

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**




**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
INGENIERO EN MARKETING

**TEMA DEL PROYECTO:**  
“MARKETING URBANO COMO GESTIÓN ESTRATÉGICA PARA EL  
DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DEL CANTÓN TOSAGUA, PROVINCIA  
DE MANABÍ”

**AUTOR:**  
WAGNER IGNACIO COABOY VELASQUEZ

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**MANTA - MANABÍ – ECUADOR**  
**2019**

	<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b> <b>CERTIFICADO DE TUTOR(A).</b>	<b>CÓDIGO: PAT-01-F-010</b>
	<b>PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO.</b>	<b>REVISIÓN: 1</b> Página 1 de 1

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de Investigación cuyo tema del proyecto es **“el marketing urbano como gestión estratégica para el desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua, provincia de Manabí”**, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde a el joven **WAGNER IGNACIO COABOY VELASQUEZ**, estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing, período académico 2019-2020, quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 13 de septiembre de 2019.

Lo certifico,

---

**Dr. Deodato Loor Chávez.**  
**Docente Tutor**  
**Área: Ingeniería en Marketing**

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Declaro, que la presente investigación, cuyo tema es: “MARKETING URBANO COMO GESTIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DEL CANTÓN TOSAGUA, PROVINCIA DE MANABÍ”, es un trabajo que fue investigado y realizado en su totalidad por mi persona WAGNER IGNACIO COABOY VELASQUEZ, cumpliendo con todas las exigencias requeridas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la Facultad de Ciencias Administrativas y la carrera de Ingeniería en Marketing.

La responsabilidad de los hechos, opiniones e ideas presentadas en este estudio, corresponden exclusivamente al autor y el patrimonio intelectual de la investigación pertenecerá a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Manta, 13 de septiembre de 2019.

---

**WAGNER IGNACIO COABOY VELASQUEZ**

## DEDICATORIA

*A mis padres:*

**Pedro Ney y Carmen Mercedes**

*A la memoria de mi abuela:*

**Mercedes María**

*A mis hermanos: **Pedro Fernando, Brando Ney, Coraima Ninoska,***

**Gino Paúl y Scarleth María**

*A mi maravillosa familia*

*Mi triunfo es de ustedes, mi vida es de ustedes, todo lo que haga se los debo,  
se los agradezco, y se los retribuiré con recompensas, que, sin necesidad de  
ser materiales, lo adorarán, lo querrán y perdurara por siempre en sus mentes,  
corazón y alma... **Wagner.***

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco infinitamente a todos aquellos, quienes han formado parte de mi entorno, ellos quienes me han enseñado a conocer mi libertad para con la vida.*

*A mis padres Pedro Ney y Carmen Mercedes, de quienes he aprendido que no necesito un modelo perfecto, sino un ser humano como modelo, que aunque tenga que escalar, escabullir maleza, y estar expuesto a los peligros de la vida, sin importar todo esto, al final de una jornada todo lo que alcance con mi sacrificio será la única satisfacción de que he cumplido, y además de haber aprendido de lo diferente, porque desde una perspectiva general una verdad trae concepciones distintas, pero sigue siendo una verdad, entonces esto me enseñó a diferenciarme y crear mi propia historia a narrarla a darle vida hasta el fin de mi existencia.*

*A mis hermanos: Pedro Fernando, Brando Ney, Coraima Ninoska, Gino Paúl y Scarleth María, quienes son el complemento de lucha e inspiración para querer dar continuidad a ir en busca de algo más, a las ocurrencias y locuras que solo una hermandad verdadera puede generar, esto que nos une para fortalecernos y ser invencibles hasta fin de nuestros días.*

*A mi grandiosa y maravillosa familia, quienes han aportado desde distintos aspectos, para conmigo, y me han hecho ser responsable de esas ideas y valores en mi entorno para con el mundo, desde esa parte humana y social.*

*Al Dr. Deodato Loor Chávez, director de tesis, por darse el tiempo necesario para guiarme e instruirme y darle dirección a mi trabajo de titulación, y a eso siempre le seré agradecido, gracias infinitas.*

*Que el ser agradecido me permita saldar a cada uno de ustedes todo el apoyo brindado, GRACIAS.*

---

**WAGNER IGNACIO COABOY VELÁSQUEZ**

# ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLA.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICO.....	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XV
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XV
ABSTRACT.....	XVII
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1. Formulación del problema.....	5
1.2.1.1. Problema general.....	5
1.2.1.2 Problemas específicos.....	5
1.2.2. Enunciado del problema.....	5
1.2.3. Árbol del problema.....	6
1.3. Justificación.....	7
1.3.1. Justificación Teórica.....	7
1.3.2. Justificación Práctica.....	9
1.4. Objetivos.....	10
1.4.1. Objetivo General.....	10
1.4.2. Objetivos Específicos.....	10
1.5. Hipótesis.....	10
1.5.1. Hipótesis General.....	10
1.5.2. Hipótesis Específicas.....	11
1.6. Variables.....	12
1.6.1. Variable Independiente.....	12
1.6.2. Variable dependiente.....	12

1.7. Operacionalización de variables .....	12
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. Marco Filosófico.....	14
2.2. Antecedentes investigativos .....	16
2.2.1. Artículos .....	16
2.2.2. Tesis.....	29
2.3. Bases Teóricas .....	47
Marco conceptual.....	58
CAPITULO III. METODOLOGÍA.....	64
3.1 Método de investigación .....	64
3.2 Diseño de la investigación .....	64
3.3 Técnica o instrumento.....	65
3.4 Delimitación de la investigación .....	65
3.5 Población de estudio.....	65
3.6 Muestra poblacional.....	66
3.7 Recolección de datos.....	67
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	68
4.1 Análisis e interpretación de la información.....	68
4.4.1 Análisis de fiabilidad .....	68
4.1.1.1 Estadístico de Cronbach.....	68
4.1.1.2 Estadístico de Validez.....	68
4.1.2 Tabulación y análisis de resultados .....	73
4.2. Prueba de Hipótesis.....	99
4.2.1 Hipótesis General .....	99
4.2.2. Hipótesis Específica 1.....	101
4.2.3. Hipótesis específica 2.....	103
4.2.4. Hipótesis específica 3 y 4 .....	105

4.2.5 Hipótesis específicas (X1, Y1) .....	107
4.2.6 Hipótesis específica (X1, Y2).....	108
4.2.7. Hipótesis específica (X2, Y1).....	110
4.2.8. Hipótesis específica (X2, Y2).....	111
4.2.9. Hipótesis específica (X3, Y1).....	113
4.2.10. Hipótesis específica (X3, Y2).....	114
4.3 Discusión.....	117
CAPITULO V. PROPUESTA.....	118
5.1. Propuesta práctica 1 .....	118
5.1.1. Introducción .....	118
5.1.2 Objetivo de la propuesta .....	119
5.1.3. Desarrollo de estrategias .....	119
5.1.3.1. Fases del Plan de Marketing Urbano' .....	119
5.1.3.1.1. Fase 1. Diseño de Estrategias con el entorno .....	119
5.1.3.1.2. Fase 2. Diseño de Estrategias para capacitación .....	119
5.1.3.1.3. Fase 3. Diseño de Estrategias comerciales .....	121
5.1.3.1.4. Fase 4. Diseño de Estrategias de servicio .....	121
5.1.3.1.5. Fase 5. Diseño de Estrategias de marketing .....	121
5.1.3.1.6. Fase 6. Control y evaluación de estrategias .....	121
5.2. Propuesta practica 2 .....	122
5.2.1. Introducción.....	122
5.2.2. Objetivo de la propuesta .....	123
5.2.3. Desarrollo de las estrategias.....	123
5.2.3.1. Producto .....	123
5.2.3.4. Estrategia # 2 Marketing Mix.....	123
5.2.3.5. Estrategia # 3 Desarrollar la identidad visual .....	126



5.2.3.6. Estrategia # 4 Capacitar a guías para que los clientes cumplan sus expectativas de conocimiento.....	127
5.2.3.7. Estrategia # 5 Elaborar encuestas para obtener la opinión de los clientes a cerca del atractivo y sus servicios. ....	128
5.2.3.8. Estrategias de promoción .....	128
5.2.3.9. Estrategia de precio .....	128
5.2.3.10. Estrategia de distribución.....	129
5.3. Costo de implementación de ambas propuestas .....	129
5.4. Beneficios de las propuestas .....	130
6. Factor Riesgo.....	131
6.1.1 Introducción .....	131
6.2. Propósito.....	132
6.3. Descripción del cantón Tosagua.....	132
6.4 Desastres naturales y antrópicos (AME, 2015).....	134
6.4.1 Amenaza de Inundaciones .....	134
6.4.2. Amenaza de Movimientos en Masa .....	135
6.4.3. Amenaza Sísmica .....	135
6.4.4. Determinación de Algunas Causas de Daños por Amenazas Naturales .....	136
6.4.5. Ablandamiento de los terrenos .....	136
6.4.6. Deficiencias en el drenaje.....	136
6.4.7. Deficiencias en el diseño y construcción de los pavimentos de vías. ....	137
6.4.8. Falta de planificación en la ejecución de obras.....	137
6.5. Acciones Preventivas.....	138
6.6. Plan de contingencia, estrategias generales .....	140
CONCLUSIONES .....	140
RECOMENDACIÓN.....	144

Bibliografía .....	145
ANEXOS .....	151

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Datos estadísticos descriptivos .....	68
Tabla 2: Datos estadísticos descriptivos .....	69
Tabla 3: Datos estadísticos descriptivos .....	70
Tabla 4: Datos estadísticos descriptivos .....	70
Tabla 5: Datos estadísticos descriptivos .....	71
Tabla 6: Datos estadísticos descriptivos .....	71
Tabla 7: Datos estadísticos descriptivos .....	71
Tabla 8. Resumen del procesamiento de los casos.....	72
Tabla 9. Estadísticos de fiabilidad.....	72
Tabla 10. Estadísticos de Validez .....	72
Tabla 11. Pregunta: 1 ¿Considera usted que el sector agrícola del cantón Tosagua cuenta con los mecanismos necesarios para su producción? .....	73
Tabla 12. Pregunta: 2 ¿Considera que la actividad comercial puede contribuir al desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua? .....	74
Tabla 13. Pregunta: 3 ¿La construcción local se ha convertido en un factor clave para el crecimiento en la economía del cantón? .....	75
Tabla 14. Pregunta: 4 ¿Considera que crear nuevas industrias con medidas preventivas, puede ser un dinamizador económico local? .....	75
Tabla 15. Pregunta: 5 ¿Considera que la adquisición de servicios dentro de la localidad son los necesarios para satisfacer la demanda existente? .....	76
Tabla 16. Pregunta: 6 ¿Cree usted que el GAD Municipal, maneja plataformas digitales eficientes para promover la ciudad? .....	77
Tabla 17. Pregunta: 7 ¿Considera que la generación de empleos dentro del cantón es una práctica institucional pública y privada?.....	78
Tabla 18. Pregunta: 8 ¿Considera que el bienestar social incide en el desarrollo socioeconómico dentro del cantón?.....	79
Tabla 19. Pregunta: 9 ¿Es beneficioso la cooperación de alianzas estratégicas entre distintas instituciones para una eficiente gestión? .....	80
Tabla 20. Pregunta: 10 ¿Considera que las personas reconocen a Tosagua como un destino por su cultura?.....	81

Tabla 21. Pregunta: 11 ¿Cree usted que los espacios deportivos que cuenta Tosagua son suficientes para incentivar la actividad del deporte como profesionalizarlo para buscar desarrollo? .....	83
Tabla 22. Pregunta: 12 ¿Considera que el entorno empresarial, necesita de políticas educativas que se generen e implementen dentro del cantón .....	84
Tabla 23. Pregunta: 13 ¿El control de sanidad incide en el desarrollo de políticas de crecimiento dentro del cantón? .....	85
Tabla 24. Pregunta: 14 ¿Usted cree que la ciudad ha mejorado arquitectónicamente?.....	86
Tabla 25. Pregunta: 15 ¿Considera usted que la arquitectura dentro de una ciudad busca la renovación urbana?.....	87
Tabla 26. Pregunta: 16 ¿Cree usted que las condiciones ambientales e institucionales de agrobiodiversidad promueven los ingresos y medios de vida? .....	88
Tabla 27. Pregunta: 17 ¿Considera que el urbanismo es un ente transformador de crecimiento en la gestión estratégica del cantón?.....	89
Tabla 28. Pregunta: 18 ¿Considera que la vivienda promedio del cantón Tosagua cumple con los criterios mínimos establecidos para ser habitadas?.....	90
Tabla 29. Pregunta: 19 ¿Considera que el Índice de Desarrollo Humano (IDH) dentro del cantón podría mejorar, con una eficiente planificación estratégica? 91	
Tabla 30. Pregunta: 20 ¿El Índice de Mortalidad Infantil en el cantón Tosagua, se podría revertir con la gestión de alianzas estratégicas para disminución del mismo? .....	92
Tabla 31. Pregunta: 21 ¿Cree usted que la tasa de desempleo ha aumentado, debido a la deficiente gestión pública desde sus organismos competentes? ..	93
Tabla 32. Pregunta: 22 ¿Considera que el Ministerio de Salud Pública, mantiene una buena distribución de médicos por habitantes? .....	94
Tabla 33. Pregunta: 23 ¿Considera usted que incentivar a los distintos sectores de producción del cantón, aumentaría el desarrollo socioeconómico? .....	94
Tabla 34. Pregunta: 24 ¿Considera usted que es necesario hacer un análisis económico para el desarrollo del cantón?.....	96

Tabla 35. Pregunta: 25 ¿Considera que la densidad económica debe de contar con herramientas que tengan la capacidad de atraer y retener inversiones para el desarrollo del cantón? .....	97
Tabla 36. Pregunta: 26 ¿Evalúe de manera general, como considera la gestión de estrategias de marketing urbano en el cantón Tosagua? .....	98
Tabla 37. Valoración de los rangos correlacional TAU-KENDALL.....	99
Tabla 38. Correlaciones .....	100
Tabla 39. Correlación Hipótesis específica 1 .....	102
Tabla 40. Correlación Hipótesis específica 2 .....	104
Tabla 41. Correlación Hipótesis específica 3 y 4 .....	106
Tabla 42. Correlación X1 y Y1 .....	108
Tabla 43. Correlación X1 y Y2 .....	109
Tabla 44. Correlación X2 y Y1 .....	111
Tabla 45. Correlación X2 y Y2 .....	112
Tabla 46. Correlación X3 y Y1 .....	113
Tabla 47. Correlación X3 y Y2 .....	115
Tabla 48: Desarrollo Fase Capacitación .....	120
Tabla 49: Análisis DAFO .....	123
Tabla 50: Marketing Mix.....	126
Tabla 51: Desarrollo de la identidad visual .....	127
Tabla 52: Capacitación del personal .....	128
Tabla 53: Elaboración de encuestas .....	128
Tabla 54: Costo de implementación.....	130

## ÍNDICE DE GRÁFICO

Figura 1. Pregunta: 1 ¿Considera usted que el sector agrícola del cantón Tosagua cuenta con los mecanismos necesarios para su producción? .....	73
Figura 2. Pregunta: 2 ¿Considera que la actividad comercial puede contribuir al desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua? .....	74
Figura 3. Pregunta: 3 ¿La construcción local se ha convertido en un factor clave para el crecimiento en la economía del cantón? .....	75
Figura 4. Pregunta: 4 ¿Considera que crear nuevas industrias con medidas preventivas, puede ser un dinamizador económico local? .....	76
Figura 5. Pregunta: 5 ¿Considera que la adquisición de servicios dentro de la localidad son los necesarios para satisfacer la demanda existente? .....	77
Figura 6. Pregunta: 6 ¿Cree usted que el GAD Municipal, maneja plataformas digitales eficientes para promover la ciudad? .....	78
Figura 7. Pregunta: 7 ¿Considera que la generación de empleos dentro del cantón es una práctica institucional pública y privada?.....	79
Figura 8. Pregunta: 8 ¿Considera que el bienestar social incide en el desarrollo socioeconómico dentro del cantón?.....	80
Figura 9. Pregunta: 9 ¿Es beneficioso la cooperación de alianzas estratégicas entre distintas instituciones para una eficiente gestión? .....	81
Figura 10. Pregunta: 10 ¿Considera que las personas reconocen a Tosagua como un destino por su cultura? .....	82
Figura 11. Pregunta: 11 ¿Cree usted que los espacios deportivos que cuenta Tosagua son suficientes para incentivar la actividad del deporte como profesionalizarlo para buscar desarrollo? .....	83
Figura 12. Pregunta: 12 ¿Considera que el entorno empresarial, necesita de políticas educativas que se generen e implementen dentro del cantón? .....	84
Figura 13. Pregunta: 13 ¿El control de sanidad incide en el desarrollo de políticas de crecimiento dentro del cantón? .....	85
Figura 14. Pregunta: 14 ¿Usted cree que la ciudad ha mejorado arquitectónicamente?.....	86
Figura 15. Pregunta: 15 Considera usted que la arquitectura dentro de una ciudad busca la renovación urbana?.....	87

Figura 16. Pregunta: 16 ¿Cree usted que las condiciones ambientales e institucionales de agrobiodiversidad promueven los ingresos y medios de vida?	88
Figura 17. Pregunta: 17 ¿Considera que el urbanismo es un ente transformador de crecimiento en la gestión estratégica del cantón?.....	89
Figura 18. Pregunta: 18 ¿Considera que la vivienda promedio del cantón Tosagua cumple con los criterios mínimos establecidos para ser habitadas? .	90
Figura 19. Pregunta: 19 ¿Considera que el Índice de Desarrollo Humano (IDH) dentro del cantón podría mejorar, con una eficiente planificación estratégica?	91
Figura 20. Pregunta: 20 ¿El Índice de Mortalidad Infantil en el cantón Tosagua, se podría revertir con la gestión de alianzas estratégicas para disminución del mismo? .....	92
Figura 21. Pregunta: 21 ¿Cree usted que la tasa de desempleo ha aumentado, debido a la deficiente gestión pública desde sus organismos competentes? ..	93
Figura 22. Pregunta: 22 ¿Considera que el Ministerio de Salud Pública, mantiene una buena distribución de médicos por habitantes? .....	94
Figura 23. Pregunta: 23 ¿Considera usted que incentivar a los distintos sectores de producción del cantón, aumentaría el desarrollo socioeconómico? .....	95
Figura 24. Pregunta: 24 ¿Considera usted que es necesario hacer un análisis económico para el desarrollo del cantón?.....	96
Figura 25. Pregunta: 25 ¿Considera que la densidad económica debe de contar con herramientas que tengan la capacidad de atraer y retener inversiones para el desarrollo.....	97
Figura 26. Pregunta C: 26 ¿Evalúe de manera general, como considera la gestión de estrategias de marketing urbano en el cantón Tosagua? .....	98

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1. Modelo de encuesta a los ciudadanos .....	151
Anexos 2. Matriz de consistencia.....	154
Anexos 3. Evidencia fotográfica .....	158

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Google maps .....	132
Ilustración 2. Google .....	133



## RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito conocer de qué manera el Marketing Urbano como gestión estratégica incide en el desarrollo socioeconómico del Cantón Tosagua, Provincia de Manabí, desde aspectos como infraestructura urbana, atractivos, imagen, personas, sector agrícola y comercial, cuyos objetivos específicos buscan: desarrollar estrategias y medidas efectivas para mejorar el marketing urbano; socializar e involucrar a todos los grupos del sector agrícola y comercial; desarrollar perspectivas políticas y sociales entre las instituciones privadas y públicas; gestionar y posicionar un modelo deseado de urbe, a medio y largo plazo en el cantón Tosagua, provincia de Manabí. La presente investigación es de tipo mixta, es decir, cuali-cuantitativa de estilo correlacional donde el instrumento utilizado fue la encuesta estructurada de acuerdo a la escala de Likert, la misma que estuvo conformada por una muestra 384 personas que corresponde al número poblacional, siendo el lugar de estudio el cantón Tosagua. El estadístico Alfa de Cronbach aplicado en encuestas arrojó un resultado de 0,841 de fiabilidad, es decir, que el instrumento aplicado, cumple con las características de la investigación y de acuerdo a la evaluación general del marketing urbano como gestión estratégica para el desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua, provincia de Manabí, El coeficiente Ro de Spearman, demostró con resultado de 0.994, y que por lo tanto existía un alto grado de relación. Dando como resultado que las variables (x) tiene un alto grado de incidencia en la variable dependiente (y), por lo cual el cantón se afecta en su desarrollo socioeconómico.

**Palabras claves:** Marketing Urbano, gestión estratégica, desarrollo socioeconómico, posicionamiento.

## ABSTRACT

The purpose of this research is to know how Urban Marketing as a strategic management affects the socioeconomic development of the Tosagua Canton, Province of Manabí, from aspects such as urban infrastructure, attractions, image, people, agricultural and commercial sector, whose specific objectives are sought : develop effective strategies and measures to improve urban marketing; socialize and involve all groups in the agricultural and commercial sector; develop political and social perspectives between private and public institutions; manage and position a desired city model, in the medium and long term in the Tosagua canton, province of Manabí. The present investigation is of mixed type, that is to say, qualitative-quantitative of correlational style where the instrument used was the structured survey according to the Likert scale, the same one that was conformed by a sample 384 people corresponding to the population number, being the place of study the canton Tosagua. The Cronbach Alpha statistic applied in surveys showed a result of 0.841 reliability, that is, that the instrument applied meets the characteristics of the research and according to the general evaluation of urban marketing as a strategic management for the socioeconomic development of the canton Tosagua, province of Manabí, Spearman's Ro coefficient, showed a result of 0.994, and therefore there was a high degree of relationship. As a result, the variables (x) have a high degree of incidence on the dependent variable (y), which is why the canton is affected in its socioeconomic development.

**Keywords:** Urban Marketing, strategic management, socioeconomic development, positioning.

## **CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN**

La distribución de las áreas en la ciudad, resultado de un recorte del territorio y un reordenamiento de zonas funcionales para el trabajo, el reposo, el ocio y el consumo, en las que cada individuo encontrará su espacio, fue el catalizador para que se perdieran los atractivos del centro urbano. En este modo de organizar el espacio citadino, el comercio tenía un papel secundario y casi residual, otorgándosele únicamente un papel económico: la simple distribución de los productos, sin tener en cuenta su capacidad para la atracción de visitantes y la innovación (Elizagarate, V, 2008).

Al arribar el siglo XXI, los teóricos de la disciplina intentan un retorno a los orígenes de la planificación hacia la «ciudad compacta», marcada por espacios públicos de alta calidad y conectores urbanos de distintas jerarquías y funciones. Se dirigen los esfuerzos hacia la protección del medio ambiente, y se asume como meta la «ciudad sostenible», imposible de ser rectorada por un plan esquemático y disposiciones normadas. En este contexto, la interacción entre los residentes, la economía y los actores públicos es cada vez mayor, y aparecen soluciones puntuales a cada urbe en lo que se ha denominado «planificación estratégica».

Otras herramientas que ya habían probado su efectividad en el campo empresarial son aplicadas en la gestión urbana; tal es el caso del marketing urbano, que, según autores como (Kotler, P.; D. Haider y I. Rein, 1993) y (Pancorbo, J. y M. Marrero, 2005), constituye el subsistema que va a estudiar el comportamiento de cuatro variables: la «infraestructura urbana», los «atractivos», la «imagen» y las «personas». Mediante el análisis de estos componentes, se podrá distinguir la influencia de cada uno de ellos en la acción de localizar un subcentro comercial.

En el campo de las teorías y nuevas metodologías de ordenamiento urbanístico de áreas comerciales, se intenta rebasar la planificación rígida y centralizada. Frente a la impronta negativa dejada por el Urban Renewal (renovación urbana) a mediados del pasado siglo, arquitectos y urbanistas se dieron a la tarea de

repensar la ciudad con una óptica más racional. Esta tendencia generó una serie de corrientes, entre ellas la denominada Nuevo Urbanismo (Coyula, M., 2010), cuyos conceptos sobre la nueva ciudad son recogidos en el Smart Code (Código Inteligente), ideado tanto para nuevos desarrollos como para centros urbanos o planes de colmatación, incluso nuevos edificios. Sus concepciones fundamentales se dirigen hacia la distribución de los comercios y servicios, mediante una división de la ciudad en zonas de tránsito, y el trabajo con las densidades poblacionales.

A nivel mundial, el 55% de la población vive en áreas urbanas en la actualidad. Para 2045, el número de personas que viven en ciudades aumentará en 1.5 veces a 6 billones, agregando 2 billones más de residentes urbanos. Con más del 80% del PIB global generado en las ciudades, la urbanización puede contribuir al crecimiento sostenible si se administra bien al aumentar la productividad, lo que permite que surjan innovaciones y nuevas ideas (GRUPO BANCO MUNDIAL, 2019).

En la actualidad hacer análisis de frente a situaciones que convergen cambios significativos en identificar sectorizar y fortalecer la gestión urbana en el crecimiento comercial, esto suele afectar el contexto en el que se desarrolla una ciudad, puesto que al dilatarse en el tiempo existen factores críticos que se van agravando de tal modo que estos cambios llegasen a ser irreversibles.

Buscar una gestión estratégica que permita dar solución al marketing urbano de una ciudad, para dar mejoras en su desarrollo, competitividad del comercio, producción local, en todo su esplendor de un entorno urbano, que se centre en el análisis de estructuras funcionales urbanas adaptables en las que los cambios que se generen puedan ser satisfagas en cuanto al creciente de la población.

Una planificación urbana estratégica en tiempo actuales, ha venido trabajando en nuevos preceptos o modos de ejecutar y dar solución a las ciudades, puesto que tan solo no es administrar, sino es dar consecución dinámica a una gestión en direccionar, organizar, idealizar y dar posicionamiento frente a otros,

utilizando estrategias que permitan dar mayor representatividad a nivel provincial, nacional e internacional, con proyectos urbanos eficaces, que den como resultados la importancia del marketing urbanos para concebir proyectos, afianzar estructuras, canalizar información, atraer clientes, trabajar en prospectos y además atraer nuevos flujos de inversión.

Dentro de una ciudad con poco desarrollo, es posible identificar una serie de deficiencias y problemáticas que se han venido arrastrando, por la falta de capacidad de liderazgo y gestión, además de las desigualdades socioeconómicas provocadas por la falta de proyectos intervinientes en zonas de producción, comercio, turismo, gastronomía entre otros, por ello empezar a evaluar los resultados de proyectos implementados con anterioridad es beneficioso para fortalecerlos, cambiarlos, para así dar capacidad de respuestas a las problemáticas que acrecientan en la localidad.

Ahora la cuestión es ¿De qué manera el marketing urbano como gestión estratégica incide en el desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua provincia de Manabí?, bajo este paradigma, el objetivo es conocer esos factores intervinientes que puedan dar solución a mejoras en proyectos eficientes para buscar el desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua.

## **1.2. Planteamiento del problema**

En la democracia ser un ente regulador como administración, busca direccionar a un pueblo, y que además va consigo a embargar las malas gestiones de los distintos periodos pasados, en los que dar marcha pujante a este cantón significa mostrarse desde un panorama local, y evidenciando en gran medida propuestas de desenvolvimiento económico que empezaron a orientarse en el sector agrícola en los años ochenta y noventa, originada por los estímulos gubernamentales a los nuevos inversionistas provenientes de muchas regiones del país, que encontraron entonces, como consecuencia directa de la catástrofe del poco desarrollo emergido, un cúmulo de oportunidades para rescatar, reafirmar y desarrollar posibilidades ciertas de proyectos en el futuro. Así, tanto

el gobierno nacional como las autoridades regionales, que habían fracasado antes en sus proyectos productivos en el sector agrícola, comercial, industrial y cultural, y que a la postre solo alcanzaron a reafirmarnos en el panorama nacional como una ciudad de paso, experimentaron un cambio sustancial en la manera de ver, de sentir y de repensar la ciudad con nuevas propuestas de futuro económico. Implicaba, por lo tanto, reconocer y comprender más a fondo la ciudad, identificando y analizando no solo su privilegiada ubicación geográfica, sino además su devenir histórico-productivo, atendiendo a sus costumbres, capacidades y conocimientos, aprovechables como una fuerza de poder capaz de procurar bienes para la subsistencia y la comercialización en el espectro nacional.

La ciudad así recientemente concebida se insinuaba como un verdadero cantón de la provincia, con un dinámico crecimiento en permanente transformación. Fenómeno que, en atención a comportamientos equívocos originados en la clase política y la empresa pública desbordada en sus intereses personales, tardó en dar continuidad a un proceso consecutivo de gestión. Fue entonces cuando las apenas productoras, frustradas sus lógicas aspiraciones de lucro mercantil, empezaron a desaparecer, a trastearse con sus proyecciones económicas a vecinas ciudades, que bien les pudieran garantizar la productividad de sus grandes inversiones. Ahora trabajar en una planificación estratégica que ahonde las problemáticas y se puedan consolidar y dar soluciones factibles y viables para que el desarrollo deseado vaya fortaleciendo los distintos canales de una administración pública a base de estrategias eficaces y eficientes.

Es por ello que mediante estos antecedentes y análisis descrito con anterioridad se hace necesario formular la siguiente interrogante: ¿De qué manera el Marketing Urbano como gestión estratégica incide en el desarrollo socioeconómico del Cantón Tosagua-Provincia de Manabí?

## **1.2.1. Formulación del problema**

### **1.2.1.1. Problema general**

¿De qué manera el Marketing Urbano como gestión estratégica incide en el desarrollo socioeconómico del Cantón Tosagua, Provincia de Manabí?

### **1.2.1.2 Problemas específicos**

- ✚ ¿Las actividades realizadas por el GAD Municipal, han ayudado al desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua?
- ✚ ¿De qué manera las fuerzas vivas del cantón Tosagua han incidido en ayudar al desarrollo socioeconómico del cantón?
- ✚ ¿Qué están haciendo las organizaciones productivas para mejorar el desarrollo socio económico del cantón?
- ✚ ¿De qué manera el bajo interés por el desarrollo urbano, incide en el posicionamiento estratégico de la ciudad de Tosagua?

## **1.2.2. Enunciado del problema**

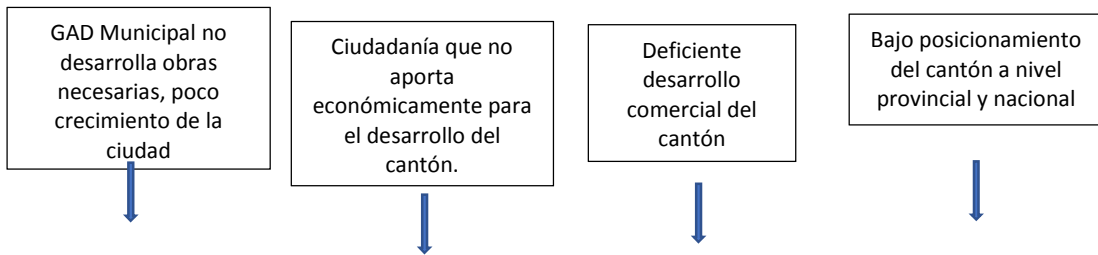
El Marketing Urbano cada vez, está siendo un ente regulador de crecimiento, en base a una gestión estratégica dentro de la localidad de la ciudad de Tosagua.

Tosagua ha venido desarrollando una crisis en políticas económicas, esto debido a la deficiente gestión y administración de sus gobernantes, actualmente esta ciudad sufre de un decremento en cuanto a su desarrollo, por el descuido del Gad Municipal del cantón, quien no ha permitido percibir a sus territorios como pieza clave y como agentes de cambio.

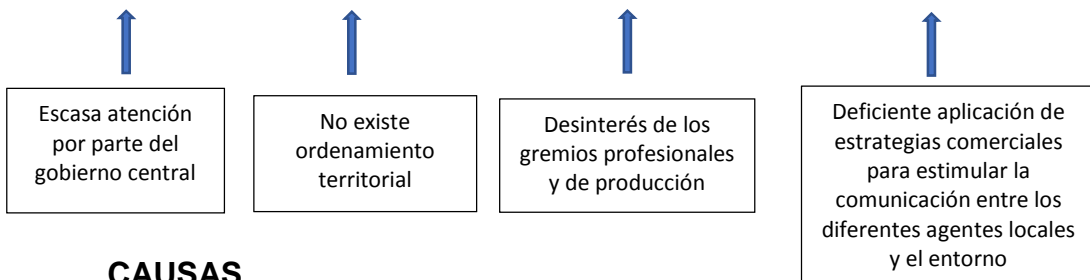
Además, es un cantón con una amplia gama de recursos, entre las que pueden resaltar su gran producción agrícola, ganadera, turística, gastronómica entre otros aspectos, los cuáles no se los ha reconocido como relevantes para su desarrollo, habiéndose dejado a un lado lo valioso de esta zona manabita, sin darle el valor que tiene para la aportación al erario nacional.

### 1.2.3. Árbol del problema

#### EFFECTOS



¿De qué manera el Marketing Urbano como gestión estratégica incide en el desarrollo socioeconómico del Cantón Tosagua, Provincia de Manabí?



#### CAUSAS



### **1.3. Justificación**

#### **1.3.1. Justificación Teórica**

La presente investigación se sustenta en el marketing urbano como gestión estratégica para el desarrollo socioeconómico, con la finalidad de conocer esos factores determinantes para un modelo de gestión para el crecimiento socioeconómico del cantón Tosagua provincia de Manabí.

A decir de (Lazo, C., 2002), el desarrollo local es un proceso activador de la economía y dinamizador de la sociedad local, que mediante el aprovechamiento de los recursos existentes en un determinado territorio, se pone en capacidad de estimular y fomentar el desarrollo económico y social, garantizando la sostenibilidad de los procesos, creando empleo y riqueza y poniendo ésta en función de mejorar la calidad de vida y la satisfacción de las necesidades siempre crecientes de las comunidades locales.

Según (Marrero Marrero, M., 1998), en el contexto mundial actual las ciudades juegan, en su conjunto, un papel vital para sus países. En la medida que éstas estén preparadas o no para hacer frente a los numerosos cambios del mercado, que le permitan a su vez poder enfrentarse en ventaja a la competencia creciente entre ellas, se podrá hablar de un mayor o menor desarrollo.

Las localidades ya no son solo lugares de actividad mercantil. En cambio, 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 de estancamiento económico y declinación (Kotler, P., Haider, D., & Rein, I., 1992).

La imagen es un elemento importante para los municipios que deseen tener un desempeño socioeconómico exitoso. Esta una vez insertada en la mente del público meta ya sean potenciales residentes, visitantes o inversores, perciban

que los productos de la ciudad permiten decir algo de su personalidad, permiten contar algo de su vida (Paz, S. , 2005).

Poder delimitar la imagen de la ciudad que tienen sus residentes, constituiría el punto de partida para la planificación del futuro una vez que se le puedan incorporar estas necesidades y deseos a los objetivos a plantearse, así como en su aplicación mediante nuevas políticas y proyectos que sumado a la mejora y perfección de los ya existentes conllevaría a una indiscutible mejora de la calidad de vida y satisfacción del residente de la ciudad (Marrero Marrero, M., 1998).

Las estrategias de desarrollo municipales deben crear un espacio para que las instituciones ganen en competitividad pues facilitarán un mejor posicionamiento de la localidad y sus recursos. La identidad cultural consolidada y la existencia de especificidades territoriales en las formas de producción agregan valor a los productos típicos abriendo un escenario de oportunidades y experiencias únicas que pueden ser utilizadas en las estrategias del municipio. Correspondería a los gestores y actores locales comprender la necesidad de gestionar adecuadamente sus recursos y valorizar los productos y servicios locales, con una afianzada identidad cultural vinculada a sus raíces.

Toda ciudad y región necesita desarrollar un posicionamiento distintivo para su oferta buscando como resultado final a la creación de una propuesta de valor enfocada en los beneficios que aporta a los consumidores. Esta es la máxima que regla las acciones de promoción de una ciudad o región para alcanzar el prestigio y la proyección internacional; y para ello, la marca se expresa como el principal activo que pueden construir y desarrollar estas acciones (Paz, S. , 2005).

El marketing facilitaría con sus estudios conocer la habitabilidad e infraestructura con que cuenta la localidad, los mercados y demandas de todos los públicos objetivos, aumentar el grado de visibilidad y conocimiento de la misma, desarrollar y mantener una imagen que le posibilitaría al municipio presentarse como un centro de atracción socioeconómico y cultural que atraiga visitantes,

inversionistas y satisfaga a los pobladores, mejorando su nivel de empleo y calidad de vida.

Los actores locales, así como los gobiernos municipales son los responsables de desarrollar esta estrategia en articulación a los programas de desarrollo integral municipales, así como finalmente lograr la cohesión entre los actores digamos instituciones estatales y no estatales, gobiernos y ciudadanos que son los que en definitiva impulsarán el desarrollo y se servirán de los beneficios que este aportará.

### **1.3.2. Justificación Práctica**

A través de este estudio se analizará el marketing urbano para determinar la deficiente gestión estratégica del GAD Municipal del cantón Tosagua provincia de Manabí para el desarrollo socioeconómico y el entorno urbanístico que la componen. Por lo la antes mencionado, se estudiará el marketing urbano como gestión estratégica, donde la ciencias sociales, permiten comprender que la eficiente gestión estratégica dentro de una localidad, desde su cultura dentro del entorno para con la sociedad apertura desarrollo en mejoras de bienestar socioeconómico, además desde el perspectiva del marketing poder intervenir y fomentar e identificar los puntos clave de desarrollo, fortalecerlos, desplegarlos, ejecutarlos con eficiencia a través de estrategias de mercadeo, lo que contribuirá a proyectar al cantón y corregir la deficiente gestión estratégica en la planificación urbana.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

Conocer de qué manera el Marketing Urbano como gestión estratégica incide en el desarrollo socioeconómico del Cantón Tosagua, Provincia de Manabí.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- ✚ Desarrollar estrategias y medidas efectivas para mejorar el marketing urbano en el desarrollo socioeconómico de cantón Tosagua, provincia de Manabí;
- ✚ Socializar a los grupos del sector agrícola: (almacenes agropecuarios), y sector comercial: (almacenes y centros comerciales), para el involucramiento como actores relevantes del cantón Tosagua para que pueden ayudar al desarrollo socioeconómico del cantón en su gestión estratégica;
- ✚ Desarrollar perspectivas políticas y sociales entre las instituciones privadas: (Tía S.A, Centros Comerciales; Ureta, Malecón 2000, Robert Ponce, Almacenes agropecuarios; Agripac, El Compa, La Finca, La Pradera, El gato, Farmagro, Centros de Acopio; Acoexpo, Jimmar) y públicas: (GADs Parroquiales y Cantonal), para el mejoramiento de las competencias municipales;
- ✚ Gestionar y posicionar un modelo deseado de urbe, a medio y largo plazo, para generar interés en el desarrollo urbano en el posicionamiento estratégico del cantón Tosagua.

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1. Hipótesis General**

El Marketing Urbano como gestión estratégica impacta en el desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua, provincia de Manabí.

### 1.5.2. Hipótesis Específicas

- ✚ El poco desarrollo de estrategias y medidas efectivas por parte de GAD Municipal en el Marketing urbano, incide en el desarrollo socioeconómico de cantón Tosagua;
- ✚ El deficiente involucramiento de las instituciones del cantón Tosagua impacta al desarrollo socioeconómico del cantón en su gestión estratégica;
- ✚ El escaso desarrollo de las instituciones públicas y privadas del cantón, incide en el mejoramiento de las competencias municipales;
- ✚ La poca gestión en un modelo de urbe a mediano y largo plazo, afecta en el posicionamiento estratégico del cantón Tosagua.

## 1.6. Variables

### 1.6.1. Variable Independiente

Marketing Urbano (Causa)

### 1.6.2. Variable dependiente

Desarrollo Socioeconómico (Efecto)

## 1.7. Operacionalización de variables

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS (PREGUNTAS)</b>
<b>EL MARKETING URBANO</b> Herramienta de gerencia moderna que busca fortalecer la capacidad de las ciudades para adaptarse al mercado cambiante, aprovechar las oportunidades y sostener su vitalidad. Permite promover nuevas empresas y retener las empresas existentes, atraer nuevos residentes, activar el turismo (atracción de visitantes), poder realizar eventos, interesar a sus propios residentes para la comuna y ejercer influencia en el escenario regional, nacional e internacional (Friedmann R. , 2000)	<b>ECONÓMICO</b>	Comercio	2-7
		Industria	1-4
		Servicios	5-3-6
	<b>SOCIAL</b>	Cooperación	8-9
		Cultura	10-11
		Educación	12-13
	<b>TERRITORIAL</b>	Arquitectura	14-15
		Medio Ambiente	16
		Urbanismo	17-18

<p><b>DESARROLLO SOCIOECONÓMICO</b></p> <p>El desarrollo tiene como sujeto y objeto al ser humano y sus relaciones, en tanto es él quien lo concibe y construye para su propio beneficio y como condición de su propia reproducción. Es el ser humano el único que piensa el universo; el único capaz de interpretar, codificar, transmitir sus saberes y transformar el cosmos con determinados fines. Por tanto, el desarrollo socio-económico se debe asumir y entender desde dos puntos de vista o al menos en dos sentidos: primero , como proceso real de transformación de la naturaleza, como proceso continuo de creación de riquezas o de bienes de cualquier naturaleza y uso, en tanto condición de vida de la especie humana; y segundo, como reflejo ideal, como interpretación cognitiva de ese proceso real, como concepto y/o categoría, en general como construcción teórica (Vissetaca, 2016).</p>	<p><b>SOCIALES</b></p>	Índice de Desarrollo Humano (IDH)	19-20
		Tasa de Desempleo	21
		Médicos por habitante	22
	<p><b>ECONOMICISTAS</b></p>	Producto Interno Bruto (PIB)	23-24
		Densidad económica	25

Elaborado: Autor

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Marco Filosófico**

En base a la escuela estructuralista, donde se pretende equilibrar los recursos de la empresa, prestando atención tanto a su estructura como al recurso humano (Administración E. d., 2010). Es una corriente que tiene como objetivo principal estudiar los problemas de la empresa y sus causas prestando especial atención a los aspectos de autoridad y comunicación (Administración, 2010).

Según Lévi-Strauss, considera que la historia de una comunidad es una particular combinación de elementos en determinadas relaciones estructurales.

Establece que todas las sociedades funcionan de acuerdo con un mismo mecanismo constituido por un conjunto de invariables, dentro de las cuales pueden descubrirse, tanto a través de la historia como en el presente, diversos contenidos (Basanta, 2013).

Esto me permite ahondar en las ciencias sociales en el estudio de estructuras para las organizaciones y la invariabilidad de los comportamientos en condiciones sociales para el desarrollo de la localidad en esta investigación.

(FERNÁNDEZ C, 2004) Plantea que el marketing urbano es una manifestación nueva para una práctica antigua. Además, menciona que, desde el punto de vista de su filosofía, no es más que una narración, un relato de la ciudad sobre sí misma, sin ser la misma cosa. Visto así, el marketing urbano va unido a la necesidad de la ciudad de manifestarse ante sus públicos y, de esa forma, plasmar una imagen de sí misma ante estos.

Max Weber (1864-1920) menciona que, en el análisis de este proceso, Weber hizo una distinción entre poder, la habilidad para forzar a las personas a obedecer sin tomar en cuenta su resistencia, y autoridad, donde las órdenes las obedecen voluntariamente quienes las reciben.



Con el fin de cumplir en forma eficaz y eficiente su misión y objetivos generales, todas las empresas requieren del establecimiento de una estructura organizativa sobre la cual se sustente el desarrollo de sus actividades productivas y/o de servicios.

Weber plantea que en una organización basada en un sistema de autoridad, aquellos que tiene encomendada una función subordinada aceptan como legítima la emisión de instrucciones por parte de las personas que ocupen una posición jerárquica de rango superior (Jiménez, 2013).

En la introducción, (TAYLOR, 1969), hace una exposición de motivos en los cuales fundamenta la importancia de su obra: el impacto económico de la ineficiencia humana a nivel macro; el remedio para la ineficiencia, se origina en una cuestión administrativa y no en habilidades extraordinarias que tuvieran que tener los hombres. En tal sentido, intentará probar las ventajas de una ciencia de la administración, principios y leyes aplicables a todo tipo de actividades humanas. A partir de sus exposiciones, Taylor manifiesta su orientación positivista del conocimiento científico, acotando la actividad científica a un análisis de hechos verificados por la experiencia, así como la creencia vehemente del aporte de la administración científica al progreso económico de un país y del mundo en general.

Debemos resaltar en esta idea, la presencia en Taylor de un sentido de competencia, donde embrionariamente plantea los beneficios de desarrollar ventajas competitivas, sobre todo en materia de costos, ya que trabaja la eficiencia laboral y fabril. Es de resaltar, que no habla de ventajas comparativas, las cuales tienen base en la riqueza diferencial de recursos de acuerdo a los cuales cada país orienta su matriz productiva (1 Fernanda D. Carro, 2012).

Partiendo de esta teoría y filosofía, podemos lograr con bases teóricas frente a esta investigación del marketing urbano como gestión estratégica, porque permite estudiar factores directos dentro de la gestión pública.

## **2.2. Antecedentes investigativos**

Para la presente investigación, se ha considerado los siguientes antecedentes investigativos:

### **2.2.1. Artículos**

**1. Título:** La gestión urbana sostenible: conceptos, rol del gobierno local y vinculación con el marketing urbano (Ornés Vásquez, 2014)

**Autor(es):** Ornés Vásquez, Sandra

**Universidad:** Universidad de los Andes Venezuela

**Ciudad:** Venezuela

**Año:** 2014

**ISSN:** 1317-9535

#### **Resumen:**

El crecimiento y desarrollo territorial ha sido una preocupación histórica de gobernantes e instituciones; considerando el aumento de la población urbana mundial que para el año 2030 se estima alcance entre el 50% y 90% (UNFPA). Esta condición demanda toma de decisiones políticas oportunas e incluyentes; que reconozcan a las áreas urbanas como agentes de intercambio de bienes y servicios, generación de riqueza e innovación, y desarrollo. Así, algunos gobiernos locales han recurrido al marketing urbano como herramienta de gestión, y resulta interesante conocer si estas estrategias locales contribuyen con la sustentabilidad urbana. Por ello, este artículo presenta una revisión conceptual de: gestión urbana, vinculación ciudad-sostenibilidad, y marketing urbano; para posteriormente ahondar en la vinculación marketing urbano-sostenibilidad, a partir de la consulta de material científico de reciente publicación (período 2000-2013), seleccionado después de una revisión sistemática en bases de datos y buscadores, y filtrado con base al contenido y alcance de sus resúmenes. Como conclusión principal se desprende que la inclusión de los

principios de sostenibilidad en las estrategias de marketing es limitado y/o parcial, condición que amerita un cambio desde la política pública.

**Objetivo general:** Lograr una efectiva Gestión Urbana, entendida como: Un conjunto con un carácter eminentemente sociopolítico que intenta asignar coherencia, racionalidad, creatividad y conducción a las distintas medidas de políticas públicas que tendrán como escenario objetivo inmediato el nivel territorial local o más específicamente la ciudad (Febres C. M. E., 2011).

**Metodología:** Revisión bibliográfica a partir de la consulta de material científico de reciente publicación (período 2000-2013), seleccionado después de una revisión sistemática en bases de datos y buscadores, y filtrado con base al contenido y alcance de sus resúmenes.

### **Resultados:**

- Las ciudades del siglo XXI, se están transformando en el espacio con mayor potencial para poder general los cambios hacia la sostenibilidad a partir del fortalecimiento de su capital humano y la adecuada gestión de los recursos productivos. Dada esta condición, el mundo, la ciudad y sus ciudadanos exigen una nueva forma de utilizar y administrar los recursos provenientes de las inversiones tanto públicas como privadas, a los fines de encausar las acciones hacia una equitativa distribución de la riqueza; acceso al empleo, la educación, y los servicios; la conservación ambiental; la adecuada ocupación del territorio y la valorización de la imagen urbana.
- Por lo tanto, la búsqueda de un modelo de desarrollo sostenible pasa por reconocer y aceptar los planteamientos ya presentados del informe Brundtland (1987), en lo relativo a la búsqueda de un equilibrio socioeconómico-ambiental y la disposición de ciudadanos con un alto nivel de desarrollo humano e instituciones capaces de responder a las necesidades de sus habitantes.

- En este sentido, uno de los mecanismos dentro de la gestión urbana sostenible para activar el mejoramiento del nivel de vida de los ciudadanos, en un mundo globalizado, corresponde a la estructuración y fortalecimiento del tejido productivo-empresarial de la ciudad, a partir del aprovechamiento de las potencialidades y atractivos locales diferenciados (imagen urbana, localización, cercanía a recursos primarios, disponibilidad de facilidades e incentivos, etc). El mismo permite generar empleo y garantizar ingresos a los gobiernos locales, para ser invertidos en la prestación de servicios, redes y equipamientos urbanos colectivos. Justamente ante el proceso globalizador, la diferenciación y posicionamiento urbano a partir de la atracción y gestión de inversiones pensando en lo local, pero reconociendo la influencia e interdependencia global, lleva entonces a considerar el marketing urbano como una conveniente herramienta de gestión y renovación urbana, a corto y largo plazo, centrada principalmente en la dimensión económica (mercados, productos, demanda y oferta), pero que debe incorporar tanto la búsqueda de la satisfacción de las necesidades de sus habitantes y visitantes, como el respeto y aprovechamiento de las condiciones ambientales (territorio). Igualmente debe reconocer la participación y la cooperación del sector público, privado y la ciudad.
- Por ello, cada día son más frecuentes los gobiernos locales que avanzan hacia la formulación de sus planes urbanos, planes estratégicos, planes de turismo y/o proyectos puntuales de alto impacto; considerándolos como motores de la transformación, renovación urbana y sostenibilidad a favor de la ciudad y sus habitantes; siempre y cuando se cuente con un capital humano de calidad y unas instituciones fortalecidas.
- Sin embargo, aún queda por recorrer el camino de la equidad social, y alcanzar la voluntad y compromiso político de los actores locales, a los efectos de facilitar la transformación profunda de la ciudad y contar con

condiciones aceptables y equitativas para sus habitantes, sin comprometer la viabilidad de la ejecución de las intervenciones urbanas.

- La atención o no de las demandas siempre tendrán una expresión espacial en el territorio, no siempre coherente o conveniente. Allí radica la importancia de contar con lineamientos de planificación y ordenación urbana, sustentados en una plataforma jurídica coherente, que incluyan sus diferentes dimensiones, a los fines de orientar y flexibilizar la actuación de los actores locales, aprovechar responsablemente el suelo urbano, considerar las necesidades humanas, minimizar las deficiencias, y fortalecer la corresponsabilidad ciudadana en la construcción de una mejor ciudad, con espacios de calidad para el intercambio, el desempeño de las actividades urbanas, el encuentro y la integración social. Se ratifica que la intervención y gestión urbana es compleja, e implica un compromiso social (colectivo e individual), el emprendimiento local (empleo y riqueza), la voluntad político-institucional (descentralización, inversión, acuerdos, decisiones y sanciones), y la gestión ambiental responsable.
- Es fundamental reconocer que toda ciudad posee un potencial de desarrollo propio que debe identificarse, reconocerse, valorarse y administrarse eficientemente, para poder transformar esta condición inicial en capacidad de desarrollo y diferenciación sostenible en el tiempo.
- Así, la sostenibilidad, cada día más, se convierte en el fundamento o enfoque de los modelos de gestión urbana en el mundo, y cada ciudad deberá definir su propia estrategia.

**2. Título:** Planificación urbana estratégica a través de macroproyectos urbanos: percepción ciudadana sobre el parque lineal “La Ronda del Sinú” en la ciudad de Montería, Colombia (Rosa Babilonia, 2018)

**Autor(es):** Rosa Babilonia, Rafael Sánchez, Juan Jiménez Caldera y Gren Durango

**Universidad:** Universidad de Chile

**Ciudad:** Chile

**Año:** 2018

**ISSN:** 0717-5051

**Resumen:**

Desde inicios de siglo, la planificación urbana estratégica ha predominado en el modo de organizar, concebir e imaginar a las ciudades latinoamericanas. Siguiendo sus preceptos, los centros urbanos comenzaron a elaborar estrategias que les permitieran lidiar y posicionarse a nivel mundial, siendo los proyectos urbanos íconos una herramienta muy eficaz, pues les permitirán lograr una rápida singularidad y notoriedad en el marketing urbano internacional y con ello, la capacidad de canalizar y atraer nuevos flujos de inversión. La ciudad colombiana de Montería, buscará mediante el parque lineal Ronda del Sinú modificar la imagen de una ciudad intermedia caracterizada por las desigualdades socioeconómicas provocadas por la violencia y el desempleo. A una década del inicio de este proceso es buen momento para evaluar los resultados del proyecto implementado. A través de entrevistas a los habitantes/usuarios fue posible identificar que si bien se reconoce que estéticamente la orilla del río Sinú ha mejorado y ahora Montería es conocida nacional e internacionalmente, se identifican una serie de deficiencias y problemáticas que emergieron a raíz de la construcción del proyecto. El Parque Lineal Ronda del Sinú quiso ser un ejemplo de planeamiento estratégico urbano, pero incorporó una escasa capacidad de diálogo, centrándose en la expresión de interés material, más que en las necesidades reales de los habitantes, surgiendo desequilibrios entre lo proyectado en la etapa de diseño del plan estratégico y los resultados obtenidos después de su materialización.

**Objetivo general:** El objetivo es contrastar el proceso de planificación urbana estratégica llevada a cabo por el gobierno local de la ciudad, con las diferentes percepciones y valoraciones que los habitantes/usuarios monterianos poseen sobre el parque lineal Ronda del Sinú.

**Metodología:** Revisión bibliográfica: Desde el punto de vista metodológico, el trabajo utiliza información cualitativa primaria obtenida a través de entrevistas semiestructuradas aplicadas a ciudadanos y comerciantes que se encontraron en el área de influencia directa del proyecto.

### **Resultados:**

- De acuerdo con lo planteado por (Albrechts, 2004) la planificación estratégica crea la visión de un entorno futuro, pero todas las decisiones son tomadas en el presente. Esta diferenciación implica que con el tiempo el proceso de planificación estratégica debe considerar constantes evaluaciones con el objetivo de adaptar, modificar y eliminar los lineamientos y acciones establecidas con el fin de tomar oportunas decisiones en cualquier momento.
- En Colombia, este tipo de planificación fue impulsada a partir de la década de 1990, como una manera de fortalecer la democracia, otorgando mayor poder a los gobiernos locales, quienes debían de luchar por una ciudad más justa y en la cual los ciudadanos, mediante un diálogo abierto lograrán un consenso que pudiera aportar de manera creativa en los procesos de toma de decisiones que afecten sus intereses e inquietudes en diferentes niveles.
- En el caso de Montería, el macroproyecto de Parque Lineal Ronda del Sinú buscó ser un ejemplo de planeamiento estratégico urbano, inclusivo y responsable. Sin embargo, incorporó una escasa capacidad de diálogo, centrándose en la expresión de interés material, más que en las necesidades reales de los ciudadanos. De esta manera, a diez años de su construcción los habitantes/usuarios reconocen que el proyecto ha

generado un mayor nivel de conocimiento de Montería a nivel nacional e internacional, pero no ha solucionado una serie de desequilibrios entre lo proyectado en la etapa de diseño del plan estratégico y los resultados obtenidos después de su materialización. La etiqueta de ejemplo de ciudad que logró obtener Montería, no eliminó las condiciones sociales y económicas latentes en la ciudad, tales como el desempleo, la inseguridad y el incremento del costo de vida. Los elementos estructurales de desigualdad en el acceso y la distribución de los recursos se mantuvieron y no ha permitido superar las diferencias en la posición social, habilidades y medios económicos.

- En definitiva, a partir de esta revisión se podría cuestionar la utilidad que la planificación estratégica urbana aplicada en Colombia, y en muchos otros países de América Latina, tendría para resolver el problema del desarrollo geográfico desigual. No obstante, consideramos que el problema no es el planeamiento estratégico, pues constituye un enfoque adecuado para asumir los desafíos de la actual era de los cambios globales, donde la movilidad de factores de producción, la diversificación de servicios, los flujos de capital y el intercambio tecnológico requieren de respuestas adecuadas por parte de los países y sus centros urbanos. El problema radicaría, en algo que a estas alturas parece una característica inalienable de nuestro continente, la persistencia de una institucionalidad con fisuras e incompleta y una territorialidad parcial, que facilita que las relaciones de poder, en este caso, la planificación urbana, sea permeada por la fuerza política o económica de intereses privados y por tanto, dependa de momentos coyunturales de confrontación entre actores estatales y privados, y los objetivos de la planificación urbana no puedan ser cumplidos.

**3. Título:** Desarrollo local, Marketing Urbano y Turismo. Un enfoque teórico para el desarrollo (Douglas Lopez, 2017)

**Autor(es):** López, Douglas y Hernández, Alma



**Universidad:** Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín

**Ciudad:** Venezuela

**Año:** 2017

**ISSN:** 1856-9439

**Resumen:**

Este artículo presenta un estudio bibliográfico sobre los fundamentos teóricos del desarrollo, del marketing urbano y del turismo en la gestión de la actividad turística, como una acción complementaria al desarrollo económico local. El mismo parte desde los aportes que autores, tales como; Smith (1754), Ricardo (1817), Albuquerque (2004), Boisier (2007) y Vázquez (2007), han hecho sobre el desarrollo. Aborda también algunos de los trabajos que, Seisdedos (2004), De Elizagarate (2008), Precedo y otros (2010) entre otros, han presentado sobre el marketing urbano, y finaliza con el estudio al turismo, desde su aporte al desarrollo local. El objetivo es evidenciar como a partir de estos aportes teóricos se podría planificar la actividad turística aprovechando el potencial socioeconómico, las potencialices naturales, urbanas y patrimoniales presentes en una ciudad o municipio, desde una perspectiva endógena, sustentable, económica y social. Finalmente, se establece que los hallazgos de este estudio aportan un ingente valor, pues, servirían de insumo a los planificadores del Estado para generar estrategias que, considerando los requerimientos locales, promuevan la articulación de la base social, productiva y empresarial, con sus iniciativas de desarrollo, concretándose la construcción de unos entornos turísticos sustentables, altamente atractivos a turistas, inversionistas y nuevos residentes.

**Objetivo general:** El objetivo es evidenciar como a partir de estos aportes teóricos se podría planificar la actividad turística aprovechando el potencial socioeconómico, las potencialices naturales, urbanas y patrimoniales presentes en una ciudad o municipio, desde una perspectiva endógena, sustentable, económica y social.

**Metodología:** Revisión bibliográfica, sobre los fundamentos teóricos del desarrollo, del marketing urbano y del turismo en la gestión de la actividad turística, como una acción complementaria al desarrollo económico local.

**Resultados:**

El análisis a las aportaciones teóricas que sobre el desarrollo se han gestado, desde el siglo XVII hasta las actuales teorías del desarrollo local, permite interpretarlo como un proceso concertado de construcción de capacidades y derechos ciudadanos en ámbitos territoriales, que constituidos en unidades de planificación garanticen el desarrollo integral del territorio.

Queda demostrado que el marketing urbano, como enfoque teórico alternativo al desarrollo en una ciudad o municipio, ofrece novedosas contribuciones que permitirían al planificador urbano (público o privado) generar un despliegue de estrategias que en el área turística o en cualquier otra, contribuirían con el desarrollo económico local de ese territorio.

Los elementos teóricos expuestos en este artículo, permiten precisar que cualquier estrategia de desarrollo para la actividad turística debe partir por identificar y potenciar las capacidades locales, de modo que estas puedan ser utilizadas para fortalecer sus actividades productivas (manufactura, artesanía, hospedaje, comidas, etc.) promoviendo el empoderamiento de las comunidades organizadas, convirtiendo sus actividades productivas en los insumos necesarios para desarrollar una oferta turística que integre a todas aquellas personas excluidas económica y socialmente por las estrategias precedentes.

La tarea es transformar el actual modelo de desarrollo capitalista explotador de las capacidades humanas y los recursos naturales, romper con la desigual distribución de los beneficios que la actividad turística pueda generar estrategias, que considerando los 239 Depósito Legal: PPX200102ZU2313 / ISSN: 1856-6189. Volumen 14 Edición No 2 Marzo – Agosto 2017 Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales requerimientos locales, promuevan la articulación de la base social, productiva y empresarial, con las iniciativas de

desarrollo estatal y se concrete la construcción de unos entornos turísticos favorables, altamente atractivos a variados segmentos de turistas, inversores y nuevos residentes.

**4. Título:** Contribución del marketing a la gestión comercial en un centro urbano desde un enfoque de desarrollo sostenible (José Armando Pancorbo, Maurys Alfonso, Sonia Benavides, 2018)

**Autor(es):** José Armando Pancorbo, Maurys Alfonso y Sonia Benavides

**Universidad:** Universidad de la Habana, Cuba

**Ciudad:** Cuba

**Año:** 2018

**ISSN:** 0252-8584 (impresa) 2518-0983 (en línea)

**Resumen:**

La situación del comercio urbano se enfrenta desde hace tiempo a cambios muy significativos, donde los factores críticos se agravan y las diferentes medidas a tomar no pueden dilatarse más en el tiempo, pues, de otro modo, la espiral de declive puede afectar ya de modo irreversible no solo al propio sector, sino al contexto en que este se desarrolla la ciudad en cuestión. La reflexión para obtener soluciones que permitan mejorar la competitividad del comercio en el entorno urbano es precisamente el objeto del presente artículo. En concreto, el análisis se centrará en un procedimiento a desarrollar de carácter horizontal, que posibilite adaptar la estructura comercial urbana a las nuevas y cambiantes necesidades de la demanda.

**Objetivo general:** La reflexión para obtener soluciones que permitan mejorar la competitividad del comercio en el entorno urbano.

**Metodología:** Revisión bibliográfica

**Resultados:**

- La localización de áreas comerciales no debe ser un hecho dejado a la evolución autorregulada de la ciudad, como plantean los teóricos del neoliberalismo, puesto que se generarían clusters comerciales hacia zonas de mayor ingreso, lo que provocarían a su vez grandes problemas de movilidad, por el éxodo hacia estos puntos de los residentes de las periferias en busca de satisfacer sus demandas.
- Las herramientas de gestión empresarial contenidas dentro del marketing urbano, en conjunto con las de la planificación estratégica, posibilitan una mejor gestión de áreas comerciales, por la alta interacción que generan entre los gestores y planificadores y los clientes -población residente, usuarios del área comercial y/o turistas.
- El desarrollo de nuevas formas de servicios comerciales, a partir de las estrategias actuales en la economía cubana, exige la aplicación de las técnicas de investigación de mercado para articular planes estratégicos que favorezcan el desarrollo, a través del uso apropiado de los recursos endógenos.
- El CCA se presenta como filosofía de gestión para desarrollar áreas comerciales acordes a la imagen urbana e identidad de las localidades, facilitando el proceso de selección e integración de nuevos servicios en la ciudad preexistente, incluyendo a los «cuentapropistas».

**5. Título:** Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional (Paz, Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional, 2005)

**Autor(es):** Paz, Sergio

**Universidad:** Universidad de Zulia

**Ciudad:** Venezuela

**Año:** 2005

**ISSN:** 1315-9984

**Resumen:**

El presente trabajo tiene como finalidad describir los cambios sustanciales ocurridos en la base conceptual de las políticas de competitividad urbana. La metodología consistió en el análisis teórico a la administración de la marca de ciudad y las estrategias diseñadas para la inserción internacional de las principales regiones urbanas ante los desafíos de la globalización. Se analizan dos procesos relevantes:

a) La adopción de nuevos enfoques de gestión urbana, y en particular la consideración de la gestión estratégica junto a la administración de marca, y b) Las nuevas demandas de saberes e instrumentos que coadyuven a fortalecer los procesos de inserción internacional desde un enfoque que incorpore el posicionamiento territorial, la creatividad social y la competitividad empresarial. Se concluye que será importante implementar las acciones de marca para la proyección internacional de ciudades desde un enfoque que incorpore la creatividad social y la competitividad urbana.

**Objetivo general:** Explorar los elementos que deberán ser atendidos a partir de la caracterización del esquema global de producción e intercambio, el cual destaca la relevancia de la actuación de las políticas urbanas y la reivindicación del gobierno y la gestión de las ciudades metropolitanas, espacios dinámicos de la economía global.

**Metodología:** La metodología consistió en el análisis teórico a la administración de la marca de ciudad y las estrategias diseñadas para la inserción internacional de las principales regiones urbanas ante los desafíos de la globalización.

**Resultados:**

- La ardua tarea emprendida para identificar los elementos en los cuales las políticas urbanas deberían recalar para crear y recrear las condiciones de inserción exitosa en el esquema global de producción e intercambio, ha arrojado nutrientes resultados.

- Se ha verificado que la reanudación del crecimiento económico se dará en torno a los efectos que el dinamismo urbano pueda tener en la oferta de factores ante la manifiesta selectividad territorial que han presentado las corrientes de comercio e inversión internacional.
- Será esencial, para las ciudades de los países latinoamericanos, que las acciones se pongan en marcha esgrimidas al amparo de la reflexión estratégica, destaquen la reconversión de sus áreas obsoletas y la reestructuración de sus esquemas de gobierno y gestión; de modo de reducir los recursos a destinar con el aprovechamiento de las estructuras físicas y administrativas existentes.
- Es preciso señalar que la comprensión de las dinámicas económicas exige una mayor autonomía de los gobiernos metropolitanos en materia de recolección y asignación de recursos financieros que encontrarán como contrapartida el incremento de la competitividad de las ciudades bajo su dominio. Este punto señalado, va acompañado de la insistente referencia acerca de la necesidad de multiplicar los espacios de representación y participación ciudadana.
- Actualmente, en medio de la complejidad que tiene la realidad urbana con la convivencia de diferentes objetivos, estrategias e intereses, y avanzando en claro objetivo compartido por los gobiernos soberanos de posicionarse estratégicamente en el mundo, se hace imprescindible la utilización de herramientas nacidas al calor del marketing de ciudad, y en especial, de un concepto aglutinador, sin caer en reduccionismos, como es el de marca de ciudad a partir de un esquema de diseño y gestión estratégico y participativo.
- Es conocido que, en el marco de compleja realidad actual, las ciudades y regiones experimentan nuevas exigencias asociadas a la necesidad de proyección internacional y el fomento de las exportaciones. En este contexto, la gestión de marca genera una multiplicidad de nuevos

métodos y prácticas para penetrar los mercados e incrementar las ventas en el exterior.

- Además, dicha naturaleza compleja, en donde cohabitan diferentes objetivos, estrategias e intereses de los actores sociales, realza la importancia de guiar esfuerzos de modo de construir la identidad de la ciudad. La identidad se presenta como un conjunto de percepciones que caracterizan inmediatamente a la ciudad a la par que se transforma en un vehículo de diferenciación frente a las otras.
- Es preciso remarcar que la marca de ciudad, componente intangible y crítico de lo que representa una ciudad, se presenta como un conjunto de promesas que implica confianza, seguridad y un conjunto definido de expectativas por obra de una estrategia y acción deliberada por parte de la ciudadanía y el gobierno.

### **2.2.2. Tesis**

**1. Título:** El Marketing Urbano de la ciudad de Medellín una posibilidad para la enseñanza crítica del territorio (Salazar, 2015)

**Autor(es):** Carlos Andrés Muñoz Melguizo, Maicol Esteban Marín Salazar

**Universidad:** Universidad de Antioquia

**Ciudad:** Medellín – Antioquia

**Año:** 2015

**Resumen:**

El presente texto da cuenta de los resultados obtenidos en el proyecto de investigación el Marketing Urbano de la ciudad de Medellín como posibilidad para la enseñanza crítica del territorio desarrollado en las instituciones educativas El Bosque y Ateneo Horizonte de la ciudad de Medellín. Desde los planteamientos de la Didáctica de las Ciencias Sociales, especialmente desde la Didáctica de la Geografía se propone involucrar problemáticas concretas que se encuentren en los territorios cercanos a los estudiantes y que estos territorios concretos sean movilizadores de nuevos aprendizajes, en este sentido, la finalidad es propiciar en los estudiantes un conocimiento útil sobre el territorio y la posibilidad de desarrollar habilidades y actuaciones transformadoras de la realidad. De esta manera, la investigación se encuentra estructurada de la siguiente forma, el primer capítulo (contextualización) muestra el planteamiento del problema y la necesidad a resolver que allí se presenta, la pregunta de investigación, el objetivo general, los objetivos específicos, la justificación sobre él porqué es importante abordar la enseñanza del territorio desde el Marketing Urbano y por último el contexto de la investigación. El segundo capítulo (conceptualización) abarca todo lo relacionado con los referentes teóricos que se abordaron en esta investigación. El tercer capítulo (metodología) contiene el cómo se desarrolló la investigación, el enfoque metodológico, el método de la investigación, la descripción de los instrumentos de recolección de la información (entrevista, diario de campo, el taller, el fotolenguaje) el procesamiento de la información y los criterios éticos. El cuarto capítulo (Significación) muestra el análisis de la información en relación a los objetivos propuestos y los alcances que se obtuvieron. Por último, se presenta las conclusiones generales que en últimas es lo que posibilita argumentar porque lo menester de enseñar el Territorio desde una perspectiva crítica de la geografía (CARLOS ANDRÉS MUÑOZ MELGUIZO, 2015).

**Objetivo general:** Analizar el marketing urbano de la ciudad de Medellín como una alternativa para la enseñanza crítica del territorio que permita la comprensión de las dinámicas territoriales en los estudiantes de la institución educativa Ateneo Horizontes y El Bosque.

**Metodología:**



La presente investigación está inmersa dentro del paradigma cualitativo ya que no se pretende en ningún momento cuantificar, hacer una descripción con promedios o cuadros estadísticos; sino que el interés es más por analizar la dinámica del Territorio, conocer como los actores se apropian y significan sus espacios. El enfoque que se adopta para esta investigación es el crítico-social porque desde sus postulados se propende por acciones transformadoras emancipadoras con el fin de eliminar la falsa conciencia y así facilitar la transformación y el cambio, en este sentido, es necesario que desde las aulas de clase se empiece a generar conciencia frente a la necesidad de la intervención y la organización justa, porque da la posibilidad de comprender las rápidas transformaciones del Territorio y los cambios sociales que allí se presentan. El método utilizado para la presente investigación es el estudio de caso, ya que con los estudiantes del grado 11 del Ateneo Horizontes y del grado 9 del Bosque se busca analizar el Marketing Urbano de la ciudad de Medellín como un ejemplo de un territorio que ha sido transformado con el fin de mejorar la imagen de ciudad, lo cual trae consigo consecuencias para las personas que habitan la ciudad. Por otro lado, se tuvieron en cuenta distintos instrumentos para la recolección de la información entre ellos: la ficha bibliográfica, el diario de campo, la entrevista semi-estructurada, el cuestionario de saberes previos y el fotolenguaje, cada uno de ellos permitió en cierta medida ir resolviendo los interrogantes que nos hemos planteado durante el proyecto investigativo.

**Población estudiada:** Esta investigación tiene por objeto de estudio la enseñanza crítica del territorio a través del Marketing Urbano de la ciudad de Medellín. Se toma como pretexto a los estudiantes de nuestros centros de práctica para llevar a cabo dicha investigación, además se considera que el conocimiento es una construcción que se da por la interacción entre los docentes investigadores y el investigado (los estudiantes) por lo cual, los valores median o influyen en la generación del conocimiento; lo que hace necesario meterse en la realidad, en el sentir, el vivir y el apropiarse del territorio por parte de los estudiantes y así poder comprender la dinámica de la ciudad en su exterior y su interior.

**Resultados:**

- En este capítulo, encontramos las conclusiones que pudieron construirse después del análisis del estudio de caso realizado en ambas instituciones gracias a los instrumentos utilizados, en un primer momento, encontramos unas reflexiones frente a los saberes previos y nociones de los estudiantes de ambas instituciones frente al concepto de ciudad, orientadas desde sus situaciones contextuales y además poniéndolas a la luz de ciertas perspectivas teóricas, siendo esto importante para comprender la evolución del proceso de dichos estudiantes después de la aplicación del instrumento “foto lenguaje”, las orientaciones y el desarrollo de las clases, lo anterior es fundamental para concertar los resultados de ambos contextos.
- En este sentido, se pretende evidenciar la forma como se contextualizó el Marketing Urbano de la ciudad de Medellín a partir de los instrumentos abordados, y como esto representó una justificación en los procesos de enseñanza para acercar a los estudiantes al concepto de Territorio. De esta forma, respondiendo a lo planteado en el primer objetivo específico del trabajo, se pretende hacer evidente la contextualización teórica y metodológica realizada a la enseñanza de la geografía en estas instituciones a través de los diferentes instrumentos utilizados. Finalmente, este capítulo contiene reflexiones y conclusiones sobre la estrategia didáctica propuesta para la enseñanza del concepto territorio a través del marketing urbano de la ciudad de Medellín, ya que, finalmente, este fue el objeto de la investigación, el eje central sobre el cual gira el trabajo.
- En primer lugar, la investigación permitió identificar las potencialidades del estudio del Marketing Urbano de la ciudad de Medellín como una posibilidad para enseñar el territorio; además permitió evidenciar las tensiones el territorio y la comprensión de este por parte de los estudiantes de las instituciones educativas Ateneo Horizontes y la institución educativa el Bosque.

- Ciertamente la investigación arrojó algunos resultados esperados frente a la situación contextual de ambas instituciones, debido a que la población estudiantil que participó del estudio es muy diferente no sólo en aspectos socio-económicos, sino también a nivel cultural. Por ejemplo, los estudiantes del Ateneo Horizontes que participaron del estudio, han tenido la oportunidad de conocer ciudades de los Estados Unidos como Nueva York, Orlando, Boston entre otras, algunas incluso han vivido un tiempo en los Estados Unidos, por lo que, sus nociones e ideas de ciudad tienen que ser diferentes a las ideas y nociones de ciudad de los estudiantes de la institución el Bosque que viven el territorio de forma más intensa, muy relacionada con las problemáticas del barrio.
- De igual forma, cuando se exhibieron lugares propios de ciudades nacionales, como por ejemplo la torre Colpatria en Bogotá, o los edificios de Bocagrande en Cartagena. Las estudiantes del Ateneo horizontes siguieron identificando el lugar, su ubicación relativa, los usos del lugar y el tipo de personas que lo frecuentan. No obstante, cuando se les presentó una imagen del cartucho en Bogotá, o de algunas esquinas de la plaza Bolívar en Medellín, pensaron que eran imágenes de países como Irak, Palestina o Afganistán después de un bombardeo. (Esto debido a que la imagen mostraba construcciones en ruinas y unos colores cálidos) Sin embargo, en el caso de la fotografía de uno de los rincones del parque Bolívar en Medellín se podían identificar elementos reconocibles del lugar. Aun así no lo relacionaron con un lugar de la localidad.
- Esto evidencia entonces que el Marketing Urbano, oculta como lo hemos sustentado antes desde diferentes autores los verdaderos problemas de la ciudad y solo mejora su estética para favorecer y atraer la inversión extranjera. Estas ciudades se convierten entonces en lugares de destino, “En ellas la urbanización creciente es una manifestación de la falta de oportunidades que tienen abultadas poblaciones rurales, las cuales escapan hacia la ciudad para convivir con la pobreza de la que sólo los más afortunados podrán salir. Tampoco en las ciudades desarrolladas las

cosas son todas positivas, ya que en ellas las bolsas de pobreza aumentan a razón que lo hace el desempleo, la deslocalización, la marginalidad y la inmigración, creando ese cuarto mundo de pobres en el corazón de los países ricos.” (Precedo, Oroza y Míguez, 2010, p. 15).

- En esta misma perspectiva, esta es la cara no visible del Marketing Urbano y el ejercicio de foto-lenguaje lo evidenció claramente en estudiantes que pertenecen a un círculo favorecido de la población y que no ha tenido contacto con los problemas que oculta el Marketing Urbano, Los estudiantes del Ateneo Horizontes no conocen la otra cara de la ciudad en que viven, y sólo tienen nociones de ella por lo que se habla en la prensa o lo que se les ha compartido en el colegio, No obstante, los estudiantes de la Institución el Bosque tienen unas perspectivas radicalmente opuestas de la ciudad, estos han enfrentado las problemáticas que el Marketing Urbano constantemente intenta ocultar.
- De esta manera, el foto-lenguaje permitió mostrarles a los estudiantes esa cara de la ciudad con la que ellos no están relacionados y, además permitió hacerles evidente una de las consecuencias del marketing urbano, el camuflaje de los problemas estructurales de la ciudad, y la forma como el marketing les construye a sus ciudadanos unas identidades alrededor de los slogan que desde las diferentes gobernaciones y políticas públicas se impulsan. De igual forma, es claro que los estudiantes de ambas instituciones viven en la ciudad innovadora, 82 Medellín la más educada, la ciudad de todos por la vida, pero que no logran identificar e identificarse como habitantes de una ciudad de contrastes.
- Por otro lado, la investigación permitió evidenciar la pobreza como lo plantea López (2007) “un estado de privación del bienestar, no sólo material (consumo de alimentos, vivienda, educación, salud, etc.) sino referido también en otras esferas de la vida como inseguridad personal y de los bienes; vulnerabilidad (a la enfermedad, a los desastres y las crisis económicas); exclusión social y política, entre otros factores”). Dicha

situación está presente en la ciudad de Medellín de una forma evidente; la aplicación de los instrumentos como el cuestionario de saberes previos y el trabajo con el foto-lenguaje logro que con las ideas de los estudiantes, estas se transformaran en certezas conceptuales, además de permitirles una mirada diferente frente al paisaje, el territorio y las políticas públicas y de gobierno.

- La aplicación de los instrumentos funcionó perfectamente en ambos contextos, en el Ateneo Horizontes permitió desvelar a los estudiantes del grado once las problemáticas de la ciudad, relacionar el concepto de territorio con sus cosmopolitas nociones de ciudad y comprender la ambivalencia que presentan las ciudades inmersas en el Marketing Urbano; en los estudiantes 83 de la institución educativa el Bosque, se les posibilito conceptualizar sobre las problemáticas de ciudad que ellos mismos viven, transformar sus nociones de la ciudad y el territorio en argumentos para asumir una postura frente a las políticas públicas que los afectan, además de otorgarles una mayor comprensión de su contexto y sus problemáticas.

**2. Título:** El Desarrollo Urbano en el Ecuador (PAZ, 2015)

**Autor(es):** Ramiro León Paz

**Universidad:** PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

**Ciudad:** Quito

**Año:** 2015

**Resumen:**

El primer capítulo se trabajó acerca de la evolución histórica de las ciudades del Ecuador haciendo un breve recorrido de los distintos procesos que ocasionaron dicha evolución, partiendo desde el punto de vista de Fernando Carrión sobre el espacio urbano en el país, tomando en cuenta los distintos cambios económicos que influenciaron todos los desplazamientos existentes para que se presente un

desarrollo diferenciado en las ciudades del Ecuador, además se presenta el caso de la influencia del petróleo en el cantón Orellana y el crecimiento poblacional que se ha dado en este sitio.

El segundo capítulo, a manera de contextualización, se trató sobre las fuerzas globales en el desarrollo en las ciudades del Ecuador, se hizo referencia a los contingentes locales, los factores de globalización y los distintos procesos urbanos, además del crecimiento de ciudades satélites cerca de los principales centros de desarrollo económico.

En el tercer capítulo se trata el tema de la influencia de la globalización en la forma y función de las ciudades, partiendo desde la definición de las formas y funciones de las ciudades y la influencia existente por parte de la globalización en dichas funciones, además se demuestra los ejemplos de la ciudad de Ambato y Quito donde se identifica claramente las funciones de estas y la influencia regional que tienen.

Y finalmente se colocaron las conclusiones obtenidas que se han producido a lo largo de este trabajo de monografía, dando como resultado una nueva forma de urbanización en el país gracias a la influencia de los factores de globalización que a lo largo de la historia han estado presentes en dichos procesos, principalmente los factores económicos que causan grandes movilizaciones de población hacia los polos de desarrollo; además se adjuntará la bibliografía.

**Objetivo general:** Realizar una breve descripción del desarrollo urbano en el Ecuador y todos los procesos que intervinieron dentro de este, como son la influencia de las fuerzas globales en el desarrollo de las ciudades de nuestro país, además de los impactos de la política económica y social en el desarrollo diferenciado de las distintas ciudades del Ecuador y la influencia de la globalización en la forma y función de las ciudades.

**Metodología:**

La metodología con la que se realizó este trabajo de monografía estuvo basada en la indagación fundamentada en un método de investigación bibliográfico y levantamiento de datos obtenidos en los censos poblacionales con análisis de ejemplos de crecimiento poblacional en ciertas ciudades del Ecuador, además de la generación de cartografía temática, realizando un análisis de imágenes satelitales para identificar los cambios en el territorio que se han venido dando a lo largo del tiempo.

**Población estudiada:** La población estudiada es el cantón Orellana se encuentra ubicado en la provincia del mismo nombre, en la región amazónica del Ecuador. Fue creado el 30 de abril de 1969 y mantiene una superficie de 6.942 Km.2 . Su altura promedio oscila entre 254 – 300 m.s.n.m. Se divide en 11 parroquias rurales: Alejandro Labaka, Dayuma, Taracoa, Inés Arango, El Edén, La Belleza, García Moreno, San José de Guayusa, Nuevo Paraíso, San Luís de Armenia, El Dorado; y una parroquia urbana, Puerto Francisco de Orellana, su cabecera cantonal. (Municipio de Francisco de Orellana; 2002).

### **Resultados:**

- De acuerdo al análisis realizado se pudo determinar que la globalización ha influenciado de manera directa la forma actual de las ciudades en el Ecuador, ya que se ha intentado copiar el estilo de vida de los países desarrollados, mejorando la calidad de vida, y en algunos casos generando marcadas diferencias entre los distintos estratos económicos de una ciudad.
- La aparición de varias ciudades catalogadas como medianas en el Ecuador se debe a los distintos auges agro-exportadores que existieron a lo largo de la historia del país principalmente en la región costa.
- El factor económico influencia directamente en el movimiento de la población ya que se busca encontrar nuevas fuentes de trabajo y en el Ecuador, se han creado ciudades enteras gracias a este factor, como ha

sido el caso del petróleo mismo que hecho genere asentamientos completos en la Región Amazónica.

- La globalización ha causado que se reduzcan distancias ya sea en el ámbito tecnológico como en el del territorio lo que ha dado como resultado que se genere nuevos poblamientos en las periferias de las ciudades ya que existen nuevas obras de infraestructura vial que logra movilizar más rápido a la población, además con el avance de las telecomunicaciones se pueden tener empresas multinacionales en cualquier parte del mundo y las manufactureras donde la mano de obra sea más barata.
- El poder político ha marcado las directrices con las que se ha venido formando las ciudades, además del crecimiento diferenciado de las mismas, ya que la aplicación de distintas políticas económicas y sociales han determinado las funciones y desarrollo de estas; los distintos procesos que han venido influenciando dichas formas se iniciaron desde la época misma de la conquista española donde se jerarquizó a las ciudades y se determinó sus funciones.
- Existen contingentes locales que determinan también la forma de población de una ciudad, como por ejemplo las políticas de una ciudad, en uso del suelo o creación de plazas de trabajo.
- Los factores ambientales también determinan el desarrollo urbano de una ciudad ya que existe fenómenos como terremotos o erupciones que han hecho que existan grandes movimientos poblacionales, dejando ciudades vacías y acrecentando la población en otras.
- Quito ha sufrido cambios en su forma a lo largo de la historia, comenzando con una radial concéntrica, pasando por una longitudinal polinuclear hasta llegar a ser el distrito metropolitano, todo esto basado en la función que ha venido cumpliendo, como sede del virreinato en un inicio, luego tomando el rol administrativo del país y terminando en ser un eje regional de desarrollo empresarial y administrativo del Ecuador.



- El aparecimiento de un nuevo polo de desarrollo genera el aparecimiento de nuevos asentamientos o ciudades en la zona de influencia de este, mismos que le proveen de mano de obra u otros servicios para satisfacer las necesidades del centro urbano.

**3. Título:** Planificación y medición del desarrollo socioeconómico en Puerto Rico: el cuadro de mando integral y los indicadores de desarrollo económico y progreso como herramientas de planificación estratégica (Da. Rosario Rivera Negrón, 2015).

**Autor(es):** Da. Rosario Rivera Negrón, MBA, MA

**Universidad:** Universidad de León

**Ciudad:** León - Puerto Rico

**Año:** 2015

**Resumen:**

Después de una década de haber comenzado un nuevo siglo, Puerto Rico (PR) se encuentra ante una gran encrucijada histórica. Su modelo de desarrollo económico, concebido a finales de la primera mitad del Siglo XX, fundamentado en la atracción de capital manufacturero estadounidense dentro de un marco de incentivos contributivos locales, federales y mano de obra barata, ha colapsado y por primera vez desde que se estrenó el modelo de desarrollo industrial han transcurrido quince años sin crecimiento económico. No sólo la economía ha experimentado un estancamiento económico que ya no conoce precedentes,

sino que atraviesa un período de seria contracción y erosión de la capacidad productiva con tasas de crecimiento negativas consecutivas desde el año 2006. Diversos economistas, políticos y expertos han acuñado por primera vez en nuestra historia la frase “década perdida” para describir la situación crítica de la economía en la pasada década. Puerto Rico es un territorio no-incorporado de los Estados Unidos que opera bajo el marco monetario, arancelario, legal y de seguridad estadounidense desde 1898 como resultado del traspaso de soberanía de España a Estados Unidos al finalizar la Guerra Hispanoamericana. Lo que alguna vez fue llamado por los desarrollistas de los 50’ como “La Vitrina del Caribe”, luego de convertirse en la economía regional con mayor crecimiento económico después de la Segunda Guerra Mundial, hoy enfrenta su peor escenario económico. Esta depresión económica, vinculada a la obsolescencia y colapso del modelo económico vigente, requerirá cambios significativos en la estructura económica del país y una revisión del marco jurídico-político de la relación entre Puerto Rico y EEUU. Uno de los principales obstáculos a la recuperación económica es que durante décadas la economía de Puerto Rico ha carecido de una política pública de desarrollo económico y social planificada y ordenada, enmarcada en la ausencia de planes estratégicos de corto, largo y mediano plazo y en la incapacidad de las administraciones políticas de articular dicha visión. Este estudio pretende abordar el tema económico de Puerto Rico desde dos perspectivas amplias e integrales: la planificación estratégica del desarrollo económico y la importancia y uso de indicadores de desarrollo económico, bienestar y/o progreso social como elementos fundamentales de una propuesta estratégica y que permitan abrir el diálogo nacional y la elaboración de política pública para fomentar el desarrollo económico deseado, tan necesario para el país en esta coyuntura histórica.

**Objetivo general:** En términos generales, este estudio pretende presentar las bases de lo que podría ser una propuesta metodológica de planificación estratégica de desarrollo económico afín a las 16 características del país, y como complemento esencial y fundamental, presentar también las bases de una propuesta para adoptar como mecanismos de monitoreo y desempeño estratégico los indicadores de desarrollo sostenible y progreso social aplicables

a Puerto Rico y su realidad económica, política y social de acuerdo a las tendencias mundiales en esa dirección.

**Metodología:** Utilizando una metodología de carácter cualitativo similar a un estudio de caso, el cual permite recopilar información de múltiples métodos para proveer una historia más completa sobre el tema o temas objeto de estudio, se llevó a cabo un análisis documental en los temas de planificación estratégica y desarrollo económico, indicadores de progreso y 17 bienestar social como alternativas al PIB, tanto para el caso de Puerto Rico como para el plano internacional.

**Población estudiada:** Casos de estudios realizados en Puerto Rico, al finalizar la revisión de la documentación disponible organizamos el trabajo partiendo de la trayectoria histórica del proceso de desarrollo económico y la evolución de la estructura económica dentro del país.

### **Resultados:**

- Finalmente, como pudimos evidenciar en el Capítulo II, las propuestas para transformar el modelo económico de Puerto Rico han carecido de un proceso claro de planificación y medición del desarrollo. El resultado ha sido una crisis económica permanente con poca o ninguna certeza de dirección y transparencia (ver Capítulo I). Así las cosas, la administración pública exige, pues, utilizar técnicas gerenciales como la planificación estratégica pues es la forma más práctica de afrontar el cambio continuo y acelerado de las circunstancias del país y los retos que enfrenta. No se trata solo planificar el futuro económico, social y ambiental del país lo cual es de suma importancia, sino trazarlo como parte de un mapa de ruta, con objetivos y un destino claro, para lo cual es imperativo contar con un sistema efectivo y funcional de indicadores de medición del desempeño

que pueda proveer una visión creíble, significativa y accionable sobre el éxito de nuestras estrategias de desarrollo económico.

- Las experiencias con el uso del CMI y el SPI como herramientas de planificación estratégica y medición del desarrollo y el progreso social pueden servir de punto de partida para emprender un proceso coherente y planificado para Puerto Rico. La importancia de desarrollar una agenda estratégica no pasa desapercibida y Ribeiro-Coutinho y Mangels identifican cuatro razones por las cuales un gobierno debe construir una agenda estratégica para planificar el desarrollo económico:

1. Para desarrollar una visión de largo plazo, objetivos, metas e iniciativas para las generaciones del presente y el futuro, y mantener al gobierno enfocado en dichas prioridades estratégicas.

- a. Las agendas estratégicas pueden proveer una perspectiva de largo plazo sobre programas sociales y económicos, mientras que reducen la probabilidad de discontinuidad de una administración a la otra.

2. Para servir de marco para monitorear el desempeño del gobierno y, para organizaciones no-gubernamentales, mantener la presión sobre las autoridades públicas para mejorar sus resultados.

- a. La agenda estratégica puede servir de herramienta para monitorear el desempeño del gobierno. Las métricas más comunes son el Índice de Desarrollo Humano, el coeficiente GINI y el crecimiento del PIB. Utilizando el CMI, la sociedad no solo puede monitorear sus resultados, sino que también puede identificar cuales tipos de iniciativas están teniendo éxito.

3. Para crear medios democráticos para desarrollar una plataforma política común que pueda ser incorporada en los programas gubernamentales de los oficiales electos. 4. Para proveer un

mecanismo para alinear los diferentes 'stakeholders', construir consenso político, y coordinar esfuerzos de cabildeo.

4. Por el lado de los indicadores de progreso, la adopción del SPI a nivel nacional, local y estatal provee el ejemplo concreto de cómo integrar las nuevas medidas de bienestar económico y social desarrolladas recientemente como parte de ese esfuerzo de planificación estratégica.
- Las empresas necesitan de estas estrategias de mercadeo para continuar dentro del mercado y ser participativas, los propietarios al momento de aplicarlas deben ser conscientes de los cambios que ocurren día a día y adaptarlas a las tendencias actuales, sin dejar de un lado lo importante que es tener un control del alcance que se ha logrado y si se cumplieron los objetivos planteados, mediante este control la empresa puede tomar dediciones correctas o distintas medidas que contribuyan a que sus servicios o productos mejoren su calidad.
  - Los “defectos” más comunes de los programas gubernamentales – falta de transparencia, poca o ninguna responsabilidad por resultados, y discontinuidad política – crean una fórmula que provoca ineffectividad y en muchos casos corrupción y mal manejo de los recursos públicos. Aun cuando se puede alcanzar cierto progreso en programas de desarrollo económico y social el cambio es lento y puede deshacerse tan pronto como en el próximo ciclo electoral, lo cual ha sido la historia continua en el caso de Puerto Rico. Los ciudadanos reclaman y cuestionan cada vez más la capacidad y habilidad de los oficiales electos para implementar y manejar las numerosas y complicadas soluciones económicas y sociales. Aquellos llamados a desarrollar política pública en ocasiones no entienden las complejas relaciones entre los distintos actores políticos, sociales y económicos que intervienen en las acciones y resultados de sus acciones como administradores públicos, por lo cual la planificación estratégica y un buen sistema de indicadores para la medición del

desempeño generará el conocimiento y mejorará iterativamente el entendimiento de cómo nuestras economías responden a nuestras acciones.

**4. Título:** El City Marketing como estrategia de mercados para el desarrollo turístico, caso de estudio Ixtapan de la Sal (Díaz, 2014)

**Autor(es):** Esteban Hernández Díaz

**Universidad:** Universidad Autónoma del Estado de México

**Ciudad:** Toluca-México

**Año:** 2014

**Resumen:**

Para el presente trabajo de investigación abordaremos desde la concepción de la marca la cual se debe manejar no solo desde el punto de vista de los productos y servicios, sino también de la generación de reconocimiento y percepción que las personas tengan de las ciudades, es así como nace el City Marketing.

**Objetivo general:** Desarrollar un diagnóstico general de la situación actual del Municipio de Ixtapan de la Sal y diseñar estrategias de City Marketing como alternativa de desarrollo turístico.

**Metodología:** Para el presente caso de estudio se realiza el proceso de diagnóstico de los recursos naturales, arquitectónicos, paisajísticos, culturales, sociales en función al turismo, el cual se llevó a cabo a través de trabajo de campo por medio de entrevistas a personas encargadas de actividades turísticas, la definición de los objetivos de marketing se obtiene del análisis del

diagnóstico, la fase de selección de estrategias se realiza con la selección de las diferentes alternativas con que cuenta la ciudad y de la parte de diseño e implantación se realiza la fase de diseño en la cual se propone un sistema de funcionamiento que debe de ser avalado e implementado por parte de cada uno de los actores vinculados.

**Población estudiada:** La estructuración e integración de los centros de población, siguiendo a Kotler, Haider y Rein (1993), existen cuatro elementos básicos para el marketing de una ciudad: imagen, infraestructura, atracciones y habitantes. El análisis de estos elementos resulta fundamental para establecer los objetivos y estrategias de City marketing.

#### **Resultados:**

- Ixtapan de la Sal, de acuerdo al diagnóstico elaborado en el presente estudio cuenta con potencial patrimonial, arquitectónico, natural, cultural, social, para ser dado a conocer no solo a nivel regional sino a nivel nacional e internacional. Convirtiéndose la implementación de un plan de City Marketing en una herramienta fundamental para lograr tal fin.
- Se encuentra a Ixtapan de la Sal como una ciudad con vocación turística, permitiendo generar un plan de desarrollo con este tipo de actividades, involucrando las diferentes instituciones y fomentando un mejoramiento continuo en la calidad de los servicios ofrecidos.
- Es importante tener en cuenta que cualquier estrategia debe ser ejecutada en esfuerzo conjunto con diferentes organizaciones, con el fin de generar una sinergia en los procesos establecidos; de lo contrario será imposible que tenga la cobertura necesaria y con ello el impacto se verá reducido.
- Para Ixtapan de la Sal poder ser reconocida en el plano internacional, es necesario explotar sus potencialidades, y enfocar sus esfuerzos a comercializarla no solo como destino turístico de tipo recreativo sino

promoverla como destino en función de la salud por sus conocidas aguas termales.

- Teniendo en cuenta la percepción general que se tiene de Ixtapan de la Sal, se puede concluir que la ciudad es reconocida por ser concentradora de actividades de tipo acuáticas, eco turístico, patrimonial, paisajístico, además se caracteriza por ser una ciudad con alto potencial turístico, tranquila, segura y que ofrece una buena calidad de vida a sus habitantes.
- La percepción por parte de los inversionistas, nos damos cuenta que la ciudad es atractiva para ellos. Ya que cuenta con potencialidades de infraestructura vial y equipamiento, además de presentar alto movimiento y flujo de personas y mercancías.
- Como las estrategias de City Marketing, buscan integrar todas las potencialidades de una ciudad, es muy importante contar con el concurso de expertos, que validen estos procesos, y den sugerencias para el logro de los objetivos.
- La experiencia en este tema turístico, se convierte en el pilar fundamental para el desarrollo e implementación de las estrategias porque estas se transforman en uno de los puntos fuertes a comercializar.
- Los diferentes organismos encuestados (turistas, residentes, visitantes), son conscientes y están dispuestos de una manera en formar parte activa de un plan organizado de City Marketing enfocado al desarrollo de la ciudad acentuando su sentido de pertenencia hacia ella.



## **2.3. Bases Teóricas**

### **Marketing urbano**

En la década del noventa del pasado siglo surge en Europa y Estados Unidos una tendencia de marketing no lucrativo, identificada como marketing urbano. Probablemente, como apunta (Friedmann R. , 2004), es uno de los últimos campos de aplicación de aquella disciplina microeconómica.

El marketing urbano va a estudiar el comportamiento de cuatro variables que inciden en la gestión urbana: la «infraestructura», los «atractivos», la «imagen» y las «personas». Si se definen estos cuatro elementos, como se hará a continuación, se podrá distinguir la influencia que tiene cada uno de ellos en la acción de localizar un subcentro comercial.

La ciudad, entendida desde el punto de vista de la Teoría General de Sistemas, como “un complejo ecosistema de elementos o partes conectadas, donde las actividades humanas están enlazadas por comunicaciones que interactúan en la medida que dicho sistema evoluciona y se transforma” (Fernández G., 1997); requiere identificar los cambios de un mundo en permanente transformación, a los fines de poder definir estrategias de adaptación y ajuste frente a las demandas y requerimientos tanto locales como globales.

Unas estrategias urbanas que involucren y reconozcan a los ciudadanos (habitantes y visitantes), las instituciones, los gobiernos municipales, el suelo urbano, los inversionistas, competidores y/o colaboradores (otras ciudades), como capitales necesarios para abordar esta complejidad y multidimensionalidad

de la ciudad, fijarse objetivos realistas y estar en la capacidad de responder a las expectativas y necesidades de sus actores, renovar e innovar a nivel de sus potencialidades y atractivos, y de esta manera poder competir.

Así, los gobiernos locales son los gestores de la activación económica urbana, la ejecución de los proyectos y obras urbanas, la adecuada dotación de equipamientos y servicios, la gestión de sus recursos naturales, la generación de nuevos ingresos presupuestarios y de financiamiento, y el mejoramiento continuo de su capacidad institucional (Febres C. M. E., 2011); y su reto, según el Informe sobre el Estado de las Ciudades del Mundo 2010-2011 elaborado por UNHABITAT, es formular políticas urbanas que guíen el proceso de urbanización y las relaciones entre sus componentes hacia la maximización de sus beneficios a favor de la población.

En este marco, entonces el compromiso es lograr una efectiva Gestión Urbana, entendida como: Un conjunto con un carácter eminentemente sociopolítico que intenta asignar coherencia, racionalidad, creatividad y conducción a las distintas medidas de políticas públicas que tendrán como escenario objetivo inmediato el nivel territorial local o más específicamente la ciudad. (Sagredo C. F. y Carbonetti H. M., en Febres C., 2011; 187).

### **El valor local**

La perspectiva del marketing urbano ha provocado un fenómeno muy interesante: la puesta en valor de lo local. Según (COTURRUELO., 1997), el paradigma del desarrollo “desde abajo” o desarrollo local reemplaza al desarrollo “desde arriba”, administrado por el Estado. Se está en un momento histórico tendiente a la descentralización y una regionalización de la gestión de los bienes colectivos locales, tales como la educación, la formación profesional, las infraestructuras de transportes o las políticas sociales. Se pone de manifiesto que el acuerdo/desacuerdo entre los actores locales (autoridades locales, empresas, universidades, colectividades territoriales, sindicatos, etc.) puede jugar un papel determinante en la competitividad de las actividades económicas.

Bajo esta perspectiva, la cuestión del desarrollo pasa a ser más “local”. Dentro de esta óptica se persiguen operaciones que prestigian la ciudad como el desarrollo de espacios territoriales. Los espacios económicos locales son diferentes unos de otros y las diversas estrategias de valorización de sus recursos los colocan en una situación de competencia. Esta competencia espacial constituye uno de los elementos más importantes de las dinámicas económicas contemporáneas. Así, las especificidades territoriales son elementos esenciales en la constitución de las ventajas competitivas de las ciudades. En lo que concierne a la valorización de los territorios (ciudades o regiones), los actores tienen un gran interés en dar a conocer las especificidades territoriales en el terreno del marketing. En efecto, sólo a partir de los recursos específicos una ciudad (o una región) es capaz de distanciarse por mucho tiempo de sus competidoras.

### **Principios básicos para un marketing urbano exitoso**

Los principios básicos que pueden cristalizar una iniciativa de marketing urbano son los siguientes:

- El Marketing Urbano es más que promoción y publicidad urbana.
- El Marketing Urbano ha de ser planificado y realizado de forma profesional.
- Para el desarrollo de estrategias y medidas efectivas, es preciso realizar un análisis preciso y sincero de la situación actual y de las demandas de los grupos objetivo.
- El objetivo del Marketing Urbano es el posicionamiento estratégico de la ciudad
- El Marketing Urbano ha de encontrar expresión en una identidad corporativa comunicada hacia dentro y fuera.
- El Marketing Urbano ha de considerar e involucrar a todos los grupos y actores relevantes de la ciudad.
- El Marketing Urbano es un proceso orgánico de desarrollo urbano. Véase (ESTEBAN TALAYA, 1996).

## **Las etapas de una estrategia de marketing aplicado a la ciudad**

Frecuentemente se distingue entre el marketing interno y externo. Los objetivos del marketing interno son: la identificación de los ciudadanos con su ciudad y la promoción de la imagen interna (autoimagen) de la ciudad. El marketing externo persigue dos objetivos: el aumento del grado de conocimiento de la ciudad y el aumento de su atractivo (atracción de inversionistas, turistas, visitantes, etc.). Siguiendo a (SASSEN, 1998) y (BENKO, 2003):

### **El diagnóstico competitivo de la ciudad**

La primera etapa de la estrategia de marketing aplicada a la ciudad consiste en definir su posición actual (puntos fuertes/puntos débiles) y en relación con los territorios competidores, en términos de oportunidades y de amenazas. El objetivo para una entidad territorial como la ciudad consiste en poder identificar y desarrollar una ventaja competitiva. La dimensión económica juega aquí un papel mayor, pero una ciudad tiene también la posibilidad de fundar su ventaja competitiva a partir de elementos históricos y culturales.

El diagnóstico competitivo es básico para la adopción de una estrategia urbana correcta, en la que van a jugar un papel trascendental la planificación y el marketing urbano. A partir de la información en relación con la ciudad, 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 por la ciudadanía.

El análisis del entorno va a permitir la identificación de las amenazas y las oportunidades que pueden incidir en la ciudad, siendo esto fundamental, junto con el reconocimiento de sus debilidades y fortalezas, para la determinación de una dirección y gestión estratégica por parte de sus diferentes agentes urbanos, que se plantean la creación y sostenimiento de ventajas competitivas respecto a otras urbes, en torno a un modelo de ciudad deseado, en el que es fundamental el marketing urbano para su conocimiento y difusión.

### **La visión y objetivos de la ciudad.**

La segunda etapa de la estrategia de marketing aplicada a la ciudad, es la visión ciudad.

El principal objetivo de un plan de marketing urbano es definir y concretar un modelo de ciudad, es crear su visión de futuro. Los diversos agentes urbanos que gestionan y toman decisiones en sus respectivos ámbitos de actuación, deben tener visión de futuro para definir y alcanzar un modelo de urbe.

La visión de una ciudad, su modelo, es la definición de un objetivo a medio y largo plazo, que se convierte en un principio básico que unifica, organiza y guía todas las decisiones de sus agentes económicos, sociales, políticos y ciudadanos. La visión urbana tiene que ser una idea simple y clarificadora.

Las ciudades, como cualquier organización, necesitan tener un propósito, una aspiración que sea totalmente compartida, una meta que sea clara. No es suficiente con imaginar el futuro de la ciudad, también hay que construirlo, superando las debilidades que existan, aprovechando las oportunidades que surjan, potenciando las fortalezas actuales y esquivando las amenazas posibles.

Un objetivo a medio y largo plazo, claro y ambicioso, es el fundamento del éxito para una urbe. Y, si además es comunicado efectivamente, puede guiar el comportamiento de los ciudadanos. La orientación a medio y largo plazo, la perseverancia y una energía inagotable son elementos necesarios para alcanzar la meta fijada, para conseguir el modelo de ciudad deseado por la ciudadanía.

Una ciudad necesita fijar su misión, su visión y su estrategia, y tiene que saber comunicar todo ello de la manera más clara posible. Es decisivo alinear a los diferentes agentes urbanos y a los ciudadanos en una dirección común. En este sentido, el marketing urbano es una herramienta básica para comunicar la visión de la urbe y para favorecer la participación y el compromiso de la ciudadanía. Para ello resulta imprescindible el marketing urbano. Ver (PHILIP, 1993).

## **La elección de un posicionamiento**

La tercera etapa de la estrategia de marketing aplicada a la ciudad, es el posicionamiento.

Una ciudad presenta, características objetivas (clima, composición socioeconómica, posición geográfica, historia...) sobre las que apoyarse. Su imagen es mejor o peor percibida por el público. El posicionamiento, que consiste en privilegiar ciertos factores y ciertas dimensiones que, combinadas, constituirán la esencia del producto-ciudad.

Posicionar una ciudad es valorizarla, de forma óptima, por sus ventajas (reales o percibidas) por sus más ventajosas diferenciaciones, con relación a las colectividades definidas como competidoras y de cara a los públicos para los que esta diferencia es motivadora.

Se trata de optar por una estrategia de diferenciación que apunte a dar una personalidad clara a la ciudad, de forma que obtenga un lugar preciso en la consciencia de los individuos, ya sean responsables de tomar decisiones, electores, medios de opinión, etc.

## **La elaboración de un mix-territorial**

La cuarta etapa de una estrategia de marketing aplicada a la ciudad es la elaboración del mix –territorial.

Bajo una óptica territorial, hay que añadir dos “P”, para “Power” (poderes públicos) y “Public” (opinión pública) a las cuatro “P” de un conjunto de medidas de marketing tradicional (Producto, Plaza, Precio y Promoción, que corresponden en marketing territorial a: oferta territorial, localización, precio del suelo y de los servicios, y comunicación territorial). Precizando se tiene:

### **a) El producto**

La oferta territorial puede ser definida como el conjunto de actividades propuestas por el territorio considerado, en este caso la ciudad. La analogía con la lógica de una empresa puede ser llevada hasta considerar la existencia de una verdadera “cartera de actividades”. Esta herramienta autoriza una lectura realmente crítica de la economía de una ciudad y de su potencial de desarrollo. Se privilegia un enfoque desde el punto de vista del inversor, del turista y del residente.

### **b) La plaza**

Tres tipos de estrategias son normalmente adoptadas para valorizar una localización territorial:

- Estrategia de líder, si la ciudad constituye un polo de desarrollo regional, nacional o incluso internacional;
- Estrategia de atracción inducida por la presencia de un polo líder como por ejemplo, las ciudades situadas a menos de una hora de una capital;
- Estrategia de red comportando actividades complementarias.

### **c) El Precio**

En la óptica territorial, el precio atribuido a una localización resulta importante de calcular, si bien se compone de una multitud de variables: precio de los espacios, fiscalidad, precio de la energía, de los transportes, costo de la mano de obra, etc.

### **d) Promoción**

La comunicación territorial está constituida por el conjunto de las acciones implícitas o explícitas que expresan el posicionamiento y la estrategia del territorio respecto a sus objetivos.

Las acciones explícitas conciernen, por una parte, a las operaciones de comunicación destinadas a forjar la imagen de la ciudad sobre el mercado objetivo y, por otra, las operaciones de información y de prospección directa que tiene una perspectiva de impacto a corto plazo.

### **e) Responsables territoriales y opinión pública**

Según (SPERLING, 1991), en el mercado de la implantación, la oferta no está dominada por un conjunto homogéneo de actores. La estructura de este mercado se revela en realidad de una extrema complejidad, tanto por la identificación de quienes intervienen o la comprensión de los procesos de comercialización, como por las relaciones de poderes entre los actores.

En un territorio dado como puede ser una aglomeración urbana, enseguida se cuenta más de una decena de actores de ocupaciones distintas, interviniendo en un proyecto de implantación particular, constituyendo una verdadera red.

Se manifiesta así la presencia simultánea de relaciones de cooperación, de competencia o de conflicto en el seno de una red considerada, o la existencia de subredes al interior de la red local global.

### **Desarrollo socioeconómico**

El desarrollo tiene como sujeto y objeto al ser humano y sus relaciones, en tanto es él quien lo concibe y construye para su propio beneficio y como condición de su propia reproducción. Es el ser humano el único que piensa el universo; el único capaz de interpretar, codificar, transmitir sus saberes y transformar el cosmos con determinados fines.

Por tanto, el desarrollo socio-económico se debe asumir y entender desde dos puntos de vista o al menos en dos sentidos: primero, como proceso real de transformación de la naturaleza, como proceso continuo de creación de riquezas o de bienes de cualquier naturaleza y uso, en tanto condición de vida de la especie humana; y segundo, como reflejo ideal, como interpretación cognitiva de



ese proceso real, como concepto y/o categoría, en general como construcción teórica (Vissetaca, 2016).

Hay sin duda una serie de nociones que cumplieron o cumplen, un papel similar al que ahora desempeñan las de Desarrollo Socioeconómico y Subdesarrollo, y que no es difícil encontrar en la evolución del pensamiento económico. Los conceptos de riqueza, evolución, progreso, industrialización, crecimiento, Desarrollo Económico y Desarrollo Sostenible, que corresponden a distintas épocas históricas, y a la consiguiente evolución del pensamiento económico, expresan sin duda preocupaciones similares a la que se advierten en la idea de desarrollo (RODRÍGUEZ, 2012).

**Riqueza.** - Se comenzará por cotejar el concepto de desarrollo con el de riqueza fundamental en el pensamiento de los autores clásicos.

A partir de Adam Smith, y David Ricardo; basado sobre el sistema de libre concurrencia económica, sistema que descansa a su vez sobre los principios de la libertad individual, de la propiedad privada que se difunde en el siglo XVIII. Para esta corriente de pensamiento, el concepto de riqueza se refiere en forma directa al potencial productivo de una comunidad que se traduciría en “aquel conjunto máximo de bienes que un país puede obtener, dada la naturaleza de su suelo, su clima y sus recursos. La idea de desarrollo se centra sin embargo en el proceso permanente y acumulativo de cambio y transformación de la estructura económica y social, en lugar de referirse a las condiciones que requiere el funcionamiento óptimo de un determinado sistema o mecanismo económico.

**Evolución.** - Es una idea que tiene un origen y una connotación esencialmente biológica, e implica la noción de secuencia natural de cambio, de mutación gradual y espontánea. De hecho, es un concepto derivado de las teorías evolucionistas (Lamarck Lyell y sobre todo Darwin) y coincide en cierto modo con la expansión de la economía capitalista durante el siglo XIX. La concepción evolucionista del proceso económico es de fundamental importancia para la

corriente de pensamiento económico neoclásico que se inicia después de 1970 y que se prolonga hasta nuestros días, pues justifica el método de análisis marginal del equilibrio general y parcial que caracteriza a esta escuela. La idea de desarrollo no comparte la noción de naturalidad y espontaneidad que encierra la concepción evolucionista ni la mutación gradual y continua. Por el contrario, el desarrollo exige transformaciones profundas y deliberadas, cambios estructurales e institucionales, un proceso discontinuo de desequilibrios más que de equilibrio. Existe, pues una discrepancia metodológica fundamental entre lo que requiere el análisis del desarrollo y lo que ofrece la teoría neoclásica.

**Progreso.** - Concepto estrictamente asociado a la anterior escuela. La noción de progreso desarrollada en la segunda mitad del siglo XVIII y que tuvo uno de sus más caracterizados expositores en Condorat; se introduce así una nota optimista y por otro lado está ligada directamente a la aplicación de la ciencia a las actividades productivas, a la incorporación de las instituciones sociales y de formas de vida.

Esta corriente presupone implícitamente su visión optimista del desarrollo capitalista y es sin duda parte de la idea de desarrollo, puesto que esta se refiere igualmente a la preocupación por el adelanto técnico y la aplicación de nuevos métodos para el mejor aprovechamiento del potencial productivo, pero no comparte con ella la misma visión optimista y automática que le permitía suponer que en el adelanto técnico residía la causa fundamental del avance económico. Se preocupa además seriamente por los efectos que el avance técnico tiene, desde el punto de vista de la capacidad de acumulación, sobre la distribución del ingreso, y la asignación de recursos, aspectos un tanto ajenos a la idea de progreso.

**Crecimiento.** - Un concepto más reciente, asociado estrechamente a la teoría macroeconómica, es el de crecimiento. Sin embargo, como surge de teorías que tienen su origen en la preocupación por las dificultades que enfrenta el capitalismo madura en las décadas de 1920 y 1930, que comparte la visión optimista de la expansión del capitalismo inherente a las nociones neoclásicas.

La teoría del crecimiento nace, en efecto de la preocupación por la crisis y el desempleo, y la aparente tendencia al estancamiento del sistema capitalista.

La preocupación por el crecimiento del ingreso, de la capacidad productiva y de ocupación constituyen evidentemente el núcleo esencial de la temática del desarrollo, pero su método de análisis macro dinámico está esencialmente en la misma línea de las escuelas clásicas y neoclásica. Por consiguiente, en las teorías del crecimiento no aparecen las ideas de diferenciación del sistema productivo, de cambios institucionales, de dependencia externa y otras propias del desarrollo.

Desde el punto de vista de la teoría y del análisis del crecimiento, un país subdesarrollado se concibe como una situación de atraso, de desfase con respecto a situaciones más avanzadas. Como si se tratara de una carrera en la cual unos están más adelantados y otros van quedando rezagados, pero donde todos compiten en una misma pista, persiguiendo una misma meta, con idénticas reglas de juego para todos y sin relaciones de ninguna especie entre los competidores. Los rankings de países en función de su ingreso por habitante constituyen la mejor ilustración gráfica de esta noción implícita en el enfoque del crecimiento.

Las nociones de subdesarrollo y desarrollo conducen a una apreciación muy diferente, pues según ellas las economías desarrolladas tienen una formación estructural distinta de la que caracteriza a las subdesarrolladas.

**Industrialización.** - El concepto de industrialización es en realidad, dentro de esta familia de nociones, el antecedente más inmediato del desarrollo económico. Nace generalmente como resultado del atraso relativo de determinados países frente a otros que han avanzado sustancialmente en el proceso de industrialización y postula una política proteccionista frente a las potencias industriales.

## **Marco conceptual**

### **Marketing urbano**

El marketing urbano, parte desde perspectivas que, entendiéndose, bajo un sistema del marketing, que hace análisis en base a estudios en el comportamiento de las ciudades a partir de sus necesidades, pero también de los deseos de cómo quieren que se desarrollen los ciudadanos y demás consumidores (inversores, turistas, entre otros). Percibiéndose luego una evolución en la construcción del concepto, en la que se franquean las barreras de la empresa y se evidencia que dicha disciplina puede ser útil en la Administración local, proporcionando a la administración de las ciudades herramientas de decisión. Así es como aparece el concepto de marketing urbano, impulsado por la creciente competencia entre las ciudades, que ha surgido, como ya se ha dicho, a medida que se intensifican los procesos de integración y la economía se globaliza (Elizagarate, 2008).

Según (ANGUIANO R. & PANCORBO J. A., 2008) “El marketing urbano tiene la responsabilidad de facilitar el proceso de intercambio que la ciudad establece con su mercado, así mismo y a posteriori se trata de investigar también cuál es el grado de satisfacción que los clientes alcanzan con los productos o servicios ofertados (seguridad ciudadana, salud, educación, turismo, etc.) y por otra parte implica el desarrollo de actividades tendientes a despertar la demanda y a servir o colocar los productos o servicios en el mercado considerado”.

Según (LÓPEZ G. A. Ma, MENDEZ A.J. J y DONER T.M. , 2009) y (SUAREZ G., 2004) “El marketing urbano está de moda en el discurso de urbanismo actual, en donde se relaciona al marketing con la comunicación, globalización y con la gestión estratégica urbana, situación a todas luces incontrovertible que conlleva a crear, diseñar y poner en marcha estrategias de promoción, apoyadas en campañas y estrategias publicitarias y de comunicación para el manejo de la llamada ‘imagen de la ciudad’”.

## **Desarrollo socioeconómico**

Al ser participativo, el DEL permite al planificador promover alianzas entre los principales actores sociales de un territorio y abordar aspectos tales como: lo social, lo ambiental, lo económico (productivo) y lo político-institucional, esto con el objetivo no solo de estimular la actividad económica, sino promover el beneficio social. Estas alianzas permitirán proponer estrategias que fortalezcan la capacidad de introducir innovaciones al interior del tejido productivo local, articular la existente y diseñar e implementar estrategias de desarrollo en nuevas áreas productivas y de servicios, aprovechando de manera sustentable los recursos locales, (Gallicchio, 2003), (Boisier, 2007).

Queda claro, entonces, que todo nuevo enfoque que procure el desarrollo deberá incorporar a sus estrategias, innovaciones hacia variables sociales (capacidad de generar relaciones socioculturales, valores y patrones básicos de organización social, política, jurídica e incluso económica), ambientales (capacidad de crear procesos de conservación de suelos, de reducir y revertir la contaminación acuífera y ambiental, la reforestación para disminuir el impacto negativo en la extracción de minerales, la pesca y el cultivo, etc.), productivas (capacidad de gestión industrial, comercial y tecnológica, de relaciones laborales, de integración en redes empresariales) y político-institucionales (capacidad de gestión de infraestructura física de uso público, de servicios de salud, de educación, de desarrollo rural, turístico y de participación social) que garanticen el desarrollo integral del territorio.

Las Naciones Unidas define los propósitos de desarrollo económico y social, que quedaron explícitamente reconocidos cuando se expresa que los pueblos de las Naciones Unidas estaban decididos a promover el progreso y mejorar sus niveles de vida dentro de una libertad mayor, a emplear las instituciones internacionales para la promoción del avance económico y social de todos los pueblos, a lograr la cooperación internacional necesaria para resolver los problema internacionales de orden económico, social, cultural o de carácter humanitario, y Promover y estimular el respeto a los derechos humanos, para las libertades

fundamentales de todos, sin distinción de raza, sexo, lengua o religión (Sunkel, 1999).

### **Gestión estratégica**

En el marco de las nuevas exigencias que impone la agenda urbana actual, la planificación y gestión estratégica genera una multiplicidad de nuevos métodos y prácticas para la ciudad. Abre paso a la participación ciudadana, en las etapas de concepción y gestión, en la búsqueda de lograr viabilidad económica, política, institucional, cultural y social de los planes e intervenciones urbanas que se producen a su calor.

La gestión estratégica se presentó como un conjunto de dispositivos operativos de una gran plasticidad frente las nuevas demandas provenientes de la reestructuración de la base económica de la ciudad finisecular.

Las ciudades han experimentado un profundo replanteo de sus modos de organización y sus prácticas operativas cotidianas, el doble frente abierto por el proceso de descentralización de competencias sumado a la batalla económica librada en el seno del proceso de globalización, abrieron grietas hondas en los métodos del management público conocido. La desarticulación del Estado Benefactor, en el cual se había construido el enfoque de la gestión territorial con un fuerte acento en las inversiones públicas y un marco regulador y determinado, deja paso a un esquema en donde el aparato público toma el rol de promotor (Paz, "Los jóvenes y los nuevos nodos urbanos de la Región Metropolitana de Buenos Aires: la redefinición local del consumo en los grandes espacios comerciales y recreativos, en Fernández, G., 2004).

(Prieto Herrera, Jorge Eliécer , 2011), define la gestión estratégica organizacional, como la herramienta esencial para el análisis y valoración de la situación actual de la empresa, debido a que permite a la alta gerencia desarrollar las actividades de caracterización, formulación y evaluación de alternativas estratégicas satisfactorias, en el complejo contexto de la compañía, generando como resultado la optimización de los recursos disponibles en su

unidad productiva. A fin de cuentas, el gerente debe estar en la capacidad de interpretar la información y así poder tomar las decisiones más convenientes, para mantenerse y avanzar en un mercado altamente competitivo y agresivo. Por otra parte, la gestión estratégica organizacional, tiene como objetivo llevar a la firma por el camino hacia el éxito, siempre en la búsqueda de beneficiar a los stakeholders, en especial, sus clientes, socios y empleados.

De esta manera, “una gestión estratégica consiste en desarrollar estrategias competitivas para implementar las políticas y crear una estructura organizacional que sea favorable y conducente a una asignación de recursos que permita alcanzar con éxito esas estrategias” (Fernández, N. , 2006).

Según (Betancourt, J., 2007), la gestión estratégica puede ser vista como “el arte y/o ciencia de anticipar y gerenciar participativamente el cambio con el propósito de crear permanentemente estrategias que permitan garantizar el futuro de la organización”.

(David, F. , 2008) menciona que la gestión estratégica es ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una organización lograr sus objetivos. Se centra en la integración de las actividades de la gerencia, y sus áreas funcionales de recursos humanos, finanzas, contabilidad, operaciones, investigación y desarrollo y sistemas de información por computadora.

## **Marketing**

El marketing, como lo presenta Kotler y Leyv (1969), citado por (Friedman, 2000) “Marketing es la actividad que permite a la organización quedar permanentemente en contacto con sus consumidores (clientes), reconocer sus deseos, desarrollar productos que correspondan a estos deseos y diseñar un programa de información que da a conocer generalmente las metas de la organización”.

## **Ciudad**

Kotler y Rein (1992), citado por (Tkachuk, 2004), plantean que cada comunidad tiene que transformarse en un vendedor de productos y servicios, 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 pensados, planificados, diseñados y comercializados con mucha estrategia. Cabe afirmar, que los sitios que no logren transformarse y venderse en sí mismos con altura, corren el riesgo de estancarse en los aspectos culturales, económicos, políticos y tecnológicos, debido a que no son reconocidos como marca. Es válido mencionar, que la ciudad puede verse como un elemento importante en sí mismo para aprender de ella: su arquitectura, estructura, cultura, espacios, su gente y su historia (Sánchez, 2019).

## **Desarrollo económico**

En la teoría económica clásica, se ha considerado que el concepto de desarrollo se erige como sinónimo de crecimiento, siendo el producto interno bruto la medida y el indicador de su propio nivel, situación que ha desencadenado un reduccionismo económico que impide la construcción de estrategias tempranas a los problemas sociales. Este planteamiento ha sido refutado por considerarse excluyente de dimensiones más humanas.

Schumpeter (1912), citado por (AGUILAR., 2008), fue reconocidamente el primero en establecer esa diferencia, cuando explicaba que el crecimiento se refería más al incremento de la producción física generado por cada uno de los sectores de la estructura económica de cualquier país, y planteaba el desarrollo como un concepto más cualitativo, que incluía aspectos tales como la población, la producción y la riqueza.

## **Gestión**

La gestión es entendida como un proceso en tanto y en cuanto requiere el establecimiento de ciertas estrategias y tácticas. La experiencia, el conocimiento organizacional, la prosecución de ciertos pasos lógicos confieren coherencia a la gestión. La suma de esos pasos conforma el proceso general de la gestión.



Sin embargo, no podemos decir que la gestión sea una mecánica. La gestión supone la intervención constante, la revisión de lo planificado a partir de mecanismos de información y de control de las prácticas en el proceso mismo de implementación del plan, la acción como mecanismo de transformación no solamente para readaptar las estructuras organizacionales a la planificación sino también para reelaborar la propia planificación (Gullo, 2015).

### **Estrategia**

Para (Chandler, 2003), la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

### **Planificación estratégica**

Es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que se proveen.

La Planificación Estratégica consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción (estrategias) para alcanzar dichos objetivos (Armijo, CEPAL, 2009). Desde esta perspectiva la PE es una herramienta clave para la toma de decisiones de las instituciones públicas (Armijo, 2009).

### **Urbano**

(Villalzo, 2002), indican que tradicionalmente lo urbano se ha definido como los asentamientos que presenten un tamaño, una densidad de población y una estructura de empleo determinados. Por consiguiente, la población rural se ha definido como aquella que reside fuera de dichos asentamientos.

## **CAPITULO III. METODOLOGÍA**

### **3.1 Método de investigación**

De acuerdo a lo que señalan (Hernández-Sampieri, 2014), el tipo de investigación utilizada para este trabajo, es de carácter mixta, es decir, cualitativa-cuantitativa, del cual este tipo de investigación permitió recoger, procesar y analizar los datos para obtener la información necesaria que permite demostrar que los objetivos y las hipótesis planteadas, fueron comprobadas.

### **3.2 Diseño de la investigación**

**Investigación Bibliográfica:** Es la primera etapa del proceso investigativo que proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda de información, conocimientos y técnicas sobre una cuestión determinada. Que se utilizó para la conceptualización de los antecedentes y bases teóricas de la investigación.

**No experimental:** De acuerdo a (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010), la investigación no experimental podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Por lo que, de esta manera se pudo obtener en forma real la investigación y por ende interpretar los resultados obtenidos de acuerdo al objeto y campo de estudio dado.

**Transversal:** El cual permitió analizar la dependencia del marketing urbano y su incidencia en el desarrollo socioeconómico en la gestión estratégica del cantón Tosagua, siendo este el intermediario para que el objeto de problema tenga solución, facilitando la búsqueda de respuestas a las hipótesis planteadas, y así alcanzar los resultados deseados.

**Causal descriptiva:** Debido a que permitió explicar las relaciones entre las diferentes variables del problema en el estudio y el porqué de los hechos o situaciones, que se han venido generando en el sistema de la administración pública del GAD Municipal del cantón Tosagua, en materia de gestionar una

buena planificación estratégica, que parte como un elemento fundamental, debido a la principal fuente de obtención de evidencias y respuestas causa-efecto de la investigación.

### **3.3 Técnica o instrumento**

Los datos cualitativos y cuantitativos que se obtuvieron, sirvieron para elaborar el instrumento de encuesta estructurada, la cual permite medir las variables planteadas de la presente investigación independiente y dependiente.

### **3.4 Delimitación de la investigación**

**Tema:** “El marketing urbano como gestión estratégica para el desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua, provincia de Manabí”

**Lugar:** El presente trabajo de investigación se realizará en el casco comercial del cantón Tosagua, provincia de Manabí.

**Espacio:** El estudio es válido solo para la localidad del cantón en relación al desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua.

**Tiempo:** Este estudio se realizó, en el primer semestre del año 2019 con proyección a seis meses.

**Sector:** GAD Municipal del cantón Tosagua, Parroquia Tosagua empresas públicas/privadas que intervienen.

### **3.5 Población de estudio**

Según (Tamayo y Tamayo, 2008), la población “es un subconjunto del mismo universo conformado en atención a un determinado número de variables que se van a estudiar, los cuales lo hacen un subconjunto particular con respecto al resto de los integrantes.

Se tomará al GAD Municipal del cantón Tosagua, empresa privada como sector agrícola y comercial, y la población de estudio de la base de datos existentes a

partir del último censo realizado por el INEC 2010 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo), y de acuerdo a este portal, el cantón Tosagua tiene un total de 38.341 habitantes. La base de datos muestra el nivel poblacional, por lo tanto, se pueden estimar la frecuencia de ciudadanos hacia este sector de la provincia de Manabí.

### 3.6 Muestra poblacional

Población a estudiar

$$n = \frac{z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

P = 50% (probabilidad de que ocurra el evento)

Q = 50% (probabilidad de que no ocurra el evento)

Z<sup>2</sup> = 1.96 (nivel de confianza)

N = población (38.341)

E<sup>2</sup> = 0.05 (Margen de error)

n = ¿? (tamaño de la muestra)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 38.341}{0.05^2(38.341 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{368226964}{0.0025(38340) + 0,9604}$$

$$n = \frac{368226964}{9585 + 0,9604}$$

$$n = \frac{368226964}{95859604}$$

$$n = 384$$

Partiendo de una población de 38.341 personas que habitan en el cantón Tosagua, bajo un nivel de confianza del 95% y un margen de error de un 5%, dio como resultado que la muestra equivalente es a 384 ciudadanos, cumpliendo la muestra establecida.

### **3.7 Recolección de datos**

Para la presente investigación se emplearon los siguientes instrumentos de recolección de datos:

Una encuesta a la ciudadanía donde se estudió ambas variables, se aplicó la técnica de la encuesta estructurada cuyo instrumento fue un cuestionario, el mismo que aseguro la elaboración uniforme de las preguntas, además por la facilidad que permite obtener los resultados y poder tabular de una manera más objetiva.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis e interpretación de la información

#### 4.4.1 Análisis de fiabilidad

##### 4.1.1.1 Estadístico de Cronbach

##### 4.1.1.2 Estadístico de Validez

#### Análisis de los resultados de las encuestas dirigidas a la ciudadanía del cantón Tosagua, provincia de Manabí.

El siguiente cuadro muestra cada una de las preguntas que fueron realizadas a un número de 384 ciudadanos, cuyo instrumento contenía 5 respuestas alternativas, obteniendo la media aritmética que es el promedio de la clase observada y la desviación estándar del resultado total.

Estadísticos descriptivos					
		1.- Considera usted que el sector agrícola del cantón Tosagua cuenta con los mecanismos necesarios para su producción.	2.- Considera que la actividad comercial puede contribuir al desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua.	3.- La construcción local se ha convertido en un factor clave para el crecimiento en la economía del cantón.	4.- Considera que crear nuevas industrias con medidas preventivas, puede ser un dinamizador económico local.
N	Válidos	384	384	384	384
	Perdidos	0	0	0	0
Media		2,2109	4,9635	3,5573	4,5078
Error típ. de la media		,05056	,00958	,03803	,02808
Mediana		2,0000	5,0000	3,0000	5,0000
Moda		2,00	5,00	3,00	5,00
Desv. típ.		,99071	,18767	,74529	,55028

Tabla 1: Datos estadísticos descriptivos

Estadísticos descriptivos					
		5.- Considera que la adquisición de servicios dentro de la localidad son los necesarios para satisfacer la demanda existente.	6.- Cree usted que el GAD Municipal, maneja plataformas digitales eficientes para promover la ciudad.	7.- Considera que la generación de empleos dentro del cantón es una práctica institucional pública y privada.	8.- Considera que el bienestar social incide en el desarrollo socioeconómico dentro del cantón.
N	Válidos	384	384	384	384
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4,1589	2,9401	3,3281	4,2630
Error típ. de la media		,05263	,02946	,04446	,04726
Mediana		4,0000	3,0000	3,0000	5,0000
Moda		5,00	3,00	3,00	5,00
Desv. típ.		1,03125	,57725	,87114	,92603

**Tabla 2: Datos estadísticos descriptivos**

Estadísticos descriptivos					
		9.- Es beneficioso la cooperación de alianzas estratégicas entre distintas instituciones para una eficiente gestión.	10.- Considera que las personas reconocen a Tosagua como un destino por su cultura	11.- Cree usted que los espacios deportivos que cuenta Tosagua son suficientes para incentivar la actividad del deporte como profesionalizarlo para buscar desarrollo.	12.- Considera que el entorno empresarial, necesita de políticas educativas que se generen e implementen dentro del cantón.
N	Válidos	384	384	383	384
	Perdidos	0	0	1	0

Media	4,5651	3,6901	1,7937	3,5990
Error típ. de la media	,03198	,03595	,04924	,06314
Mediana	5,0000	4,0000	1,0000	4,0000
Moda	5,00	3,00	1,00	2,00
Desv. típ.	,62659	,70456	,96361	1,23720

**Tabla 3: Datos estadísticos descriptivos**

Estadísticos descriptivos					
		El control de sanidad incide en el desarrollo de políticas de crecimiento dentro del cantón	Usted cree que la ciudad ha mejorado arquitectónicamente	Considera usted que la arquitectura dentro de una ciudad busca la renovación urbana.	Cree usted que las condiciones ambientales e institucionales de agrobiodiversidad promueven los ingresos y medios de vida.
N	Válidos	384	384	384	384
	Perdidos	0	0	0	0
	Media	3,5807	3,1484	4,3203	3,6276
	Error típ. de la media	,06946	,01817	,03211	,06058
	Mediana	3,0000	3,0000	4,0000	4,0000
	Moda	5,00	3,00	4,00	4,00
	Desv. típ.	1,36106	,35600	,62915	1,18712

**Tabla 4: Datos estadísticos descriptivos**

Estadísticos descriptivos					
		Considera que el urbanismo es un ente transformador de crecimiento en la gestión estratégica del cantón.	Considera que la vivienda promedio del cantón Tosagua cumple con los criterios mínimos establecidos para ser habitadas.	Considera que el Índice de Desarrollo Humano (IDH) dentro del cantón podría mejorar, con una eficiente planificación estratégica.	El Índice de Mortalidad Infantil en el cantón Tosagua, se podría revertir con la gestión de alianzas estratégicas para disminución del mismo.
N	Válidos	384	384	384	384
	Perdidos	0	0	0	0
	Media	3,7474	3,3698	4,2474	3,5469
	Error típ. de la media	,06040	,04152	,02653	,07749
	Mediana	4,0000	3,0000	4,0000	4,0000



Moda	5,00	3,00	4,00	5,00
Desv. típ.	1,18354	,81354	,51983	1,51852

**Tabla 5: Datos estadísticos descriptivos**

Estadísticos descriptivos					
		Cree usted que la tasa de desempleo ha aumentado, debido a la deficiente gestión pública desde sus organismos competentes.	Considera que el Ministerio de Salud Pública, mantiene una buena distribución de médicos por habitantes.	Considera usted que incentivar a los distintos sectores de producción del cantón, aumentaría el desarrollo socioeconómico.	Considera usted que es necesario hacer un análisis económico para el desarrollo del cantón.
N	Válidos	384	384	384	384
	Perdidos	0	0	0	0
Media		3,1875	2,1224	4,0885	4,6484
Error típ. de la media		,06073	,04746	,05169	,03080
Mediana		3,0000	2,0000	5,0000	5,0000
Moda		3,00	3,00	5,00	5,00
Desv. típ.		1,19015	,92999	1,01296	,60360

**Tabla 6: Datos estadísticos descriptivos**

Estadísticos descriptivos			
		Considera que la densidad económica debe de contar con herramientas que tengan la capacidad de atraer y retener inversiones para el desarrollo del cantón.	Evalúe de manera general, como considera la gestión de estrategias de marketing urbano en el cantón Tosagua
N	Válidos	384	384
	Perdidos	0	0
Media		4,5938	3,0339
Error típ. de la media		,02864	,04209
Mediana		5,0000	3,0000
Moda		5,00	3,00
Desv. típ.		,56120	,82481

**Tabla 7: Datos estadísticos descriptivos**

## Fiabilidad

**Tabla 8. Resumen del procesamiento de datos en los casos**

		N	%
Casos	Válidos	383	99,7
	Excluidos <sup>a</sup>	1	,3
	Total	384	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Fuente:** IBM SPSS statistics 22.0

**Tabla 9. Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	25

**Fuente:** IBM SPSS statistics 22.0

Este resultado de 0,841 demuestra la alta fiabilidad del instrumento utilizado SPSS y que por lo tanto su aplicación permitirá conocer la real situación. La aplicación permitió conocer la problemática real del marketing urbano como gestión estratégica para el desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua, provincia de Manabí desde la ciudadanía, demostrando además el asertividad del instrumento aplicado y las respuestas de los encuestados.

**Tabla 10. Estadísticos de Validez**

Resumen del modelo <sup>b</sup>					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	,994 <sup>a</sup>	,988	,987	,09256	2,000

**Fuente:** IBM SPSS statistics 22.0

El análisis de validez, se calcula el coeficiente R, obteniéndose un resultado de 0.994. Por lo tanto, queda demostrado que la encuesta es totalmente valida y está libre de errores aleatorios y sistemáticos.

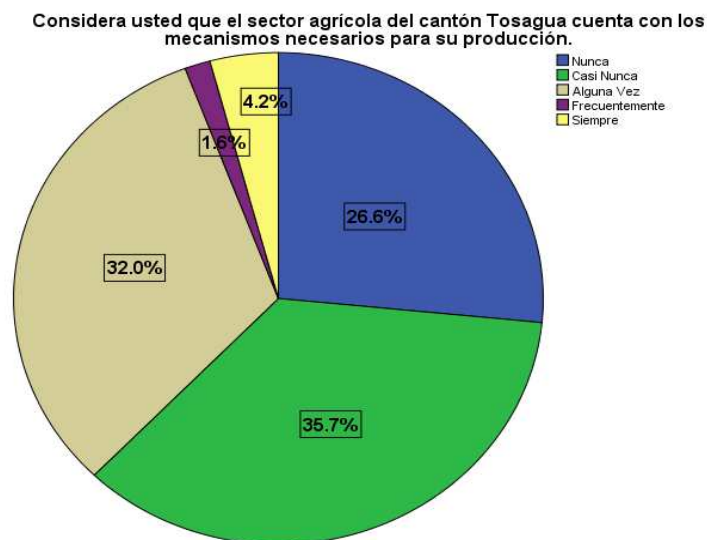
#### 4.1.2 Tabulación y análisis de resultados

**Tabla 11.** Pregunta: 1 ¿Considera usted que el sector agrícola del cantón Tosagua cuenta con los mecanismos necesarios para su producción?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	102	26,6	26,6	26,6
Casi Nunca	137	35,7	35,7	62,2
Alguna Vez	123	32,0	32,0	94,3
Frecuentemente	6	1,6	1,6	95,8
Siempre	16	4,2	4,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: Ciudadanía del cantón Tosagua, provincia de Manabí*

**Figura 1.** Pregunta: 1 ¿Considera usted que el sector agrícola del cantón Tosagua cuenta con los mecanismos necesarios para su producción?



#### Análisis

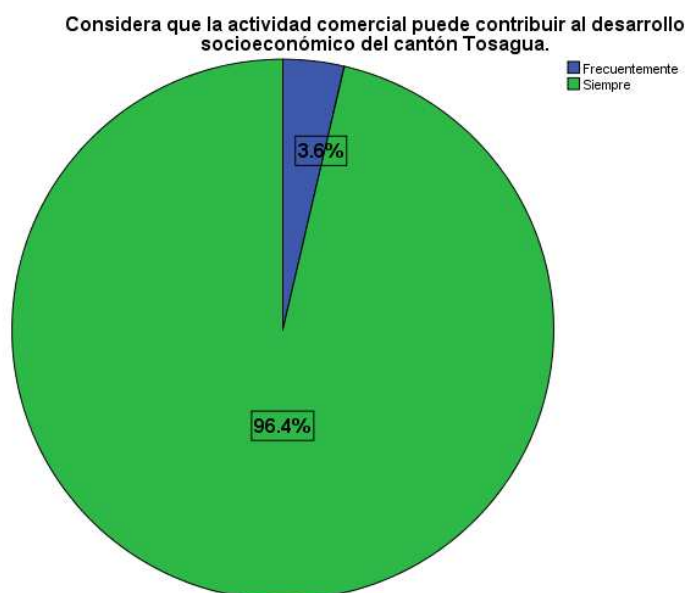
El 35.7% de los encuestados declaran que casi nunca el sector agrícola del cantón Tosagua cuenta con los mecanismos necesarios para su producción, el 32.0% menciona que alguna vez, 26.6% nunca, 4.2% siempre y el 1.6% frecuentemente. Es notorio la problemática en cuanto a su desarrollo, cuando no se accede a mayor medida a mecanismos que faciliten una producción eficiente a gran escala.

**Tabla 12.** Pregunta: 2 ¿Considera que la actividad comercial puede contribuir al desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Frecuentemente	14	3,6	3,6	3,6
Válidos Siempre	370	96,4	96,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: Ciudadanía del cantón Tosagua, provincia de Manabí*

**Figura 2.** Pregunta: 2 ¿Considera que la actividad comercial puede contribuir al desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua?



### Análisis

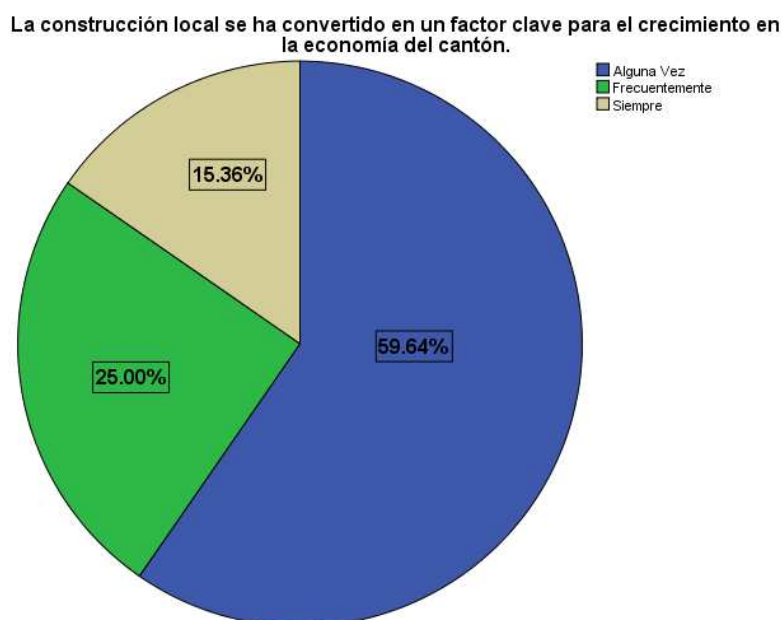
El 96.4% de los encuestados declaran que siempre la actividad comercial dentro de la localidad puede contribuir al desarrollo socioeconómico del cantón, el 3.6% menciona que frecuentemente, cabe recalcar que el nivel perceptivo del movimiento del mercado local, hace que la ciudadanía tenga claro que el comercio es un indicador de desarrollo, más aún cuando Tosagua es un referente de encuentros en la distribución de sus productos intercantonales.

**Tabla 13.** Pregunta: 3 ¿La construcción local se ha convertido en un factor clave para el crecimiento en la economía del cantón?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alguna Vez	229	59,6	59,6
	Frecuentemente	96	25,0	84,6
	Siempre	59	15,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0

**Fuente:** Ciudadanía del cantón Tosagua, provincia de Manabí

**Figura 3.** Pregunta: 3 ¿La construcción local se ha convertido en un factor clave para el crecimiento en la economía del cantón?



### Análisis

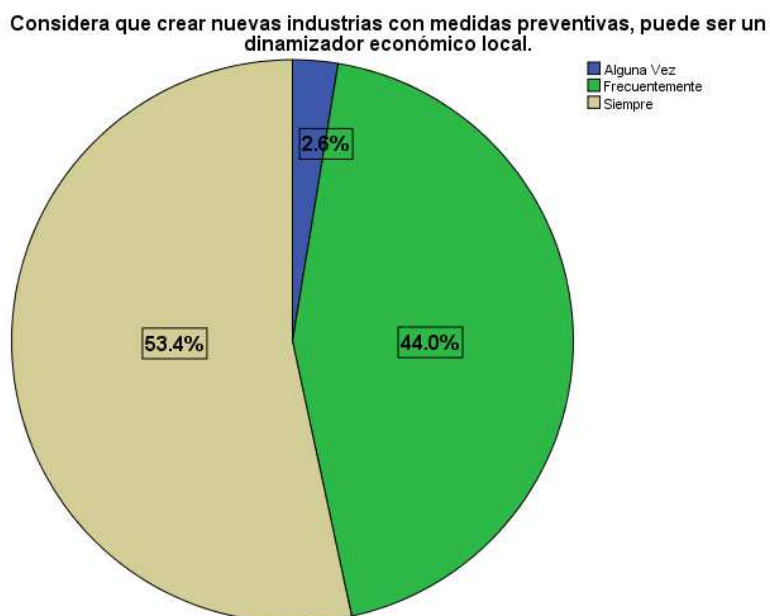
El 59.6% de los encuestados declaran que alguna vez la construcción local es factor para crecimiento en la economía dentro del cantón, el 25% menciona que frecuentemente y el 15.4% siempre. A escala no es muy representativa, puesto que como el desarrollo decrece, la economía no es muy dinámica entonces la construcción no prevalece como indicador por falta de estructura urbana.

**Tabla 14.** Pregunta: 4 ¿Considera que crear nuevas industrias con medidas preventivas, puede ser un dinamizador económico local?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alguna Vez	10	2,6	2,6
	Frecuentemente	169	44,0	46,6
	Siempre	205	53,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0

**Fuente:** Ciudadanía del cantón Tosagua, provincia de Manabí

**Figura 4.** Pregunta: 4 ¿Considera que crear nuevas industrias con medidas preventivas, puede ser un dinamizador económico local?



### Análisis

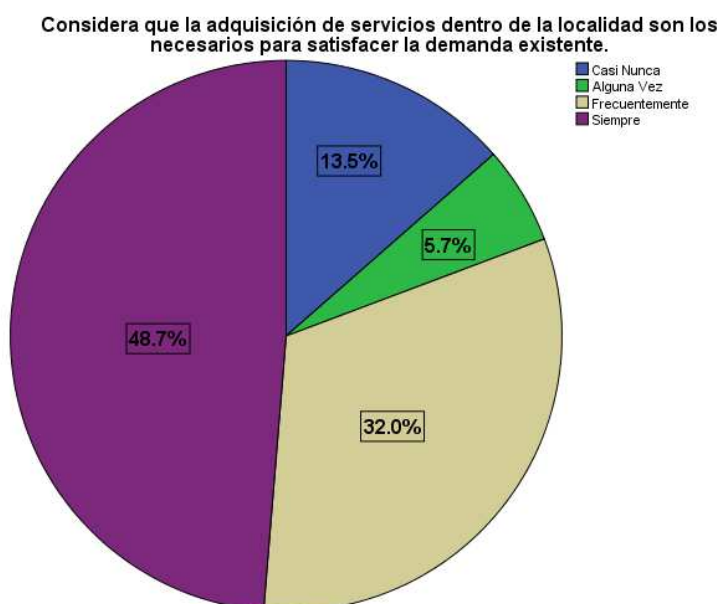
El 53.4% de los encuestados declaran que siempre crear nuevas industrias con medidas preventivas, puede ser un dinamizador económico local, el 44.0% menciona que frecuentemente y el 2.6% alguna vez. La ciudadanía conoce que por los recursos que cuenta y por su producción como medio de subsistencia económica, su materia prima daría alcance a generar más, para que su producción se quede local y puede fomentar plazas de empleos.

**Tabla 15.** Pregunta: 5 ¿Considera que la adquisición de servicios dentro de la localidad son los necesarios para satisfacer la demanda existente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	52	13,5	13,5	13,5
Alguna Vez	22	5,7	5,7	19,3
Válidos Frecuentemente	123	32,0	32,0	51,3
Siempre	187	48,7	48,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Ciudadanía del cantón Tosagua, provincia de Manabí

**Figura 5.** Pregunta: 5 ¿Considera que la adquisición de servicios dentro de la localidad son los necesarios para satisfacer la demanda existente?



### Análisis

El 48.7% de los encuestados declaran que siempre la adquisición de servicios se ha mantenido los necesarios para satisfacer la demanda existente, el 32.0% menciona que frecuentemente, el 13.5% casi nunca y el 5.7% alguna vez. Las respuestas son significativas en cuanto a que la ciudadanía contempla que los servicios son relativamente los necesarios pero, trabajar en potenciarlos es ideallo.

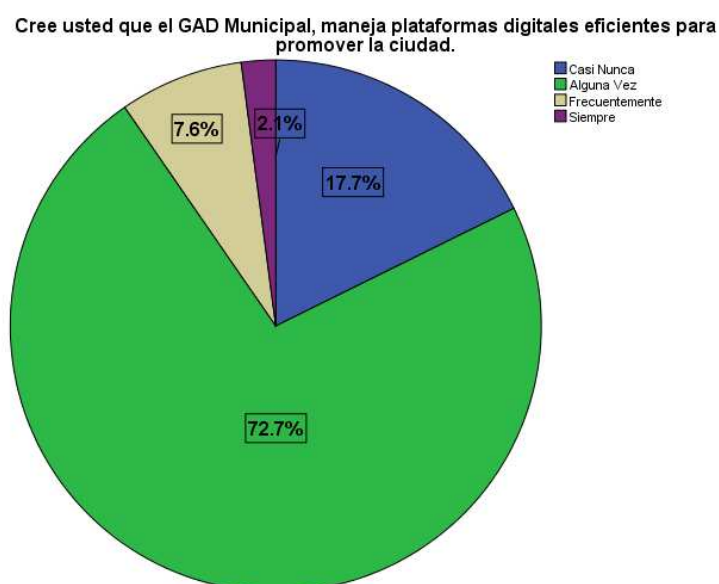
**Tabla 16.** Pregunta: 6 ¿Cree usted que el GAD Municipal, maneja plataformas digitales eficientes para promover la ciudad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	68	17,7	17,7	17,7
Alguna Vez	279	72,7	72,7	90,4
Válidos Frecuentemente	29	7,6	7,6	97,9
Siempre	8	2,1	2,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

?

**Fuente:** Ciudadanía del cantón Tosagua, provincia de Manabí

**Figura 6.** Pregunta: 6 ¿Cree usted que el GAD Municipal, maneja plataformas digitales eficientes para promover la ciudad?



### Análisis

El 72.7% de los encuestados declaran que alguna vez el GAD Municipal, maneja plataformas digitales eficientes para promover la ciudad Tosagua, el 17.7% menciona que casi nunca, 7.6% frecuentemente, y el 2.1% siempre. Las repuestas a estas preguntas indican la falta de posicionamiento de la marca ciudad que maneja Tosagua, la marca es el activo más importante que tienen las ciudades, debido a que de esta depende todo desarrollo en bases a los recursos que mantenga y proyectos sostenibles para atraer inversiones.

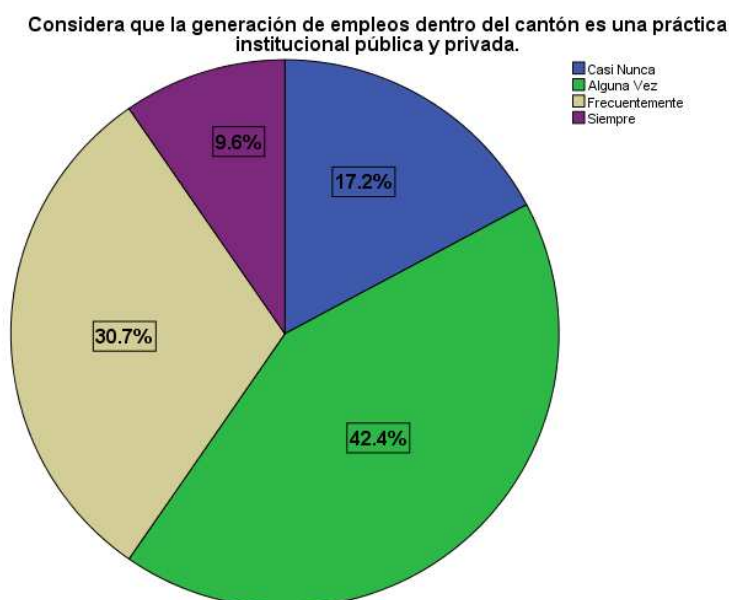
**Tabla 17.** Pregunta: 7 ¿Considera que la generación de empleos dentro del cantón es una práctica institucional pública y privada?



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	66	17,2	17,2	17,2
Alguna Vez	163	42,4	42,4	59,6
Válidos Frecuentemente	118	30,7	30,7	90,4
Siempre	37	9,6	9,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Ciudadanía del cantón Tosagua, provincia de Manabí

**Figura 7.** Pregunta: 7 ¿Considera que la generación de empleos dentro del cantón es una práctica institucional pública y privada?



### Análisis

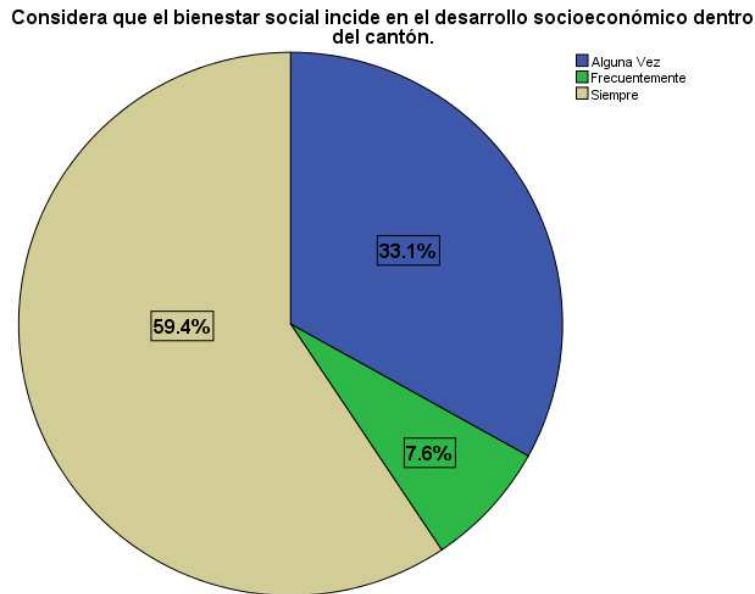
El 42.4% de los encuestados consideran que alguna vez la generación de empleos del cantón es una práctica institucional pública y privada, el 30.7% menciona que frecuentemente, 17.2% casi nunca y el 9.6% siempre. Las respuestas dan cabida a un análisis perceptivo de causa no muy conocedor, por lo cual asimilan la importancia de ambas instituciones para la generación de empleos.

**Tabla 18.** Pregunta: 8 ¿Considera que el bienestar social incide en el desarrollo socioeconómico dentro del cantón?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alguna Vez	127	33,1	33,1
	Frecuentemente	29	7,6	40,6
	Siempre	228	59,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0

**Fuente:** Ciudadanía del cantón Tosagua, provincia de Manabí

**Figura 8.** Pregunta: 8 ¿Considera que el bienestar social incide en el desarrollo socioeconómico dentro del cantón?



### Análisis

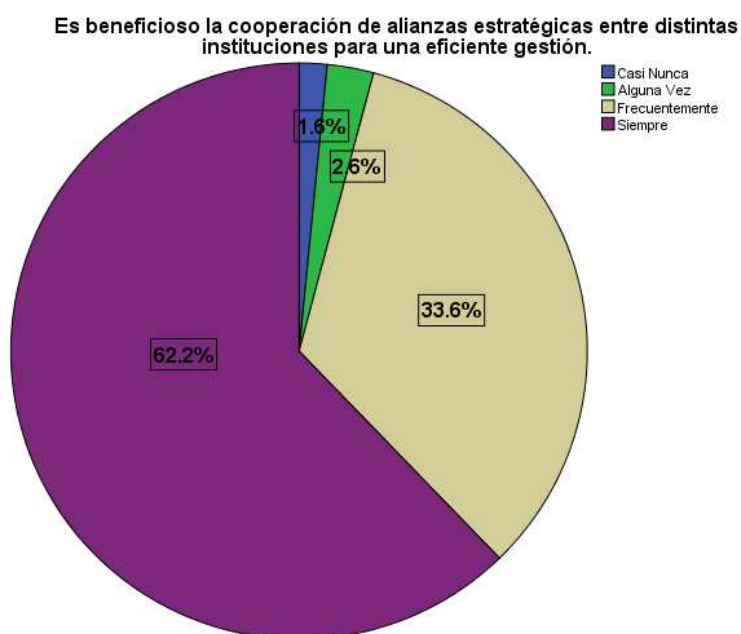
El 59.4% de los encuestados consideran que siempre el bienestar social incide en el desarrollo socioeconómico dentro del cantón, el 33.1% menciona que alguna vez, y 7.6% frecuentemente. En los rangos de las ponderaciones la ciudadanía mantiene la relevancia en el bienestar social, mas aun cuando este se puede ver afectado por falta de desarrollo para con la sociedad.

**Tabla 19.** Pregunta: 9 ¿Es beneficioso la cooperación de alianzas estratégicas entre distintas instituciones para una eficiente gestión?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	6	1,6	1,6	1,6
Alguna Vez	10	2,6	2,6	4,2
Válidos Frecuentemente	129	33,6	33,6	37,8
Siempre	239	62,2	62,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Ciudadanía del cantón Tosagua, provincia de Manabí

**Figura 9.** Pregunta: 9 ¿Es beneficioso la cooperación de alianzas estratégicas entre distintas instituciones para una eficiente gestión?



### Análisis

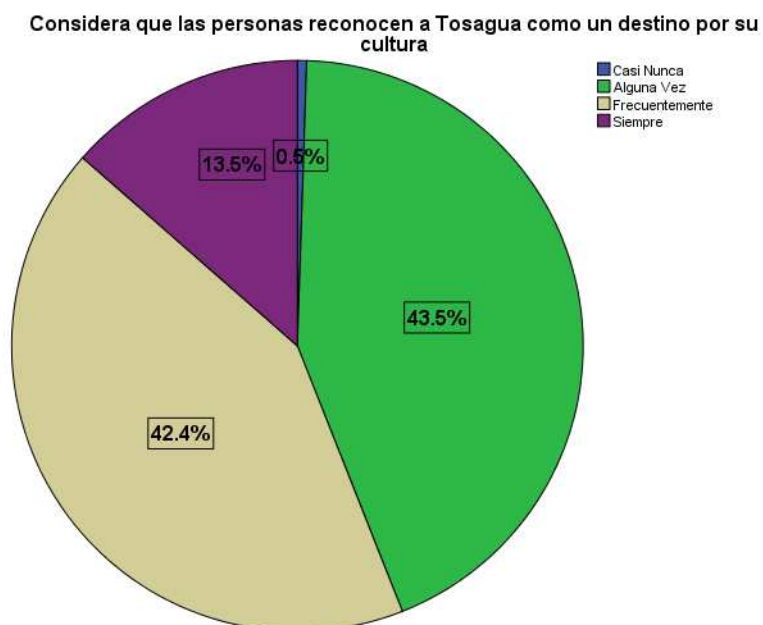
El 62.2% de los encuestados declaran que siempre será beneficioso la cooperación de alianzas estratégicas entre distintas instituciones para una eficiente gestión, el 33.6% menciona que frecuentemente, 2.6% alguna vez, y 1.6% casi nunca. En análisis mantener relaciones de alianzas entre instituciones que faciliten la gestión, y como lo mencionan los ciudadanos será de gran interés en cuanto a la posibilidad de abrirse en nuevos proyectos y mercados en comercio y producción.

**Tabla 20.** Pregunta: 10 ¿Considera que las personas reconocen a Tosagua como un destino por su cultura?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	2	,5	,5	,5
Alguna Vez	167	43,5	43,5	44,0
Válidos Frecuentemente	163	42,4	42,4	86,5
Siempre	52	13,5	13,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Ciudadanía del cantón Tosagua, provincia de Manabí

**Figura 10.** Pregunta: 10 ¿Considera que las personas reconocen a Tosagua como un destino por su cultura?



### Análisis

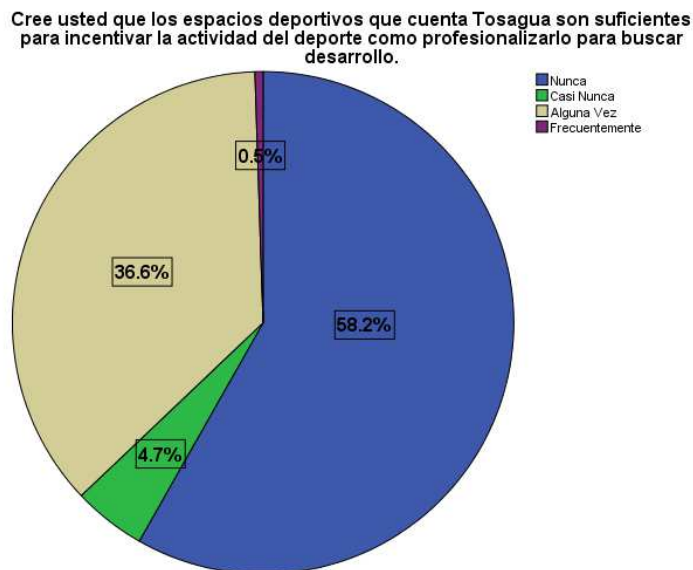
El 43.5% de los encuestados declaran que alguna vez las personas reconocen a Tosagua como un destino por su cultura, el 42.4% menciona que alguna vez, 13.5% siempre, 0.5% casi nunca. Las respuestas señalan que por la falta de promoción en la identidad de cultura, no es muy reconocida, hay que trabajar en fomentar el fortalecimiento de sectores rurales para mostrar la diversidad ancestral cultural.

**Tabla 21.** Pregunta: 11 ¿Cree usted que los espacios deportivos que cuenta Tosagua son suficientes para incentivar la actividad del deporte como profesionalizarlo para buscar desarrollo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	223	58,1	58,2	58,2
Casi Nunca	18	4,7	4,7	62,9
Válidos Alguna Vez	140	36,5	36,6	99,5
Frecuentemente	2	,5	,5	100,0
Total	383	99,7	100,0	
Perdidos Sistema	1	,3		
Total	384	100,0		

**Fuente:** Ciudadanía del cantón Tosagua, provincia de Manabí

**Figura 11.** Pregunta: 11 ¿Cree usted que los espacios deportivos que cuenta Tosagua son suficientes para incentivar la actividad del deporte como profesionalizarlo para buscar desarrollo?



### Análisis

El 58.2% de los encuestados declaran que nunca los espacios deportivos han sido suficientes para incentivar la actividad del deporte como profesionalizarlo para buscar desarrollo, el 36.6% menciona que alguna vez, 4.7% casi nunca, y 0.5% frecuentemente. Las respuestas señalan que fortalecer estos espacios, son de importancia para encontrar desarrollo y profesionalizarlo.

**Tabla 22.** Pregunta: 12 ¿Considera que el entorno empresarial, necesita de políticas educativas que se generen e implementen dentro del cantón

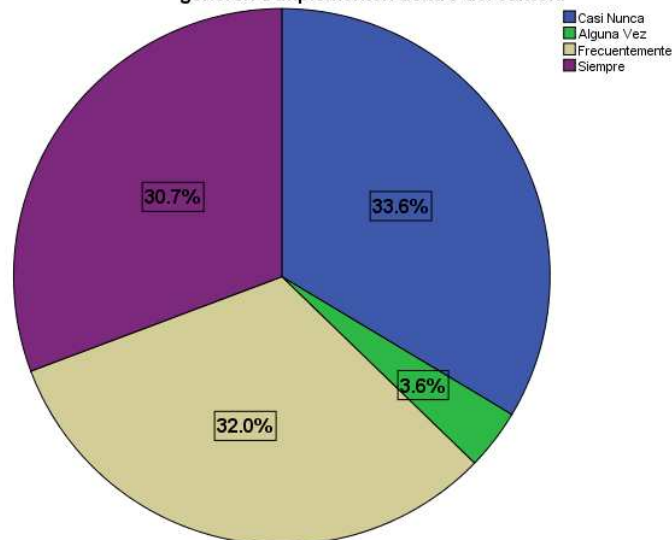
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	129	33,6	33,6	33,6
Alguna Vez	14	3,6	3,6	37,2
Válidos Frecuentemente	123	32,0	32,0	69,3
Siempre	118	30,7	30,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

?

**Fuente:** Ciudadanía del cantón Tosagua, provincia de Manabí

**Figura 12.** Pregunta: 12 ¿Considera que el entorno empresarial, necesita de políticas educativas que se generen e implementen dentro del cantón?

Considera que el entorno empresarial, necesita de políticas educativas que se generen e implementen dentro del cantón.



### Análisis

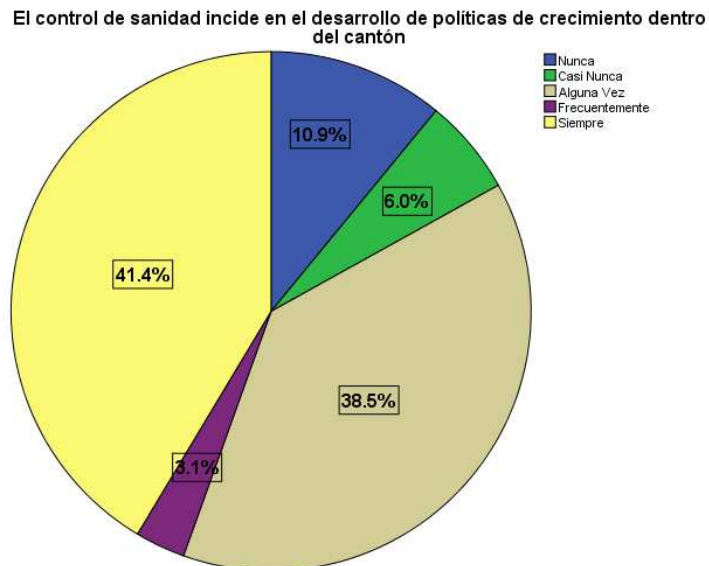
El 33.6% de los encuestados declaran que casi nunca el entorno empresarial necesita de políticas educativas, el 32.0% menciona que frecuentemente, 30.7% siempre, 3.6% alguna vez. En análisis a la respuesta se puede mencionar que existe una alta ponderación en que se necesita de políticas educativas que generen e implementen para beneficio del cantón.

**Tabla 23.** Pregunta: 13 ¿El control de sanidad incide en el desarrollo de políticas de crecimiento dentro del cantón?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	42	10,9	10,9	10,9
Casi Nunca	23	6,0	6,0	16,9
Alguna Vez	148	38,5	38,5	55,5
Frecuentemente	12	3,1	3,1	58,6
Siempre	159	41,4	41,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: Ciudadanía del cantón Tosagua, provincia de Manabí*

**Figura 13.** Pregunta: 13 ¿El control de sanidad incide en el desarrollo de políticas de crecimiento dentro del cantón?



### Análisis

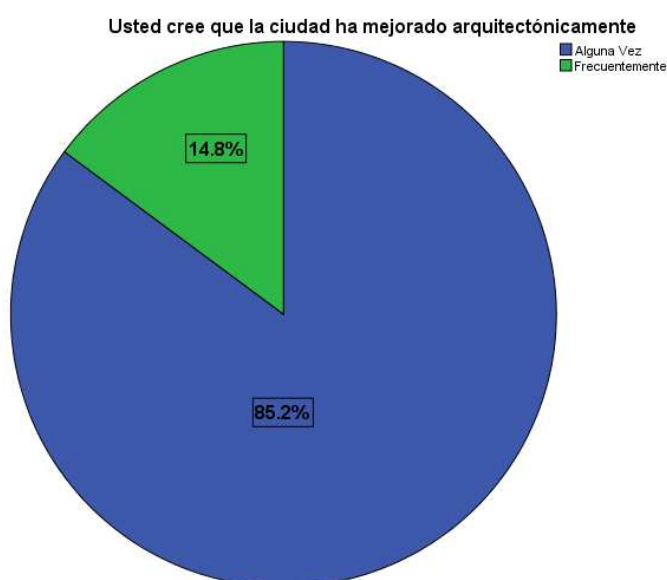
El 41.4% de los encuestados declaran que siempre el control de sanidad incide en el desarrollo de políticas de crecimiento, el 38.5% menciona que alguna vez, 10.9% nunca, 3.1% frecuentemente y el 6.0% casi nunca. Las respuestas dan asertividad que generación, control y dirección, son de utilidad para dirigir a una ciudad al desarrollo.

**Tabla 24.** Pregunta: 14 ¿Usted cree que la ciudad ha mejorado arquitectónicamente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alguna Vez	327	85,2	85,2	85,2
Válidos Frecuentemente	57	14,8	14,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Ciudadanía del cantón Tosagua, provincia de Manabí

**Figura 14.** Pregunta: 14 ¿Usted cree que la ciudad ha mejorado arquitectónicamente?



### Análisis

El 85.2% de los encuestados declaran que alguna vez la ciudad ha mejorado arquitectónicamente y el 14.8% menciona que frecuentemente. En análisis a esta respuesta menciona que el desarrollo se ve reflejado en su arquitectura, y este es el caso, puesto que la ponderación es significativa.

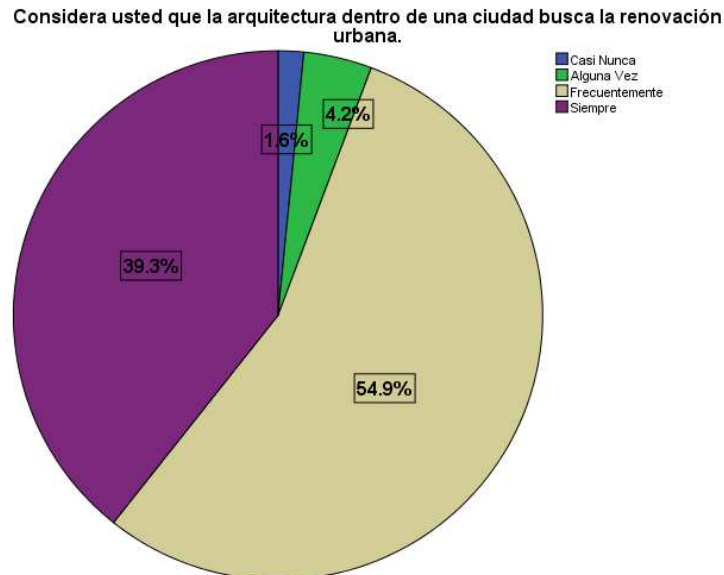


**Tabla 25.** Pregunta: 15 ¿Considera usted que la arquitectura dentro de una ciudad busca la renovación urbana?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	6	1,6	1,6	1,6
Alguna Vez	16	4,2	4,2	5,7
Válidos Frecuentemente	211	54,9	54,9	60,7
Siempre	151	39,3	39,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Ciudadanía del cantón Tosagua, provincia de Manabí

**Figura 15.** Pregunta: 15 Considera usted que la arquitectura dentro de una ciudad busca la renovación urbana?



### Análisis

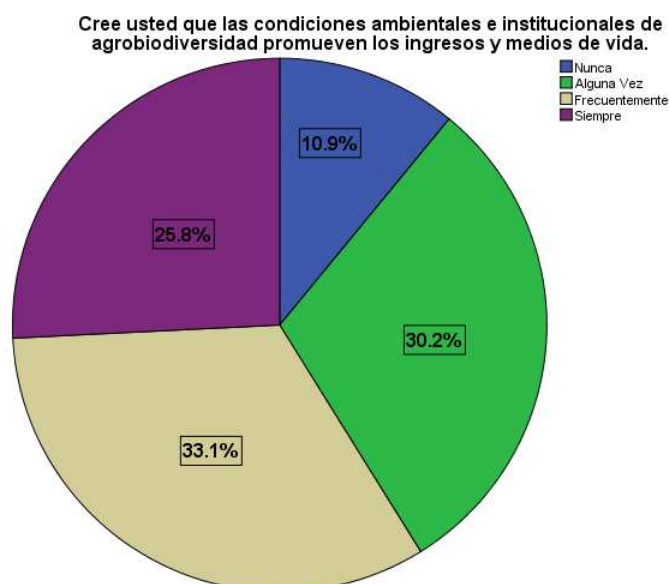
El 54.9% de los encuestados declaran que frecuentemente la arquitectura de una ciudad busca la renovación urbana, el 39.3% menciona que siempre, 4.2% alguna vez, y 1.6% casi nunca. Los ciudadanos aportan, que buscar desarrollo es generar cambios estructurales en su urbanidad, para mejoras de crecimiento.

**Tabla 26.** Pregunta: 16 ¿Cree usted que las condiciones ambientales e institucionales de agrobiodiversidad promueven los ingresos y medios de vida?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	42	10,9	10,9	10,9
Alguna Vez	116	30,2	30,2	41,1
Válidos Frecuentemente	127	33,1	33,1	74,2
Siempre	99	25,8	25,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: Ciudadanía del cantón Tosagua, provincia de Manabí*

**Figura 16.** Pregunta: 16 ¿Cree usted que las condiciones ambientales e institucionales de agrobiodiversidad promueven los ingresos y medios de vida?



### Análisis

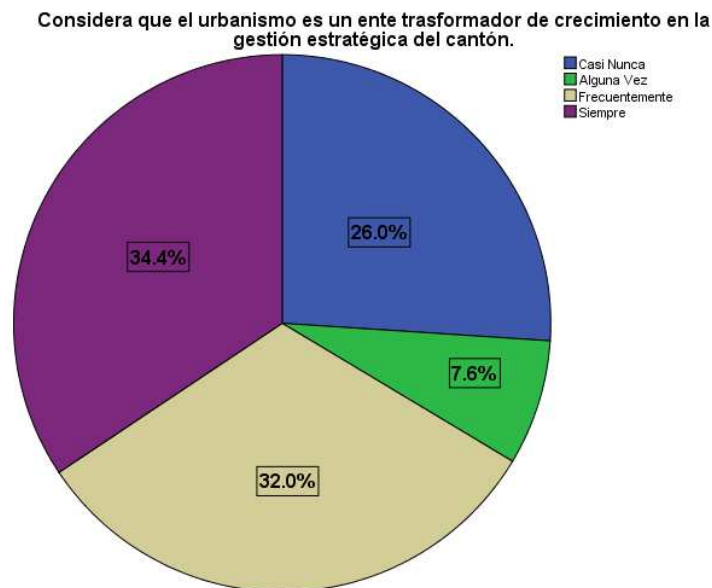
El 33.1% de los encuestados declaran que frecuentemente las condiciones ambientales e institucionales de agrobiodiversidad promueven los ingresos y medios de vida, el 30.2% alguna vez, 25.8% siempre y el 10.9% nunca. En análisis de esta pregunta los ciudadanos señalan que las políticas ambientales que se manejen para alcanzar estos objetivos deben de situarse desde lo económico para beneficio del cantón.

**Tabla 27.** Pregunta: 17 ¿Considera que el urbanismo es un ente trasformador de crecimiento en la gestión estratégica del cantón?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	100	26,0	26,0	26,0
Alguna Vez	29	7,6	7,6	33,6
Válidos Frecuentemente	123	32,0	32,0	65,6
Siempre	132	34,4	34,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Ciudadanía del cantón Tosagua, provincia de Manabí

**Figura 17.** Pregunta: 17 ¿Considera que el urbanismo es un ente trasformador de crecimiento en la gestión estratégica del cantón?



### Análisis

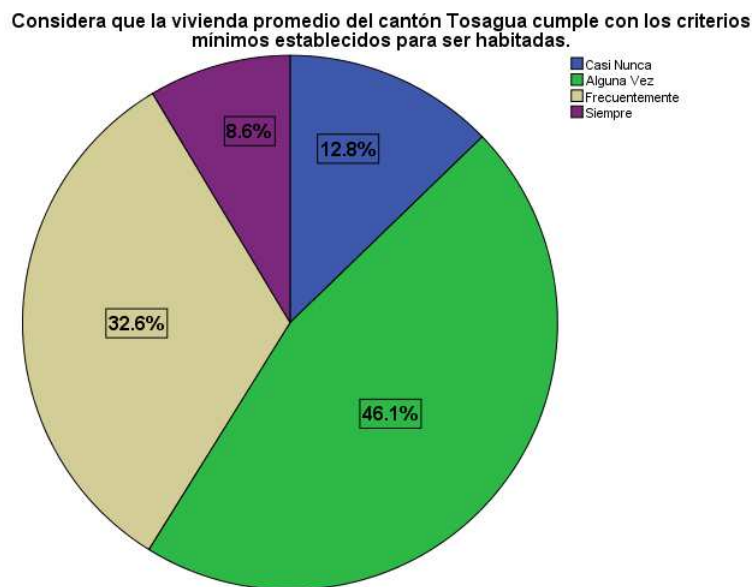
El 34.4% de los encuestados declaran que siempre el urbanismo es un trasformador de crecimiento en la gestión estratégica del cantón, el 32.0% menciona que frecuentemente, 26.0% casi nunca, y el 7.6% alguna vez. Es considerable este análisis puesto que la ciudadanía da apertura a la importancia de una eficiente gestión el marketing urbano del cantón Tosagua.

**Tabla 28.** Pregunta: 18 ¿Considera que la vivienda promedio del cantón Tosagua cumple con los criterios mínimos establecidos para ser habitadas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	49	12,8	12,8	12,8
Alguna Vez	177	46,1	46,1	58,9
Válidos Frecuentemente	125	32,6	32,6	91,4
Siempre	33	8,6	8,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Ciudadanía del cantón Tosagua, provincia de Manabí

**Figura 18.** Pregunta: 18 ¿Considera que la vivienda promedio del cantón Tosagua cumple con los criterios mínimos establecidos para ser habitadas?



### Análisis

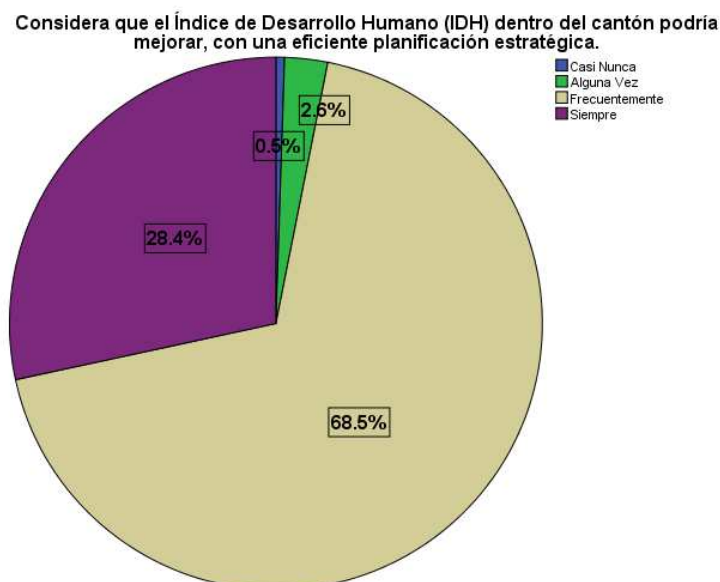
El 46.1% de los encuestados declaran que alguna vez la vivienda promedio del cantón Tosagua cumple con los criterios mínimos establecidos para ser habitadas, el 32.6% menciona que frecuentemente, 12.8% casi nunca, y el 8.6% siempre. La ciudadanía considera que a escala general aun no llega a cumplirse la vivienda promedio, lo que demuestra la falta de gestión con este indicador de desarrollo.

**Tabla 29.** Pregunta: 19 ¿Considera que el Índice de Desarrollo Humano (IDH) dentro del cantón podría mejorar, con una eficiente planificación estratégica?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	2	,5	,5	,5
Alguna Vez	10	2,6	2,6	3,1
Válidos Frecuentemente	263	68,5	68,5	71,6
Siempre	109	28,4	28,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: Ciudadanía del cantón Tosagua, provincia de Manabí*

**Figura 19.** Pregunta: 19 ¿Considera que el Índice de Desarrollo Humano (IDH) dentro del cantón podría mejorar, con una eficiente planificación estratégica?



### Análisis

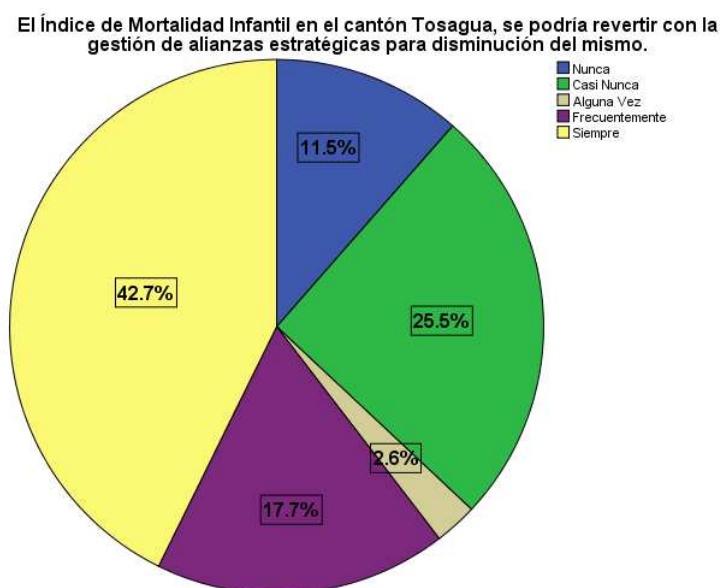
El 68.5% de los encuestados declaran que frecuentemente el índice de desarrollo humano (IDH) dentro del cantón podría mejorar, con una eficiente planificación estratégica, el 28.4% menciona que siempre, 2.5% alguna vez, y el 0.5% casi nunca. Los ciudadanos con este indicador alto en ponderación demuestran la importancia de mejorar con proyectos sostenibles, que contribuyan a al desarrollo socioeconómico.

**Tabla 30.** Pregunta: 20 ¿El Índice de Mortalidad Infantil en el cantón Tosagua, se podría revertir con la gestión de alianzas estratégicas para disminución del mismo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	44	11,5	11,5	11,5
Casi Nunca	98	25,5	25,5	37,0
Alguna Vez	10	2,6	2,6	39,6
Frecuentemente	68	17,7	17,7	57,3
Siempre	164	42,7	42,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Ciudadanía del cantón Tosagua, provincia de Manabí

**Figura 20.** Pregunta: 20 ¿El Índice de Mortalidad Infantil en el cantón Tosagua, se podría revertir con la gestión de alianzas estratégicas para disminución del mismo?



### **Análisis**

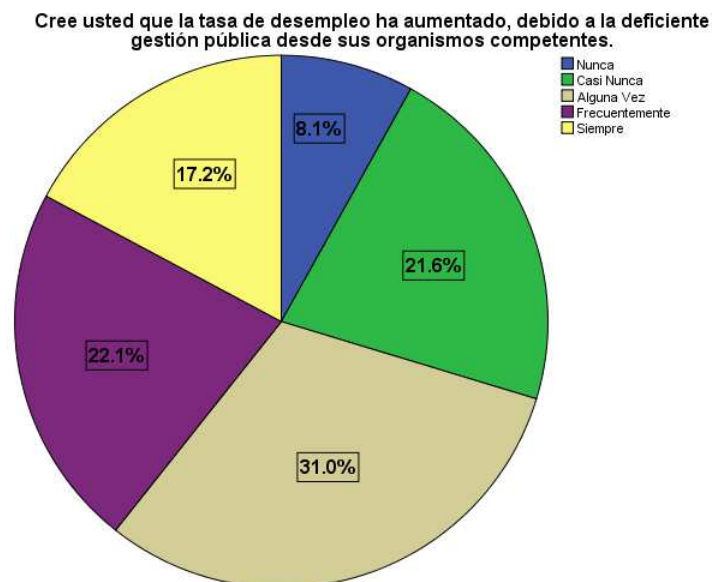
El 42.7% de los encuestados declaran que siempre el Índice de Mortalidad Infantil en el cantón Tosagua, se podría revertir con la gestión de alianzas estratégicas para disminución del mismo, el 25.5% menciona que casi nunca, 17.7% frecuentemente, 11.5% nunca y el 2.6% alguna vez. En análisis promulgar trabajar para el bienestar social y la manera de su desarrollo es factible para la disminución de la mortalidad.

**Tabla 31.** Pregunta: 21 ¿Cree usted que la tasa de desempleo ha aumentado, debido a la deficiente gestión pública desde sus organismos competentes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	31	8,1	8,1	8,1
Casi Nunca	83	21,6	21,6	29,7
Alguna Vez	119	31,0	31,0	60,7
Frecuentemente	85	22,1	22,1	82,8
Siempre	66	17,2	17,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: Ciudadanía del cantón Tosagua, provincia de Manabí*

**Figura 21.** Pregunta: 21 ¿Cree usted que la tasa de desempleo ha aumentado, debido a la deficiente gestión pública desde sus organismos competentes?



### Análisis

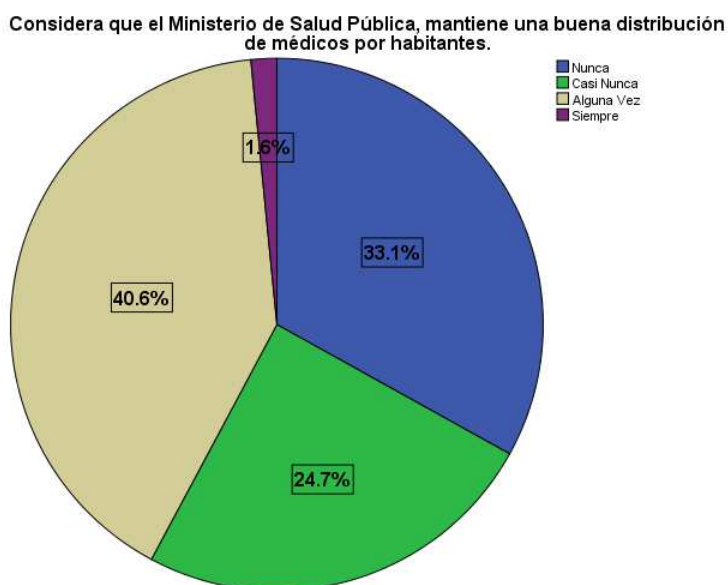
El 31.0% de los encuestados declaran que alguna vez la tasa de desempleo ha aumentado, el 22.1% menciona que frecuentemente, 21.6% casi nunca, 17.2% siempre y el 8.1% nunca. Esta pregunta demuestra el alto índice de tasa de desempleo dentro de la localidad, desde sus organismos competentes.

**Tabla 32.** Pregunta: 22 ¿Considera que el Ministerio de Salud Pública, mantiene una buena distribución de médicos por habitantes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	127	33,1	33,1	33,1
Casi Nunca	95	24,7	24,7	57,8
Válidos Alguna Vez	156	40,6	40,6	98,4
Siempre	6	1,6	1,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Ciudadanía del cantón Tosagua, provincia de Manabí

**Figura 22.** Pregunta: 22 ¿Considera que el Ministerio de Salud Pública, mantiene una buena distribución de médicos por habitantes?



### Análisis

El 40.6% de los encuestados consideran que el Ministerio de Salud Pública, mantiene una buena distribución de médicos por habitantes, el 33.1% menciona que nunca, 24.7% casi nunca, y el 1.5% siempre. Esta pregunta demuestra el déficit en la distribución del índice de médicos por habitantes, desde sus organismos que les rigen, la posibilidad de trabajar para mejorar esos procesos.

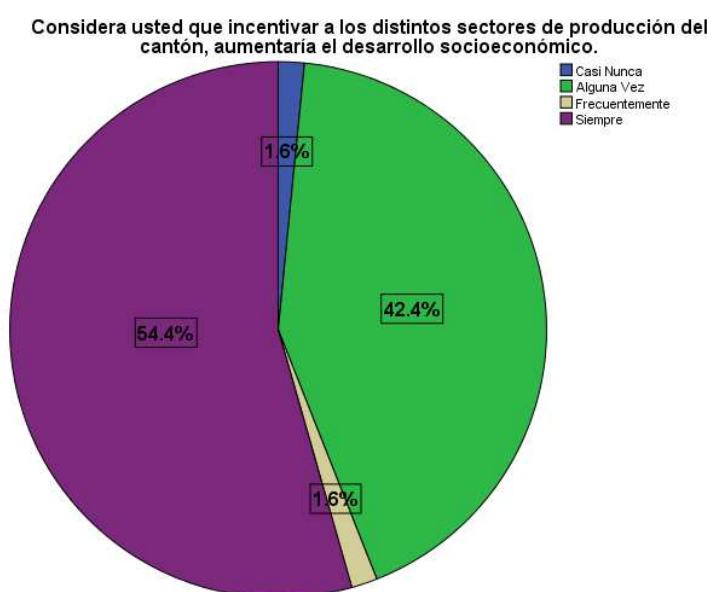
**Tabla 33.** Pregunta: 23 ¿Considera usted que incentivar a los distintos sectores de producción del cantón, aumentaría el desarrollo socioeconómico?



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	6	1,6	1,6	1,6
Alguna Vez	163	42,4	42,4	44,0
Válidos Frecuentemente	6	1,6	1,6	45,6
Siempre	209	54,4	54,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Ciudadanía del cantón Tosagua, provincia de Manabí

**Figura 23.** Pregunta: 23 ¿Considera usted que incentivar a los distintos sectores de producción del cantón, aumentaría el desarrollo socioeconómico?



### Análisis

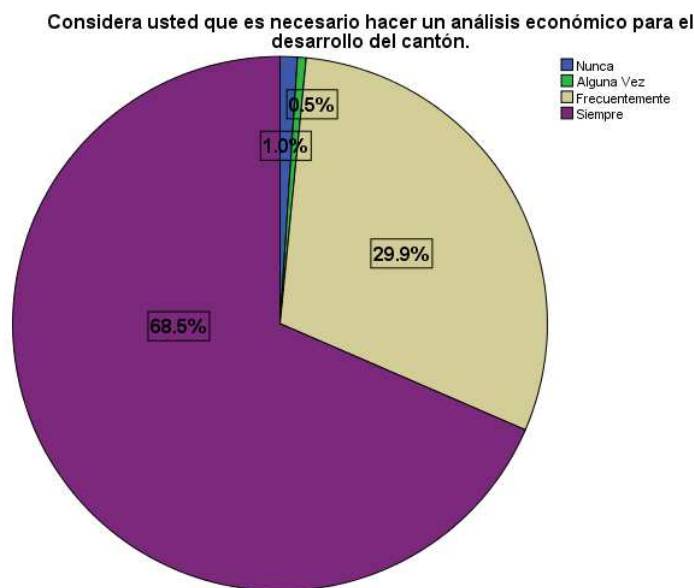
El 54.4% de los encuestados consideran siempre que incentivar a los distintos sectores de producción del cantón, aumentaría el desarrollo socioeconómico, el 42.4% menciona que alguna vez, 1.6% casi nunca, y el 1.6% frecuentemente. Esta pregunta demuestra que poder trabajar conjuntamente con el apoyo de los distintos organismos es de gran beneficio para el desarrollo del cantón.

**Tabla 34.** Pregunta: 24 ¿Considera usted que es necesario hacer un análisis económico para el desarrollo del cantón?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1,0	1,0	1,0
Alguna Vez	2	,5	,5	1,6
Válidos Frecuentemente	115	29,9	29,9	31,5
Siempre	263	68,5	68,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Ciudadanía del cantón Tosagua, provincia de Manabí

**Figura 24.** Pregunta: 24 ¿Considera usted que es necesario hacer un análisis económico para el desarrollo del cantón?



### Análisis

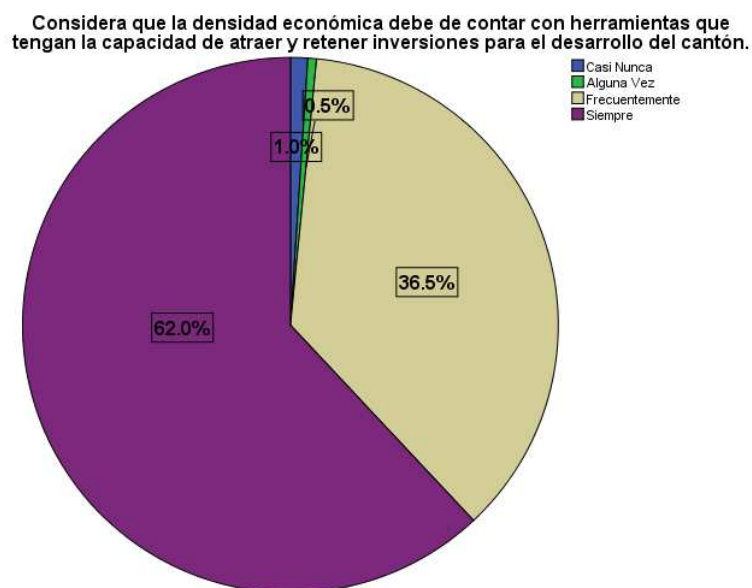
El 68.5% de los encuestados consideran siempre, que es necesario hacer un análisis económico para el desarrollo del cantón, el 29.9% menciona que frecuentemente, 1.0% nunca, y el 0.5% alguna vez. En esta pregunta menciona la importancia de consolidarse en hacer análisis de crecimiento económico para el desarrollo, esto para trabajar en mejoras del cantón.

**Tabla 35.** Pregunta: 25 ¿Considera que la densidad económica debe de contar con herramientas que tengan la capacidad de atraer y retener inversiones para el desarrollo del cantón?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	4	1,0	1,0	1,0
Alguna Vez	2	,5	,5	1,6
Válidos Frecuentemente	140	36,5	36,5	38,0
Siempre	238	62,0	62,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: Ciudadanía del cantón Tosagua, provincia de Manabí*

**Figura 25.** Pregunta: 25 ¿Considera que la densidad económica debe de contar con herramientas que tengan la capacidad de atraer y retener inversiones para el desarrollo



### Análisis

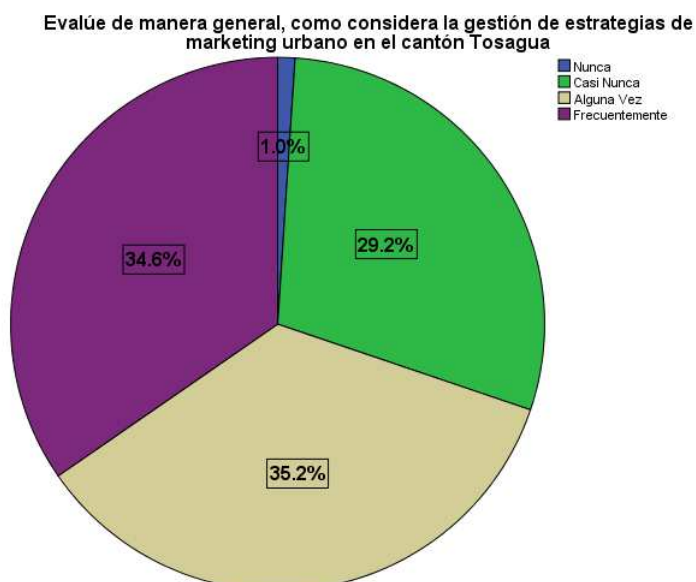
El 62.0% de los encuestados consideran que siempre, la densidad económica debe de contar con herramientas que tengan la capacidad de atraer y retener inversiones, el 36.5% menciona que frecuentemente, 1.0% alguna vez, y el 0.5% casi nunca. En esta pregunta la ciudadanía está consciente de la importancia de una gestión que atribuya distintos mecanismos de desarrollo para con el cantón.

**Tabla 36.** Pregunta: 26 ¿Evalúe de manera general, como considera la gestión de estrategias de marketing urbano en el cantón Tosagua?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1,0	1,0	1,0
Casi Nunca	112	29,2	29,2	30,2
Válidos Alguna Vez	135	35,2	35,2	65,4
Frecuentemente	133	34,6	34,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: Ciudadanía del cantón Tosagua, provincia de Manabí*

**Figura 26.** Pregunta C: 26 ¿Evalúe de manera general, como considera la gestión de estrategias de marketing urbano en el cantón Tosagua?



### Análisis

En nuestro instrumento de encuesta se trabajó con una pregunta de control, para comprobar y precisar nuestro objeto de estudio, el 35.2% consideran según una evaluación general que alguna vez utilizan en su gestión estrategias de marketing urbano, el 34.6% mencionan que frecuentemente, el 29.2% casi nunca y el 1.0% nunca. Esta ponderación es significativa debido a que de manera general hay una deficiente en utilización de las mismas.

## 4.2. Prueba de Hipótesis

Para la interpretación de la correlación de hipótesis se debe considerar los valores de la siguiente tabla:

**Tabla 37. Valoración de los rangos correlacional TAU-KENDALL**

Rango correlación tau-b Kendall	Valoración
(0.00, 0.20)	Muy baja Correlación
[0.20, 0.40)	Baja correlación
[0.40, 0.60)	Moderada correlación
[0.60, 0.80)	Alta correlación
[0.80, 1.00)	Muy alta correlación

### 4.2.1 Hipótesis General

#### 1. Planteo de hipótesis

H1: El Marketing Urbano como gestión estratégica impacta en el desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua, provincia de Manabí.

H0: El Marketing Urbano como gestión estratégica no impacta en el desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua, provincia de Manabí.

#### 2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor  $p = 0,05$ . Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor  $p \geq 0,05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor  $p < 0,05$ , se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

#### 3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación de la Variable El Marketing Urbano influye en desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua, provincia de Manabí. Se encontró una correlación conjunta de 0,689\*\*; y un Valor  $p = 0.000$ . Como el coeficiente Rho de Spearman es 0,788 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva alta.

**Tabla 38. Correlaciones**

			MARKETING URBANO	DESARROLLO SOCIOECONÓMICO
KENDALL'S TAU_B	MARKETING URBANO	Correlation Coefficient	1.000	.689**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	384	384
SPEARMAN'S RHO	DESARROLLO SOCIOECONÓMICO	Correlation Coefficient	.689**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	384	384
KENDALL'S TAU_B	MARKETING URBANO	Correlation Coefficient	1.000	.788**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	384	384
SPEARMAN'S RHO	DESARROLLO SOCIOECONÓMICO	Correlation Coefficient	.788**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	384	384

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 4. Interpretación

Como el valor  $p = 0.000 < 0.05$ , se acepta que El Marketing Urbano influye en desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua, provincia de Manabí, se puede confirmar que el estudio correlacional entre el “Marketing Urbano” y la variable dependiente “Y: Desarrollo Socioeconómico”, tienen una correlación positiva y significativa en el desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua, provincia de Manabí.

Los resultados muestran que se rechaza la Hipótesis nula, pues el marketing urbano como gestión estratégica impacta en el desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua, provincia de Manabí.

## **4.2.2. Hipótesis Específica 1**

### **1. Planteo de hipótesis**

H1: El poco desarrollo de estrategias y medidas efectivas por parte del GAD Municipal en el Marketing Urbano, incide en el desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua.

H0: El poco desarrollo de estrategias y medidas efectivas por parte del GAD Municipal en el Marketing Urbano, no incide en el desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua.

### **2. Criterio teórico para contraste de hipótesis**

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor  $p = 0,05$ . Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor  $p \geq 0,05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor  $p < 0,05$ , se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

### **3. Método estadístico para contraste de hipótesis**

Se determinó la correlación de la dimensión Económico como indicador del Marketing Urbano, que incide en desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua, provincia de Manabí. Se encontró una correlación conjunta de  $0,640^{**}$ ; y un Valor  $p = 0.000$ . Como el coeficiente Rho de Spearman es  $0,673$  y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva alta.

**Tabla 39. Correlación Hipótesis específica 1**

			ECONÓMICO	DESARROLLO SOCIOECONÓMICO
KENDALL'S TAU_B	ECONÓMICO	Correlation Coefficient	1.000	.640**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	384	384
SPEARMAN'S RHO	DESARROLLO SOCIOECONÓMICO	Correlation Coefficient	.640**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	384	384
KENDALL'S TAU_B	ECONÓMICO	Correlation Coefficient	1.000	.673**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	384	384
SPEARMAN'S RHO	DESARROLLO SOCIOECONÓMICO	Correlation Coefficient	.673**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	384	384

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 4. Interpretación

Como el valor  $p = 0.000 < 0.05$ , se acepta que la dimensión Económico como indicador del Marketing Urbano influye en desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua, provincia de Manabí, se puede confirmar que el estudio correlacional entre el “Económico” y la variable dependiente “Y: Desarrollo Socioeconómico”, tienen una correlación positiva y significativa en el desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua, provincia de Manabí.

Los resultados muestran que se rechaza la Hipótesis nula, pues la dimensión Económica como indicador en el poco desarrollo de estrategias y medidas efectivas por parte del GAD Municipal en el Marketing Urbano, incide en el desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua.



### **4.2.3. Hipótesis específica 2**

#### **1. Planteo de hipótesis**

H1: El deficiente involucramiento de las instituciones del cantón Tosagua impacta al desarrollo socioeconómico del cantón en su gestión estratégica.

H0: El deficiente involucramiento de las instituciones del cantón Tosagua no impacta al desarrollo socioeconómico del cantón en su gestión estratégica.

.

#### **2. Criterio teórico para contraste de hipótesis**

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor  $p = 0,05$ . Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor  $p \geq 0,05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor  $p < 0,05$ , se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

#### **3. Método estadístico para contraste de hipótesis**

Se determinó la correlación de la dimensión Social como indicador del Marketing Urbano, que impacta en desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua, provincia de Manabí. Se encontró una correlación conjunta de  $0,479^{**}$ ; y un Valor  $p = 0.000$ . Como el coeficiente Rho de Spearman es  $0,592$  y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva moderada.

**Tabla 40. Correlación Hipótesis específica 2**

<b>Correlaciones</b>			SOCIAL	DESARROLLO SOCIOECONOMICO
KENDALL'S TAU_B	SOCIAL	Correlation Coefficient	1.000	.479**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	384	384
SPEARMAN'S RHO	DESARROLLO SOCIOECONOMICO	Correlation Coefficient	.479**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	384	384
KENDALL'S TAU_B	SOCIAL	Correlation Coefficient	1.000	.592**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	384	384
SPEARMAN'S RHO	DESARROLLO SOCIOECONOMICO	Correlation Coefficient	.592**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	384	384

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 4. Interpretación

Como el valor  $p = 0.000 < 0.05$ , se acepta que la dimensión Social como indicador del Marketing Urbano que impacta en el desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua, provincia de Manabí, se puede confirmar que el estudio correlacional entre el “Social” y la variable dependiente “Y: Desarrollo Socioeconómico”, tienen una correlación positiva y significativa en el desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua, provincia de Manabí.

Los resultados muestran que se rechaza la Hipótesis nula, pues la dimensión Social como indicador en el deficiente involucramiento de las instituciones del cantón Tosagua impacta al desarrollo socioeconómico del cantón en su gestión estratégica

#### **4.2.4. Hipótesis específica 3 y 4**

##### **1. Planteo de hipótesis**

H1|3: El escaso desarrollo de las instituciones públicas y privadas del cantón Tosagua, incide en el mejoramiento de las competencias municipales.

H0|3: El escaso desarrollo de las instituciones públicas y privadas del cantón Tosagua, no incide en el mejoramiento de las competencias municipales.

H1|4: La poca gestión en un modelo de urbe a mediano y largo plazo, afecta en el posicionamiento estratégico del cantón Tosagua.

H0|4: La poca gestión en un modelo de urbe a mediano y largo plazo, no afecta en el posicionamiento estratégico del cantón Tosagua.

##### **2. Criterio teórico para contraste de hipótesis**

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor  $p = 0,05$ . Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor  $p \geq 0,05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor  $p < 0,05$ , se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

##### **3. Método estadístico para contraste de hipótesis**

Se determinó la correlación de la dimensión Territorial como indicador del Marketing Urbano, incide en desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua, provincia de Manabí. Se encontró una correlación conjunta de 0,784\*\*; y un Valor  $p = 0.000$ . Como el coeficiente Rho de Spearman es 0,841 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva muy alta.

**Tabla 41. Correlación Hipótesis específica 3 y 4**

**Correlaciones**

			TERRITORIAL	DESARROLLO SOCIOECONÓMICO
KENDALL'S TAU_B	TERRITORIAL	Correlation Coefficient	1.000	.784**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	384	384
SPEARMAN'S RHO	DESARROLLO SOCIOECONÓMICO	Correlation Coefficient	.784**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	384	384
KENDALL'S TAU_B	TERRITORIAL	Correlation Coefficient	1.000	.841**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	384	384
SPEARMAN'S RHO	DESARROLLO SOCIOECONÓMICO	Correlation Coefficient	.841**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	384	384

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**4. Interpretación**

Como el valor  $p = 0.000 < 0.05$ , se acepta que la dimensión Territorial como indicador del Marketing Urbano incide y afecta en el desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua, provincia de Manabí, se puede confirmar que el estudio correlacional entre el “Territorial” y la variable dependiente “Y: Desarrollo Socioeconómico”, tienen una correlación positiva y significativa en el desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua, provincia de Manabí.

Los resultados muestran que se rechaza la Hipótesis nula, pues la dimensión Territorial como indicador, en el escaso desarrollo de las instituciones públicas y privadas del cantón Tosagua, incide en el mejoramiento de las competencias municipales y la poca gestión en un modelo de urbe a mediano y largo plazo, afecta en el posicionamiento estratégico del cantón Tosagua.

#### **4.2.5 Hipótesis específicas (X1, Y1)**

##### **1. Planteo de hipótesis**

H1: La dimensión económica incide en la dimensión Sociales del cantón Tosagua, provincia de Manabí.

H0: La dimensión económica no incide en la dimensión Sociales del cantón Tosagua, provincia de Manabí.

##### **2. Criterio teórico para contraste de hipótesis**

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor  $p = 0,05$ . Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor  $p \geq 0,05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor  $p < 0,05$ , se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

##### **3. Método estadístico para contraste de hipótesis**

Se determinó la correlación conjunta de la Variable Marketing Urbano, como indicador el nivel Económico y la Variable Sociales del cantón Tosagua, provincia de Manabí. Se halló una correlación conjunta de 0.769; y un Valor  $p = 0.000$ . Como el coeficiente Rho de Spearman es 0,801 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva alta.

**Tabla 42. Correlación X1 y Y1**

			X1_ ECONÓMICO	Y1_SOCIALES
KENDALL'S TAU_B	ECONÓMICO	Correlation Coefficient	1.000	.769**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	384	384
SPEARMAN'S RHO	SOCIALES	Correlation Coefficient	.769**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	384	384
SPEARMAN'S RHO	ECONÓMICO	Correlation Coefficient	1.000	.801**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	384	384
SPEARMAN'S RHO	SOCIALES	Correlation Coefficient	.801**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	384	384

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 4. Interpretación

Como el valor  $p = 0.000 < 0.05$ , se acepta que el Marketing Urbano con la dimensión Económica tiene relación positiva y significativa con la dimensión Sociales del cantón Tosagua, provincia de Manabí. Los resultados muestran la aceptación de la hipótesis alternativa, la dimensión Económica incide en la dimensión Sociales para el desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua, provincia de Manabí.

#### 4.2.6 Hipótesis específica (X1, Y2)

##### 1. Planteo de hipótesis

H1: La dimensión Económica incide en la dimensión Economicista del cantón Tosagua, provincia de Manabí.

H0 La dimensión Económica no incide en la dimensión Economicista del cantón Tosagua, provincia de Manabí.

## 2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor  $p = 0,05$ . Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor  $p \geq 0,05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor  $p < 0,05$ , se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

## 3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación conjunta de la Variable Marketing Urbano, como indicador el nivel Económico y la Variable Economicista del cantón Tosagua, provincia de Manabí. Se halló una correlación conjunta de 0.402; y un Valor  $p = 0.000$ . Como el coeficiente Rho de Spearman es 0,435 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva moderada.

Tabla 43. Correlación X1 y Y2

			X1_ ECONÓMICO	Y2_ECONOMIC ISTAS
KENDALL'S TAU_B	ECONÓMICO	Correlation Coefficient	1.000	.402**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	384	384
	ECONOMICISTAS	Correlation Coefficient	.402**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	384	384
SPEARMAN'S RHO	ECONÓMICO	Correlation Coefficient	1.000	.435**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	384	384
	ECONOMICISTAS	Correlation Coefficient	.435**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	384	384

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### **4. Interpretación**

Como el valor  $p = 0.000 < 0.05$ , se acepta que el Marketing Urbano con la dimensión Económica tiene relación positiva y significativa con la dimensión Economicista del cantón Tosagua, provincia de Manabí. Los resultados muestran la aceptación de la hipótesis alternativa, la dimensión Económica incide en la dimensión Economicista para el desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua, provincia de Manabí.

##### **4.2.7. Hipótesis específica (X2, Y1)**

###### **1. Planteo de hipótesis**

H1: La dimensión Social incide en la dimensión Sociales del cantón Tosagua, provincia de Manabí.

H0: La dimensión Social no incide en la dimensión Sociales del cantón Tosagua, provincia de Manabí.

###### **2. Criterio teórico para contraste de hipótesis**

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor  $p = 0,05$ . Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor  $p \geq 0,05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor  $p < 0,05$ , se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

###### **3. Método estadístico para contraste de hipótesis**

Se determinó la correlación conjunta de la Variable Marketing Urbano, como indicador el nivel Social y la Variable Sociales del cantón Tosagua, provincia de Manabí. Se halló una correlación conjunta de 0.457; y un Valor  $p = 0.000$ . Como el coeficiente Rho de Spearman es 0,545 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva moderada.



Tabla 44. Correlación X2 y Y1

			X2_SOCIAL	Y1_SOCIALES
KENDALL'S TAU_B	SOCIAL	Correlation Coefficient	1.000	.457**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	384	384
SPEARMAN'S RHO	SOCIALES	Correlation Coefficient	.457**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	384	384
SPEARMAN'S RHO	SOCIAL	Correlation Coefficient	1.000	.545**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	384	384
SPEARMAN'S RHO	SOCIALES	Correlation Coefficient	.545**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	384	384

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 4. Interpretación

Como el valor  $p = 0.000 < 0.05$ , se acepta que el Marketing Urbano con la dimensión Social tiene relación positiva y significativa con la dimensión Sociales del cantón Tosagua, provincia de Manabí. Los resultados muestran la aceptación de la hipótesis alternativa, la dimensión Social incide en la dimensión Sociales para el desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua, provincia de Manabí.

#### 4.2.8. Hipótesis específica (X2, Y2)

##### 1. Planteo de hipótesis

H1: La dimensión Social incide en la dimensión Economicista del cantón Tosagua, provincia de Manabí.

H0: La dimensión Social no incide en la dimensión Economicista del cantón Tosagua, provincia de Manabí.

##### 2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor  $p = 0,05$ . Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor  $p \geq 0,05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor  $p < 0,05$ , se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

### 3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación conjunta de la Variable Marketing Urbano, como indicador el nivel Social y la Variable Economicista del cantón Tosagua, provincia de Manabí. Se halló una correlación conjunta de 0.181; y un Valor  $p = 0.000$ . Como el coeficiente Rho de Spearman es 0,176 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva baja.

Tabla 45. Correlación X2 y Y2

			X2_SOCIAL	Y2_ECONOMICISTAS
KENDALL'S TAU_B	SOCIAL	Correlation Coefficient	1.000	.181**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	384	384
SPEARMAN'S RHO	ECONOMICISTAS	Correlation Coefficient	.181**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	384	384
KENDALL'S TAU_B	SOCIAL	Correlation Coefficient	1.000	.176**
		Sig. (2-tailed)	.	.001
		N	384	384
SPEARMAN'S RHO	ECONOMICISTAS	Correlation Coefficient	.176**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.001	.
		N	384	384

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 4. Interpretación

Como el valor  $p = 0.000 < 0.05$ , se acepta que el Marketing Urbano con la dimensión Social tiene relación positiva y significativa con la dimensión Economicista del cantón Tosagua, provincia de Manabí. Los resultados muestran la aceptación de la hipótesis alternativa, la dimensión Social incide en

la dimensión Economicista para el desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua, provincia de Manabí.\

#### 4.2.9. Hipótesis específica (X3, Y1)

##### 1. Planteo de hipótesis

H1: La dimensión Territorial incide en la dimensión Sociales del cantón Tosagua, provincia de Manabí.

H0: La dimensión Territorial no incide en la dimensión Sociales del cantón Tosagua, provincia de Manabí.

##### 2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor  $p = 0,05$ . Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor  $p \geq 0,05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor  $p < 0,05$ , se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

##### 3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación conjunta de la Variable Marketing Urbano, como indicador el nivel Territorial y la Variable Sociales del cantón Tosagua, provincia de Manabí. Se halló una correlación conjunta de 0.493; y un Valor  $p = 0.000$ . Como el coeficiente Rho de Spearman es 0,538 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva moderada.

Tabla 46. Correlación X3 y Y1

			Correlaciones	
			X3_TERRITORI AL	Y1_SOCIALES
KENDALL'S		Correlation Coefficient	1.000	.493**
TAU_B	TERRITORIAL	Sig. (2-tailed)	.	.000

		N	384	384
	SOCIALES	Correlation Coefficient	.493**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	384	384
	TERRITORIAL	Correlation Coefficient	1.000	.538**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
SPEARMAN'S		N	384	384
RHO		Correlation Coefficient	.538**	1.000
	SOCIALES	Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	384	384

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 4. Interpretación

Como el valor  $p = 0.000 < 0.05$ , se acepta que el Marketing Urbano con la dimensión Territorial tiene relación positiva y significativa con la dimensión Sociales del cantón Tosagua, provincia de Manabí. Los resultados muestran la aceptación de la hipótesis alternativa, la dimensión Territorial incide en la dimensión Sociales para el desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua, provincia de Manabí.

##### 4.2.10. Hipótesis específica (X3, Y2)

###### 1. Planteo de hipótesis

H1: La dimensión Territorial incide en la dimensión Economicista del cantón Tosagua, provincia de Manabí.

H0: La dimensión Territorial no incide en la dimensión Economicista del cantón Tosagua, provincia de Manabí.

###### 2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor  $p = 0,05$ . Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor  $p \geq 0,05$ , se acepta

la hipótesis nula (Ho). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor  $p < 0,05$ , se acepta la hipótesis alternativa (H1).

### 3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación conjunta de la Variable Marketing Urbano, como indicador el nivel Territorial y la Variable Economicista del cantón Tosagua, provincia de Manabí. Se halló una correlación conjunta de 0.822; y un Valor  $p = 0.000$ . Como el coeficiente Rho de Spearman es 0,863 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva muy alta.

Tabla 47. Correlación X3 y Y2

			<b>Correlaciones</b>	
			X3_TERRITORI AL	Y2_ECONOMIC ISTAS
KENDALL'S TAU_B	TERRITORIAL	Correlation Coefficient	1.000	.822**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	384	384
SPEARMAN'S RHO	ECONOMICISTAS	Correlation Coefficient	.822**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	384	384
SPEARMAN'S RHO	TERRITORIAL	Correlation Coefficient	1.000	.863**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	384	384
SPEARMAN'S RHO	ECONOMICISTAS	Correlation Coefficient	.863**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	384	384

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 4. Interpretación

Como el valor  $p = 0.000 < 0.05$ , se acepta que el Marketing Urbano con la dimensión Territorial tiene relación positiva y significativa con la dimensión Economicista del cantón Tosagua, provincia de Manabí. Los resultados muestran la aceptación de la hipótesis alternativa, la dimensión Territorial incide en la dimensión Economicista para el desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua, provincia de Manabí.

### 4.3 Discusión

Una vez presentados los análisis estadísticos correspondientes al procesamiento de datos obtenidos, se plantea que el objetivo general de la investigación ha sido cumplido. Mediante la utilización del análisis estadístico Coeficiente de Correlación de Spearman se determinó un grado de interrelación de las variables bastante significativo, lo que resulta en una afirmación de la hipótesis alternativo, la cual plantea que el Marketing Urbano como gestión estratégica impacta en el desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua, provincia de Manabí.

En relación a los objetivos específicos, mediante el análisis estadístico de las respectivas hipótesis, se considera que estos han sido alcanzados. Se puede señalar que existe una correlación alta entre la dimensión Económica (Variable X1) y el Desarrollo socioeconómico, en relación a la dimensión Social (Variable X2) y el Desarrollo socioeconómico, se obtuvo un resultado que plantea una correlación muy alta, reafirmando la incidencia de una sobre la otra. Así mismo, entre Territorial (Variable X3) y Desarrollo socioeconómico (Variable Y) se obtuvo una correlación significativamente alta, lo que permite señalar que todas las variables analizadas tienen correlación entre ellas.

Conforme a los resultados obtenidos, la presente investigación experimenta desde perspectivas objetivas con relación a la importancia del estudio de los factores que pueden determinar el marketing urbano como gestión estratégica, siendo de mayor relevancia el campo de estudio, pues los organismos competentes desde el GAD Municipal del cantón, GAD Parroquiales y el sector privado de Tosagua, que resultan ser pilares fundamentales en el desarrollo social, económico, político, cultural, comercial, agropecuario, entre otros.

## **CAPITULO V. PROPUESTA**

### **5.1. Propuesta práctica 1**

#### **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING URBANO COMO GESTIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DEL CANTÓN TOSAGUA, PROVINCIA DE MANABÍ.**

##### **5.1.1. Introducción**

En análisis a las distintas concepciones planteadas y estructuradas en el inicio de la presente investigación, se fundamenta la estrecha relación que existe entre el marketing urbano como gestión estratégica y el desarrollo socioeconómico. Concordando esta premisa con el objeto de estudio y en relación a la información recabada, resulta imperativo proponer estrategias que sean direccionadas hacia el mejoramiento del marketing urbano en el cantón Tosagua, con la finalidad de aportar al desarrollo socioeconómico del cantón, desde la gestión estratégica de manera eficiente, para generar crecimiento y posicionamiento de la marca ciudad.

El presente Plan de marketing urbano se divide en 6 fases:

Fase 1: Diseño de estrategias con el entorno

Fase 2: Diseño de estrategias para capacitación al talento Humano del GAD Municipal del cantón Tosagua.

Fase 3: Diseño de estrategias comerciales

Fase 4: Diseño de estrategias de servicio

Fase 5: Diseño de estrategias de Marketing

Fase 6: Control y evaluación de estrategias

La duración del mismo está proyectada para el siguiente año, con un alcance del primer semestre anual:

2020 (1) 10 de enero al 27 de febrero-F1/F2

2020(2) 6 de marzo al 6 de abril-F3/F4



2020(3) 10 de abril al 29 de mayo-F5

2020(4) 10 de junio-F6

### **5.1.2 Objetivo de la propuesta**

Contribuir al mejoramiento del marketing urbano como gestión estratégica del cantón Tosagua, provincia de Manabí, con la finalidad de aportar al desarrollo socioeconómico de la localidad.

### **5.1.3. Desarrollo de estrategias**

#### **5.1.3.1. Fases del Plan de Marketing Urbano'**

##### **5.1.3.1.1. Fase 1. Diseño de Estrategias con el entorno**

En esta primera fase lo que se focaliza, es identificar los recursos existentes dentro del cantón, desde la posición geográfica estratégica, que visualicen al cantón Tosagua como un destino turístico, gastronómico, cultural, empresarial, comercial desde políticas económicas.

##### **5.1.3.1.2. Fase 2. Diseño de Estrategias para capacitación**

Direccionar estrategias para el talento humano del GAD Municipal del cantón Tosagua, es de vital para un desarrollo, evidenciar la construcción del conocimiento en todos sus aspectos, mejora procesos en toda su planificación.

#### **Área:**

Gestión, planificación estratégica, Valor de la marca ciudad, servicio, logro de objetivos

#### **Responsable:**

Departamento de Talento Humano del GAD Municipal del cantón Tosagua

#### **Periodo de ejecución:**

2020 (1) 10 de enero al 10 de febrero

**Desarrollo:**

<b>OBJETIVO DE LA CAPACITACIÓN</b>	<b>INTERVENCIÓN</b>	<b>PERSONAL OBJETIVO</b>	<b>RECURSOS</b>
<p>Fortalecer los conocimientos del marketing como una herramienta de gestión, para el desarrollo de estrategias, desde el involucramiento de todos los grupos y actores relevantes de la ciudad.</p>	<p>✓ Seminario que se enfocará en el proceso continuo de desarrollo y comercialización del producto ciudad.</p> <p>✓ Seminarios de imagen ciudad, la identidad o las representaciones del espacio urbano, que juegan un papel determinante en el desarrollo económico.</p> <p>Seminario de Marketing para dar posicionamiento estratégico de la ciudad.</p>	<p>✓ Todo colaborador público y privado, ciudadanía en general que habite en el cantón Tosagua</p>	<p>Infraestructura: El seminario-taller se realizará en un auditorio del GAD Municipal del cantón Tosagua</p> <p>✓ Materiales y Equipos: Se deberá contar con proyector, computadora, carpetas, hojas y esferos.</p> <p>✓ Personal: Se deberá contar con uno o varios capacitadores ✓ Tiempo Estimado: El seminario-taller durará como máximo 3 días.</p> <p>✓ Presupuesto: Se debe considerar el rubro destinado a él o los capacitadores del seminario-taller, además del material didáctico utilizado en el mismo.</p>

**Tabla 48: Desarrollo Fase Capacitación**  
Elaborado por: Investigador

#### **5.1.3.1.3. Fase 3. Diseño de Estrategias comerciales**

Estas se establecen mediante organismos reguladores, bajo políticas de negociación con estándares de calidad comercial, a nivel local, nacional e internacional en el servicio.

#### **5.1.3.1.4. Fase 4. Diseño de Estrategias de servicio**

Diseñar estas estrategias, que busquen medir la satisfacción de los ciudadanos en sus procesos, utilizando ciclos de servicio, obteniendo el nivel de criticidad, para poder dar mejoras a los sistemas de servicios que se brindan.

#### **5.1.3.1.5. Fase 5. Diseño de Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing se direccionarán en plataformas digitales, donde se aplicará una comunicación efectiva mediante, publicidad obtenido posicionamiento de la marca ciudad como destino en todos sus aspectos, de acuerdo a los segmentos de mercados por los medios y canales seleccionados para ser difundidos de manera eficientes.

#### **5.1.3.1.6. Fase 6. Control y evaluación de estrategias**

En esta última fase del plan se permitirán identificar las amenazas y oportunidades que pueden incidir en el marketing urbano, siendo esto fundamental, junto con el reconocimiento de sus debilidades y fortalezas, para la determinación de una dirección y gestión estratégica por parte de sus diferentes agentes urbanos, que se plantean la creación y sostenimiento de ventajas competitivas respecto a otras urbes, en torno a un modelo de ciudad deseado, en el que es fundamental el marketing urbano para su conocimiento y difusión.

## **5.2. Propuesta practica 2**

### **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL APROVECHAMIENTO DE LOS BALNEARIOS ESTANCILLA, EL RECREO Y BACHILLERO, DEL RIO CARRIZAL DEL CANTÓN TOSAGUA, COMO RUTA GASTRONÓMICO TURÍSTICO, PARA EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LA LOCALIDAD.**

#### **5.2.1. Introducción**

El diseño de un plan de marketing turístico es un proyecto que busca promover la marca ciudad desde sus recursos, el mismo que ayudará a dar el realce al turismo cultural del cantón por medio de este atractivo, y este a su vez será un elemento importante para el desarrollo socioeconómico de la localidad. Es por ello que se puntualizan los objetivos, metidos y estrategias a seguir para la ejecución del plan de marketing turístico.

Este proyecto se sujetará al Plan Operativo de Marketing Mix, el cual es un conjunto acciones comerciales que se maneja con cuatro componentes (Producto, Precio, Plaza y Promoción) estos a su vez establecen estrategias para su ejecución, las mismas que se aplicaran para la buena promoción de los balnearios Estancilla, el Recreo y Bachillero, del rio carrizal del cantón Tosagua, como tour gastronómico turístico.

Para promover los balnearios Estancilla, El Recreo y Bachillero, del rio carrizal del cantón Tosagua, como tour gastronómico turístico, se espera tener el apoyo del Gobierno Municipal, Ministerio de Turismo, Ministerio de Cultura, instituciones educativas, etc. Otros elementos que ayudarán a dar conocer los balnearios como ruta gastronómica turística, serán las TIC, tales como social media, publicidad televisiva y radial entre otros.

Se ha visto la necesidad de esta propuesta, debido a la riqueza natural del rio y variedades de comidas típicas con identidad que le dan un valor importante para el cantón y el país.

## **5.2.2. Objetivo de la propuesta**

Impulsar el desarrollo turístico y gastronómico del cantón Tosagua desde sus balnearios, a través de la ejecución de un plan operativo de marketing mix.

## **5.2.3. Desarrollo de las estrategias**

### **5.2.3.1. Producto**

Tosagua mantiene uno de los recursos naturales de las playas del río, que se suman una serie de atractivos de índole natural, dentro de la localidad, y otros relacionados con la gastronomía, gracias a la represa y al trabajo tesonero de propios y extraños, hoy estos balnearios de aguas dulces se encuentran reconocido como un atractivo turístico natural de la amada Provincia manabita y del País entero, lo que da continuidad a perseguir la construcción de un marketing urbano como gestión estratégica para un eficiente desarrollo.

### **5.2.3.2. Estrategias de producto**

#### **5.2.3.3. Estrategia # 1 Análisis DAFO**

**Objetivo:** Realizar un diagnóstico previo para evaluar al entorno local.

**Responsables:** Wagner Coaboy y Jefe Departamental de Turismo del GAD Municipal del cantón Tosagua.

**Tabla 49: Análisis DAFO**  
**Elaborado por: Investigador**

#### **5.2.3.4. Estrategia # 2 Marketing Mix**

**Objetivo:** Analizar el marketing mix para mejorar el desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua.

<b>D E B I L I D A D E S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Capacitación precaria de las personas que prestan servicios a los visitantes.</li> <li>✚ Recursos económicos limitados destinados para el mantenimiento de los recursos naturales.</li> <li>✚ Desconocimiento de la gestión del marketing urbano para el sector turístico.</li> <li>✚ Falta de interés por parte de las autoridades en proyectos de crecimiento y desarrollo.</li> </ul>	<b>F O R T A L E Z A S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Acceso público gratuito.</li> <li>✚ Ubicación de los atractivos naturales.</li> </ul>
<b>A M E N A Z A S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Falta de interés por parte de la localidad.</li> <li>✚ Cambios tecnológicos.</li> <li>✚ Crisis económicas en el país.</li> <li>✚ Fenómenos naturales.</li> <li>✚ Incremento de costos de insumos para el mantenimiento de recursos naturales/atractivos.</li> <li>✚ Incremento de la inseguridad en el cantón.</li> </ul>	<b>O P O R T U N I D A D E S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Apoyo de las autoridades gubernamentales, para el desarrollo socioeconómico y turístico del cantón.</li> <li>✚ Nuevas fuentes de trabajo</li> <li>✚ Punto turístico de relevancia para el cantón.</li> <li>✚ Aumento de la demanda turística del cantón.</li> <li>✚ Posicionamiento de la marca ciudad</li> </ul>

**Responsables:** Wagner Coaboy y Jefe Departamental de Turismo y Comunicación del GAD Municipal del cantón Tosagua.

### Marketing Mix

	4p's
--	------

	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Promoción</b>	<b>Plaza-Distribución</b>
<b>Descripción</b>	Los balnearios como ruta turística gastronómica son un lugar único por sus características de recursos naturales.	Los balnearios la Estancilla, El Recreo y Bachillero, como ruta turística gastronómica, no es competitiva en cuanto al precio, debido a que la entrada es de libre acceso al público y no se pretende hacer ningún cambio en cuanto a costo del ingreso.	Los balnearios la Estancilla, El Recreo y Bachillero, no cuenta con un plan de marketing turístico. Debido a esto los balnearios no tienen gran afluencia de visitantes.	No existen estrategias claras para la distribución de este producto.
<b>Características</b>	El entorno donde están ubicados los balnearios es un ambiente natural y acogedor.	Es de libre acceso debido a que el atractivo está a cargo de los organismos	La promoción que se realizan los organismos competentes es empírica y no persiguen	El producto no cuenta con las estrategias respectivas para la distribución.

		competentes como los Gobiernos Autóctonos Parroquiales y central.	técnicas y tácticas adecuadas de marketing para llegar a los nichos de mercados.	
<b>Posición del atractivo.</b>	El atractivo está relativamente apto para recibir todo tipo de turistas.	El libre acceso al atractivo es para todos los turistas tanto nacionales como extranjeros, en calidad de igualdad.	Los turistas solo pueden tener información a través de los departamentos de turismo de los organismos competentes.	Se deben analizar puntos estratégicos de distribución.

**Tabla 50: Marketing Mix**  
**Elaborado por: Investigador**

### 5.2.3.5. Estrategia # 3 Desarrollar la identidad visual

Desarrollar la identidad visual	
Tiempo de ejecución	Cuadro días
Recursos	\$50
Responsables	Wagner Coaboy y diseñador gráfico
Actividades	<p>Compilar todas las imágenes e información más relevantes de los balnearios y gastronomía del cantón.</p> <p>Diseño del logotipo.</p> <p>Diseño del isotipo.</p>



	Elaboración del eslogan. Elaboración de la cromática.
Resultados esperados	El diseño de esta imagen se espera que sirva para posicionar a que los turistas identifiquen el atractivo.

**Tabla 51: Desarrollo de la identidad visual**  
Elaborado por: Investigador

#### 5.2.3.6. Estrategia # 4 Capacitar a guías para que los clientes cumplan sus expectativas de conocimiento.

<b>Capacitación del personal guía</b> Capacitar a guías para que los turistas cumplan sus expectativas de conocimiento					
Tiempo de ejecución	Para realizar la capacitación se elaborará un cronograma de trabajo, el cual especificará todas las actividades con tiempo y espacio, para que de esta manera se cumpla el trabajo de todos.				
Recursos	Capacitador (1), materiales necesarios, \$600,00				
Responsables	Wagner Coaboy y capacitador				
Actividades	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tema de Capacitados</th> <th>Tiempo de capacitación</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Técnicas de Guías y personas aledañas al autoconocimiento atractivo de la ruta y los recursos que cuenta.</td> <td>5 días (2 horas diarias)</td> </tr> </tbody> </table>	Tema de Capacitados	Tiempo de capacitación	Técnicas de Guías y personas aledañas al autoconocimiento atractivo de la ruta y los recursos que cuenta.	5 días (2 horas diarias)
Tema de Capacitados	Tiempo de capacitación				
Técnicas de Guías y personas aledañas al autoconocimiento atractivo de la ruta y los recursos que cuenta.	5 días (2 horas diarias)				
Resultados esperados	Al realizar esta actividad, se espera obtener el interés de los guías y personas aledañas por compartir el conocimiento con los demás, también				

	se espera que el cliente reciba un servicio de calidad por medio del guía.
--	--

**Tabla 52: Capacitación del personal**

Elaborado por: Investigador

### 5.2.3.7. Estrategia # 5 Elaborar encuestas para obtener la opinión de los clientes a cerca del atractivo y sus servicios.

<b>Elaborar encuestas para obtener la opinión de los clientes a cerca del atractivo y sus servicios</b>	
Tiempo de ejecución	Las encuestas se harán cada seis meses a los turistas
Recursos	Preguntas elaboradas, esferos, impresión, copias (100 hojas) , \$5.00
Responsables	Wagner Coaboy
Actividades	Las encuestas se realizarán a los visitantes al momento de sus salidas del atractivo, la misma que tendrá una duración de dos minutos.
Resultados esperados	Al realizar las encuestas, se conoce la opinión de los visitantes sobre la calidad del servicio que recibieron con sus respectivas recomendaciones.

**Tabla 53: Elaboración de encuestas**

Elaborado por: Investigador

### 5.2.3.8. Estrategias de promoción

Elaboración de técnicas publicitarias

Diseño y elaboración de materiales publicitarios para la difusión del atractivo

Difusión del atractivo por medio de las redes sociales.

### 5.2.3.9. Estrategia de precio

Entrada de libre acceso al público

### 5.2.3.10. Estrategia de distribución

Distribución indirecta de materiales publicitarios

### 5.3. Costo de implementación de ambas propuestas

Para la implementación de las estrategias propuestas es necesario considerar los rubros incurridos, con la finalidad de que todas las acciones que se van a desarrollar sean planificadas y cuenten con una asignación de presupuesto. A continuación, se detallan los costos:

Tipos de gastos	Implicación				Total, rubro
	Análisis inicial	Diseño	Ejecución	Evaluación	
Pago a capacitadores			X		2500.00
Trasporte para los capacitadores			X		75.00
Alimentación para los capacitadores			X		60.00

Alojamiento para los capacitadores			X		80.00
Materiales de oficina	X	X	X	X	180.00
Materiales para los participantes (capacitaciones y reuniones)		X	X	X	500.00
Impresión y reproducción		X	X	X	320.00
Imprevistos	X	X	X	X	225.00
Investigación de mercado		X	X		900.00
Marketing digital			X		70.00
Total, estimado					4910.00

**Tabla 54: Costo de implementación**

**Elaborado por: Investigador**

#### **5.4. Beneficios de las propuestas**

Con la implementación de las estrategias propuestas, a través ambos objetivos planteados, el cual se enfoca en contribuir al mejoramiento del marketing urbano del cantón Tosagua, provincia de Manabí, con la finalidad de aportar al desarrollo socioeconómico del cantón, desde la gestión estratégica de turismo, gastronómico, comercial, industrial de manera eficiente, para generar desarrollo, crecimiento y posicionamiento de la marca ciudad, que de posibilidades concretas de generar estrategias de valorización de sus recursos desde sus espacios territoriales, planteando desde ya, un cuestionamiento social del marketing urbano y su incidencia en el desarrollo socioeconómico, sin embargo toda esta investigación, permite visualizar de manera significativa el impacto para con la ciudadanía de la localidad en estudiar cada indicador, para poder evidenciar las soluciones a las distintas problemáticas que existen. Es por ello que se procura establecer precedentes investigativos que faciliten a la sociedad a poder hablar y demostrar la consolidación de lineamientos de información hechos como precedentes para el cantón.

Se determina entonces que el principal beneficio a obtenerse mediante el desarrollo de la presente propuesta es plantear un recedente de carácter social para su posterior estudio y aplicación de los distintos organismos públicos y privados del cantón Tosagua.

En el campo directo de aplicación se pretende alcanzar los siguientes beneficios:

- ✓ Brindar una visión general e intersectorial del sistema urbano a mediano y largo plazo;
- ✓ Determinar auges de tendencias del ciudadano y anticipar oportunidades.
- ✓ Establecer objetivos prioritarios y concentrar recursos limitados en temas críticos;
- ✓ Estimular la comunicación entre los diferentes agentes locales y el entorno exterior;
- ✓ Involucrar a la empresa privada;
- ✓ Ampliar la perspectiva política y social;
- ✓ Beneficia el establecimiento de alianzas estratégicas entre diversos organismos y fuerzas políticas.

## **6. Factor Riesgo**

### **6.1.1 Introducción**

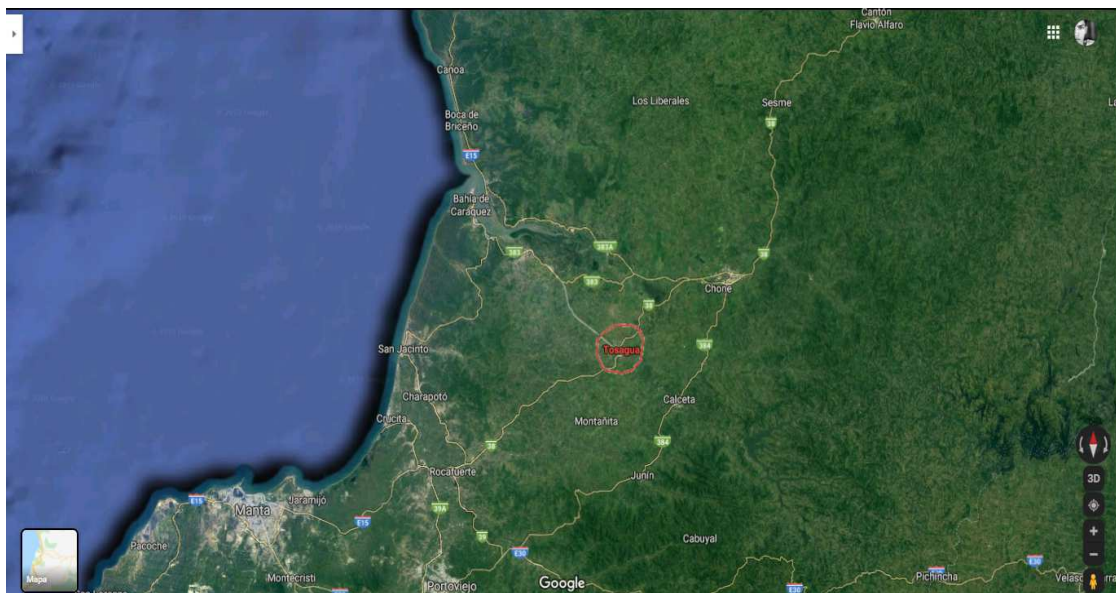
Uno de los elementos clave a la hora de asegurar el éxito en el proyecto de investigación, medido en términos de cumplimiento de plazos, costes, alcance funcional y calidad final de los proyectos es el Factor Riesgo.

Implantar un Factor Riesgo adecuado será un elemento decisivo a la hora de asegurar el éxito del Proyecto de investigación, mediante la identificación y el análisis anticipado de los riesgos potenciales que puedan afectar al proyecto, y la elaboración de los planes de contingencia adecuados, con el fin de evitarlos o minimizar el impacto en el proyecto, en caso de que finalmente el riesgo sea identificado y verificado (SANEAMIENTO, 2018).

## 6.2. Propósito

El riesgo es un evento incierto, que de ocurrir afectara positiva o negativamente al menos a uno de los aspectos claves del proyecto (costos, tiempo, alcance y calidad).

## 6.3. Descripción del cantón Tosagua



**Ilustración 1. Google maps**  
**Fuente: Google maps**



**Ilustración 2. Google**  
**Fuente: Google**

El cantón Tosagua se encuentra ubicado en el Noroeste de la provincia de Manabí a las orillas del río Carrizal. El 05 de enero de 1984, se aprobó su cantonización siendo publicado en el Registro Oficial No. 669 del 25 de enero de 1984 (374, 2014).

Tosagua es uno de los 22 cantones de la provincia de Manabí; que cuenta con una extensión aproximada de 379,4331 Km<sup>2</sup> que representa el 2,05% del territorio de la provincia (18400Km<sup>2</sup>).

La división política administrativa dentro del cantón Tosagua, establece que este está conformado por tres parroquias, una urbana, que es su cabecera cantonal, Tosagua con una superficie de 250.44 Km<sup>2</sup> y dos parroquias rurales como Bachillero con 59 Km<sup>2</sup> y Ángel Pedro Giler conocida como la “Estancilla” con una superficie de 67.14 km<sup>2</sup>.

La provincia de Manabí, forma parte de la Zona 4 de Planificación - Litoral, circunscripción que comparte con la provincia de Santo Domingo; El cantón conforma el distrito administrativo de planificación 13D12 en conjunto con el

cantón Rocafuerte, y toda la jurisdicción del cantón conforman los circuitos 13D12C03, 13D12C04, 13D12CO5, según el registro oficial N° 290 del 28 de mayo el 2012.

Los límites del cantón son ubicados de la siguiente manera: al Norte con los cantones Chone y Sucre, al Sur con los cantones Junín y Rocafuerte, al Este con el cantón Bolívar y al Oeste con el cantón Sucre, su rango altitudinal oscila entre los 0 mts hasta los 400 mts aproximadamente (374, 2014)..

El cantón está compuesto por el 75% de zonas altas, y el 25% de zonas bajas. Por esta razón en época de invierno el cantón sobrelleva inundaciones y pérdida de sembríos. Ante esta situación la población ha optado por tener diferentes tipos de cultivo en ciclo corto y largo.

Por otra parte, en la zona alta existen territorios que padecen de sequía especialmente en el verano, consecuentemente, para facilitar el riego de los sembríos se construyó el sistema de riego del río Carrizal. No obstante, en época de invierno este proyecto ha significado una causa más de las inundaciones del sector (Tosagua, 2015).

## **6.4 Desastres naturales y antrópicos (AME, 2015)**

### **6.4.1 Amenaza de Inundaciones**

En el ámbito nacional, es común la ocurrencia de lluvias extensas y prolongadas, provocando desbordamientos de ríos e inundaciones en terrenos bajos, causando la erosión de los suelos y depósitos de sedimentos en las llanuras aluviales.

El aumento de precipitaciones aumenta el caudal de los ríos; siendo afectados los países de la costa del Pacífico por la mayor incidencia de inundaciones cuando se presenta el fenómeno de El Niño. En la foto 4 se puede observar las zonas potencialmente Inundables en el cantón (374, 2014).

En el mapa se puede observar que el área correspondiente a partes bajas y cauces de grandes ríos -en donde sobresale la llanura aluvial del río Carrizal- es



susceptible a ser afectada por inundaciones, principalmente en ocurrencias de fuertes y continuas precipitaciones lo que origina el desbordamiento de los ríos principales.

En los últimos años, zonas pobladas como Tosagua, Calceta, El Juncal, San Ramón, Verdun, Larrea, Chipornia y Los Pozos se han visto afectados por inundaciones ocasionando daños a hectáreas de sembríos de maíz, maní y algodón.

#### **6.4.2. Amenaza de Movimientos en Masa**

Los movimientos en masa son parte de los procesos erosivos que modelan la superficie de la tierra. Su origen obedece a una gran diversidad de procesos geológicos, hidrometeorológicos, químicos y mecánicos que se dan en la corteza terrestre y en la interface entre esta, la hidrósfera y la atmósfera (374, 2014).

Por lo general en Ecuador se puede encontrar algunos tipos de movimientos en masa, entre estos encontramos: deslizamientos, caídas de rocas o fragmentos, flujos de detritos, etc.

#### **6.4.3. Amenaza Sísmica**

Por la ubicación del área de estudio en la costa ecuatoriana, junto a varios eventos sísmicos ocurridos al frente de las costas, principalmente en la fosa oceánica, ubican al área de estudio en un nivel de amenaza sísmica moderado a alto como se puede observar en la imagen.

Ecuador al encontrarse en un margen convergente esta propensa a la ocurrencia de sismos, de acuerdo al registro histórico, en las inmediaciones de cantón Tosagua se tiene sismos de magnitud entre 4 a 5 grados en la escala de Richter. En dirección oeste se puede observar en la imagen el sismo de Bahía – 4 de Agosto de 1988- de  $M_s=7.1$  y sus réplicas como los más importantes; mientras que en el cantón Montecristi se registra otro sismo importante de  $m_b=5.1$  el 28

de Febrero de 2010. De esta manera se puede evidenciar una frecuente actividad sísmica dentro del cantón.

Debido a ese importante grado de sismicidad y a que los depósitos aluviales son arenolimosos arcillosos, se tiene grandes posibilidades de que en dichos depósitos de suelos ocurran fenómenos de licuefacción.

#### **6.4.4. Determinación de Algunas Causas de Daños por Amenazas Naturales**

A pesar de que el cantón Tosagua carece de diferencias de alturas considerables, y además de pendientes fuertes en los diferentes sectores afectados por deslizamientos, se puede inferir sobre diferentes causas y se puede establecer una clasificación general de los daños ocurridos:

#### **6.4.5. Ablandamiento de los terrenos**

Se han reportado inconvenientes con el tipo de material presente y sobre todo con sus características de alta expansión, algunas tesis reportan un coeficiente de expansión entre el 25% y plasticidad que está por encima del 50%. Por otro lado, los fenómenos de erosión tanto superficial como subsuperficial en los terrenos del sector de Tosagua pueden ser considerados como causas en el ablandamiento e inestabilidad de los terrenos.

#### **6.4.6. Deficiencias en el drenaje**

Esta situación se ha evidenciado en forma enfática durante el fenómeno El Niño o épocas en donde la temporada lluviosa se ha presentado con extensas y fuertes lluvias, lo que ha producido flujos de caudales erráticos y turbulentos y en otros casos cuando se ha tenido embalsamientos que luego han cedido por las presiones del agua y la falla de los terrenos inundados.

#### **6.4.7. Deficiencias en el diseño y construcción de los pavimentos de vías.**

Es evidente que un gran número de calzadas son afectadas por movimientos en masa, los más comunes son grietas o aperturas en la calzada, o flujos de materiales. Estos fenómenos ocurren sobre todo en aquellas calzadas en las cuales el agua penetraba libremente y causaba la erosión en el pie de los cortes o taludes, probablemente no se consideró en el diseño modelos de riesgos por inundaciones, así como también el tiempo en que el agua demoraría en ser evacuada, o en su defecto no se realizó la adecuada investigación con respecto a los diferentes drenajes existentes. La construcción de terraplenes, utilizando como préstamo suelos expansivos cercanos, sin considerar algún tratamiento especial para su mejoramiento, permiten que las vías presenten daños ocasionalmente.

#### **6.4.8. Falta de planificación en la ejecución de obras**

Se conoce que la ejecución de diferentes trabajos de prevención (excavaciones y relleno) no han considerado las diferentes propiedades del terreno, y su comportamiento ante fenómenos climáticos, sobre todo durante la ocurrencia del Fenómeno de El Niño. Por otro lado, es necesario tener un plan de ejecución de obras que tenga como objetivo prevenir daños que representen una amenaza para los asentamientos humanos. Al igual que en el diseño y construcción de vías, el uso de materiales que no poseen las características geotécnicas adecuadas permite que durante estos eventos sean fácilmente erosionados, ocasionando inconvenientes tanto a la obra como a las personas.

## 6.5. Acciones Preventivas

- ✚ Identificar las zonas de alto riesgo, que puedan afectar a las diferentes áreas pobladas o que puedan afectar al desarrollo económico.
- ✚ Realizar un análisis detallado de las evidencias o eventos de deslizamientos ocurridos dentro del cantón, sus efectos, características, agentes detonantes, permitirán conocer el comportamiento del terreno, y de esta manera generar un plan de prevención de desastres y así mismo determinar lugares con un alto grado susceptibilidad o amenaza (374, 2014)..
- ✚ Promover, recomendar y a nivel de obras municipales exigir que se realicen los estudios de suelos adecuados, que permitan conocer las propiedades de los suelos, y de esta manera mejorar los diseños de las diferentes obras de interés social – carreteras, edificios, escuelas, hospitales, etc.- y privado – casas, edificios-.
- ✚ Realizar un estudio de fuentes de materiales de construcción, adecuados y que sean necesarios para garantizar las diferentes obras que realice la municipalidad, ya que actualmente se utiliza los materiales presentes en los alrededores del cantón y muchos de estos no presentan las apropiadas características como fuente de materiales.
- ✚ Determinar e identificar los lugares y equipamiento que puedan brindar albergue inmediato, a familias que sean afectadas por inundaciones o deslizamientos.
- ✚ Realizar el levantamiento topográfico del cantón, o en su defecto de las zonas pobladas de mayor importancia social, a escala local (1:1000) el cual ayudara en la toma de decisiones ante eventos de desastre.

- ✚ Fomentar la capacitación y formación de promotores o voluntarios comunitarios sobre temas de mitigación de amenazas ambientales y de riesgos naturales.
- ✚ Capacitar a la población de los riesgos naturales existentes en las comunidades y la manera cómo afrontarlas.
- ✚ Realizar campañas de reforestación como parte del plan de prevención de inundaciones y movimientos de masa.
- ✚ Trabajar con instituciones de investigación – universidades - en la investigación y soporte geológico, geotécnico, medio ambiente, riesgos naturales y recursos de interés económico.
- ✚ Desarrollar un diagnóstico pormenorizado de los recursos naturales no renovables y renovables considerando fragilidad, susceptibilidad de los ecosistemas y grado de afectación actual para usarlos de manera sostenible para beneficio de las poblaciones del Cantón y de la región.
- ✚ Contar con un diagnóstico detallado de los reales problemas ambientales (pasivos ambientales y sociales), sus causas y estrategias de remediación, reparación, restitución ambiental y social.
- ✚ Contar con el suficiente tiempo y disponibilidad de recursos técnicos y logísticos para realizar un levantamiento detallado de la información ambiental general y específica.
- ✚ Contar con la disposición constante y capacidades mostrada por los técnicos municipales durante el acompañamiento y participación en las jornadas de campo.
- ✚ Contar con el apoyo político y administrativo de las autoridades municipales para el desarrollo de una consultoría.

## 6.6. Plan de contingencia, estrategias generales

- ✚ Fomentar la identificación y estimación de riesgos a consecuencia de los peligros naturales y tecnológicos.
- ✚ Impulsar el desarrollo de proyectos de prevención y reducción de riesgos.
- ✚ Fomentar la incorporación del concepto de prevención en la planificación del desarrollo regional integrado.
- ✚ Fomentar el fortalecimiento institucional con la participación activa de las diversas comisiones.
- ✚ Fomentar la participación comunitaria en la prevención de desastres.
- ✚ Optimizar la respuesta a las emergencias y desastres naturales mediante un eficiente sistema de comunicación y logística. (NATURALES, 2016)

## CONCLUSIONES

Una vez terminada la investigación y considerando los objetivos, las hipótesis, así como los resultados obtenidos, es de gran importancia establecer las siguientes conclusiones

- La hipótesis general de esta investigación que se plantea: **el Marketing Urbano como gestión estratégica impacta en el desarrollo socioeconómico** del cantón Tosagua, provincia de Manabí. Se constató que, si existe el impacto del marketing urbano como gestión estratégica en el desarrollo socioeconómico, comprobándose a través de las hipótesis específicas que fueron respondidas por las preguntas planteadas en las encuestas estructuradas hacia la ciudadanía del cantón Tosagua. Con el contraste de los datos se concluye afirmativamente que existe el impacto mencionado en la hipótesis planteada.
- En referencia a la H1: **el poco desarrollo de estrategias y medidas efectivas por parte de GAD Municipal en el Marketing urbano, incide en el desarrollo socioeconómico de cantón Tosagua**, para resolver la presente hipótesis se formularon las preguntas 1, 2, 3, 4, 19, 20, 21, 23, 24 de la encuesta dirigida a la ciudadanía del cantón, por tanto, se conoció que Tosagua, no desarrolla estrategias eficientes, que permitan el crecimiento del marketing urbano, focalizando los recursos que mantienen para generar desarrollo, es por ello que la pregunta 4 del cuestionario ellos hacen una ponderación significativa en cuanto a que necesitan de esas nuevas estrategias para fomentar el desarrollo desde la producción interna, es por ello que el involucramiento del GAD Municipal para con estas estrategias inciden en el desarrollo socioeconómico de manera desfavorable porque no las ejecutan. En contraste de los datos se concluye afirmativamente que existe la incidencia mencionada en la hipótesis planteada.
- En referencia a la H2: **el deficiente involucramiento de las instituciones del cantón Tosagua impacta al desarrollo socioeconómico del cantón en su gestión estratégica**, para constatar esta hipótesis se realizaron las preguntas , 7, 9, 12, 13, 16, 22, de las encuestas dirigidas a la ciudadanía del cantón, en base a los resultados obtenidos se conoció que, dan cabida a un análisis perceptivo de causa no muy conocedor, por lo cual asimilan la importancia de ambas instituciones para la generación de empleos, en análisis mantener relaciones de alianzas entre instituciones que faciliten la gestión, y como

lo mencionan los ciudadanos será de gran interés en cuanto a la posibilidad de abrirse en nuevos proyectos y mercados en comercio y producción, además se puede mencionar que existe una alta ponderación en que se necesita de políticas educativas que generen y se implementen para beneficio del cantón, dan asertividad que generación, control y dirección, son de utilidad para dirigir a una ciudad al desarrollo, los ciudadanos señalan que las políticas ambientales que se manejen para alcanzar estos objetivos deben de situarse desde lo económico para beneficio del cantón también se demuestra el déficit en la distribución del índice de médicos por habitantes, desde sus organismos que les rigen, la posibilidad de trabajar para mejorar esos procesos, esto hace que el involucramiento desde los distintos organismos impacten y afecten al marketing urbano para un desarrollo. Con el contraste de los datos antes mencionado se concluye afirmativamente que existe el impacto indicado en la hipótesis.

- En referencia a la H3: **el escaso desarrollo de las instituciones públicas y privadas del cantón, incide en el mejoramiento de las competencias municipales**, a partir de las preguntas 5, 8, 10, 11, 18, dirigidas a la ciudadanía. Se conoció que la ciudadanía contempla que los servicios son relativamente los necesarios pero, se encuentra una deficiencia de servicios en adquirirlos, es por ello que hay que trabajar en potenciarlos e idearlos, en los rangos de las ponderaciones la ciudadanía mantiene la relevancia en el bienestar social, más aun cuando este se puede ver afectado por falta de desarrollo para con la sociedad, además las respuestas señalan que fortalecer estos espacios deportivos trabajar en proyectos de infraestructura sería un logro puesto que no los poseen en un alto déficit, debido a que estos son de importancia para encontrar desarrollo y profesionalizarlo, otro indicador de encuesta es que la ciudadanía considera que a escala general aun no llega a cumplirse la vivienda promedio, lo que demuestra la falta de gestión con este indicador de desarrollo. Con el contraste de los datos antes mencionados se concluye afirmativamente que existe la incidencia mencionada en las hipótesis planteadas.



- En referencia a la H4: **la poca gestión en un modelo de urbe a mediano y largo plazo, afecta en el posicionamiento estratégico de la ciudad de Tosagua**, para resolver la presente hipótesis se formularon las preguntas 6, 14, 15, 17, 25, 26, de la encuesta dirigida a la ciudadanía del cantón, las repuestas a estas preguntas indican la falta de posicionamiento de la marca ciudad que maneja Tosagua, la marca es el activo más importante que tienen las ciudades, debido a que de esta depende todo desarrollo en bases a los recursos que mantenga y proyectos sostenibles para atraer inversiones, también cabe recalcar que el desarrollo se ve reflejado en su arquitectura, y este es el caso, puesto que la ponderación es significativa en deficiencia, es por ello que aportan, que buscar desarrollo es generar cambios estructurales en su urbanidad, para mejoras de crecimiento, está consciente de la importancia de una gestión que atribuya distintos mecanismos de desarrollo para con el cantón, y en evaluación general del cuestionario la ponderación es significativa debido a que de manera frecuente hay una deficiente en utilización del marketing urbano como gestión estratégica. Con el contraste de los datos se concluye afirmativamente que afecta a la mencionada hipótesis planteada.
- Se establece que el objetivo general es 'Conocer de qué manera el Marketing Urbano como gestión estratégica incide en el desarrollo socioeconómico del Cantón Tosagua, Provincia de Manabí'., se logro cumplir debido a que dentro del análisis correspondiente, se destaca que la investigación realizada ha conllevado a presentar una perspectiva explicativa, en relación a los factores que inciden el desarrollo del cantón Tosagua, sin embargo, los resultados encontrados determinan que la factibilidad para la realización de un estudio macro a lo largo de las gestiones administrativas que se lleven a cabo dentro del cantón, que resulta, no solamente viable si no ambiciosa y a beneficio del cantón, dada la relevancia del marketing urbano en los mercados de ciudades como productos y a la consecución de objetivos evaluación investigativos para proceder a planificaciones estratégicas, en favor de generar mejoras al sistema de gestión en cada uno de sus procesos.

- Considerar que el factor riesgo, es muy importante de toda investigación, debido a que estamos expuestos a fenómenos naturales, en donde estas deben de ser incluidas y tomar acciones antes, durante y después de cualquier eventualidad que atente en contra de la misión establecida desde sus organismos competentes como los GAD Municipales Parroquiales y Cantonal de Tosagua.

### **RECOMENDACIÓN**

Alcanzar los objetivos planteados y resultados obtenidos de esta investigación se plantea la siguiente recomendación:

Es de gran importancia que las autoridades competentes desde los organismos públicos: (GADs Parroquiales y Cantonal) y privados: (Tía S.A, Centros

Comerciales; Ureta, Malecón 2000, Robert Ponce, Almacenes agropecuarios; Agripac, El Compa, La Finca, La Pradera, El gato, Farmagro, Centros de Acopio; Acoexpo, Jimmar) del cantón Tosagua, consideren que el Marketing Urbano si está afectando al desarrollo socioeconómico del cantón, es por ello que se sugiere la propuesta de acciones en mención para dar viabilidad al Marketing Urbano como estrategia de gestión para el posicionamiento de la marca ciudad.

## **Bibliografía**

1 Fernanda D. Carro, 2. A. (2012). *LA ADMINISTRACIÓN CIENTÍFICA DE FREDERICK W. TAYLOR: UNA LECTURA CONTEXTUALIZADA*. Argentina.

Administración. (miercoles de abril de 2010). *Administración* . Obtenido de Administración : <http://administracion1d11matutino.blogspot.com/>

- AGUILAR. (2008). *Principios de desarrollo Económico*. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda: Ecoe Ediciones.
- Albrechts, L. (2004). Strategic (spatial) planning reexamined. *Environment and Planning B: Planning and Design*. SAGE Journals, 758.
- AME, E. T.-M. (2015). *PDOTCT*. Tosagua.
- ANGUIANO R. & PANCORBO J. A. (2008). *El marketing urbano como herramienta de apoyo a la gestión del turismo de ciudad, estudio de un caso; el patrimonio industrial*. ACE Arquitectura, Ciudad y Entorno. Año II. . Catalunya-Barcelona-España: Centre de Política del Sòl i Valoracions - Universitat Politècnica de Catalunya.
- Armijo, D. M. (2009). *COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL)*. Obtenido de COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL): [https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/manual\\_planificacio\\_n\\_estrategica.pdf](https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/manual_planificacio_n_estrategica.pdf)
- Basanta, E. M. (2013). *MOVIMIENTOS FILOSÓFICOS Y PRECURSORES* .
- BENKO, G. (2003). *Estrategias de comunicación y marketing urbano*. España: Ed. Taurus.
- Betancourt, J. (2007). Gestión Estratégica: Navegando hacia el cuarto paradigma. *Contribuciones a la Economía*, pag. 106.
- Boisier, S. (2007). América Latina En Un Medio Siglo (1950/2000): El Desarrollo, ¿Dónde Estuvo? *Revista OIDLES*, pag. 47.
- CAMPUZANO CAMPOVERDE JOSÉ LUIS, Z. V. (2018). *INCIDENCIA DE LA APLICACIÓN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIONES AL DESARROLLO DE LAS PYMES DEL CANTÓN LA TRONCAL*. Milagro.
- CARLOS ANDRÉS MUÑOZ MELGUIZO, M. E. (2015). *EL MARKETING URBANO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN UNA POSIBILIDAD PARA LA ENSEÑANZA CRÍTICA DEL TERRITORIO*. Medellín – Antioquia.

- Chandler, A. D. (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. New York: Beard Books.
- COTURRUELO. (1997). *Gestión estratégica y marketing de ciudades*. Madrid.
- Coyula, M. (2010). *Smart Code V 9,2. Un código inteligente de diseño urbano, Colección Arquitectura y Ciudad*. La Habana: Unión.
- Da. Rosario Rivera Negrón, M. M. (2015). *PLANIFICACIÓN Y MEDICIÓN DEL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO EN PUERTO RICO: EL CUADRO DE MANDO INTEGRAL Y LOS INDICADORES DE DESARROLLO ECONÓMICO Y PROGRESO COMO HERRAMIENTAS DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA*. León Puerto Rico.
- David, F. . (2008). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico: Pearson-Prentice Hall.
- Díaz, E. H. (2014). *EL CITY MARKETING COMO ESTRATEGIA DE MERCADOS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO, CASO DE ESTUDIO IXTAPAN DE LA SAL*. Toluca de Lerdo, Estado de México.
- Douglas Lopez, A. H. (2017). Desarrollo Local, Marketing Urbano y Turismo. Un Enfoque Teórico para el Desarrollo. *Revista Electrónica Arbitrada del Centro de Investigación de Ciencias, Administrativas y Gerenciales*, pag. 22.
- Elizagarate, V. (2008). *Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en mundo global*. Madrid: ESIC.
- ESTEBAN TALAYA, A. (1996). Planificación estratégica y marketing turístico. *Boletín de estudios económicos nº 157, 89-195. , 157.*
- Febres C., M. E. (2011). La gestión pública del urbanismo. *Revista Venezolana de Gestión Pública*.
- Febres C., M. E. (2011). La gestión pública del urbanismo. *Revista Venezolana de Gestión Pública*.
- FERNÁNDEZ C, G. (2004). *El diseño de imagen de ciudad: Límites, obstáculos, necesidades y oportunidades para las ciudades*

*latinoamericanas. Medellín: Foro Internacional de City Marketing.*  
Colombia.

Fernández G., J. M. (1997). *Planificación Estratégica de Ciudades, Serie: Proyecto de Gestión.* España: Gustavo Gili S.A.

Fernández, N. . (2006). *Política, planeamiento y gestión de la educación.* Argentina: UNTREF.

Friedman. (2000). "Marketing Urbano: ¿Cómo promover una ciudad? Primeras jornadas de marketing municipal y nuevas tecnologías". *MUNITEK.*, 23.

Friedmann, R. (2000). *Marketing urbano. Cómo promover una ciudad, Primeras Jornadas Iberoamericanas de Marketing Municipal y Nuevas Tecnologías (MUNITEK).* Argentina.

Friedmann, R. (2004). «*Urban Management by Complexity. Nuevas formas de gestión estratégica urbana y de participación ciudadana.* Buenos Aires-Argentina.

Gallicchio, E. (2003). El desarrollo económico local. Estrategia económica y de construcción de capital social. *Revista Estudios Centroamericanos.* Número 66.

GRUPO BANCO MUNDIAL. (01 de abril de 2019). *Banco Mundial.* Obtenido de Banco Mundial:  
<http://www.worldbank.org/en/topic/urbandevelopment/overview>

Gullo, J. a. (2015). *Gestión organizacional.* Buenos Aires: Editorial Maipue.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.* México: MC Graw Hill , 5 edición .

Hernández-Sampieri, R. F.-C.-L. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed., pp. ed.). México: McGraw-Hill.

Jiménez, A. V. (2013). *El modelo burocrático de Max Weber: una revalorización de su pertinencia en épocas de crisis.*

- José Armando Pancorbo, Maurys Alfonso, Sonia Benavides. (2018).  
Contribución del marketing a la gestión comercial en un centro urbano desde un enfoque de desarrollo sostenible. *Economía y Desarrollo*, 15 pag.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1992). *Mercadotecnia de localidades*. México: Diana. *SCIELO*.
- Kotler, P.; D. Haider y I. Rein. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities. Status and Nations*. New York: Free Press.
- Lazo, C. (2002). Modelo de Dirección del Desarrollo Local con enfoque estratégico. Experiencia en Pinar del Río. . *Universidad de Pinar del Río*.
- LÓPEZ G. A. Ma, MENDEZ A.J. J y DONER T.M. . (2009). *Factores clave de la competitividad regional: Innovación e intangibles. Aspectos territoriales del desarrollo: Presente y Futuro*. Madrid: 848 ICE. Universidad Autónoma de Madrid.
- Marrero Marrero, M. (1998). Identidad e Imagen aspectos esenciales a considerar en los Planes Estratégicos de Ciudad. Matanzas: Universidad Camilo Cienfuegos. *SCIELO*.
- NATURALES, P. D. (2016). *GERENCIA DE PLANEAMIENTO Y ACONDICIONAMIENTO TERRITORIAL*. AMAZONAS.
- Ornés Vásquez, S. (2014). La gestión urbana sostenible: conceptos, rol del gobierno local y vinculación con el marketing urbano. *REDALYC*, pag. 26.
- Pancorbo, J. y M. Marrero. (2005). *El marketing de ciudad: una herramienta para la planificación territorial del siglo xx*, Garabatos, Hermosillo. Cuba.
- PAZ, R. L. (2015). *EL DESARROLLO URBANO EN EL ECUADOR*. Quito.
- Paz, S. . (2005). Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20.

- Paz, S. (2004). "Los jóvenes y los nuevos nodos urbanos de la Región Metropolitana de Buenos Aires: la redefinición local del consumo en los grandes espacios comerciales y recreativos, en Fernández, G. Buenos Aires-Argentina: Cooperativas.
- Paz, S. (2005). Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, pag. 20.
- PHILIP, K. (1993). *Marketing Places, Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Free Press.
- Prieto Herrera, Jorge Eliécer . (2011). *Gestión estratégica organizacional: guía práctica para el diagnóstico empresarial*. Bogotá: Editorial Eco Ediciones.
- RODRÍGUEZ, D. E. (2012). *ELABORACIÓN DE UN TEXTO DE DESARROLLO SOCIO ECONÓMICO*. Perú: Resolución de Consejo Universitario.
- Rosa Babilonia, R. S. (2018). Planificación urbana estratégica a través de macroproyectos urbanos: percepción ciudadana sobre el parque lineal "La Ronda del Sinú" en la ciudad de Montería, Colombia. *Revista de Urbanismo*, pag. 12.
- SANEAMIENTO, E. P. (2018). *PLAN DE GESTIÓN DE RIESGO*. Quito.
- SASSEN, S. (1998). Ciudades en la economía global; enfoques teóricos y metodológicos. *EURE*, 71.
- SPERLING, D. (1991). *Le marketing territorial, Toulouse: Milan-Midia*. Milan-Midia. : Toulouse.
- SUAREZ G. (2004). Marketing Urbano. El discurso de la ciudad como producto. *Revista Escala* , No. 199.
- Sunkel, O. P. (1999). *El Subdesarrollo Latinoamericano y la Teoría del Desarrollo. México. Siglo XXI*. México: Editores, 26ª.



- Tamayo y Tamayo, M. (2008). *El Proceso de la Investigación Científica: Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. México: 4a. ed.
- TAYLOR, F. W. (1969). *Principios de la Administración Científica*. México: Herrero Hnos. S. A.
- Tkachuk, P. (2004). Tiempo de City Marketing: la imagen de Rosario. *Imago Urbis*, 27.
- Tosagua, G. M. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Tosagua*. Tosagua.
- Villalzo, P. C. (2002). Urbano-rural, constante búsqueda de fronteras. *Revista de información y análisis*, 20.
- Vissetaca, B. (2016). *Lineamientos estratégicos para el desarrollo socioeconómico y superación de la pobreza en la Provincia de Huambo, República de Angola*. Cuba: Editorial Universitaria.

## ANEXOS

### Anexos 1. Modelo de encuesta a los ciudadanos



#### ENCUESTA DIRIGIDA A LA CUIDADANÍA DEL CANTÓN TOSAGUA

Señores ciudadanos, la siguiente encuesta tiene como objetivo la recolección de información acerca del marketing urbano como gestión estratégica para el desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua provincia de Manabí. Por favor, sería muy importante para nosotros, que usted contestara este cuestionario, cuyas respuestas

serán confidenciales y anónimas, además de ser incluidas en el presente trabajo de Investigación. Gracias.

***Elija una de las alternativas de respuesta con el valor que le corresponde.***

N= Nunca (1)      CN= Casi Nunca (2)      AV= Alguna Vez (3)

F= Frecuentemente (4)      S= Siempre (5)

N	PREGUNTAS	N	CN	AV	F	S
		1	2	3	4	5
1	Considera usted que el sector agrícola del cantón Tosagua cuenta con los mecanismos necesarios para su producción.					
2	Considera que la actividad comercial puede contribuir al desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua.					
3	La infraestructura local se ha convertido en un factor clave para el crecimiento en la economía del cantón.					
4	Considera que crear nuevas industrias con medidas preventivas, puede ser un dinamizador económico local.					
5	Considera que la adquisición de servicios dentro de la localidad son los necesarios para satisfacer la demanda existente.					
6	Cree usted que el GAD Municipal, maneja plataformas digitales eficientes para promover la ciudad.					
7	Considera que la generación de empleos dentro del cantón es una práctica institucional pública y privada.					
8	Considera que el bienestar social incide en el desarrollo socioeconómico dentro del cantón.					
9	Es beneficioso la cooperación de alianzas estratégicas entre distintas instituciones para una eficiente gestión.					
10	Considera que las personas reconocen a Tosagua como un destino por su cultura.					
11	Cree usted que los espacios deportivos que cuenta Tosagua son suficientes para incentivar la actividad del deporte como profesionalizarlo para buscar desarrollo.					
12	Considera que el entorno empresarial, necesita de políticas educativas que se generen e implementen dentro del cantón.					
13	El control de sanidad incide en el desarrollo de políticas de crecimiento dentro del cantón					
14	Usted cree que la ciudad ha mejorado arquitectónicamente					
15	Considera usted que la arquitectura dentro de una ciudad busca la renovación urbana.					
16	Cree usted que las condiciones ambientales e institucionales de agrobiodiversidad promueven los ingresos y medios de vida.					
17	Considera que el urbanismo es un ente trasformador de crecimiento en la gestión estratégica del cantón.					
18	Considera que la vivienda promedio del cantón Tosagua cumple con los criterios mínimos establecidos para ser habitadas.					

19	Considera que el Índice de Desarrollo Humano (IDH) dentro del cantón podría mejorar, con una eficiente planificación estratégica.					
20	El Índice de Mortalidad Infantil en el cantón Tosagua, se podría revertir con la gestión de alianzas estratégicas para disminución del mismo.					
21	Cree usted que la tasa de desempleo ha aumentado, debido a la deficiente gestión pública desde sus organismos competentes.					
22	Considera que el Ministerio de Salud Pública, mantiene una buena distribución de médicos por habitantes.					
23	Considera usted que incentivar a los distintos sectores de producción del cantón, aumentaría el desarrollo socioeconómico.					
24	Considera usted que es necesario hacer un análisis económico para el desarrollo del cantón.					
25	Considera que la densidad económica debe de contar con herramientas que tengan la capacidad de atraer y retener inversiones para el desarrollo del cantón.					
	Evalúe de manera general, como considera la gestión de estrategias de marketing urbano en el cantón Tosagua					

## Anexos 2. Matriz de consistencia

**Título:** “MARKETING URBANO COMO GESTIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DEL CANTÓN TOSAGUA, PROVINCIA DE MANABÍ”

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACION	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION
<p><b>1.2.1.1. Problema general</b> ¿De qué manera el Marketing Urbano como gestión estratégica incide en el desarrollo socioeconómico del Cantón Tosagua, Provincia de Manabí?</p>	<p><b>1.4.1. Objetivo General</b> Conocer de qué manera el Marketing Urbano como gestión estratégica incide en el desarrollo socioeconómico del Cantón Tosagua, Provincia de Manabí.</p>	<p><b>1.5.1. Hipótesis General</b> El Marketing Urbano como gestión estratégica impacta en el desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua, provincia de Manabí.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</b>  MARKETING URBANO</p>	<p>ECONÓMICO</p> <p>SOCIAL</p> <p>TERRITORIAL</p>	<p>COMERCIO</p> <p>INDUSTRIA</p> <p>SERVICIOS</p> <p>COOPERACIÓN</p> <p>CULTURA</p> <p>EDUCACIÓN</p> <p>ARQUITECTURA</p> <p>MEDIO AMBIENTE</p> <p>URBANISMO</p>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> El tipo de investigación utilizada para este trabajo, es de carácter mixta, es decir, cualitativa-cuantitativa, tipo de investigación que permitió recoger, procesar y analizar los datos para obtener la información y que permite demostrar que los objetivos y las hipótesis planteadas, fueron comprobadas.</p> <p><b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> Para el presente trabajo de investigación y de acuerdo a su naturaleza corresponde al diseño causal descriptivo, no experimental, transversal.</p> <p><b>TÉCNICA:</b> Se aplicó la técnica de la encuesta estructurada cuyo instrumento fue un cuestionario.</p> <p><b>POBLACION:</b> La población estuvo conformada por 38341 persona número de población estimada por el INEC.</p>
<p><b>1.2.1.2 Problemas específicos</b></p>	<p><b>1.4.2. Objetivos Específicos</b></p>	<p><b>1.5.2. Hipótesis Específicas</b></p>				
<p>¿Las actividades realizadas por el GAD Municipal, han ayudado al desarrollo socioeconómico</p>	<p>Desarrollar estrategias y medidas efectivas para mejorar el marketing urbano en el desarrollo</p>	<p>El poco desarrollo de estrategias y medidas efectivas por parte de GAD Municipal en el Marketing urbano, incide</p>				

<p>o del cantón Tosagua?</p> <p>¿De qué manera las fuerzas vivas del cantón Tosagua han incidido en ayudar al desarrollo socioeconómico del cantón?</p> <p>¿Qué están haciendo las organizaciones productivas para mejorar el desarrollo socioeconómico del cantón?</p> <p>¿De qué manera el bajo interés por el desarrollo urbano, incide en el posicionamiento estratégico de la ciudad de Tosagua?</p>	<p>socioeconómico de cantón Tosagua, provincia de Manabí.</p> <p>Socializar a los grupos del sector agrícola: (almacenes agropecuarios), y sector comercial: (almacenes y centros comerciales), para el involucramiento como actores relevantes del cantón Tosagua para que puedan ayudar al desarrollo socioeconómico del cantón en su gestión estratégica;</p> <p>Desarrollar perspectivas políticas y sociales entre las instituciones privadas: (Tía S.A, Centros</p>	<p>en el desarrollo socioeconómico de cantón Tosagua.</p> <p>El deficiente involucramiento de las instituciones del cantón Tosagua impacta al desarrollo socioeconómico del cantón en su gestión estratégica.</p> <p>El escaso desarrollo de las instituciones públicas y privadas del cantón, incide en el mejoramiento de las competencias municipales.</p> <p>La poca gestión en un modelo de urbe a mediano y largo plazo, afecta en el</p>	<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE (Y)</b></p> <p>DESARROLLO SOCIOECONÓMICO</p>	<p>SOCIALES</p> <p>ECONOMICISTAS</p>	<p>IDH (ÍNDICE DE DESARROLLO HUMANO) TASA DE DESEMPLEO MÉDICO POR HABITANTE</p> <p>PIB DENSIDAD ECONÓMICA</p>	<p>Para obtener la muestra se utilizó la siguiente formula: Población a estudiar</p> $n = \frac{z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$ <p>P = 50% (probabilidad de que ocurra el evento) Q = 50% (probabilidad de que no ocurra el evento) Z<sup>2</sup> = 1.96 (nivel de confianza) N = población (38.341) E<sup>2</sup> = 0.05 (Margen de error) n = ¿? (tamaño de la muestra)</p> $= \frac{n}{0.05^2(38.341 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 38.341}$ $n = \frac{0.0025(38340) + 0,9604}{368226964}$ $n = \frac{9585 + 0,9604}{368226964}$ $n = \frac{95859604}{368226964}$ <p>n = 384</p> <p>el resultado obtenido fue de 384 personas a encuestar.</p> <p>Para el procesamiento de los datos se utilizó el SPSS 22.0 y los estadísticos de Combrach.</p>
---	---	---	---	--------------------------------------	---	---

	<p>Comerciales; Ureta, Malecón 2000, Robert Ponce, Almacenes agropecuarios; Agripac, El Compa, La Finca, La Pradera, El gato, Farmagro, Centros de Acopio; Acoexpo, Jimmar) y públicas: (GADs Parroquiales y Cantonal), para el mejoramiento de las competencias municipales;</p> <p>🚧 Gestionar y posicionar un modelo deseado de urbe, a medio y largo plazo, para generar interés en el desarrollo urbano en el posicionamie</p>	<p>posicionamiento estratégico de la ciudad de Tosagua.</p>				
--	---	---	--	--	--	--

	nto estratégico de la ciudad de Tosagua.					
--	---	--	--	--	--	--

Elaborado: Autor

### Anexos 3. Evidencia fotográfica



### Encuesta a la ciudadanía del cantón Tosagua





**Encuesta a la ciudadanía del cantón Tosagua**



**Encuesta a la ciudadanía del cantón Tosagua**



**Encuesta a la ciudadanía del cantón Tosagua**



**Encuesta a la ciudadanía del cantón Tosagua**



**Encuesta a la ciudadanía del cantón Tosagua**