



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA: MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, MODALIDAD ARTÍCULO
CIENTÍFICO**

TÍTULO:

**CITY BRANDING Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO
TURÍSTICO DEL CANTÓN TOSAGUA**

AUTOR:

LÓPEZ NAVARRETE ARIEL NICOLÁS

TUTOR:

ING. AARÓN BADUY MOLINA MG

MANTA-MANABÍ-ECUADOR

2024

CITY BRANDING Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN TOSAGUA-MANABÍ

CITY BRANDING AND ITS IMPACT ON THE TOURIST DEVELOPMENT OF THE CANTON TOSAGUA-MANABÍ

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Ariel Nicolás López Navarrete¹. <https://orcid.org/0000-0002-1555-5338>

Ing. Aarón Baduy Molina MG

e1314160530@live.uleam.edu.ec¹

aaron.baduy@uleam.edu.ec

Código JEL: M31, M32, M37, O15, R11, L83

RESUMEN

El objetivo de la investigación, es determinar cómo la estrategia del city branding incide en el desarrollo turístico del cantón Tosagua. Analizar la marca global, las estrategias, la promoción, comunicación, el posicionamiento y el desarrollo socioeconómico del cantón. La metodología utilizada es bibliográfica descriptiva, con investigación a través de medios digitales. Se planteó un análisis por encuesta a 373 personas de una población de 45,215 habitantes que permitió la validación de las hipótesis. Por medio del programa estadístico SPSS con un Alfa de Cronbach de 0,896 se demostró que, el city branding influye en el desarrollo turístico del cantón Tosagua y que los usuarios se encontraban de acuerdo con las estrategias usadas por parte del GAD Municipal para la gestión y promoción de los destinos turísticos. Por otro lado, se consideró que las vías de acceso no se encuentran en excelente estado generando un declive en la atracción turística.

Palabras Claves: City Branding, Promoción, Desarrollo Socioeconómico, Desarrollo Turístico.

ABSTRACT

The objective of the research is to determine how the city branding strategy impacts the tourism development of the Tosagua canton. It aims to analyze the global brand, strategies, promotion, communication, positioning, and socioeconomic development of the canton. The methodology used is descriptive bibliographic research, with investigation through digital media. A survey analysis was conducted with 373 people from a population of 45,215 inhabitants, which allowed for the validation of the hypotheses. Using the SPSS statistical program with a Cronbach's Alpha of 0.896, it was demonstrated that city branding influences the tourism development of the Tosagua canton and that users agreed with the strategies used by the Municipal GAD for the management and promotion of tourist destinations. On the other hand, it was noted that the access roads are not in excellent condition, leading to a decline in tourist attraction.

Keywords: City Branding, Brand, Promotion, Socioeconomic Development, Tourism Development.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: “**CITY BRANDING Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN TOSAGUA**”, es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 28 de enero de 2025


López Navarrete Ariel Nicolás
Egresado
CC. 1314160530


Ing. Aarón Leonel Baduy Molina MG.
Tutor

INTRODUCCIÓN

En la actualidad diversos estudios se han enfocado en el tema del city branding, haciendo énfasis en la creación de una marca, un logo, etc. En general se relacionan estos aspectos con lo que respecta a la creación de la marca ciudad o país. Muy pocos lo relacionan con el desarrollo turístico como fuente de crecimiento. En el caso del Ecuador la lectura está en proceso de incremento, debido a que las personas leen en promedio un libro completo y dos incompletos (Organización de Estados Iberoamericanos, 2022), es por eso por lo que este artículo está enfocado en ampliar el conocimiento del city branding desde una perspectiva diferente.

En el cantón Tosagua existen atractivos turísticos naturales como el río Carrizal que pasa por sus dos parroquias, como a su vez las aguas cristalinas en verano lo cual conduce al caudal del río que pasa por la parroquia Ángel Pedro Giler. Así mismo, el barro donde se genera desde hace cientos de años las ollas de barro. Cabe indicar, que no solo Chone tiene parte del humedal la Segua, sino que el cantón Tosagua también forma parte de ese territorio. En gastronomía, es la parroquia Bachillero productora del Chame especie de pez de agua dulce que atrae a quienes lo consumen.

Teniendo en cuenta estos antecedentes, el city branding es uno de los factores claves que permite explotar el desarrollo de un cantón. Se ha demostrado que existe la necesidad de los países en aplicar estrategias de city branding para el crecimiento, diferenciación y desarrollo turístico de una ciudad. El city branding es la creación y construcción de marcas que ayudan a diversificar a cada ciudad de otra, desde otras perspectivas visuales, mostrando las características que logren captar el interés y poder generar un entorno positivo para con sus ciudadanos y turistas (Vera Herrera, 2021).

El autor Hoyos (2016) hace referencia de que el branding “es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores” (p. 25). Se entiende que el branding genera el impacto de una marca ya sea de una organización o persona, considerando que no solo se trata de crear un logotipo, isotipo, eslogan, sino más bien en realizar un estudio y desarrollar estrategias que se empleen en conjunto con la marca.

Por otro lado, Febles (2010) menciona que el branding es el resultado de las estrategias generadas bajo el estudio de los atributos que tiene un producto o servicio, el cual se convierte en ganancias de la marca (p. 3). Como se lo mencionó anteriormente Tosagua cuenta con atributos turísticos en base a la naturaleza y si se considera lo urbano dentro de la ciudad principal se encuentra la iglesia antigua, las letras con el nombre “Tosagua” y como complemento una imagen de la Virgen María Inmaculada patrona del cantón.

Dentro de un plan de trabajo de un cantón, es fundamental trabajar para potenciar el turismo. “Los países que necesitan mejorar la economía de los pueblos incluyeron al turismo como un elemento clave. Según la Organización Mundial del Turismo (OMS), uno de cada once puestos en el mundo fue generado por la industria del turismo” (Pereyra, Alvarado, & Gárate, 2021). El turismo es una de las industrias que mayor poder económico puede traer actualmente a un país, ciudad o pueblo, el contexto global después de Covid-19 es un futuro de la economía verde para el desarrollo sostenible del planeta.

El city branding es el camino para mejorar y hacer crecer el desarrollo turístico de un pueblo, mencionando que todo se direcciona sobre una perspectiva económica, al generar estrategias permiten la construcción de empleos que permitan cubrir necesidades básicas del ser humano y así poder redistribuir la riqueza.

Los autores Pereyra, Palomino, y Gárate (2021) mencionan que el desarrollo turístico es un promotor socioeconómico, de acuerdo con otras fuentes el 87% de los artículos coinciden que el desarrollo turístico es un promotor socioeconómico y sólo el 13% indicó que el sobre turismo está afectando a la población, porque considera lo económico más importante, pero descuidan lo social entre ello la cultura, lo equitativo, lo justo, la prosperidad, y el cuidado del ambiente.

Es importante mencionar que la estrategia de marca-ciudad (EMC) permite determinar los niveles de interpretación del posicionamiento de una localidad y que están constituidos por los factores humanos “ciudadanos, empresarios y gobierno”, los factores de mercado “infraestructura, población, atracciones e imagen” y los factores atracción “turismo, industria, eventos y nuevos residentes” (Valenzuela Robles, 2015).

Por último, el motivo de la realización de esta investigación es precisamente investigar sobre el city branding e identificar de qué manera incide en el desarrollo turístico del cantón Tosagua, teniendo en cuenta que no siempre este se lo aplica de forma adecuada debido a la mala utilización que se realiza por parte de las autoridades competentes durante un su periodo de estadía en el poder.

MARCO TEÓRICO

City Branding

Para entender mejor el city branding, es esencial explorar su historia, como nace, su procedencia y significado. “La palabra branding tiene su origen en el verbo to brand que significa marcar a fuego” (Morenete, 2021). La autora Morenete, menciona que la marca de fuego se origina desde el imperio romano, en donde marcaban piezas a fuego para identificar de donde procedían, el material que se usaba para su fabricación y la propiedad, pero también menciona que fue en el año 2.000 a.c cuando se practicaba la marca de fuego sobre el ganado para identificar su propietario y que en la actualidad dicha práctica se mantiene.

Antes de que exista la marca ciudad se produjo la marca personal, exactamente en el siglo XV donde se origina el periodo del renacimiento procedente de Italia. Morenete hace mención del artista Michelangelo como autor de la marca personal al firmar sus obras de arte siendo una marca que demuestra que la pintura es de su propiedad. Después llega la revolución industrial por el año de 1750 cuando se empiezan a fabricar una serie de productos y nace el logo, que no solo servía para identificar la propiedad, sino también como sirve para identificar la calidad de un producto o servicio (Morenete, 2021).

Una vez demostrado que significa la palabra branding, con el denominador común que es identificar las diferencias y atributos que hagan de la marca algo único, es momento de profundizar un poco en la marca ciudad y es que se remonta al siglo XIX, con la promoción de América del Norte y las exposiciones universales. Con la aparición en su esplendor del marketing en el siglo XX, esta práctica fue muy pronto aplicada en áreas que previamente habían quedado fuera de sus dominios, como la política, las causas sociales y, más tarde, los lugares (Sutton, 2013).

El City Branding es el "nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades" (Florián & Sanz, 2006). En referencia a este concepto, la marca ciudad debe comunicar la esencia, la identidad y cultura de su gente de su pueblo, los atributos que con el tiempo se convierten en un activo y es hacia donde muchas ciudades en la actualidad están apuntando.

El city branding es el proceso de crear y comunicar una imagen distintiva y atractiva de una ciudad para atraer visitantes, inversiones, talentos y eventos. A nivel macro México es un referente de América y el mundo, es un país que tiene una gran historia, tradiciones y cultura. "Desde su lanzamiento en el 2014, la marca CDMX ha sido adoptada por los habitantes de la Ciudad de México como un ícono de orgullo y pertenencia. Se ha posicionado de tal forma, que los medios de comunicación nacionales e internacionales se refieren a la ciudad simplemente como La CDMX" (Carrillo Sanchez & Garcia Calderon, 2019).

Acercándose a un nivel meso, se encuentra Ecuador, destacando y reconociendo una marca ciudad con la que muchos se identifican: la marca "Ecuador Ama la Vida" y la campaña que fue una apertura al mundo, "All You Need is Ecuador".

"Esta campaña busco transmitir a los viajeros del mundo que en su visita a Ecuador podrían descubrir nuevos lugares, sentirse libres, entrar en sincronía con la naturaleza y escapar de la rutina, a sentir que todo lo que necesitan es Ecuador anclándose de la reconocida canción del grupo británico "Los Beatles" para atraer la atención del mundo y decirle aquí se tiene una mágica oferta turística por descubrir" (Hallo Alvear, 2016).

A nivel micro se tienen que analizar muchas situaciones actuales, si bien Ecuador dio un giro con su marca país, de la mano de un mejoramiento de vías, un ordenamiento territorial de las ciudades que generaban un tránsito distinto y por último Ecuador era un país seguro. Con el aumento de la globalización y la competencia entre ciudades, el city branding se ha convertido en una estrategia cada vez más importante y compleja que requiere una planificación estratégica, una participación ciudadana y una gestión de la reputación.

Para (Juan Pablo del Alcazar Ponce, 2020) el city branding no es solamente iluminar castillos, iglesias o espacios públicos, y es que en la actualidad presenciamos a varios Municipios incluyendo al del Cantón Tosagua iluminando varias áreas urbanas. Se sobreentiende que el objetivo de estos proyectos es generar un atractivo más de la ciudad, pero como menciona el autor, lo importante es dar un propósito y concepto autentico a una sociedad, tratando de invitar al mundo a conocer un poco de la historia de la ciudad por medio de las experiencias.

Uno de los sectores en los que se aplicado la estrategia de marca cada vez con más frecuencia es el turístico, debido a la necesidad de los destinos para diferenciarse de los competidores (Fernández, 2015). En base a lo mencionado por Fernández, los diferentes cantones de la provincia de Manabí se encuentran aplicando varias estrategias enfocadas al sector turístico, hacia donde está dirigido el actual estudio. Es constante la competencia por diferenciarse y atraer desarrollo turístico hacia un sector o cantón. Un claro ejemplo de este fenómeno como lo es la marca ciudad tenemos el cantón Manta que cada vez crea nuevos proyectos que diferencien esta ciudad de otras en su entorno, atrayendo a la comunidad nacional e internacional.

Desarrollo Turístico

Para Pearce el desarrollo turístico se define como “la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleo o la generación de ingresos” (Varisco, 2008). Referente a lo mencionado por el autor, el desarrollo turístico es ver un progreso en la ciudad que crezca y brinde mejores servicios, es una de las maneras de medir como se está generando un desarrollo para el bien del turista.

“El desarrollo turístico es una forma para mejorar la gestión de los recursos y satisfacer la necesidad económica, social y estética, respetando la integridad cultural, así como el proceso ecológico vital, la diversidad biológica y los sistemas básicos de la vida” (Pereyra, Alvarado, & Gárate, 2021).

La investigación económica de la actividad turística se ha basado en los impactos económicos que genera como producto del gasto de los visitantes en el destino turístico. Es decir, que el turismo genera entrada de circulante, mientras más visitantes arriben a una ciudad mayor será el circulante que podrán dejar a la población lo cual genera rotación de dinero. “La contribución al PBI y la generación de empleo, han sustentado la tesis de que el turismo genera desarrollo” (Varisco, 2008).

Estas definiciones se pueden determinar en dos partes: la primera es que el desarrollo turístico es para el bien del turista, es decir, mejorar desde lo político el ordenamiento de la ciudad, dotar de todos los servicios, señaléticas y de parte de los negocios privados como las instalaciones de los hoteles. La segunda es que el desarrollo turístico genera ingresos y esto tiene nombre “impacto económico” que generan los turistas por la realización de actividades, consumo, entre otros.

“El Ministerio de Turismo ha catalogado al eje turístico como una oportunidad importante de dinamización para la economía del país, es así que en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017” (Loor, Alonso, & Perez, 2018). Este eje era esencial incluso para los cantones y provincias del territorio ecuatoriano, porque el turismo es considerado como uno de los sectores prioritarios para atraer inversión nacional e internacional.

El presente artículo científico nace en consecuencia de las necesidades o problemáticas que surgen en el desarrollo turístico y económico del cantón Tosagua, teniendo en cuenta que uno de los más grandes inconvenientes presentados en el cantón es la manera de administrarlo, la falta de identidad y de cultura de la población, el poco conocimiento de como generar una marca ciudad que impacte en la sociedad y combatir el tema de inseguridad. El city branding es una estrategia que muchos cantones de la provincia de Manabí han implementado en los últimos años como fuente de desarrollo turístico que conlleva una entrada de recursos en la población.

Como objetivo general de la investigación, de debe determinar en qué forma el city branding incide en el desarrollo turístico del cantón Tosagua; además, se podría aportar algunas ideas para el cumplimiento del objetivo general como lo son:

- Definir de que forma la estrategia de city branding contribuye en el desarrollo turístico del cantón Tosagua.
- Determinar de qué manera la promoción y comunicación influye en el desarrollo turístico del cantón Tosagua.
- Delimitar de qué manera la marca global incide en el desarrollo turístico del cantón Tosagua.

- Determinar de qué manera la estrategia de city branding incide en el posicionamiento del cantón Tosagua frente a otros cantones turísticos de Manabí.
- Determinar de qué forma la promoción y comunicación logra incidir en la infraestructura turística del cantón Tosagua.
- Describir de qué manera la marca global incide en el desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua.

Como hipótesis general del trabajo de investigación respecto al city branding, se afirma lo siguiente:

- El city branding incide en el desarrollo turístico del cantón Tosagua.

Como hipótesis específicas de la investigación se obtuvieron las siguientes ideas, estas con el propósito de respaldar la hipótesis general antes mencionada:

- La estrategia de city branding incide en el desarrollo turístico del cantón Tosagua.
- La promoción y comunicación influye en el desarrollo turístico del cantón Tosagua.
- La marca global incide en el desarrollo turístico del cantón Tosagua.
- La estrategia de city branding influye en el posicionamiento del cantón Tosagua frente a otros cantones turísticos de Manabí.
- La promoción y comunicación incide en la infraestructura turística del cantón Tosagua.
- La marca global incide en el desarrollo socioeconómico del cantón Tosagua.

METODOLOGÍA

Diseño de la Investigación

El presente artículo es de carácter analítico, descriptivo y correlacional. El método analítico consistió en separar las partes de un fenómeno que se pretende estudiar, que en este caso son el City Branding y el Desarrollo Turístico, observando las causas y efectos para de esta manera comprender su naturaleza (Martínez Ruiz, 2012). Por consiguiente, es descriptivo por los datos que se analizaron en base a las encuestas realizadas en el proceso de elaboración, lo que permitió obtener la interpretación adecuada del fenómeno de estudio y a su vez correlacionar que se asemeja a analítico por que se pretende determinar el grado de relación entre las variables dependiente e independiente.

La metodología aplicada se basó en el método deductivo, que hace referencia a elaborar hipótesis desde la mente humana para de esta manera por medio de la investigación lograr explicar el origen de leyes y teorías científicas (Martínez Ruiz).

La técnica de investigación aplicadas es documental y de campo. Se determinó documental al consultar y obtener información de archivos, fuentes escritas, artículos, etc. Además, aplicando la medición empírica (de campo) al aplicar la técnica de encuestas para la búsqueda de información in situ, es decir, en el lugar que se presenta el tema a estudiar (Martínez Ruiz, 2012).

Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Tema	Variable independiente	Dimensión
City Branding y su incidencia en el desarrollo turístico del Cantón Tosagua.	City Branding	Estrategias de City Branding
		Promoción y Comunicación
		Marca Global
	Variable dependiente	Posicionamiento
Desarrollo Turístico	Desarrollo Turístico	Infraestructura turística
		Desarrollo socioeconómico

Nota: Elaboración propia del autor

Enfoque de la Investigación

Esta investigación se caracteriza por tener un enfoque cualitativo y cuantitativo, respecto a que se plantearon preguntas mediante las encuestas que permitieron conocer la incidencia del city branding sobre el desarrollo turístico del cantón Tosagua.

Población de estudio

Se tomó como unidad de análisis a la población del cantón Tosagua de la provincia de Manabí, misma que de acuerdo con los datos del (INEC) tiene como registro 33,922 habitantes en el 2001 y 38,341 en el 2010. Para poder determinar la población en el año actual 2024, se aplicó el método aritmético explicado por (Ospina Botero, 1981) para estimar la población futura.

Para determinar la población futura primero se debe calcular la tasa de crecimiento aritmético:

$$r: \frac{38.341 - 33.922}{2.010 - 2.001} = 491 \text{ hab/Año}$$

Una vez determinada la tasa de crecimiento aritmético, se aplicó la ecuación de una recta para determinar así la población del año 2024:

$$Pob_{Año_n} = Pob_{Año_1} + r * (Año_n - Año_1)$$

$$Pob_{2024} = 38.341 + 491 * (2024 - 2010)$$

$$Pob_{2024} = 45,215 \text{ Hab}$$

Cálculo de la muestra

Tomando en cuenta que la población de estudio es la población general del Cantón Tosagua, y como se conoce la población prevista hasta el año 2024, se llevó a cabo una fórmula estadística para poblaciones finitas explicada por (Aguilar Barojas, 2005):

Donde:

P: 50% (Probabilidad de que ocurra el evento)

Q: 50% (Probabilidad de que no ocurra el evento)

Z2= 1.96 (Nivel de confianza)

N= 45,215 (Población)

E2= 0.05 (Margen de error)

n= ¿? (Tamaño de la muestra)

$$n = \frac{z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 45,215}{0.5^2(45,215 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{45,215.96}{0.0025(45,214) + 0.9604}$$
$$n = \frac{42,481.37}{113,035 + 0.9604}$$
$$n = \frac{42,481.37}{113.9}$$
$$n = 373$$

De acuerdo con los resultados de la fórmula, se obtuvo que el tamaño de la muestra es de 372.9707 que al redondearlo queda un valor de 373 personas a las que se va a realizar la respectiva encuesta, determinando un porcentaje fiable del 95% y un 5% de margen de error.

VALIDACION DEL CUESTIONARIO

Mediante el sistema informático SPSS se obtuvieron los diferentes gráficos y tablas de la encuesta. Además, se ha logrado obtener una validación de confiabilidad gracias al coeficiente Alfa Cronbach, donde (Celina Oviedo & Campos Arias, 2005) mencionan en su investigación que “el valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0,90; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación”.

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	19

Fuente: Resultado del programa estadístico SPSS

Elaborado por: Ariel López

Comprobación de Hipótesis General

Hi: El City Branding incide en el desarrollo turístico del Cantón Tosagua.

H0: El City Branding no incide en el desarrollo turístico del Cantón Tosagua.

Tabla 2. Correlaciones

			CITYBRANDING1 (Agrupada)	DESARROLLOTUR1 (Agrupada)
Tau_b de Kendall	CITYBRANDING1	Coefficiente de correlación	1,000	,548
	(Agrupada)	Sig. (bilateral)	.	,000
	DESARROLLOTUR1	Coefficiente de correlación	,548	1,000
	(Agrupada)	Sig. (bilateral)	,000	.
Rho de Spearman	CITYBRANDING1	Coefficiente de correlación	1,000	,583
	(Agrupada)	Sig. (bilateral)	.	,000
	DESARROLLOTUR1	Coefficiente de correlación	,583	1,000
	(Agrupada)	Sig. (bilateral)	,000	.

a. N por lista = 373

Fuente: Resultado del programa estadístico SPSS

Elaborado por: Ariel López

El resultado obtenido del análisis Rho de Spearman indica una significativa bilateral de ,000 por lo cual se descarta la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alterna Hi con un coeficiente de correlación $p=0,583$ siendo esta significativa demostrando una correlación alta/moderada entre la variable independiente X (City Branding) y la variable dependiente Y (Desarrollo turístico). Además, el análisis del coeficiente de Tau b de Kendall el cual indica una significativa bilateral de .000 se puede negar la hipótesis nula aceptando que el city branding incide en el desarrollo turístico del cantón Tosagua, por un valor de correlación entre variables de $p=0,548$.

RESULTADOS

Tabla 3. ¿Considera que la imagen empleada por el GAD Municipal del Cantón Tosagua, representa los elementos del City Branding?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	6,2	6,2	6,2
	En desacuerdo	28	7,5	7,5	13,7
	Neutral	86	23,1	23,1	36,7
	De acuerdo	162	43,4	43,4	80,2
	Totalmente de acuerdo	74	19,8	19,8	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del programa estadístico SPSS

Elaborado por: Ariel López

Considerando la suma de los resultados, se ha alcanzado a determinar que el 63,2% de la población está de acuerdo en que la imagen empleada por el GAD Municipal del Cantón Tosagua representa los elementos del City Branding, mientras que el 13,7% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 4. ¿La misión generada por el GAD Municipal del Cantón Tosagua tiene un enfoque de planificación tradicional sin aportar al crecimiento como marca ciudad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	82	22,0	22,0	22,0
	En desacuerdo	110	29,5	29,5	51,5
	Neutral	42	11,3	11,3	62,7
	De cuerdo	102	27,3	27,3	90,1
	Totalmente de acuerdo	37	9,9	9,9	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del programa estadístico SPSS
Elaborado por: Ariel López

Considerando la suma de los resultados, se ha alcanzado a determinar que el 37,2% de la población está de acuerdo en que la misión generada por el GAD Municipal del Cantón Tosagua tiene un enfoque de planificación tradicional sin aportar al crecimiento como marca ciudad, mientras que el 51,5% se encuentra en desacuerdo, verificando que la misión no tiene un enfoque de planificación tradicional y que si aporta al crecimiento como marca ciudad.

Tabla 5. ¿La visión generada por el GAD Municipal del Cantón Tosagua promueve el crecimiento del sector turístico, la economía y la marca ciudad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	70	18,8	18,8	18,8
	En desacuerdo	104	27,9	27,9	46,6
	Neutral	66	17,7	17,7	64,3
	De cuerdo	82	22,0	22,0	86,3
	Totalmente de acuerdo	51	13,7	13,7	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del programa estadístico SPSS
Elaborado por: Ariel López

En cuanto a la visión generada por el GAD Municipal del cantón Tosagua, el 35,7% de la población determinó que, si promueve el crecimiento del sector turístico, la economía y la marca ciudad. Por otro lado, el 46,7% está en desacuerdo que es lo más significativo con relación a que la mitad de la población no considera que la visión promueva el crecimiento turístico ni la marca ciudad.

Tabla 6. ¿Está de acuerdo con la gestión de marca empleada por el GAD Municipal del Cantón Tosagua para el desarrollo turístico de la ciudad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	35	9,4	9,4	9,4
	En desacuerdo	48	12,9	12,9	22,3
	Neutral	63	16,9	16,9	39,1
	De cuerdo	157	42,1	42,1	81,2
	Totalmente de acuerdo	70	18,8	18,8	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del programa estadístico SPSS

Elaborado por: Ariel López

Referente a la gestión de marca empleada por el GAD Municipal del cantón Tosagua, el 60,9% de la población está de acuerdo en que es adecuada para el desarrollo turístico. Mientras que el 22,3% opina que no es la adecuada, mientras que 16,9% le considera indiferente.

Tabla 7. ¿Los atractivos turísticos inciden en el desarrollo turístico y socioeconómico del cantón Tosagua?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	6,2	6,2	6,2
	En desacuerdo	36	9,7	9,7	15,8
	Neutral	55	14,7	14,7	30,6
	De cuerdo	159	42,6	42,6	73,2
	Totalmente de acuerdo	100	26,8	26,8	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del programa estadístico SPSS

Elaborado por: Ariel López

Dentro de los resultados se validó que el 69,4% de la población consideran que los atractivos turísticos por su alto porcentaje si inciden en el desarrollo turístico y socioeconómicos del cantón Tosagua, que era de esperar que todo atractivo turístico atrae visitas y genera circulación de efectivo, por otro lado, el 15,9% está en desacuerdo.

Tabla 8. ¿La promoción y comunicación que realiza el GAD Municipal del Cantón Tosagua promueve la visita de turistas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	45	12,1	12,1	12,1
	En desacuerdo	46	12,3	12,3	24,4
	Neutral	55	14,7	14,7	39,1
	De cuerdo	157	42,1	42,1	81,2

Totalmente de acuerdo	70	18,8	18,8	100,0
Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del programa estadístico SPSS
Elaborado por: Ariel López

Dentro de los resultados se mencionó que el 60,9% de la población considera que la promoción y comunicación que generó el municipio de Tosagua si promueve la visita de turistas, mientras que el 24,4% de las personas respondieron que no están de acuerdo que la comunicación y promoción atraiga turistas.

Tabla 9. ¿Está de acuerdo en que la ciudad de Tosagua se posesiona como una ciudad segura aportando al city branding?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	31	8,3	8,3	8,3
	En desacuerdo	30	8,0	8,0	16,4
	Neutral	74	19,8	19,8	36,2
	De cuerdo	153	41,0	41,0	77,2
	Totalmente de acuerdo	85	22,8	22,8	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del programa estadístico SPSS
Elaborado por: Ariel López

En base a la suma de los resultados, se logró determinar que el 63,8% de la población está de acuerdo en que la ciudad de Tosagua se posiciona como una ciudad segura y que es un aporte al city branding. Por otro lado, el 16,4% considera que no es una ciudad segura y un valor cercano de 19,8% le parece indiferente.

Tabla 10. ¿La promoción de la cultura tosagüense fomenta la visita de turistas y el desarrollo socioeconómico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	36	9,7	9,7	9,7
	En desacuerdo	38	10,2	10,2	19,8
	Neutral	67	18,0	18,0	37,8
	De cuerdo	156	41,8	41,8	79,6
	Totalmente de acuerdo	76	20,4	20,4	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del programa estadístico SPSS
Elaborado por: Ariel López

Se logró encontrar que el 62,2% de la población está de acuerdo en que la promoción de la cultura fomenta la visita de turistas y con ello el desarrollo socioeconómico, mientras que el 19,9% está en desacuerdo.

Tabla 11. ¿Está de acuerdo en que la promoción de la gastronomía aporta al desarrollo turístico del cantón Tosagua?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	6,2	6,2	6,2
	En desacuerdo	21	5,6	5,6	11,8
	Neutral	66	17,7	17,7	29,5
	De cuerdo	151	40,5	40,5	70,0
	Totalmente de acuerdo	112	30,0	30,0	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del programa estadístico SPSS

Elaborado por: Ariel López

En base a los resultados, se determinó que el 70.5% de la población considera y está de acuerdo en que la promoción de la gastronomía aporta al desarrollo turístico del cantón Tosagua, mientras que el 11,8% de la población considera que no aporta lo especificado anteriormente.

Tabla 12. ¿Considera que al observar la marca ciudad del cantón Tosagua se genera rápidamente una percepción de la ciudad y sus atributos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	32	8,6	8,6	8,6
	En desacuerdo	32	8,6	8,6	17,2
	Neutral	64	17,2	17,2	34,3
	De cuerdo	160	42,9	42,9	77,2
	Totalmente de acuerdo	85	22,8	22,8	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del programa estadístico SPSS

Elaborado por: Ariel López

Se logró determinar que el 65.7% de la población considero que al observar la marca ciudad incluyendo logo, videos, entre otras herramientas de promoción si se genera una percepción de la ciudad y sus atributos, mientras que el 17,6% estuvo en desacuerdo. Es importante mencionar que el 17,2% piensa de manera neutral, es decir no está claro entre sí o no genera una percepción de los atributos.

Tabla 13. ¿Está de acuerdo en que Tosagua cuenta con atributos que atraen a los turistas locales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	30	8,0	8,0	8,0
	En desacuerdo	28	7,5	7,5	15,5
	Neutral	60	16,1	16,1	31,6

De cuerdo	148	39,7	39,7	71,3
Totalmente de acuerdo	107	28,7	28,7	100,0
Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del programa estadístico SPSS

Elaborado por: Ariel López

En base a la suma de los resultados, se logró determinar que el 68,4% de la población está de acuerdo en que el cantón Tosagua cuanta y tiene atributos que atraen a los turistas locales, mientras que el 15,5% considera que el cantón no tiene dichos atributos de atracción de turistas.

Tabla 14. ¿Está de acuerdo en que Tosagua oferte o promocione de manera correcta sus atributos atrayendo a los turistas nacionales e internacionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	35	9,4	9,4	9,4
	En desacuerdo	52	13,9	13,9	23,3
	Neutral	63	16,9	16,9	40,2
	De cuerdo	139	37,3	37,3	77,5
	Totalmente de acuerdo	84	22,5	22,5	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del programa estadístico SPSS

Elaborado por: Ariel López

Dentro de los resultados se mencionó que el 59,8% de la población está de acuerdo en que Tosagua oferta o promociona de manera correcta sus atributos, atrayendo así a los turistas tanto locales como extranjeros. Por otro lado, el 23,3% de la población no está de acuerdo con lo antes mencionado.

Tabla 15. ¿Está de acuerdo en que Tosagua cuenta con los servicios básicos (Servicio de agua, servicio de energía, servicio de internet, etc.) en todo el territorio como impulso para generar una actividad turística?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	30	8,0	8,0	14,7
	Neutral	69	18,5	18,5	33,2
	De cuerdo	135	36,2	36,2	69,4
	Totalmente de acuerdo	114	30,6	30,6	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del programa estadístico SPSS

Elaborado por: Ariel López

En base a los resultados, se demuestra que el 66,8% de la población está de acuerdo en que Tosagua cuenta con los servicios básicos en todo el territorio para poder brindar una mejor estadía y actividad al turista, mientras que el 14,7% está en desacuerdo.

Tabla 16. ¿Considera los servicios de alojamientos en el cantón Tosagua como los mejores de la provincia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	82	22,0	22,0	22,0
	En desacuerdo	77	20,6	20,6	42,6
	Neutral	76	20,4	20,4	63,0
	De cuerdo	97	26,0	26,0	89,0
	Totalmente de acuerdo	41	11,0	11,0	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del programa estadístico SPSS

Elaborado por: Ariel López

Se logró determinar que el 37% de la población está de acuerdo en que los servicios de alojamiento del cantón Tosagua están entre los mejores de la provincia, mientras que el 42,6% está en desacuerdo, demostrando un problema para poder desarrollar el turismo con gran experiencia.

Tabla 17. ¿Está de acuerdo en que el servicio vial del Cantón Tosagua se encuentra en perfectas condiciones logrando facilitar la movilización de los turistas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	72	19,3	19,3	19,3
	En desacuerdo	86	23,1	23,1	42,4
	Neutral	68	18,2	18,2	60,6
	De cuerdo	85	22,8	22,8	83,4
	Totalmente de acuerdo	62	16,6	16,6	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del programa estadístico SPSS

Elaborado por: Ariel López

Considerando la suma de los resultados, se demostró que el 39,4% de la población está de acuerdo en que el servicio vial estaba en perfectas condiciones logrando facilitar la movilización de los turistas, mientras que en su mayoría el 42,4% de la población opino que no se encontraba en perfectas condiciones.

Tabla 18. ¿Está de acuerdo en que el cantón Tosagua cuenta con transporte urbano e interprovincial (Intercantonal) para facilitar la movilidad de los turistas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	60	16,1	16,1	16,1
	En desacuerdo	47	12,6	12,6	28,7
	Neutral	74	19,8	19,8	48,5
	De cuerdo	108	29,0	29,0	77,5
	Totalmente de acuerdo	84	22,5	22,5	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del programa estadístico SPSS

Elaborado por: Ariel López

Considerando la opinión de la población, se demuestra que el 51,5% de las personas están de acuerdo en que el cantón Tosagua cuenta con transporte urbano e interprovincial que facilita la movilidad de los turistas, por otro lado, el 28,7% opino que está en desacuerdo.

Tabla 19. ¿Considera que existe un alto índice de pobreza en el territorio de Tosagua que limitan el desarrollo turístico y socioeconómico del cantón Tosagua?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	36	9,7	9,7	9,7
	En desacuerdo	31	8,3	8,3	18,0
	Neutral	72	19,3	19,3	37,3
	De cuerdo	152	40,8	40,8	78,0
	Totalmente de acuerdo	82	22,0	22,0	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del programa estadístico SPSS

Elaborado por: Ariel López

En base a la encuesta realizada, el 62,8% de las personas opinaron que estaban de acuerdo en que existe un alto índice de pobreza en el territorio que limitan el desarrollo tanto turístico como socioeconómico del cantón, mientras que el 18% está en desacuerdo.

Tabla 20. ¿Considera que existen necesidades básicas insatisfechas en el territorio de Tosagua que retrasen el desarrollo socioeconómico y turístico de la ciudad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	6,4	6,4	6,4
	En desacuerdo	37	9,9	9,9	16,4
	Neutral	76	20,4	20,4	36,7

De cuerdo	152	40,8	40,8	77,5
Totalmente de acuerdo	84	22,5	22,5	100,0
Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del programa estadístico SPSS

Elaborado por: Ariel López

Dentro de los resultados se validó que el 63,3% de la población considera que, si existen necesidades básicas insatisfechas que como consecuencia retrasan el desarrollo socioeconómico y turístico de la ciudad, mientras que un 16,3% de la población considera que no existen dichas necesidades.

Tabla 21. ¿Está de acuerdo de que Tosagua en cuestiones de mercado laboral está mejor hoy que hace 5 años?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	37	9,9	9,9	9,9
	En desacuerdo	55	14,7	14,7	24,7
	Neutral	97	26,0	26,0	50,7
	De cuerdo	103	27,6	27,6	78,3
	Totalmente de acuerdo	81	21,7	21,7	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del programa estadístico SPSS

Elaborado por: Ariel López

Por último, de acuerdo con la sumatoria de los resultados, el 49,3% de la población Tosaguense está de acuerdo de que el cantón Tosagua en cuestiones de mercado laboral se encuentra mejor que hace 5 años atrás, por otro lado, el 24,6% no se encuentra de cuerdo.

DISCUSIÓN

Esta investigación se basó fundamentalmente en determinar de qué forma la marca-ciudad (city branding) incide en el desarrollo turístico del cantón Tosagua, considerando que este territorio tiene mucho que brindar a los turistas locales como nacionales y como no ampliar la idea de atraer a extranjeros. La historia que brinda esta localidad, su gente, su gastronomía, sus creaciones son dignos de poder ser explotados en el buen sentido de la palabra.

Durante la investigación se detectó que un 69,4% de la población considera que los atractivos turísticos si es uno de los factores del city branding que incide en el desarrollo turístico y socioeconómico del cantón Tosagua. Como menciona (Benites Cuba, 2012) que la existencia del espacio rural o natural turístico está condicionada por los atractivos del lugar, son la principal motivación del desplazamiento turístico, sin embargo, cada vez que una persona emprende un viaje en busca de uno de esos atractivos turísticos, genera necesidades de transporte, alojamiento, alimentación, recreación y esparcimiento, lo que significa el movimiento turístico generando circulante.

Por su parte, el autor (Valenzuela Robles, 2015) afirma que las campañas sobre los destinos turísticos, entrevistas a personajes clave, misiones de promoción al extranjero y una compleja red de publicaciones y recursos de navegación en la Internet han sido instrumentos de difusión que han resultado el paradigma en los modelos de

atracción turística. Por eso, se considera que el principal promotor de estas campañas, misiones de promoción, visión, gestión y publicaciones, recaen sobre el Municipio de Tosagua como ente encargado de velar por hacer de un pueblo algo turístico.

Basado en lo mencionado por Valenzuela en 2015, se evidencio que 63,2% de la población está de acuerdo con la imagen empleada si representa los elementos del city branding, el 51,5% cree que la misión no tiene un enfoque tradicional, considerando que tiene un enfoque innovador que, si aporta el crecimiento como marca ciudad, así mismo el 60,9% considera que la gestión de marca empleada por el GAD de cantón Tosagua es la adecuada para el desarrollo turístico. Aunque con lo que, si no está de acuerdo la población es con la visión que se propone, considerando que un 46,7% está en desacuerdo en que no promueve el crecimiento turístico ni la marca ciudad.

Por último, el city branding es una de las herramientas que intenta impulsar el desarrollo turístico y económico de una localidad. El 62,8% de la población considera que existe pobreza en el cantón Tosagua, la globalización avanza de manera rápida y un enfoque tradicional no genera una solución a las necesidades básicas, la inseguridad actual genera problemáticas en la economía y se tiene que hacer uso del branding para crear una verdadera herramienta de gobierno que genere y provoque el desarrollo a pesar de las adversidades.

CONCLUSIONES

Se concluye que el city branding y sus estrategias influyen de forma positiva en el desarrollo turístico del cantón Tosagua. En base al objetivo general se demostró que las herramientas y gestión realizadas por el GAD Municipal del Cantón Tosagua aportan al crecimiento económico y turístico. Se considera que la globalización y la inseguridad actual es uno de los principales factores que causan la pérdida de la identidad y el city branding es la herramienta perfecta para combatir y fortalecer la identidad local.

Según los datos encontrados en base a los objetivos específicos, el city branding hoy en día juega un papel importante en el desarrollo turístico y económico de las ciudades de todo el mundo. Genera un posicionamiento en la mente de las personas, busca la manera de satisfacer las necesidades de una ciudad influyendo en las distintas maneras de pensar del ser humano, dando a conocer sus atributos naturales y creados para generar una ciudad autentica con características propias, todo esto se incluye solo en una imagen que es la que van a ver los turistas y en ella basaran la idea de si esa ciudad ofrece servicios buenos o malos.

Se encontró que después de la pandemia y actualmente con la situación del país, los turistas prefieren visitar las ciudades con atractivos naturales, alejados de lo urbano. Tosagua es uno de los rincones que los turistas locales llegaron a preferir durante la pandemia, de preferencia el rio de la parroquia Ángel Pedro Giler (La Estancilla), los turistas buscaban pesca artesanal en el rio Carrizal, buscaban realizar ciclo paseos en familia y si se empezó a realizar en la ruta Bachillero-Tosagua-La Estancilla, pero no se potencio y en lo personal a esta ciudad le falta introducirse más en el ámbito turístico como otras ciudades lo hacen para su desarrollo y sostenibilidad.

Se puede concluir que la marca-ciudad genera un gran impacto en las ciudades que aplican esta preciosa estrategia. Se logra apreciar ciudades como manta que en la actualidad se da a conocer con estrategias de city branding, nuestro país Ecuador es un claro ejemplo esa marca ciudad que nos hizo sentir orgullosos de ser ecuatorianos como es “All You Need is Ecuador” que dio un giro mundial. Por último, se llega a la firmeza de que

una mejor gestión y aplicación de la marca-ciudad en el cantón Tosagua generaría un mayor desarrollo turístico y consigo mejorar la vida de las personas, atraer inversión y lograr metas por el bien de un pueblo. Tengo por seguro que, si el cantón Tosagua crea una marca ciudad enfocada en la seguridad y por medio de gestiones públicas en infraestructura en conjunto con un plan de seguridad, sería un destino que no solo atrae turistas, también atrae circulante que es el motor de vida para los ciudadanos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Redalyc*, 333-338. Recuperado el 06 de 2023, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Benites Cuba, M. (2012). Factores determinandes del desarrollo turístico del distrito de Yura. *TURyDES*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turydes/12/mbc2.html>
- Carrillo Sanchez, L. G., & Garcia Calderon, C. I. (2019). Gestión de la marca Ciudad de México (CDMX) y su impacto economico. *Internacional Journal of Advertising and communication*, 77-85. doi:<https://doi.org/10.5565/rev/qp.320>
- Celina Oviedo, H., & Campos Arias, A. (Diciembre de 2005). *SciELO*. Obtenido de SciELO: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009
- Febles , Z. (03 de Noviembre de 2010). La aplicación del branding en modelos de planificacion urbana. *Revista Umbral*. doi:<https://revistas.upr.edu/index.php/umbral/article/view/8456/6974>
- Fernández López, A. C. (06 de 2015). City Branding y posicionamiento online de capitales europeas en el sector turístico. *RuiDera*, 221. Obtenido de <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/7356/TESIS%20Fern%c3%a1ndez%20L%c3%b3pez%20Alejandra.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Florián, L., & Sanz, G. (2006). *Dialnet*. Obtenido de CV Cervantes: <https://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm>
- GAD Municipal del Cantón Tosagua. (2015). *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Tosagua*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1360001790001_PDOT%20TOSAGUA%202014%20-%202019_14-03-2015_01-42-53.pdf
- Hallo Alvear, F. (2016). Desarrollando Estrategia de City Marketing: Marca “Ecuador Ama La Vida”. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG*, 42-50. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5580339>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones (1a. ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/70461>
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

- Juan Pablo del Alcazar Ponce. (2020). CITY BRANDING: LA BATALLA POR EL CRECIMIENTO Y LA PROSPERIDAD DE CIUDADES. *MENTINNO*. Recuperado el 26 de 05 de 2022, de <https://blog.formaciongerencial.com/city-branding-la-batalla-por-el-crecimiento-y-la-prosperidad-de-ciudades/>
- Lloor, L., Alonso, A., & Perez, M. (2018). La actividad turística en el Ecuador: ¿Turismo consciente o turismo tradicional? *ECA Sinergia*, 97-108. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588562086009/html/>
- Martínez Ruiz, H. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Cengage Learning Editores, S.A. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/39957>
- Morenete, C. (30 de Septiembre de 2021). *Crismorenete*. Obtenido de <https://www.crismorenete.com/blog/3092021eso-que-creamos-tan-moderno-historia-del-branding>
- Organización de Estados Iberoamericanos. (14 de Junio de 2022). *En Ecuador se lee en promedio un libro completo y dos libros incompletos al año, según la Encuesta de Hábitos Lectores, Prácticas y Consumos Culturales*. Recuperado el 2024, de OEI: <https://oei.int/oficinas/ecuador/noticias/se-presento-los-resultados-de-la-encuesta-de-habitos-lectores-practicas-y-consumos-culturales/#:~:text=El%2057.5%25%20lee%20libros.,2%20libros%20incompletos%20al%20a%C3%B1o.>
- Ospina Botero, D. (1981). Modelos Matemáticos Elementales en Proyecciones de Población. *Revista Colombiana de Estadística*. Recuperado el 06 de 2023, de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/24168/9803-17385-1-PB.pdf?sequence=1>
- Pereyra Gonzales, T., Palomino Alvarado, G., & Gárate Ríos, J. (2021). Desarrollo turístico promotor socioeconómico. *Revista Científica ECOCIENCIA*. doi:<https://doi.org/10.21855/ecociencia.82.483>
- Sutton, O. (15 de Noviembre de 2013). Barcelona y el city branding: la ciudad como una corporación. *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. doi:<http://www.ub.es/geocrit/b3w-1049/b3w-1049-17.htm>
- Valenzuela Robles, M. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *El Periplo Sustentable*, 59-80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193435584003.pdf>
- Varisco, C. (2008). DESARROLLO TURÍSTICO Y DESARROLLO LOCAL: La Competitividad de los Destinos Turísticos de Sol y Playa. *NULAN*, 208. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/550/1/varisco_c.pdf
- Vera Herrera, M. A. (Octubre de 2021). City branding como estrategia en el rediseño de la marca ciudad "Daule". *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*, 108. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57241>