



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE MARKETING CITY COMO INSTRUMENTO DE APOYO A LA
GESTION DEL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN DE
GUAYAQUIL

CRUZ MOROCHO ADRIANA VANESSA

MACHALA
2017



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING


PLAN DE MARKETING CITY COMO INSTRUMENTO DE APOYO
A LA GESTION DEL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD E
IMAGEN DE GUAYAQUIL

CRUZ MOROCHO ADRIANA VANESSA

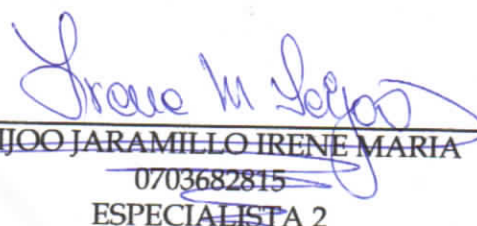
MACHALA
2017

Nota de aceptación:


Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado PLAN DE MARKETING CITY COMO INSTRUMENTO DE APOYO A LA GESTION DEL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN DE GUAYAQUIL, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER
0703055251
TUTOR - ESPECIALISTA 1



FEIJOO JARAMILLO IRENE MARIA
0703682815
ESPECIALISTA 2



ARIAS MONTERO SALOMÓN ROBERTO
0702234444
ESPECIALISTA 3

Machala, 01 de febrero de 2017

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Adriana Cruz.docx (D25131648)
Submitted: 2017-01-19 22:31:00
Submitted By: adriana_cruz_m@hotmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

<http://www.eam.edu.co/ojs-2.4.8/index.php/sinapsis/article/view/72/123>

Instances where selected sources appear:

1

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, CRUZ MOROCHO ADRIANA VANESSA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado PLAN DE MARKETING CITY COMO INSTRUMENTO DE APOYO A LA GESTION DEL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN DE GUAYAQUIL, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 01 de febrero de 2017



CRUZ MOROCHO ADRIANA VANESSA
0705062792

“PLAN DE MARKETING CITY COMO INSTRUMENTO DE APOYO A LA GESTIÓN DEL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN DE GUAYAQUIL”

RESUMEN

Autor: Adriana Vanessa Cruz Morocho

C.I.: 0705062792

El presente trabajo tiene como propósito establecer estrategias de Marketing de ciudades para fortalecer la identidad e imagen de la ciudad de Guayaquil, promocionándola al mercado nacional e internacional; en la actualidad la ciudad cuenta con una considerable afluencia de turistas y excursionistas durante las diversas temporadas del año, pero el conocimiento de los elementos que contribuyen a su identidad como ciudad es casi nula, debido que no se ha trabajado en su promoción como marca ciudad. El informe está elaborado bajo investigación en fuentes bibliográficas, tales como revistas científicas, libros, boletines públicos, para la estructuración de una introducción donde se hace referencia a la participación económica que tiene la ciudad de Guayaquil y que le han permitido desarrollarse urbanamente durante los últimos años; se plantea la problemática, los indicadores a estudiar, objetivo general y ventaja competitiva del caso. El desarrollo está integrado por los factores que la caracterizan a la ciudad en los ámbitos arquitectónicos, turísticos, cívicos, religión, culturales, entre otros; posteriormente, se realiza un breve análisis de los medios que conforman un Plan de Marketing de ciudades para obtener como resultado las herramientas de posicionamiento de la ciudad como marca. El cierre argumenta el cumplimiento del objetivo general planteado, culminando con el planteamiento conclusiones como resultado del estudio.

Palabras claves: Marketing city, marketing urbano, marca ciudad, plan de medios, marketing.

"CITY MARKETING PLAN AS AN INSTRUMENT OF SUPPORT FOR THE MANAGEMENT OF THE STRENGTHENING OF THE IDENTITY AND IMAGE OF GUAYAQUIL"

ABSTRACT

Author: Adriana Vanessa Cruz Morocho

C.I.: 0705062792

The present work aims to establish City Marketing strategies to strengthen the identity and image of the city of Guayaquil, promoting it to the national and international markets; at present the city counts on a considerable influx of tourists and hikers during the different seasons of the year, but the knowledge of the elements that contribute to its identity as city is almost null, since it has not worked in its promotion as city brand. The report is prepared under research in bibliographical sources, such as scientific journals, books, public bulletins, for the construction of an introduction that refers to the economic participation that the city of Guayaquil has and that allowed it to develop urbanely during the last years; the problem, the indicators to be studied, the general objective and the competitive advantage of the case are presented. The development is integrated by the factors that characterize the city in the architectural, tourist, civic, religion, cultural, among others; later, a brief analysis of the means that make up a City Marketing Plan is made to obtain as a result the tools of positioning the city as a brand. The closure argues the fulfillment of the general objective, culminating with the conclusions as a result of the study.

Keywords: Marketing city, urban marketing, brand city, media plan, marketing.

1. INTRODUCCIÓN

Las campañas de promoción que se realizan para las ciudades mediante estrategias de marketing forman parte de la gestión que realizan las municipalidades con la finalidad de concebir la competitividad de las mismas de una forma lógica y en base a la necesidad de generar la atracción de inversionistas, organizaciones y visitantes nacionales y extranjeros; es utilizada por muchas ciudades desde hace algunas décadas. (Duque, 2011)

Gran parte de las ciudades europeas han hecho del marketing su principal estrategia de gestión, ciudades como Barcelona, Bilbao, Glasgow, Amsterdam, Rotterdam han realizado campañas de Marketing de ciudades para dejar atrás una imagen empañada por la contaminación, desempleo, industrias obsoletas, para transmitir una imagen de atractivo cultural, arquitectónico, deportivo, etc, haciendo que ocupen un lugar importante en la localización del capital.

En las ciudades latinoamericanas, no se evidencia gran cantidad de estudios de esta área del marketing, pero esto no quiere decir que no se hayan llevado a cabo planes estratégicos de las ciudades más importantes del continente,

En Ecuador, el Marketing de ciudades, es una de las principales herramientas de imagen institucional que el gobierno central ha utilizado para generar interés, crear turismo y desarrollo las principales localidades del país. (Hallo, 2016)

Guayaquil es una de las principales ciudades que ha presentado un mayor desarrollo a partir del año 2000. La ciudad tuvo un crecimiento económico impulsado por el comercio que se genera por el turismo local. Esto, sumado al crecimiento del sector inmobiliario, mediante urbanizaciones y obras municipales, ha dado lugar a grandes edificaciones. (Andrade, 2007)

Para la metodología de investigación integró técnicas cualitativas de información primaria y secundaria, de fuentes bibliográficas, documentales, artículos de revistas científicas y documentos estadísticos de entidades públicas. Los resultados de la misma conllevan a la formulación de un Plan de Marketing de Ciudades para Guayaquil, con estrategias idóneas para posicionar la marca ciudad.

Para identificar la problemática del tema se propone investigar los siguientes indicadores:

Plan de Marketing City

Según (Badillo, 2010), es una herramienta de gestión postmoderna de ciudades que eclipsa el planeamiento estratégico, el re-diseño de la ciudad, la implicación ciudadana para lograr “la ciudad ideal” y obtener una mejor calidad de vida y luego si ser competentes internacionalmente.

Fortalecimiento de identidad

El posicionamiento de la identidad de la ciudad, es el motor que debe activar el componente social de todo planteamiento urbanístico. Es decir, es una de las piezas fundamentales para el fortalecimiento de la imagen de una ciudad. (Hallo, 2016)

Objetivo general.

Establecer estrategias de Marketing City para fortalecer la identidad e imagen de la ciudad de Guayaquil.

Ventaja competitiva

El desarrollo del caso es de gran ventaja competitiva debido que se establecen estrategias para posicionar la imagen de la ciudad de Guayaquil a nivel nacional e internacional, mediante un Plan de Marketing City, para (Badillo, 2010) es un instrumento de apoyo a la gestión de desarrollo social y productivo.

2. DESARROLLO

2.1. El Marketing de Ciudades como herramienta de gestión.

A una ciudad se la define como un bien cultural conformada por tradiciones ancestrales, su historia; a su vez como un bien social, puesto que en ella circulan bienes y servicios; como un bien físico, por sus espacios recreativos, infraestructura y mobiliarios, y como un bien ambiental, debido a sus recursos naturales, espacios y recreación de climas. (Badillo, 2010)

Muchas ciudades utilizan el Marketing City como una herramienta que les permita impulsar y desarrollar potencialmente la ventaja competitiva de cada ciudad, promoviendo su participación entre gobierno central, autónomos, instituciones públicas y privadas empresas y familias, encaminadas todas hacia un mismo objetivo, el de promocionar los valores y principales atractivos que contenga. (Duque, 2011)

En la actualidad, las ciudades compiten en la creación de su identidad propia para generar valor agregado, unas mediante la percepción de modernismo, funcionales, estructuras, para seducir a los turistas a que la visiten. (Pingo, 2016)

Según Muñiz & Cervantes (2010) “la imagen de una ciudad es la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de una urbe, es la acumulación de percepciones y de símbolos que conforman la interpretación que tiene una persona o grupo de ellas sobre una determinada ciudad. Las ciudades deben convertirse en comercializadoras de sus productos, servicios y valores. (Muñiz & Cervantes, 2010)

2.2. Líneas estratégicas de Marketing de Ciudades para Guayaquil

Las ciudades son consideradas productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. (Muñiz & Cervantes, 2010). Para poder vender la imagen de una ciudad debe tener un ícono característico que no solamente llame la atención sino que haga que la recuerden, tal es el caso de Nueva York y la Bolsa de valores, París y la torre Eiffel, Londres con el Big Ben. (Brubano, 2009)

Guayaquil, conocida también como “La Perla del Pacífico”, se proyecta y se posiciona a nivel de turismo como una de las ciudades con mayor potencial del país, según reconocen hoteleros y autoridades municipales y del Gobierno; la ciudad tiene su ícono, que es el regenerado malecón al pie del río Guayas, obra que es parte de foros internacionales, Malecón del Salado, el barrio Las Peñas que es un sitio tradicional de la ciudad, cerro Santa Ana, parque Histórico, el Puerto Santa Ana, parque Samanes, la isla Santay, sumado a la diversidad gastronómica, son factores que hacen de Guayaquil un sitio que se quiera visitar. (Andrade, 2007)

IMAGEN N° 1: REGENERACIÓN DE GUAYAQUIL



Fuente: Muñiz, Norberto. Pecvia (2010)

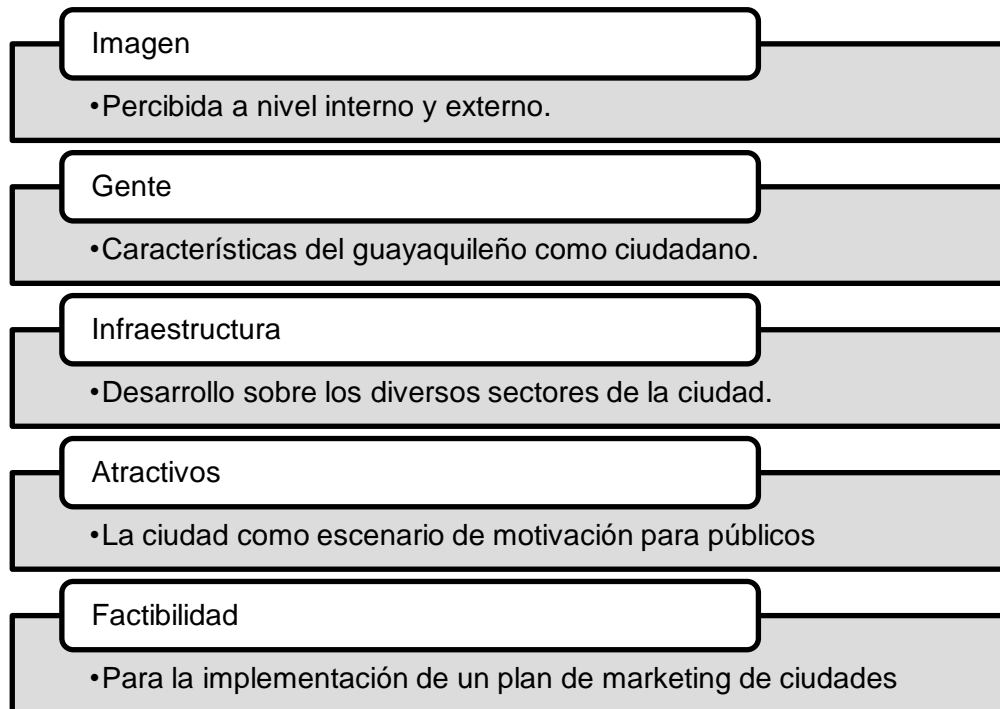
2.3. Turismo en Guayaquil

El Ministerio de Turismo estima que del total de turistas que ingresan al país, el 21% visitan la ciudad de Guayaquil, es decir, cerca de cuarto de millón de turistas visitan anualmente la ciudad, esta cifra no contempla al visitante interno, según un estudio sobre la demanda turística en Guayaquil, de la Universidad Espíritu Santo (UEES).

Esto ha permitido que se active la economía en las áreas hoteleras, de transporte y gastronómicas. El Municipio mantiene la campaña “Guayaquil es mi Destino”.

2.4. Variables de Análisis del Plan de Marketing City

GRAFICO N° 1: PERSPECTIVAS DE LA CIUDAD



Fuente: Hallo, Fernando. Desarrollando Estrategia de City Mkt (2016)

Elaboración: Autor

2.5. Mercado meta

Los mercados principales a los que apunta un Plan de Marketing de ciudades es a los visitantes y residentes, para ellos es importante establecer objetivos de protección en el mercado, y el segundo mercado meta son los negocios e industrias, profesionales y trabajadores capacitados, en ellos se enfatizan las estrategias de marketing. (Hallo, 2016)

2.6. Propuesta del Plan Marketing de ciudades

- **Eslogan:** Se utilizará la estrategia de continuidad del eslogan “Guayaquil es mi destino”, debido que está ya posicionado en la mente de la audiencia y nuestro objetivo es fortalecerla.
- **Vallas publicitarias.-** En las principales ciudades del país, como lo son Cuenca, Quito, Machala y Guayaquil, con información de la campaña promocional.
- **Marketing de guerrilla.-** Utilizar estrategias de marketing de guerrilla en lugares públicos, utilizando recursos alusivos al eslogan promocional, se realizará degustaciones de la comida típica de Guayaquil, además de hacer vivir experiencias como conocer a las iguanas, o ingresar a una cabina diseñada para que recree las diversas experiencias de playa, deportes extremos, realizándolo en otras ciudades del país, e inicialmente en las capitales de países vecinos como Colombia y Perú; y considerando su impacto, posteriormente realizarlo en ciudades grandes como Nueva York y Madrid.
- **Alianzas estratégicas.-** Realizar convenios con los restaurantes y hoteles de mayor afluencia, entregando servilletas, sobremesas, que destaquen la idea a promocionar. (cuales) y costos
- **Medios digitales.-** Difusión de información en redes sociales y creación de página web, generando contenido con información relevante del Plan de Marketing City, tal como lugares turísticos, playas, museos, hoteles, centros de recreación, gastronomía, y demás servicios y productos que encontrarán al visitar la ciudad; además se recreará un hashtag con el eslogan de campaña para viralizar contenido en redes sociales e invitar a que los turistas compartan sus experiencias. (Caicedo, Acuña, Rodríguez, & Acuña, 2016)

- **Marketing experiencial.-** Generar contenido de difusión mediante videos en youtube, teniendo como idea principal para su elaboración, el proyectar las experiencias que tendrán al visitar la ciudad. (Zapata, Hincapié, Díaz, & Mesías, 2014)
- **Marketing directo.-** Trabajar en marketing directo enfocado al mercado meta, mediante publicidad por correo, telemarketing a través de bases de datos proporcionada por el municipio. (Triviño, 2012)
- **Souvenirs.-** Elaboración de objetos recordatorios a la ciudad de Guayaquil, llaveros, gorras y camisetas de la bandera de Guayaquil, Juanita, Juan Pueblo, y nombres de los sitios turísticos.
- **Oferta turística.-** Elaborar una oferta turística atractiva con las principales aerolíneas y agencias de turismo, direccionada a turistas extranjeros para incentivarlos a que visiten la ciudad.
- **Mapa turístico.-** Realizar un mapa de la ciudad de Guayaquil que contenga rutas turísticas, culturales y cívicas, físicas en lugares como parques y digitales para ser manipulados desde el celular o computador.
- **Folleto informativo.-** Diseñar un folleto informativo a entregar a los usuarios de las principales aerolíneas ecuatorianas y Latinoamérica. (Badillo, 2010)

2.7. Beneficios a obtener

- Se obtendrá el reconocimiento de la marca o identidad de la ciudad de Guayaquil con el Plan de Marketing de ciudades.
- Sinergia en el sector empresarial privado y organizaciones públicas.
- Trabajo en conjunto entre la administración pública y la ciudadanía, en armonía y correlación.

- Mejorar la calidad y esperanza de vida de los ciudadanos residentes en la ciudad, fomentando el desarrollo económico y social.
- Se alcanzará un enfoque a la internacionalización con la atracción de inversionistas y turistas a la ciudad.
- Los verdaderos validadores son los propios residentes de la localidad.

3. CIERRE

Mediante el estudio del Plan de Marketing City que se aplica a la ciudad de Guayaquil, se determinó que no ha diseñado estrategias para fortalecer su identidad como ciudad, permitiendo que sea promocionada eficientemente, se determinó las estrategias adecuadas para fortalecer la imagen de la ciudad en el mercado nacional e internacional, con la ejecución del plan se incrementará la visita de turistas y por tanto se logrará una mayor participación a nivel económico y social.

Evidencia de haber cumplido el objetivo.

Al lograr determinar las del Plan de Marketing City, para el fortalecimiento de la imagen de la ciudad de Guayaquil se ha cumplido con el objetivo planteado.

Correspondencia entre el objetivo y la lógica de este discurso.

Cumplido el objetivo del caso se verifica que la identificación de las estrategias de Plan de Marketing de ciudades para fortalecimiento de su imagen se relaciona con la lógica del caso.

CONCLUSIONES

- La investigación realizada y el análisis del caso coincide en que una de las formas de posicionar las ciudades de forma nacional y extranjera es la

implementación de un Plan de Marketing City, en especial con estrategias que capten la atención de turistas y toda la industria económicamente activa, ajustándose el plan a lo que demanda la constitución del Ecuador en el proyecto del buen vivir.

- El Plan de Marketing City define estrategias que complementan la oferta turística que actualmente tiene la ciudad, puesto que propone un portafolio más específico de los sitios turísticos, culturales, arquitectónicos, gastronómicos y recreativos, que le dan valor agregado a la ciudad de Guayaquil.
- Un Plan de medios basado en la comunicación de la identidad y principales factores que conforman la identidad de la ciudad, constituye un atractivo de promoción que garantiza la atracción de turistas, permitiendo mejorar la calidad de vida y el nivel cultural de la población local, debido que se generan ingresos en los que se beneficia directamente restaurantes, hoteles, destinos turísticos y lugares de entretenimiento o recreación.
- Al proyectar una imagen de la ciudad, no solamente potencializamos a la ciudad como tal, sino también se potenciaría la marca país, contribuyendo a un mayor flujo de turistas que visiten no solo la ciudad de Guayaquil sino también otros destinos que posee el país, como Quito, Cuenca, Galápagos, Amazonía, entre otros; lo que se considera muy positivo para la balanza comercial al explotar la cultura para generar mayores recursos y valor agregado.
- El Plan de Marketing presentado, da prioridad a la segmentación del mercado como factor clave de éxito de la planificación de marketing, define los canales de comunicación a utilizar proponiendo estrategias claves para la generación de atracción de visitantes.
- La Municipalidad de Guayaquil debe implementar un área de marketing que se dedique cien por ciento a la investigación o análisis de las tendencias del

mercado turístico, y en base a esto, diseñe y ejecute planes de mercadeo para garantizar el posicionamiento de la marca ciudad.

- Es importante realizar un estudio periódico de los públicos metas, para de esta forma conocer sus comportamientos, nuevas tendencias, lo cual garantiza una modificación en el diseño de los productos y la aplicación de estrategias de forma táctica acordes a lo postulado.
- Los resultados que se obtienen son todos positivos, se demuestra que la inversión que se realiza en el Plan de Marketing de ciudades para Guayaquil, tiene efectos multiplicadores y genera un golpe positivo al turismo, a la economía, turismo, y a la promoción sociocultural.

BIBLIOGRAFIA

- Andrade, X. (2007). La domesticación de los urbanitas en el Guayaquil contemporáneo. *Revista de Ciencias Sociales*, I(26), 51-64.
- Badillo, M. (2010). Citymarketing en ciudades intermedias: Caso Palmira. *Entramado*, VI(1), 98-125.
- Brubano, F. (2009). La lucha por Guayaquil. *Revista de Ciencias Sociales*, I(33), 21-26.
- Caicedo, C., Acuña, J., Rodríguez, A., & Acuña, R. (2016). Aplicativo móvil como estrategia de marketing para el impulso de la matriz productiva en el área turística. *3C Tecnología*, V(1), 41-53.
- Duque, I. (2011). Bogotá: entre la identidad y el marketing urbano. *Revista Colombiana de Geografía*, XX(1), 29-46.
- Hallo, F. (2016). Desarrollando Estrategia de City Marketing: Marca "Ecuador Ama la Vida". *Revista Empresarial ICE-FEE-UCSG*, X(1), 42-50.
- Muñiz, N., & Cervantes, M. (2010). Marketing de ciudades y Place Branding. *Pcvia Monográfico(s/n)*, 123-149.
- Pingo, R. (2016). El marketing de ciudades y la gestión urbana socialmente responsable, caso ciudad de Chiclayo 2016-2035. *Contabilidad y negocios*, XI(21), 93-112.
- Triviño, K. (2012). Plan estratégico de Mercadeo "Un acto de fe por la valorización de la cultura prehispánica" para el Museo Arqueológico Casa del Marques de San Jorge. *Anuario Turismo y Sociedad*, XIII(1), 295-314.
- Zapata, M., Hincapié, E., Díaz, C., & Mesías, C. (2014). Generación de contenidos digitales para la reactivación del patrimonio arquitectónico. *Anagramas*, XIII(25), 145-166.

ANEXOS

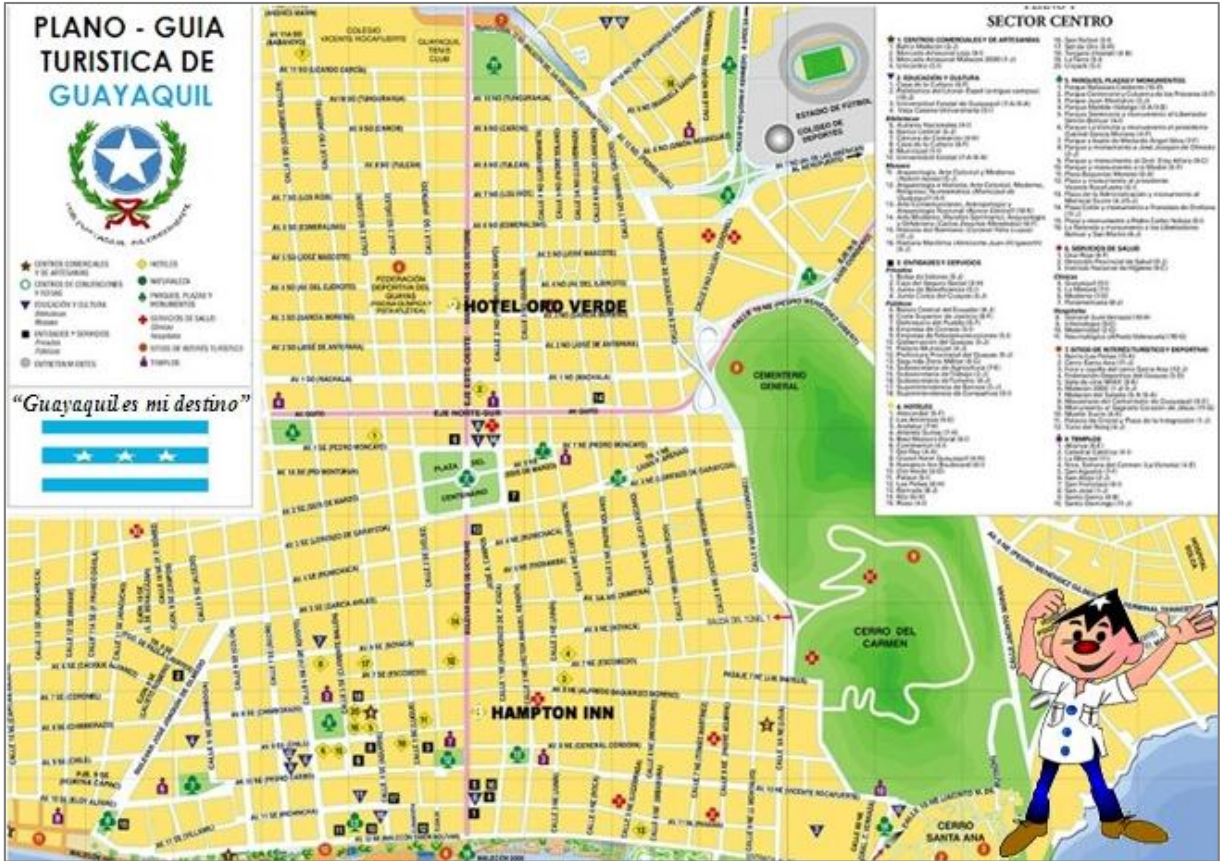
ANEXO N° 1

PRINCIPALES LUGARES TURÍSTICOS DE GUAYAQUIL



ANEXO N° 3

MAPA TURISTICO DE GUAYAQUIL



ANEXO N° 4

MARKETING DE GUERRILLA



ANEXO N° 5

PRESUPUESTO DEL PLANE DE MARKETING CITY

No.	Medio	Total
1	Spot publicitario en televisión	30.000,00
2	Prensa escrita	6.500,00
3	Vallas publicitarias	5.000,00
4	Marketing de guerrilla	10000
5	Alianzas estratégicas	5000
6	Medios digitales	60.000,00
8	Marketing experiencial	300
9	Marketing directo	1.000,00
10	Souvenirs	1.000,00
11	Oferta turística	2.500,00
12	Mapa turístico	3,500,00
13	Folleto informativo	5000
	Total	126.300,00

