

En busca de la marca ciudad: el caso de Ambato

Jorge Adriano Morocho-Belmuda*

Universidad Técnica de Ambato (Ecuador)

Álvaro Jiménez Sánchez**

Universidad de Valladolid (España)

Reinier Barrios-Mesa †

Resumen: Si se quiere fomentar el turismo de una localidad es recomendable crear una marca previamente estudiada. Esta investigación se centra en Ambato con el objetivo de buscar una marca con la que transmitir una imagen que la permita promocionarse. Se suministró un cuestionario a más de 300 personas para saber sus creencias y conocimientos acerca de la ciudad y los ambateños. El objetivo es hallar los componentes básicos con los que poder originar una marca *Ambato*. Los resultados describen diversos elementos con los que identificar a la ciudad. Se encuentran diferencias en la imagen que se tiene de la ciudad y de los ambateños en función del género, edad, poder adquisitivo y procedencia (de dentro o fuera de Ambato). Se concluye que no es posible hablar de una única marca *Ambato*, sino que se deben tener en cuenta los diversos tipos de ciudadanos para así crear una marca *Ambato* heterogénea y genuina.

Palabras Clave: Marca; Ambato; Turismo; Imagen; Ciudad; Patrimonio.

In search of a city brand: the case of Ambato

Abstract: When promoting tourism in a locality, it is advisable to previously create a brand-personality. This research focuses on Ambato in order to find a brand with which to transmit an image that allows it to promote itself. A questionnaire was provided to more than 300 people to find out their beliefs and knowledge about the city and the people of Ambato. The objective was to find the basic components with which to create an Ambato brand. The results describe various elements with which to identify the city. Differences are found in the image that visitors and residents have of the city of Ambato based on gender, age, purchasing power and origin (from inside or outside Ambato). It is concluded that it is not possible to speak of a single Ambato brand, but that the different types of citizens must be taken into account in order to create a heterogeneous and genuine brand.

Keywords: Brand; Ambato; Tourism; Image; City; Heritage.

1. Introducción

La globalización ha hecho más explícita si cabe nuestra condición de ciudadanos y consumidores, cada vez que elegimos el destino de nuestro próximo viaje o compramos un producto o servicio importado, nuestra forma de decisiones actúa bajo la influencia de percepciones y creencias respecto a la reputación de otros países (Sánchez-Gutián, 2011).

La reputación es clave para hacerse un nombre o para captar mayor cantidad de turistas en un determinado territorio, por tal razón, con el fin de impulsar la marca Ambato se toman en cuenta aspectos que aporten al bien turístico de la provincia de Tungurahua (más de medio millón de habitantes).

* Universidad Técnica de Ambato (Ecuador); E-mail: mjorgeadriano@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-9062-1553>

** Universidad de Valladolid (España); E-mail: alvarojs@uva.es; <https://orcid.org/0000-0002-4249-8949>

La oferta turística está formada por un conjunto de elementos que forman el producto turístico de un destino, como los atractivos, los servicios (que justifican su existencia casi exclusivamente en virtud del turismo), los servicios públicos y la infraestructura básica. Todos estos elementos aislados poseen escaso valor turístico, pero si están agrupados pueden componer lo que se denomina producto turístico (Aires-Barroso y Nicolau-Mota, 2010; Ignarra, 1999).

En este sentido, Tungurahua ya tiene hecho un nombre que resalta sobre las demás provincias por su tradición, que es la Fiesta de la Fruta y de las Flores y sus atractivos turísticos, pero que sin embargo, se podrían dar nuevos enfoques y promover alianzas que permitan resaltar la oferta del lugar. A su vez, aprovechar y fortalecer los establecimientos que posee la provincia ya que de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2011) en cuanto a la oferta de operadores turísticos indica que la provincia de Tungurahua ocupa el segundo lugar a nivel nacional porque existen 51 establecimientos de servicio que representan el 18.2%, únicamente superado por Pichincha.

Pero si hablamos de reconocimiento, Ambato tiene creada una reputación; por su historia de intelectuales; por su gente capaz de *resurgir de las cenizas*; por la reinención en el sistema financiero; por la producción de calzado y vestimenta artesanal que surgió de las necesidades extremas que atravesaron en sus tiempos, etc. Tierra prospera, pero a la vez peligrosa y fiera por su historia de desastres naturales. “Al fin, esta contradicción sólo aparente no es más que un acumulado de historia, la representación tanto del espejo del otro como del propio, así como un capital simbólico susceptible de ser aprovechado o desperdiciado” (Lucena-Giraldo, 2006).

La ciudad de Ambato es capital de la provincia de Tungurahua, en el centro de la sierra ecuatoriana, y su cantón tiene una población de más de 350.000 habitantes en una extensión de 1.008 Km². “Es un moderno poema del desarrollo comercial y cultural, en una región con gracia natural” (Ambato Turismo, 2020). Esto se ha originado debido a varios factores. En primer lugar, su céntrica ubicación nacional ha hecho que durante décadas Ambato sea uno de los centros de acopio más importantes del país, lo que ha favorecido la creación y el fomento de pequeñas empresas y de mercados mayoristas que abastecen al resto del Ecuador. La fama de ciudad comercial llega hasta el punto de que incluso existe un dicho popular que afirma que “un ambateño es capaz de venderle piedras”.

En segundo lugar y relacionado con lo cultural, Ambato es la ciudad de los tres Juanes, debido a que allí nacieron los literatos e intelectuales Juan Montalvo, Juan León Mera y Juan Benigno Vela, todos ellos grandes referentes a nivel histórico de la cultura ecuatoriana poscolonial. Además, Ambato también es conocida por ser la ciudad del país en la que se fundó la primera imprenta, concretamente en 1754, lo que permitió impulsar el arte literario y el periodismo.

Por último, estaría el aspecto del entorno natural, el cual se relaciona con el ámbito económico. Ambato es conocida como “la ciudad de las frutas, de las flores y del pan”, pues posee un clima idóneo para el crecimiento de esta vegetación y una tierra bastante fértil debido a la ceniza expulsada por los volcanes circundantes. Dadas estas materias primas de calidad, históricamente ha sido un lugar donde gran parte de su economía se ha basado en la venta de estos productos y también en el turismo generado por este entorno natural y gastronómico.

En la siguiente fotografía se observa la catedral de la ciudad, situada en el emblemático parque dedicado al escritor Juan Montalvo. Este edificio religioso no solo se caracteriza por su arquitectura sino que también posee un relevante componente histórico, debido a que el terremoto de 1949 destruyó gran parte de su estructura y allí murieron más de 100 personas que se encontraban en su interior en ese momento. Después de la catástrofe los habitantes unieron esfuerzos para recomponerla. Dicha reconstrucción ha hecho que la catedral sea considerada durante las últimas décadas como un símbolo de renacimiento.

Una vista aérea y panorámica del centro de la ciudad se presenta en la siguiente figura. En ella se puede observar la catedral anteriormente comentada, pero también su mercado principal (borde de abajo), parte de la sierra que rodea la ciudad y algunos edificios con grafitis gigantes en sus paredes que en los últimos años han sido realizados institucionalmente para el fomento del arte urbano local.

Dado el objeto de estudio, es necesario citar algunos de sus momentos más cruciales que atravesó la provincia. En cuanto a los desastres naturales, de acuerdo al Instituto Geofísico (IG), la provincia de Tungurahua fue afectada por un terremoto que surgió el 5 de agosto de 1949 y dejó sin hogar a los habitantes del cantón Pelileo en un 100% y en Ambato en un 75%, uno de los más desastrosos del presente siglo del Ecuador. En 1951 la Fiesta de la Fruta y de las Flores nace como un acto de valentía y esfuerzo por el pueblo ambateño, demostrando sus ganas de salir adelante después de una tragedia que afectó a toda la ciudad de forma física y psicológica (Comité Permanente). Otro caso, es la historia

Figura 1: Catedral de Ambato en el parque Montalvo



Fotografía del autor (2018).

Figura 2: Panorámica de Ambato



Fotografía del autor (2018).

de la constante erupción del volcán Tungurahua y el daño que causó la ceniza a los cultivos agrícolas y al pasto que servía de alimento de los bovinos, ovinos, cobayos, equinos y demás animales que comercializan en el lugar (Universo, 20 de Agosto de 2006).

Y con relación al sistema económico, a raíz de la crisis financiera de 1990 y 2000 la provincia Tungurahua es considerada como la tercera provincia a nivel nacional, después de Guayas y Pichincha, con mayor número de Cooperativas de Ahorro y Crédito (La Hora, 4 de Septiembre de 2011). Esto nace con el fin de dar apoyo al sector medio bajo a través de créditos donde les da la posibilidad de crecer económicamente a sus usuarios, pero que en la actualidad esto podría ser visto como un negocio.

La provincia de Tungurahua se ha creado un nombre en el imaginario de la gente por sus tradiciones, por su producción agrícola y producción artesanal, pero en realidad no tiene una marca que englobe todo lo que es Ambato. Acoplar a la ciudad como marca nace de dos aspectos. La primera con la necesidad de aprovechar todo el capital económico y cultural que posee la provincia de Tungurahua. La segunda, con el fin de combatir los efectos negativos que produce la globalización.

Pero, ¿es viable perder la identidad de la sociedad? Si bien es cierto, los seres humanos son libres de elegir su identidad cultural y de pertenecer a una o a las que sean de su elección. A esto, la Constitución del país establece que:

Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, Artículo 21)

De ahí la necesidad de investigar cuáles son los aspectos que mejor identifican a la ciudad de Ambato. El fin es ver a la ciudad como una marca de prestigio, que genere valor agregado, de tal modo que beneficie a la economía del sector público y privado. “Cuando oímos hablar o nos referimos a un territorio, ese nombre contiene implícita la imagen que del mismo hemos ido conformando a través de nuestros viajes, el consumo de sus productos o la información que diariamente procesamos” (Sánchez Guitián, 2011).

Una vez identificado a la ciudad de Ambato con un distintivo, el fin es aportar con reflexiones enfocadas en clarificar y construir una mejor cohesión para impulsar la marca Ambato.

2. Marco teórico

Para enfocarse en el estudio que se llevará a cabo es necesario dilucidar y conceptualizar el nacimiento de marca. De acuerdo a Joan Costa (Citado por Fernández-Gómez, 2004) la historia del concepto de marca se divide en tres periodos: Prehistoria, primer nacimiento y segundo nacimiento de la marca. En la primera introduce el concepto de marca que está asociada al hecho físico de marcar por incisión y el desarrollo de la escritura. Habla de las primeras marcas comerciales, la moneda y algunos códigos identitarios.

Joan Costa en la segunda etapa hace un recorrido de la edad media y el nacimiento de la sociedad mercantil caracterizada por la producción, sistema corporativo, agrupaciones de artesanos y gremios. De ahí Costa lo asocia al concepto de *corporativo*. El autor recorre los rastros de manera puntualizada y heráldica del entorno militar, el cual dio paso a lo que hoy se denomina como identidad corporativa. Y por último, el tercer nacimiento de marca se aproxima a la revolución industrial y lo denomina marca moderna o registrada, a la cual se asocia marca y publicidad, una denominada época dorada donde las grandes marcas crean el vínculo de unión y perdurabilidad de la marca con respecto al producto.

Luego llega a la gestión de intangibles y la construcción de la imagen y enfatiza que no es un asunto de diseño, sino de la psicología social: “ahondar en la imagen de marca es penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores” (Costa, p. 106, citado por Fernández-Gómez, 2004).

Una vez aclarado bajo qué perspectivas se enfoca la construcción de marca, es pertinente centrarse en instaurar el propio enfoque de esta, ya que si bien es cierto, hay registros que sirven de base para construir una marca. Cada empresa o ciudad crea y evoluciona en la construcción de la identidad de marca de acuerdo a sus exigencias, amparado en las diferentes variables del producto o servicio que brinde la institución.

Para Costa la marca nace del producto, es decir, que el producto da origen a la marca que complementada con valores, significados y la construcción de la imagen genera como resultado una marca con misión y ambición, de ahí que detrás de una gran marca haya una gran empresa. Es un complemento de imagen, producto, significado, experiencias generadas, publicidad, y todos ellos forman la marca.

La imagen es la identidad distintiva de la marca, por ello todas las empresas desean ser marca porque perdura en el tiempo, es intangible y por lo tanto no se puede copiar ni tocar. A esto, Costa (p. 178) menciona que los productos, los envases o los embalajes se pueden falsificar, sin embargo, los servicios, los valores y la imagen son inmunes a la piratería. No se pueden falsificar porque son intangibles, inmateriales y, por ahora, lo que no es material no se podría clonar. Por su parte, Aaker denomina arquitectura de la marca a la tendencia global y abstracta. La tendencia global no es otra cosa que el renombre que tiene y la calidad amparada en la marca donde se da un criterio de segmentación. Y la gestión de la marca basada en la abstracción es lo contrario a la tendencia global porque elimina nombres tradicionales o descriptivos para crear nombres sugestivos y crípticos.

La marca se ha convertido, entre otras cosas, en un poderoso elemento de diferenciación dentro de las estrategias empresariales, tras haber desarrollado un saber hacer de gran utilidad en el mundo de los negocios en la permanente búsqueda del cumplimiento de los objetivos comerciales (López y Benlloch-Osuna, 2005).

Por ello, esta investigación se centra en la búsqueda una marca propia de la ciudad de Ambato. Una de las características de esta capital que le puede permitir diferenciarse del resto es su "imagen" y junto con ésta, su marca e imagen de marca (Sáez-Vegas, Mediano-Serrano y De Elizagarate-Gutiérrez, 2011). Además, estos autores enfatizan que al ser vista la ciudad como objetivo comercial, debería contemplarse dentro de un plan de comunicación y de marketing que se complementen de forma estratégica donde se defina una imagen fuerte, reconocible, coherente y sobre todo, genere una opinión favorable respecto al público al que se dirige. Esto garantizará la fuerza competitiva para posicionarse en la mente de los distintos públicos objetivos.

En este sentido se trata de organizar, clasificar y asociar la marca de la ciudad con lo que se produce, para de tal modo dar mayor realce al territorio. El Foro de Marcas Renombradas Españolas menciona que no debe existir diferencia entre la imagen real y la percibida, es decir, debe ser coherente e integrada.

Sáez-Vegas, Mediano-Serrano y Elizagarate-Gutiérrez (2011) consideran que para la creación y desarrollo de la marca ciudad hay dos premisas. La primera es que cada ciudad tiene su forma, contenido y significado en la mente de las personas a través de las percepciones y de la imagen que les ofrece la ciudad. La segunda, es que la mejor manera de influir en las percepciones y de crear una imagen en las personas es a través de la continua interrelación de las actividades del marketing asociadas de carácter emocional, mental y psicológico, definiendo así la esencia de la ciudad deseada.

Esta segunda premisa es fundamental en el caso de Ambato, centro de acopio histórico a nivel nacional por estar en el centro geográfico del país andino, y por ello, una ciudad conocida por su carácter comercial y donde sus ciudadanos son reconocidos nacionalmente como gente emprendedora (cabe recordar el dicho popular *un ambateño es capaz de venderte hasta las piedras*). Por eso, es importante saber manejar la conexión entre las actividades de marketing y el turismo mediante una buena y eficaz planificación estratégica, pues también se deben ofrecer atractivos de diferente índole para atraer a los posibles inversores (Rizzi y Dioli, 2010).

Fuentes-Martínez (2007) señala que para construir la marca ciudad se debe tener en cuenta el Entorno de gestión, Estructura de marca y Construcción de vínculos. No es otra cosa más que hacer un análisis del entorno de la ciudad e identificar factores del pasado, presente y de lo que se va proyectar a futuro teniendo en cuenta el aspecto socio-cultural, económico, político, tecnológico y ambiental. Y al final se construye la identidad de la marca basado en un sistema de signos verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales.

La evaluación de la marca país es bastante compleja, ya que es difícil generalizar acerca de éste como un todo, porque puede haber amplias discrepancias en clima, cultura, gente e infraestructura de una región a otra. No obstante, las ciudades son más simples, más pequeñas, más fáciles de visualizar, como una identidad singular. Cuando la gente evalúa las ciudades, frecuentemente piensan en detalles silenciosos y términos prácticos, y se concentran en el clima, la polución, el transporte y tráfico, el costo de vida, las instalaciones deportivas y de uso, la ley, el orden, o la vida cultural (Fuentes-Martínez, 2007, p. 85).

En la construcción y manejo de marca, Casilda-Béjar y González Silvestre (2002) apuntan que en España se enfocan en políticas de mecenazgo cultural y social dirigido al bienestar de los pueblos que

favorezcan a la opinión pública, vinculadas a la marcha y al buen hacer de las empresas de capital español, entabladas a una relación real y sustancial entre la empresa y la sociedad. Para el antiguo Ministro de Asuntos Exteriores Josep Piqué, *la inversión es también imagen y la imagen es inversión*. En el estudio utilizaron Brand Asset Valuator. Es una métrica aplicada para medir de forma efectiva el valor de marca. Bajo estas medidas mencionan que la imagen de España está altamente vinculada al aspecto turístico y muy bien valorada, de carácter divertido y abierto para los países europeos, mientras que para Latinoamérica se deja percibir como un país progresista pero arrogante. Y concluye que se debe partir de la comprensión o conocimiento del lugar para poder potenciar los activos y resolver debilidades teniendo en cuenta la historia y las particularidades de cada lugar.

En México, Lina María Echeverri (2013) realizó un análisis de los retos y las experiencias de la marca país, y partió desde su creación, evolución y resultados obtenidos como tal. Su estudio se focalizó en identificar las estrategias de promoción utilizadas por el gobierno mexicano de ese país y sus beneficios. Concluye que las estrategias de comunicación estuvieron enfocadas en la percepción de la gente, pero que careció de estrategias que capitalicen la reputación del país. La construcción de la marca país fue con el fin de diferenciarse en mercados internacionales y promover una imagen positiva del país. De acuerdo al criterio de Echeverri, *Vive México* fue una campaña eficiente ya que tuvo un incremento del 4% de visitantes nacionales e internacionales, favoreciendo especialmente al sector turístico como hoteles, líneas aéreas y compañías de autobuses.

Una marca país es similar a un árbol. La raíz es la esencia de la marca, pero como el árbol crece, crecen las ramas que representan diferentes aspectos de la marca, en constante cambio y crecimiento. (...) los países han encontrado un escenario para comercializar un pilar fundamental de la marca país, el turismo (Echeverri, Estay-Niculcar, Herrera, y Santamaría-Ossorio, 2013).

En Ecuador, Ferrán-Fernández et al., (2016) reflexionaron sobre cómo la campaña *Ecuador Ama la Vida* logró captar de forma eficiente atributos identitarios del país, estableciendo enlaces con estrategias comunicativas de bien público, estrategias para la exportación y el reposicionamiento de rubros y a la vez posicionamiento en el ámbito político. La campaña se enfocó en resaltar el aspecto geográfico (naturaleza, arquitectura, patrimonio) socio-cultural (etnia y religión), y emocional. Con estas tres bases logró tener éxito ya que consiguió posesionarse en el puesto 14 a nivel de Latinoamérica y a nivel mundial. La marca país creció en un 22%. De acuerdo a la consultora británica Brand Finance, Ecuador pasó del puesto 69 en 2013 al 66 en 2014.

La imagen de marca derivada de *Ecuador Ama la Vida* se obtuvo mediante la mezcla de diferentes atributos, tangibles e intangibles, cualidades intrínsecas del producto o servicio, su utilidad y su valor en términos de sentimientos o juicios efectivos por su precio conveniente que logró posicionarse, pero que se va perdiendo porque fue una marca de Gobierno. Para Ángela Meléndez (2016), el empoderamiento debe ser de estado y de nivel nacional:

(...) que la recepcionista del hotel, el dueño del restaurante, la vendedora de artesanías, la señora que hace helados de paila, el operador turístico que lleva a extranjeros a Galápagos, el taxista, el empleado público, la gran empresaria que quiere consolidar sus mercados de exportación y el policía municipal demuestren con sus actitudes y comportamientos *que estamos en el país que ama la vida*. (Meléndez, 2016, p. 25)

Por último, la marca ciudad tiene aspectos comunes a la marca país pero cuenta con planteamientos tanto teóricos como prácticos muy diferentes a los estudiados y empleados nacionalmente. Una marca ciudad competitiva debe considerar las especificidades de su entorno, su composición y relaciones (Carrillo-Sánchez, 2019) y poniendo en valor las estrategias de posicionamiento y de branding (Cruz-Ruiz, Ruiz-Romero de la Cruz y Zamarreño-Aramendia, 2017). La ciudad debe asumir sus características poblacionales, morfología y de desarrollo socioeconómico que las hagan únicas y competitivas (Torres, González y Manzano, 2020). Para lograr estos objetivos es pertinente generar una estrategia de desarrollo endógeno y construir una identidad propia del lugar. Esta identidad se logra estudiando la historia, cultura, economía, trayectoria, productos y potencialidades de desarrollo. Debe pensarse en el diseño de constructos simbólicos y que el gobierno participe dinamizando el aporte de la academia, los empresarios, los representantes de la cultura y de las tradiciones de la comunidad. Todo ello hay que acompañarlo con estudios centrados en la realidad de los habitantes, su historia y las acciones que impulsan e impulsaron el desarrollo regional, construyendo así un modelo de planificación participativa, una representación simbólica y un plan

de medios que les garantice el reconocimiento como un territorio con valores y ventajas competitivas (Torres, González y Manzano, 2021).

Bajo estos planteamientos, esta investigación tiene como objetivo conocer cuáles serían los aspectos fundamentales que configurarían la marca Ambato. Para ello se cuestionará acerca de diversos puntos relacionados con el turismo de la ciudad y la imagen de esta, a la vez que se diferenciará entre el género, la edad, el poder adquisitivo, y las respuestas dadas por los de Ambato frente a las de aquellos que no lo son, para así comprobar posibles divergencias entre la imagen de los propios ambateños sobre su ciudad, respecto de aquellos que vienen de fuera.

3. Metodología

Se utilizó el recurrente enfoque mixto (no exento de críticas), basado en una fase cualitativa con otra cuantitativa. Mediante grupos de discusión se seleccionaron los estímulos y atributos a considerar, y posteriormente, a través de cuestionario, los ciudadanos pudieron escalar dichos estímulos en la lista de atributos considerados (Rial-Boubeta, García-Carreira y Varela-Mallou, 2008). Esta metodología se muestra pertinente para el objeto de estudio, pues resulta ser apropiada para determinar valores y opiniones de los ciudadanos partiendo desde pequeños grupos de discusión para posteriormente aplicar al resto de habitantes encuestas creadas dentro del propio marco cultural, social y turístico. A su vez, también se tomaron como referencia otros cuestionarios relacionados con la identidad y la imagen de marca ciudad (Regalado et al., 2012; Vila-López, Kulster-Boluda y Marín-Aguilar, 2016).

Se suministró de forma aleatoria a 303 personas relacionadas con el ámbito universitario. Esta comunidad está formada por 20.000 personas entre estudiantes, personal de administración y servicios, y plantilla docente. El margen de error fue del 5% y el nivel de confianza del 92% (302 sujetos mínimo). Dicho cuestionario se pasó a través de las redes sociales digitales y de los correos institucionales, aplicándose también el método bola de nieve para llegar a más personas.

El 52% son hombres y el 48% mujeres. Aproximadamente el 16% tienen edades comprendidas entre los 15 y 20 años, un 50% entre los 20 y 30 años, un 23% entre 30 y 50, y el restante, más de 50 años. El 50% son estudiantes, mientras que el resto desempeñan diferentes oficios u ocupaciones. Del total, el 21% no son ambateños de nacimiento.

Los encuestados participaron de manera anónima, voluntaria y sin ánimo de lucro. El cuestionario se demoraba entre 5 y 10 minutos en hacer y contenía variables tanto cualitativas como cuantitativas. Las cuestiones se basaron en los aportes teóricos mencionados y centradas en los elementos principales que pudieran caracterizar a la ciudad y sus habitantes.

Dicho instrumento se encuentra en Internet para que pueda ser observado por completo (Cuestionario-Marca-Ambato, 2017). Este cuenta con un apartado técnico-informativo (sexo, edad, actividad económica, poder adquisitivo y residencia), otro bloque referente a los rasgos identitarios de la ciudad (sentimiento, opinión de diversos aspectos de la ciudad, y elementos identificativos culturales, geográficos y sociales) compuesto por respuestas tipo Likert y algunas de respuesta múltiple donde se pueden señalar varias opciones al mismo tiempo. Un tercer apartado relacionado con la economía (elementos identificativos y propósitos para la ciudad) también de respuesta múltiple y por último, un bloque sobre los valores de marca de la ciudad (palabras, monumentos, ideas, colores y formas definitorias de la ciudad), con escalas tipo Likert y de opciones varias para poder señalar varias respuestas al mismo tiempo.

Los datos se procesaron con el programa estadístico SPSS (versión 23 para Windows), realizando tanto análisis descriptivos como inferenciales (Chi-cuadrado, U-Mann Whitney y Spearman $p < ,05$).

4. Resultados

El 80% de los encuestados se siente Algo orgulloso y Muy orgulloso de Ambato (16% y 64% respectivamente). A la vez, el 40% se siente tan ambateño como ecuatoriano, mientras que el 33% se consideraba más ambateño que ecuatoriano y el 25% aproximadamente más ecuatoriano que ambateño.

A la cuestión sobre cómo puede ser especialmente considerada Ambato, el 41% dice que como una Ciudad de emprendimiento y negocio, el 16% Ciudad cosmopolita, el 15% Ciudad que siempre

renace, y el resto del porcentaje a otros, como Ciudad inspirada en la gente, Ciudad previsora, o Ciudad Visionaria.

Respecto a la visión de la ciudad, la mayoría estaba parcialmente de acuerdo y totalmente de acuerdo en los distintos ítems (ver media y desviaciones típicas). A continuación se puede observar en la tabla 1 (cifras redondeadas) el porcentaje de respuestas, teniendo en consideración para hallar la media y la desviación típica la codificación siguiente: Totalmente de acuerdo=1 y Totalmente en desacuerdo=5.

Tabla 1: Creencias respecto a la ciudad de Ambato.

Ítem -La ciudad de Ambato es: (Media / d.t.)	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Indiferente	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Moderna (2,14 / 1,03)	29%	45%	12%	12%	2%
Tiene los servicios públicos eficientes (2,20 / 1,07)	28%	42%	13%	13%	2%
Limpia y ordenada (2,22 / 1,04)	24%	46%	14%	12%	3%
Segura para vivir (2,28 / 1,05)	24%	41%	20%	11%	3%
Está correctamente urbanizada (2,52 / 1,12)	18%	35%	21%	16%	4%
Hay buenas opciones de entretenimiento nocturno (2,57 / 1,15)	18%	35%	20%	19%	5%
Tiene muchas opciones de diversión y esparcimiento para la familia (2,3 / 1,16)	28%	37%	15%	14%	5%
Se ve favorecida por su ubicación en el centro del país (1,73 / ,86)	47%	37%	9%	4%	1%
Tiene condiciones naturales privilegiadas con respecto a otras ciudades del Ecuador (2,05 / ,96)	32%	41%	17%	8%	1%
Hay un desarrollo de las instituciones culturales que ofrecen opciones diversas todo el año (2,44 / 1,14)	22%	37%	21%	13%	6%
Es conocida en el Ecuador por la fiesta de las frutas y las flores (1,47 / ,84)	70%	20%	7%	3%	1%
Ofrece al visitante variedad en el producto turístico (2,17 / 1,06)	29%	42%	14%	11%	3%
Hay condiciones que favorezcan el que se radiquen industrias y fábricas grandes (2,13 / ,96)	28%	41%	20%	8%	1%
Una tierra próspera para los emprendimientos pequeños y medianos (1,88 / ,92)	40%	38%	14%	6%	1%
Una ciudad en la cual la mayoría de sus habitantes es responsable de un emprendimiento familiar (1,99 / ,95)	35%	39%	16%	8%	1%

En el tema gastronómico se preguntó por los tres elementos más identificativos, siendo el Llapingacho, la Colada morada y el Pan de Ambato los más representativos. Respecto a los elementos naturales

más notorios, los encuestados consideran la Proximidad con el volcán Tungurahua (52%), Presencia de montañas, ciudad serrana (25%), y Paso del río Ambato por la ciudad (11%), además de otras respuestas con menos porcentaje.

A las cuestiones referidas a los habitantes de Ambato, la mayoría de las respuestas se sitúan entre parcialmente de acuerdo y totalmente de acuerdo (ver tabla 2, cifras redondeadas).

Tabla 2: Creencias acerca de los ambateños.

Ítem -Los ambateños: (Media / d.t.)	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Indiferente	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Son solidarios (1,76 / ,81)	42%	43%	10%	3%	1%
Son conservadores (1,87 / ,9)	38%	42%	13%	3%	2%
Son tolerantes y respetuosos con los demás (1,92 / ,83)	32%	47%	14%	4%	1%
Son esforzados en el trabajo (1,76 / ,85)	43%	40%	10%	4%	1%
Son respetuosos con la naturaleza y el medio ambiente (2,42 / ,166)	21%	38%	23%	8%	5%
Mantienen el orden y la limpieza en los espacios públicos (2,44 / 1,06)	17%	41%	21%	14%	4%
Reciben al forastero siempre con buenos ánimos y lo integran a la sociedad (2,01 / ,87)	30%	42%	18%	6%	0%
Participan con entusiasmo en las celebraciones tradicionales de la ciudad (1,65 / ,8)	50%	36%	8%	3%	1%
Se implican en acciones comunitarias en beneficio de la ciudad (2,19 / ,91)	22%	46%	22%	7%	1%
Son religiosos y cumplen con asiduidad los rituales como asistir a las iglesias (2,11 / 1,06)	28%	42%	20%	7%	1%
Dan mucha importancia a las propiedades y los bienes materiales (1,95 / ,9)	35%	37%	20%	4%	1%
Son emprendedores y tienen buena mirada para los negocios (1,69 / ,76)	46%	41%	8%	3%	0%
Contribuyen a la economía local comprando en la misma región y no fuera de ella (2,18 / 1,02)	27%	41%	18%	9%	3%
Prefieren ahorrar, guardar, prever el futuro, que invertir su dinero (2,16 / ,92)	25%	41%	23%	7%	1%
Dan prioridad a lo moderno que a la tradición (2,33 / 1,13)	26%	35%	21%	11%	5%

Dentro del ámbito económico los encuestados consideran que Ambato es conocida por diversos aspectos como la Elaboración de ropas y calzado (70% dijeron que sí), seguido por el Ensamblaje de autos y trabajo con carrocerías (55%), y por el Procesamiento de pieles en las curtiembre (50%), además de otros aspectos con menor porcentaje.

A su vez, se les preguntó acerca de los objetivos a largo plazo preferencialmente. Las respuesta con mayor porcentaje (21%) son que Ambato debería crear condiciones para que se instalen ahí grandes empresas, y que Ambato debería centrarse en la actividad comercial. También, con un 15% aproximadamente de respuestas, que Ambato debería potenciar las pequeñas y medianas empresas así como los emprendimientos familiares, y que Ambato debería explotar su potencial turístico.

La única pregunta con respuesta abierta fue que definieran con una palabra a la ciudad de Ambato. Entre la larga lista final destacan: flores, cultura, cosmopolita, belleza, bonita, hermosa, linda, hogar, emprendedora, acogedora, fiesta, tradición, frutas, pan, comercio, catedral, orgullo, prosperidad, trabajo, oportunidad, solidaridad, o tres juanes.

Respecto al ámbito turístico, los encuestados tuvieron diversas opiniones sobre qué lugares o monumentos son los más identificativos (ver tabla 3, cifras redondeadas).

Tabla 3: Lugares o monumentos que identifican a Ambato.

Ítem (Media / d.t.)	Muy identificativo	Menos identificativo	Poco identificativo	No identificativo
Catedral de Ambato (1,14 / ,46)	90%	6%	2%	1%
Parque Montalvo (1,39 / ,61)	67%	25%	6%	1%
Estatua de Montalvo en el parque (1,8 / ,81)	41%	38%	17%	3%
Avenida Cevallos (1,71 / ,89)	52%	27%	14%	5%
Parque 12 de noviembre (1,98 / 1,07)	40%	28%	24%	5%
Colegio Bolívar (1,9 / ,88)	39%	35%	20%	5%
Mausoleo de Juan Montalvo (1,79 / ,87)	45%	32%	16%	4%
Quinta de Juan León Mera (1,55 / ,79)	60%	24%	10%	3%
Monumento a la primera imprenta (2,33 / 1,01)	24%	34%	25%	15%

Sobre la idea principal que define a la ciudad de Ambato, el 37% dijo que Tierra de frutas y flores, un 15% respectivamente como La ciudad de los tres juanes y El Jardín del Ecuador, y un 11% como Tierrita linda, además de otras ideas con menos porcentaje de respuestas.

Por último, se preguntó sobre los colores y las formas que más representaban a la ciudad. Así, los colores más aceptados coinciden con los de la bandera local, siendo el verde (66% de respuestas afirmativas) y el rojo (56%), pero también se encuentra aceptación con el blanco (46%), el amarillo (18%) o el azul (15%). Respecto a las formas, está como primera opción el círculo (34%), triángulo (20%), cintas (18%), cuadrado (15%) y líneas rectas (12%).

Sobre los resultados inferenciales ($p < ,05$), los que no nacieron en Ambato se sienten menos orgullosos de la ciudad y más ecuatorianos que ambateños. No se encuentran diferencias significativas respecto a la opinión de algunos aspectos de la ciudad, excepto que los ambateños la perciben respecto a los no ambateños como más segura para vivir, y que ofrece al visitante variedad en el producto turístico.

A su vez, los lugareños tienen una visión diferente de ellos mismos en contraste con los no nacidos en la ciudad, pues están más de acuerdo en considerarse como conservadores, ser tolerantes y respetuosos con los demás, con la naturaleza y el medio ambiente, con que ellos reciben al forastero siempre con buenos ánimos y lo integran a la sociedad, y con dar prioridad a lo moderno frente a la tradición. En definitiva, existe un lógico sesgo positivo por parte de los ambateños sobre sí mismos.

No se encuentran diferencias significativas en el tema económico, en los objetivos a largo plazo en cuanto al desarrollo de la ciudad, ni en la palabra que pudiera definir a la ciudad. Sin embargo, los ambateños vieron algunos lugares turísticos como más identificativos respecto a la opinión de los no ambateños, estos son la catedral, la Quinta de Juan León Mera y el monumento a la primera imprenta. Por último, no existen diferencias entre las ideas que mejor definen a la ciudad, ni tampoco en los colores o formas que mejor la representan.

Otras correlaciones se encuentran más allá de las variables mencionadas. Así, el poder adquisitivo de los encuestados (0 a 375 / 375 a 500 / 500 a 1000 / 1000 a 2000 / más de 2000 dólares) tiene relación con los siguientes aspectos:

-A mayor poder adquisitivo menos de acuerdo (y viceversa) con que la ciudad de Ambato tenga un desarrollo de las instituciones culturales que ofrezcan opciones diversas todo el año; con que Ambato ofrezca al visitante variedad en el producto turístico y; que en Ambato haya condiciones que favorezcan el que se radiquen industrias y fábricas grandes.

A su vez, se encuentran diferencias según el sexo (hombre o mujer), donde ellas se sienten tan ambateñas como ecuatorianas respecto a ellos, los cuales se posicionan más hacia ser ambateño o ecuatoriano.

Ellas en mayor medida consideran que el helado de paila de la catedral identifica a la ciudad, mientras que ellos por ejemplo valoran más al ensamblaje de autos y trabajo con carrocerías como una actividad económica e industrial que caracteriza a los que habitan en Ambato.

Por último, ellos valoran al color blanco como más identificativo de la ciudad, así como las formas del triángulo y líneas rectas, mientras que ellas optan más por las cintas y el círculo.

Respecto a la edad, los más jóvenes consideran de manera significativa que en Ambato hay buenas opciones de entretenimiento nocturno y que la ciudad ofrece variedad en el producto turístico, algo que contrariamente opinan a mayor edad, los cuales consideran que los ambateños participan con entusiasmo en las celebraciones tradicionales de la ciudad, y que estos son religiosos y cumplen con asiduidad los rituales como asistir a las iglesias. Además, los más jóvenes identifican a la ciudad con la forma del triángulo, mientras que los mayores con las cintas.

A su vez, las correlaciones entre los ítems del cuestionario revelan que a mayor conocimiento de los lugares turísticos de Ambato, más orgullosos de la ciudad, y mejor es la opinión acerca de los distintos aspectos de Ambato y de los ambateños (ítems correspondientes a las tablas 1, 2 y 3).

Finalmente, un posible modelo de regresión lineal para predecir el orgullo por la ciudad, más allá de la procedencia y tiempo en la ciudad, da como resultado una ecuación formada por una constante (4,403) y las siguientes variables: los ambateños son esforzados en el trabajo (-,395), parque Montalvo como elemento identificativo (-,540), los ambateños son solidarios (-,394), los ambateños constituyen a la economía local comprando en la misma región y no fuera de ella (,325), color rosado como elemento identificativo (,868) y, la ciudad de Ambato es una tierra próspera para los emprendimientos pequeños y medianos (-,246). Cada una de estas seis variables tiene una significación inferior a ,05 dentro de un modelo de regresión lineal con una $F=11,705$ ($p. < ,000$) y un R^2 ajustado de ,349. Así, conceptos como el esfuerzo laboral, la solidaridad o el interés por la economía local, serían los indicadores más determinantes para valorar el nivel de orgullo de los habitantes hacia esta ciudad y por tanto, aquellos donde incidir a la hora de originar una marca Ambato que haga que sus ciudadanos se sientan orgullosos de la localidad.

5. Conclusiones

Como muestran los resultados, no se puede hablar de una marca Ambato concreta o única, sino que se deben tener en cuenta los diferentes imaginarios sobre la ciudad encontrados y su relación con los diversos aspectos del ciudadano como la edad, el género, el poder adquisitivo y especialmente, si son o no ambateños.

Por tanto, si se desea promocionar la ciudad de Ambato, no solo hay que identificarla de manera general con el emprendimiento, la Fiesta de las frutas y las flores, el lllapingacho, la colada Morada, su pan, la proximidad con el volcán Tungurahua, la elaboración de ropas y calzado, su catedral, el parque Montalvo, la quinta de Juan León Mera, la Avenida Ceballos, o los colores de su bandera, sino que la promoción turística también debe orientarse en función del tipo de ciudadano.

Así, si por ejemplo se quiere atraer a la ciudad a mujeres jóvenes, sería conveniente promocionar lugares como los helados de paila de la catedral o la oferta nocturna de ocio, mientras que si la promoción se dirige a adultos mayores y con alto poder adquisitivo, sería mejor enfocarse en los negocios y en las celebraciones tradicionales y religiosas.

Además, la correlación encontrada entre los ítems demuestran la importancia de la imagen interna de los propios ambateños sobre su ciudad como un punto clave en la promoción turística, pues son los mismos ciudadanos quienes primero deben empoderarse de la ciudad para luego transmitir una imagen favorable que conduzca a que otros anhelan visitarla. Es por ello que desde las instituciones pertinentes se debe dedicar una buena parte de la promoción turística a que los

propios ambateños conozcan más su historia, sus tradiciones, la cultura empresarial, sus fiestas, la oferta cultural o sus lugares turísticos. El objetivo es que la ciudad no solo sea un espacio en el que residan sus habitantes, sino un lugar en el que se vean plasmados los cambios que en ella se producen (Almiña-Méndez, 2018), de ahí la importancia que deben tener los propios ciudadanos en el fomento del turismo de su ciudad e incluso de sus propios barrios, apropiándose de los lugares destacados y costumbres propias de estos espacios internos locales e interviniendo en ellos para originar de igual forma una marca barrio que sirva de base y de complemento a la marca ciudad (Pizarro, Fernández-Pedemonte y Pereira-Vázquez, 2020). En el caso de Ambato, se podrían fomentar distintos productos según la zona: la colada morada en Atocha, los ceviches en Rumiñahui, los hornados en Letamendi, o las salidas nocturnas en Ficoa.

Respecto a la promoción externa dirigida a los no ambateños, aquella turística debe aprovechar la heterogeneidad de recursos que ofrece Ambato y orientarlas en función del tipo de visitante, tal y como se comentó anteriormente. El turismo debe ir más allá de eventos concretos como la Fiesta de las frutas y de las flores, pues se trata de una ciudad lo suficientemente capacitada y apropiada para generar actividades turísticas a nivel diario gracias a su diversidad de ofertas para los distintos públicos. Así, para conseguir que una clásica familia foránea desee pasar un festivo en la ciudad, la marca Ambato debe contener aspectos generales para toda la familia sobre la ciudad, pero también hay que promover una marca Ambato concreta a cada uno de los familiares (padre, madre, hijo, hija, abuelo, abuela, etc.). El objetivo final es que cada uno tenga motivos comunes e individuales que les llame a visitar la ciudad, y esto gracias a la creación de una marca Ambato heterogénea y genuina.

Respecto a la metodología usada, se muestra como una herramienta acertada para que cualquier otra población la utilice con el objetivo de crear una marca propia que permita fomentar una competitividad sana dentro del turismo nacional e internacional, promocionando en mayor medida los aspectos distintivos de cada ciudad para así diversificar el mercado turístico pero sin dejar de lado las ofertas comunes y tradicionales propias del sello ecuatoriano, centradas principalmente en la biodiversidad de su naturaleza. En este sentido, el concepto de marca ciudad no debería valorar a ciudades como Quito, Guayaquil, Loja o Cuenca como rivales directos con los que competir en número de turistas, sino más bien generar un espacio turístico diferente y a la vez complementario al resto de lugares, para así fomentar, desde la suma de las distintas marcas ciudad, una marca país más pluralizada y de calidad.

Para lograr todo ello, los planes de comunicación también deben segmentarse y responder a los diversos tipos de turistas. Es necesario mezclar las nuevas tecnologías con las tradicionales, estudiar profunda y continuamente a cada público para poder transmitir la información de la manera más específica y adaptada al contexto comunicativo de cada uno (Folgado-Fernández, Duarte y Hernández-Mogollón, 2019).

Por último, se hace pertinente tener en cuenta las limitaciones surgidas en este estudio y que las futuras investigaciones sobre el tema aumenten la muestra no solo en cantidad sino especialmente en heterogeneidad, perfilando mejor los distintos segmentos poblacionales y sobre todo, centrando la atención en aquellos ciudadanos de fuera de Ambato tanto nacionales como internacionales para así crear una marca ciudad más holística y que se fomenten estrategias de promoción turística menos intuitivas y más analíticas.

En definitiva, se espera que esta investigación sirva para que las instituciones pertinentes tengan en cuenta los resultados encontrados si desean mejorar el turismo y ahondar en la creación de una marca Ambato. A su vez, se incita a que futuros estudios sigan observando la evolución del imaginario sobre la ciudad y los ambateños, así como a que se realicen investigaciones bajo esquemas metodológicos similares de otras ciudades que pretendan crear una marca ciudad o incluso de su país tanto a nivel turístico interno como internacional.

Bibliografía

- Aires-Barroso, G., y Nicolau-Mota, K. C. 2010. Marketing Turístico Internacional. La Marca Brasil. *Redalyc*, 19(2), 241-267. https://www.redalyc.org/pdf/1807/1807180713901005.pdf?fbclid=IwAR0JgC-eWjJ5Y8bhSawI7dPsXX_iuKd4m5HKYZWth3sFiOemhgQbiab0IPU

- Almilla-Méndez, A. T. 2018. El diseño de la marca ciudad y la estrategia de marketing político del PRO (2015). *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 18(65), 163-176. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi65.1197>
- Asamblea, C. 20 de Octubre de 2008. *Constitución de la República del Ecuador*: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Carrillo-Sánchez, L. G. 2019. Gestión de la marca Ciudad de México (CDMX) y su impacto económico. *Questiones publicitarias*, 2(24), 77-85. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.320>
- Casilda-Béjar, R., y González-Silvestre, E. 2002. La marca país como ventaja competitiva. El valor de la marca España. *Dialnet*, (799), 101-114. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=256325>
- Comité Permanente. s/f. Comité Permanente. Reseña histórica de la fiesta de la fruta y de las flores. *Fiestas de Ambato*. http://www.fiestasdeambato.com/LXVII/index.php?option=com_content&view=article&id=8:resena-historica&catid=10&Itemid=155
- Constitución de la República del Ecuador. Art. 21. 20 de octubre de 2008 (Ecuador). <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós.
- Cruz-Ruiz, E. R., Ruiz-Romero, E. M., y Zamarreño-Aramendia, G. 2017. Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 155-174. <http://www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/226>
- Cuestionario-Marca-Ambato. (2017). https://drive.google.com/file/d/1bbHabbtcrGa9iPaKKGMP_Pzpm8UiaJVy/view?usp=sharing
- Echeverri, L. M., Estay-Niculcar, C. A., Herrera, C., y Santamaría-Ossorio, J. 20 de Marzo de 2013. *Fundación Dialnet*, 22(6), 1121-1139. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5215606>
- Fernández-Gómez, J. D. 2004. *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós. http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la_imagen_de_marca_un_fenomemo_social.pdf
- Ferrán-Fernández, Y., García-López, L., Naranjo-García, M., y Marrero-Marrero, M. 2016. Ecuador Ama la Vida y su incidencia en la matriz productiva y el plan del Buen Vivir. *Dialnet*, 3(2), 222-240. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756412>
- Folgado-Fernández, J. A., Duarte, P. A., y Hernández-Mogollón, J. M. 2019. Influencia de internet versus medios tradicionales sobre la imagen de marca ciudad. *Revista de ciencias sociales*, 25(2), 12-25. <https://doi.org/10.31876/rsc.v25i2.27330>
- Fuentes-Martínez, S. 2007. Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Redalyc*, XXVI(51). <https://www.redalyc.org/pdf/860/86005108.pdf>
- Instituto Geofísico. 5 de Agosto de 2012. *IG*. <https://www.igepn.edu.ec/servicios/noticias/456-gran-terremoto-de-pelileo-5-de-agosto-de-1949>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. Julio de 2011. *INEC*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Ambato.pdf
- La Hora. 04 de Septiembre de 2011. Tungurahua es la tercera sede del Cooperativismo en Ecuador. *La Hora*. <https://lahora.com.ec/noticia/1101199351/tungurahua-es-la-tercera-sede-del-cooperativismo-en-ecuador>
- López, R., y Benlloch-Osuna, M. 2005. De la marca comercial a la marca territorio. *Recerca: revista de pensament i anàlisi*, (5), 87-100. <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/recerca/article/viewFile/239/221>
- Lucena-Giraldo, M. 2006. Los estereotipos sobre la imagen de España. *Norba*, (19), 219-229. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2566428>
- Meléndez, Á. 2016. Marca país, más allá del logo. *Revistasgestion.ec*, (261), 20-25. https://revistasgestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/261_002.pdf
- Pizarro, M., Fernández-Pedemonte, D., y Pereira-Vázquez, D. 2020. La identidad de los barrios de Buenos Aires y la marca ciudad. *Communication Papers, Media Literacy & Gender Studies*, 9(19), 79-96. http://dx.doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v9i19.22491
- Regalado, O., Berolatti, C., Martínez, R., y Riesco, G. 2012. *Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa*. Lima: Esan Ediciones.
- Rial-Boubeta, A., García-Carreira, A., y Varela-Mallou, J. 2008. Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(1), 1-19. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.001>
- Rizzi, P., y Dioli, I. 2010. From strategic planning to city branding: some empirical evidence in Italy. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8, 39-49. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.033>

- Sáez-Vegas, L., Mediano-Serrano, L., y De Elizagarate-Gutiérrez, V. 2011. Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, (18), 125-156. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/9562/125.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez-Gutián, J. M. 2011. *Marca País España, una marca líquida*. Madrid: ESIC Editorial.
- Torres, M., González, Y., y Manzano, O. 2020. Marca ciudad como estrategia de competitividad urbana en las ciudades intermedias. *Revista Espacios*, 41(36), 171-185. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n36/a20v41n36p15.pdf>
- Torres, M., González, Y., y Manzano, O. 2021. Elementos metodológicos para diseñar marca ciudad a partir de la teoría fundamentada. *Cuadernos de Gestión*, 21(1), 125-134. <https://doi.org/10.5295/cdg.191093mt>
- Universo, E. 20 de Agosto de 2006. Resumen de las erupciones históricas del Tungurahua. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/2006/08/20/0001/12/A8579D32A1F04291BCE61E48F13A4925.html>
- Vila-López, N., Kuster-Boluda, I., y Marín-Aguilar, J. T. 2016. ¿Crean los eventos experienciales marca-ciudad? *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 18(60), 191-206. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v18i60.2536>

Recibido: 06/05/2020
Reenviado: 13/07/2021
Aceptado: 02/11/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos