Departamento de Posgrados

Maestría en Comunicación y Marketing

Plan de promoción enfocado en el “City Marketing” para la Parroquia Ricaurte.

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:

Magister en Comunicación y Marketing

Autor:

Dis. Graf. Juan Carlos Solís Pesántez

Directora de Tesis:

Mgst. Sonia Pacheco Ayora

Cuenca - Ecuador

2017

Dedicatoria

Con profunda emoción dedicó el presente trabajo de investigación y este importante logro en mi vida profesional a mis padres, por sus invaluables consejos y dedicación, aunque nos separe un océano de distancia siempre serán el pilar fundamental sobre el cual puedo sostenerme, mis triunfos y alegrías son para ustedes.

A mis hermanos Silvia, Juan Andrés y Sebastián, por las incontables veces que me animaron a culminar este gran reto, por sus ocurrencias, consejos, por estar siempre unidos y por anhelar que mis metas se hagan realidad.

A mis queridos amigos Denisse y Lenin, con quienes compartí momentos inolvidables durante nuestra formación y de quienes conservo una amistad sincera.

El autor.

Agradecimientos

Con profunda gratitud y orgullo al ser parte de esta prestigiosa universidad expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad del Azuay, por los años de formación recibidos, de manera especial al Departamento de Posgrados por brindarnos la oportunidad de mejorar nuestros conocimientos y por la calidad de docentes que fueron parte del programa de maestría.

A cada docente de la Maestría de Comunicación y Marketing que formaron parte del proceso. De manera especial a Sonia Pacheco Ayora, Directora de Tesis y docente de la Universidad Estatal de Cuenca, quien de forma desinteresada y permanente me guío para el desarrollo y culminación del presente trabajo investigativo.

A mis compañeros de clases, con quienes compartimos gratos e inolvidables momentos.

El autor.

RESUMEN

La presente investigación analiza los principales factores que influyen en el desarrollo de un plan de promoción para un destino geográfico, tomando como caso de estudio la parroquia rural Ricaurte de la provincia del Azuay, donde se estudiará la administración de su marca, sus actuales estrategias de comunicación y mercadeo, los medios de comunicación utilizados para promover sus recursos turísticos y la actual percepción que tienen los visitantes.

La base teórica del documento se fundamenta en el “City Marketing” como estrategia de posicionamiento y diferenciación entre ciudades regiones y países, difundiendo la identidad y valores a través del correcto uso de la comunicación estratégica.

La investigación se desarrollará en colaboración con el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Ricaurte, con el objetivo de potenciar la parroquia como destino turístico y posicionar la marca en la mente de los actuales y potenciales visitantes.

La investigación propuesta permitirá comprobar si el plan de promoción enfocado en el “City Marketing”, será de utilidad para concebir nuevas y mejores estrategias de comunicación, generando un aumento de visitas al sector y un impacto positivo en la comunidad.

La investigación de tipo cualitativa y cuantitativa se aplicó a los habitantes de la parroquia y a una muestra representativa de la población de la ciudad de Cuenca.

Palabras Claves:

City Marketing, producto ciudad, destino turístico, posicionamiento.

ABSTRACT

This research paper analyzed the main factors that influence the development of a geographical destination promotion plan, taking the rural parish of *Ricaurte, Azuay* province as the case-study. The administration of its brand, the current communication and marketing strategies, the media used to promote its tourism resources, and the current perception of visitors were studied in this work. The theoretical foundation of this project was based on "City Marketing" as a strategy for positioning and differentiation between cities, regions and countries, which enabled to disseminate the concepts of identity and values through the correct use of strategic communication. The research was conducted in collaboration with the Decentralized Autonomous Government of *Ricaurte* Parish in order to strengthen the parish as a tourist destination, and to position the brand in the minds of current and potential visitors. The proposed research will help to verify if the promotion plan focused on "City Marketing" will be useful in the implementation of new and better communication strategies to increase visits to the sector, and produce a positive impact on the community. This qualitative and quantitative research was applied to the inhabitants of the parish, and to a representative sample of the population of the city of Cuenca.

Keywords: city marketing, city product, tourist destination, positioning.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Dpto. Idiomas

Translated by
Lic. Lourdes Crespo

Índice de Contenido

Dedicatoria ii

Agradecimientos iii

RESUMEN 1

Abstract 2

CAPÍTULO 1 6

ASPECTOS PRELIMINARES 6

Introducción 6

1. MARCO TEÓRICO 8

1.1. Panorama y contexto general de las ciudades 8

1.2. Citymarketing 10

1.1.1 Procedimientos del Citymarketing 10

1.1.2 Elementos del City Marketing 11

1.1.3 Funciones del Citymarketing 12

1.1.4 Objetivo: Búsqueda del attractivity de una ciudad 12

1.3. Producto Ciudad 13

1.4. Planificación estratégica en la gestión de las ciudades 15

1.5. Definición de Viaje, viajeros y turismo 16

1.6. El sector turístico en el Ecuador 19

1.7. Análisis del Sector Turístico en la ciudad de Cuenca 22

1.8. Análisis del sector turístico en la parroquia Ricaurte 23

CAPITULO 2 24

2. MARCO METODOLÓGICO 24

2.1.1. Métodos de Investigación 24

2.1.2. Técnicas de Investigación 25

2.1.3. Diseño de la Investigación 26

2.1.3.1. Estudio Exploratorio 27

2.1.3.2 Estudio Descriptivo 27

2.1.4. Selección de la Muestra 30

CAPITULO 3 32

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 32

3.1. Resultados de las Entrevistas 32

3.2. Resultados de las técnicas de Focus Group y observación directa 34

3.3. Resultados de las encuestas 37

3.4. Contestación a las preguntas de investigación 48

CAPITULO 4 51

4. Análisis de los Resultados 51
CAPITULO 5 57
5. PROPUESTA 57
5.1. Plan de Promoción para la Parroquia Ricaurte 57
5.1.1. Fase estratégica 60
5.1.1.1. Planteamiento de objetivos y metas del plan 60
5.1.2. Fase Operativa 62
5.1.2.1. Etapa I: Vinculación con el sector público 62
5.1.2.2. Etapa II: Sensibilización al público interno 63
5.1.2.3. Etapa III: Involucramiento de los sectores productivos 64
5.1.2.4. Etapa IV: Comunicación de la marca ciudad al público externo 65
5.1.2.5. Presupuesto del plan de promoción 67
5.1.2.6. Cronograma de actividades 1
CAPITULO 5 1
CONCLUSIONES 1
Bibliografía 3
Anexos 5
Anexo 1. Cuestionario de la entrevista 5
Anexo 2. Cuestionario de la encuesta 7
Anexo 3. Material promocional propuesto 9
Anexo 4. Manual de Identidad Visual 10

Índice de Figuras, Tablas y Anexos

Figura 1. Características de las ciudades tradicionales y las ciudades innovadoras 9
Figura 2. Elementos del Citymarketing 11
Figura 3. El Marketing Urbano en la Planificación Estratégica 16
Figura 4. Descripción del viaje en Ecuador 18
Figura 5. Descripción del viaje en Ecuador 18
Figura 6. Descripción del viaje en Ecuador 19
Figura 7. Logotipo propuesto para la Parroquia Ricaurte 36
Figura 8. Logotipo propuesto para la parroquia Ricaurte 38
Figura 9. Gama de colores utilizados en el logotipo 39
Figura 10. Slogan "Vive el encanto rural" genera algún sentido de pertenencia 39
Figura 11. Imagen propuesta 40
Figura 12. Atractivos turísticos a ser potenciados 41
Figura 13. Es indispensable aplicar una estrategia de Citymarketing 42
Figura 14. Principales obstáculos para la implementación del plan 43
Figura 15. Instituciones que deberían integrarse al proceso 44
Figura 16. Vinculación desde su conocimiento y/o experiencia 45
Figura 17. Gestión del GAD parroquial de Ricaurte 46
Figura 18. Cambios a implementarse para potenciar el turismo 47
Figura 19. Medios de comunicación más utilizados 47
Figura 20. Logotipo del GAD Parroquial de Ricaurte 52
Figura 21. Piezas Gráficas del GAD Parroquial de Ricaurte 52
Figura 22. Fanpage de Facebook del GAD Parroquial de Ricaurte 53
Figura 23. Acciones de comunicación realizadas por el GAD Parroquial 53
Figura 24. Logotipo del GAD Parroquial de Baños 54
Figura 25. Logotipo del GAD Parroquial de Nulti 54
Figura 26. Logotipo del GAD Parroquial de Cumbe 54
Figura 27. Logotipo del GAD Parroquial de Paccha 55
Figura 28. Logotipo del GAD Parroquial de Santa Ana 55
Figura 29. Logotipo del GAD Parroquial de San Joaquín 55
Figura 30. Logotipo final para la marca ciudad 58

Tabla 1. Logotipo propuesto para la parroquia Ricaurte 37
Tabla 2. Gama de colores utilizados en el logotipo 38
Tabla 3. Slogan "Vive el encanto rural" genera algún sentido de pertenencia 39
Tabla 4. Imagen propuesta 40
Tabla 5. Atractivos turísticos a ser potenciados 41
Tabla 6. Es indispensable aplicar una estrategia de Citymarketing 41
Tabla 7. Principales obstáculos para la implementación del plan 42
Tabla 8. Instituciones que deberían integrarse al proceso 43
Tabla 9. Vinculación desde su conocimiento y/o experiencia 44
Tabla 10. Gestión del GAD parroquial de Ricaurte 45
Tabla 11. Cambios a implementarse para potenciar el turismo 46
Tabla 12. Medios de comunicación más utilizados 47
Tabla 13. Públicos objetivos del plan de promoción 58
Tabla 14. Etapas del plan de promoción 59

CAPÍTULO 1

ASPECTOS PRELIMINARES

Introducción

La necesidad de competir regionalmente para buscar inversión extranjera y atraer el turismo ocasionó que los países y/o regiones desarrollen fuertes campañas promocionales para mostrar sus atractivos y vender su imagen al mundo, surgiendo por primera vez el concepto de Marca País creado por el argentino Roberto Occhipinti, quien habló por primera vez en su libro Conciencia Exportadora (Occhipinti, 1989), sobre este tema para luego ampliarlo en su libro Marca País, en el 2003. Como concepto novedoso y creativo fue adoptado por varios países convirtiéndose en una moda, quizá una imagen para diferenciarse del resto de países; por ejemplo, qué sería de la bandera Estadounidense sin estrellas o del Reino Unido sin su reina.

En ese sentido, un país que busca mostrar sus ventajas y beneficios debe poseer una marca con carácter diferenciador capaz de dar a conocer la diversidad cultural y turística que posee a través de un adecuado manejo de la comunicación, lo mismo sucede con una región, provincia o cantón, en un concepto más específico. Según González & Casilda (2002) "la estrategia de Marca País por sí sola no es una solución, tan solo es el primer paso para crear una sinergia de trabajo político y económico, que a su vez esté encaminada a generar proyectos sostenibles a mediano y corto plazo".

En el caso de una ciudad o región, el término más utilizado en la gestión de ciudades, es el "City Marketing" o "Marketing de Ciudades". Según (Kotler et ál., 1994 citado en Regalado, Castañeda, Rodríguez, & Saavedra, 2009):

> *"Las ciudades ya no son solo lugares de actividad mercantil. Cada comunidad tiene que transformarse en un vendedor de productos y servicios, en un comercializador activo de sus productos y del valor de su propio sitio. Las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Los sitios que no logren comercializarse a sí mismos con éxito enfrentan el riesgo del estancamiento económico y la declinación (pag.17)".*

Bajo esta óptica, la parroquia Ricaurte, ubicada al noreste de Cuenca, se ha convertido en un destino turístico muy visitado, esto principalmente por la variedad de atractivos naturales, culturales, turísticos y gastronómicos que posee, donde se puede encontrar diversidad de opciones de esparcimiento, sea para los amantes del deporte extremo y la adrenalina, o para aquellos que prefieren el relax en un ambiente tranquilo, rodeado de naturaleza y aire puro.

A pesar de tener un gran potencial económico, turístico y comercial, Ricaurte ha sabido mantener casi intacta su tradición colonial, encanto rural y áreas verdes, conservando gran parte de los elementos culturales e históricos que la convierten en una zona atractiva para los diferentes públicos. En ese sentido, los nuevos escenarios de globalización y competitividad que exige el contexto actual, han obligado a las instituciones encargadas del desarrollo de la parroquia, a la búsqueda de soportes digitales y nuevas herramientas que permitan transmitir; a los habitantes del sector el sentimiento de pertenencia e identificación con sus tradiciones y cultural, y a los turistas e inversionistas el potencial turístico y comercial que posee la zona.

En este panorama, la presente investigación denominada: **Plan de promoción enfocado en el "City Marketing" para la Parroquia Ricaurte**, busca ofrecer a quienes dirigen la parroquia, nuevas herramientas para la gestión contemporánea de ciudades, valiéndose de las diferentes estrategias de "Citymarketing" o "marketing de ciudades" como instrumento adecuado para la búsqueda de la competitividad.

De esta manera, la presente investigación plantea como principal objetivo: **Elaborar un plan de promoción enfocado en el "City Marketing" que permita posicionar a la Parroquia Ricaurte por su potencial turístico**, fortaleciendo la imagen de la ciudad como polo de desarrollo turístico y como uno de los destinos turísticos preferidos de la ciudad de Cuenca, además, de captar la atención de los inversionistas y el apoyo gubernamental.

Entre los objetivos específicos propuestos están:

- Identificar los principales atributos que buscan los turistas al momento de elegir un destino turístico para visitar.
- Definir los atractivos turísticos claves que posee la parroquia Ricaurte, en torno al cual girará el concepto de marca ciudad.
- Diseñar estrategias de comunicación efectivas a ser aplicadas por el GAD Parroquial de Ricaurte que generen un impacto positivo en el público objetivo.
- Evaluar los resultados del plan de promoción mediante una prueba piloto, para medir el impacto del mismo.

La investigación propuesta se convertirá en una efectiva herramienta para potenciar las relaciones de entendimiento y trabajo con los diferentes actores (gobierno, empresarios y ciudadanos), obteniendo significativos logros y transformaciones en la localidad una vez implementado el plan de promoción. En la medida que se conciba que aplicar técnicas de marketing y construir la identidad de una marca ciudad, no solo es cuestión de construir una identidad visual o tratar el tema como netamente publicitario, sino, por el contrario, es una forma de hacer frente a la administración de la ciudad para generar acciones que conlleven con éxito al posicionamiento deseado. Por otro lado, la aplicación de técnicas de investigación: cualitativas y cuantitativas permitirán concretar empíricamente datos sobre tendencias al momento de elegir un destino turístico.

1. MARCO TEÓRICO

Para efectos de la presente investigación es fundamental entender que un destino turístico es un producto en sí mismo y que las estrategias para posicionarlo y promocionarlo son muy diferentes a las de un producto tradicional, debido a que las percepciones de los individuos juegan un rol fundamental a la hora de hablar de marketing de ciudades o destinos geográficos. Si bien en la actualidad el marketing constituye una estrategia indispensable para promover productos y servicios, sucede lo mismo con los lugares, que van desde destinos turísticos hasta países completos, buscando captar turistas e inversión extranjera de forma efectiva, es más, en la mayoría de casos compiten con otros lugares que buscan lo mismo y en ocasiones ofrecen ventajas o características similares.

Considerando que el marketing está íntimamente relacionado con las percepciones de los individuos, y que éstas pueden variar dependiendo del mercado meta al cual se dirige, resulta indispensable contar con un conocimiento profundo de la percepción existente y las ventajas competitivas que influyen al momento de tomar una decisión, así como de la situación de la competencia directa e indirecta y la forma más efectiva de comunicarse con la audiencia meta (Kloter, Gertner, Rein, & Haider, 2007).

Parafraseando a Alameda & Fernández (2012) al igual que cualquier producto, las ciudades, regiones y/o países se encuentran en constante competencia con el fin de mejorar las condiciones de vida de sus habitantes, atraer visitantes, incrementar el turismo, generar inversiones y organizar eventos, entre otras actividades, combinando y aplicando herramientas como el marketing, branding, comunicación, relaciones públicas para la promoción de los mismos; a esto se denomina brand place, marcas lugar, marcas territorio y/o marketing de ciudades.

1.1. Panorama y contexto general de las ciudades

Desde finales del siglo XX se ha producido un cambio fundamental en las ciudades, impulsado por los cambios socioeconómicos, la globalización de la economía y la necesidad de diversificar la base económica, buscando nuevas oportunidades en el sector servicios, que sitúa a las ciudades en un entorno de competencia (García, 2010). Hoy en día éstas se han transformado en factores claves para el desarrollo de los países, convirtiéndose en productos de consumo, en marcas, en iconos, con valores y con identidad, donde además se producen intercambios económicos, sociales, culturales, tecnológicos, etc., atrayendo diversos colectivos, desde ciudadanos, inversores, turistas, e instituciones (Muñiz & Cervantes, 2010).

Este cambio de paradigma en la gestión tradicional de las ciudades ha obligado a utilizar otros modelos de gestión urbana adaptados a la nueva realidad, apoyándose en

herramientas de gestión para conocer cómo afectarán los cambios futuros a la ciudad desde una visión estratégica.

Todas estas adaptaciones provocadas por la expansión de las ciudades, el nacimiento de las aglomeraciones urbanas y el surgimiento de las áreas periurbanas o periféricas y su impacto en los sectores productivos, constituyen el origen de la nueva competencia entre entornos para la atracción de visitantes y la captación de gasto, haciéndose necesario realizar un trabajo coordinado, alianzas estratégicas y la unificación de esfuerzos para reforzar su identidad.

Es precisamente en este contexto, donde surgen las principales diferencias entre la gestión de la ciudad tradicional y la gestión urbana innovadora (García, 2010). La ciudad tradicional está preocupada en gestionar su expansión periférica, acceder a todo tipo de infraestructura para la atracción de la población, de manera que su preocupación fundamental reside en las manifestaciones que implican ocupación del suelo alrededor de la ciudad consolidada y en controlar los servicios que usa la ciudadanía. Sin embargo, la nueva forma de gestión urbana ya no trata de promover prestaciones, sino de atender las necesidades de los clientes y usuarios de la ciudad, empresas, inversores públicos o privados, o visitantes, lo que provoca que surja una mayor interactividad entre el gobierno local y el sector privado. La siguiente figura refleja las principales diferencias entre ambos modelos según postula (García, 2010):

Figura 1. Características de las ciudades tradicionales y las ciudades innovadoras

Ciudades tradicionales	Ciudades innovadoras
Gestión centrada en la expansión de la ciudad	Gestión centrada en la calidad de vida de la ciudad
La administración controla los servicios	La administración promueve los servicios
Ciudadanía usuaria	Ciudadanía cliente
Base económica de sector industrial	Base económica diversificada en el sector servicios
Las intervensiones en la ciudad son competencia del sector público	Las inversiones en la ciudad introducen modelos de colaboración público-privada.

Fuente: García (2010)

Así pues, parafraseando lo propuesto por García (2010), la gestión de la ciudad está condicionada por los cambios producidos en el entorno, las tendencias y factores económicos, sociales, demográficos, territoriales, ecológicos, culturales y políticos. “No se pueden dirigir ciudades del siglo XXI con estructuras del siglo XX y dirigentes del siglo XIX” (García, 2010).

Por otro lado, es importante considerar que estos cambios en el entorno de las urbes provocan un panorama incierto e inestable, tanto el ámbito económico y social como en lo político, siendo los retos y desafíos aún más grandes para las ciudades. Desde esta óptica, adquiere relevancia la utilización del marketing en la gestión de las ciudades, diseñando una comunidad que satisfaga las necesidades de los diversos grupos de usuarios, donde la utilización del marketing de ciudades implicará que la ciudad analice las

necesidades y los deseos de estos grupos que la integran, puesto que configuran su mercado objetivo, con el fin de satisfacerlos de la mejor forma posible.

1.2. Citymarketing

Según (Kotler, Haider, Rein, 1993 citado en Betancourt, 2008) el Citymarketing constituye una estrategia de desarrollo de la ciudad orientada a satisfacer, mejor que otras ciudades competidoras, las necesidades de los usuarios actuales y futuros del conjunto de los servicios de la ciudad. Esta tendencia de mercadeo se impone cada vez más en todo el mundo, pues la globalización y la facilidad de las comunicaciones, hace necesario que las ciudades se diferencien unas de otras, se conviertan en referentes de relevancia mundial y se traten como cualquier otro producto que quiere tener éxito en el mercado.

Castañares (2010) define el Citymarketing o Mercadotecnia Estratégica de Ciudades como un nuevo concepto que trata de vincular la identidad urbana con la imagen que una ciudad quiere proyectar con el objeto de convertir a ese lugar en una "ciudad marca" que pueda comercializarse en el mercado mundial.

Para la American Marketing Association (AMA) el Citymarketing es un instrumento de política pública local que trata de la creación de ideas/ productos/ servicios urbanos y la determinación de la comercialización y comunicación más adecuados, de tal forma que se promuevan intercambios entre la ciudad (City) y sus diferentes clientes, con el requisito fundamental de satisfacer los objetivos de ambos (Salazar, 2012).

Según Salazar (2012) el citymarketing se entiende como un conjunto de actuaciones estratégicas, orientadas a prometer, ofrecer y entregar a los "clientes" de esa City lo que necesitan y/o requieren y más les gusta, haciéndose necesario formular, implementar y realizar al menos tres grupos de acciones:

(1) Identificar necesidades, motivaciones y/o comportamientos de los diferentes públicos objetivos.
(2) Definir y desarrollar ideas, productos, servicios en la City para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando la demanda.
(3) Generar estímulos que motiven a los distintos clientes a utilizar las ideas, productos y servicios que ofrece esa City.

1.1.1 Procedimientos del Citymarketing

Según explica Carlos Salazar Vargas, en la conferencia: Citymarketing: pieza clave en cualquier propuesta sobre territorio, el Citymarketing es una herramienta para la gestión urbana estratégica y como cualquier otra estrategia de marketing requiere de una

segmentación y diferenciación para lograr el posicionamiento, relacionándose íntimamente con los siguientes aspectos (Salazar, 2010):

(1) Satisfacción de necesidades ciudadanas (2) Estudio del comportamiento de los clientes reales y potenciales (3) Investigación del mercado urbano y su segmentación (4) Análisis de la competencia entre ciudades (5) Definición, desarrollo y posicionamiento de ideas, productos y servicios urbanos y la determinación de sus precios (6) Comercialización (7) Comunicación, publicidad, relaciones públicas y promoción (8) Atención a los clientes (9) Retroalimentación permanente, continua y constante (10) Ofrecer y entregar servicios posventa.

Por tanto, el Citymarketing intenta descubrir y conocer las necesidades, gustos, deseos, preferencias y hábitos de los diferentes públicos objetivos de una ciudad y los atributos que éstos valoran de los productos y/o servicios ofrecidos, resultando básico para segmentar clientes, diferenciar los productos, servicios e ideas por sus atributos y para definir las estrategias de marketing a utilizarse.

1.1.2 Elementos del City Marketing

Los elementos para el establecimiento de una estrategia de Citymarketing son los siguientes (Castañares, 2010):

Figura 2. Elementos del Citymarketing

Fuente: Elaboración propia

- **Gobierno**: La Estrategia Global de desarrollo de “Ciudades Marca” o Citymarketing debe venir del Estado, ya que las necesidades que una ciudad requiere para su promoción internacional superan a la iniciativa privada, y en muchos casos existen inversiones de interés público que ningún inversionista realizaría.

- **Empresarios:** La consolidación de una “ciudad marca” es responsabilidad empresarial, pues una vez creados los incentivos necesarios para el desarrollo de la

localidad, los empresarios locales y extranjeros deberán explotarlos racionalmente con el objetivo de darle “valor a la marca”.

- **Ciudadanos:** Sin duda la participación de la población que habita la ciudad inmersa en un proceso de Citymarketing es crucial. Los ciudadanos no sólo deben vivir su ciudad, sino sentirla. El mantenimiento en el largo plazo de una “ciudad marca” depende de que los ciudadanos sientan suya la imagen y se identifiquen con ésta.

Como se puede apreciar, una estrategia de Citymarketing es un proceso compartido que involucra la participación activa de las entidades generadoras de infraestructura (gobierno), los promotores de la “marca” (empresarios) y los consolidadores de la imagen (ciudadanos), resultando un proceso un tanto difícil de coordinar, debido a la diferencia de criterios que cada uno de los involucrados puedan tener respecto al desarrollo de un proceso de posicionamiento estratégico de una localidad, de ahí la importancia de incluir en el proceso de planificación estratégica de citymarketing a todos los actores involucrados.

Parafraseando el ejemplo propuesto por Castañares (2010) para un Gobierno el principal objetivo, teóricamente hablando, será la creación de infraestructura necesaria para dotar a las poblaciones de los satisfactores básicos de calidad de vida –aunque en la práctica pueda ser un objetivo meramente electoral y de captación de votos–; los empresarios buscan un retorno sobre la inversión (ROI) que por lo menos garantice que el capital invertido en la construcción y desarrollo de un complejo turístico, habitacional, industrial o corporativo sea lo suficientemente atractivo –tanto en dinero como en tiempo– para que se lleve a cabo dicha inversión; por último, los ciudadanos buscan una mayor y mejor calidad de vida que garantice el progreso de su localidad sin alterar la armonía entre sus factores.

1.1.3 Funciones del Citymarketing

Específicamente, el City marketing desempeña cuatro funciones básicas (Betancourt, 2008):

- Lograr una combinación óptima de las características y los servicios de la ciudad, desde el punto de vista de los residentes, visitantes e inversores.
- Articular una oferta de incentivos que aumente el atractivo de la ciudad para los actuales y futuros usuarios de sus servicios.
- Asegurar un rápido y eficiente acceso de la ciudad a los mercados de interés.
- Transmitir al público objetivo la imagen y las ventajas comparativas de la ciudad.

1.1.4 Objetivo: Búsqueda del attractivity de una ciudad

Un planteamiento importante a considerar en el desarrollo de una estrategia de Citymarketing es que una vez que se logre un acuerdo mínimo entre los elementos antes descritos se debe discutir de forma clara y abierta el objetivo que perseguirá el desarrollo de la "ciudad marca" para esa localidad, debiéndose identificar hacia dónde se encaminará el posicionamiento estratégico con el consumidor (Castañares, 2010). En pocas palabras se debe buscar el "atractivo" de la ciudad; no se puede obligar a que el entorno urbano estudiado proyecte un *attractivity* para el cual no está diseñado.

A diferencia de cualquier otro producto, la ciudad tiene características que no hacen posible, o dificultan realmente, un relanzamiento de la "marca". Por lo anterior, se debe decidir si la ciudad tendrá una "marca distintiva" de:

- Aumento de *attractivity* de una ciudad como lugar de trabajo.
- Aumento de *attractivity* de una ciudad como domicilio.
- Aumento de *attractivity* de una ciudad como área de ocio y descanso.
- Aumento de *attractivity* de una ciudad como lugar de desarrollo económico.

Cada una de estas "marcas distintivas", obligan al gobierno, empresarios y ciudadanos a establecer una estrategia que llevará a la ciudad hacia una conformación que muy difícilmente podrá ser transformada en el corto o mediano plazo para un "relanzamiento" al mercado. Por lo anterior, la decisión de cuál será el objetivo de la estrategia de *Citymarketing* no es una decisión menor pues de ella dependerá, en gran medida, hacia dónde se moverá la ciudad y su entorno durante los próximos 20 o 25 años (Castañares, 2010).

1.3. Producto Ciudad

En palabras de (Anholt, 2009 citado en Alameda & Fernández, 2012) "para las ciudades y países, convertirse en marcas no es una opción, sino un condición necesaria e ineludible para su progreso". Anteriormente, la estrategia para promocionar ciudades se basaba en proyectos de renovación urbana, elementos arquitectónicos que identifiquen y diferencien a las ciudades entre sí, hoy por el contrario se busca el aprovechamiento de los recursos propios del sector para potenciarlos, además del involucramiento y participación activa de la sociedad y sus habitantes.

Precedo, Orosa, & Míguez (2010), señalan que son los ciudadanos los que definen el "producto – ciudad", en base a las siguientes etapas:

> *"…identificación del posicionamiento, realización del análisis estratégico establecimiento de las estrategias sectoriales y elaboración de un plan de proyección participativa. Son la suma de valores e identidades locales con sus*

> *marcas de referencia, las que permiten el diseño del producto-ciudad y esto lejos de convertirse en el final del proceso, constituye el punto de partida para la experimentación de un modelo de planificación participativa inscrito en una estrategia de marketing ciudadano que se sitúa en el núcleo mismo del proceso planificador y en el inicio del diseño del plan de marketing (pág. 3)".*

Los argumentos de (Alba, 2012 citado en Alameda & Fernández, 2012) van por la misma dirección, según el autor, un destino geográfico es un "producto en sí mismo" por lo que las estrategias tradicionales con las cuales se promociona cualquier tipo de producto resultan análogas, ya que para posicionar un destino geográfico, es necesario el apoyo de las instituciones públicas y privadas, el compromiso de sus gobiernos locales y el involucramiento activo de los ciudadanos.

"El producto ciudad es la ciudad con todas sus ofertas y servicios, economía, infraestructura, arquitectura, atmósfera, cultura, medio ambiente, educación, ciencia y tecnología, etcétera. El producto ha de ser desarrollado y perfeccionado permanentemente de acuerdo a las necesidades y los deseos de los grupos objetivo y ser comunicado a ellos" (Friedmann, 2005 citado en Precedo, Orosa & Míguez, 2010). Por otro lado, el producto ciudad también puede definirse como "el conjunto de las características de la ciudad que proporcionan satisfacción a las necesidades y deseos de los ciudadanos, visitantes, inversores, empresas o nuevos residentes" (Elizagárate, 2008 citado en Precedo, Orosa & Míguez, 2010).

En este contexto, es importante resaltar que en las definiciones del producto ciudad se incluyen todas las manifestaciones intangibles creadas por la ciudad, como son los valores culturales y las formas de conducta tales como: tolerancia, solidaridad, honradez o la capacidad de asumir nuevos desafíos. (Puig citado en Rigazio, 2013) considera que las ciudades deben distinguirse a través de una marca que logre ese sentido de pertenencia y confianza entre los ciudadanos, haciéndose necesario escuchar la opinión de sus habitantes y lograr transmitirles un valor compartido que represente las características propias y únicas de la ciudad para que se conviertan en embajadores de la ciudad.

Para crear la 'marca ciudad' es necesario tener en cuenta la esencia misma del lugar, sus tradiciones, cultura, valores, entre otros atributos (Amadeus, 2008 citado en Rigazio, 2013); la marca debe ser un símbolo de la identidad y de la imagen de la ciudad (Elizagárate, 2006). Será algo así como la carta de presentación frente al mundo, sirviendo como elemento diferenciador y de posicionamiento frente a otros lugares. La marca creada para la ciudad nunca debe confundirse con la que los gobiernos de turno pretenden utilizar; sino que debe ser independiente y superior a ésta (Daban & Hurtós, 2013 citado en Rigazio, 2013).

1.4. Planificación estratégica en la gestión de las ciudades

El entorno se mueve a gran velocidad, de forma compleja e imprevisible aumentando los retos y desafíos para las ciudades en todos los ámbitos, sean estos: económicos, sociales, demográficos, territoriales, ecológicos, culturales y políticos, afectando el funcionamiento y direccionamiento de las urbes, resultando básico, un análisis del entorno para la adopción de una estrategia urbana correcta.

Así pues, el análisis del entorno permitirá la identificación de las amenazas y oportunidades que pueden incidir en la ciudad, siendo esto fundamental, junto con el reconocimiento de las debilidades y fortalezas para la determinación de una dirección y gestión estratégica por parte de los diferentes agentes de la ciudad, que se plantean la creación y sostenimiento de ventajas competitivas frente a otras urbes, donde es fundamental el City Marketing para su conocimiento y difusión.

A partir de la información recopilada del análisis del entorno, los agentes que intervienen en la misma, deben desarrollar su capacidad de adoptar decisiones, definiendo objetivos, estrategias y planes de actuación, con la finalidad principal de conseguir un modelo urbano deseado para mejorar la calidad de vida de sus habitantes. La gestión estratégica de la ciudad implica tener una visión de futuro sobre la misma y tomar una serie de decisiones a corto plazo para evitar que las amenazas tengan un impacto negativo en el largo plazo.

Por ello, todo proceso de gestión de ciudades para que sea exitoso y alcance los objetivos propuestos, debe valerse del marketing, disciplina que proporciona las herramientas necesarias para la satisfacción de las necesidades del público objetivo y el posicionamiento efectivo de marca. “La verdadera esencia de la planificación estratégica radica en su definición de un modelo de urbe ideal y deseada por los ciudadanos y por los diferentes agentes que intervienen en la gestión urbana, para conseguir el desarrollo de un proyecto de ciudad soñada” (Gómez, 2006 citado en Vásquez, 2013).

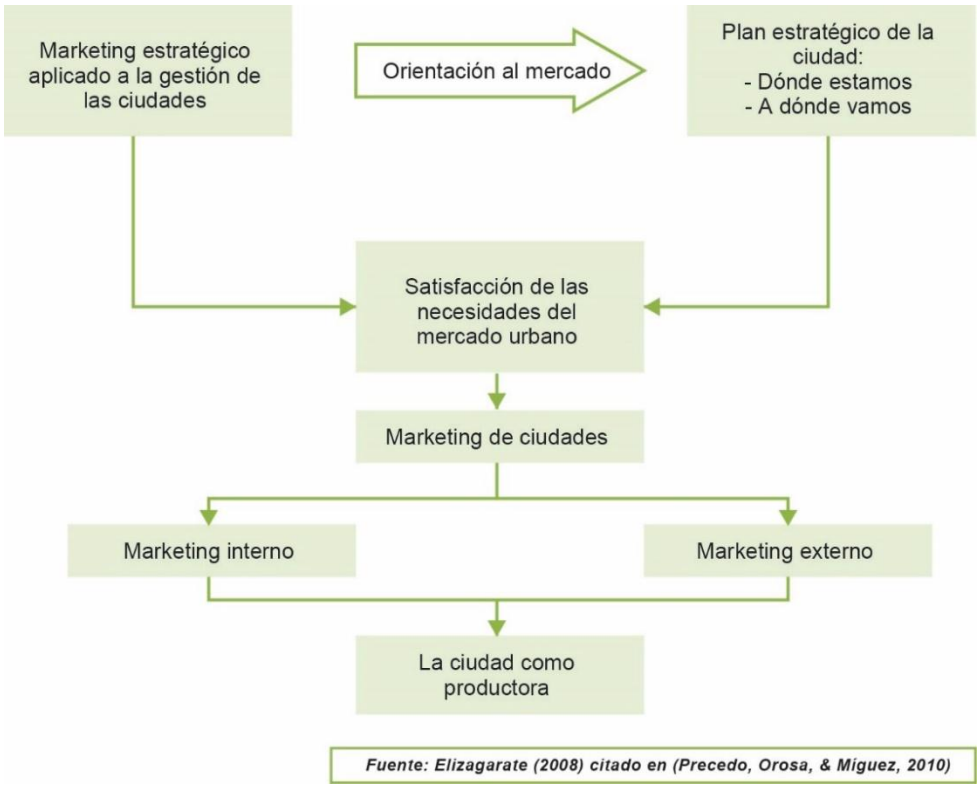
A los encargados de la planificación estratégica, el marketing, les proporciona las claves para la identificación de las oportunidades, la valoración de las capacidades de la organización y el desarrollo de las estrategias (Kotler, Cámara y Grande, 1994 citado en Precedo, Orosa & Míguez, 2010), materializando todas estas acciones en la realización del Plan de Marketing Estratégico de la ciudad, el mismo que deberá aportar una visión específica a la gestión urbana, estimulando la comunicación entre los agentes económicos locales y el exterior, combinando disciplinas como la investigación de mercados, relaciones públicas, comunicación y branding para facilitar la toma de decisiones en la consecución de los objetivos propuestos.

(Pancorbo, 1999 citado en Precedo, Orosa & Míguez, 2010) argumenta que la puesta en práctica de la planificación estratégica permitirá alcanzar los siguientes objetivos:

1. Ofrecer una visión global e intersectorial del sistema urbano a largo plazo.
2. Permitir identificar tendencias y anticipar oportunidades.
3. Formular objetivos prioritarios y concentrar recursos limitados en dichos objetivos.
4. Formular y desarrollar la posición competitiva de la ciudad.

El lugar que debe ocupar el marketing en la planificación estratégica ha sido bien resuelto por (Elizagárate, 2008 citado en Precedo, Orosa, & Míguez, 2010), cuya propuesta se recoge sintéticamente en la siguiente figura:

Figura 3. El Marketing Urbano en la Planificación Estratégica



Fuente: Elizagarate (2008) citado en (Precedo, Orosa, & Míguez, 2010)

En resumen, la planificación del marketing estratégico permite desde una visión inicial de posicionamiento, evaluar y cuantificar los recursos, identificando sus fortalezas y debilidades desde una perspectiva específica, intentando aprovechar las oportunidades y los cambios que experimenta el entorno global para lograr el crecimiento y desarrollo de la ciudad. Pero, de entre todas las variables del marketing mix urbano la política de producto es considerada como el núcleo del propio marketing de ciudades. (Hoppe et al., 1989 citado en Precedo, Orosa, & Míguez, 2010).

1.5. Definición de Viaje, viajeros y turismo

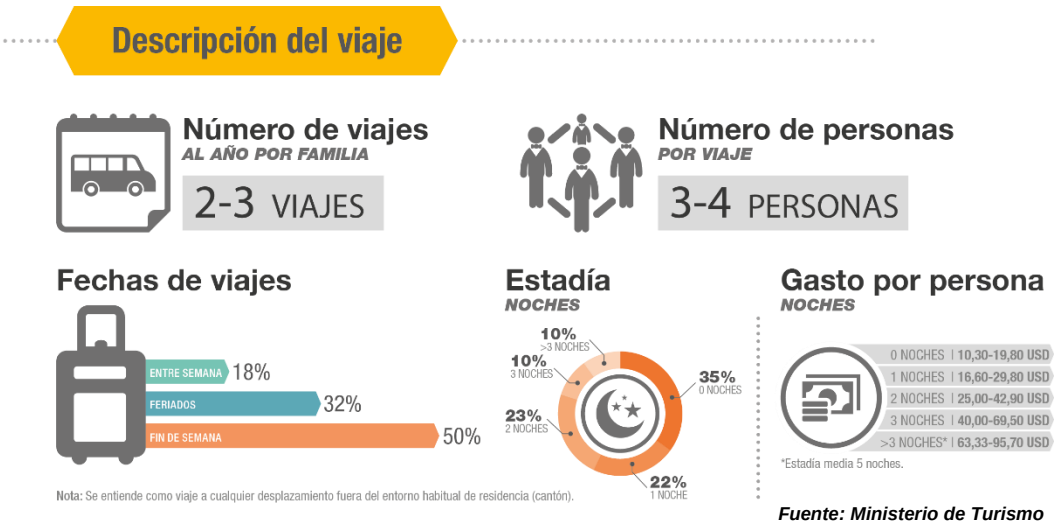
De acuerdo a la normativa de la Organización Mundial del Turismo, el término viaje designa la actividad de los viajeros. Un viajero es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración. Los viajes realizados dentro de un país por sus residentes se denominan viajes internos. Los viajes a un país efectuados por no residentes se conocen como viajes receptores, mientras que los viajes realizados fuera de un país por sus residentes se denominan viajes emisores. Aquellas personas que realizan viajes internos, viajes receptores o emisores, se denominan viajeros internos, receptores o emisores, respectivamente. Los viajeros se clasifican en visitantes y otros viajeros.

El turismo -desde una perspectiva económica- se define como las actividades realizadas por los visitantes. Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios, salud, educación u otro motivo personal) que no sea la de ejercer una actividad remunerada para una entidad residente en el país o lugar visitado. Los viajes realizados por los visitantes se consideran viajes turísticos.

Un visitante interno, receptor o emisor que realiza un viaje turístico -en su orden- se denomina visitante interno, receptor o emisor y, los viajes de éstos en su orden se denominan turismo interno o doméstico, emisor o receptor, respectivamente. Por lo tanto, el turismo hace referencia a un subconjunto de los viajes, y los visitantes a un subconjunto de los viajeros. (Ministerio de Turismo, 2014).

En Ecuador, según el boletín Turismo Interno, publicado por el Ministerio de Turismo el número de viajes al año por familia está en una media de 2 a 3, incluyendo de 3 a 4 personas por viaje. Las fechas más frecuentes son los fines de semana con un 50%, seguida de feriados con un 32% y 18% entre semana. Las noches de estadía van de 0 noches a más de 3 noches y el gasto promedio por persona es de 10,30 hasta 95,70 dólares. A continuación, se detalla en la figura dichas características anteriormente expuestas:

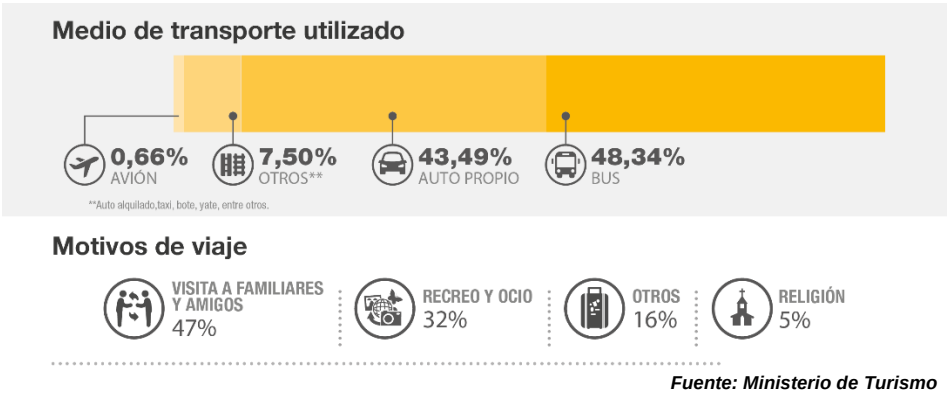
Figura 4. Descripción del viaje en Ecuador



Fuente: Ministerio de Turismo

El medio de transporte más utilizado es el bus con un 48,34% seguido del auto propio con un 43,49%. Otro con un 7,50% engloba a autos alquilados, bote, yate entre otros y finalmente avión con un 0,66%. Y los motivos más frecuentes de viaje son la visita a familiares y amigos, seguido del recreo y ocio, otros y religión, tal como se muestra en la siguiente figura:

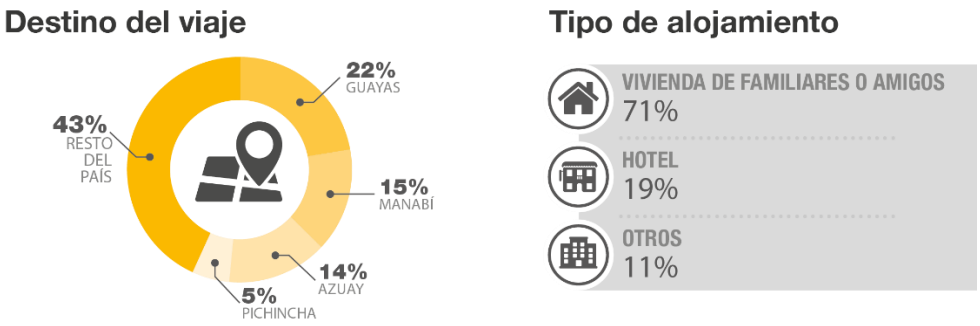
Figura 5. Descripción del viaje en Ecuador



Fuente: Ministerio de Turismo

Los destinos preferidos por los turistas con un 43% son el resto del país, seguido por Guayas con un 22%, 15% Manabí, 14% Azuay y 5% Pichincha. Y el tipo de alojamiento es 71% vivienda de familiares o amigos, 19% hotel y 11% otros.

Figura 6. Descripción del viaje en Ecuador



Fuente: Ministerio de Turismo

1.6. El sector turístico en el Ecuador

Según datos publicados en el sitio web oficial del Ministerio de Turismo, el 2015 fue considerado el año de la calidad turística en Ecuador, gracias a importantes ejes de acción que se promovieron para ofrecer servicios de calidad, estimular las inversiones turísticas y fortalecer la promoción interna y externa del potencial turístico de Ecuador. Estas acciones fueron diseñadas para hacer del turismo la primera actividad económica no petrolera del país al 2018, mediante la priorización de productos, destinos y mercados, y, para duplicar los ingresos por concepto de turismo al 2020, tomando como base al 2015 (un estimado de USD. 1.691,2 millones). Entre los logros alcanzados por el Ministerio de Turismo durante este año se destacan (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015):

- La llegada de extranjeros al país alcanzaría el 1.560.429 (estimado al 31 de diciembre).
- Los turistas extranjeros que más visitan el país provienen de Colombia 23,64%, Estados Unidos 16,66% y Perú 11,27%, entre otros.
- El promedio de gasto de los turistas extranjeros se estima alrededor de USD. 1.200
- En el año 2015 se registra un saldo positivo en la balanza turística estimado en USD 650 millones, a diferencia del 2007 que mantenía un déficit de balanza turística de USD.106,7 millones.
- Los ingresos económicos por turismo han pasado de 492.2 millones de dólares en 2007 a un estimado de 1.691,2 millones de dólares en 2015, lo que representaría un crecimiento promedio anual del 13%.
- 36 premios y reconocimientos internacionales obtenidos.

Capacitación/Certificación Laboral

- 728 empresas cuentan con la Marca Q otorgada por el Sistema Nacional de Calidad Turística del Mintur.
- 5.532 personas recibieron la Certificación de Competencias Laborales, con diploma de excelencia y se impulsó el concurso Premios a la Calidad en siete categorías,

cuyos ganadores fueron elegidos por voto ciudadano: Ciudad más amable, Ciudad más segura, Playa Limpia, Estación de Servicios, Alojamiento Preferido, Restaurante Preferido y Mejor Anfitrión.

Generación de Empleo

- En el 2007 se generaron 285.322 empleos directos e indirectos en alojamiento y servicios de comida y bebida; y, al tercer trimestre del 2015 se generaron 415.733 empleos en actividades de alojamiento y servicios de comida y bebida.
- Uno de cada 20 empleos son por turismo, de los cuales el 67% son mujeres.
- Por cada 10 visitantes extranjeros que ingresan al país se genera 1 empleo de asalariados en la economía nacional.

Promoción Internacional

- Campaña de promoción Feel Again, cuyo prelanzamiento se realizó en febrero de 2015 en New York, Estados Unidos. El lanzamiento se realizó en Reino Unido en junio de 2015. Esta campaña es la segunda etapa de la campaña All You Need Is Ecuador que se presentó al mundo en abril del 2014. La campaña apela a los sentidos e invita al mundo a "Feel Again" (volver a sentir) amor, alegría, interés, curiosidad, pasión, asombro, adrenalina, considerando que la mega diversidad del país permite ofrecer a los visitantes innumerables experiencias multi-sensoriales.
- El proyecto "Feel Again Proyect", se desarrolló en septiembre con la participación de 18 artistas de Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Alemania, quienes recorrieron Galápagos, la Amazonía, la Costa y los Andes, para volver a sentir y a través de sus experiencias enviar al mundo un mensaje, para que sienta y viva, en Ecuador lo que realmente es importante.

Turismo interno

- Campañas nacionales para motivar a los ecuatorianos a ser buenos turistas y grandes anfitriones, así como para viajar primero por Ecuador, que se realizó en alianzas estratégicas con la empresa privada, esto durante el 2015.
- El turismo interno mueve 1.7 millones de dólares diarios.

Inversiones en turismo

- En el 2015 se firmaron en total 12 contratos de inversión en turismo, por un monto de USD 143 millones, generando 700 nuevos empleos.

Conectividad

- El 19 de diciembre de 2015 American Airlines inició el primer vuelo directo que conecta con Dallas/ Fort Worth Estados Unidos y Quito para satisfacer la demanda de los viajeros en esta ruta y es la conexión con el mundo.

- La línea aérea JetBlue Airways inició sus operaciones en el primer trimestre del 2016

Establecimientos turísticos

- Al año 2014 se cuenta con 23.096 establecimientos turísticos registrados, lo que representa el 62,1% de crecimiento acumulado respecto al 2007. Al 22 de diciembre de 2015 se registraron 2.678 establecimientos.

Es así como el turismo interno genera 4 millones diarios y 900 millones de dólares al año al país, convirtiéndose en un sector importante de la economía nacional, que no solo representa ingresos económicos, sino es un excelente generador de empleo. En este sentido el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Turismo ha desarrollado campañas como: “Ecuador Potencia Turística”, que busca seguir impulsando el turismo interno y una cultura de hospitalidad. La campaña promoverá valores como respeto, honestidad, empatía, orgullo nacional y sentido de pertenencia, para que los ecuatorianos sean los primeros en cuidar los atractivos y atender a los turistas internos y externos con calidez y hospitalidad. Para su impulso se ha distribuido en tres ejes principales: Agente Turístico, Playas Limpias y Baños Limpios (Diario El Mercurio , 2015).

No obstante, el pujante sector turístico ecuatoriano, llamado a atraer cada vez más divisas para contrarrestar la debacle del precio del petróleo, durante el segundo trimestre del año 2016 tuvo severas secuelas económicas tras el devastador sismo que destrozó decenas de hoteles en la costa ecuatoriana y afectó la economía, especialmente en las provincias de Esmeraldas y Manabí, ubicadas en la llamada zona cero, obligando al Gobierno Nacional a trabajar en un plan de reactivación productiva y económica frente al terremoto (Medios Públicos del Ecuador , 2016).

El Estado ecuatoriano ha determinado varias medidas que buscan fortalecer y reactivar el turismo en la región Costa, protegiendo así la diversidad de actividades, paisajes y gastronomía que esta zona tiene para ofrecer al turista. Entre las medidas establecidas por el pleno de la Asamblea Nacional y difundidas a través del sitio web oficial del Ministerio de Turismo, se contemplan:

- Exoneración del Impuesto a la Renta para nuevas inversiones productivas.
- Acceso a créditos financieros.
- Exoneración del pago del impuesto a la salida de divisas y aranceles.
- Contratación de ex-trabajadores.
- Postergación de pago de obligaciones IESS, BIEES.
- Remisión de multas en obligaciones tributarias.
- Exoneración del RISE.
- Condonación de pago del saldo del Impuesto a la Renta del 2015.

- IVA 14% y crédito tributario.
- Suspensión de plazos de procesos administrativos.
- Diferimiento de pagos de obligaciones financieras.

Con la Ley Solidaria y de Corresponsabilidad Ciudadana, el Ministerio de Turismo trabajará coordinadamente con las diversas instituciones del Estado a fin de garantizar los incentivos expuestos y dinamizar el turismo, factor clave para el desarrollo del país y de la economía y en cuyas zonas costeras se concentran gran parte de atractivos que mueven el turismo.

1.7. Análisis del Sector Turístico en la ciudad de Cuenca

En Cuenca el incremento de la actividad turística fue evidente durante los años 2014 e inicios del 2015, visitantes ecuatorianos y extranjeros determinaron a esta ciudad andina como uno de los sitios preferidos para visitar. La dinámica del turismo en la ciudad creció en los últimos años, según Patricio Miller, presidente de la Cámara de Turismo del Azuay, quien afirma que este incremento se debió, en gran parte, a la promoción de la ciudad hecha por la Municipalidad y la Fundación Turismo para Cuenca. Los mercados a donde apuntan los sectores turísticos locales para captar visitantes nacionales fueron: Quito, Guayas, El Oro, Loja. Mientras que el mercado internacional se capta a través de las ferias internacionales donde participan conjuntamente con el Ministerio de Turismo, tales como: la World Travel Market, de Londres; la Fitur, en España, ferias de Berlín y encuentros similares en Brasil y Centroamérica.

Según datos publicados por la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, en los últimos cinco años la afluencia de turistas a la ciudad creció en 276 %: si hasta el 2008 Cuenca tenía una afluencia de 300.000 turistas entre nacionales y extranjeros, las últimas cifras revelan que 610.000 turistas nacionales y 220.000 turistas extranjeros, es decir 830.000 turistas en total, visitan anualmente la ciudad. Los estadounidenses son quienes más llegan a la ciudad, seguidos de colombianos, peruanos, argentinos y chilenos que han comenzado a visitar Cuenca por la promoción venta de la ciudad a través de operadores, en un convenio firmado con la aerolínea LAN Chile. Turistas de Brasil, Francia e Italia, figuran entre los visitantes, como también australianos, que gustan de nuestra geografía (Diario El Mercurio , 2014), es decir se ha crecido más que la media de crecimiento del mismo Ecuador, gracias a la promoción realizada, así lo afirma Gladys Eljuri, presidenta de la Fundación.

Para este crecimiento también cuentan los más de diez reconocimientos que ha recibido la ciudad desde el 2008 como lugar de estadía y turismo; entre ellos: el ser la Ciudad número uno para visita y estadía en Latinoamérica, según Stern Magazine; la ubicación número 49 como Destino histórico, según la National Geographic; la ciudad número uno en la lista de Mejores ciudades del futuro en cuanto a costo-beneficio; o los

últimos reconocimientos como el Premio “Jean Paul L’Allier”, o el de Mejor destino para turismo de aventura, otorgado por la revista Outside este año; entre otros.

Sin embargo, para el año 2015 y los dos primeros trimestres del año 2016 el panorama cambió completamente, la actual crisis económica que atraviesa el país, el creciente gasto gubernamental tanto en inversión como salarios, compra de bienes, transferencias y otros servicios que en su momento dinamizaron la economía, en la actualidad constituyen el principal problema debido a la disminución significativa del presupuesto general del Estado para el año 2016 y la baja en el precio del barril de petróleo.

No obstante, al igual que el gasto dinamiza la economía, cuando existe un proceso de ajuste fiscal (reducción del gasto) el efecto es inverso. Así lo confirma Juan Carlos Vargas, Presidente de la Asociación Hotelera del Azuay, quien asegura que las obras del tranvía en el centro de Cuenca, el peor momento operativo y económico por el que atraviesa el aeropuerto Mariscal Lamar, en donde desde el 2012 se observa un descenso en el número de pasajeros, comparando las cifras de ese año con las del 2015, la reducción es del 22%, la competencia desleal y la crisis económica que afecta al sector hotelero de la capital azuaya han afectado duramente al sector turístico y a los dueños de hoteles, hosterías, restaurantes, que en su mayoría han optado por vender sus negocios.

Estos antecedentes no hacen más que confirmar que ante la actual crisis económica que atraviesa el país, los patrones de consumo de los ecuatorianos han cambiado drásticamente, priorizando actividades fundamentales y reduciendo de manera significativa el dinero destinado a viajes, ocio y turismo o a su vez los viajeros buscan alternativas que se ajusten a su bolsillo, como es el caso del turismo interno.

1.8. Análisis del sector turístico en la parroquia Ricaurte

Ricaurte, una de las parroquias rurales más cercanas a la ciudad de Cuenca y representada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial, cuenta con un plan de desarrollo y ordenamiento territorial orientado al logro del Buen Vivir, proceso que realiza con la participación efectiva de la población y el acompañamiento del gobierno y empresarios.

Como estrategia para cumplir con este objetivo, el GAD Parroquial, busca el involucramiento de la comunidad y el aporte del gobierno municipal, desarrollando múltiples proyectos enfocados al desarrollo sostenible y sustentable, que aproveche los atractivos naturales, culturales, históricos y artificiales del sector, a la vez que generen nuevos emprendimientos y oportunidades de trabajo para sus habitantes.

Bajo esta iniciativa, el desarrollo turístico se ha convertido en una de las prioridades del GAD Parroquial en su actual administración, siendo el sector turístico el que más

dinamiza la economía local. En el 2015 y los dos primeros trimestres del 2016 el turismo interno en la ciudad de Cuenca dio un giro significativo, orientándose a las parroquias, siendo Ricaurte una de las más opcionadas por su cercanía y por los atractivos culturales y naturales que posee. Esta tendencia se debe a que las familias buscan opciones de esparcimiento y ocio que impliquen menores costos y es lo que ofrece Ricaurte, alternativas como: turismo de aventura, religioso, histórico, lugares como el Mirador de Santa María, Barrio El Quinche, Barrio La Merced, Barrio Nueva Esperanza, máquinas para ejercicios, senderos para caminatas, avistamiento de aves, canopy y rica gastronomía (el tradicional cuy), hacen de este lugar el sitio perfecto para visitar.

Según datos recopilados por el GAD Parroquial aproximadamente 2.000 visitantes internos visitan la parroquia, especialmente los fines de semana atraídos por la gastronomía, provenientes en su mayoría de la ciudad de Cuenca y en festividades propias de la parroquia como el Festival del Cuy, Ferias de Comidas o el aniversario de parroquialización las cifras se triplican. A decir de Daniel García, Presidente del GAD Parroquial, estas cifras pueden incrementarse si se realiza un trabajo coordinado y organizado bajo una planificación estratégica, aprovechando la oportunidad de mercado existente, las potencialidades del lugar y la amabilidad y calidez de su gente. Factores internos y externos, como: la mala administración de los recursos, falta de seguimiento a los proyectos ejecutados, mínima capacitación a los líderes y participantes, poco involucramiento de la comunidad, equivocado uso de medios de comunicación, crisis económica a nivel nacional, entre otros, han ocasionado que los proyectos ejecutados en anteriores administraciones concluyan sin ningún aporte para la comunidad y sus habitantes.

Hasta la fecha, el GAD Parroquial ha realizado actividades tanto de comunicación como promoción de manera empírica, sin estrategias claras, ni cimentadas en un profundo análisis del público objetivo, que permitan posicionar la Parroquia como atractivo turístico.

CAPITULO 2

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1.1. Métodos de Investigación

En la primera fase de la investigación se realizó una revisión bibliográfica proveniente de diferentes fuentes con la finalidad de ahondar en el problema a investigarse y disponer de un amplio conocimiento sobre el “City Marketing” y su influencia en el desarrollo de las ciudades. A continuación se exponen las principales fuentes de investigación consultadas, los métodos y técnicas utilizadas y el trabajo desplegado para el análisis de la información.

Los métodos son vías que facilitan el descubrimiento de conocimientos seguros y confiables para solucionar los problemas que la vida plantea. Los enfoques cuantitativos y

cualitativos son diferentes entre sí pero un complemento el uno del otro. Es decir, “cada uno sirve a una función específica para conocer un fenómeno, y para conducirnos a la solución de los diversos problemas y cuestionamientos” (Linares, 2011).

El método de investigación cuantitativo tiene por objeto estudiar las propiedades y fenómenos cuantitativos y sus relaciones para establecer, formular, fortalecer y revisar la teoría existente. La investigación desarrolla y emplea modelos matemáticos y teorías e hipótesis que competen a los fenómenos naturales y buscan responder preguntas tales como, cuáles, dónde, cuándo. El método de investigación cualitativo por su parte, usado principalmente en las Ciencias Sociales tiene como propósito explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los fenómenos investigados. Busca explicar las razones de los diferentes aspectos del comportamiento, en otras palabras, investiga el por qué y el cómo suceden los hechos.

2.1.2. Técnicas de Investigación

En ese contexto Hernández, Fernández, & Baptista (1991) en su obra Metodología de la Investigación, sostienen que todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: el enfoque mixto. En la presente investigación se utilizarán métodos de investigación cuantitativos y cualitativos, la ventaja de utilizar metodologías mixtas es que los hallazgos resultan más completos y existe un mayor entendimiento de los resultados.

A continuación se describen las técnicas de investigación empleadas:

- **La Entrevista.-** Una entrevista es una pieza de la interacción social en la cual una persona responde a otra una serie de preguntas sobre un tópico específico, en sí representa una interacción cara a cara entre dos o más personas. La entrevista es una excelente técnica de recolección de la información, y se realiza por medio de la cédula de la entrevista o a través de un programa de entrevista (Ávila, 2006).

- **La Encuesta.-** Para (Baker, 1997 citado en Ávila, 2006) la investigación por encuesta es un método de recolección de datos en los cuales se definen específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas por medio de un cuestionario. Las preguntas son administradas por escrito a unidades de análisis numerosas.

- **El Focus group** o grupos de discusión, según expresa Campoy & Gomes (2009) consiste en un “grupo reducido de personas que se reúnen para intercambiar ideas sobre un tema de interés para los participantes, a fin de resolver un problema o

tratar un tema específico". Todo proceso de focus group se rige a un orden específico y debe ser correctamente planificado para alcanzar los objetivos que se persiguen.

- **Observación Directa**, técnica de recogida de información que consiste básicamente en observar y recoger las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas, tal y como se realizan habitualmente.

Las preguntas de investigación según Hernández, Fernández & Baptista (1991) sirven para presentar de forma directa el problema a investigarse, disminuyendo la distorsión. Por tanto las preguntas deben aclararse y delimitarse para esbozar el área – problema y sugerir actividades pertinentes para la investigación. Las preguntas planteadas en el estudio se detallan a continuación y serán la base sobre la cual se sustenta el diseño de la investigación:

1. ¿Cómo un plan de promoción enfocado en el "City Marketing" afecta la decisión de los turistas a la hora de elegir un destino turístico?
2. ¿Es consciente la comunidad de Ricaurte de la imagen que comunican al exterior como destino turístico?
3. ¿Qué atributos de la parroquia se pueden destacar para transmitir la esencia del mensaje a desarrollar?
4. ¿Beneficia el plan de promoción a los atractivos turísticos y/o comerciales del sector?

2.1.3. Diseño de la Investigación

Todo proceso investigativo para que sea exitoso y cumpla a cabalidad con los objetivos propuestos debe centrarse en seleccionar de forma adecuada la muestra objeto de estudio, esto desde luego depende del planteamiento inicial de la investigación. Para seleccionar una muestra, lo primero que debe hacerse según Hernández, Fernández & Baptista (1991) es definir la unidad de análisis, es decir "quienes van a ser medidos".

Una vez definida la unidad de análisis, se procede a delimitar la población a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población "es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones". La muestra suele ser definida como "un subgrupo de la población". Es importante considerar que para seleccionar la muestra deben delimitarse las características de la población, en tal virtud, la presente investigación tendrá lugar en la parroquia Ricaurte de la ciudad de Cuenca, Provincia del Azuay con el apoyo de la Junta Parroquial y está diseñada en dos fases: una de tipo exploratoria y otra de tipo descriptiva según lo recomiendan Hernández, Fernández & Baptista (1991).

2.1.3.1. Estudio Exploratorio

En la primera fase de la investigación se realizó un estudio exploratorio con el fin aumentar el grado de familiaridad con el fenómeno objeto de estudio y obtener información referente al City Marketing permitiendo llevar a cabo una investigación más completa. Hernández, Fernández & Baptista (1991) hacen hincapié en que esta clase de estudios son comunes en investigaciones del comportamiento, sobre todo en situaciones donde hay poca información.

Para el estudio, se tomó como referencia la información proveniente de diferentes fuentes, entre las que se destacan: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Cámara de Turismo del Azuay, Cámara de Comercio de Cuenca, Ministerio de Turismo, Prefectura del Azuay, Municipio de Cuenca, así como estudios publicados sobre City Marketing, Branding, Marca país, reconocidos académicamente.

Otra fuente de información consultada y de gran contenido para la investigación, fue la información proporcionada por el GAD Parroquial de Ricaurte, en lo que respecta a atractivos turísticos, naturales, culturales, históricos y artificiales que posee el sector, así como el plan de trabajo propuesto por la administración actual, permitiendo conocer ampliamente el potencial turístico que posee la parroquia y los proyectos previstos para los próximos años en materia de turismo, que a su vez serán la base para diseñar el plan de promoción.

2.1.3.2 Estudio Descriptivo

En la segunda fase de la investigación se aplicó un estudio descriptivo con el propósito de medir las propiedades importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, trabajando de esta forma en los objetivos secundarios de la investigación, tal como se describe a continuación:

2.1.3.2.1 Entrevista

Para tener un panorama completo de la situación actual de la parroquia Ricaurte y conocer de modo sistemático las percepciones de los diferentes sectores involucrados en el proceso de construcción de la marca y su posterior plan de promoción, se realizó 20 entrevistas a profundidad a expertos en turismo y miembros de la Junta Parroquial de Ricaurte, con la finalidad de conocer la situación actual de la parroquia, las acciones emprendidas para el desarrollo turístico y para identificar los principales atractivos del sector a ser promocionados.

El cuestionario de la entrevista fue diseñado con preguntas abiertas dadas las necesidades y problemas de investigación planteados, además permitirán reunir la mayor información posible y profundizar en el tema investigado. La entrevista se realizó en el mes de marzo, previa cita personalizada con las 20 personas investigadas, interactuando directamente con el entrevistado a fin de conocer su percepción sobre las preguntas planteadas y su interés en el tema, de acuerdo al siguiente detalle:

- 5 entrevistas a funcionarios del GAD Parroquial de Ricuarte
- 5 entrevistas a operadoras de turismo de la ciudad de Cuenca.
- 5 entrevistas a responsables de turismo de las diferentes carteras de estado.
- 5 entrevistas a promotores de turismo (dueños de restaurantes, locales comerciales, artesanías, taxistas, vendedores ambulantes, entre otros).

Posteriormente, se procedió a validar y codificar los resultados para realizar un análisis lógico y poner en práctica el resto de técnicas propuestas en el estudio (en el capítulo de anexos se adjunta el modelo de entrevista aplicado).

2.1.3.2.2 Encuesta

La información recopilada de las entrevistas a expertos en turismo y miembros de la Junta Parroquial de Ricaurte permitió dar continuidad al estudio y disponer de un panorama general de la situación actual de la parroquia Ricaurte en el ámbito turístico. Partiendo de dicha información, más los datos recopilados de las técnicas de observación directa y focus group se construyó la marca ciudad que identificará a la parroquia Ricaurte en cada uno de los elementos gráficos propuestos en el plan de promoción de “Citymarketing”, y, que será puesto a consideración del público objetivo mediante la técnica de la encuesta.

Para la aplicación del cuestionario se tomó como población a las 6727 personas de la parroquia Ricaurte comprendidas en las edades de 25 a 50 años y el 10% de la población de Cuenca, en ese mismo rango de edad, ya que según la Corporación Cuencana de Turismo, es la edad óptima donde los personas deciden viajar, ya sea solos o en familia, y experimentar nuevas emociones, además de ser económicamente activos, es decir 8273 personas, dando un total de 23187 personas consideradas como el tamaño total de la muestra (más adelante en la sección: selección de la muestra se aplicará la respectiva fórmula de muestreo para obtener el número total de encuestas a ser aplicadas).

El cuestionario que consta de 12 preguntas combinadas de manera acertada entre abiertas, dicotómicas, de opción múltiple, de escala de actitudes y emociones fue sometido a una prueba piloto con la ayuda de expertos en el tema, para verificar la calidad del mismo y evitar preguntas con contenido repetitivo y/o mal formuladas. Una vez validado el cuestionario se aplicó por escrito a 378 personas en la parroquia Ricaurte y parte de la

ciudad de Cuenca a partir de abril de 2016. Para facilitar el análisis de la información se procedió a digitalizar los resultados.

2.1.3.2.3 Focus Group

El Focus Group –también conocido como entrevista focalizada- se caracteriza por ser una técnica de estudio que utiliza como materia prima las actitudes u opiniones del público respecto a una temática determinada (Monrroy, y otros, 2012). Según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (A.P.E.I.M., 1999 citada en Monrroy y otros, 2012), los Focus Groups se llevan a cabo para investigar el "porqué" subconsciente y adentrarse en la dinámica interna de los consumidores, profundizar en sus sentimientos, actitudes, creencias, motivaciones y en todo aquello que subyace en su conducta. Por lo general, el focus group es una reunión informal de entre 6 y 10 usuarios, expertos, dirigidos por un moderador con el objetivo de obtener opiniones, sensaciones, actitudes e ideas de los participantes sobre el objeto de estudio.

En la presente investigación se realizarán 5 sesiones de focus group considerando 10 personas para cada grupo, mismos que estarán distribuidos por variables muestrales cumpliendo con los principios básicos de pertinencia y consistencia, los cuales expresan la necesidad de incluir todos los segmentos muestrales pertinentes y realizar por los menos dos sesiones de focus group por cada grupo de variables muestrales, a fin de comparar y consolidar los resultados. Los variables serán agrupadas de la siguiente manera:

- 10 representantes del sector turístico de la parroquia Ricaurte, sean estos comerciantes, artesanos, promotores de turismos, entre otros.
- 10 residentes de la parroquia Ricaurte.
- 10 turistas nacionales y/o extranjeros que visiten o hayan visitado la parroquia.
- 10 representantes de medios de comunicación, expertos en diseño gráfico y/o publicistas.

La quinta sesión de focus group la integrarán tres representantes de los grupos muestrales antes descritos con la finalidad de comparar los puntos de vista y opiniones respecto a la marca ciudad propuesta para la parroquia Ricaurte, una vez realizadas las cuatro sesiones antes mencionadas, cumpliendo así con el principio de consistencia.

Las sesiones serán previamente planificadas informando a los participantes, la fecha, lugar y hora de la reunión. Cada sesión tendrá una duración de 90 minutos, estará dirigida por un experto en el tema, quien dispondrá de un cuestionario de preguntas y serán grabadas previa autorización de los participantes para monitorear la reacción y comportamientos de los participantes ante las interrogantes planteadas.

Así mismo, cumpliendo con la ética investigativa se informará a los participantes que están siendo parte de una investigación y que tienen la libertad de salir en cualquier momento. A los participantes del focus group se les entregará un incentivo económico por formar parte de la investigación.

2.1.3.2.4 Observación Directa

Esta técnica permite observar atentamente el fenómeno objeto de estudio, tomar la información necesaria y registrarla sistemáticamente para un posterior análisis. Al ser una técnica útil por las facilidades de aplicación permite comprender la realidad humana objeto de análisis tal y como sucede, llegando a conclusiones más certeras. En ese sentido, observar el comportamiento de los turistas que visitan los principales atractivos turísticos de la parroquia, permitirá identificar y potenciar los mismos, según los criterios de valoración observados. De la misma forma observar el comportamiento de los ofertantes de servicios turísticos tales como: dueños de restaurantes, tiendas de artesanías, operadoras de turismo, empresas privadas que se dedican a esta actividad permitirá identificar la calidad de servicio que se ofrece al turista a más de caracterizar las condiciones del entorno físico y social.

En la presente investigación se utilizará tanto la observación participante como la no participante, para lo cual se observará durante un mes consecutivo el comportamiento de 30 personas seleccionadas al azar que se ajusten al perfil de la investigación. 15 de las cuales serán observadas mientras disfrutan de los atractivos turísticos y se interactuará con las 15 personas restantes en los restaurantes, tiendas de artesanías y otros, esto con el apoyo de los propietarios.

Cabe recalcar que la información obtenida de la observación no participante deberá ser corroborada a través de la técnica de observación participante según lo postula Quintana (2006). Así mismo, sugiere emplear una guía completamente estructurada de observación. La idea del uso de este tipo de instrumento es registrar la existencia o no de aspectos o elementos considerados a la luz de los parámetros y criterios de evaluación adoptados como claves en el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

2.1.4. Selección de la Muestra

“En un estudio de investigación, todas las personas son portadoras de un conocimiento en particular que es necesario rescatar para poder comprender la realidad que se estudia desde múltiples perspectivas” (Galeano, 2004). Sin embargo, estudiar la totalidad de la población resulta casi imposible, de ahí la importancia de seleccionar adecuadamente la muestra objeto de estudio, la misma que debe ser representativa del total de la población.

Es importante recordar, que todas las perspectivas son valiosas, todos los actores cuentan y no se busca la verdad, sino la comprensión detallada de las múltiples y diversas lógicas y perspectivas de los actores sociales involucrados en el proceso (Galeano, 2004). En el caso del muestreo, existen muestras probabilísticas y no probabilísticas, el primer tipo, es aquella que se basa en el principio de equiprobabilidad, es decir, todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y las no probabilísticas, donde no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación para escoger a los individuos que conformarán la muestra.

Para el presente estudio se ha seleccionado el muestreo probabilístico por áreas conocido también como muestreo por conglomerados, seleccionando a las 6727 personas comprendidas en las edades de 25 a 50 años de la parroquia Ricaurte y al 10% de la población de la ciudad de Cuenca, en ese mismo rango de edad, es decir 8273 personas.

Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

$$\boldsymbol{n} = \frac{k^2 * p * q * N}{\left(e^2 * (N-1)\right) + k^2 * p * q}$$

Donde **N** es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados), **k** es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos, por ejemplo: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%, **e:** es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtendría si se preguntará al total de ella, **p** es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=q=0.5 que es la opción más segura, **q** es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p, **n:** es el tamaño de la muestra (número de encuestas que se van a aplicar).

Reemplazando los valores de la fórmula: Si **N** equivale a las 23187 personas comprendidas en las edades de 25 a 50 años tanto de la parroquia Ricaurte como de la ciudad de Cuenca según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, se quiere un nivel de confianza del 95% que determina que **k**= 1,96 dispuestos a asumir un error muestral del 5% **(e)** y se considera que el 50% de la población **(p=q=0,5)** estaría dispuesta a colaborar en la investigación. Esto da como resultado un total de 378 encuestas a ser aplicadas.

La investigación tendrá lugar en la parroquia Ricaurte y parte de la ciudad de Cuenca de acuerdo al siguiente detalle:

- 378 encuestas aplicadas a personas comprendidas en las edades de 25 a 50 años de la parroquia Ricaurte y parte de la ciudad de Cuenca. Al considerarse el 10% de la población de la ciudad de Cuenca, ese mismo porcentaje se aplicará en las encuestas.
- 5 sesiones de focus group considerando 10 personas para cada grupo que estarán distribuidos por variables muestrales.
- 20 entrevistas a profundidad con funcionarios de GAD Parroquial, operadoras, responsables y promotores de turismo.
- Se observará el comportamiento de 30 personas seleccionadas al azar durante un mes consecutivo que se ajusten al perfil de la investigación. 15 de las cuales serán observadas mientras disfrutan de los atractivos turísticos y se interactuará con las 15 personas restantes en restaurantes, tiendas de artesanías y otros, esto con el apoyo de los propietarios.

Una vez definida la muestra para cada una de las técnicas utilizadas, se procede a realizar el trabajo de campo con la ayuda de expertos en investigación que guiarán el fiel cumplimiento de las técnicas empleadas. Finalmente y concluido el trabajo de campo se procederá al análisis de la información mediante el uso de herramientas digitales que permitirán llegar a las tan esperadas conclusiones y dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas.

CAPITULO 3

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Resultados de las Entrevistas

Con la finalidad de disponer de un diagnóstico situacional de la parroquia Ricaurte desde la perspectiva del Marketing se realizó entrevistas a profundidad a expertos en

turismo y miembros de la Junta Parroquial de Ricaurte que permitieron conocer la situación actual de la parroquia y las posibles oportunidades del sector que pueden ser potenciadas y promocionadas a través del respectivo plan de promoción propuesto.

Según las respuestas obtenidas de las 20 personas entrevistadas, la parroquia Ricaurte posee un gran potencial turístico que representa en sí mismo un destino turístico rural único y diverso, por sus numerosas y variadas cualidades naturales, culturales, históricas y artificiales lo describieron como un lugar multifacético; con gran variedad de atractivos y de oferta turística en general entre los que se destacan: Mirador de Santa María, Barrio El Quinche, Barrio La Merced, Barrio Nueva Esperanza, Iglesia de San Carlos, Parque Central de la Ciudad, Fábrica de Sombreros, así como máquinas para ejercicios, senderos para caminatas, avistamiento de aves, canopy y lo más peculiar del sector, su rica gastronomía donde se ofrece el tradicional cuy en reconocidos restaurantes como: El Cobayo, Alcatraz y Cuatro Esquinas, por destacar los más conocidos.

A esto se suma la privilegiada ubicación geográfica, siendo una de las parroquias rurales más cercanas a la ciudad de Cuenca y una de las más visitadas. Según cifras proporcionadas por el GAD Parroquial de Ricaurte aproximadamente 2000 visitantes internos visitan la parroquia, especialmente los fines de semana, cifras que según los entrevistados hacen que este lugar sea el preferido por los cuencanos y demás personas que lo visitan.

Otra característica importante que resaltaron los entrevistados, es la amabilidad de la gente, considerándolos buenos anfitriones, tanto en los sitios donde se ofertan servicios, sean estos restaurantes, tiendas de artesanías, opciones de esparcimiento, entre otros, como la gente que habita en el sector, siempre con una sonrisa en su rostro brindan información al visitante, aumentando significativamente el grado de satisfacción e influyendo en la elección del visitante. Es importante para posteriores acciones en el plan de promoción poner énfasis en este aspecto, ya que forma parte de la identidad de la ciudad.

Con respecto a la interrogante ¿Qué aspectos piensa que deberían revalorizarse de la parroquia Ricaurte como destino turístico? Los entrevistados respondieron que se debe revalorizar en primer lugar aspectos culturales que han forjado la historia de la parroquia, tales como su gente, tradiciones propias que lo convierten en un lugar acogedor. Con el pasar de los años la parroquia fue construyendo su contundente historia, atravesando numerosos acontecimientos políticos, económicos, sociales, religiosos y de desarrollo, adaptándose paulatinamente a los nuevos cambios que demanda la sociedad actual, pero a la vez conserva intacto su aire de pueblo, donde aún se pueden recorrer sus calles tranquilas y degustar de un exquisito cuy rodeado de áreas verdes, alejados del estrés, ruido, conglomerados de las grandes ciudades y compartir en familia momentos especiales. Según los entrevistados así es Ricaurte, un paraíso rural inigualable.

Referente a qué aspectos de la parroquia deben mejorar, a decir de las personas entrevistadas se destacan la limpieza de la ciudad, desde el punto de concientizar a los ciudadanos sobre un ordenado proceso de recolección de la basura, cuyos horarios deben ser respetados para evitar una mala imagen en las calles y aceras de la parroquia. Otro aspecto y quizá el más importante es el mejoramiento del ornato de la ciudad, competencia de las autoridades locales y de una adecuada gestión de los recursos. Si se desea potenciar turísticamente a la parroquia Ricaurte se debería mejorar la imagen como tal, sus parques, monumentos, áreas verdes deben estar cuidadas y limpias para que el visitante interno se sienta a gusto, así lo manifestaron los entrevistados. Finalmente, es necesario trabajar en la concientización y capacitación de los comerciantes locales para ofrecerles, nuevas y mejoradas herramientas de gestión, atención al cliente, manipulación de alimentos y hospitalidad, a pesar de que este aspecto fue considerado como positivo por los visitantes aún deben mejorarse considerablemente en ciertos comercios con la finalidad de ofrecer un servicio de calidad.

En el corto plazo, los entrevistados aspiran a tener una parroquia prospera en todo aspecto, donde se ejecuten proyectos acorde a las necesidades de la localidad que permitan brindar las condiciones necesarias tanto para que los visitantes y los habitantes puedan crecer de manera integral, resaltando que este trabajo es posible con el comprometimiento de las diferentes carteras de estado e instituciones de turno y la participación activa de la sociedad.

En cuanto a la necesidad de poner en marcha un plan de promoción para promover el turismo en Ricaurte, los entrevistados lo consideran fundamental para el desarrollo turístico, siempre y cuando se involucren en la construcción del plan a todos los sectores estratégicos involucrados.

En resumen, los entrevistados consideran fundamental potenciar aquellos aspectos positivos con los que cuenta la parroquia que generan satisfacción entre los habitantes y visitantes, así como trabajar en mejorar aquellos que provocan insatisfacción en la demanda, repercutiendo negativamente en la imagen de la ciudad y consecuentemente en la actividad turística desarrollada.

3.2. Resultados de las técnicas de Focus Group y observación directa

Los resultados obtenidos de la entrevista aplicada sirvieron con base para la construcción y aplicación del resto de técnicas de investigación propuestas en el presente

estudio. Conocedores del potencial turístico que posee la parroquia Ricaurte y que según los entrevistados deben ser potenciados se aplicó la técnica del focus group para determinar qué elementos y atractivos turísticos deben comunicarse visualmente para la construcción de la marca ciudad y su posterior promoción en las diferentes campañas propuestas en el plan de promoción. Además por sugerencia de los participantes y de acuerdo a la opinión recopilada de expertos en Diseño Gráfico se decidió no utilizar la imagen que maneja actualmente el GAD Parroquial de Ricaurte debido a que carece de elementos gráficos atractivos, es de poco impacto visual y fue construido de manera empírica sin un estudio previo.

Alineados a los objetivos que persigue el GAD parroquial y sus habitantes, de crear una imagen gráfica que comunique los diferentes elementos que pueden encontrarse en la parroquia Ricaurte, tanto en el entorno natural característico del sector, como el factor humano. Se consultó a los participantes cuál es la palabra que mejor define a la ciudad, coincidiendo en un 100% con el término rural, seguida de cultural, natural y familiar. Por otra parte, consideran que los visitantes internos que vistan Ricaurte la califican como cultural, recreativa y familiar. A partir de las respuestas obtenidas y de los comportamientos observados durante la sesión se concluye que el adjetivo que mejor define a la parroquia es rural, según sus propios habitantes.

Con respecto a qué aspectos les enorgullecen de su parroquia, se mostró un video y algunas fotografías sobre los principales atractivos de sector, festividades importantes y actividades realizadas a los participantes, logrando determinar que los atractivos naturales como sus parques, iglesias, miradores, áreas verdes, la gastronomía propia de la zona y la hospitalidad de su gente los enorgullecen y los hacen únicos, definiéndose como gente amable, amistosa y alegre.

En cuanto a la oferta turística, los participantes consideran que debería mejorarse en algunas áreas, especialmente en la promoción de los atractivos turísticos y sitios a visitar, ellos opinan que se debe realizar un trabajo más organizado que permita promocionar la zona bajo una sola imagen y no como se ha venido realizando de manera empírica, sin una estrategia sólida. Además, la escasa información disponible en internet sobre la parroquia limita a los visitantes a conocer la diversidad de alternativas disponibles, solo se puede encontrar la página web del GAD Parroquial en la que poco se mencionan los atractivos turísticos y otras tres páginas más donde se ofertan los servicios de canopy y otras actividades de turismo de aventura, más no del resto de atractivos que posee el sector.

Así mismo, se consultó la necesidad de diseñar un plan de promoción para la parroquia Ricaurte, siendo las respuestas positivas en su mayoría, resaltando que la imagen a ser transmitida debe evocar vida, alegría, unión y debe tener equilibrio entre lo moderno y lo tradicional, con colores que llamen la atención y que impacten a primera vista, acompañado de su respectivo slogan que resuma en pocas palabras qué es Ricaurte, todo

esto como parte de una estrategia global de promoción, para ello se presentó a los participantes tres alternativas de logotipos y slogan que fueron construidos por un Diseñador Gráfico experto en el tema, seleccionando entre ellas la opción que contenía el nombre Ricaurte y dentro de la letra **R** algunas ilustraciones de elementos propios del sector. De igual forma se seleccionó el slogan que actualmente promueve el GAD Parroquial: Encanto Rural, pero a sugerencia de los entrevistados se agregó la palabra vive, que según los participantes es un verbo que invita a la acción, resultando el slogan "Vive el encanto rural".

A continuación se presenta el logotipo seleccionado por los participantes, el mismo que será la base para la elaboración de la encuesta y posterior construcción de la imagen gráfica que estará contenida en el plan de promoción:

Figura 7. Logotipo propuesto para la Parroquia Ricaurte

Por otro lado, según las notas de campo recopiladas a través de la técnica de observación directa, las cuales tienen similitud en casi la totalidad de la población observada, se determinó que las actividades más realizadas por los turistas extranjeros y visitantes internos es pasear, seguido de salir a comer y visitar las iglesias, miradores y/o áreas verdes. Otros prefieren pasar una tarde en el parque en compañía de su familia, ya sea en los juegos recreativos, máquinas para hacer ejercicios y/o disfrutar de un partido de fútbol, básquet, vóley, entre otras actividades. Durante el recorrido, se pudo apreciar que existen espacios públicos que pueden ser aprovechados para colocar publicidad, esto es en paradas de buses, vallas publicitarias en los parques y/o colocar paletas publicitarias en zonas estratégicas.

A través de la observación participante se determinó que tanto el visitante interno como el turista extranjero buscan un buen servicio y trato amable, independiente del precio que tengan que pagar, siempre esperan ser bien atendidos. Además, cuando llegan a Ricaurte esperan qué la gente les informe que lugares pueden conocer, o cuales son los mejores restaurantes que pueden visitar, de ahí la importancia de que la población este capacitada y actualizada en temas turísticos.

Otro comportamiento significativo que se determinó de la interacción con los visitantes y que genera cierto malestar es la falta de un centro de información turística donde se pueda obtener información, así como alguna base de datos o guías disponibles de los comercios, tiendas de artesanías, restaurantes, sitios turísticos, entre otros. En lo referente a las artesanías y/o souvenirs que los visitantes esperan adquirir, existe una oferta mínima de productos por parte de algunas personas, pero al no tener una imagen consolidada que identifique al sector, los productos ofertados no son representativas y se pueden confundir con cualquier otro lugar.

3.3. Resultados de las encuestas

Una vez analizados los resultados de las técnicas anteriormente descritas se procedió a modificar el logotipo final con las observaciones propuestas por los participantes del Focus Group, logotipo que se utilizó en las encuestas aplicadas a los habitantes de la parroquia Ricaurte y parte de la ciudad de Cuenca, desarrolladas durante los meses de mayo y abril, permitiendo desplegar un importante estudio que concluyó con la contestación de las preguntas de investigación.

Para el diseño del logotipo se revisó múltiples ejemplos de marcas representativas de varios países y ciudades del Ecuador, sobre todo la imagen que manejan las parroquias del Azuay, entre las que se cita: Molleturo, Chaucha, Sayausí, Chiquintad, Checa (o Jidcay), San Joaquín, Baños, Sinincay, Octavio Cordero Palacios (o Santa Rosa), Sidcay, Llacao, Ricaurte como parroquias rurales y Paccha, Nulti, Turi, El Valle, Santa Ana, Tarqui, Victoria del Portete (o Irquis), Cumbe y Quingeo como parroquias urbanas.

Tras revisar la línea gráfica de los casos anteriormente citados y acogiendo las sugerencias de los participantes en las técnicas del focus group y entrevista, se trabajó con un concepto gráfico que equilibre lo moderno y conserve lo tradicional, adicionalmente se consultó la necesidad de implementar un plan de Citymarketing para desarrollar y fortalecer la imagen de Ricaurte como ciudad y como polo de desarrollo turístico.

. A continuación los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas:

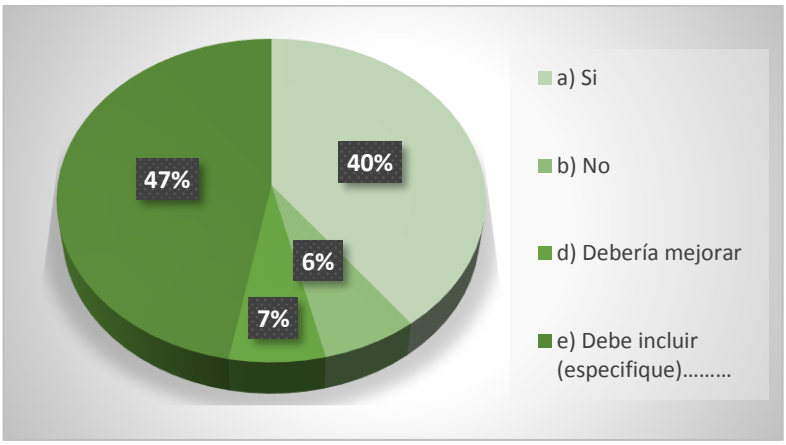
Tabla 1. Logotipo propuesto para la parroquia Ricaurte

1. ¿Cree usted que el siguiente logotipo describe el potencial turístico que posee la parroquia Ricaurte?	**f**	**%**
a) Si	150	40
b) No	25	7
d) Debería mejorar	25	7
e) Debe incluir (especifique)……	178	47
Fuente: El autor	**378**	100

* Elementos de gastronomía

Según los resultados de la encuesta aplicada el 40% de los encuestados consideran que el logotipo propuesto en el presente estudio describe e identifica de forma gráfica el potencial turístico que posee la parroquia Ricaurte, el 47% considera que se deben incluir elementos de gastronomía y/o producción, el 7% cree que debería mejorar por completo la propuesta gráfica y el 7% restante considera que la propuesta no se identifica con la parroquia por lo que se debería cambiar. Gráficamente, los resultados obtenidos:

Figura 8. Logotipo propuesto para la parroquia Ricaurte



Fuente: El autor

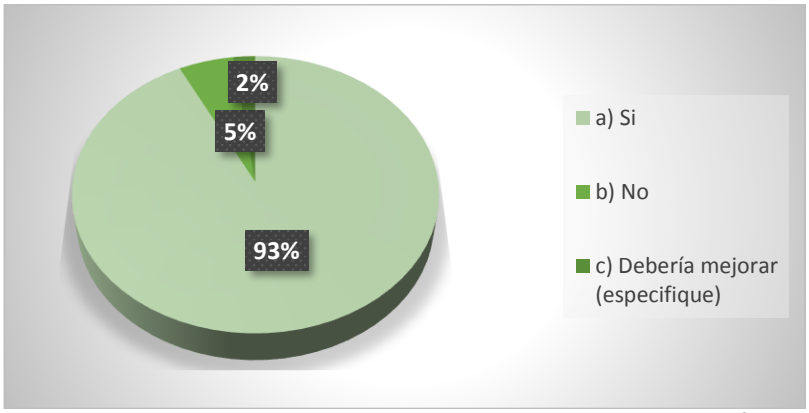
En lo referente a los colores utilizados en el logotipo, el 93% de los encuestados respondieron que son los adecuados, a decir de ellos la perfecta combinación de los mismos hace que el logotipo sea llamativo a la vista y mantenga el equilibrio con todos los elementos gráficos contenidos en la propuesta. A decir de los encuestados la tonalidad en color verde de las letras Ricaurte lo relaciona con la naturaleza, la producción y los cultivos, trasmitiendo de forma adecuado el mensaje que se quiere comunicar. En cambio el 5% no está de acuerdo con los colores utilizados y el 2% restante consideran que se deben mejorar y/o proponer nuevos colores.

Tabla 2. Gama de colores utilizados en el logotipo

2. ¿La gama de colores utilizados en la imagen gráfica antes presentada es la adecuada?	**f**	**%**
a) Si	350	93
b) No	20	5
c) Debería mejorar (especifique)	8	2
Fuente: El autor	**378**	100

A continuación se muestra el gráfico:

Figura 9. Gama de colores utilizados en el logotipo



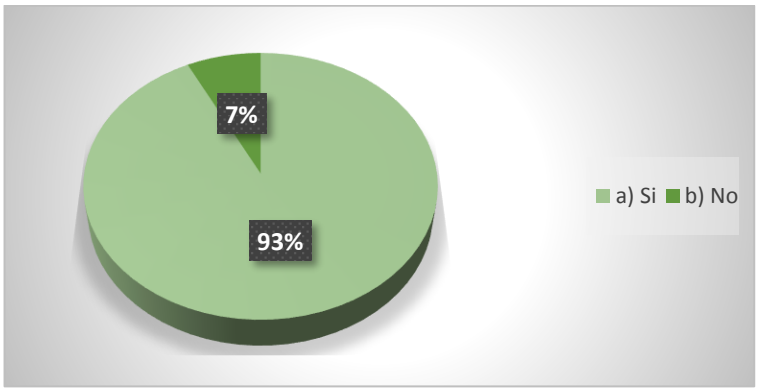
Fuente: El autor

Mediante la encuesta también se consultó si el slogan “Vive el encanto rural” genera algún tipo de acción, mueve a tomar un decisión o genera algún sentimiento de pertenencia, donde el 93% de los encuestados respondieron sentirse identificados con la frase, ya que además de resumir de forma adecuada los atractivos del sector, evoca e invita a vivir, ser parte de la diversidad de alternativas que ofrece el sitio, según ellos, el verbo “vive” genera acción. En cambio el 7% de los encuestados calificaron el slogan como no apropiado para este tipo de campañas promocionales.

Tabla 3. Slogan "Vive el encanto rural" genera algún sentido de pertenencia

3. El slogan “Vive el encanto rural” genera alguna acción o sentido de pertenencia hacia la parroquia Ricaurte	**f**	**%**
a) Si	350	93
b) No	28	7
Fuente: El autor	**378**	100

Figura 10. Slogan "Vive el encanto rural" genera algún sentido de pertenencia



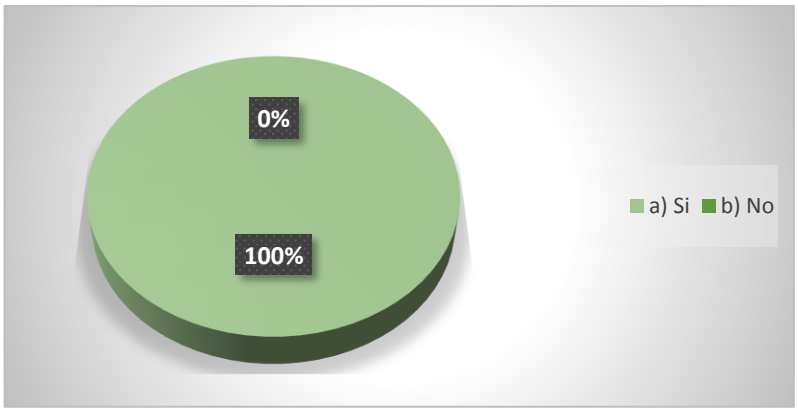
Fuente: El autor

La pregunta número cuatro de la encuesta hace referencia a la necesidad de poner en marcha un plan de promoción enfocado en el Citymarketing para la parroquia Ricaurte como estrategia fundamental para promover el turismo, donde el 100% de los encuestados respondieron que es necesario y urgente, resaltando que hasta la fecha no se ha realizado ninguna acción permanente por parte de las autoridades de turno que permita tanto a empresarios y habitantes del sector dar a conocer sus actividades y/o servicios ofrecidos, mucho menos difundir los atractivos naturales a otras ciudades. Si bien, los turistas que vistan el sector van por recomendación de otras personas o por el boca a boca que se ha generado en los últimos años.

Tabla 4. Imagen propuesta

4. La imagen gráfica propuesta forma parte de un plan de promoción enfocado en el Citymarketing para la parroquia Ricaurte, cree usted indispensable la puesta en marcha para promover el turismo.	**f**	**%**
a) Si	378	100
b) No	0	0
Fuente: El autor	**378**	100

Figura 11. Imagen propuesta



Fuente: El autor

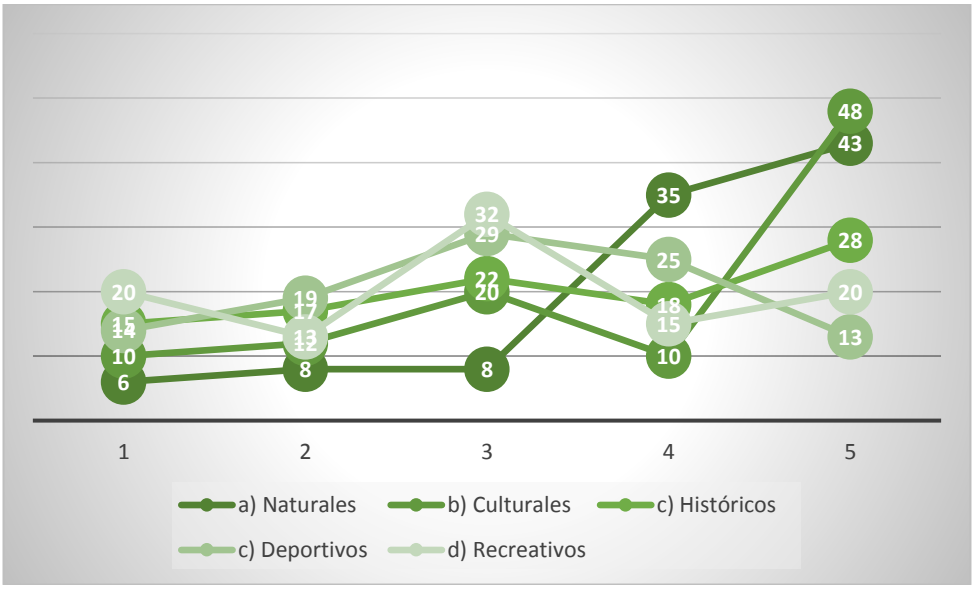
En cuanto a que atractivos turísticos deben ser potenciados para promover el turismo, el 40% de los encuestados estuvo de acuerdo en los atractivos culturales, destacando la multiplicidad de alternativas que ofrece la cultura, una de ella es la gastronomía que los caracteriza y distingue del resto de ciudades, seguido con un 43% del potencial natural que posee la parroquia, el 28% los atractivos históricos, el 20% los atractivos recreativos y el 13% restante los atractivos deportivos y/o actividades que se desarrollan en el sector.

Tabla 5. Atractivos turísticos a ser potenciados

5. En orden de importancia del 1 al 5 siendo el uno el más importante, que atractivos turísticos deben ser potenciados	Grado de Importancia				
	1	2	3	4	5
a) Naturales	6	8	8	35	43
b) Culturales	10	12	20	10	48
c) Históricos	15	17	22	18	28
c) Deportivos	14	19	29	25	13
d) Recreativos	20	13	32	15	20
e) Otros					

Fuente: El autor

Figura 12. Atractivos turísticos a ser potenciados

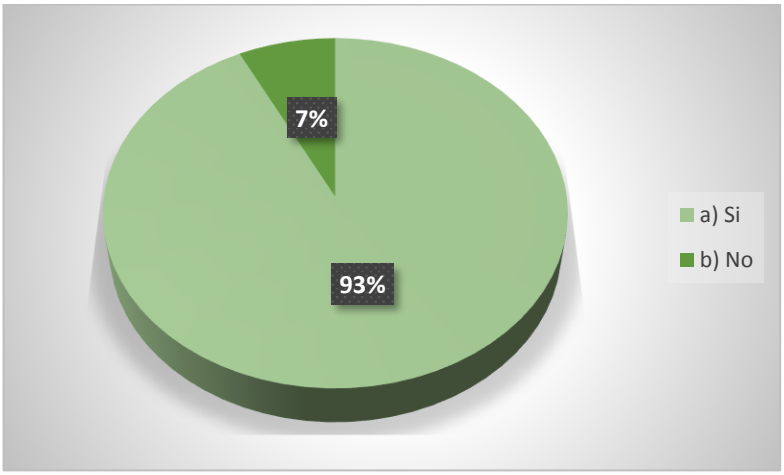


Fuente: El autor

Tabla 6. Es indispensable aplicar una estrategia de Citymarketing

6. El término Citymarketing o Marketing de Ciudades es un nuevo concepto que trata de vincular la identidad urbana con la imagen que una ciudad quiere proyectar con el objeto de convertir a ese lugar en una "ciudad marca" que pueda comercializarse en el mercado mundial y/o nacional. En ese sentido cree indispensable aplicar una estrategia de Citymarketing en la parroquia Ricaurte.	f	%
a) Si	350	93
b) No	28	7
Fuente: El autor	**378**	100

Figura 13. Es indispensable aplicar una estrategia de Citymarketing



Fuente: El autor

Para evitar respuestas sesgadas por parte del público objetivo encuestado se realizó una resumida definición del término Citymarketing, evitando de esta forma que la pregunta se quede sin contestar quizá por desconocimiento del término. En ese sentido, se consultó la necesidad de aplicar una estrategia de Citymarketing para la parroquia Ricaurte, donde el 93% de los encuestados respondió que sí, afirmando que es momento de que alguna institución se preocupe por el desarrollo turístico de la parroquia y se realicen acciones coordinadas como parte de un plan a mediano y largo plazo, y que no sea algo momentáneo solo para cubrir la ocasión, como se ha venido haciendo hasta el momento, a decir de ellos se necesitan propuestas sostenibles que garanticen estabilidad tanto a ciudadanos como empresarios. En contraposición el 7% no cree necesario la aplicación de una estrategia de Citymarketing.

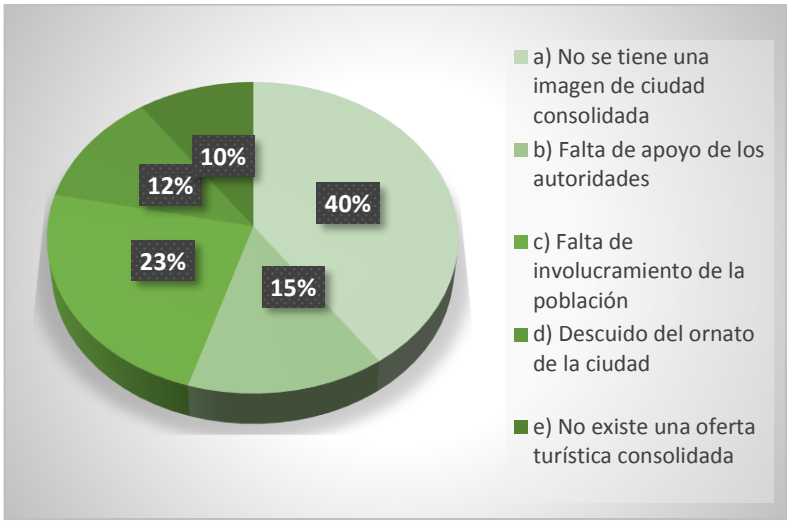
Tabla 7. Principales obstáculos para la implementación del plan

7. ¿Cuáles cree usted que serían los principales obstáculos para el diseño e implementación de un Plan de promoción enfocado en el City Marketing para la parroquia Ricaurte?	**f**	**%**
a) No se tiene una imagen de ciudad consolidada	152	40
b) Falta de apoyo de los autoridades	55	15
c) Falta de involucramiento de la población	89	24
d) Descuido del ornato de la ciudad	45	12
e) No existe una oferta turística consolidada	37	10
Fuente: El autor	**378**	100

Según los encuestados el principal obstáculo para la implementación de un Plan de promoción enfocado en el Citymarketing para la parroquia Ricaurte sería no disponer de una imagen y/o marca ciudad, es decir algo que identifique al sector del resto del país, a esto se suma la falta de involucramiento por parte de la población, falta de apoyo por parte de las

autoridades de turno, el descuido del ornato de la ciudad y la no existencia de una oferta turística consolidada. Como ciudad no tenemos una visión trazada que nos permita caminar turísticamente aseguraron los encuestados. Gráficamente:

Figura 14. Principales obstáculos para la implementación del plan



Fuente: El autor

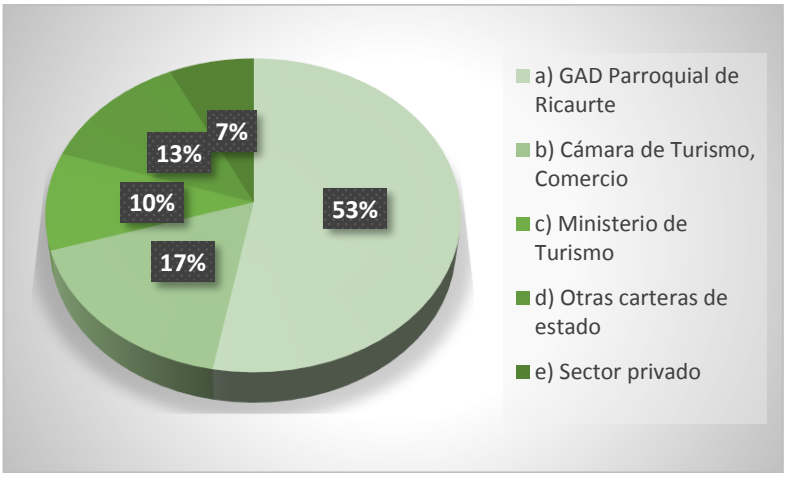
Tabla 8. Instituciones que deberían integrarse al proceso

8. ¿Cuáles entidades y/o instituciones de estado según su criterio, deberían integrarse a un proceso de Citymarketing en la parroquia?	**f**	**%**
a) GAD Parroquial de Ricaurte	200	53
b) Cámara de Turismo, Comercio	65	17
c) Ministerio de Turismo	38	10
d) Otras carteras de estado	48	13
e) Sector privado	27	7
Fuente: El autor	**378**	100

Los resultados de la encuesta revelan que las instituciones que debería integrarse a un proceso de Citymarketing para la parroquia Ricaurte, con un 53% sería el GAD Parroquial de Ricaurte como institución responsable del desarrollo parroquial y como el ente encargado de gestionar y distribuir de forma adecuada los recursos asignados, seguida de instituciones como la Cámara de Turismo, Cámara de Comercio, Ministerio de Turismo, MIPRO entre otras carteras de estado que estén involucradas con el desarrollo turístico y comercial a nivel local y provincial, así como también la participación del sector privado resulta fundamental. Los encuestados también mencionaron el menor medida a asociaciones, gremios, juntas de artesanos, entre otras.

A continuación, se presenta el gráfico:

Figura 15. Instituciones que deberían integrarse al proceso



Fuente: El autor

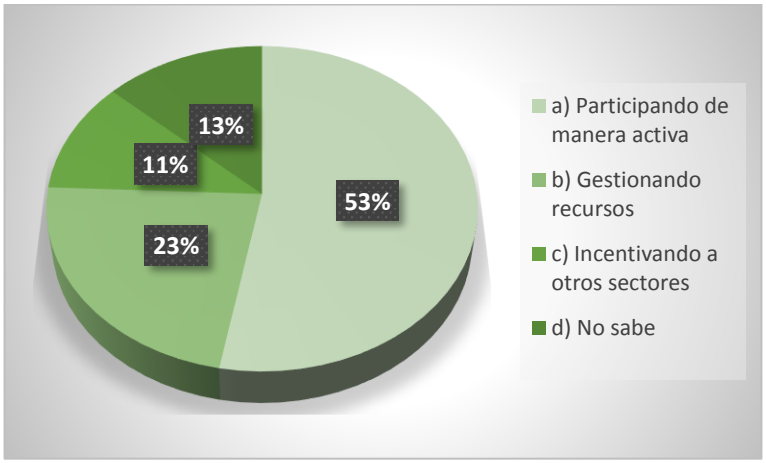
Como se mencionó en apartados anteriores para que un proceso de Citymarketing sea éxito se necesita el involucramiento del gobierno, empresarios y ciudadanos, en ese sentido la pregunta nueve del cuestionario investiga sobre como desde su conocimiento y/o experiencia pueden contribuir los ciudadanos al diseño e implementación de un plan de promoción enfocado en el Citymarketing para la parroquia Ricaurte. Según los resultados obtenidos el 53% de los encuestados contestaron que participando de manera activa en los procesos de consolidación de la estrategia, para definir necesidades concretas, el 23% gestionando recursos para la implementación del plan, el 13% no sabe de qué forma podrían contribuir y el 11% restante aseguró que incentivando a otros sectores. A continuación los resultados obtenidos:

Tabla 9. Vinculación desde su conocimiento y/o experiencia

9. ¿Cómo se podría vincular desde su conocimiento y/o experiencia, al diseño e implementación de un plan de promoción enfocado en el Citymarketing?	**f**	**%**
a) Participando de manera activa	200	53
b) Gestionando recursos	86	23
c) Incentivando a otros sectores	42	11
d) No sabe	50	13
Fuente: El autor	**378**	100

Gráficamente,

Figura 16. Vinculación desde su conocimiento y/o experiencia



Fuente: El autor

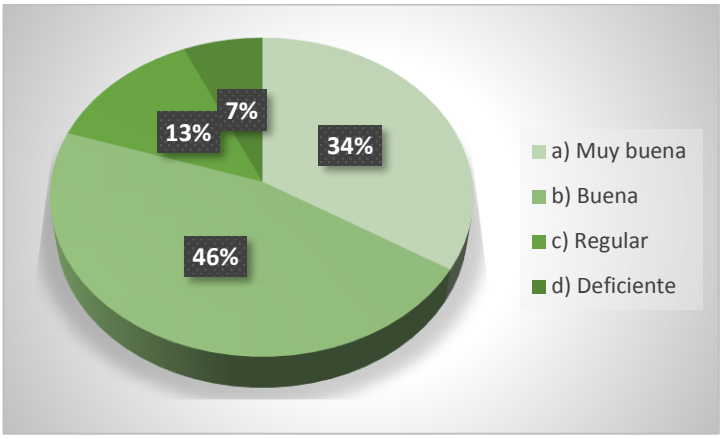
En relación a la gestión realizada por el GAD parroquial de Ricaurte durante la administración actual, los encuestados califican el accionar como bueno con un 46%, a decir de ellos no le atribuyen un porcentaje mayor debido a la falta de liderazgo en procesos turísticos y falta de atención en áreas prioritarias, muy buena con un 34%, regular con un 13% y deficiente con un 7%. La presente pregunta fue planteada con la intención de conocer el grado de aceptación que tiene la administración actual y como perciben los ciudadanos la gestión realizada por las autoridades actuales, ya que en caso de ponerse en marcha el plan de promoción enfocado en el citymarketing propuesto en la presente investigación, será esta institución quien lidere el proceso de implementación, ejecución y seguimiento, además será quienes destinen los recursos necesarios.

Tabla 10. Gestión del GAD parroquial de Ricaurte

10. Hasta la actualidad ¿Cómo califica la gestión del GAD parroquial de Ricaurte en cuanto a la promoción turística y/o actividades de emprendimiento?	**f**	**%**
a) Muy buena	128	34
b) Buena	175	46
c) Regular	50	13
d) Deficiente	25	7
Fuente: El autor	**378**	100

A continuación, se presenta el gráfico:

Figura 17. Gestión del GAD parroquial de Ricaurte



Fuente: El autor

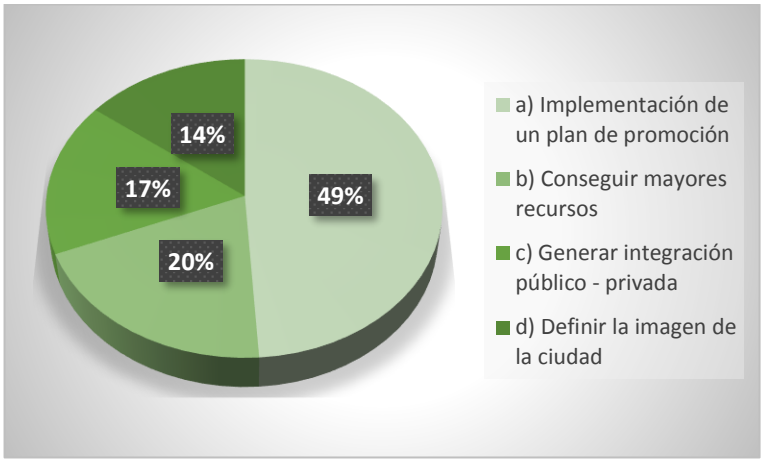
La pregunta once del cuestionario hace referencia a los cambios que debería implementar el GAD Parroquial de Ricaurte para potenciar el turismo en el sector, donde el 49% de los encuestados respondió que la implementación de un plan de promoción sería la mejor opción, ya que engloba las acciones necesarias para un adecuado manejo de la imagen y promoción de los atractivos turísticos, culturales, naturales, históricos y recreativos existentes, el 20% considera que la consecución de mayores recursos por parte de autoridades permitiría mejorar el ornato de la ciudad y con ello atraer mayor inversión, el 17% asegura que la integración entre el sector público y privado sería fundamental para un mayor desarrollo y el 15% restante propone definir la imagen de la ciudad como punto de partida.

Tabla 11. Cambios a implementarse para potenciar el turismo

11. ¿Qué cambios debería implementar el GAD parroquial para potencializar el turismo en Ricaurte?	**f**	**%**
a) Implementación de un plan de promoción	185	49
b) Conseguir mayores recursos	75	20
c) Generar integración público - privada	63	17
d) Definir la imagen de la ciudad	55	15
Fuente: El autor	**378**	100

Gráficamente:

Figura 18. Cambios a implementarse para potenciar el turismo



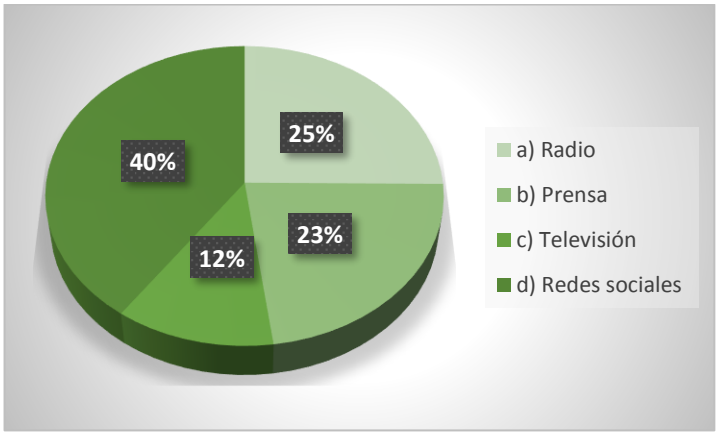
Fuente: El autor

Finalmente, se consultó a los entrevistados que medios de comunicación son los que utilizan con mayor frecuencia para informarse y los que tienen acceso para comunicarse, respondiendo que el 40% utiliza las redes sociales, esto por la facilidad, rapidez y cobertura del mensaje, el 25% escucha radio, la misma que es sintonizada en los restaurantes y tiendas de artesanías, el 23% la prensa y el 12% restante la televisión, resultados que permitirán dirigir de forma adecuada el plan de promoción y realizar una correcta selección de medios.

Tabla 12. Medios de comunicación más utilizados

12. ¿De acuerdo a la realidad local, qué medios de comunicación son los más utilizados por los habitantes de la parroquia?	**f**	**%**
a) Radio	95	25
b) Prensa	86	23
c) Televisión	45	12
d) Redes sociales	152	40
Fuente: El autor	**378**	100

Figura 19. Medios de comunicación más utilizados



Fuente: El autor

3.4. Contestación a las preguntas de investigación

Para cumplir con el objetivo de la presente investigación se desplegó un importante estudio investigativo y de mercado en la parroquia Ricaurte reuniendo la suficiente información para elaborar el plan de promoción enfocado en el "City Marketing", que permitirá posicionar a Ricaurte por su potencial turístico a través de la marca ciudad propuesta, fortaleciendo su imagen como polo de desarrollo turístico y como uno de los destinos turísticos preferidos de la ciudad de Cuenca.

De la misma manera, la información recopilada a través de las diferentes técnicas permitió dar respuesta a las cuatro preguntas de investigación que se plantearon como parte del estudio, abordando de forma directa el problema a investigarse y disminuyendo la distorsión. A continuación se da respuesta a las preguntas de investigación:

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN 1

¿Cómo un plan de promoción enfocado en el "City Marketing" afecta la decisión de los turistas a la hora de elegir un destino turístico?

De acuerdo a los resultados obtenidos, un plan de promoción enfocado en el Citymarketing permitirá ofrecer una visión global e intersectorial del sistema urbano a largo plazo, descrito a través de objetivos y estrategias cuidadosamente planificadas para posicionar un destino turístico, resaltando los atractivos que posee y que lo hacen diferente del resto de lugares.

En ese sentido, la implementación de un plan de promoción para la Parroquia Ricaurte y la identificación de la marca ciudad, como elemento diferenciador permitirá definir su posición competitiva como ciudad e influir en la decisión de los turistas al momento de elegir un destino turístico, tomando aspectos de su comportamiento que fueron analizados y recopilados por medio de las diferentes técnicas empleadas en el estudio, prediciendo así tendencias de consumo. Esto se logrará a través de campañas promocionales con mensajes que generen sentido de pertenencia, que hagan valorar lo nuestro; es decir, jugar con las emociones del público objetivo, emociones que suponen una descarga de sentimientos positivos que a su vez se verán reflejadas en decisiones. Por tanto, un plan de promoción correctamente estructurado y elaborado en base a las necesidades reales de la parroquia, si afectan la decisión de los turistas.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN 2

¿Es consciente la comunidad de Ricaurte de la imagen que comunican al exterior como destino turístico?

Son conscientes de la realidad local, del potencial turístico que poseen y de las oportunidades de mercado que pueden aprovechar. Sin embargo, por falta apoyo de las autoridades y la no existencia de una marca ciudad que los identifique, han venido promocionándose de manera dispersa, sin estrategias concretas. Además, para que la parroquia se convierta en polo de desarrollo turístico debe mejorar en infraestructura, ornato, ordenamiento territorial y procesos de capacitación para los pequeños comerciantes, mejorando la imagen de sus parques, monumentos, iglesias, senderos, juegos recreativos, áreas verdes, mismas que deben estar cuidadas y limpias para que el visitante interno se sienta a gusto y se lleve una buena imagen de la ciudad.

De ahí, la urgente necesidad de implementar acciones en materia de turismo, si bien los atractivos naturales y culturales son conocidos por referencia y/o recomendación de terceras personas, falta información impresa, digital y disponible donde el visitante pueda informarse en temas de horarios de atención, rutas, vías de acceso, atractivos disponibles, entendiendo que una ciudad debe prestar servicios de información de avanzada.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN 3

¿Qué atributos de la parroquia se pueden destacar para transmitir la esencia del mensaje a desarrollar?

Analizando las opiniones vertidas de las entrevistas y el focus group, se debería potenciar los atractivos naturales, culturales, históricos y artificiales que la convierten en un lugar multifacético; con gran variedad de atractivos y de oferta turística en general entre los que se destacan: Mirador de Santa María, Barrio El Quinche, Barrio La Merced, Barrio Nueva Esperanza, Iglesia de San Carlos, Parque Central de la Ciudad, Fábrica de Sombreros, así como máquinas para ejercicios, senderos para caminatas, avistamiento de aves, canopy y lo más peculiar del sector, su rica gastronomía donde se ofrece el tradicional cuy en reconocidos restaurantes como: El Cobayo, Alcatraz y Cuatro Esquinas, por destacar los más conocidos. A más de los atractivos que posee el lugar se debe resaltar la amabilidad de su gente, ese sentido de pertenencia que motiva a los ecuatorianos y especialmente a los cuencanos a ser buenos turistas y grandes anfitriones, a viajar primero por Ecuador, como ya lo promocionó Ecuador en algunas ocasiones a través de campañas nacionales.

Así mismo, para que el plan de promoción funcione debe conseguir que los ciudadanos sean cómplices y participes del proyecto propuesto, logrando un alto grado de identificación ciudadana, entendiendo que los problemas de la ciudad no competen sólo a las autoridades, sino que los ciudadanos son responsables también de ello.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN 4

¿Beneficia el plan de promoción a los atractivos turísticos y/o comerciales del sector?

Al convertir a la parroquia Ricaurte en un producto ciudad con todas sus ofertas y servicios, economía, infraestructura, arquitectura, cultura, medio ambiente, educación, etcétera el beneficio es colectivo y significativo para el gobierno, empresarios y ciudadanos. Sin embargo, caben las acotaciones siguientes: para que un plan de promoción enfocado en el Citymarketing funcione debe existir previamente un plan general de direccionamiento alineado a los objetivos que deseen los ciudadanos y estar integrado a otros proyectos, así como la expresa voluntad de ponerlo en marcha y la asignación de los recursos necesarios por parte de la entidad ejecutora; también, que los actores involucrados hayan tenido una experiencia concreta de participación y cooperación del sector privado/público en proyectos conjuntos, de lo contrario se ralentiza o entorpece el trabajo. Si no se cumplen con estos parámetros pueden tardar años sin lograr ningún resultado y la propuesta se constituya en un simple plan más que reposa solo en documentos.

El plan debe estar adaptado a la realidad particular de cada ciudad, contener metodologías y prácticas que se aboquen a resolver problemas reales que aquejan a la ciudad, solo así se podrá desarrollar un verdadero liderazgo regional consolidado. Al respecto Pascual & Esteve (1999) en su libro La Estrategia de Ciudades, afirman que:

- Debe existir un acuerdo genérico entre las partes.
- Compartir un diagnóstico y pronóstico de la ciudad.
- Establecer conjuntamente una opción de futuro de la ciudad.
- Aprobar colectivamente un acuerdo genérico sobre los objetivos y acciones del Plan.
- Comprometerse a orientar la actuación de cada actor a través de unos criterios o principios de actuación y, en especial, en la defensa y desarrollo de proyectos concretos.
- Impulsar o ejecutar dichos proyectos y evaluar su acción en función de los criterios o principios establecidos.

Al existir una decisión y visión política por parte de los actores involucrados es posible diseñar el plan con resultados exitosos, estableciendo prioridades y centrándose en las ventajas competitivas de la parroquia.

CAPITULO 4

4. Análisis de los Resultados

Luego de revisar el marco teórico y los estudios existentes sobre el Citymarketing y una vez concluido el análisis de la información, se puede decir que efectivamente la implementación de un plan de promoción enfocado en el Citymarketing para la parroquia Ricaurte será de gran utilidad y beneficio para los diferentes actores estratégicos involucrados en el desarrollo turístico, como son: gobierno, empresarios y ciudadanos, aprovechando la oportunidad de mercado existe y la gran variedad de atractivos y de oferta turística que a criterio de las personas investigadas deberían potenciarse, entre los que se destacan: Mirador de Santa María, Barrio El Quinche, Barrio La Merced, Barrio Nueva Esperanza, Iglesia de San Carlos, Parque Central de la Ciudad, Fábrica de Sombreros, así como máquinas para ejercicios, senderos para caminatas, avistamiento de aves, canopy y lo más peculiar del sector, su rica gastronomía donde se ofrece el tradicional cuy en reconocidos restaurantes como: El Cobayo, Alcatraz y Cuatro Esquinas, que serán en principio los identificados para iniciar el presente plan de promoción. A futuro se puede trabajar en el levantamiento de una base de datos e inmiscuir a más comercios en el proyecto.

Los resultados obtenidos ponen en manifiesto el potencial turístico que posee la zona y el grado de aceptación por parte de los visitantes, ya que según las cifras proporcionadas por el GAD Parroquial de Ricaurte aproximadamente 2000 visitantes internos visitan la parroquia, especialmente los fines de semana, gracias a su cercanía y privilegiada ubicación geográfica, de ahí la urgente necesidad de diferenciar su oferta turística del resto de parroquias de la ciudad de Cuenca, de disponer de una marca ciudad propia que la distinga y de convertir sus atractivos naturales y culturales en un producto ciudad, con todas sus ofertas y servicios, economía, infraestructura, arquitectura, cultura, medio ambiente, educación, etcétera. Aspecto como la amabilidad de su gente, el sentido de pertenencia que motiva a los ecuatorianos y especialmente a los cuencanos a ser buenos turistas y grandes anfitriones para conseguir que los ciudadanos sean cómplices y participes del proyecto propuesto, logrando un alto grado de identificación ciudadana, entendiendo que los problemas de la ciudad no competen sólo a las autoridades, sino que los ciudadanos también son responsables, serán la base sobre la cual se sustenten las campañas promocionales.

Tras un profundo estudio y análisis de la información puesta a consideración de los participantes en la técnica del focus group se decidió no utilizar la imagen actual que maneja el GAD Parroquial de Ricaurte en los últimos tres años hasta la actualidad, debido a que el concepto es netamente empírico, fue elaborado sin un estudio previo, carece de impacto

visual y no concuerda con el mensaje que se pretende comunicar en el plan de promoción propuesto, es decir el uso de elementos básico lo hacen poco atractivo visualmente, además según opinión de los participantes el logotipo es usado para identificar al comité administrativo del GAD Parroquial y no se enmarca en los objetivos propuestos en la presente investigación y resultados de la misma.

A continuación se presenta el logotipo actual que maneja el GAD Parroquial:

Figura 20. Logotipo del GAD Parroquial de Ricaurte

Ricaurte
GOBIERNO PARROQUIAL

Según información proporcionada por el GAD parroquial, el logotipo fue creado para identificar a la institución, pero el mismo está siendo usado para la promoción turística de la parroquia al no disponer de otra promesa de marca. En el logotipo se puede apreciar la mezcla de varios elementos que comunican la unión familiar y la naturaleza, predomina el uso de colores como el verde, negro, amarillo, café con tipografía sin serift tanto para el nombre de la parroquia como para el slogan. Por otro lado esta imagen no cuenta con un manual de uso y se ha venido usando a criterio de la persona encargada de comunicación, como se puede apreciar en los siguientes ejemplos:

Figura 21. Piezas Gráficas del GAD Parroquial de Ricaurte

Figura 22. Fanpage de Facebook del GAD Parroquial de Ricaurte

Figura 23. Acciones de comunicación realizadas por el GAD Parroquial

Así mismo, una vez identificada la necesidad de manejar una nueva imagen o marca propia para promocionar turísticamente a la parroquia Ricaurte se procedió a analizar cómo otras parroquias rurales de la provincia del Azuay manejan su comunicación, como se puede apreciar, muchas de ellas hacen el intento de posicionar una imagen de marca para su comunidad, pero al igual que el GAD Parroquial de Ricaurte utilizan el mismo logotipo que identifica a la institución como tal y muchos de los cuales carecen de impacto visual, tal como se muestra en los siguientes ejemplos:

Figura 24. Logotipo del GAD Parroquial de Baños

Figura 25. Logotipo del GAD Parroquial de Nulti

Figura 26. Logotipo del GAD Parroquial de Cumbe

Figura 27. Logotipo del GAD Parroquial de Paccha

Figura 28. Logotipo del GAD Parroquial de Santa Ana

Figura 29. Logotipo del GAD Parroquial de San Joaquín

En ese sentido y analizada la información presentada, la imagen a ser trasmitida deberá evocar vida, alegría, unión y teniendo equilibrio entre lo moderno y lo tradicional, con colores que llamen la atención y que impacten a primera vista. Por ello se desarrolló la línea gráfica puesta a consideración del público objetivo mediante la técnica de la encuesta. El logotipo a utilizarse contiene el nombre Ricaurte y dentro de la letra R algunas ilustraciones de elementos propios del sector, acompañado del slogan “Vive el encanto rural”, todo esto como parte de una estrategia global de promoción.

Otro aspecto importante que se determinó de las notas de campo recopiladas a través de la técnica de observación directa, es que las actividades más realizadas por los turistas extranjeros y visitantes internos es pasear, seguido de salir a comer y visitar las iglesias, miradores y/o áreas verdes. Otros prefieren pasar una tarde en el parque en compañía de su familia, ya sea en los juegos recreativos, máquinas para hacer ejercicios y/o disfrutar de un partido de fútbol, básquet, vóley, entre otras actividades, con mayor frecuencia los fines de semana. Por otro lado, la falta de un centro de información turística donde se pueda obtener información, bases de datos o guías turísticas disponibles de los comercios, tiendas de artesanías, restaurantes, sitios turísticos, entre otros, genera malestar en los visitantes.

Con el fin de garantizar un mayor entendimiento de la investigación se procedió al planteamiento de cuatro preguntas de investigación, las mismas que fueron respondidas de forma exitosa en base a la información recopilada por medio de las diferentes técnicas de investigación empleadas y que serán de gran ayuda momento de construir el plan de promoción.

CAPITULO 5

5. PROPUESTA

5.1. Plan de Promoción para la Parroquia Ricaurte

El Plan de promoción enfocado en el Citymarketing para la parroquia Ricaurte planteado como parte del objetivo principal y como una necesidad de la parroquia para fortalecer y potenciar el turismo, a más de atraer inversión se corrobora con la información recopilada a través de las diferentes técnicas aplicadas. En ese sentido, el diagnóstico realizado conlleva a la conclusión de que el principal problema por el que atraviesa la parroquia es la de diferenciar su oferta turística y disponer de una marca propia que la distinga del resto de parroquias de la ciudad de Cuenca, como complemento de la investigación se tomó como referencia el Plan de Ordenamiento Territorial para la Parroquia Ricaurte para el año 2011 – 2030 que contiene el proyecto del Gobierno Parroquial, su misión, visión y estrategias de desarrollo sostenible de su territorio para los próximos años.

Para crear y difundir una marca ciudad, es necesario definir antes la identidad y la imagen que se quieren transmitir, es por ello que durante las fases previas de la investigación se procedió a definir el logotipo y la línea gráfica que identificará a la parroquia Ricaurte en futuras acciones de marketing y campañas promocionales; que fueron puestas a consideración del público objetivo mediante la técnica de la encuesta, decidiendo trabajar en un concepto que equilibre lo moderno y conserve lo tradicional, como ya se enunció en apartados anteriores.

Como eje fundamental de la imagen gráfica se tomó la letra R como ícono representativo del logotipo, trabajando de forma continua con rasgos tradicionales, artesanales y rurales, dividiendo la ilustración en cuatro secciones: área verde, símbolo de la tierra y los cultivos, área azul, símbolo del agua, elemento vital para la vida, el color morado, representado con una ave que simboliza la flora y fauna y la sección amarilla el factor humano y comunidad rural como tal.

La tipografía seleccionada es una fuente sin serif Strawberry Muffins Demo de fácil lectura y con rasgos modernos. El degradado en verde del resto de letras que componen el nombre Ricaurte, simboliza lo natural y/o rural. El slogan que identificará a la parroquia será: “Vive el encanto rural”.

A continuación la imagen gráfica final que se utilizará en el plan de promoción propuesto:

Figura 30. Logotipo final para la marca ciudad

El plan de promoción enfocado en el Citymarketing propone un enfoque estratégico a mediano plazo (2017 a 2018), es decir dos años, periodo en el cual la actual administración del GAD Parroquial de Ricaurte que será la entidad ejecutora, estará en funciones, siendo los responsables de la implementación, ejecución y seguimiento del plan, así como los encargados de facilitar los recursos necesarios y socializar con los actores estratégicos la propuesta contenida en el presente documento, a fin de consolidar un modelo de ciudad en consonancia con los retos de su entorno, población y coherencia con el desarrollo urbanístico, alineándose también a la misión contenida en el Plan de Ordenamiento Territorial de "...promover, priorizar y ejecutar planes, programas y proyectos para el corto, mediano y largo plazo, en los ámbitos: ambiental, cultural, social, político, económico, territorial y turístico. Es también parte de la misión, proporcionar el desarrollo del ser humano a través de la implementación de sistemas integrales de educación, salud y capacitación, a la par de generar conciencia en la población sobre el manejo sustentable de sus recursos". Y visión de "...posicionarse competitivamente, dentro del contexto cantonal, nacional e internacional, con vías de primer orden, con adecuados servicios básicos y seguridad pública, generadora de empleo y trabajo, turística; brindando un servicio gastronómico de primera y espacios turísticos a los visitantes, promoviendo siempre y ante todo la calidad de vida de su población encaminado al Sumak Kawsay (Buen Vivir)."

Es igualmente prioritario e imprescindible concretar los públicos objetivos a los que estarán dirigidas las acciones de marketing contenidas en el plan, los cuales se describen y presentan a continuación:

Tabla 13. Públicos objetivos del plan de promoción

Gobierno	Empresarios	Ciudadanos	Visitante		Turista	
Instituciones públicas, carteras de estado, dependencias, ONG´s entre otras.	Empresa privada e inversionistas.	Habitantes de la parroquia Ricaurte.	Interno	Temporal	Nacional	Extranjero

Fuente: El autor

Cabe resaltar que cada uno de los grupos antes identificados percibe de manera diferente la marca ciudad proyectada. Es así que para lograr la efectividad requerida en las acciones a implementarse se plantearán diferentes estrategias orientadas a posicionar de manera más efectiva y eficiente el nuevo concepto, considerando las siguientes etapas:

Tabla 14. Etapas del plan de promoción

Etapa	Estrategia de Comunicación	Destinatario
Etapa I	Vinculación con el sector público para revalorizar y conservar los atractivos naturales, culturales, históricos y artificiales de la parroquia.	Gobierno
Etapa II	Sensibilización al público interno	Ciudadanos
Etapa III	Involucramiento de los sectores productivos	Empresarios
Etapa IV	Comunicación de la marca ciudad al público externo	Visitantes y Turistas
Etapa V	Evaluación y retroalimentación	GAD parroquial de Ricaurte

Fuente: El autor

A partir de la identidad de marca determinada en el estudio, los atractivos turísticos que se resaltarán y potenciarán, conjuntamente con la propuesta de posicionamiento: "Ricaurte, vive el encanto rural" serán los siguientes:

Historia.- Con 106 años de historia forjada por hombres y mujeres trabajadoras desde la época de la confederación cañari, los ayllus o tribus diseminadas por los territorios de lo que hoy son las provincias de Cañar y Azuay, Ricaurte conserva intacto su origen étnico, siendo escenario de múltiples acontecimientos importantes que han permitido construir su historia, además se encuentra localizado el Parque Industrial que ha dinamizado la economía de la zona en los últimos años.

Tradiciones.- Atributo apreciado por los habitantes, sintiéndose orgullosos de sus raíces y de formar parte de la cultura nacional, con sus festividades religiosas, carnavaleras, de parroquialización, la cholita ricarutense, la fiesta del cuy, entre otras que atraen a propios y extraños, a esto se suma la herencia y tradición del cuy de Ricaurte, plato típico ofrecido en múltiples locales y que se ha convertido en un símbolo de la gastronomía ricaurtense, caracterizado por su sabor y calidad. La forma tradicional de servir este delicioso alimento consiste en acompañar el cuy con papas jugosas, mote pelado, huevo cocido y ají. La fama del cuy asado ha trascendido fronteras, cada vez se pueden apreciar más turistas extranjeros "arriesgándose" a probar este manjar de los incas.

Atractivos naturales y artificiales.- El detalle de los lugares más visitados, según el GAD Parroquial de Ricaurte son: Mirador de Santa María, Barrio El Quinche, Barrio La Merced, Barrio Nueva Esperanza, Iglesia de San Carlos, Parque Central de la Ciudad, Fábrica de Sombreros, así como máquinas para ejercicios, senderos para caminatas, avistamiento de aves, canopy y lo más peculiar del sector, su rica gastronomía donde se ofrece el tradicional cuy en reconocidos restaurantes como: Mi escondite, Rincón Lojanito, La Quebradita, El Cobayo, Alcatraz y Cuatro Esquinas, entre otros.

Clima agradable.- Ricaurte prosee un clima agradable, no tiene cambios de temperatura extrema, las lluvias de temporada son esporádicas y su privilegiada ubicación geográfica refuerzan su imagen de encanto rural.

Desarrollo industrial.- Ricaurte se ha convertido en polo de desarrollo industrial, al concentrarse la mayor parte de industrias y fábricas de la ciudad, destino obligado del inversor que busca desarrollar sus proyectos y acaparar nuevos mercados.

En función del modelo de ciudad que se propone y describe desde la argumentación teórica, el siguiente Plan de Promoción enfocado en el Citymarketing para la parroquia Ricaurte integra en él las principales acciones a corto y mediano plazo. La propuesta contiene dos fases una estratégica y otra operativa:

5.1.1. Fase estratégica

5.1.1.1. Planteamiento de objetivos y metas del plan

Se plantea como objetivo principal del presente plan de promoción: **Posicionar a la parroquia Ricaurte como ciudad rural, cultural y natural de la ciudad de Cuenca en el 45% de los visitantes internos hasta el año 2018.** Para el cumplimiento de este objetivo se hace indispensable entre otros aspectos:

- Revalorizar, conservar y mejorar los atractivos naturales, culturales, históricos y artificiales de la parroquia, así como aprovechar las fortalezas que posee, que la hacen diferente del resto de parroquias, como: su ubicación geográfica, exquisita gastronomía, atractivos naturales, encanto rural, la hospitalidad de su gente, entre otros aspectos, en tal virtud, se debe mejorar las infraestructuras de la ciudad con el fin de ofrecer una excelente posición funcional respecto a otros contornos territoriales.

- Potenciar la parroquia como un área urbana activa culturalmente con mejores y variadas opciones de esparcimiento a través de la marca ciudad propuesta, que de

seguro será coincidente con lo que Ricaurte tiene que ofertar en materia turística a los diferentes mercados locales y nacionales.

- Sensibilizar a la población local sobre los beneficios de desarrollar un turismo integrado en todos los sectores, para que sientan ese sentido de pertenencia y pueden incrementar sus posibilidades al respecto, para a futuro desarrollar un tejido productivo que amplíe su base actual de servicios.

- Mejorar los servicios de información turística o crear un centro de información turística especializado en temas de promoción y búsqueda de nuevos mercados, que promueva la oferta turística en ferias nacionales, foros de turismo, encuentros nacionales, regionales y locales, tanto para los residentes, visitantes internos y para los turistas extranjeros, mejorando la capacidad de proyección exterior de la ciudad.

Para la difusión de estas y otras estrategias se utilizarán los diferentes medios de comunicación tanto masivos como digitales más utilizados en la actualidad, mismos que fueron puestos a consideración del público investigado por medio de la técnica de la encuesta. Así mismo, para logar una correcta utilización del logotipo propuesto se incluye un Manual de Identidad Visual básico (sección anexos) que permitirá a los diferentes públicos hacer un correcto uso de la imagen en todas sus aplicaciones.

5.1.1.1.1. Objetivos Específicos

Del objetivo general planteado en el plan de promoción se establecen los siguientes objetivos específicos:

Objetivo Específico 1:

- *Incentivar la participación del 70% de las instituciones públicas en la implementación del Plan de Promoción a fin de mejorar la posición funcional de la parroquia en materia turística respecto a otros contornos territoriales hasta el primer semestre del año 2017.*

Objetivo Específico 2:

- *Sensibilizar al 40% de la población local sobre los beneficios de desarrollar un turismo integrado en todos los sectores hasta septiembre de 2017.*

Objetivo Específico 3:

- *Incentivar la participación del 70% de los sectores productivos a fin de desarrollar un tejido productivo que amplié su base actual de servicios hasta marzo de 2018.*

Objetivo Específico 4:

- *Comunicación de la marca ciudad "Ricaurte, vive el encanto rural" al 70% de los visitantes internos; turistas nacionales y extranjeros que visiten la parroquia hasta septiembre de 2018.*

5.1.2. Fase Operativa

5.1.2.1. Etapa I: Vinculación con el sector público

Objetivo:

Esta etapa tiene como objetivo: *Incentivar la participación del 70% de las instituciones públicas en la implementación del Plan de Promoción a fin de mejorar la posición funcional de la parroquia en materia turística respecto a otros contornos territoriales hasta el primer semestre del año 2017.*

Tácticas:

Para el cumplimento de este objetivo se pretende:

- Involucrar a las instituciones públicas mediante agendas de trabajo previamente planificada, mesas de diálogo y jornadas públicas, para que a la medida de sus posibilidades y competencias se integren a la promoción del turismo en la parroquia y asuman las mejoras necesarias en cuanto a infraestructura y adecuamiento en primera instancia de los atractivos naturales y culturales y posteriormente en procesos de capacitación a segmentos específicos.

Duración Temporal:

- Las reuniones tendrán un plazo máximo de tres meses, fecha en la cual se deberá presentar resultados concretos que contribuyan a fortalecer la propuesta del Plan de Promoción para la parroquia Ricaurte. Los tres meses restantes servirán para finiquitar detallas en la propuesta. Los aportes se consolidarán en un documento impreso y se legalizarán mediante la firma de un convenio entre las instituciones participantes a fin de dar cumplimiento a los compromisos que se adquirirán durante las reuniones.

Recursos:

- **Humanos.-** Se requerirá un técnico por cada institución pública que se una a la propuesta de promoción del turismo, quienes trabajarán de manera articulada y constante con los representantes del GAD Parroquial de Ricaurte.

- **Financieros.-** Se asume que el GAD Parroquial de Ricaurte cuenta con las instalaciones necesarias para las reuniones, equipos de oficina y computo necesarios para la logística, sin embargo se considerará un rubro de $300,00 mensuales para materiales e improvistos.

Control y Evaluación:

- El GAD Parroquial de Ricaurte será la institución encargada de velar por el fiel cumplimiento de los compromisos adquiridos, para en el plazo establecido de tres meses poner en marcha el plan de promoción con los ajustes realizados y de esta forma consolidar la propuesta definitiva.

5.1.2.2. Etapa II: Sensibilización al público interno

Objetivo:

El objetivo de la segunda etapa consiste en: *Sensibilizar al 40% de la población local sobre los beneficios de desarrollar un turismo integrado en todos los sectores hasta diciembre de 2018.*

Tácticas:

Con este objetivo se pretende generar conciencia en los ciudadanos locales para que dimensionan la importancia de la actividad turística, no solo a nivel económico, sino también cultural y social. Procurando que desde sus respectivos roles, colaboren de manera activa en el desarrollo turístico de la parroquia, se sientan orgullosos de su ciudad, valoren primero lo nuestro, antes que otros destinos, incentivando a otras personas para que conozcan y visiten Ricaurte, encanto rural. En tal razón, se proponen las siguientes actividades:

- Charlas de capacitación y motivación a funcionarios de las instituciones públicas participantes, empresa privada, comercios locales, agencias de viajes y demás grupos de interés.
- Presentación de la marca ciudad “Ricaurte, vive en el encanto rural” a los habitantes de la parroquia mediante folletos, afiches, redes sociales y medios de comunicación, utilizando el eje propuesto en la estrategia de posicionamiento: **Población local:** Ricaurte, tu encanto rural para compartir al mundo, con el intención de desarrollar el sentido de pertenencia.
- Elaboración de material POP con la imagen de la marca ciudad a ser presentada en las diferentes ferias que organice el GAD Parroquial de Ricaurte a nivel interno como parte de la socialización de la plan de promoción (en la sección anexos se puede apreciar la propuesta de diseño).

- Colocación de pancartas, vallas y paletas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad con diseños llamativos que incentiven a los ciudadanos a cuidar de la ciudad y ser buenos anfitriones (en el Manual de Identidad Visual propuesto en la sección anexos se puede apreciar las propuestas de diseño).
- Patrocinio de actividades y festividades propias como: festividades religiosas, carnavaleras, de parroquialización, la cholita ricarutense, la fiesta del cuy, entre otras.

Duración Temporal:

- La campaña promocional: "Ricaurte, tu encanto rural para compartir al mundo" tendrá una duración de seis meses, tiempo en el cual se estima que los habitantes locales se integren a la propuesta de promoción del turismo y desde sus diferentes escenarios contribuyan al desarrollo de la misma.

Recursos:

- **Humanos.-** Para la ejecución de la campaña promocional se requerirá la participación del equipo técnico del GAD parroquial y la colaboración permanente de las instituciones públicas participantes. Los servicios profesionales de un diseñador gráfico para que realice las diferentes aplicaciones de la marca y los productos a elaborarse, en caso de que ninguna de las instituciones participantes disponga de un diseñador, se contratará uno externo.
- **Financieros.-** Se calcula que el costo estimado para la implementación de las estrategias en esta etapa es de $5000,00.

Control y Evaluación:

- Para evaluar si se cumplen los resultados esperados, se realizará cada dos meses sondeos a la población local para medir el impacto de la campaña y su grado de comprometimiento con el desarrollo y promoción del turismo.

5.1.2.3. Etapa III: Involucramiento de los sectores productivos

Objetivo:

- *Incentivar la participación del 70% de los sectores productivos a fin de desarrollar un tejido productivo que amplié su base actual de servicios hasta diciembre de 2018.*

Tácticas:

Con la finalidad de crear las condiciones necesarias para el fortalecimiento y desarrollo de la capacidad de gestión y organización, así como los escenarios propicios para que los

sectores productivos puedan desarrollar sus actividades comerciales, se proponen las siguientes tácticas:

- Organización de ruedas de negocios invitando a los diferentes actores estratégicos para que expongan sus productos y/o servicios incentivando mesas de negociación.
- Organización de conversatorios, desayunos empresariales y otras actividades con la finalidad de exponer los beneficios de participar en el desarrollo y promoción de la marca ciudad “Ricaurte, vive en el encanto rural”.
- Organización de ferias gastronómicas, comerciales, turísticas y culturales que permitan promover los atractivos del sector como elemento diferenciador del posicionamiento.
- Capacitaciones en atención al cliente, manipulación de alimentos, iniciativas empresariales, entre otras que permitan al sector productivo estar preparados y capacitados para recibir a los turistas y visitantes que ingresan a la parroquia y de esta forma ser grandes anfitriones.
- Levantamiento de información y elaboración de una guía turística con información actualizada y disponible de los comercios, centros de artesanías, operadoras de turismo, restaurantes, hoteles, entre otras con que cuenta la parroquia.

Duración Temporal:

- El tiempo de duración será 6 meses, fecha en la cual de manera progresiva y cumpliendo un cronograma se desarrollarán las actividades propuestas.

Recursos:

- **Humanos.-** Se requerirá la participación del equipo técnico del GAD parroquial, la colaboración permanente de las instituciones públicas participantes y el involucramiento del sector productivo.
- **Financieros.-** Se calcula que el costo estimado es de $4000,00.

Control y Evaluación:

- Para evaluar si las estrategias están dando resultado, se contabilizará el número de negocios o empresas que se unan a la propuesta de promoción del turismo y los cambios generados en sus negocios, así como también se aplicarán encuestas de satisfacción a los turistas y visitantes internos para conocer la calidad del servicio ofrecido.

5.1.2.4. Etapa I*V*: Comunicación de la marca ciudad al público externo

Objetivo:

- *Difundir la marca ciudad "Ricaurte, vive el encanto rural" al 70% de los visitantes internos; turistas nacionales y extranjeros que visiten la ciudad hasta septiembre de 2018.*

Tácticas:

La estrategia de posicionamiento propuesta en el presente plan de promoción enfocado en el Citymarketing, pretende posicionar a la parroquia Ricaurte con el destino turístico rural preferido por los visitantes internos de la provincia del Azuay y sus alrededores, turistas nacionales y extranjeros, basándose principalmente en los atractivos naturales, identidad cultural y sobre todo la rica gastronomía.

Para este fin, se cuenta con muchas alternativas e instrumentos de comunicación que permitirán cumplir con los objetivos propuestos y posicionar la marca "Ricaurte, vive el encanto rural", en ese sentido se despliegan los siguientes ejes de posicionamiento, a manera de ejemplo, dirigidos específicamente a cada segmento estratégico:

Turismo familiar: Ricaurte, vive el encanto rural en familia y disfruta de momentos únicos.

Turismo cultural, histórico y religioso: Ricaurte, vive el encanto rural y comparte con nosotros nuestra cultura….nuestra gastronomía, y así con el resto de elementos como: atractivos, religión, etc.

Población local: Ricaurte, tu encanto rural para compartir al mundo.

Como se mencionó en apartados anteriores se utilizará el verbo "vive" como parte del slogan de la marca ciudad, ya que el verbo en acción se relaciona con las nuevas formas de comunicación actuales, donde las personas viven el momento, viven la emoción, además la palabra incita a los visitantes a vivir nuevas experiencias, generando efectos virales en la demanda. A continuación se presentan las tácticas a realizarse:

- Presentación oficial de la marca ciudad "Ricaurte, vive en el encanto rural" a nivel provincial mediante eventos públicos realizados a la par en diferentes lugares de la región, para ello se requerirá el apoyo del Ministerio de Turismo, Municipio de Cuenca, GAD Provincial del Azuay, entre otras instituciones relacionadas.
- Se realizará una campaña de marketing viral en redes sociales con el hashtag #RicaurteViveElEncantoRural, donde se difundirán imágenes llamativas y mensajes que inviten a turista a visitar la parroquia.
- Elaboración de productos turísticos y souvenirs para dar a conocer la imagen de marca y a la vez llegar a los diferentes segmentos de demanda específicos, teniendo en cuenta sus necesidades, comportamientos y motivaciones.
- Incentivar a las agencias de viajes nacionales mediante estímulos económicos o bonos para que incluyan en sus ofertas a Ricaurte como destino turístico,

facilitándoles material necesario para que puedan promocionar la oferta, así como información actualizada de los principales atractivos turísticos.

- Participación en ferias nacionales e internacionales para exponer y presentar la imagen de marca ciudad.

Duración Temporal:

- El tiempo de duración de la campaña será 8 meses.

Recursos:

- **Humanos.-** Se requerirá la participación del equipo técnico del GAD parroquial.
- **Financieros.-** Se calcula que el costo estimado es de $6000,00.

Control y Evaluación:

- Para medir la efectividad de la campaña se contabilizará el número de visitantes y turistas que ingresen a la parroquia en relación con periodos anteriores.

5.1.2.5. Presupuesto del plan de promoción

Actividades propuestas	MONTO
ETAPA I: Vinculación con el sector público	$ 1.800,00
ETAPA II: Sensibilización al público interno	$ 5.000,00
Etapa III: Involucramiento de los sectores productivos	$ 4.000,00
Etapa IV: Comunicación de la marca ciudad al público externo	$ 6.000,00
MONTO TOTAL DE INVERSIÓN:	**$ 16.800,00**

El presupuesto para la ejecución del plan será gestionado por el GAD Parroquial de Ricaurte y las instituciones participantes, el mismo que pueden variar dependiendo de las modificaciones que se realicen a la presente propuesta.

5.1.2.6. Cronograma de actividades

Actividades propuestas	AÑO 2017												AÑO 2018											
	EN	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	EN	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
ETAPA I: Vinculación con el sector público																								
Involucrar a las instituciones públicas mediante agendas de trabajo, mesas de diálogo y jornadas públicas																								
ETAPA II: Sensibilización al público interno																								
Charlas de capacitación y motivación a todos los grupos de interés.																								
Presentación de la marca ciudad “Ricaurte, vive en el encanto rural” a los habitantes de la parroquia																								
Elaboración de material POP con la imagen de la marca ciudad																								
Colocación de pancartas, vallas y paletas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad																								
Patrocinio de actividades y festividades propias																								
Etapa III: Involucramiento de los sectores productivos																								
Organización de ruedas de negocios invitando a los diferentes actores estratégicos																								
Organización de conversatorios, desayunos empresariales y otras actividades																								
Organización de ferias gastronómicas, comerciales, turísticas y culturales																								
Capacitaciones en atención al cliente, manipulación de alimentos, iniciativas empresariales																								
Levantamiento de información y elaboración de una guía turística con información actualizada																								
Etapa IV: Comunicación de la marca ciudad al público externo																								
Presentación oficial de la marca ciudad “Ricaurte, vive en el encanto rural” a nivel provincial																								
Se realizará una campaña de marketing viral en redes sociales																								
Elaboración de productos turísticos y souvenirs																								
Incentivar a las agencias de viajes nacionales mediante estímulos económicos o bonos																								
Participación en ferias nacionales e internacionales para exponer y presentar la imagen de marca ciudad																								

CAPITULO 5

CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación ha realizado un significativo análisis de cómo un plan de promoción enfocado en el Citymarketing puede contribuir a la promoción de un destino turístico, combinando de manera óptima las características y servicios que ofrece la ciudad, tomando como caso de estudio a la Parroquia Rural Ricaurte del cantón de Cuenca.

En todo momento se han aplicado métodos y técnicas investigativas para garantizar que la información presentada sea confiable y de calidad, garantizando conclusiones objetivas y de gran aporte para el lector.

A continuación se presentan las conclusiones obtenidas, mismas que han resultado ser un incentivo para continuar investigando en el amplio campo del Citymarketing y a la vez un gran aporte para el GAD parroquial de Ricaurte, que dentro de sus prioridades contempla la implementación de un plan de promoción:

- Mediante la investigación realizada se pudo constatar que tanto el GAD Parroquial de Ricaurte como otros gobiernos parroquiales de turno le dan poca importancia a la comunicación y las acciones implementadas en este tema se realizan de manera empírica a criterio de la persona encargada de la comunicación, sin una estrategia a corto o mediano plazo, resultado de ello es la poca información disponible de estos lugares a pesar del potencial turístico. Si bien poseen un logotipo que los identifica como institución en la mayoría de los casos carente de impacto visual, dejan de lado la planificación en esta área centrándose de manera directa en las obras de infraestructura que realizan, en muchos de los casos la imagen que reflejan tampoco se enmarca en los nuevos modelos de gestión urbana, donde las ciudades y/o lugares deben tratarse como productos y los usuarios como clientes, pues en su mayoría desconocen el término Citymarketing y cuáles son los beneficios de implementar una estrategia basada en este nuevo concepto.

- Al poseer Ricaurte grandes atractivos turísticos que pueden ser potenciados, se debe dejar de lado la improvisación en un sector tan importante y creciente como es el turismo, que en la actualidad constituye la mayor fuente de ingreso de los habitantes locales, para dar paso a la planificación en busca de resultados positivos, proponiendo acciones estructuradas que involucren la participación activa de los diferentes sectores estratégicos a fin de generar una sinergia en los procesos, de lo contrario por más efectivo que resulte el plan de promoción, será imposible que logren los resultados esperados.

- La percepción que tienen los residentes y los visitantes internos sobre la parroquia Ricaurte es favorable para la ejecución del plan, oportunidad que puede ser aprovechada para generar procesos de cambio que involucren la participación activa de los diferentes públicos objetivos (gobierno, empresarios y ciudadanos) en su implementación. En el caso de los residentes locales, al sentirse orgullosos de su ciudad su contribución será significativa, convirtiéndose en actores generadores de cambio para a futuro desarrollar un tejido productivo que amplíe su base actual de servicios hasta el punto de ser un referente turístico a nivel provincial.

- Los resultados de la investigación y las tendencias actuales en torno al branding sugieren que la marca ciudad para que sea atractiva y despierte emociones que conlleven a tomar una decisión deber ser llamativa visualmente, manejo adecuado de las formas y colores con tipografías legibles. En ese sentido la imagen propuesta para la parroquia Ricaurte evoca vida, alegría, unión y tiene un equilibrio entre lo moderno y lo tradicional, con colores que llaman la atención y que impactan a primera vista, acompañado de su respectivo slogan que resuma en pocas palabras la promesa de marca. Sin embargo, se debe tener en cuenta que no solamente se trata de la imagen sino que todo es parte de un gran proceso denominado planificación estratégica en la gestión de ciudades.

- Aprovechar aspecto como la amabilidad de su gente, el sentido de pertenencia que motiva a los ecuatorianos y especialmente a los cuencanos a ser buenos turistas y grandes anfitriones para conseguir que los ciudadanos sean cómplices y participes del proyecto propuesto, características que deberán ser tomadas en cuenta al momentos de desarrollar las campañas promocionales para que las piezas gráficas impacten en la percepción del público objetivo.

Bibliografía

Alameda, D., & Fernández, E. (14 de 08 de 2012). *Revista Latina de Comunicación Social*. Obtenido de http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/160_Alameda.pdf

Ávila, H. (10 de 2006). *Eumed Enciclopedia Virtual .* Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2e.htm

Betancourt, Y. (2008). *El city marketing como una opción estratégica de mercados para desarrollo turístico (Caso Manizales).* Manizales: Universidad Nacional de Colombia sede Manizales.

Campoy, T., & Gomes, E. (2009). Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos. *Editorial SEOS*.

Castañares, J. (06 de 2010). *Las Ciudades-Marca. Más allá del Atractivo Turístico.* Obtenido de Dirección Estratégica : https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjfzL2A-arNAhVIpB4KHZqKDWIQFggzMAQ&url=http%3A%2F%2Fdireccionestrategica.itam.mx%2Fwp-content%2Fuploads%2F2010%2F06%2FLas-Ciudades-Marca.doc&usg=AFQjCNG_8DqEAPmOqbInS

Diario El Mercurio . (15 de 04 de 2014). Obtenido de http://www.elmercurio.com.ec/426869-turismo-crecio-267-los-ultimos-5-anos-en-cuenca/#.V3aejKKkGRB

Diario El Mercurio . (08 de 05 de 2015). Obtenido de http://www.elmercurio.com.ec/478641-turismo-interno-genera-us900-millones-de-dolares-al-ano-a-ecuador/#.V3bdi6KkGRA

Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa.* Medellín : Fondo Editorial Universidad EAFIT.

García, J. S. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar la Publicidad, vol. IV, nº 1*, 211-226.

González, E., & Casilda, R. (2002). La Marca país como ventaja competitiva. El valor de la marca España. *ICE: Revista de Economía*, 101-114.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación.* México : McGraw - Hill.

Kloter, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos .* México: Pearson Educación .

Linares, C. (19 de 02 de 2011). *Metodología de la Investigación* . Obtenido de https://sites.google.com/site/metodologiainvestacle/home/modulo-2/metodos-cuantitativo-y-cualitativo

Medios Públicos del Ecuador . (21 de 04 de 2016). *Medios Públicos del Ecuador* . Obtenido de http://www.mediospublicos.ec/noticias/actualidad/el-pujante-sector-turistico-ecuatoriano-teme-duras-secuelas-tras-el-terremoto

Ministerio de Turismo. (2014). *Boletín de Estadísticas Turísticas 2010 - 2014.* Quito.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). *Principales Indicadores de Turismo 2015.* Quito: s/n.

Monrroy, N., Luengo, N., Ortiz, L., Sepúlveda, A., Sepúlveda, D., & Urrutia, Y. (12 de 2012). *Licentiare, Opinión, ensayos y tesis*. Obtenido de http://licentiare.blogspot.com/2012/12/the-focus-group.html

Muñiz, N., & Cervantes, M. (2010). Marketing de Ciudades y Place Branding. *Pecvnia, Monográfico*, 123-149.

Occhipinti, R. (1989). *Conciencia Exportadora .* Macchi Grupo Editor.

Precedo, A., Orosa, J. J., & Míguez, A. (2010). Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. *Urban Public Economics Review*, 13-39.

Quintana, A. (2006). Metodología de Investigación Científica Cualitativa . En A. Quintana, & W. Montgomery, *Psicología: Tópicos de actualidad.* Lima : UNMSM.

Regalado, O., Castañeda, G., Rodríguez, J. J., & Saavedra, G. (2009). *Programa de city marketing y creación de marca para Trujillo.* Lima: Esan Ediciones .

Rigazio, Y. (2013). *Plan Estratégico de Citymarketing para la Ciudad de Córdoba.* Universidad Empresarial Siglo 21.

Salazar, C. (06 de 2010). *Dirección Estratégica .* Obtenido de http://direccionestrategica.itam.mx/

Salazar, C. (26 de 07 de 2012). *Citymarketing, el concepto.* Obtenido de Roast brief: http://www.roastbrief.com.mx/2012/07/citymarketing-el-concepto/

Salazar, C. (26 de 07 de 2012). *Roast Brief* . Obtenido de http://www.roastbrief.com.mx/2012/07/citymarketing-el-concepto/

Streep, P. (23 de 12 de 2013). *Actualpsico. Psicología al día.* Obtenido de http://www.actualpsico.com/psicologia-del-regalo-el-lado-oscuro-del-regalo/

Vásquez, J. (2013). *City Marketing, la experiencia de la construcción de marca ciudad en el Medellín Convention & Visitors Bureau.* Pereira: Universidad Católica de Pereira.

Anexos

Anexo 1. Cuestionario de la entrevista

ENTREVISTA PARA MEDIR EL GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PARROQUIA RICAURTE EN EL ÁMBITO TURÍSTICO

La información obtenida en el presente cuestionario es de carácter anónimo y se enmarca dentro del trabajo de investigación denominado Plan de promoción enfocado en el "City Marketing" para la Parroquia Ricaurte. Agradecemos su participación que dará mayor valor a la investigación.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

Edad: ( ) años
Género: Femenino ( ) Masculino ( )
Ocupación: Estudiante ( ) Empleado ( ) Independiente ( )
Institución: Publica ( ) Privada ( ) Negocio Propio ( )
Categoría: Visitante interno ( ) Ciudadano ( ) Funcionario ( ) Promotor ( )

CUESTIONARIO:

1. **¿Cómo visualiza turísticamente a la parroquia Ricaurte?**
   ……
   ……
   ……
   ……

2. **¿Al hablar de Ricaurte, que aspectos vienen a su mente?**
   ……
   ……
   ……
   ……

3. **¿Cómo se identifica hoy Ricaurte?**
   ……
   ……
   ……
   ……

4. **¿Cómo considera usted a los habitantes de Ricaurte?**
   ……
   ……
   ……
   ……

5. **¿Qué aspectos piensa que deberían revalorizarse de la parroquia como destino turístico (naturales; históricos; culturales; comerciales; de recreación y entretenimiento; deportivos; festivales; monumentos y esculturas; museos; etc.)?**
   ……
   ……
   ……
   ……
6. **¿Qué aspectos no le agradan de la parroquia Ricaurte (limpieza de la ciudad; atención de comercios; gestión de las autoridades, etc.)?**
   ……
   ……
   ……
   ……
7. **¿Cómo le gustaría ver a la parroquia Ricaurte en el corto plazo?**
   ……
   ……
   ……
   ……
8. **¿Qué características propias de la parroquia cree usted se deberían potenciar turísticamente: gastronomía, atractivos naturales, culturales, históricos, festividades, entre otras?**
   ……
   ……
   ……
   ……
9. **¿La puesta en marcha de un plan de promoción para la parroquia sería de gran ayuda para promover el turismo?**
   ……
   ……
   ……
   ……
10. **¿Cree usted que el Plan de Promoción enfocado en el City marketing debería aplicarse en el corto plazo e involucrar a todos los sectores que hacen turismo en la zona?**
    ……
    ……
    ……
    ……
11. **¿El Plan de Promoción enfocado en el City marketing puede generar un impacto positivo para los habitantes de la parroquia?**
    ……
    ……
    ……

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2. Cuestionario de la encuesta

ENCUESTA PARA LA APLICACIÓN DE UN PLAN DE PROMOCIÓN PARA LA PARROQUIA RICAURTE E IMPACTO VISUAL DE LA MARCA CIUDAD PROPUESTA

La información obtenida en el presente cuestionario es de carácter anónimo y se enmarca dentro del trabajo de investigación denominado Plan de promoción enfocado en el "City Marketing" para la Parroquia Ricaurte. Agradecemos su participación que dará mayor valor a la investigación.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

Edad: ( ) años
Género: Femenino ( ) Masculino ( )
Ocupación: Estudiante ( ) Empleado ( ) Independiente ( )
Categoría: Visitante interno ( ) Ciudadano ( ) Turista ( ) Promotor ( )

CUESTIONARIO:

1. **¿Desde el punto de vista gráfico, cree usted que el presente logotipo describe el potencial turístico que posee la parroquia Ricaurte?**

Si ( )
No ( )
Debe mejorar ( )
Debería incluir:

2. **¿La gama de colores utilizados en la imagen gráfica antes presentada es la adecuada?**
   Si ( )
   No ( )
   Debería mejora**……**
   ……
   ……..

3. **El slogan "Vive el encanto rural" genera algún acción o sentido de pertenencia hacia la parroquia Ricaurte**
   Si ( )
   No ( )
   ¿Por qué?**……**
   ……
   ……

4. **La imagen gráfica propuesta forma parte de un plan de promoción enfocado en el Citymarketing para la parroquia Ricaurte, cree usted indispensable la puesta en marcha para promover el turismo.**
   Si ( )

No ( )
¿Por qué?**……..……**
……
……

5. **En orden de importancia del 1 al 5 siendo cinco el más importante, a su criterio que atractivos turísticos deben ser potenciados para promover el turismo en el sector.**

	Grado de Importancia				
	(-)				**(+)**
a) Naturales					
b) Culturales					
c) Históricos					
c) Deportivos					
d) Recreativos					

6. **El término Citymarketing o Marketing de Ciudades es un nuevo concepto que trata de vincular la identidad urbana con la imagen que una ciudad quiere proyectar con el objeto de convertir a ese lugar en una "ciudad marca" que pueda comercializarse en el mercado mundial y/o nacional. En ese sentido cree indispensable aplicar una estrategia de Citymarketing en la parroquia Ricaurte.**
   Si ( )
   No ( )
   ¿Por qué?**……..……**
   ……
   ……

7. **¿Cuáles cree usted que serían los principales obstáculos para el diseño e implementación de un Plan de promoción enfocado en el City Marketing para la parroquia Ricaurte?**
   1……
   2……
   3……
   4……
   5……
   ¿Por qué?**……..……**
   ……
   ……..

8. **¿Cuáles entidades y/o instituciones de estado según su criterio, deberían integrarse a un proceso de Citymarketing en la parroquia?**
   a)……
   b)……

c)……
d)……
e)……
¿Por qué?**……..……..**
……
……

9. **¿Cómo se podría vincular desde su conocimiento y/o experiencia, al diseño e implementación de un plan de promoción enfocado en el Citymarketing?**
……
……
……
……

10. **Hasta la actualidad ¿Cómo califica la gestión del GAD parroquial de Ricaurte en cuanto a la promoción turística y/o actividades de emprendimiento?**
a) Muy buena ( )
b) Buena ( )
c) Regular ( )
d) Deficiente ( )
¿Por qué?**……..……...**
……
……

11. **¿Qué cambios debería implementar el GAD parroquial para potencializar el turismo en Ricaurte?**
……
……
……
……

12. **¿De acuerdo a la realidad local, qué medios de comunicación son los más utilizados por los habitantes de la parroquia?**
a) Radio ( )
b) Prensa ( )
c) Televisión ( )
d) Redes sociales ( )
¿Por qué?**……..……...**
……
……

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Material promocional propuesto

Anexo 4. Manual de Identidad Visual