

INFLUENCIAS DEL MARKETING EXPERENCIAL PARA POSICIONAR LA MARCA CIUDAD EN BAHÍA DE CARÁQUEZ

INFLUENCES OF EXPERENTIAL MARKETING TO POSITION THE CITY BRAND IN BAHÍA DE CARÁQUEZ

MSc. César Arturo Carbache Mora,

cesarcabache@gmail.com

Yoselin Liceth Delgado Caicedo

decayoli95@gmail.com

Lilia Moncerrate Villacis Zambrano, PhD

liviza@hotmail.com

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Bahía de Caráquez. Ecuador,

Recibido: septiembre 05, 2020

Aceptado: octubre 22, 2020

DOI: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>

Resumen

En los actuales momentos en medio de la sociedad globalizada los *customers* o consumidores ya no buscan ser satisfechos por los beneficios de los productos o bien atendidos en los servicios, lo que desean es ser sorprendidos, emocionados en base a experiencias memorables, creativas y convincentes. El marketing experiencial nueva tendencia en la gestión de las experiencias o “*Customer Experience Management*” posee herramientas que pueden aplicarse en la construcción de una marca ciudad. Las ciudades masivamente visitadas, que se diferencia de las demás, se caracterizan por ofrecer a más de la conectividad, accesibilidad, seguridad, identidad, valores, funcionalidad la eficiencia en generar emociones, sensaciones que dejen experiencias memorables. Tradicionalmente, el concepto de *city branding* o marca ciudad se ha estudiado desde el punto de vista del ámbito urbanístico o económico. Desde tiempos pasados la ciudad no cuenta con un posicionamiento como marca generando un bajo nivel de visita por turistas. Esta investigación tiene el objetivo de es realizar una propuesta para crear una marca ciudad de Bahía de Caráquez y diseñar estrategias de comunicación publicitaria basada en las emociones, sensaciones que persigue el marketing experiencial. Se utilizaron métodos de observación y estadístico descriptivos, entre las herramientas realizadas se encuentra la lectura científica como referencia de evaluar atributos marca ciudad y encuesta estructurada. Entre los principales resultados se obtuvo que la mejor fortaleza de Bahía está en su gente con el 56%, el 75% prefieren a Bahía como ciudad de actividad turística y el 35.7% manifestó que se debería crear la imagen de la ciudad.

Palabras claves: Marketing experiencial, emociones, posicionamiento, marca ciudad

Abstract

In the current moments in the midst of the globalized society the customers or consumers no longer seek to be satisfied by the benefits of the products or well served in the services, what they want is to be surprised, excited based on memorable, creative and convincing experiences. The experiential marketing new trend in the management of experiences or “*Customer Experience Management*” has tools that can be applied in the construction of a city brand. Massively visited cities, which differs from the others, are characterized by offering more than connectivity, accessibility, security, identity, values, functionality, efficiency in generating emotions, sensations that leave memorable experiences. Traditionally, the concept of city branding or city brand has been studied from the point of view of the urban or economic sphere. Currently the city does not have a positioning as a brand, generating a low level of visits by tourists. This research has the objective of making a proposal to create a city brand of Bahía de Caráquez and design advertising strategies based on emotions, sensations pursued by experiential marketing. Descriptive observation and statistical methods were used, among the tools used is the scientific reading as a reference to assess city brand attributes and structured survey. Among the main results was that the best strength of Bahia is in its people with 56%, 75% prefer Bahia as a city of tourist activity and 35.7% said that the image of the city should be created.

Keywords: Experiential marketing, emotions, positioning, city brand

INTRODUCCIÓN

Las ciudades en el mundo globalizado de hoy buscan distinguirse de las demás urbes para convertirse en ciudades competitivas. Los atributos que periten se distinguen unas de otras, se encuentran desde la infraestructura vial, pasando por los servicios básicos, la utilización de la cultura y el patrimonio cultural como productos, la generación de eventos, la seguridad, la accesibilidad, la conectividad, la comodidad, la gastronomía, la actitud de la gente para nombrar algunos ejemplos; son parte de los recursos para construir un city branding porque el otro es una campaña estructurada y planificada que no solamente muestren las fortalezas de la urbe y al mismo tiempo activen el sentido emocional, como valor añadido, de las personas para que decidan en pernoctar, en base a la oferta múltiple, en la ciudad, entonces hablamos de la importancia del marketing experiencial para construir una marca ciudad.

En los actuales momentos en medio de la sociedad globalizada los customers o consumidores ya no buscan ser satisfechos por los beneficios de los productos o bien atendidos en los servicios, lo que desean es ser sorprendidos, emocionados en base a experiencias memorables, creativas y convincentes. El marketing experiencial nueva tendencia en la gestión de las experiencias o “Customer Experience Management” posee herramientas que pueden aplicarse en la construcción de una marca ciudad.

Es esencial no dejar de lado que las marcas son emociones, sentimientos capaces de generar todo tipo de estímulos hasta lograr que el consumidor se sienta plenamente involucrado y protagonista de una experiencia inolvidable. La experiencia de marca se ha convertido en un concepto que trasciende al propio producto o servicio. Las marcas que logran transformarse en una experiencia, y consiguen integrarse en la vida de las personas, tienen asegurado el triunfo. Ahí están Apple, Red Bull, o Coca-Cola. En el siglo XXI, éstas son las que realmente establecen diferencias, sobre todo en un entorno en que los productos y los servicios apenas se distinguen unos de otros por sus cualidades intrínsecas.

Como señala el estudio Marcas de experiencia: marcando la diferencia, realizado por Elena Delgado y Estela Fernández de la Universidad de Murcia, “las empresas buscan formas alternativas de construir y mantener vínculos más profundos con los clientes”. Con este objetivo,

las marcas líderes están fijando su atención en la creación de experiencias de marca que resalten el carácter sensorial, cognitivo, emocional, social y de comportamiento que tiene el consumo. Esta experiencia es fruto directo de la percepción que se tiene sobre la marca, y de la relación existente entre su promesa y el valor asignado a lo percibido. (López, 2015)

Para Juárez, Mengual, & Fernández (2016) el marketing experiencial ofrece la posibilidad de conectar con el consumidor cuando está receptivo, lo que permite aumentar la interacción con la marca. Estas experiencias conectan con determinados estilos de vida que mantienen e involucran a los clientes.

El marketing experiencial es el marketing emocional, es decir, un tipo de marketing basado en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que éste conecte con una marca de un modo mucho más profundo. (Gómez, 2013)

Para Lenderman y Sánchez (2008) el marketing experiencial “intenta crear un poco de magia para el consumidor”, siendo ésta magia la propia experiencia, afirmando que todo el marketing del futuro estará basado en ofrecer algún tipo de experiencia, siendo necesario por tanto, profundizar en el conocimiento y estudio del Marketing Experiencial citado por (Fernandez Alles, 2012)

Schmitt (1999 y 2006) identifica una serie de factores que contribuyen a la creación de “customer experience” y que constituyen diferentes tipos de experiencias. Estos factores conforman la denominada “Strategic Experiential Modules” (SEM), es decir, Módulos Experienciales Estratégicos (MEE), formados por cinco tipos de experiencias que conforman el marco del Marketing Experiencial (Su, 2011; Gentile et al., 2007; Schmitt, 1999; 2006):

1- Sensaciones (Sense). La experiencia del consumidor está constituida por unos estímulos sensoriales perceptibles a través de los sentidos, es decir, por medio de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato, centrándose en conseguir un impacto sensorial en el individuo.

2- Sentimientos (Feel). La experiencia del consumidor estará vinculada estrechamente a las emociones y sentimientos más íntimos del sujeto, siendo el objetivo generar una experiencia afectiva hacia la marca o la empresa para el desarrollo de unos fuertes vínculos emocionales de alegría y orgullo.

3- Pensamientos (Think). La experiencia del consumidor se apoya en el pensamiento y la creación de unos procesos mentales estimulantes basados en la creatividad y en la resolución de problemas por el individuo. Se apela al desarrollo de un pensamiento creativo de los clientes hacia la empresa y sus marcas.

4- Actuaciones (Act). Se propone la creación de experiencias físicas o corporales, estilos de vida y actuaciones que contribuyan a enriquecer la vida de los clientes, ofreciéndoles variantes sobre cómo hacer las cosas y los estilos de vida alternativos a los habitualmente desarrollados por el individuo.

5- Relaciones (Relate). Se trata de promover la incorporación de elementos referidos al desarrollo de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Sin embargo, se incorporan dos elementos más, el anhelo individual de una mejora continua o de superación personal y el deseo de ser percibidos positivamente por otros individuos del entorno social, conduciendo de este modo a unas relaciones más sólidas con la marca o la empresa en la medida en que ésta haga referencia a los sentimientos del individuo hacia la comunidad o hacia sus vivencias sociales.

Como resultado de la existencia de cinco tipos de experiencias nacen cinco tipos de Marketing Experiencial (Schmitt 1999 y 2006):

1. Marketing de Sensaciones. La finalidad de este tipo de marketing es la de proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial. Para lograr un impacto sensorial se establece el modelo EPC (estímulo, proceso y consecuencia).

“ El estímulo es la decisión de prestar atención a la información recibida y mantener o guardar la información sensorial, siendo más eficaces aquellos estímulos relacionados con situaciones vividas o significativas.

“ El proceso hace referencia a “cómo” se lleva a cabo la estimulación, existiendo diversas modalidades para transmitir la información (visual, auditiva, olfativa y táctil).

“ La consecuencia, a través de la existencia de una coherencia cognoscitiva donde el individuo sea capaz de comprender y recordar la variedad de estímulos a lo se somete.

En este marco, el Marketing Sensorial o de Sensaciones se constituye como un elemento diferenciador al atraer

al cliente utilizando la estimulación de nuestros sentidos por medio de nuevas estrategias y procedimientos, distintos a las que habitualmente se utilizan en el marketing.

2. Marketing de Sentimientos. Tiene como objetivo evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o servicio. De este modo, las experiencias afectivas son de grado, es decir, sentimientos que varían de intensidad desde estados de ánimo ligeramente positivos hasta emociones más intensas.

3. Marketing de Pensamientos. El objetivo de este tipo de marketing es apelar a un pensamiento creativo y elaborado de los clientes en relación a la empresa y a la marca. Según esta óptica del marketing, el principio clave para que el desarrollo de una adecuada motivación genere el pensamiento en el individuo debe estar compuesta por una combinación de sorpresa, intriga y, a veces, una sensación de provocación, lo cual despertará en el consumidor un pensamiento creativo hacia la información que está recibiendo o hacia la situación de consumo que está experimentando.

4. Marketing de Actuaciones. Su objetivo se centra en crear experiencias del cliente relacionadas con los aspectos físicos (cuerpo del sujeto, acciones motoras y señales corporales), las pautas de comportamiento y los estilos de vida, así como en las experiencias que suceden como resultado de interactuar con otras personas. De este modo, el comportamiento de las personas no depende sólo de las creencias, actitudes e intenciones ligadas a los intereses e inquietudes personales, sino también por las creencias que poseen sus grupos de referencia y por las normas sociales existentes, lo que está basado en la Teoría de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980; Fishbein y Ajzen, 1975).

5. Marketing de Relaciones. Este tipo de marketing va más allá de las sensaciones, sentimientos, cogniciones y acciones privadas del individuo, al ofrecer al individuo unas profundas experiencias en un amplio contexto social y cultural reflejado en una marca. La relación implica una conexión con otras personas, grupos sociales o con una entidad social más amplia. (Moral-Moral, 2012)

La American Marketing Association (AMA) define a la marca como “Un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de los anteriores, cuyo propósito

es identificar los bienes o servicios de un vendedor, o un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia". Citado por (Kotler, 2002).

Según (Colmenares, 2007) la marca es un "Signo sensible que cumple dos funciones distintas que se complementan a la vez: verbal o lingüístico (nombre, denominación, designación) y visual (logo, símbolo, imagen, gráfico, color). La marca como signo debe comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad o identificación".

La marca es aquella identificación que posee una empresa, lugar, bienes, servicios, persona con características únicas que permite diferenciarse de las demás, está conformada por una serie de elementos como símbolo, nombre, logotipo, colores, gráficos, imagen entre otros, los cuales permiten diferenciarse de la competencia. La marca se compone por dos tipos de realidades que son la realidad material y la realidad psicológica.

La realidad material (identidad), está formada por un conjunto de elementos como nombre, logotipo, diseños y gráficos los cuales permiten que definir los valores, misión, ética que posee una empresa con la finalidad que el receptor pueda diferenciar un producto, servicio ya sea de manera visual, verbal o físicos.

La realidad psicológica o imagen de una marca va ligada a las experiencias tanto afectivas como cognitivas que han sido captadas al momento de satisfacer una necesidad, cabe mencionar que de acuerdo a las percepciones obtenidas pueden brindar resultados positivos o negativos.

De acuerdo a las percepciones que genera una marca en el transcurso del tiempo, su reputación también se forma con cada acción que realiza ante sus stakeholders dando lugar a la parte emocional haciendo que terceras personas publiquen contenidos creando expectativas del público y por ende generando un posicionamiento en la mente de nuevas personas.

El valor de una marca es aquella vinculación emocional que los consumidores poseen en sus mentes de acuerdo a las experiencias obtenidas. Las empresas para generar valor a la marca optan por fijar estrategias de comunicación, de tal manera que la publicidad que emiten sea bien valorada hacia sus receptores conquistando expectativas para satisfacer necesidades.

Rogers, (2004) define a Love Mark como "la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse" citado por (Pro Solutions, 2016)

Al construir una marca no sólo es enfocarse en vender sino en diseñar estrategias que permitan que los productos de la empresa lleguen de manera diferente al mercado, para gestionar o crear una marca es necesario tomar en cuenta el modelo de la tripe "e" el cual está conformado por tres pilares fundamentales que son: energía, esencia y experiencia.

En el primer pilar se encuentra la energía que se enfoca en construir la notoriedad, diferenciación y el vínculo emocional entre los consumidores y la marca, mientras mayor sea la energía de los clientes, la lealtad de la marca aumentará.

El segundo pilar es la esencia mostrando el cómo es la marca, se construye a partir de contenidos permitiendo que los clientes conozcan la marca y generen ideas asociadas hacia ellas, produciendo un vínculo emocional en sus mentes. Mientras más impacto genere la esencia más energía obtendrá la marca.

Por tercer y último pilar se encuentra la experiencia de la marca, esta depende del cómo se viven las experiencias se fundamenta la marca.

El posicionamiento de marca es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia (Espinosa, 2014)

Para lograr un posicionamiento de marca es necesario realizar un análisis del entorno e identificar los factores influyentes que afectan a la problemática del posicionamiento de la marca en la mente de los clientes, ante los resultados obtenidos es necesario diseñar estrategias que permitan crear un valor agregado al momento de satisfacer necesidades y por ende caracterizar un bien, servicio o un punto específico.

El ranking BrandZ™, construido a partir de la combinación de los resultados de más de 3 millones de encues-

tas y el desempeño financiero de las marcas, muestra cómo la tecnología, el contenido y la creatividad han impulsado dicho crecimiento: ocho de las 10 primeras marcas son marcas tecnológicas o relacionadas con la tecnología. Citado por (Pérez, 2018)

El término marca anteriormente era usado solo para diferenciar un bien o servicio, sin embargo actualmente también es empleado para diferenciar un país, ciudad y persona. Para lograr que una marca sea recordada y diferenciada fácilmente es necesario aplicar técnicas de creatividad y figuras retóricas literarias publicitarias con la finalidad de seducir, persuadir, captar la atención y generar sensaciones en la mente de los receptores,

Una marca ciudad se construye en función de características distintivas como son las variables climáticas, los productos o servicios, los sectores económicos y los aspectos antropológicos, culturales, artísticos, folclóricos, gastronómicos, políticos, históricos, y de cultura social. No obstante, es necesario tomar en cuenta que para lograr un compromiso social real, hay que concentrar los esfuerzos en la identificación de los factores antes mencionados, construyéndolos bajo dos conceptos temporales de la ciudad el pasado y el presente. (Sánchez González & Domínguez Moreno, 2014)

De acuerdo al Country Brand Report, ránking elaborado por la firma FutureBrand, sobre las mejores Marca País de Latinoamérica, los primeros puestos a nivel regional los ocupan Argentina Brasil, México, Chile, Perú, Costa Rica y Cuba. (El Economista América.Com, 2017).

En el 2014 la consultoría de Branding estratégico Saffron hizo público su City Brand Barometer, un estudio que tiene por objetivo medir la fortaleza de las ciudades entendidas como marcas. Este estudio examinó un total de 57 ciudades a nivel mundial tomando en cuenta distintos parámetros para determinar las ciudades que disponen de una marca más poderosa de manera global.

Dos ciudades españolas se sitúan en el top 20: Barcelona y Madrid, con la 6ª y 12ª posición respectivamente. Destaca Barcelona como ciudad “retadora” preparada para disputarse un puesto entre Los Angeles, New York, París y Londres. Citado por (Blue Map Consulting group, 2014).

Ejercicio de la competencia de preservar, mantener y difundir el patrimonio cultural.-

De acuerdo el COOTAD Artículo 144 “Corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales, formular, aprobar, ejecutar y evaluar los planes, programas y proyectos destinados a la preservación, mantenimiento y difusión del patrimonio arquitectónico, cultural y natural, de su circunscripción y construir los espacios públicos para estos fines”

Y en el Artículo 498 se mencionan los estímulos tributarios con la finalidad de estimular el desarrollo del turismo, la construcción, la industria, el comercio u otras actividades productivas, culturales, educativas, deportivas, de beneficencia, así como las que protejan y defiendan el medio ambiente, los concejos cantonales o metropolitanos podrán, mediante ordenanza, disminuir hasta en un cincuenta por ciento los valores que corresponda cancelar a los diferentes sujetos pasivos de los tributos establecidos en el presente Código. (COOTAD, 2010)

Actualmente Ecuador posee 4 ciudades con “Marca Ciudad”, entre estas se encuentra Quito (Patrimonio de la humanidad), Guayaquil (Es mi destino), Cuenca (Todo un mundo) y Ambato (Tierrita Linda)”

El cantón Sucre cuenta con cuatro parroquias, entre sus dos parroquias urbanas se encuentran Bahía de Caráquez que es su cabecera cantonal y Leónidas Plaza, además de dos zonas rurales como : Charapotó y San Isidro.

Bahía de Caráquez: La ciudad

Bahía de Caráquez, también conocida como “Puerta de la nacionalidad ecuatoriana” cuenta con 10 comunidades cuyos nombres son María Auxiliadora, San Roque, Pedro Fermín Cevallos, La Cruz, Bella Vista, Astillero, Barrio Equitativa, Obreros Del Municipio, Olenka Santos, Centro De Bahía, teniendo un total aproximado de 9.644 habitantes.

Bahía de Caráquez fue declarada como ecociudad el 23 de febrero de 1999 y desde entonces se han desarrollado proyectos armónicos con la naturaleza como son el Bosque en medio de las ruinas una pequeña reserva de vegetación de bosque seco tropical en donde quedaron las ruinas que dejó el Fenómeno de El Niño en 1998, otros proyectos como la separación de las basuras en los hogares de Bahía, la reforestación de los manglares y bosques secos, el reciclaje del papel, los taxis ecológicos forman parte de la ruta ambiental de nuestra ecociudad.

La ubicación geográfica, ofrece varias opciones de diversión y descanso al turista. Frente a Bahía de Caráquez desemboca el “Estuario del río Chone, donde se encuentra la “Isla Corazón”, denominada así por su forma. Se la recorre en canoas a remo y a través de senderos levantados entre los mangles. Gracias a la pasividad de las aguas y la velocidad de los vientos, sobre el estuario se practican varios deportes acuáticos, vuelo y paseos en pangas.

El 3 de noviembre de 1875 adquirió la cantonización como Sucre, en homenaje al General Antonio José de Sucre. La ciudad cuenta con paisajes naturales, playas, centros para recreación, museo, iglesias, leyendas y su gastronomía se caracteriza por mariscos. Entre sus actividades principales se encuentra la producción camaronera, agricultura, ganadería, avicultura, comercio, pesca y turismo.

Lo que hoy es Bahía de Caráquez fue asentamiento de la tribu Caras. Los indígenas, posiblemente, llegaron de centroamérica, navegando en grandes balsas entre los años 700 y 800 después de Cristo. El jefe era Carán, llamado el Shyri o señor.

Al desembarcar en la bahía fundaron la ciudad de Cara. Extendieron primero su dominio en el litoral. No satisfechos del clima, o amantes de la vida nómada, subieron por el río Esmeraldas en sus balsas, y después de unos 200 años de peregrinación, comenzaron la conquista de Quito.

Al parecer fue fácil dicha conquista, con ella entró el estado quitense, en superiores condiciones de civilización. Los Shyris erigieron templos al sol y la luna, que revelan sus conocimientos de astronomía.

La ciudad cuenta con diversos puntos turísticos, entre los más conocidos se encuentra El Faro, mirador La Cruz, sus playas, Bosque seco, Puente Los Caras (inaugurado en el 2010.) también posee establecimientos con servicios de alojamientos confortables y establecimientos comerciales caracterizados por su gastronomía y artesanías.

En el acontecimiento del 16 de Abril, Bahía de Caráquez fue una de las ciudades más afectadas debido a que muchas de las estructuras de alojamientos, negocios y viviendas de la población sufrieran daños generando un decrecimiento económico, haciendo que muchos habitantes se trasladaran a la parroquia Leonidas Plaza, de-

jando las calles desoladas, convirtiéndola en una ciudad fantasma. La ciudad cuenta con sus atractivos turísticos, historias, patrimonio cultural tangible e intangible, cultura, gastronomía, comercios sin embargo no cuenta con una publicidad atractiva o un signo que identifique a la ciudad y sus habitantes.

El objetivo de esta investigación es realizar una propuesta para crear una marca ciudad de Bahía de Caráquez y diseñar estrategias de comunicación publicitaria basada en las emociones, sensaciones que persigue el marketing experiencial para producir un posicionamiento de la marca Bahía de Caráquez.

Materiales y métodos

La presente investigación se realizó en la ciudad de Bahía de Caráquez, utilizando los siguientes métodos:

Método de observación: Se realizó la observación partiendo de los atractivos que posee la ciudad y el comportamiento que generan habitantes y turistas que visitan la ciudad.

Método estadístico descriptivo: Según Orellana (2001) “La estadística descriptiva ofrece modos de presentar y evaluar las características principales de los datos a través de tablas, gráficos y medidas resúmenes”. Para esto se trabajó con varios eventos teniendo en cuenta las variables del caso de estudio, procediendo a realizar un levantamiento estadístico de acuerdo a los diferentes tipos de pensamientos que poseen los habitantes de Bahía de Caráquez y turistas que visitan la ciudad. Se obtuvo una muestra de 84 personas usando el método de muestreo no probabilístico por conveniencia.

La presente investigación está desarrolla en dos fases:

1. Fase diagnóstico: Análisis de la situación actual de Bahía de Caráquez, características atributos y atractivos que posee la ciudad y su población.

2. Fase operativa: Para la realización de esta fase se usó como herramienta la encuesta y variables que se definen del tema.

- **Lectura científica:** Fuente de información bibliográfica para realizar la conceptualización de un estudio referencial y el análisis de técnicas o herramientas que evaluar atributos que caracterizan una marca ciudad.
- **Encuesta:** Se aplicó a habitantes de la Bahía de

Caráquez y turistas que han visitado la ciudad tomando como referencia una muestra de 84 personas.

Instrumentos: Se aplicó una encuesta estructurada con preguntas cerradas con la finalidad de evaluar las experiencias y expectativas de la ciudad como marca, para esto se utilizó el software SPSS 21.0 para procesar la encuesta.

Resultados

Fase 1: Se procedió a realizar un análisis de la ciudad y sus comunidades identificando el porcentaje que posee cada sector referente al total de su población.

PARROQUIA	COMUNIDADES	PROBLACION	PORCENTAJE
BAHIA DE CARÁQUEZ	María Auxiliadora	879	9%
	San Roque	658	7%
	Pedro Fermín Cevallos	852	9%
	La Cruz	968	10%
	Bella Vista	960	10%
	Astillero	1354	14%
	Barrio Equitativa	869	9%
	Obreros del Municipio	658	7%
	Olenka Santos	648	7%
	Centro de Bahía	1798	19%
TOTAL		9644	100%

Se identificó que la ciudad cuenta con diez comunidades, entre los cinco sectores con mayor población son: el centro de Bahía con 1.798 habitantes, Astillero con 1354, La Cruz con 968, Bella Vista con 960 y María Auxiliadores con 879.

Fase 2: Se tomó fuentes bibliográficas analizando a nivel global cuáles son las marcas ciudad más representativas.

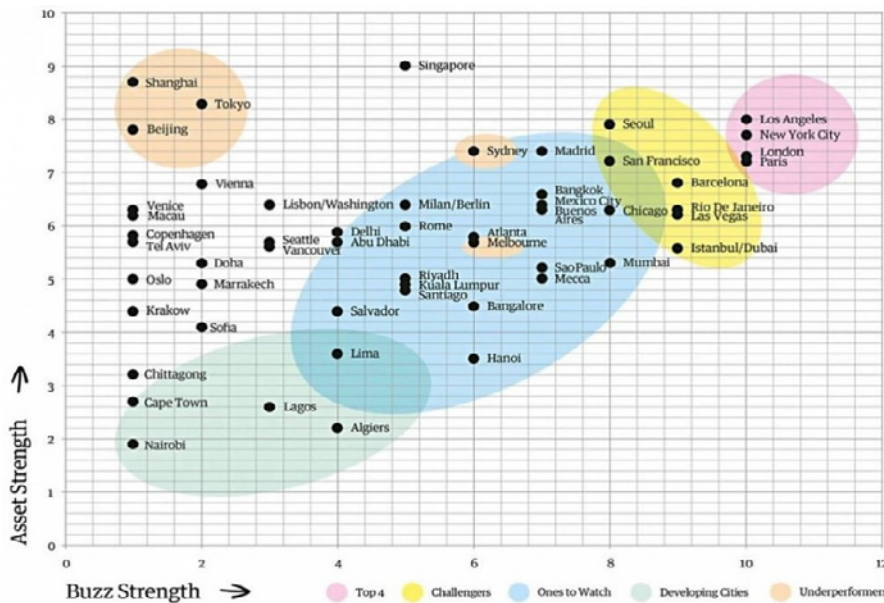
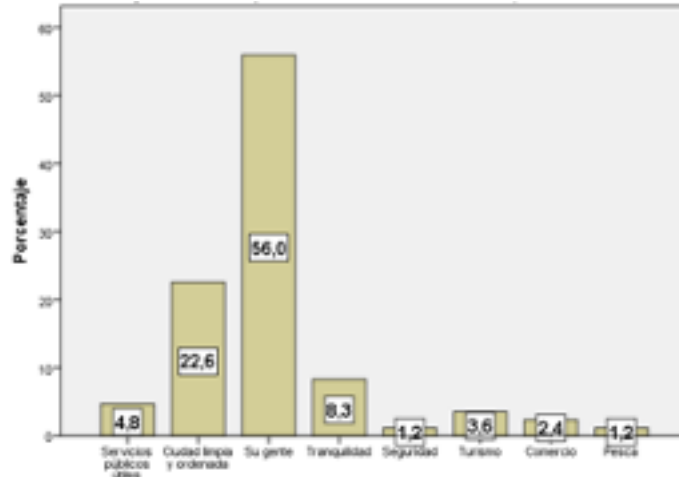


Tabla 1. Fortaleza de las ciudades como marca



Fuente: Branding estratégico Saffron

Análisis de los resultados referente a las percepciones y expectativas que poseen habitantes y turistas acerca de la Ciudad Bahía de Caráquez se reflejan en la encuesta aplicada a moradores de la ciudad, donde las respuestas más representativa estuvo direccionada sobre la mejor fortaleza que tiene Bahía de Caráquez, donde correspondió a la mejor fortaleza que tiene la ciudad, entre los tres atributos mejores puntuados se encuentra su gente con el 56% igual a 47, ciudad limpia y ordenada con el 22.6% equivalente a 19 individuos y la tranquilidad con el 8.3% correspondiente a 7 personas, evidenciando que sus habitantes son la fortaleza más representativa de la ciudad. En el gráfico 1 se muestran los resultados.

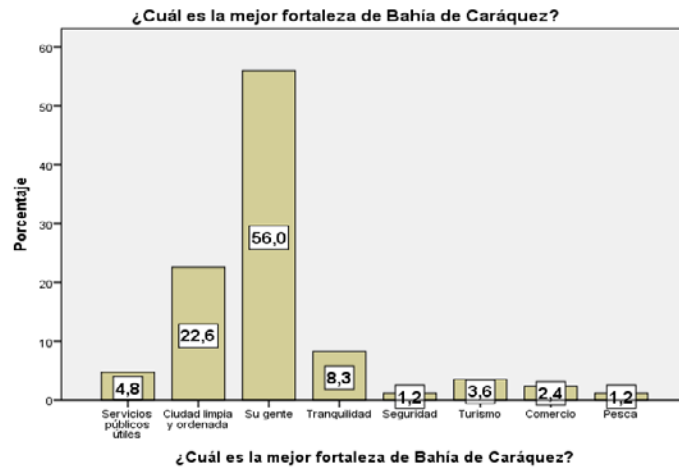
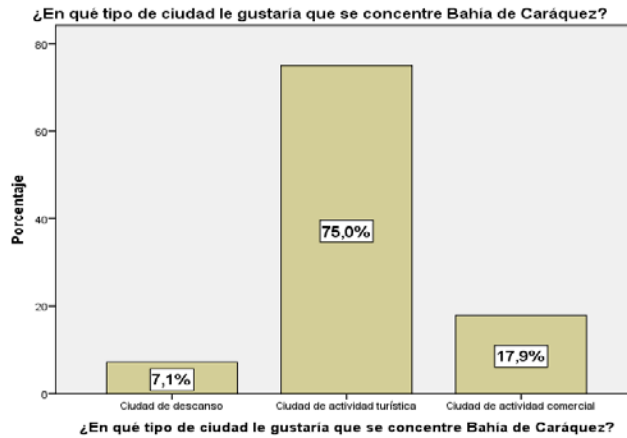


Gráfico 1: Fortalezas de Bahía de Caráquez

Fuente: Autores, 2018

La segunda respuesta con resultados representativo fue sobre qué tipo de ciudad le gustaría que se concentre Bahía de Caráquez, donde el 75% de los encuestados respondieron representando a 63 encuestados prefieren a Bahía de Caráquez como localidad de actividad turística mientras que 15 igual 17.9 manifestaron les gustaría que su concentración sea comercial, 6 personas equivalente al 7.1% respondieron que les gustaría que Bahía se concentre en ciudad de descanso. Es evidente que la población considera que la ciudad debe potenciar sus atractivos turísticos debido a sus paisajes naturales y confort que brinda, tal como se refleja en la figura 2.

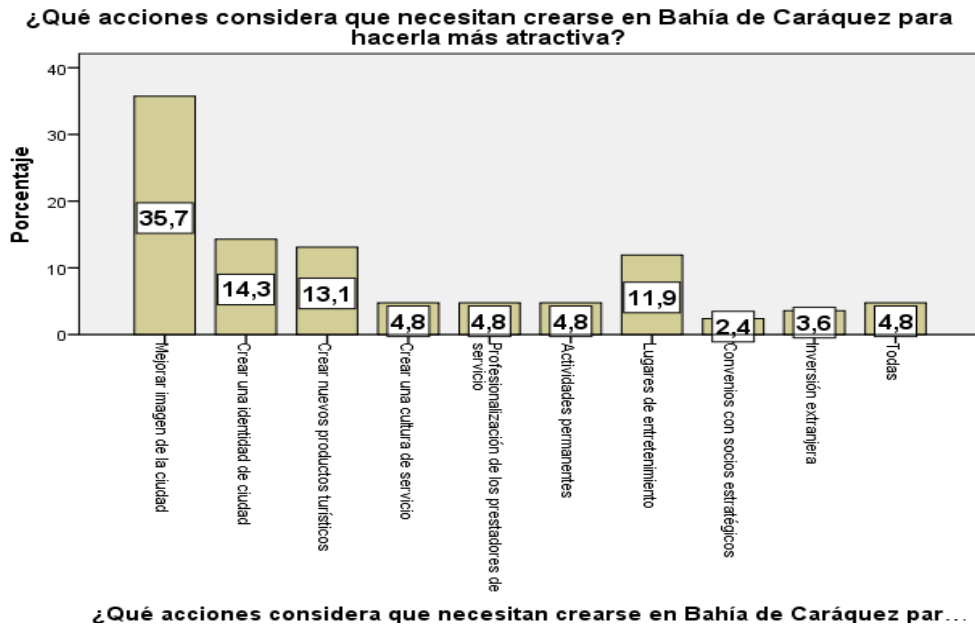
Gráfico 2: Nivel de concentración.



Fuente: Autores, 2018

La tercera pregunta referente a las acciones que se consideran que necesitan crearse para hacer más atractiva la ciudad las características que marcaron más puntuación es crear la imagen que represento un 35.7% del total de encuestados considerando que en este atributo se encuentran los servicios básicos/ambientales, la seguridad, y señalización. Un 14.3% de los encuestados respondieron crear una identidad de la ciudad, donde otro 13.1% manifestó crear nuevos productos turísticos y por último un 11.9 % optaron por lugares de entretenimientos, tal como muestra el gráfico 3.

Gráfico 3. Elementos representativos para la marca ciudad.



Discusión

El estudio permitió identificar las percepciones y las expectativas que poseen las personas de la ciudad de Bahía de Caráquez, en los resultados se evidencia que la mayor fortaleza de la ciudad la representa su gente con un 56%, seguido de ciudad limpia y ordenada con el 22.6%, el otro 21.4% faltante está representado por varios atributos como tranquilidad, servicios públicos útiles, seguridad, turismo, comercio y pesca.

Las personas consideran que la ciudad debe convertirse en una localidad de actividad turística debido a que actualmente es vista como una ciudad de descanso, y que para esto es necesario crear acciones que permitan hacerla más atractiva en lo que corresponde a su imagen, servicios básicos, señalización, productos turísticos y puntos de entrete-

nimientos con la finalidad de captar la atención de visitantes por los atributos que brinda.

Es evidente que Bahía de Caráquez posee fortalezas que la caracterizan y que en las personas existe la expectativa de verla convertida como una localidad de actividad turística capaz de crear emociones en los viajeros que la visitan y que a su vez sientan la necesidad de seguir acudiendo a la ciudad generando un posicionamiento como marca en la mente de los consumidores de acuerdo a las experiencias vividas.

Conclusiones

Actualmente Bahía de Caráquez aún sigue levantándose de sus daños después del acontecimiento del 16 de Abril del 2016, sin embargo cuenta con atractivos turísticos, paisajes, patrimonio cultural, gastronomía, historias pero no posee un posicionamiento como marca ciudad debido a la carencia de contenidos publicitarios dirigidos a la generación de emociones en las mentes del público

Se identificó las percepciones y expectativas que la población tiene referente a la ciudad, obteniendo como resultados que las fortalezas de Bahía se encuentran en su gente y ciudad limpia/ordenada obteniendo un total del 78.60% entre ambas, el 75% manifestó que les gustaría que sea ciudad de actividad turística debido a que muchas personas la consideran de descanso y en las acciones que deben crearse para la ciudad el más valorado fue crear imagen considerando que en este atributo se encuentra la seguridad, señalización, servicio, entre otros factores que brinden un confort y confianza tanto para habitantes como turistas.

Recomendaciones

Después de esta visión preliminar para construir una marca ciudad de Bahía de Caráquez, como un espacio de emociones, sensaciones, experiencias en base al marketing experiencial, queda en manos de la actitud y el deseo de la propia comunidad, los gremios, las instituciones, organizaciones y por supuesto de las autoridades locales que son las que al final toman las decisiones. Queda como recomendación de que esta intención es posible en tanto y en cuanto los ciudadanos, la empresa público-privada se unan para construir un polo de desarrollo turístico comercial que facilite el arribo de turistas y el mejoramiento del estilo de vida de los Bahieños.

El presente resultado permitirá continuar avanzando en la construcción de esa marca ciudad que posibilitará el

desarrollo de todos los que forman parte de la localidad.

Referencias Bibliográficas

Álvarez Sánchez, J. M. (2007). Telemarketing. La red como Soporte de Marketing y Comunicación. . Vigo: Ideaspropias.

Andrade, C. (26 de Mayo de 2016). Sinmiedosec . Obtenido de <http://sinmiedosec.com/pasos-para-registrar-una-marca-o-logotipo-en-el-iepi/>

Blue Map Consulting group. (30 de Junio de 2014). EL CITY BRANDING Y LA REPUTACIÓN DE LAS CIUDADES. Obtenido de <https://bluemapconsulting.com/es/el-city-branding-y-la-reputacion-de-las-ciudades/>

CODIGO ORGANICO ORGANIZACION TERRITORIAL. (19 de Octubre de 2010). CODIGO ORGANICO ORGANIZACION TERRITORIAL. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf

El Telégrafo. (23 de Julio de 2012). Microempresas crecen un 41% en este año. El Telégrafo.

Espinosa, R. (15 de Septiembre de 2014). Welcome to the new marketing. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Fernandez Alles, M. T. (Enero de 2012). El marketing experiencial: antecedentes y estado actual de la. ENTELEQUIA, 6. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Alles/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion/links/0deec538359e2019a3000000.pdf

Jiménez, A., & Calderón, H. (2004). Dirección de productos y marcas. Barcelona: UOC.

Moral-Moral, M. (2012). Nuevas Tendencias del Marketing: Marketing experiencial. Entelequia, 244.

Orellana, L. (14 de Marzo de 2001). ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA. Obtenido de http://www.dm.uba.ar/materias/estadistica_Q/2011/1/modulo%20descriptiva.pdf

Pérez, R. (29 de Mayo de 2018). KANTAR ESPAÑA INSIGHTS. Obtenido de Estas son las marcas más valiosas del mundo en 2018: <https://es.kantar.com/empresas/marcas/2018/mayo-2018-ranking-brandz-de-las-marcas-m%C3%A1s-valiosas-del-mundo/>

Pro Solutions. (21 de Octubre de 2016). Qué es el Lovemark y cómo actúan las marcas. Obtenido de <https://www.prosolutions.es/blog/lovemark-como-actuan-mar>