívar (Ecuador). Recuperado de EcuRed

website:[https://www.ecured.cu/Provincia_de_Bol%C3%ADvar_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Provincia_de_Bol%C3%ADvar_(Ecuador))

El Comercio. (2018, abril 8). Aproximadamente 1,6 millones de extranjeros llegaron a Ecuador en 2017, según el ministro Ponce de León | El Comercio. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/millones-extranjeros-ecuador-turismoeconomia.html>

Ferrell, O., & Hartline, M. (2011). *Marketing strategy* (5th ed). Australia; Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.

INEC. (2010). *Resutados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*, p. 1.

Keohane, R., & Nye, J. (1988). *Realismo e Interdependencia Compleja*. GEL.

Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/Poder-e Interdependencia/02.pd>

LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA. (s. f.). Recuperado 3 de diciembre de 2018, de <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>

Lissardy, G. (2020). *Los evangélicos y el coronavirus: Los grupos religiosos que resisten las restricciones contra el covid-19 en algunos países de América—BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52612458>

Llamas, E. (2013). La naturaleza estratégica del proceso de branding. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (45), 223-228.

- López, A., Méndez, J., & Dones, M. (2009). Factores clave de la competitividad regional: innovación e intangibles. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2012). *Sistemas de información Gerencial* (12.^a ed.). Recuperado de <https://juanantonioleonlopez.files.wordpress.com/2017/08/sistemasde-informacic3b3n-gerencial-12va-edicic3b3n-kenneth-c-laudon.pdf>
- Martínez, D., & Gutiérrez, A. (2012). Análisis del Entorn. Díaz de Santos.
- Millán, G., Arjona, J., & Amador, L. (2014). El patrimonio cultural y religioso en el sur de España: Un estudio de caso La Romería de Linares. *Universidad Loyola Andalucía*, 32-48.
- Ministerio de Turismo. Ley de Turismo, Ley 97. , Pub. L. No. 97, 11 (2018).
- ONU. (s. f.). Convención internacional sobre los derechos de las personas con discapacidad. Recuperado 3 de diciembre de 2018, de <http://www.un.org/spanish/disabilities/convention/qanda.html>.
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia Bolívar.*, 359 (2015) (testimony of V Coloma). <http://app.sni.gob.ec/sni->

ColloQUIUM

Editorial - Centro de Formación

ISBN: 978-9942-600-11-0



9 789942 600110