



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

**TEMA:**

“INCIDENCIA DE LA MARCA “A” CIUDAD ATUNTAQUI EN EL SECTOR TEXTIL DEL 2010 A 2016”

TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD

**AUTORA:** Jane Delys Chávez Villegas

**DIRECTOR:**

Msc. Diego Córdova Gómez

Ibarra, 2017

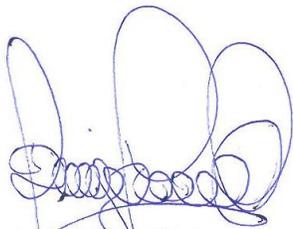
Ibarra, 3 de mayo de 2017

### **ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR**

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director de la tesis del siguiente tema "**INCIDENCIA DE LA MARCA "A" CIUDAD ATUNTAQUI EN EL SECTOR TEXTIL DEL 2010 A 2016**". Trabajo realizado por la señora egresada: **CHÁVEZ VILLEGAS JANE DELYS**, previo a la obtención del título de Licenciado en la especialidad Diseño y Publicidad.

A ser testigo presencial, y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.



Msc. Diego Córdova Gómez

**DIRECTOR**

Ibarra, 10 de Julio de 2017

Magíster  
Raimundo López  
DECANO FECYT  
Presente.-

Señor Decano

En mi calidad de Evaluador del Trabajo de Grado cuyo título es: **"INCIDENCIA DE LA MARCA "A" CIUDAD ATUNTAQUI EN EL SECTOR TEXTIL EN EL AÑO 2010 A 2016"** de autoría de la señorita **Jane Delys Chávez Villegas**, egresada de la carrera de Licenciatura en Diseño y Publicidad, luego del proceso de Investigación cumple las normas establecidas para el efecto, me permito consignar la calificación de 10/10 (Diez).

El presente trabajo se encuentra listo para la sustentación correspondiente ante el Tribunal que designe el H. Consejo Directivo.

Particular que informo para los fines legales pertinentes.

Atentamente,



**Lic. Diego Córdova Gómez. Msc.**  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN**  
**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO 1</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100216569-2		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	CHÁVEZ VILLEGAS JANE DELYS		
<b>DIRECCIÓN:</b>	ANTONIO ANTE – ATUNTAQUI – CASA 12-52		
<b>E-MAIL:</b>	<a href="mailto:Ch_jandel@hotmail.com">Ch_jandel@hotmail.com</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062908052	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0996477268

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	“INCIDENCIA DE LA MARCA “A” CIUDAD ATUNTAQUI EN EL SECTOR TEXTIL DEL 2010 A 2016”
<b>AUTOR:</b>	CHÁVEZ VILLEGAS JANE DELYS
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	2017/10/23
<b>SOLO PARA TRABAJO DE GRADO</b>	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD
<b>ASESOR/DIRECTOR:</b>	MSC. DIEGO CÓRDOVA GÓMEZ

## **2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.**

Yo, **CHÁVEZ VILLEGAS JANE DELYS**, con cédula de identidad Nro. **100216569-2**; en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## **3. CONSTANCIA.**

El autor manifiesta que la obra objeto de la presenta autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 23 días del mes de Octubre del 2017.

**AUTOR:**

**Firma:**  .....

**Nombre:** Chávez Villegas Jane Delys

**Cédula de Identidad:** 100216569-2



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO**  
**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, **CHÁVEZ VILLEGAS JANE DELYS**, con cédula de identidad Nro. **100216569-2**; manifiesto la voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado: **“INCIDENCIA DE LA MARCA “A” CIUDAD ATUNTAQUI EN EL SECTOR TEXTIL DEL 2010 A 2016”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciatura en Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En la condición de autor reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 23 días del mes de Octubre del 2017.

Firma: .....  


**Nombre:** Chávez Villegas Jane Delys

**Cédula de Identidad:** 100216569-2

## **DEDICATORIA**

De manera especial a Dios mi padre creador quien me ha dado la posibilidad de experimentar una vida plena y llena de oportunidades.

A mis dos hijos y mi esposo quienes con su amor y comprensión me han acompañado en este proceso, animándome siempre a seguir adelante.

A mis padres que han estado siempre apoyándome en cada paso que doy, con sus bendiciones las que llenan de luz mi vida.

Jane Chávez

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Técnica del Norte y sus maestros por los valiosos conocimientos que nos han brindado a lo largo de la carrera.

Y en especial al Msc. Diego Córdova por toda la paciencia y ayuda brindada durante la elaboración de este trabajo quien compartió sus conocimientos los que hoy me permiten presentar mi trabajo de graduación

Jane Chávez

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA .....	i
APROBACIÓN.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTOS .....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT .....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1
OBJETIVOS .....	4
OBJETIVO GENERAL .....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
CAPÍTULO I.....	5
1 MARCO TEÓRICO .....	5
1.1 Fundamentación Teórica.....	5
1.1.1 Marca.....	5
1.1.2 Marca país .....	9
1.1.3 Modelo estratégico .....	10
1.1.4 Marca ciudad.....	12
1.1.5 Branding.....	13
1.1.6 Marketing de ciudad.....	15
1.1.7 Identidad corporativa .....	16

1.1.8	Atuntaqui.....	19
1.1.9	Formulación de la marca Atuntaqui.....	23
1.1.10	Procesos de creación de la marca.....	24
1.1.11	Implementación de la marca.....	31
CAPÍTULO II.....		41
2	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
2.1	Tipo de Investigación.....	41
2.1.1	De Tipo bibliográfica:.....	41
2.1.2	Investigación de campo:.....	41
2.1.3	Investigación Exploratoria:.....	41
2.2	Método.....	42
2.2.1	Método Inductivo.....	42
2.2.2	Método Deductivo.....	42
2.2.3	Método Analítico.....	42
2.2.4	Método Estadístico.....	42
2.3	Técnicas.....	42
2.3.1	Encuesta.....	42
2.3.2	Entrevista.....	42
2.3.3	Instrumento.....	43
2.4	Matriz De Relación.....	43
2.5	Población Y Universo Utilizados.....	43
CAPÍTULO III.....		45
3	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	45
3.1	Análisis de la Encuesta.....	45

3.2	Análisis De Las Entrevistas Dirigida A Promotores De La Marca “Ciudad Atuntaqui .....	56
3.2.1	Conclusiones .....	78
3.2.2	Recomendaciones.....	79
CAPÍTULO IV .....		80
4	PROPUESTA ALTERNATIVA .....	80
4.1	Título de la Propuesta .....	80
4.2	Justificación e Importancia.....	80
4.3	Fundamentación. ....	81
4.4	Objetivos .....	82
4.4.1	Objetivo General .....	82
4.4.2	Objetivos Específicos.....	82
4.5	Ubicación Sectorial Y Física .....	82
4.6	Impactos .....	83
4.7	Difusión .....	83
BIBLIOGRAFÍA .....		84
ANEXOS .....		87

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ejes .....	25
Tabla 2 Ficha técnica.....	32
Tabla 3. Beneficiarios.....	37
Tabla 4. Valor agregado.....	38
Tabla 5. Costo y financiamiento.....	39
Tabla 6. Cronograma de ejecución.....	40
Tabla 7. Indicadores de la pregunta 1.....	45
Tabla 8. Interpretación de la pregunta 2.....	46
Tabla 9. Indicadores de la pregunta 3.....	47
Tabla 10. Indicadores de la pregunta 4.....	48
Tabla 11. Indicadores de la pregunta 5.....	49
Tabla 12. Indicadores de la pregunta 6.....	50
Tabla 13. Indicadores de la pregunta 7.....	51
Tabla 14. Indicadores de la pregunta 8.....	52
Tabla 15. Indicadores de la pregunta 9.....	53
Tabla 16. Indicadores de la pregunta 10.....	54
Tabla 17. Indicadores de la pregunta 11.....	55
Tabla 18. Análisis de entrevista, pregunta 1.....	56
Tabla 19. Análisis de entrevista, pregunta 2.....	58
Tabla 20. Análisis de entrevista, pregunta 3.....	60
Tabla 21. Análisis de entrevista, pregunta 4.....	62
Tabla 22. Análisis de entrevista, pregunta 5.....	65
Tabla 23. Análisis de entrevista, pregunta 6.....	67
Tabla 24. Análisis de entrevista, pregunta 7.....	69
Tabla 25. Análisis de entrevista, pregunta 8.....	72
Tabla 26. Análisis de entrevista, pregunta 9.....	74

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Marca .....	6
Gráfico 2. Modelo Master Brand .....	7
Gráfico 3. Modelo estratégico de proyección país.....	12
Gráfico 4. Branding.....	14
Gráfico 5. Factores que influyen en la identidad corporativa .....	18
Gráfico 6. Cultura corporativa .....	18
Gráfico 7. Mapa Antonio Ante .....	19
Gráfico 8. Monumento al obrero.....	23
Gráfico 9. Proceso de creación .....	25
Gráfico 10. La marca.....	26
Gráfico 11. Colores corporativos .....	27
Gráfico 12. Aplicación en fondos.....	28
Gráfico 13. Aplicaciones.....	29
Gráfico 14. Papelería.....	30
Gráfico 15. Promocionales.....	31
Gráfico 16. Relación de información de la pregunta 1 .....	45
Gráfico 17. Relación de información de la pregunta 2 .....	46
Gráfico 18. Relación de información de la pregunta 3 .....	47
Gráfico 19. Relación de información de la pregunta 4 .....	48
Gráfico 20. Relación de información de la pregunta 5 .....	49
Gráfico 21. Relación de información de la pregunta 6 .....	50
Gráfico 22. Relación de información de la pregunta 7 .....	51
Gráfico 23. Relación de información de la pregunta 8 .....	52
Gráfico 24. Relación de información de la pregunta 9 .....	53
Gráfico 25. Relación de información de la pregunta 10 .....	54
Gráfico 26. Relación de información de la pregunta 11 .....	55

## RESUMEN

El uso de estrategias de branding ha permitido a ciudades con poca notoriedad turística, destacarse y convertirse en referentes del país al que pertenecen, explotando las fortalezas y particularidades que estas localidades poseen. Esto favorecerá a los emprendimientos locales, generan empleos e incremento del turismo. Fenómeno que fue evidenciado en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura, donde llegó a ser identificada como “la capital de la moda”, incrementando significativamente el turismo nacional e internacional del vecino país de Colombia. Este artículo está basado en la investigación del trabajo de grado INCIDENCIA DE LA MARCA “A” CIUDAD ATUNTAQUI EN EL SECTOR TEXTIL DEL 2010 A 2016 (Chávez, 2017) de la Universidad Técnica del Norte, analiza la incidencia de la presencia y ausencia de la marca, desde sus orígenes en el 2008, hasta su desaparición en el 2013 ligado estrechamente al cambio de la dirección política de la localidad.

El estudio se lo aborda desde el paradigma cualitativo, longitudinal y exploratorio, y la recolección de información a través de la búsqueda documental, entrevistas a actores involucrados en la creación y uso de la marca ciudad Atuntaqui, encuesta a los productores de la ciudad y, por último, la triangulación de la información, en cuyos resultados se evidencia la clara intencionalidad de utilizar el marketing como estrategia para posicionar a la ciudad como destino turístico de compras textiles, la misma que muestra un inicio con acuerdos entre productores y gobierno local; pero, que a pesar de las expectativas generadas, no se llega a concretar la idea, por el contrario, se ahondan las diferencias por razones no solo de producción sino inclusive de orden político, impidiendo que se alcance los objetivos planteados.

**Palabras claves:** marca ciudad, city branding, branding, imagen, identidad, valor de marca.

## **ABSTRACT**

In the small Latin American cities there is a tendency to apply branding, with the positioning of a brand city that look for strengthen its image and identity, which favors local entrepreneurship, generates Jobs and tourists. In Atuntaqui city, the brand emerged in 2008 and ceased to be used in 2013, so the objective of this research, whose theme is “INCIDENCE OF THE BRAND “A” ATUNTAQUI CITY IN THE TEXTILE SECTOR FROM 2010 TO 2016” (Chávez, 2017) is to analyze the incidence of the presence and absence of the mark. The Study is approached from the qualitative, longitudinal and exploratory paradigm, and the gathering of information through the documentary search, interviews with the actors involved in the creation and use of the brand Atuntaqui city, surveys to the producers of the city and finally, the triangulation of the information was carried out, whose results show the clear intentionality of using marketing as a strategy to position the city as a tourist destination for textile purchases, which shows a beginning with agreements between producers and local government, a little socialized plan, distrust of some and the possibility of others who joined the project; despite the generated expectations, the idea is not achieved, but, on the contrary, differences are deepened, but for reasons not only of production but also of political order, preventing the achievement of the objectives.

**Keywords:** city brand, branding, image, identity, brand value.

## INTRODUCCIÓN

La Marca ciudad como estrategia de gestión de imagen desarrollada desde hace varias décadas por las ciudades más destacadas del mundo, irrumpe en Atuntaqui- Imbabura como una posibilidad de crecimiento económico determinada especialmente por los sectores textil y comercial de la “Ciudad Industrial”, como se la denominó en algún momento de su desarrollo, por lo que apostarle a la generación de una Marca que la identifique de entre otras, se muestra como una idea innovadora y vanguardista, la cual al plantearse se acoge con muchas expectativas.

La aplicación de *city marketing* y el desarrollo de marca ciudad desde el año 2010 en la ciudad, deja de ser un proceso e intenta convertirse en una realidad, por lo que busca fundamentarse en aspectos relevantes como: qué es una marca, qué es marca país y marca ciudad, generada desde el ámbito político municipal quienes conocedores de la importancia de mantener un prestigio local, lo establece como un aspecto significativo, y toma estas técnicas, con la intención de desarrollar el crecimiento económico, turístico, cultural mediante la comunicación, con estas mejoras se planea ingresar con firmeza a la competitividad e inversiones con otras ciudades. La implementación de la marca ciudad en Atuntaqui implica varios factores de gran relevancia los que se deben en su momento ser asumidos por los productores, como el diseño, la calidad, atención al cliente, el costo, siendo tal vez el factor predominante el último el cual se impone al momento de comprar, (Molina, 2008).

La utilización de una marca Atuntaqui, se muestra como una ventaja que ha permitido proteger los intereses de la ciudad y de la población tanto a nivel de relaciones políticas, como sociales y económicas de acuerdo con lo señalado por Santiago Salgado, director de Comunicación del Municipio de Antonio Ante, conjuntamente con la Cámara de Comercio quienes desarrollaron la propuesta de Marca Ciudad, la cual fue ejecutada por el Gobierno Municipal el año 2010, con la finalidad de viabilizar el desarrollo de la producción local con la participación de los *stakeholders* urbanos

(cámaras, gremios, barrios, parroquias, instituciones, ciudadanía, visitantes...). (Mantilla, 2010). Sin embargo, con el cambio político administrativo del Cantón en 2014 la marca ciudad fue desechada por asociarla con la administración municipal saliente, por lo que se introduce una nueva identidad que representa directamente a esta Institución. En el caso de ferias artesanales, industriales y promoción de fiestas cantonales, la marca utilizada fue la implementada en el 2010, la misma que genera el arribo de turistas, y el desarrollo comercial local según lo manifiesta el mismo funcionario.

Al realizar un estudio a varios productores del sector sobre la marca anterior y la actual, ellos reconocen que, la cromática de la identidad municipal actual lleva los colores representativos de la extinta marca ciudad Atuntaqui, mientras que la nueva aumenta una “A” que representa en forma total al cantón Antonio Ante lo cual aparentemente es intrascendente, pero es cuando nace una pregunta inicial ¿Cuál fue la incidencia de la marca ciudad Atuntaqui en la producción del sector textil durante los años 2010 al 2016? Y otras como ¿cuán positivo o negativo puede ser para el sector ese cambio? Considerando que para establecerse en el tiempo como marca reconocida se hacen necesarios procesos en donde se evalúen constantemente logros y limitaciones que van mucho más allá de una tendencia política, ¿estos son de intereses personales o de grupo? ¿Hubo el reconocimiento de los potenciales compradores? ¿Logró trascender más allá de los años antes de ella? ¿Todos los productores se identificaron con ella? Son muchas preguntas que deben ser aclaradas con un estudio pormenorizado y serio como se lo plantea en la presente investigación.

Partiendo de que “La marca ciudad como herramienta de promoción turística” es una alternativa para alcanzar el desarrollo conjunto de ciudades y empresas, a través de una identidad visual que las represente. (Seisdedos, 2008) (Mariana Calvento, 2009), dicen que la marca ha de ser ese elemento intangible, cuya aplicación promueva y determine su territorio como un destino turístico para conseguir que la ciudad sea única frente a sus similares.

La realización de estudios sobre los efectos que generan la marca ciudad, dentro de un territorio sirven para identificar estrategias, técnicas aplicadas oportuna y eficazmente para que brinden un crecimiento no solo como una ciudad competitiva, sino también, en diferentes ámbitos como en lo industrial, cultural y turístico. De esta manera se logra crear un diálogo entre todos los productores del sector, para sumar acciones que conlleven al establecimiento de una sola imagen e identidad, atraer turismo, promover inversiones y sobre todo tener objetivos comunes que conducirán al desarrollo de la producción local generando una identidad visual de la ciudad. Con la que se posicione adecuadamente en el mercado nacional como internacional, teniendo en cuenta sus principales características recursos y atributos reales, con el objetivo de ser más competitiva y garantizar su desarrollo, económico, social y territorial.

En este trabajo se proyecta realizar la investigación necesaria para determinar la incidencia que dejó la marca ciudad Atuntaqui durante el período que se mantuvo en vigencia, identificar a su vez las relaciones y procesos que se dieron en el ámbito político para desplegar estrategias conjuntas de promoción en su posicionamiento, Y como para determinar las razones por las que deja de circular dicha marca, el efecto que ello causa hasta el año 2016 en la industria textil de esta localidad, y verificar que importante es la estabilidad de una identidad visual con el fin de promover tanto a la ciudad como a la producción textil.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar la incidencia de la Marca Ciudad Atuntaqui en el sector textil del 2010 a 2016 para conocer el efecto que tuvo la presencia y ausencia de la marca.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificar los actores involucrados con la marca ciudad durante el período 2010 a 2016
2. Determinar la percepción de los actores sobre la marca ciudad, para generar un análisis de los datos que permitirán futuras propuestas.
3. Contrastar los efectos antes y después del uso de la marca ciudad en Atuntaqui en el sector textil

# CAPÍTULO I

## 1 MARCO TEÓRICO

### 1.1 Fundamentación Teórica.

#### 1.1.1 Marca

Considerando que la marca no posee un concepto acordado ni establecido por varios autores pues al ser un aspecto creativo de toda empresa u organización asume diversidad de roles y puntos de vista de quién y cómo la plantean, Joan Costa señala varios aspectos que podrían dar una idea clara sobre marca, “La marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada cuyo lenguaje es esencialmente emocional y simbólico, sistematizado por cosas, objetos y acciones con un significado”. (Costa, 2012)

La marca se muestra como un conjunto de aspectos que conforman la empresa u organización los mismo que desean afectar a todos quienes interactúe con ella, con la finalidad de que la hagan parte de sus necesidades, por lo que se hace indispensable utilizar todos los recursos técnicos y tecnológicos con los que se cuenta para posicionarla.

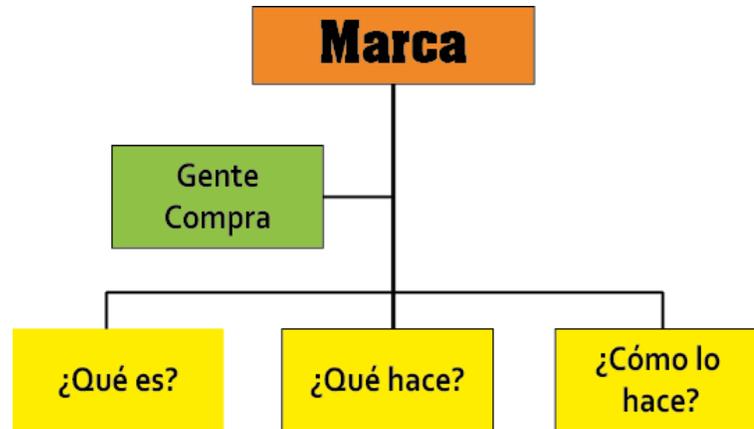
Siendo la marca una realidad integral, compleja, la suma de muchas partes, muestra una organización de tres elementos establecidos por Costa tales como:

- a) Lo que la marca hace: determinado en producto o servicio que genera una economía, beneficios y satisfacción en ambas direcciones, es decir lo que esta ofrece al consumidor o usuario.
- b) Cómo la marca lo hace y lo comunica: es decir la identidad de sus productos, calidad, presentación, distribución, la venta, la comunicación y las formas de cómo

llega y en donde se le encuentra.

- c) Lo que el conjunto de todo lo anterior significa: es decir el impacto que la marca evidencia en todos quienes se implican en cada una de sus facetas.

Gráfico 1. Marca



Recopilado por la autora, (Costa, 2012).

#### 1.1.1.1 Características de la marca

La marca es un discurso que se da a través de todos los aspectos comunicacionales de una entidad (aspectos visibles como el logotipo, las estrategias mercadológicas, la indumentaria del personal, la infraestructura empresarial, el ambiente interior o intangible como las relaciones humanas, los estilos de comunicación verbal, los recursos tecnológicos, las acciones institucionales, su historial y comportamiento).

El discurso de Marca se planifica y ejecuta, es decir se gestiona, a través de un proceso estratégico: el *branding*, que servirá para posicionar a esa entidad en el mercado. El éxito de una marca depende de que pueda ser atractiva y diferenciarse de la competencia, en un contexto saturado por la cantidad de propuestas repetidas.

Cada sector público percibe esos discursos a través de la forma en que la marca los

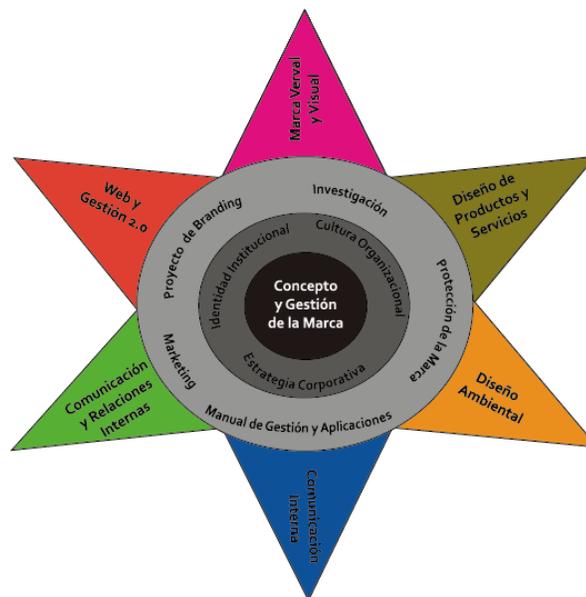
comunica (si las impresiones que le causa el consumidor son contradictorias, la percepción de la marca será confusa). A la inversa, si hay coherencia y la mayor unificación posible en la forma de comunicar la marca el consumidor percibirá a la misma, tal como a la compañía le interesa que lo haga.

La marca es un recurso de coordinación porque otorga coherencia a todas las actividades de la organización.

### 1.1.1.2 Gestión de la marca

Considerando que la generación de una Marca es un proceso comunicacional dado entre emisor y receptor, deberá desarrollarse en un sentido muy equilibrado, es decir que la empresa o entidad proponente pueda verse reflejada en ella en todos sus aspectos los mismos que el interesado los alcance a diferenciar de entre otras marcas por lo inmejorable de los beneficios que recibe. De esta manera la gestión de marca se considera tomar el Modelo Master Brand.

Gráfico 2. Modelo Master Brand



Recopilado por la autora, (Costa, 2012).

Este modelo se trata de un diseño de *branding* corporativo basado en la forma de una estrella, con una estructura de tres niveles. El círculo central que sería el núcleo donde aparece la gestión de la marca propiamente dicha, un primer nivel igual en círculo, la infraestructura, el segundo nivel la estructura que significan la totalidad; la superestructura que tiene forma de estrella para representar la fuerza centrífuga y expansiva en todas las direcciones.

Observando y analizando el modelo, la explicación de sus componentes y sus íntimas relaciones se puede detallar que:

- Identidad Institucional. Es el espíritu de la empresa, que será inyectado en todo el proyecto de la marca.
- Cultura Organizacional. Es la expresión de la identidad, el modo de ser y hacer de la empresa a través de la Visión, la Misión y los Valores que guían sus decisiones y su conducta.
- Estrategia Corporativa. Es la estrategia general del negocio, a la cual se integrará la estrategia particular de la marca.
- Proyecto de *Branding*. Es el desarrollo de la filosofía y la estrategia de la marca expresado en sus ideas-fuerza, sus objetivos, sus razonamientos en los que se apoyan las decisiones para la gestión, la planificación del proceso y el empleo de los recursos financieros, humanos, técnicos y temporales, así como la asignación de las tareas. Se trata, en fin, de diseñar la estrategia creativa y el Plan Estratégico de Acción.
- Investigaciones. Este capítulo constituye un instrumento abierto, disponible cuando sea necesario, ya sea para los estudios previos, para las investigaciones y sondeos puntuales, para el seguimiento, el control y la medición de los resultados.

- **Protección de la Marca.** Conciernen a la estrategia de registro legal en propiedad, e incluye las dimensiones nacionales e internacionales que aseguren el dominio completo de la marca. Sin este requisito, todo lo demás es tiempo perdido, pues si no se posee la propiedad legal de la marca, podrá ser registrada por otro y se perderían todos los derechos.
- **Manuales de Gestión y Aplicaciones.** Es el conjunto de los criterios, directrices y normativas procedentes de los pasos anteriores y que conciernen a la plataforma de la expresión de la marca (la superestructura). Son los estudios y reglas correspondientes a la marca verbal; el manual de identidad marcaria; las normas para el diseño de productos y de servicios; el manual de diseño ambiental (exterior e interior de puntos de venta, exposiciones, *merchandising*) ; el plan de comunicación interna de la marca que se integra a la cultura organizacional; el plan de comunicación publicitaria, promocional, informativa; el plan de relaciones externas con los diferentes *stakeholders* y de gestión de la web de la marca y de la web 2.0.
- **Marketing.** Es el planteamiento para la comercialización de la marca y sus productos, la comunicación de marketing y la venta.

### **1.1.2 Marca país**

Dentro de los últimos veinte años, los cambios tecnológicos, demográficos así como la misma globalización han dado lugar a que las sociedades orientales como occidentales adopten nuevos códigos de comunicación y comprensión del entorno que las rodea (Costa, J., Bosovsky, G., Fontvila, I., Rabadán, A., & Culleré, A., 2013) Nuevos significados y significantes conforman el gran escenario de imaginarios con que las empresas, valiéndose del marketing, empapan sus ofertas; siendo la creación y masificación de las marcas una de las estrategias más audaces y eficaces al momento de inducir percepciones positivas en el subconsciente colectivo (Kurtz, 2012, pág.

382).

Considerando lo señalado por la OBS Marca país es una estrategia para capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales. Generalmente se confunde con una campaña de promoción turística. La marca país es una propuesta de valor de lo que ofrece un país a visitantes e inversionistas. Tiene tres dimensiones: turismo, exportaciones e inversión extranjera directa. El término marca país o *country brand* nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. La estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales. (Echeverri Cañas, 2012).

### **1.1.3 Modelo estratégico**

Su propósito es apoyar a las organizaciones que empoderan la marca país en mercados internacionales con lo que construyen una estrategia de valor país.

Las premisas que sustentan el modelo son:

Premisa 1. Comunicar la personalidad de la marca país para crear una presencia única. Es de vital importancia y logrará la consecución de los objetivos planteados además esta será asistida por procesos que articulan los diversos componentes que caracterizan la personalidad de la marca.

La misma que deberá generar percepciones sentimientos y pensamientos en todos quienes se relacionen con ella.

La importancia de experimentar la marca de manera personal para cada visitante, requiere de reconocer la particularidad distintiva que le hace ser única entre las demás, es decir que por medio de esta el usuario pueda vivir una experiencia completamente

gratificante, al cubrir las expectativas de necesidad satisfecha.

Por tanto, esta personalidad de la marca país la conforman diversos procedimientos y reglas determinadas por indicadores de cada país, la misma que deberá ser perfeccionada, discutida y comunicada por todos los actores como gobierno, sector público, prescriptores, visitantes, población en general.

Premisa 2. Generar una identidad fuerte de la marca país frente a la competencia. Considerando las particularidades que cada país posee, sus puntos fuertes y débiles que lo hacen único en función de los clientes internos como externos.

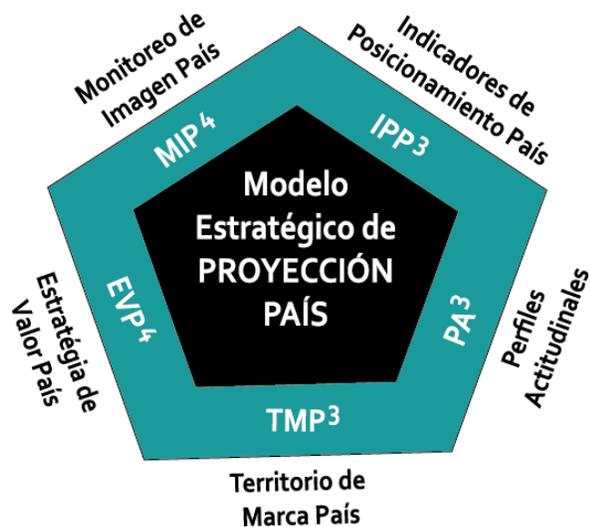
La competitividad de los países se valorará a partir de la caracterización de sus ventajas las que generan barreras de frente a sus competidores como la estabilidad y confianza.

La identidad de una marca país involucra analizar el conjunto de particularidades, valores y afirmaciones con las cuales un país se auto reconoce y se auto diferencia de los demás, evita la confusión de sus receptores pues están familiarizados con su propia imagen.

De esta manera, toda organización al frente de una marca país ha de contar con dos objetivos primordiales de la Identidad, como son: la finalidad y la pertenencia.

La finalidad, porque explica la razón de ser del país, su naturaleza, y pertenencia, expresada en el compromiso real para con sus consumidores, superando las exigencias que ellos demandan y anteponiéndose a sus competidores, antes de que ellos lo hagan (Echeverri Cañas, 2012)

Gráfico 3. Modelo estratégico de proyección país



Fuente: País Marca OBS, Observatorio de Marca e Imagen  
Elaboración propia.

#### 1.1.4 Marca ciudad

La Marca-Ciudad, en este trabajo de investigación, es el “nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que aspira precisar todas las características de la ciudad y diferenciarla de entre otras ciudades” (Loreto, Florián M y Sanz, Gema, 2005, págs. 3-6) De esta forma comprendida la Marca-Ciudad, tendrá que comunicar ciertamente la particularidad y la identidad de esa urbe, para convertirse en “ una estrategia altamente dinámica que reponencie los valores culturales, negocios turísticos y comerciales” (Agüero, Brea. y Mirabal , 2006).

Dentro de la Marca-Ciudad se deben articular los conceptos de identidad e imagen como imprescindibles, definiéndose de esta forma a la identidad como “un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan de inmediato los espacios, y se transforma en el vehículo principal de diferenciación frente a los otros” (Fernández, G.; Paz, S., 2005). Por lo que y de acuerdo a lo que señala López Carmona se deben contestar las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo se define la propia ciudad?
- ¿Qué elementos la identifican?
- ¿Con quién se compara?
- ¿Qué utiliza para describirse?

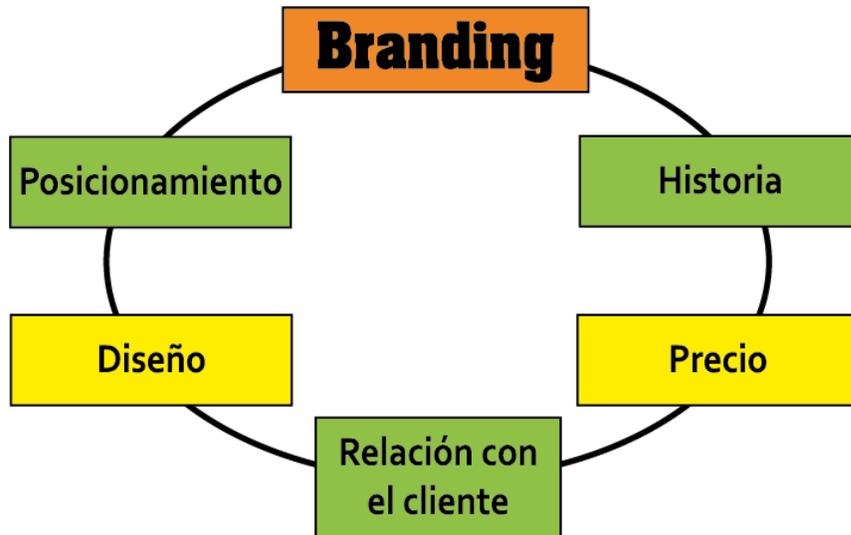
### **1.1.5 Branding.**

“El vocablo inglés Brand (en español “marca”) del que proviene branding deriva de una raíz Germana o Escandinava que significa marca de fuego” (Gili Gustavo, 2008, pág. 245) la expresión se utiliza para referirse a las características de un producto que espera dejar en la memoria del consumidor una impresión duradera.

El branding se presenta como la oportunidad de mostrar de forma visual a las empresas pero para lograr el éxito deseado se han de considerar aspectos claves como la comunicación de la honestidad de la empresa, lo que derivará en el consumo del producto, “la marca establece relaciones sociales, psicológicas y antropológicas con la gente mediante valores funcionales y emocionales” (Arzate Jorge, 2015, pág. 6) el mismo autor señala además que el propósito del branding es crear vínculos que ayuden a las marcas.

La marca puede ser un producto, servicio, organización, lugar e incluso uno mismo, “marca es una promesa de satisfacción, es un signo, una metáfora que opera como un contrato táctico entre el fabricante y el consumidor, un vendedor un comprador, un entorno y quienes lo habitan” (Gili Gustavo, 2008, pág. 246).

Gráfico 4. Branding



*Fuente: (Gili Gustavo, 2008)  
Elaboración autora*

#### **1.1.5.1 Elementos del branding.**

##### **a) Posicionamiento**

Es un concepto acuñado por Ries y Trout en la década de 1970 el cual hoy se lo maneja ampliamente en áreas de la comunicación tales como marketing, investigación de mercados y se la entiende de forma global como “la estructura o esquema mental que una persona, grupo de personas o entidades (un público) tiene sobre un sujeto (una organización, producto, servicio, ciudad, país), compuesta por un conjunto de asociaciones que dichos públicos utilizan para identificar, diferenciar y evaluar a dicho sujeto de otros” (Capriotti Perri, 2009, pág. 103).

##### **b) Historia**

El contar historias es lo que hace que el consumidor se sienta parte de ellas y es lo que hacen las grandes marcas lograr que se sientan parte importante de esta historia, con eso cuando compramos marcas nos sentimos inmersos de la historia por contar.

### **c) Diseño**

Son todos los aspectos referentes a la elaboración de un elemento, no solo aspectos visuales. El diseño es tanto el interior como el exterior del producto, todos los aspectos prácticos además del nombre, la esencia y también la superficie. A menudo las empresas hablan sobre un rebranding, y se refieren a un rediseño de la marca, pero una verdadera renovación de marca tiene que adentrarse hasta la esencia y el concepto más profundo.

### **d) Precio**

Es el aspecto vital pero menos obvio de una marca, si en un shopping encontramos dos tipos de chaquetas, con distintas calidades, colores y aspectos, en la mayoría de los consumidores optan por comprar la más cara, ya que el precio viene a ser lo secundario cuando se trata de competencia de marcas, siendo este aspecto crucial para la imagen de una marca.

### **e) Relación con el consumidor**

Las empresas tienen que lograr con mucho esfuerzo que la relación con los consumidores sea la más óptima y ellos se sientan la parte esencial e importante; “la belleza de un buen *branding* está en su capacidad de identificar esa verdad, contar su historia, hacerla atractiva y a partir de ella, construir un vínculo valioso y emocional entre productor y consumidor.

### **1.1.6 Marketing de ciudad**

La ciudad puede considerarse como una “organización”, cuyos gestores crean y desarrollan una serie de productos y servicios que precisan vender a sus clientes, internos y externos actuales y potenciales, con la finalidad de satisfacer sus necesidades, deseos y demandas; requiriendo para ello utilizar técnicas de marketing y publicidad y tener una “imagen” de ciudad adecuada y diferenciada, en un entorno

urbano muy cambiante y competitivo.

El marketing de ciudades, el citymarketing, se puede definir como “el conjunto de actividades que los gestores locales utilizan para conocer las necesidades y demandas ciudadanas, desarrollar los productos y servicios urbanos necesarios para satisfacer dichas demandas, y crear y potenciar la demanda de dichos productos y servicios por parte de diferentes públicos objetivos de la ciudad”. (Martínez A, 2008)

El citymarketing pretende incentivar la proyección externa de una ciudad y posicionarla adecuadamente por lo que se constituye en una herramienta fundamental para crear su imagen. Además, permite “vender la ciudad” utilizando instrumentos de comunicación, publicidad y promoción. Adicionalmente sirve para evaluar las potencialidades de la ciudad y mejorar su competitividad, destacando sus principales características y haciéndola más atractiva para sus públicos objetivos. (Martínez A, 2008).

#### **1.1.6.1 Imagen de un lugar**

Es un conjunto de atributos compuesto por creencias, ideas e impresiones que la gente tiene sobre un lugar, la percepción que se crea del lugar. La creación de estas imágenes poderosas son parte del proceso de marketing, por lo cual la imagen debe ser atractiva, y al mismo tiempo reflejar cualidades reales y creíbles que posee un lugar, la creación de esta imagen requiere la auditoria estratégica de marketing. (Haider, Philip Kotler, David Gerther. Irving Rein & Donald, 2007).

#### **1.1.7 Identidad corporativa**

La identidad corporativa posee una influencia definitiva en todos los aspectos estructurales de la institución, pues esta orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones, además de expresar los valores y creencias en los que se fundamenta. (Collins, 1995, pág. 19).

La Identidad Corporativa es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo.

Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro.

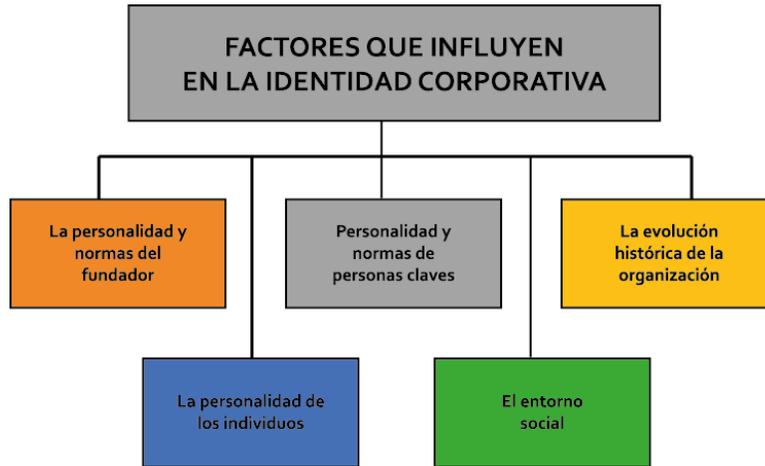
Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades.

Este conjunto de características da a la organización su especificidad, estabilidad y coherencia. Sin embargo, toda organización, como cualquier ser vivo, está en permanente cambio.

Así, se tendrá en cuenta que la Identidad Corporativa puede tener unas características particulares y estables a lo largo de los años, pero no es algo inmutable, sino que es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno. (Capriotti Perri, 2009)

Los Factores que influyen en la identidad corporativa son de diversa índole, mismas que se interrelacionadas y aportan a la identidad los cuales de acuerdo a lo que señala (Capriotti Perri, 2009, págs. 21-22).

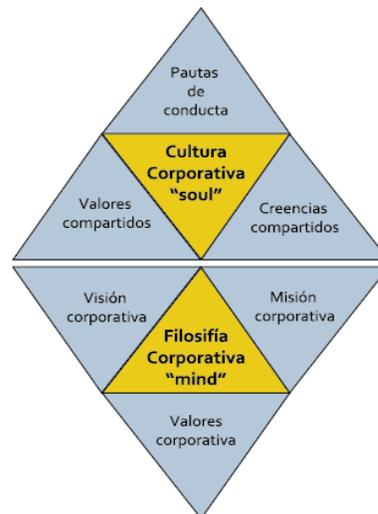
Gráfico 5. Factores que influyen en la identidad corporativa



Fuente: (Capriotti Perri, 2009)  
Elaboración propia

La identidad corporativa presenta dos componentes fundamentales estos son: La cultura y la filosofía corporativa, la primera representa el alma (soul) “lo que es la organización” y la segunda la mente (mind) “lo que desearía ser” (Capriotti Perri, 2009, pág. 23) se los puede representar en la siguiente gráfica.

Gráfico 6. Cultura corporativa



Fuente: (Capriotti Perri, 2009, pág. 24)  
Elaboración propia

## 1.1.8 Atuntaqui

### 1.1.8.1 Datos generales de Antonio Ante

Gráfico 7. Mapa Antonio Ante



Fuente: GAD AA.

Recopilado por: La Autora.

Atuntaqui se encuentra en mercado dentro de:

- La Provincia de Imbabura: Cantón: Antonio Ante cuya Cabecera Cantonal es: Atuntaqui.
- Se ubicación geográfica es: noreste de Imbabura, sus Límites: Norte: Ibarra, Sur: Otavalo Este: volcán Imbabura y Oeste: los cantones Cotacachi y Urcuqui.
- La Superficie de su territorio es de: 78,26 Km<sup>2</sup>.
- Está compuesto por las Parroquias urbanas como: Atuntaqui y Andrade Marín y parroquias Rurales: San Roque, Chaltura, Natabuela e Imbaya.
- La población: Urbana muestra 20,349. Habitantes y la Población: Rural: 21,039 arrojando un total: 41,388 habitantes.
- Evidencia una altitud media de: 2,360 m.s.n.m. y su clima es: Templado.
- El relieve muestra: Larga llanura ubicada en la base del volcán Imbabura.

- El idioma es: español y Kichwa.
- Los grupos étnicos que conforman la población son: Mestizos e indígenas. (GAD ANTONIO ANTE, 2010).

#### **1.1.8.2 Población**

- La población en un 49% se ubica en el sector urbano, mientras el 51% en el sector rural.
- El 80,99% son mestizos, mientras que el 18,53% son indígenas y un pequeño 0,48% son afro-ecuatoriano.
- El 60% de la población tiene menos de 30 años.
- La tasa de crecimiento poblacional es del 2,54%, frente al 2,29% nacional.
- Muestra una alta densidad poblacional pues se reconocen 456 habitantes por Km2. (INNEC, 2010).

#### **1.1.8.3 Economía**

- El producto interno bruto PEA, se ubica en el 26%: con el desarrollo de la actividad manufacturera y agricultura.
- El 19,81%, de las actividades productivas son el comercio entre los habitantes del sector, el 15,14% se dedica a los servicios con 14,54% otras actividades.
- El desempleo vinculado con sector textil muestra menos del 3%. (GAD ANTONIO ANTE, 2010).

#### **1.1.8.4 Servicios básicos**

- El agua potable mantiene una cobertura del 90%, pero existe una alta preocupación por cobertura horaria.
- Existe un 88% de Alcantarillado:
- Se mantiene un 88% - SISTEMA DE TRATAMIENTO DE AGUAS

- Energía eléctrica, tiene un 98% de cobertura
- Se maneja un 98% Servicio telefónico fijo:
- Se ha logrado establecer un 60% Recolección de basura:
- El 95 % - SISTEMA DE RECOLECCIÓN Y MANEJO DE DESECHOS (GAD ANTONIO ANTE, 2010).

#### **1.1.8.5 Contexto Histórico Y Desarrollo De Atuntaqui**

La ciudad de Atuntaqui es valorada a nivel nacional debido a la progresista industria textil dedicada a la fabricación de una extensa gama de prendas de vestir para niños, damas y caballeros, incluyendo ropa de cama. La histórica tradición de Atuntaqui tiene sus inicios el año 1924 con la construcción de la fábrica Imbabura, cuyo funcionamiento se da a partir de 1933 en donde se elaboraban hilos y telas de algodón 100%, los que se comercializaban al rededor del país y sur de Colombia, especializándose sobre todo en gabardinas, sobrecamas e hilo de una inigualable calidad. (Salgado, 2008), todo ello lo lograban gracias a las características que se dieron en el entorno como la presencia del ferrocarril, la mano de obra disponible, su ubicación en el centro de la provincia, su cercanía con los productores de algodón en esa época como el Valle del Chota, y la maquinaria de punta con que inicia sus operaciones. (Salgado Fuertes, 2011).

La fábrica Imbabura proveía de agua y energía eléctrica al pueblo y aportaba económicamente al desarrollo y construcción de escuelas, centros de salud y mejoras en infraestructura vial y servicios por lo que se conformó el comité pro cantonización. En 1938 nace el Cantón Antonio Ante (12 de febrero 1938 se firma el decreto de cantonización) Luego de décadas de estabilidad económica en 1964 la fábrica comienza a tener problemas con sus trabajadores, se dan varias huelgas, los dueños despiden a más del 50 % de sus obreros. Y en 1965 por problemas con un técnico español se anuncia la liquidación de la fábrica; 1985 se cierra definitivamente la fábrica quedando en manos del seguro social debido a deudas laborales. (Salgado Fuertes,

2011).

A partir de 1966, luego del cierre de la fábrica, nace la pequeña industria textil dada la vocación, obtenida en la fábrica, los ex-obreros montan pequeños talleres en Atuntaqui incentivados por factores como, leyes de fomento industrial, créditos BNF. Lo que da origen desde 1970 en adelante a la organización y constitución de los artesanos en gremios, asociaciones, federaciones (asociación de tejedores, gremio de sastres y modistas, entre otros.) tejedores, gremio de sastres y modistas, la producción se limitaba al interior de las viviendas de los atuntaqueños y atuntaqueñas, la comercialización se la realizaba directamente en diferentes ciudades del país (Quito, Tulcán, Ambato entre otras).

En 1999 se crea la Cámara de Comercio de Antonio Ante y años más tarde La Cámara de la Producción que fortalece el desarrollo productivo de la ciudad y se gestan varios proyectos y acciones, dándose inicio una importante relación público-privado con lo que se fortaleció la gestión interinstitucional y el desarrollo del Cantón Antonio Ante. La cámara de comercio inicio en el 2001 la realización de las ferias textiles, que se mantienen hasta ahora, las que fueron un gran factor de dinamización de la economía de la región y de cambio en los sistemas así, se consideraba que cada año visitaban Atuntaqui unas 150.000 personas. (Salgado S. , 2005).

El establecimiento de la fábrica en la Parroquia de Andrade Marín se constituyó en un hito socio-económico, que le permitió desde ese entonces ser reconocida, y actualmente le sirvió de impulso para ser considerada hoy como “Centro Industrial de la Moda”, de esta manera. A lo que el Economista Richard Calderón alcalde del período (2008-2012) afirmó:

*Gráfico 8. Monumento al obrero*



*Tomada por la autora.*

Durante los últimos 10 años Atuntaqui se ha convertido en uno de los centros productivos del Ecuador con aproximadamente 450 medianas y pequeñas industrias y 150 locales comerciales que generan empleo para el 80% de los habitantes del lugar y otras zonas cercanas. Esta ciudad viste al 20% del Ecuador a través de sus modernos almacenes ubicados estratégicamente dentro del sector de la ciudad, al igual que la feria textil de los días viernes y con la comercialización local de los productos principales a Pichincha, Guayas Carchi y Tungurahua. (Calderón, 2011).

Estos datos evidencian la importancia y el resultado de un incansable trabajo e iniciativas que han abierto las puertas al crecimiento y demanda de mejoramiento en la calidad y cantidad productiva.

### **1.1.9 Formulación de la marca Atuntaqui.**

Con la creciente popularidad de la producción textil de la ciudad de Atuntaqui, se determina la necesidad de formular una marca con la cual se posibilite no solo una

visita de compras, sino a su vez la valoración de aspectos propios de la ciudad como su cultura, su gastronomía, y diversas tradiciones que le hacen única en el sector, iniciando con el realce del sector productivo textil comercial, para luego de ello insertar el resto de aspectos que pueden atraer a otro tipo de visitas, el objetivo es dar el primer paso en el proceso que se lo alcanzará en años de implementación, mejora y revisión además de la observancia de las nuevas tendencias tanto en formas de marketing como de diseño y moda, que garanticen el interés permanente del cliente potencial que visita asiduamente, como el que lo hace por primera vez.

Atuntaqui, en su afán de mantener un promedio de ventas a trabajado con las ferias textiles por años, pero como toda estrategia se agota con el tiempo, debió pensar en establecer otras que llamen la atención lo que es obligatorio e inevitable, considerando el entorno tan competitivo que es parte consustancial de todo crecimiento urbano, el mismo que por un lado puede ser impulsor del mercado local, pero a su vez también puede ser un gran competidor si se le permite tomar un espacio, de esta manera se determina que con ingenio y asumiendo retos, el mismo grupo productor puede hacer frente de sobradas maneras a las necesidades del cliente, quien hoy se deja llevar mucho por la forma creativa de presentar un producto, debido a la amplia comunicación que se tienen a nivel mundial y no se podría esperar menos en el ecuador, la provincia y el cantón.

De esta manera, establecer una identidad con la cual compartir intereses, necesidades y gustos es evidente por sobre todo es una demanda, que como en las grandes ciudades donde vende moda la gente necesita opciones cercanas, propias que se articulen con la realidad de un entorno en constante cambio.

#### **1.1.10 Procesos de creación de la marca.**

Como dentro de todo proceso creativo, la marca representa de manera gráfica a la ciudad, la que se crea a base de colores, formas, que caracterizan a su entorno, en lo

cultural, comercial, educación, arquitectura, turismo, bienestar social, valores, ideales, principios que vive a diario la ciudad.

El análisis del entorno es básico para la adopción de una estrategia urbana correcta, en la que van a jugar un papel trascendental la planificación y el citymarketing. A partir de la información en relación con la ciudad, los agentes que intervienen en la misma deben desarrollar su capacidad de adoptar decisiones, definiendo objetivos, estrategias y planes de actuación, con la finalidad principal de conseguir un modelo urbano deseado por la ciudadanía para vivir, trabajar, y mejorar su calidad de vida.

Pone de fundamento, una gran A que manifiesta tanto el nombre de la ciudad como del cantón con un color rojo de base al que se le suman colores vivos y líneas que definen diversos ejes del desarrollo de la ciudad y cantón.

*Gráfico 9. Proceso de creación*



*Fuente: Salgado S, 2005  
Recopilado por la autora.*

La marca se la estableció en base a los ejes que conforman una ciudad: económico, social y territorial.

*Tabla 1. Ejes*

<b>Eje Económico</b>	<b>Eje Social</b>	<b>Eje Territorial</b>
Comercio	Ambiente	Atuntaqui
Industria	Bienestar	Cantón
Turismo	Cultura	Parroquias

Revista marca Atuntaqui  
Recopilado por la autora.

La Marca quedó entonces definida con la letra A que es representativa tanto del cantón como de la ciudad, identifica a ambas.

Gráfico 10. La marca



Fuente: Revista Marca Atuntaqui.

Recopilado por la autora

La línea cromática queda establecida entre los colores:

Para el símbolo se seleccionó la tonalidad roja para expresar la fuerza de la ciudad en conjunto con siete tonos complementarios al principal, que se reparten en el conjunto de este símbolo, los cuales van en relación a cada eje representativo: económico, territorial, cultural y social de la ciudad.

Gráfico 11. Colores corporativos



	C. 0	M. 100	Y. 100	K. 0		C. 85	M. 50	Y. 0	K. 0
	C. 70	M. 15	Y. 0	K. 0		C. 50	M. 0	Y. 100	K. 0
	C. 5	M. 0	Y. 90	K. 0		C. 0	M. 50	Y. 100	K. 0
	C. 0	M. 95	Y. 20	K. 0		C. 0	M. 35	Y. 85	K. 0

*Fuente: Revista Marca Atuntaqui.*

*Recopilado por la autora*

La tipografía correcta que se estableció para la marca fue imprescindible, ya que con esta se reflejaría unión y en la mente del consumidor sería más fácil recordar y relacionar con la marca ciudad. Los textos fueron aplicados con la familia Swiss 721 BT en Light.

Swiss 721 BT en Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Swiss 721 BT Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

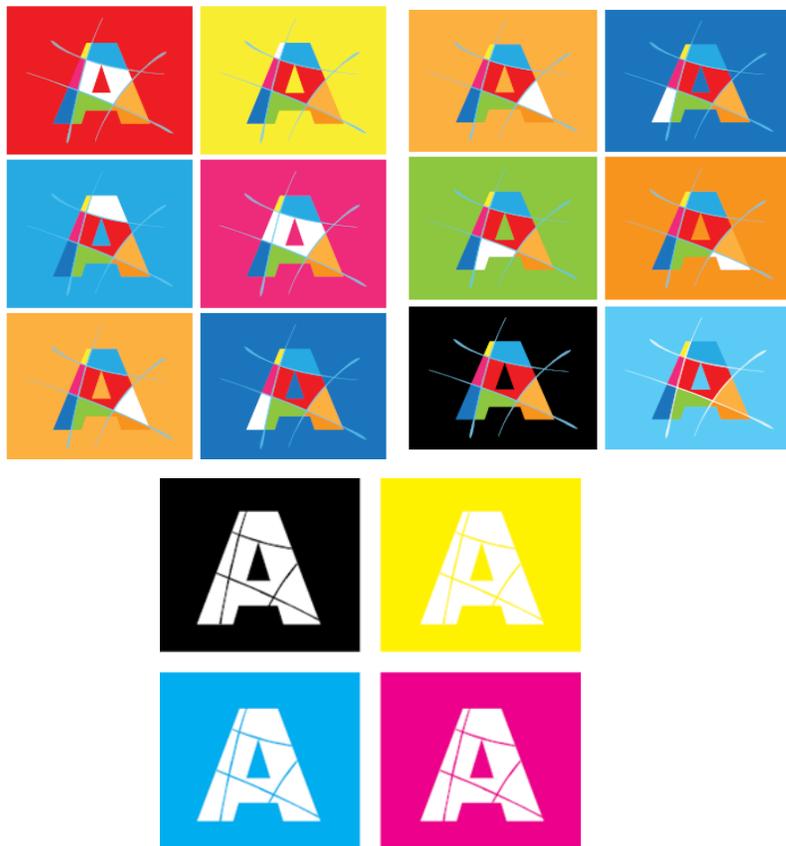
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

012345678

Para una utilización correcta de la marca se establecieron aspectos importantes a tener en cuenta tales como:

Aplicación sobre fondos, Para la utilización sobre fondos planos se tuvo presente el tipo de impresión, sus sistemas y los sustratos en la que se realizaría la reproducción.

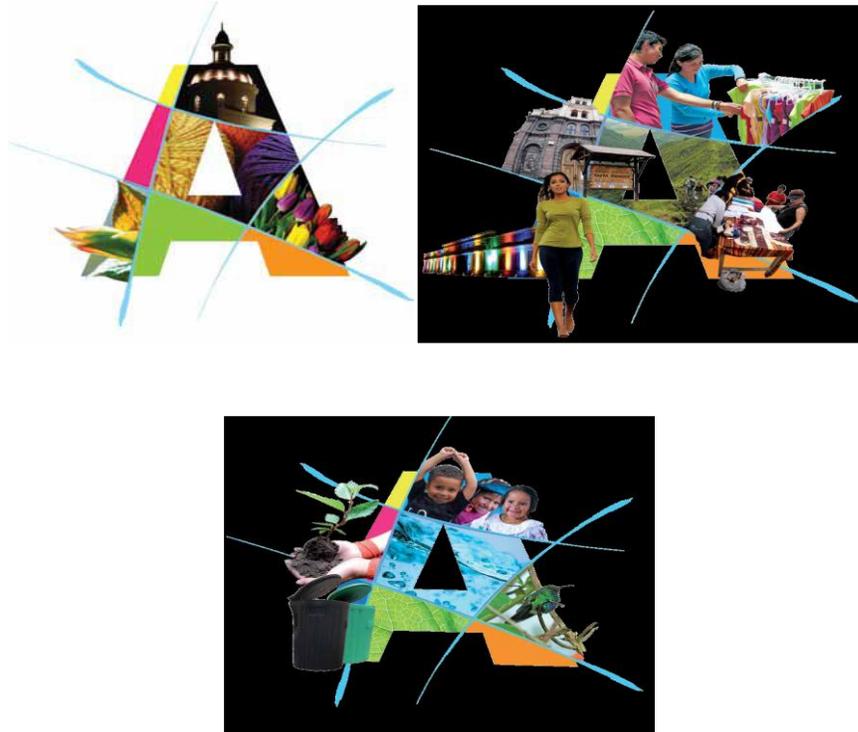
*Gráfico 12. Aplicación en fondos*



*Fuente: Revista Marca Atuntaqui.*

*Recopilado por la autora*

*Gráfico 13. Aplicaciones*



*Fuente: Revista Marca Atuntaqui.*

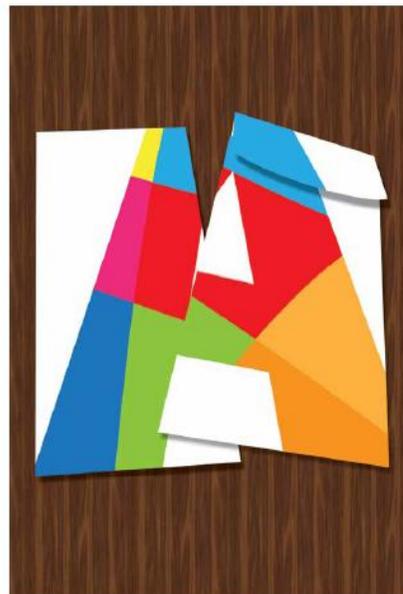
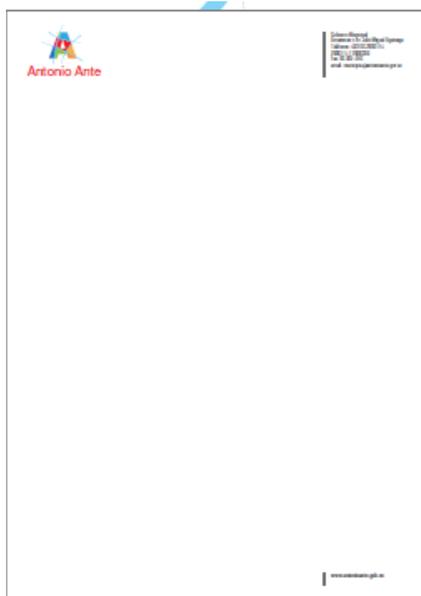
*Recopilado por la autora*

Dentro de la marca también se establecieron los tamaños mínimos que quedan señalados de 1.5 cm de anchura para su mejor legibilidad y apreciación.



En el desarrollo de la marca se tomó en cuenta todos los aspectos en donde se iban a utilizar, con la finalidad de no dejar nada al azar y sobre todo que su uso sea el más adecuado posible para que no se den imitaciones que vayan a degenerar la imagen que se quería establecer, aquella que sea el reflejo de una ciudad y cantón. Por lo que se propuso un tipo de papelería bien planificado.

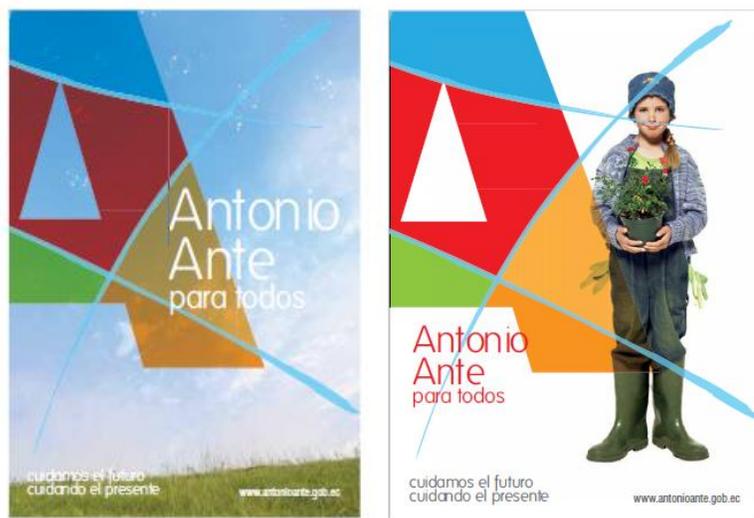
Gráfico 14. Papelería



*Fuente: Revista Marca Atuntaqui.*

*Recopilado por la autora*

Gráfico 15. Promocionales



*Fuente: Revista Marca Atuntaqui.*

*Recopilado por la autora*

### **1.1.11 Implementación de la marca.**

Para la implementación de la marca se desarrolló una ficha técnica en la cual se especificaron todos los aspectos a considerar como datos informativos, antecedentes, justificación, objetivos, beneficiarios, impactos entre otros que permitirían se aplique

de manera idónea la propuesta, la misma que tienen como referencia al Gobierno local de Antonio Ante y la Cámara de Comercio cuyo tema se lo plantió como: PROYECTO: DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TERRITORIAL DEL CANTÓN ANTONIO ANTE–ATUNTAQUI-febrero 2010, el documento corresponde a los archivos que fueron facilitados por Santiago Salgado. (GADAA & Cámara de Comercio AA, 2010).

### 1.1.11.1 Ficha Técnica Que Se Aplicó Sobre El Perfil Del Proyecto De Marca Territorial

*Tabla 2 Ficha técnica*

<b>Nombre del proyecto</b>	DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TERRITORIAL DEL CANTÓN ANTONIO ANTE – ATUNTAQUI
<b>Localización: Sector, Cantón, Provincia</b>	CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA
<b>Objetivos y resultados a obtener con el desarrollo del proyecto</b>	<p><b>Específico:</b></p> <p>Desarrollar y posicionar la marca territorial del cantón Antonio Ante, como estrategia para incentivar y promocionar el desarrollo integral del territorio y de todos quienes habitan en él.</p> <p><b>Resultados:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinados los signos de identidad que contribuyan al desarrollo de la marca a utilizarse como marca territorial de Antonio Ante – Atuntaqui, mediante una investigación entre todos los agentes sociales y económicos.</li> </ol>

	<p>2. Desarrollada la propuesta gráfica y promocional de la marca territorial, que transmita los valores sobre los que se sustenta.</p> <p>3. Establecido el sistema de gestión de la marca territorial, con el respaldo legal correspondiente.</p>
<b>Nombre de los ejecutores (as) y proponentes del proyecto</b>	GOBIERNO MUNICIPAL DE ANTONIO ANTE CÁMARA DE COMERCIO DE ANTONIO ANTE
<b>Población beneficiaria, mercado o universo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sector productivo del cantón Antonio Ante.</li> <li>- Familias del cantón que verán incrementadas las opciones de desarrollo económico y social.</li> </ul>
<b>Instituciones cofinanciadoras</b>	MIPRO Gobierno Municipal de Antonio Ante Cámara de Comercio de Antonio Ante
<b>Duración (tiempo de ejecución)</b>	Un año
<b>Monto total del proyecto</b>	USD 103.000, 00

*Fuente: (GADAA & Cámara de Comercio AA, 2010)*

*Recopilado por: La autora*

### **Antecedentes.**

La ciudad de Atuntaqui, durante la última década tuvo un importante crecimiento económico, con mayor énfasis en los sectores productivo textil y comercial, además el sector gastronómico; contaba con íconos como la Ex Fábrica Textil Imbabura y las Fiestas de Inocentes y Fin de Año, declarados como Patrimonio Cultural del Ecuador; a esto hay que añadir que desde el Gobierno Municipal se ha realizado una gestión ejemplar, con ejes como la participación ciudadana, la honestidad, la relación público–privada para promover el desarrollo, que le ha permitido crecer como ciudad y como cantón, mejorando los indicadores de calidad de vida de la población.

Como fruto de este proceso, en el 2008 el Gobierno Municipal de Antonio Ante recibió el Primer Premio “mejores Prácticas Seccionales–categoría Desarrollo Económico Local”, así como muchos otros reconocimientos nacionales e internacionales por la calidad de su gestión. (Calderón, 2011).

El punto de partida lo encontramos en octubre de 2005, en que se realizó el Primer Encuentro Cantonal con la participación de todos los sectores que conformaban el cantón, desarrollándose el Plan Estratégico de Desarrollo Cantonal. En la visión del eje productivo de este plan mira a Antonio Ante como un “Cantón competitivo, centro regional de producción y comercialización, posicionado nacional e internacionalmente en varios sectores económicos, especialmente el textil, el turístico, el gastronómico, el artesanal, el cultural y el agropecuario”, además menciona que es necesario fortalecer el Eje del Desarrollo Económico a través de diversos proyectos, entre los que se incluye el de “marca ciudad”. (Calderón, 2011).

Sin embargo, de esto no se logró configurar una estrategia comunicacional que aproveche todo su potencial para apalancar su desarrollo, fueron iniciativas aisladas y de forma descoordinada siendo, necesario y fundamental que la ciudad cuente con una sólida imagen e identidad favoreciendo y asegurando su posicionamiento en relación a otras ciudades con el objetivo de ser más competitiva y garantizar su desarrollo

económico, social y territorial.

### **Justificación.**

El nivel de desarrollo de Antonio Ante y en ese momento, exigían una estrategia para potenciar el desarrollo económico local, como el motor que impulse el desarrollo integral del territorio cantonal, por lo que se plantió la creación de una marca territorial para respaldar una campaña de posicionamiento del territorio a nivel nacional e internacional.

La marca territorial estaba concebida para incentivar, promocionar y proteger la producción y los productos y servicios locales, para lo cual se requería la creación de un ambiente favorable a las actividades productivas, el mismo que sería fruto de una gestión integral de la ciudad que teniendo como eje el desarrollo humano, fortalezca el desarrollo social, físico y ambiental del territorio.

La marca, que resume la identidad, los valores y la potencialidad del territorio, se convierte en un carta de presentación exigida por los consumidores de mercados exigentes y calificados, y por los agentes de desarrollo a nivel nacional e internacional; por lo tanto y dada la importancia de contar con una ventaja competitiva a favor, que permita enfrentar de mejor manera la competencia y los mercados, se hace necesaria también una legislación para todo ámbito de productos y servicios, artesanales, agropecuarios, turísticos, ambientales y otros que puedan ser desarrollados desde una localidad; este fue el entorno más amplio en el que surgió la propuesta de marca territorial de Antonio Ante - Atuntaqui.

La utilización de esta marca, que cobijaría a una serie de productos y servicios vinculados al territorio del cantón Antonio Ante, vendría a constituirse en un vendedor permanente y silencioso de todo lo que aquí se genere con estándares de calidad reconocidos.

Será un factor importante de diferenciación que los turistas, visitantes (consumidores)

que compren sus productos o servicios asocien a esta marca una serie de atributos, creando lealtad, si la cualidad asociada a la marca fuera aceptada tornándose conocida y relacionada con buenos productos y servicios constituirá un gran patrimonio, el objetivo del cantón es alcanzar esa posición privilegiada en relación a otras. Por ello la creación de la marca territorial deberá realizarse de una manera técnica y científica, a partir de una investigación y análisis que rescate en sí la identidad, los valores y las potencialidades del territorio como construcción social, luego de lo cual se establecerá una identidad visual y publicitaria del cantón.

### **Objetivo General.**

Dotar al cantón Antonio Ante de una estrategia que ayude a crear un clima de confianza que favorece la articulación, la creación de redes, consensos, etc. entre actores locales, para fomentar el trabajo coordinado y con una visión estratégica.

### **Objetivo Específico.**

Desarrollar y posicionar la marca territorial del cantón Antonio Ante, como estrategia para incentivar y promocionar el desarrollo integral del territorio y de todos quienes habitan en él.

### **Resultados.**

1. Determinados los signos de identidad que contribuyan al desarrollo de la marca a utilizarse como marca territorial de Antonio Ante – Atuntaqui, mediante una investigación entre todos los agentes sociales y económicos.
2. Desarrollada la propuesta gráfica y promocional de la marca territorial, que transmita los valores sobre los que se sustenta.
3. Establecido el sistema de gestión de la marca territorial, con el respaldo legal correspondiente.

## Beneficiarios Intervenidos

Tabla 3. Beneficiarios

<b>Directos:</b>	Agentes de desarrollo económico local de todos los sectores y niveles (micro, pequeño, mediano y grande)
<b>Indirectos:</b>	Todas las familias del cantón Instituciones públicas y privadas

*Fuente: (GADAA & Cámara de Comercio AA, 2010)*

*Recopilado por: La autora*

## Impactos.

### Problemática técnica que espera resolver el proyecto:

- Mejorar los niveles de asociación de los actores sociales y económicos del cantón, estimulando el trabajo coordinado y con visión de futuro.
- Fortalecer la economía local creando facilidades para la incorporación de otros sectores económicos, turismo por ejemplo, como dinamizadores de la economía.
- Facilitar el desarrollo de los sectores rurales y de la economía popular solidaria.

### Contribución del proyecto a las metas de desarrollo industrial en el sector

- Mejorar el nivel de posicionamiento de los productos y servicios del cantón, para acceder de mejor manera a mercados de recursos para el desarrollo económico productivo, social, físico y ambiental.
- Aumento de la competitividad territorial a favor de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas del cantón.
- Optimización de los procesos para producir un mejoramiento de la calidad de los productos.

## Valor agregado.

Tabla 4. Valor agregado

<p><b>Productos o servicios a obtenerse con el desarrollo del proyecto</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistematización de signos identitarios -culturales, económicos, sociales, ambientales- del cantón.</li> <li>2. Propuesta conceptual, visual y promocional de la marca territorial.</li> <li>3. Ordenanzas que regulen la gestión de la marca.</li> <li>4. Sistema de gestión de la marca</li> <li>5. Manual de uso de la marca.</li> <li>6. Campaña inicial de posicionamiento de la marca para desarrollarse con motivo de la Expo Atuntaqui 2011.</li> </ol>
<p><b>Mercado para el producto o servicio</b></p>	<p>Provincia, país, mundo.</p>
<p><b>Tecnología o metodología que serán incorporados con el desarrollo del proyecto</b></p>	<p>Uso intensivo de TICs Marketing territorial Uso de SIG Planificación estratégica y ordenamiento territorial</p>
<p><b>Innovaciones que serán implantadas con el proyecto</b></p>	<p>Potencialidades que ofrece el marketing territorial en términos económicos, sociales, productivos, medioambientales y políticos. Gestión estratégica de territorios. Incorporación de TICs en el marketing territorial Asociatividad territorial</p>

Fuente: (GADAA & Cámara de Comercio AA, 2010)

Recopilado por: La autora

## Costo y Financiamiento.

Tabla 5. Costo y financiamiento

<b>PRODUCTOS</b>	<b>APORTE LOCAL</b>	<b>INVERSIÓN SOLICITADA AL MIPRO</b>	<b>MONTO TOTAL</b>
Sistematización de signos identitarios -culturales, económicos, sociales, ambientales- del cantón.	2.000,0	6.000,0	8.000,0
Propuesta conceptual, visual y promocional de la marca territorial.	3.000,0	30.000,0	33.000,0
Ordenanzas que regulen la gestión de la marca.	1.500,0	2.000,0	3.500,0
Sistema de gestión de la marca		5.000,0	5.000,0
Manual de uso de la marca.		4.500,0	4.500,0
Campaña inicial de posicionamiento de la marca para desarrollarse con motivo de la Expo Atuntaqui 2011.	5.000,0	40.000,0	45.000,0
Administración del proyecto	2.000,0	12.000,0	14.000,0
<b>COSTO TOTAL DEL PROYECTO</b>	<b>13.500,0</b>	<b>99.500,0</b>	<b>113.000,0</b>

*Fuente: (GADAA & Cámara de Comercio AA, 2010)*

*Recopilado por: La autora*

## Cronograma de ejecución.

Tabla 6. Cronograma de ejecución

Actividades	Tiempo de ejecución (meses)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Determinados los signos de identidad que contribuyan al desarrollo de la marca a utilizarse como marca territorial de Antonio Ante – Atuntaqui, mediante una investigación entre todos los agentes sociales y económicos.												
Contratar Coordinador del proyecto	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Contratar investigación	■	■	■									
Elaborar informe			■									
Socializar investigación				■								
2. Desarrollada la propuesta gráfica y promocional de la marca territorial, que transmita los valores sobre los que se sustenta.												
Preparar y desarrollar concurso público en base a investigación				■	■	■						
Establecer un tribunal extraterritorial						■						
Contratar con empresa publicitaria diseño de propuesta							■	■	■			
Elaborar manual de uso de la marca								■				
3. Establecido el sistema de gestión de la marca territorial, con el respaldo legal correspondiente.												
Elaborar y aprobar ordenanza						■	■	■				
Diseñar el sistema de gestión de la marca							■	■	■			
Desarrollar campaña inicial de posicionamiento de la marca									■	■	■	■

Fuente: (GADAA & Cámara de Comercio AA, 2010)

Recopilado por: La autora.

## **CAPÍTULO II**

### **2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1 Tipo de Investigación**

Los tipos, métodos, fuentes y técnicas que se utilizarán en el desarrollo de la investigación son los siguientes:

##### **2.1.1 De Tipo bibliográfica:**

El presente trabajo estará sustentado en libro, tesis, artículos científicos, revistas, folletos, así como en documentos donde se encuentran archivos, oficios, circulares... relacionados con la marca, más que todo, concernientes con la trayectoria de la marca ciudad Atuntaqui. Los cuales van a permitir un seguimiento coherente para el desarrollo del trabajo

##### **2.1.2 Investigación de campo:**

Este método será de mucha importancia en esta investigación ya que nos permitiría obtener información relevante de forma directa de las personas que conviven dentro del ámbito donde se desarrollará la investigación, aplicando entrevistas, encuestas y observaciones, lo cual nos proporcionará la confrontación necesaria de la información.

##### **2.1.3 Investigación Exploratoria:**

Este método nos ayudará a obtener una visión general de las problemáticas existentes dentro de la marca ciudad Atuntaqui, la cual nos ayudará a formular variable e interrogantes sobre el trabajo de grado que pretendemos desarrollar.

## **2.2 Método.**

### **2.2.1 Método Inductivo**

se lo aplicará en la recolección de datos (hechos particulares) para la redacción de conclusiones y recomendaciones (hechos generales).

### **2.2.2 Método Deductivo**

Lo utilizaremos para el diseño del marco teórico y el planteamiento del problema, toda vez que va de lo general a lo particular.

### **2.2.3 Método Analítico**

Con este método se analizará e interpretará los resultados de las encuestas dirigidas a los industriales de Atuntaqui.

### **2.2.4 Método Estadístico**

Para la obtención de resultados, mediante tablas porcentuales estadísticas y gráficos.

## **2.3 Técnicas**

### **2.3.1 Encuesta**

Se aplicará a los productores e industriales de Atuntaqui, para conocer su criterio a través de un cuestionario previamente elaborado, cuyo objetivo es analizar la percepción sobre la marca ciudad.

### **2.3.2 Entrevista**

Es una técnica que ayudará a recopilar información directa la cual estará estructurada, e irá dirigida a los promotores de la marca ciudad.

### 2.3.3 Instrumento

Cuestionario entrevista y encuesta (ver anexos).

### 2.4 Matriz De Relación

La matriz gráfica nos muestra las ideas de relación entre sí, tanto variables, indicadores, técnicas y fuentes de información, la misma que nos ayudará para establecer la parte teórica del proyecto de investigación. (Ver anexos)

### 2.5 Población Y Universo Utilizados

$$H = \frac{N \cdot \Delta^2 \cdot Z^2}{(N - 1) \cdot E^2 + \Delta^2 \cdot Z^2}$$

#### Donde:

H = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población 25

$\Delta$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

E = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Aplicando la fórmula,

$$H = \frac{25 \times 0,5^2 \times 1,96^2}{(25 - 1) \times 0,09^2 + 0,5^2 \times 1,96^2} = 20$$

La muestra se aplicará a 20 empresas para ser encuestadas.

## CAPÍTULO III

### 3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1 Análisis de la Encuesta

##### Pregunta N° 1

¿Sabe usted qué es una Marca Ciudad?

*Tabla 7. Indicadores de la pregunta 1*

<b>Indicadores</b>	<b>F</b>
SI	20
NO	0
TOTAL	20

Elaborado por: la autora.

*Gráfico 16. Relación de información de la pregunta 1*



*Elaborado por: la autora, 2017*

##### Análisis

La totalidad de encuestados reconocen saber lo que significa una marca ciudad, lo que es importante pues con ello se puede afirmar que ello determina la importancia de una marca ciudad y las implicaciones que esta conlleva.

## Pregunta N° 2

¿Considera usted que una Marca Ciudad, da renombre a la identidad de un sector productivo de un país?

Tabla 8. Interpretación de la pregunta 2

Indicadores	F
SIEMPRE	14
CASI SIEMPRE	6
NUNCA	0
TOTAL	20

Elaborado por: La autora, 2017

Gráfico 17. Relación de información de la pregunta 2



Elaborado por: la autora, 2017

## Análisis

La mayoría señala que la marca ciudad siempre dará renombre al sitio o lugar donde se lo implemente, mientras que un menor número de encuestas dice que casi siempre, lo que fortalece la importancia de esta en el sector productivo de Atuntaqui.

### Pregunta N° 3

¿Reconoce usted esta imagen?



Tabla 9. Indicadores de la pregunta 3

Indicadores	F
SI	15
NO	5
TOTAL	20

Elaborado por: La autora, 2017

Gráfico 18. Relación de información de la pregunta 3



Elaborado por: la autora, 2017

### Análisis

Un significativo número de encuestados afirma que si conoce la marca  porque estuvieron relacionados con ella e inclusive la utilizaron, mientras que un menor número dicen que no han hecho, debido a que son nuevos en el mercado, no estuvieron en su conformación o por diversos intereses políticos, o de grupo.

#### Pregunta N° 4

¿Si Atuntaqui tuviera una marca que le identifique, cree usted qué mejoraría el marketing y la afluencia de visitantes que realicen compras?

Tabla 10. Indicadores de la pregunta 4

Indicadores	F
SIEMPRE	18
MUCHAS VECES	2
NUNCA	0
TOTAL	20

Elaborado por: La autora, 2017

Gráfico 19. Relación de información de la pregunta 4



Elaborado por: la autora, 2017

#### Análisis

La mayoría de encuestados detallaron que, si mejoraría el marketing y la afluencia de visitantes que realicen compras con la presencia una marca que los identifique, mientras que el resto de encuestados, se mantuvieron escépticos y dijeron que solo a veces esta marca puede lograr lo mencionado.

### Pregunta N° 5

¿Recuerda usted si fue parte de la promoción Marca “Ciudad Atuntaqui” en los años 2010-2014?

Tabla 11. Indicadores de la pregunta 5

Indicadores	F
SI	12
NO	3
EN PARTE	5
TOTAL	20

Elaborado por: La autora, 2017

Gráfico 20. Relación de información de la pregunta 5



Elaborado por: la autora, 2017

### Análisis

Un considerable grupo de encuestados afirma que sí fueron partícipes de la marca ciudad Atuntaqui, mientras que otro menciona que en parte, debido a que no estuvo desde un inicio y acogió como propaganda, y un reducido grupo señala que no fue parte de ella.

### Pregunta N°6

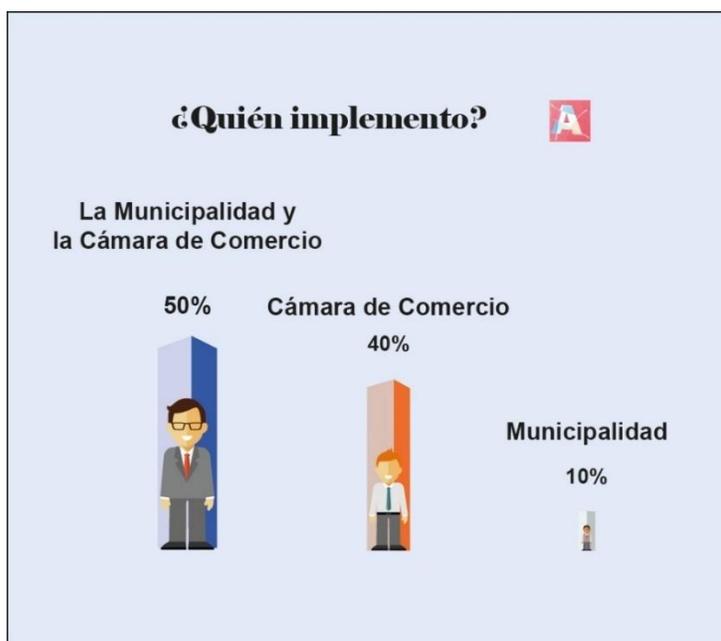
Coloque una X en quiénes considera usted implementaron la Marca “Ciudad Atuntaqui

Tabla 12. Indicadores de la pregunta 6

Indicadores	F
La Municipalidad	2
La Cámara de Comercio	8
La Municipalidad y la Cámara de Comercio.	10
Otros	0
TOTAL	20

Elaborado por: La autora, 2017

Gráfico 21. Relación de información de la pregunta 6



Elaborado por: la autora, 2017

### Análisis

Los encuestados eligen dos o tres opciones, por lo que con el fin de darle un contexto se puede señalar que la mitad de ellos menciona a la municipalidad del cantón y la Cámara de Comercio como iniciadores de la marca, mientras que otro grupo significativo también destaca a la Cámara de Comercio como protagonista en esta actividad; y un muy pequeño grupo mencionan a la municipalidad.

### Pregunta N°7

¿En esa época usted utilizó esta Marca  “Ciudad Atuntaqui”?

Tabla 13. Indicadores de la pregunta 7

Indicadores	F
SI	14
NO	6
TOTAL	20

Elaborado por: La autora, 2017

Gráfico 22. Relación de información de la pregunta 7



Elaborado por: la autora, 2017

### Análisis

Un número significativo de productores encuestados alude que si utilizó esta marca como medio de promoción empresarial, mientras que un menor número menciona que no lo hizo.

### Pregunta N° 8

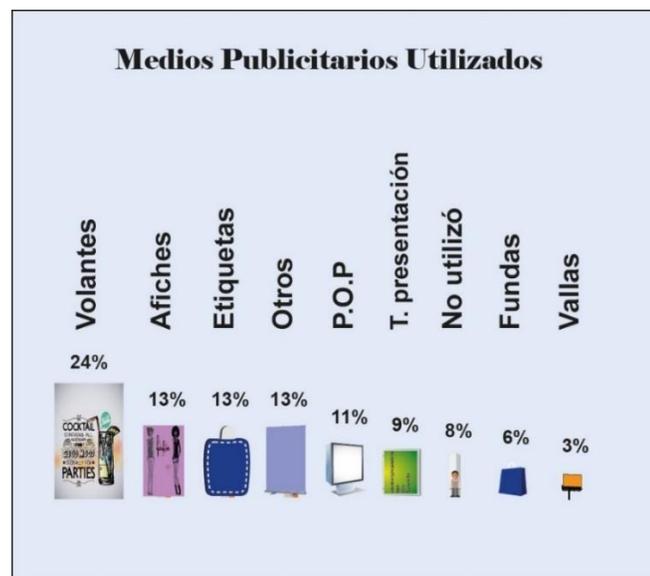
Seleccione con una X los materiales publicitarios utilizados por usted para promocionar la Marca Ciudad Atuntaqui.

Tabla 14. Indicadores de la pregunta 8

Indicadores	F
POP (letreros, estructuras, mostradores)	7
Afiches	8
Etiquetas	8
Fundas	4
Tarjetas de presentación	6
Volantes	15
Vallas	2
Otros	8
No utilicé	5

Elaborado por: La autora, 2017

Gráfico 23. Relación de información de la pregunta 8



Elaborado por: la autora, 2017

### Análisis

Los medios promocionales más utilizados con la Marca son: en mayor número los volantes, los afiches y etiquetas, los medios POP, fundas con la marca, en menor cantidad y en mínima cantidad por sus costos las vallas publicitarias; pero un considerable grupo de encuestados menciona que no utilizó para nada la marca establecida en esos años.

### Pregunta N° 9

¿Considera que la Marca Ciudad Atuntaqui proporcionó una identidad a las empresas del sector para ser reconocidos a nivel local y nacional? Marque con una X lo que se logró.

Tabla 15. Indicadores de la pregunta 9

Indicadores	F
Reconocimiento	14
Mejor Atención	7
Clientes	9
Identidad	10
Turistas	12
Empoderamiento	4
Más ventas	6

Elaborado por: La autora, 2017

Gráfico 24. Relación de información de la pregunta 9



Elaborado por: la autora, 2017

### Análisis.

Al reconocer los logros que obtuvo al implementarse la marca en Atuntaqui, una cifra considerable de los encuestados afirmó que fue significativa por la afluencia de visitantes mientras que otros señalan también que el aumento de clientes, lo que a su vez originó y exigió una mejora en la atención y aumento de las ventas y gracias a ello se logra un empoderamiento del potencial que representa Atuntaqui.

### Pregunta N° 10

¿Considera usted que, al contar con una Marca Ciudad, debe existir el compromiso de los productores en entregar productos de calidad?

Tabla 16. Indicadores de la pregunta 10

Indicadores	F
SI	20
NO	0
EN PARTE	0
TOTAL	20

Elaborado por: La autora, 2017

Gráfico 25. Relación de información de la pregunta 10



Elaborado por: la autora, 2017

### Análisis

El compromiso de tener y mantener una marca ciudad de acuerdo a la mayoría de encuestados, entraña el hecho de que se debe mejorar la calidad de los productos ofertados así lo señalan.

### Pregunta N° 11

¿Usted cree que es necesario tener una Marca Ciudad que represente la productividad industrial del sector?

Tabla 17. Indicadores de la pregunta 11

Indicadores	F
SI	20
NO	0
EN PARTE	0
TOTAL	20

Elaborado por: La autora, 2017

Gráfico 26. Relación de información de la pregunta 11



Elaborado por: la autora, 2017

### Análisis

Tener y mantener una Marca Ciudad que represente la productividad industrial del sector, de acuerdo a la totalidad de encuestados es muy necesaria es decir se comprende el contexto que abarca la Marca Ciudad para el sector.

### 3.2 Análisis De Las Entrevistas Dirigida A Promotores De La Marca “Ciudad Atuntaqui

**Pregunta N° 1** ¿Cree usted que Atuntaqui tiene identidad visual?

*Tabla 18. Análisis de entrevista, pregunta 1*

ENTREVISTADO	RESPUESTA	ANÁLISIS
Econ. Richard Calderón, Alcalde de Antonio Ante 2005 a 2012	“Atuntaqui tenía una identidad visual, lamentablemente no ha habido una continuidad en sostener esa identidad visual”	Para las personas que estuvieron involucradas directamente con la marca y la identidad visual de Atuntaqui como sector industrial consideran que se tenía esta identidad, pero que se la pierde por falta de continuidad,
Ing. Luis Bravo Alcalde de A. A. 2013 – 2014, concejal 2007 y director de participación 2005 - 2007.	“Atuntaqui la tiene lo que pasa es que se la ha echo de menos y caído en una rutina de promoción sin identidad en los últimos tiempos,”	Mientras que por otro lado se menciona que no tiene que es un tema que no se lo ha trabajado o que se lo trabajó desde otras perspectivas, es decir no se tiene claro que es
Arq. Diego Salgado, Presidente, Vicepresidente y Director Ejecutivo 2007 – 2013 C.C.	Sinceramente tenía, se creó un plan con una empresa para organizar la feria y además crear la marca ciudad, pero no hubo continuidad y ya no hay una marca como ciudad	
Ing. Andrés Córdova, Presidente de la C. de Producción 2010 -	No tiene, porque ese tema nadie lo ha topado ni desde la visión municipal peor desde la parte privada.	

2011.		la identidad visual.
Ing. David Guevara, Presidente de la C. de Comercio 2009 - 2012.		Si tiene, pero la estamos perdiendo de apoco estamos yendo de más a menos, es lo que hemos venido trabajando con la marca ciudad.
Lic. Santiago Salgado, Director Ejecutivo, 2005 - 2008 y coordinador de la Marca Ciudad.		Si la tiene, de hecho se creó una marca donde está la identidad visual del territorio, se la dejo de lado, pero hay actores sociales que la utilizan y se identifican con ella hasta hoy.
Msc. Fabián Posso Alcalde de Antonio Ante 2015 – 2019.		No contesta la pregunta
Abg. Castorina Calderón Presidente de la C. de la producción 2003 - 2010.		“No tiene, se tenía con el inicio de las ferias que se promocionaba y se le conoció como la ciudad industrial”

Elaborado por: La autora, 2017

**Pregunta N° 2** ¿Qué importancia le da usted a la marca ciudad como parte de la identidad de una sociedad?

*Tabla 19. Análisis de entrevista, pregunta 2*

<p>Econ. Richard Calderón, alcalde de A. A. 2005 2012</p>	<p>“Es muy importante porque permite posicionar a la ciudad a nivel nacional e internacional buscando el objetivo de que exista un desarrollo turístico sobre el cual fomentar la producción, el empleo y otras actividades económicas para lograr un desarrollo sostenible en el tiempo”</p>	<p>Los entrevistados en su mayoría sostienen que la marca ciudad es importante como identidad en una sociedad pues esta es la que marca la diferencia entre los diferentes sectores del país</p>
<p>Ing. Luis Bravo Alcalde de A. A. 2013–2014, concejal 2007 y Director de participación 2005 - 2007.</p>	<p>“Es fundamental ya que un sector, un territorio sin identidad no camina a ningún lado, mientras que la marca ciudad ayuda esencialmente a que se tengan una identidad propia.</p>	<p>También se dice que es un reflejo en el cual la ciudadanía se reconoce a sí misma.</p>
<p>Arq. Diego Salgado, Presidente, Vicepresidente y Director Ejecutivo 2007 - 2013. De la C.C.</p>	<p>“Porque es diferenciarse de otras ciudades para que la gente, conozca las características de la industria textil la agricultura, gastronomía es una identidad como ciudad que marca.</p>	<p>La marca representa la articulación de todo lo que tiene, vive, produce una ciudad o sector.</p>
<p>Ing. Andrés Córdova, Presidente de la Cámara de</p>	<p>Es importante porque la gente se refleja y compromete en trabajar por un solo rumbo, ya que marca ciudad no es solo tener un logotipo sino el vivir</p>	<p>También es el mejor mecanismo para empoderarse de lo que representa la ciudad a corto y largo plazo.</p>

Producción 2010 - 2011.	una cultura que vaya cimentada en la tradición en el tema de producción, cultural, y artesanal.	De igual manera se evidencia un desconocimiento por parte de la autoridad principal quien menciona que desconoce lo que es y que ningún alcalde sabe.
Ing. David Guevara, Presidente de la C. de C. 2009 - 2012.	Es importante tener una identidad, no solo como marca ciudad sino también como marca provincial y se la debe potenciar	
Lic. Santiago Salgado, Director Ejecutivo 2005 - 2008 y coordinador de la Marca Ciudad.	“La marca es súper importante dentro de una promoción o de una estrategia de marketing del territorio es fundamental, ya que lleva a un dinamismo económico en la cuestión cultural, social”	
Msc. Fabián Posso Alcalde de Antonio Ante 2015 – 2019,	“Obviamente, pero debería salir desde donde se hace ese tipo de proceso, mi compromiso como alcaldes es buscar promocionar al cantón, hacer conocer para que vengan eso es lo que hago y todos los alcaldes han realizado eso y como alcalde desconocemos de lo que es marca ciudad”	
Abg. Castorina Calderón Presidente de la C. de la producción 2003 - 2010.	La importancia es que todos los involucrados en el sector, estemos preparados ya que eso es con visión a futuro	

Elaborado por: La autora, 2017

**Pregunta N°3** ¿Es necesario que esta marca sea renovada constantemente? Y si es así, ¿qué aspectos se deben tomar en cuenta para desarrollarla?

*Tabla 20. Análisis de entrevista, pregunta 3*

<p>Econ. Richard Calderón, alcalde de Antonio Ante 2005 - 2012</p>	<p>“Yo creo que no debe ser renovada constantemente, debe mantenerse en un mediano plazo y cambiarse cuando ciertas condiciones internas o externas lo exijan, porque se requiere un tiempo para posicionar, para desarrollarla y también para aprovecharla.</p>	<p>Debe ser mantenida el tiempo necesario mientras se producen cambios significativos en el entorno, por los cuales se deban realizar reformas.</p>
<p>Ing. Luis Bravo Alcalde de A. A. 2013 – 2014, concejal 2007 y Director de participación 2005 - 2007.</p>	<p>“Tiene que ser innovador en todo momento de acuerdo a las circunstancias cambiante en que se desarrolla la economía de un país, de un sector, de un gobierno inclusive, yo considero que dentro de esto vaya evolucionando o involucionando,</p>	<p>La renovación debe ser constante y ajustarse a los requerimientos dados en los diferentes contextos que viven el sector y el país. Es decir ofrecer siempre mejores posibilidades para crecer.</p>
<p>Arq. Diego Salgado, Presidente, Vicepresidente y Director Ejecutivo 2007 - 2013.</p>	<p>“La marca no es el logo de la ciudad, es el concepto que pensamos en 5, 10, 20 años, la marca es una parte de toda esa identidad y debe tener una continuidad, porque no es estática debe ir avanzando según las necesidades del mercado, la idea es que la ciudad tenga una identidad y esa identidad se refleje en la marca</p>	<p>La marca se planea para períodos largos de tiempo que engloben lo que significa y representa la ciudad en sí con cambios internos que no hagan crecer y replantear ciertas estrategias promocionales.</p>

	ciudad”	
Ing. Andrés Córdova, Presidente de la Cámara de Producción 2010 - 2011.	Tanto como renovarla no, sino más bien irle alimentando con nuevos aportes que deben surgir en torno al tema histórico, el tema tradicional, debe ir creciendo más no cambiando, rescatar todos los valores memorias sociales.	La marca es la suma de valores, vivencias memorias, experiencias de la comunidad que deben definir la identidad y debe adaptarse a las novedades que surgen por influencia de los cambios globales.
Ing. David Guevara, Presidente de la Cámara de Comercio 2009 - 2012.	Se tiene que hacer un trabajo de equipo, que vendría desde el gobierno municipal conjuntamente con los empresarios, combinar lo público con lo privado, pero no para generar cambios sino generar estrategias para fomentarla más	Trabajar en equipo para llegar a acuerdos toda la sociedad involucrada con el fin de que se empodere de ella
Lic. Santiago Salgado, Director Ejecutivo 2005 - 2008 y coordinador de la Marca Ciudad.	Dependería, en el caso de la marca de Atuntaqui estaba en una etapa de posicionamiento y hacer un cambio no sería tan adecuado tiene que ser dentro de un tiempo determinado más que un cambio ciertas modernizaciones para que la marca siga siendo atractiva y actual a los	Repotencializar la marca con algunos cambios que la pongan en vigencia nuevamente.

	potenciales visitantes de la ciudad.	
Msc. Fabián Posso Alcalde de A.A. 2015 – 2019,	No contesta la pregunta	
Abg. Castorina Calderón Presidente de la C. de la producción 2003 - 2010.	Una marca no se la debe renovar constantemente, la marca hay que mantenerla irle ubicando y posicionando cada vez más.	Se debe mantener la marca renovándola.

Elaborado por: La autora, 2017

**Pregunta N° 4** ¿Quién inicio con la idea de la Marca “Ciudad Atuntaqui”?

*Tabla 21. Análisis de entrevista, pregunta 4*

Economista Richard Calderón, alcalde de Antonio Ante 2005 – 2012	“Esta idea surgió de un planteamiento de una alianza público privada, donde en Antonio Ante en Atuntaqui específicamente después de un diagnóstico y de un acuerdo entre el sector textil y el gobierno local se acordó el plantear un estrategia de marca ciudad que va más allá de lo visual para lograr que Atuntaqui se desarrolle económicamente”	La Cámara de Comercio con el Gobierno local, estableciendo acuerdos entre ellos para determinar un desarrollo económico.
--	--	--

<p>Ing. Luis Bravo Alcalde de A.A. 2013 – 2014, concejal 2007 y Director de participación 2005 - 2007.</p>	<p>“Las instituciones, la Cámara de Comercio e incluso yo participe como segundo vicepresidente en uno de los comités de la expo feria donde los integrantes de la C.C. y todos los socios hablaban del tema de marca ciudad y buscaron como aliado estratégico al gobierno municipal”</p>	<p>Cámara de comercio, las empresas textiles y el Gobierno local donde se establece el hecho de mejor atención, mejor producción.</p>
<p>Arq. Diego Salgado, Presidente, Vicepresidente y Director Ejecutivo 2007 - 2013.</p>	<p>“Con la institucionalización de la expo feria también se definió que la ciudad debe tener una identidad, se realizó un estudio, se concretó como se iba a desarrollar la marca ciudad, en ese tiempo Santiago Salgado era director ejecutivo de la Cámara ahí se empezó a desarrollar el proyecto con ayuda de una empresa de publicidad, conjuntamente con el alcalde que era en ese entonces y se definió con el directorio de la Cámara la estrategia a seguir para implementar la marca ciudad”</p>	<p>Inicia con las ferias, la cámara de comercio y el apoyo del municipio.</p>
<p>Ing. Andrés Córdova, Presidente de la Cámara de Producción 2010 - 2011.</p>	<p>La idea nació cuando se empezó con el tema de las ferias que fue el instrumento para poder aglutinar esfuerzos, mentes para sacar adelante el objetivo de promocionar al cantón a través de la difusión del tema textil que lógicamente después fue solo apuntado en el sentido productivo más no tomando en cuenta las manifestaciones culturales y artísticas que también hay”</p>	<p>Inicia con las ferias Aunque no se toma en cuenta de forma total al cantón sino solo la parte textil.</p>

Ing. David Guevara, Presidente de la C. de C. 2009 - 2012.	Nació de muchos empresarios, de la necesidad de tener identidad, de que sea el centro de la moda del país, se empezó con proyectos muy buenos como era el “somos capaces”, se inició con la ayuda del MIPRO y el Municipio	Empresarios, MIPRO, Municipio. Necesidad de tener identidad.
Lic. Santiago Salgado, Director Ejecutivo 2005 - 2008 y coordinador de la Marca Ciudad.	Como marca ciudad de forma técnica no, sino como promoción ciudad se empezó a trabajar desde el año 2000 como necesidad para que la ciudad se promocione para salir de la crisis en ese tiempo, se planteó un plan de publicidad, donde se incluyó la creación de una marca como tal, ya que todo año la feria tenía una marca diferente pero solo como ferias. Los actores sociales ya tenían la necesidad de promocionar la ciudad	Los Actores sociales involucrados por las ferias
Msc. Fabián Posso Alcalde de A. A. 2015 – 2019,	“La marca ciudad fue creada por la Cámara de comercio.”	
Abg. Castorina Calderón Presidente de la C. de la producción 2003 - 2010.	Fue en la Cámara de Comercio	

Elaborado por: La autora, 2017

**Pregunta N° 5** ¿En qué año se la socializó?

*Tabla 22. Análisis de entrevista, pregunta 5*

<p>Econ. Richard Calderón, alcalde de Antonio Ante 2005 -2012</p>	<p>“La marca más o menos desde el 2007 desde el 2008 aproximadamente se comenzó ya a trabajar seriamente en la marca ciudad”</p>	<p>2007-2008</p>
<p>Ing. Luis Bravo Alcalde de A. A. 2013 – 2014, concejal 2007 y Director de participación 2005 - 2007.</p>	<p>“El inicio marca fue a partir del año 2000 en adelante que se inició con la necesidad de marca ciudad”</p>	<p>2000</p>
<p>Arq. Diego Salgado, Presidente, Vicepresidente y Director Ejecutivo 2007 - 2013.</p>	<p>“Si no me equivoco se empezó en el año 2006,2007”</p>	<p>2006-2007</p>
<p>Ing. Andrés Córdova, presidente de la C. de Producción 2010 - 2011.</p>	<p>A partir del 2010 que empiezan las ferias en la administración de Richard Calderón se dio impulso y apoyo”</p>	<p>2010</p>

Ing. David Guevara, Presidente de la C. de C. 2009 - 2012.	Fue en los años 2009 hasta el 2010	2010
Lic. Santiago Salgado, Director Ejecutivo 2005 - 2008 y coordinador de la Marca Ciudad.	Ya como marca fue en el año 2010	2010
Msc. Fabián Posso Alcalde de A. A. 2015 - 2019,	No contesta	
Abg. Castorina Calderón Presidente de la C. de la producción 2003 - 2010.	No recuerdo	

Elaborado por: La autora, 2017

**Pregunta N° 6** ¿En qué años se implementó, y promocionó la Marca “Ciudad Atuntaqui”?

*Tabla 23. Análisis de entrevista, pregunta 6*

Econ. Richard Calderón, Alcalde de A. A. 2005-2012	“Creo que a partir del 2008”	2008
Ing. Luis Bravo Alcalde de A. A. 2013 – 2014, concejal 2007 y Director de participación 2005 - 2007.	“Se lo fue consolidando poco a poco, estimulando que sean los productores quienes vendan y promueven sus productos”	
Arq. Diego Salgado, Presidente, Vicepresidente y Director Ejecutivo 2007 - 2013.	“La principal cata era la expo feria que se le dio una estructura organizativa que ayudaba que se refleje en la marca ciudad, , comercializar en el buen sentido en promocionar a la ciudad, esa fue la idea hubo continuidad en el 2006, 2007 prácticamente se le dio continuidad hasta el 2012, 2013”	2006-2007 2012-2013
Ing. Andrés Córdova, Presidente de la C. de Producción 2010 - 2011.	El bum de la Marca Ciudad se da en los años 2008 al 2012, en donde prácticamente se empieza a consolidar los objetivos.	2008-2012

Ing. David Guevara, Presidente de la C. de C. 2009 - 2012.	En los años 2009 al 2013, fue cuando hubo mayor auge y se posiciono lo que fue Atuntaqui con la marca ciudad	2009 -2013
Lic. Santiago Salgado, Director Ejecutivo 2005-2008 y coordinador de la Marca Ciudad.	La marca ciudad ya con manual de identidad, básicamente se empezó a trabajar en las campañas de promoción nacional desde 2010	
Msc. Fabián Posso Alcalde de A. A. en el período actual 2015 – 2019.	No contesta	
Abg. Castorina Calderón Presidente de la C. de la producción periodo 2003 - 2010.	No recuerda	

Elaborado por: La autora, 2017

**Pregunta N° 7** ¿Qué efecto generó la Marca “Ciudad Atuntaqui” en el sector textil, tanto a nivel interno como externo; piensa que se cumplieron los objetivos que fueron planteados?

*Tabla 24. Análisis de entrevista, pregunta 7*

<p>Economista Richard Calderón, ex Alcalde de Antonio Ante periodo 2005 a 2012</p>	<p>Si se cumplió porque antes de que existiera la marca ciudad muy poca gente le ubicaba a Atuntaqui, los indicadores por ejemplo fue que se incrementaron el número de almacenes, de turista, las ferias que son parte de toda una estrategia tuvieron cada vez mayor afluencia, bajaron los niveles de desempleo, mejoraron las condiciones del sector económico textil que es el eje motor de la economía local y tuvo un efecto muy positivo para el desarrollo de Atuntaqui”</p>	<p>Se cumple con los objetivos</p>
<p>Ing. Luis Bravo Alcalde de A. A. en el período 2013 – 2014, concejal 2007 y Director de participación 2005 - 2007.</p>	<p>“El objetivo de la marca ciudad no creo que se termine nunca, el objetivo es mantenerse en el tiempo y el espacio, con una promoción adecuada y sobre todo con una participación activa honesta y sincera de los productores, para que hagan valer su producto, para que periódicamente se pueda hacer una publicidad por todos los medios locales, regionales y nacionales tanto impresos, el objetivo si se cumplió en su gran medida, está perdiéndose su efecto por no tener una orientación adecuada.”</p>	

<p>Arq. Diego Salgado, Presidente, Vicepresidente y Director Ejecutivo periodos 2007 hasta 2013.</p>	<p>“Dentro de las fallas y todo, si se cumplió los objetivos ya que logramos que la ciudad tenga una identidad, cuando se habla de Atuntaqui en todo el país, se habla de textil, se habla de las fritadas, se habla de la Fabrica Imbabura entonces esa identidad ya tenemos, pero el problema es que no se dio continuidad porque el cambio de administración municipal y prácticamente a la industria se la relego y hora la expo feria organiza el municipio pero se bajado el nivel ya no se hace técnicamente, la empresa privada ya no tiene una organización que impulse la marca conjuntamente con el municipio”</p>	<p>Se cumplió con los objetivos</p>
<p>Ing. Andrés Córdova, Presidente de la C. de Producción periodo 2010 - 2011.</p>	<p>“La gente realmente estaba motivada había bastante expectativa en la atención a los turista que empezaba a llegar, recordemos que también se le dio un cambio a la ciudad atreves de la regeneración parcial del casco comercial que ayudo para que la gente quiera conocer Atuntaqui, pienso que la gente se empodero y se dio un cambio en el estilo de las ferias”</p>	<p>El cambio de administración impidió que se cumplan totalmente.</p>
<p>Ing. David Guevara, Presidente de la C. de C. periodo 2009 - 2012.</p>	<p>De hecho había una bonanza productiva que prácticamente se reflejaba en lo que es fomento de trabajo dinamización de la economía no solo del cantón sino de la provincia entera</p>	<p>Se reflejaron en la bonanza productiva.</p>

<p>Lic. Santiago Salgado, Director Ejecutivo períodos 2005 hasta 2008 y coordinador de la Marca Ciudad.</p>	<p>Si se cumplieron ya que el sector textil acogieron la marca, con beneplácito y se coordinaba con la cuestión pública, se sintieron identificados los diversos actores, entonces al sentirse identificados tiene sentido de pertenecía y con eso se puede promocionar al cantón eso fue fundamental y además hasta la fecha se ve que ciertos actores la siguen utilizando ya que la marca no es de municipio, de los empresarios, de un gremio, pertenece a todos, eso a echo que diversas instituciones se apropien de la marca y la sigan utilizando”</p>	<p>Si se cumplieron</p>
<p>Msc. Fabián Posso Alcalde de A. A. en el período actual 2015 – 2019,</p>	<p>“El municipio no ha puesto la marca, lo único que ha hecho el municipio es entregar su plata a la cámara para que haga su feria, su marca ciudad, pero hoy ya no hay la Cámara y me toca hacer a mí, no hago la marca, pero hago la feria”</p>	<p>Ya no hay la cámara las ferias las hace el municipio.</p>
<p>Abg. Castorina Calderón Presidente de la C. de la producción periodo 2003 - 2010.</p>	<p>Muy poca</p>	

Elaborado por: La autora, 2017

**Pregunta N° 8** ¿Qué porcentaje de empoderamiento se pudo lograr con la Marca Ciudad Atuntaqui; ¿tanto en los comerciantes, pequeños, medianos y grandes productores de la ciudad?

*Tabla 25. Análisis de entrevista, pregunta 8*

<p>Economista Richard Calderón, ex Alcalde de A. A. periodo 2005 a 2012</p>	<p>“Creo que si bien es cierto no fue un cien por ciento, pero tuvo un alto porcentaje, hoy ha cambiado la estructura económica en muchas más empresas sobre todo pequeñas, pero en su momento, tuvo un involucramiento de un alto porcentaje de productores de comerciantes del cantón no podría decirle exacto”</p>	<p>En un alto porcentaje</p>
<p>Ing. Luis Bravo Alcalde de A. A. en el período 2013 – 2014, concejal 2007 y Director de participación 2005 - 2007.</p>	<p>“Fue más empoderado en el sector mediano y grande, de los grandes ha surgido esta novedad, los pequeños se han ido quedando en sus pequeños talleres, pero el empoderamiento en sí estuvo en los medianos y grandes productores”</p>	<p>Hubo un empoderamiento sobre todo en los medianos y grandes productores.</p>
<p>Arq. Diego Salgado, Presidente, Vicepresidente y Director Ejecutivo períodos 2007 hasta 2013.</p>	<p>“Nosotros teníamos toda la colaboración del MIPRO, del Municipio de los empresarios se creó una mancomunidad que lograba realizar los proyectos, por eso hasta se ganó premios internacionales por el proyecto Marca Ciudad la idea era continuar eso”</p>	<p>Si hubo un empoderamiento pues la participación fue significativa.</p>

Ing. Andrés Córdova, Presidente de la C. de Producción periodo 2010 - 2011.	“Me atrevería a decir de un 80 a 90 por ciento y se aceptó que el sector textil es la que da vida a la ciudad y ahora se añora la cantidad de gente que venía antes y eran quienes generaba el desarrollo económico”	80 a 90% de empoderamiento.
Ing. David Guevara, Presidente de la C. de C. periodo 2009 - 2012.	“En un 80, 90 por ciento porque prácticamente nuestro potencial cliente vino a ser Quito, actualmente se está en una situación que no nos ha permitido desarrollar”	80 a 90% de empoderamiento
Lic. Santiago Salgado, Director Ejecutivo periodos 2005 hasta 2008 y coordinador de la Marca Ciudad.	No podría poner un porcentaje exacto, pero si fue un porcentaje importante, porque se trabajó en que se identifique esta marca con la producción local, era utilizada para promocionar locales de productores y eso generaba que se identifiquen con la marca”	Un porcentaje importante. Porque hubo mucha participación.
Msc. Fabián Posso Alcalde de A. A. en el período actual 2015 – 2019,	No contesta	
Abg. Castorina Calderón Presidente de la	Empoderamiento no tuvo mucho, no se la socializó como se lo debía hacer	No mucho.

C. de la producción periodo 2003 - 2010.		
--	--	--

Elaborado por: La autora, 2017

**Pregunta N° 9** ¿Qué razones considera usted llevaron a que esta marca se dejara de utilizar?

*Tabla 26. Análisis de entrevista, pregunta 9*

Economista Richard Calderón, ex Alcalde de Antonio Ante periodo 2005 a 2012	El cambio de la administración política, que no responde a una estrategia de toda la ciudadanía incluida la sociedad civil, el sector público, la política pública de mantener el desarrollo económico de tener las líneas generales de desarrollo económico local, es decir ya no hay una visión integral del desarrollo económico local y por tanto la marca ciudad ya se va deteriorando a tal punto que hoy veo que ya no sigue ese proceso que venía dándose desde años anteriores”	Cambio de administración, el considerarla como objetivo de un grupo antes que como una política pública. No se considera la política pública de mantener el desarrollo económico de tener las líneas generales de desarrollo económico local. La visión integral del desarrollo económico local ya no existe.
---	--	---

<p>Ing. Luis Bravo Alcalde de Antonio Ante en el período 2013 – 2014, concejal 2007 y Director de participación 2005 - 2007.</p>	<p>“Mucho tiene que ver el aspecto político sin duda, ya que el organismo municipio es quien lidera a todas las instituciones, gremios, artesanos, pero si esta institución municipal pierde su orientación en poder promocionar a todos ellos, y ahí nacer el tema de la marca ciudad atrayendo eso sería sustancial, hora ya no existe la Cámara de comercio y no tiene con quien coordinar”</p>	<p>El cambio de administración política. La ausencia de la Cámara de Comercio. El Municipio no cumple con su rol de promotor.</p>
<p>Arq. Diego Salgado, Presidente, Vicepresidente y Director Ejecutivo períodos 2007 hasta 2013.</p>	<p>“Porque ya no se desarrolló la colaboración público privada que existía hace algunos años y la poca visión de la administración actual que no nos ve como factores preponderantes del desarrollo sino como si fuésemos enemigos del desarrollo, y no se desarrollan las actividades que se debían seguir. Ahora no hay una estrategia anual de desarrollar lo que es publicidad, de posesionarla a la ciudad durante todo el año, se hacen esfuerzos aislados sin técnica sin estudios que nos direccionen”</p>	<p>Se desvinculó el trabajo colaborativo público-privado. Poca visión de la administración actual. Rotura de procesos positivos para el avance del sector. Ausencia de estrategias que orienten.</p>
<p>Ing. Andrés Córdova,</p>	<p>Las rozones políticas, pienso que siempre hay el resentimiento el celo</p>	<p>Celo y orgullo político. Suspensión de acciones</p>

<p>Presidente de la Cámara de Producción periodo 2010 - 2011.</p>	<p>y de pronto esa ansiedad de captar protagonismo los diferentes actores políticos, eso hace que este egoísmo se manifieste en la discontinuidad de las acción de que se promoció el cantón, igual no fue sensibilizado en toda la población en todos los sectores”</p>	<p>en torno a temas fundamentales para la comunidad.</p>
<p>Ing. David Guevara, Presidente de la Cámara de Comercio periodo 2009 - 2012.</p>	<p>La poca importancia que le dio el gobierno local, también provoco la desaparición al desinstitucionalizar a todas las Instituciones y determinar que ya no era necesario ser parte de algún gremio, eso provoco que la gente se vaya retirando y vaya trabajando sin objetivos ni metas conjuntas”</p>	<p>Gobierno local con poco interés en el proyecto marca ciudad. Desinstitucionalización de la Cámara de Comercio. Pérdida de objetivos y metas conjuntas.</p>
<p>Lic. Santiago Salgado, Director Ejecutivo periodos 2005 hasta 2008 y coordinador de la Marca Ciudad.</p>	<p>Básicamente por el desconocimiento de la importancia que la marca tiene en relación con la promoción de un territorio, y otra sería que asumen o piensan que si se creó la marca en una administración anterior es de la administración anterior y no es así”</p>	<p>Desconocimiento sobre la importancia e implicaciones que posee la marca ciudad.</p>

<p>Msc. Fabián Posso Alcalde de Antonio Ante en el período actual 2015 – 2019,</p>	<p>En el municipio no hay ningún departamento que se encargue de eso, existe un departamento de comunicación, pero no se encarga de realizar marcas, no somos técnicos, hemos analizado lo de la marca ciudad pero no ha dado resultados”</p>	<p>La marca no ha dado resultados y no existe nadie quien se encargue de realizarlas.</p> <p>Nunca ha existido diálogo ni colaboración.</p>
<p>Abg. Castorina Calderón Presidente de la C. de la producción periodo 2003 - 2010.</p>	<p>El problema fue que no somos unidos, desaparecieron las cámaras y no hay una Institución que nos puedan respaldar.</p>	<p>Falta de unidad.</p> <p>Desaparición de las cámaras.</p> <p>No existe respaldo.</p>

Elaborado por: La autora, 2017

### 3.2.1 Conclusiones

- La Marca Ciudad es una estrategia de marketing que sirve para posicionar uno o varios productos y generar identidad a un territorio, mediante la aplicación de estrategias que trasciendan el ámbito local y que involucren a la población desarrollando procesos de empoderamiento y de apropiación que cambien los patrones socio-culturales y económicos.
- La Marca Ciudad Atuntaqui fue concebida como un proyecto recogido de las experiencias que dejaron las ferias de verano, y que empezó a ejecutarse de forma planificada en coordinación con el Municipio, la Cámara de Comercio y actores locales, y su imagen trascendió lo local para conocerse a nivel nacional e internacional.
- En su primera etapa, el desarrollo de la Marca Ciudad Atuntaqui logró sus objetivos pues se generó identidad y un incremento sustancial de visitas al cantón que significó el aumento de las ventas de los textiles característicos del lugar. Concomitante a ello, se puede observar un mejoramiento en la infraestructura de la identidad visual de la ciudad, constituyendo una suerte de carta de presentación a los públicos de interés.
- La falta de institucionalización del proyecto Marca Ciudad Atuntaqui no logró su sostenimiento, ya que, con el cambio de autoridades municipales, la falta de socialización y comprensión exacta del alcance del proyecto, se provocó una especie de dispersión de los actores.
- El turismo de compras en Atuntaqui es con lo que se identifica el cantón, que se desarrolla sin que la Marca Ciudad tenga un manejo técnico; a pesar de ello se han abierto más almacenes que incrementa la oferta cuya demanda ha ido en aumento, particularmente en fines de semana y días feriados.

### 3.2.2 Recomendaciones

- Se sugiere desarrollar y gestionar una marca de manera correcta, ya que como hemos analizado estas acciones favorecen el desarrollo económico y cultural de una ciudad o sector, estableciendo un factor decisivo para atraer el turismo, negocios e inversiones además de reforzar la identidad local, pues la presencia de una marca ciudad no es mediática, la inversión de tiempo dinero y esfuerzo en su construcción propende a construir una identidad imperecedera en el tiempo y la conciencia colectiva, y aunque el alcance de la iniciativa de marca-ciudad no tuvo el éxito deseado, muchos de los participantes de la época la mantienen latente y a la espera de una renovación de la misma.
- La marca ciudad no debe estar representada por los gobiernos locales pues son temporales más debe ser una política local manejada por las organizaciones permanentes representantes e involucradas en la productividad, cultura, turismo de cada localidad, porque se necesita que se genere un concepto de identidad con el que se puedan identificar todas las áreas de la producción y cada habitante, para que desde sus diversas actividades, promocióne a su ciudad.
- Se sugiere que los productores de Atuntaqui conformen nuevos gremios de acción para trabajar conjuntamente y de manera planificada con una socialización bien estructurada, para lograr que tanto grandes, medianos y pequeños productores lleguen a empoderarse de una marca ciudad que ayudará sustancialmente a un territorio para tener una identidad propia que a más de reunir las características de una ciudad, recoja las bondades de los productos a ofertarse en la ciudad industrial de la moda, de esta manera dentro del concepto de marketing la población vaya conociendo el sitio donde esta marca ciudad está identificándose.
- Además, se deberá plantear nuevos procesos estratégicos de promoción que sean tanto a corto como largo plazo, donde el Gobierno en turno no sea un mero prestador de servicios sino un generador de emprendimientos con una visión de objetivos muy claros de hasta donde se quiere llevar al cantón en el tema textil.

## CAPÍTULO IV

### 4 PROPUESTA ALTERNATIVA

#### 4.1 Título de la Propuesta.

“LA MARCA CIUDAD Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS CIUDADES PRODUCTIVAS. CASO DE ESTUDIO ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE”

#### 4.2 Justificación e Importancia.

Luego del desarrollo del proyecto de investigación sobre la marca ciudad Atuntaqui la presentación del artículo científico permitirá evidenciar de manera sistemática, analítica y crítica los aportes de los involucrados además de las experiencias adquiridas en el proceso de recolección por medio de las encuestas y entrevistas, durante la lectura de documentos y conversaciones establecidas con los promotores y participantes del proceso de puesta en práctica de la marca.

Al no existir un archivo bien documentado sobre los sucesos dados alrededor de la marca Atuntaqui se hace necesario aportar con una investigación que establezca lo más relevante de este proceso, que es el inicio de un cambio actitudinal y de la utilización de todas las herramientas tecnológicas y estrategias comunicacionales como publicitarias, parte de las nuevas historias que se construyen en el mundo globalizado en el que tenemos y debemos competir por un espacio que nos reconozca como constructores de oportunidades.

Por medio del presente artículo además se revalorizará la marca que como intento se deseó establecer y volver a despertar ese interés por restablecerla o implementarla nuevamente, para cumplir con los objetivos iniciales considerando las potencialidades

que ya posee la ciudad.

### **4.3 Fundamentación.**

El desarrollo del city marketing y su relación con las marcas de destino turístico, son hoy las estrategias más utilizadas por países, regiones, ciudades que con el afán de competir entre sí buscan con optimismo un nicho de mercado para posicionarse. Por lo que su principal objetivo es generar una marca que articule características significativas, organizadas por instituciones relacionadas con el turismo del sector y la utilización de diversas plataformas como campañas de comunicación, y publicidad tradicional, Street marketing, campañas, marketing viral, eventos entre otras acciones que puntualicen al sector o ciudad como sitio obligatorio de conocer.

La igualdad de condiciones experimentada a nivel mundial como resultado de la globalización, motiva a las ciudades a ponerse sobre el escenario para mostrarse atractivas como lo señala Gildo Seisdedos, director del Foro de Gestión Urbana del Instituto de Empresa (IE), “el city marketing define las estrategias urbanas desde el lado de la demanda, orientándolas a sus clientes actuales y potenciales con el objetivo de convertir la ciudad en un producto atractivo, poniendo de manifiesto sus virtudes”. (Seisdedos G. , 2008).

Con esta visión como base la creación de una “marca-ciudad” efectiva y diferenciadora garantizará la suficiente fuerza competitiva para que la ciudad se enfoque en la mente del variado público hacia el cual se dirige. Frente a ello, las estrategias que se utilizarán, determinarán todos los procesos desde su inicio hasta el final, sin descuidar sobre todo una buena comunicación tanto a los usuarios internos como externos, la cual desde un inicio muestre la verdadera ciudad y sus oportunidades a los visitantes, así como el empoderamiento que asuman sus habitantes, pues la repotenciación desde un contexto ampliado a todos los sectores productivos se mostraría más inclusiva.

La Marca Atuntaqui, sin importar el tiempo en que se posicionó o el impacto que ella tuvo se puede decir que dejó una huella, es reconocida a nivel país, es evidente, al constatar que todo el tiempo existen turistas de diversos rincones del país, conociendo, haciendo compras, degustando de su tradicional gastronomía, que pone en evidencia a este pequeño lugar generador de moda, a costos bajos y con un creciente afán de actualizarse en tendencias y exigencias de los turistas, pues el mercado que se propone es amplio, solo se hace necesario exponerlo más articulado entre sí, menos egoísta, más proyectivo y con miras hacia el futuro.

#### **4.4 Objetivos**

##### **4.4.1 Objetivo General**

Evidenciar la incidencia del uso de la marca ciudad en las actividades económicas de la ciudad de Atuntaqui.

##### **4.4.2 Objetivos Específicos**

- Comparar los resultados de los instrumentos de investigación para emitir juicios de valor que fundamente la incidencia de la marca.
- Determinar el efecto de la marca en los productores de ese tiempo.
- Propiciar que se realicen otros estudios a partir de la información brindada por esta investigación.

#### **4.5 Ubicación Sectorial Y Física**

- Antonio Ante, su ubicación geográfica es: noreste de Imbabura, sus límites: Norte: Ibarra, Sur: Otavalo Este: volcán Imbabura y Oeste: los cantones Cotacachi y Urcuqui.
- La Superficie de su territorio es de: 78,26 Km<sup>2</sup>.
- Está compuesto por las Parroquias urbanas como: Atuntaqui y Andrade Marín y

parroquias Rurales: San Roque, Chaltura, Natabuela e Imbaya.

- La población: Urbana muestra 20,349. Habitantes y la Población: Rural: 21,039 arrojando un total: 41,388 habitantes.
- Evidencia una altitud media de: 2,360 m.s.n.m. y su clima es: Templado.
- El relieve muestra: Larga llanura ubicada en la base del volcán Imbabura.
- El idioma es: español y Kichwa.
- Los grupos étnicos que conforman la población son: Mestizos e indígenas. Atuntaqui es la cabecera cantonal del cantón Antonio Ante.

#### **4.6 Impactos**

Con la elaboración del artículo de la marca Atuntaqui se espera llegar a socializar la importancia que presenta la marca no solo en las ciudades de los países más desarrollados, sino en todas, inclusive en aquellas que ya tienen una trayectoria que aparentemente les garantiza un mercado establecido constante.

El conocimiento real del impacto e injerencia en los procesos de ventas durante la puesta en marcha de la marca permitirán visualizar los procesos positivos para cimentarlos y los negativos que se dieron para evitarlos si se aspira a volver a proponer una nueva marca.

El esfuerzo que se realizó por emprender en acciones muy de moda en este mundo globalizado para lograr que Atuntaqui ingrese dentro de este mundo tecnológico y aproveche de las potencialidades que ya son parte de su propia vivencia, pero que podrían proyectarse mucho más allá.

#### **4.7 Difusión**

Por tratarse de un artículo científico se piensa su oportuna publicación en la revista académica de la Universidad Técnica del Norte “Ecos de la Academia”.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agüero, Brea. y Mirabal . (2006). *“Análisis de las potencialidades de la Ciudad de Santo Domingo de Guzmán para la construcción de su Marca-Ciudad”*. . Santo Domingo: Universidad APEC.
- Armas, A. (2007). En torno a la mercadotecnia urbana: reorganización y reimaginación de la ciudad. *Revista Biblio 3W, Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*, Vol. XII, nº 712.
- Arzate Jorge. (2015). *tu marca es honesta? los elementos de éxito en la gestión de la marca*. PAREDRO.
- Bravo, L. (16 de 05 de 2017). Insidencia de la marca ciudad Atuntaqui en 2010-2016. (J. Chávez, Entrevistador)
- Calderón. (01 de 04 de 2017). (J. Chávez, Entrevistador)
- Calderón, C. A.-2. (01 de 04 de 2017). Incidencia de la marca ciudad Atuntaqui en 2010-2016. (J. Chávez, Entrevistador)
- Calderón, R. (2011). *Antonio Ante Centro Industrial de la Moda*. Atuntaqui.: Gobierno Municipal Antonio Ante.
- Calderón, R. (01 de 04 de 2017). Incidencia de la Marca ciudad Atuntaqui en 2010 -2016. (J. Chávez, Entrevistador)
- Calderón, R. (15 de 5 de 2017). Incidencia de la Marca ciudad Atuntaqui en 2010-2016. (J. Chávez, Entrevistador)
- Capriotti Perri, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para le gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.
- Chávez, J. (15 de 06 de 2017). INCIDENCIA DE LA MARCA “A” CIUDAD ATUNTAQUI EN EL SECTOR TEXTIL DEL 2010 A 2016 ATUNTAQUI. Ibarra, Imbabura, Ecuador: UTN.
- Collins, J. y. (1995). *Empresas que perduran*. Bogotá: Norma.
- Córdova, A. I. (03 de 04 de 2017). Incidencia de la Marca ciudad Atuntaqui en 2010 - 2016. (C. Jane, Entrevistador)
- Costa, J. (2012). CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA: MODELO MASTER BRAND. *Luciérnaga. Año 4, N8. Grupo de Investigación en Comunicación, Facultad de Comunicación Audiovisual, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín-Colombia*, 20-25.
- Costa, J., Bosovsky, G., Fontvila, I., Rabadán,A., & Culleré, A. (2013). *Los 5 pilares del branding*. . Tiana,: Barcelona:.

- Echeverri Cañas, L. M. (01 de 01 de 2012). *Marca País OBS*. Obtenido de Que es marca país?: <https://paismarca.com/que-es-marca-pais-2/?blogsub>
- Fernández, G.; Paz, S. (2005). "Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad". *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Obtenido de <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-94.htm>> [ISSN: 1138-9788]
- GAD ANTONIO ANTE. (2010). *COMO GENERAR EMPLEO Y CRECIMIENTO ECONOMICO EN LOS GOBIERNOS LOCALES: EL PAPEL DE LAS ALIANZAS PÚBLICO PRIVADAS*. atuntaqui.
- GADAA & Cámara de Comercio AA. (febrero de 2010). Proyecto: Desarrollo y Posicionamiento de la Marca Territorial del cantón Antonio Ante. Atuntaqui. Atuntaqui, Imbabuar, Ecuador.
- Gili Gustavo. (2008). *Que es el branding*. (R. V. 2009, Ed.) Barcelona España: Gustavo Gili, SL Roto Visión S.A.
- Haider, Philip Kotler, David Gerther. Irving Rein & Donald. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos*, (Primera edición ed.).
- INNEC. (2010). *Censo Poblacional*. Quito-Ecuador.
- Kurtz, D. (2012). *Marketing contemporáneo*. México D.F.: . México D.F.: CENGAGE Learning. Matos Cámara, R.F.,.
- Loreto, Florián M y Sanz, Gema. (2005). "Evolución de la terminología del marketing de ciudades". Alcalá: Universidad de Alcalá.
- Mariana Calvento, S. C. (2009). *Lamarca-ciudad como herramienta de promoción turística. ¿instrumento de inserción nacional e internacional?*
- Martínez A. (2008). "Creación de una marca ciudad". *En Congreso de Citymarketing*. México: Elche.
- Molina, C. S. (2008). *La marca ciudad de Cuenca como un elemento de participación social*. . Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Posso, F. (06 de 03 de 2017). Incidencia de la Marca ciudad Atuntaqui en 2010 - 2016. (J. Chávez, Entrevistador)
- Salgado Fuertes, M. (2011). *Antonio Ante. Indicadores históricos, socioeconómicos y culturales*. Atunntaqui: Imprenta Nacion.
- Salgado, C. (2008). *Historia de la Fábrica Textil " Imbabura"*. Ibarra.
- Salgado, S. (2005). *Antecedentes de la Marca A*.
- Seisdedos, G. (2008). *Cuando la ciudad es la Marca*. Madrid: SAVIA.

Seisdedos, H. (2008). La marca ciudad como antídoto para la "BONSAINIZACIÓN" del "CITYMARKETING".

Sisdedos, G. (2008). *Cuando la ciudad es la Marca*. Madrid: SAVIA.

## ANEXOS

### Matriz de Relación

<b>OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS</b>	<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>
Diagnosticar el contexto en el que se desarrolló la marca ciudad Atuntaqui a través de la recopilación de información de los involucrados	Contexto en el que se desarrolla la marca ciudad Atuntaqui.  Información de los involucrados	Marca Marca país Marca ciudad. Estrategias de inserción  Contexto histórico y desarrollo de Atuntaqui Antecedente de la marca ciudad Atuntaqui Formulación de la marca Atuntaqui Procesos de creación de la marca Implementación de la marca	Entrevistas     Encuestas	Gestores y Promotores de la Marca ciudad Atuntaqui.     Participantes de la marca ciudad Atuntaqui Productores de textiles.

## Instrumentos De Recolección De Datos.

### Entrevista.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Entrevista dirigida a Promotores de la Marca "Ciudad Atuntaqui"



**OBJETIVO:** Determinar el grado de incidencia alcanzado por la Marca "Ciudad Atuntaqui" en la producción del sector textil local en el período 2010-2016.

#### CUESTIONARIO

1. ¿Cree usted que Atuntaqui tiene identidad visual?
2. ¿Qué importancia le da usted a la marca ciudad como parte de la identidad de una sociedad?
3. ¿Es necesario que esta marca sea renovada constantemente? Y si es así, ¿qué aspectos se deben tomar en cuenta para desarrollarla?
4. ¿Quién inicio con la idea de la Marca "Ciudad Atuntaqui"?
5. ¿En qué año se la socializó?
6. ¿En qué años se implementó, y promocionó la Marca "Ciudad Atuntaqui"?
7. ¿Qué efecto generó la Marca "Ciudad Atuntaqui" en el sector textil, tanto a nivel interno como externo; piensa que se cumplieron los objetivos que fueron planteados?
8. ¿Qué porcentaje de empoderamiento se pudo lograr con la Marca Ciudad Atuntaqui; tanto en los comerciantes, pequeños, medianos y grandes productores de la ciudad?
9. ¿Qué razones considera usted llevaron a que esta marca se dejara de utilizar?

## Encuesta.



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

#### Encuesta dirigida a Gerentes y Dueños de Empresas Textiles de Atuntaqui

**OBJETIVO:** Determinar el grado de incidencia alcanzado de la Marca "Ciudad Atuntaqui" en la producción del sector textil local, en los periodos 2010-2016.

#### INSTRUCCIONES

1. La encuesta es anónima por tanto no es necesario poner su nombre.
2. Lea con detenimiento las preguntas planteadas antes de contestarlas.
3. Su respuesta permite profundizar en el tema investigado.
4. Por favor subraye con una X la respuesta que crea conveniente o se ajuste a su realidad.
5. Gracias por su colaboración.

#### CUESTIONARIO

1.- ¿Sabe usted qué es una Marca Ciudad?

SI

NO

2.- ¿Considera usted que una Marca Ciudad, da renombre a la identidad de un sector productivo de un país?

SIEMPRE

CASI SIEMPRE

NUNCA

3.- ¿Reconoce usted esta imagen?



SI

NO

¿Qué representaba?.....  
.....

4.- ¿Si Atuntaqui tuviera una marca que le identifique, cree usted que mejoraría el marketing y la afluencia de visitantes que realicen compras?

SIEMPRE

CASI SIEMPRE

NUNCA

5.- ¿Recuerda usted si fue parte de la promoción Marca "Ciudad Atuntaqui" en los años 2010-2014?

SI

NO

6.- Coloque una X quiénes considera usted implementaron la Marca "Ciudad Atuntaqui".

La Cámara de Comercio   
La FIAPA   
Otros

La Municipalidad   
La Pequeña Industria

7.- ¿En esa época usted utilizó esta Marca "Ciudad Atuntaqui"?



SI

NO

Porqué?.....  
.....  
.....



Experto 1.- Carolina Guzmán C. / 09/03/2017 

Experto 2.- Iván Guzmán / 09/03/2017 

Experto 3.- IVÁN ESPINOSA SALAS / 9/03/2017 

  
**UNIN**  
Facultad de Educación Ciencia y Tecnología  
**DISEÑO Y CALIDAD**  
COORDINACIÓN DE CARRERA  
17/MAR/2017

**LA MARCA CIUDAD Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS  
CIUDADES PRODUCTIVAS.**

**CASO DE ESTUDIO ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE**

Lic. Chávez Jane, Graduada Universidad Técnica del Norte, [jdchavez@utn.edu.ec](mailto:jdchavez@utn.edu.ec)

MSc. Córdova Diego, docente investigador Universidad Técnica del Norte,  
[dpcordova@utn.edu.ec](mailto:dpcordova@utn.edu.ec)

Lic. Godoy Gandhy, docente investigador Universidad Técnica del Norte,  
[glgodoy@utn.edu.ec](mailto:glgodoy@utn.edu.ec).

**RESUMEN**

El uso de estrategias de *branding* han permitido a ciudades con poca notoriedad turística, destacarse y convertirse en referentes del país al que pertenecen, explotando las fortalezas y particularidades que estas localidades poseen. Esto favorece a los emprendimientos locales, generan empleos e incremento del turismo. Fenómeno que fue evidenciado en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura, donde llegó a ser identificada como “la capital de la moda”, incrementando significativamente el turismo nacional e internacional del vecino país de Colombia. Este artículo está basado en la investigación del trabajo de grado INCIDENCIA DE LA MARCA “A” CIUDAD ATUNTAQUI EN EL SECTOR TEXTIL DEL 2010 A 2016 (Chávez, 2017) de la Universidad Técnica del Norte, analiza la incidencia de la presencia y ausencia de la marca, desde sus orígenes en el 2008, hasta su desaparición en el 2013 ligado estrechamente al cambio de la dirección política de la localidad.

El estudio se lo aborda desde el paradigma cualitativo, longitudinal y exploratorio, y la recolección de información a través de la búsqueda documental, entrevistas a actores involucrados en la creación y uso de la marca ciudad Atuntaqui, encuesta a los productores de la ciudad y, por último, la triangulación de la información, en cuyos

resultados se evidencia la clara intencionalidad de utilizar el marketing como estrategia para posicionar a la ciudad como destino turístico de compras textiles, la misma que muestra un inicio con acuerdos entre productores y gobierno local; pero, que a pesar de las expectativas generadas, no se llega a concretar la idea, por el contrario, se ahondan las diferencias por razones no solo de producción sino inclusive de orden político, impidiendo que se alcance los objetivos planteados.

**Palabras claves:** marca ciudad, city branding, branding, imagen, identidad, valor de marca.

## **ABSTRACT**

In the small Latin American cities there is a tendency to apply branding, with the positioning of a brand city that look for strengthen its image and identity, which favors local entrepreneurship, generates Jobs and tourists. In Atuntaqui city, the brand emerged in 2008 and ceased to be used in 2013, so the objective of this research, whose theme is “INCIDENCE OF THE BRAND “A” ATUNTAQUI CITY IN THE TEXTILE SECTOR FROM 2010 TO 2016” (Chávez, 2017) is to analyze the incidence of the presence and absence of the mark. The Study is approached from the qualitative, longitudinal and exploratory paradigm, and the gathering of information through the documentary search, interviews with the actors involved in the creation and use of the brand Atuntaqui city, surveys to the producers of the city and finally, the triangulation of the information was carried out, whose results show the clear intentionality of using marketing as a strategy to position the city as a tourist destination for textile purchases, which shows a beginning with agreements between producers and local government, a little socialized plan, distrust of some and the possibility of others who joined the project; despite the generated expectations, the idea is not achieved, but, on the contrary, differences are deepened, but for reasons not only of production but also of political order, preventing the achievement of the objectives.

**Keywords:** city brand, branding, image, identity, brand value.

## INTRODUCCIÓN

El fenómeno de la globalización, como desencadenador de procesos competitivos entre países, regiones y ciudades da origen a lo que se denomina “City Marketing” (Marca Ciudad), a través de la cual el desarrollo turístico, reconocido o no, se antepone como una necesidad de potenciar las capacidades y las ventajas competitivas de un territorio para alcanzar un posicionamiento del sector, tanto a nivel nacional como internacional, evidenciándose como uno de los principales objetivos empresariales y proyectado en el tiempo y en el espacio.

La Marca Ciudad y su incidencia en el desarrollo de las ciudades productivas, desde un punto de vista estratégico, permite desplegar una positiva gestión de imagen; estas experiencias se vienen desarrollando desde hace varios años en mega ciudades como New York, que en los años 70 sufrió una gran problemática financiera y de criminalidad, a partir de lo cual, y con la aplicación del slogan “I Love New York” se logró establecer en la mente y en el imaginario de los ciudadanos una nueva forma de ver y de cambiar la perspectiva de ciudad. Barcelona es ejemplo de ciudad europea que desde los años 80, con su campaña “posa’t guapa” se iniciaron cambios estructurales en toda la ciudad como preparación a los juegos olímpicos 1992, lo que significó un modelo a seguir por otros países del mundo (Armas, 2007).

De esta forma “La marca ciudad como herramienta de promoción turística es una alternativa para alcanzar el desarrollo conjunto de ciudades y empresas, a través de una identidad visual que las represente” Calvento M, Colombo.S, (2009), por lo que la marca ha de ser ese elemento intangible cuya aplicación promueva y determine su territorio como un destino turístico, y conseguir que la ciudad sea única frente a sus similares.

Medellín, ciudad referente de la industria textil a nivel Latinoamericano. A partir de 1989, luego de constatar la necesidad de mostrarle al mercado internacional lo que

Colombia era capaz de hacer en este sector productivo, se realizó (del 30 de mayo al 3 de junio de ese año) la primera edición de Colombiatex, que inició en el Pabellón Amarillo con 120 expositores, fue visitada por la prensa internacional, y despunta así como una de las primeras ciudades en promocionar su producción textil y establece claras estrategias para buscar mercados mundiales; en este evento sus pasarelas fueron visitadas por Oscar de la Renta, la Casa Pierre Balmain de París, Walter Rodríguez, Badgley & Mischka, Agatha Ruiz de la Prada, Casa de Moda Loewe, Carolina Herrera, Custo Barcelona, Ronaldo Fraga, Leitmotiv y Esteban Cortázar. De esta forma, Medellín es reconocida como marca ciudad con un estilo inconfundible que sobrepasa sus fronteras.

### **IMPLEMENTACIÓN DE LA MARCA CIUDAD ATUNTAQUI**

Observando las experiencias positivas a nivel mundial, la implementación de una marca ciudad podría considerarse como un proceso sin mayores dificultades ni requerimientos exigentes; en este sentido, en un primer encuentro cantonal en Atuntaqui, provincia de Imbabura, se propuso a partir de una alianza establecida entre productores de la Cámara de Comercio y el gobierno local, la implementación de la Marca Ciudad Atuntaqui, en la perspectiva de propiciar un aumento en el turismo de compras y, de hecho, mejorar las ventas; esta posición se vio sustentada en las experiencias exitosas de las ferias textiles desarrolladas en esta ciudad, por lo que, y con el fin de darle una figura legal, se la incluyó como un componente del Plan Estratégico de Desarrollo Cantonal del 2005. De esta forma la Marca Ciudad Atuntaqui se ejecuta como un proyecto a partir del año 2007 con la utilización de herramientas de marketing y de estrategias de identidad local que vayan más allá de lo visual (Salgado S. , 2005).

Los promotores de la marca ciudad de ese entonces la valoraron como un elemento demostrativo de la ciudad a nivel nacional e internacional, basado en un desarrollo turístico sobre el cual fomentar la producción, el empleo y otras actividades económicas que logren un desarrollo sostenible (Calderón, 2017); además la percibían

como una herramienta fundamental para el sector, porque un territorio sin identidad no tiene un camino claro, mientras que la marca ciudad ayuda esencialmente a que se tenga una identidad propia (Bravo, 2017), diferenciándose de otras ciudades. Dentro del planteamiento de la marca se propuso tres ejes sobre los que se trabajaría, evidenciando que se articularía a todas las actividades de la ciudad, para que la población se refleje y se comprometa a trabajar por un solo rumbo desde sus diversas perspectivas y actividades; se tenía conciencia de que Marca Ciudad no es solo un logotipo sino vivir una cultura cimentada en la tradición a partir de dinamizar los temas de producción, la cultura y las artesanías, que constituyen los tres ejes. Frente a esta visión planteada por los promotores se podría señalar que los principios y objetivos que guiaban el proyecto eran claros para todos los involucrados y, sobre todo, para quienes asistieron a la primera sesión en donde se formuló la visión del proyecto.

## RESULTADOS ALCANZADOS POR LA MARCA

En la actualidad quienes participaron en la formulación de la visión del proyecto confirman que una marca ciudad da renombre y fortalece la identidad de un sector productivo, como se evidencia en la gráfica No. 17 de la encuesta realizada. Es decir, se asegura la importancia de la marca para su posicionamiento.

Gráfico 167. Análisis de la pregunta 2



Fuente: estudio investigativo Elaborado por: los autores, 2017

De allí que al hablar de la imagen  (según la encuesta) la mayoría la identifica,

no con lo que se esperaba en ese entonces (sus tres ejes), sino como la representación de la feria textil y sus productores, la calidad, la productividad y la publicidad de la ciudad textil, un icono de publicidad, el municipio, el cantón, la ciudad. En este sentido, la socialización de la marca no tuvo el alcance necesario para que los participantes y la ciudadanía en general conciban y se empoderen de la marca como una perspectiva cultural para lograr los objetivos iniciales.

Como lo manifiestan los promotores, la marca fue mal manejada desde su inicio, pues se la ubicó en el espacio político que vivía el GAD municipal, ya que este organismo lideraba a todas las instituciones, gremios, artesanos y otras instancias, y cuando el gobierno local cambió su orientación y la capacidad de liderazgo, se terminó con los procesos anteriores (Bravo, 2017). Como Richard Calderón afirma en la entrevista realizada para esta investigación “...la marca ciudad debe ser la política pública que más allá de cualquier partido político, de cualquier administración se sostenga por que la marca ciudad no responde a cuestiones de orden administrativo sino responde a una estrategia de toda la ciudadanía incluida la sociedad civil, incluido el sector público, cuando viene una administración con una visión totalmente distinta donde no se considera la política pública de mantener el desarrollo económico de tener las líneas generales de desarrollo económico local, por tanto, la marca ciudad se deterioró a tal punto que se la olvida” (Calderón, 2017). En este plano también se puede notar la falta de unidad de las organizaciones, debido al egoísmo y el miedo que provoca el descrédito a los cambios en todo aspecto (Calderón C. A.-2., 2017).

Frente a esta situación y con la aplicación de los instrumentos de investigación, se reconoce que un grupo específico de promotores redireccionó este proceso; la ciudadanía estuvo consciente de quiénes estuvieron interesados, ya que, al analizar las encuestas, se los menciona como únicos al frente de este emprendimiento, al Municipio y a la Cámara de Comercio, tal como se expone en el gráfico 21.

Gráfico 21. Análisis de la pregunta 6



**Fuente:** estudio investigativo **Elaborado por:** los autores, 2017

Con este reconocimiento, se deja en manos de los promotores la elaboración del proyecto para implementar la marca ciudad, se lo pone en marcha y se lo promociona a los productores y a la ciudadanía considerando que era un tema que los partícipes iniciales del proyecto lo habían comprendido y se convirtieran en promotores de la idea; pero esa idea, al parecer, no significó siquiera una aceptación y respaldo a las acciones emprendidas; por el contrario, varios productores asumieron una actitud de simples observadores; otros, en cambio, de interesados únicamente en las estrategias que se estaba propiciando sin comprometerse con los objetivos planteados.

Esta apreciación se la puede fundamentar al momento de identificar quienes estuvieron inmersos dentro de este proyecto como ellos mismos lo afirman en la gráfica N°22.

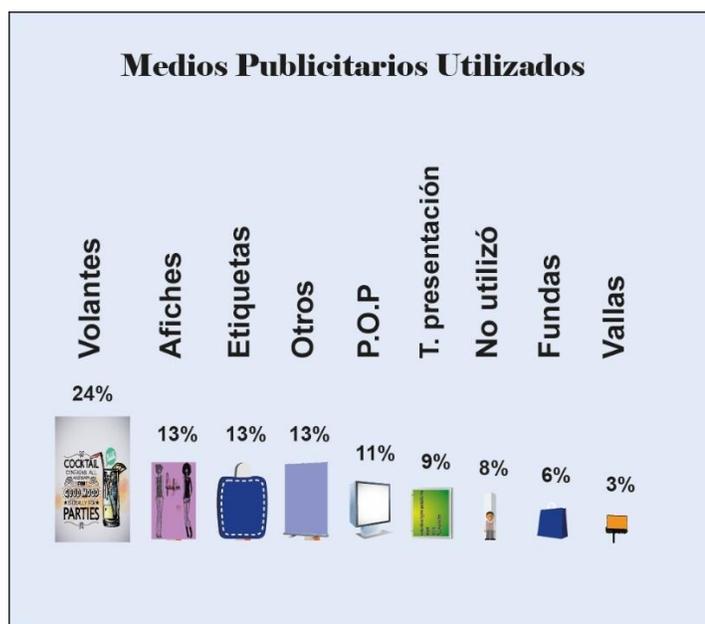
Gráfico 22. Análisis de la pregunta 7



Fuente: estudio investigativo **Elaborado por:** los autores, 2017

De inicio, los promotores son los que se reconocen como parte del grupo que aceptó la marca, junto a medianos y grandes productores quienes, de una u otra forma, no tuvieron cuidado de ser parte de este reto, utilizando los diferentes medios por los que se podía publicitar a la ciudad. De esta manera se evidencia que un 70% de los productores que tienen sus negocios en el centro de la ciudad de Atuntaqui fueron partícipes y utilizaron diferentes medios publicitarios para promocionar sus productos, como hojas volantes, afiches, etiquetas, tarjetas de presentación, entre otros, conforme se registra en la gráfica N°23.

Gráfico 17. Análisis de la pregunta 8



Fuente: estudio investigativo **Elaborado por:** los autores, 2017

Es decir, las empresas asumieron como parte de la marca solo el logotipo, el mismo que no recoge todo el espíritu y los objetivos que conlleva la marca ciudad, y no continuaron con el proceso de concienciación y motivación a la ciudadanía para que se incorpore a este propósito, asumiendo más roles y sumar otros sectores o ejes de la productividad del cantón y con ello darle cuerpo organizado a la marca, no solo como identidad de los productores textiles, sino también como parte integral del desarrollo del cantón. Esa fue la debilidad que presentó la marca en Atuntaqui; el poco seguimiento y la debida proyección que se le dio no permitieron alcanzar los objetivos; sin una socialización dinámica, constante, perseverante y sostenida, que los grupos proponentes hubieran asumido esta responsabilidad, permaneciendo frente al proceso a pesar de la pérdida del poder político de los aliados y de las debilidades de las organizaciones.

Al haber transcurridos algunos años de este propósito surgen algunas inquietudes respecto a si se cumplieron los objetivos para los que fue creada la propuesta de marca;

cuáles fueron los porcentajes de aceptación o empoderamiento, entre otras incógnitas. La respuesta la dan los mismos promotores quienes de manera enfática dicen:

Sí se cumplieron los objetivos, y estos se visibilizan en indicadores tan evidentes como:

## **RECONOCIMIENTO.**

Atuntaqui tiene un nombre reconocido a nivel nacional; hoy se puede decir con certeza que se sabe de las posibilidades de un turismo de compras, gastronómico y de visita que existen.

Imagen 1. Aplicación actual de la Marca Ciudad



**Tomada por:** Jane Chávez, 2017

Se incrementó el número de almacenes y la generación de trabajo.

Aumentó el número de turistas y de visitas no solo en fines de semana.

Las ferias que son parte de toda una estrategia tienen cada vez mayor afluencia.

Mejoraron las condiciones del sector económico textil que es el eje motor de la economía local, lo que tuvo un efecto muy positivo para el desarrollo de Atuntaqui. (Calderón, 2017)

## IDENTIDAD

Se logró que la ciudad tenga una identidad: cuando se habla de Atuntaqui en todo el país se habla de textiles, de moda, de industria, de la Fábrica Imbabura. (Bravo, 2017)

Imagen 2. Monumento a la Fabrica Imbabura



Tomada por: Jane Chávez, 2017

## MOTIVACIÓN

En esa época la gente realmente estaba motivada; había bastante expectativa en la atención a los turistas que empezaban a llegar; se debe recordar que también se le dio un cambio a la ciudad a través de la regeneración parcial del casco comercial lo que ayudó para que la gente quiera conocer Atuntaqui, la gente se empoderó y se dio un cambio en el estilo de las ferias (Córdova, 2017).

Imagen 3. Aplicación actual de la Marca Ciudad



Tomada por: Jane Chávez, 2017

Esta perspectiva lleva también a los promotores a asegurar que el empoderamiento de la marca alcanza un 80% y lo justifican indicado que:

- Se cambió la estructura económica en muchas empresas.
- Se logró el involucramiento de un alto porcentaje de productores y comerciantes del cantón.
- Se logró la colaboración del MIPRO y de los gobiernos locales de ese entonces.
- Se creó una mancomunidad para realizar los proyectos.
- Se ganó premios internacionales por el proyecto Marca Ciudad.

Por lo expuesto se puede decir que la marca ciudad tenía todas las posibilidades de institucionalizarse a partir de las expectativas que generó a nivel local y nacional, pero se perdió esa oportunidad al no establecerse la respectiva normativa política que le asegure la institucionalidad y le mantenga en el tiempo cualquiera que sea el administrador del gobierno local que corresponda. Creada y fortalecida una institucionalidad en el manejo de la marca ciudad se generaría responsabilidades para la gestión, la promoción, el manejo estratégico del proyecto, etc.

Imagen 4. Aplicación actual de la Marca Ciudad



*Tomada por: Jane Chávez, 2017*

El alcalde actual, en entrevista realizada sobre el tema, muy enfáticamente menciona que “en el Municipio no hay ningún departamento que se encargue de eso; existe uno de comunicación, pero no se encarga de realizar marcas, no somos técnicos, hemos analizado lo de la marca ciudad pero no ha dado resultados” (Posso, 2017); estos criterios dejan entrever la poca importancia política que se le otorga a la marca ciudad, sumado a la falta de unidad de los actores, la desaparición de las cámaras y la falta de una institución u organismo que represente y pueda respaldar el posicionamiento de la Marca fuera de los aspectos de orden político.

A pesar de ello se puede apreciar que hubo una marca que se la manejó y aún se la puede distinguir en ciertos lugares de la ciudad, no solo del entorno, sino en sitios donde los productores textiles salen a hacer sus ventas. El Municipio actual recogió la iniciativa y dio mayor impulso al logotipo amplificando su imagen en la retina del consumidor.

## CONCLUSIONES

1. La Marca Ciudad es una estrategia de branding que sirve para posicionar uno o varios productos y generar identidad a un territorio, mediante la aplicación de estrategias que trasciendan el ámbito local y que involucren a la población desarrollando procesos de empoderamiento y de apropiación que cambien los patrones socio-culturales y económicos.
2. La Marca Ciudad Atuntaqui fue concebida como un proyecto recogido de las experiencias que dejaron las ferias de verano, y que empezó a ejecutarse de forma planificada en coordinación con el Municipio, la Cámara de Comercio y actores locales, y su imagen trascendió de lo local para conocerse a nivel nacional e internacional.
3. En su primera etapa, el desarrollo de la Marca Ciudad Atuntaqui logró sus objetivos pues se generó identidad y un incremento sustancial de visitas al cantón que significó el aumento de las ventas de los textiles característicos del lugar. Concomitante, se puede observar un mejoramiento en la infraestructura de la identidad visual de la ciudad, constituyendo una suerte de carta de presentación a los públicos de interés.
4. La falta de institucionalización del proyecto Marca Ciudad Atuntaqui no logró su sostenimiento, ya que, con el cambio de autoridades municipales, la falta de socialización y comprensión exacta del alcance del proyecto, se provocó una especie de dispersión de los actores.
5. El turismo de compras en Atuntaqui es con lo que se identifica el cantón, que se desarrolla sin que la Marca Ciudad tenga un manejo técnico; a pesar de ello se han abierto más almacenes que incrementa la oferta cuya demanda ha ido en aumento, particularmente en fines de semana y días feriados.

## BIBLIOGRAFÍA

- Armas, A. (2007). En torno a la mercadotecnia urbana: reorganización y reimaginación de la ciudad. *Revista Biblio 3W, Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*, Vol. XII, nº 712.
- Bravo, L. (16 de 05 de 2017). Incidencia de la marca ciudad Atuntaqui en 2010-2016. (J. Chávez, Entrevistador).
- Calderón, C. A.-2. (01 de 04 de 2017). Incidencia de la marca ciudad Atuntaqui en 2010-2016. (J. Chávez, Entrevistador).
- Calderón, R. (01 de 04 de 2017). Incidencia de la Marca ciudad Atuntaqui en 2010 -2016. (J. Chávez, Entrevistador).
- Calderón, R. (15 de 5 de 2017). Incidencia de la Marca ciudad Atuntaqui en 2010-2016. (J. Chávez, Entrevistador).
- Chávez, J. (15 de 06 de 2017). Incidencia de la marca "A" ciudad atuntaqui en el sector textil del 2010 a 2016 Atuntaqui. Ibarra, Ecuador: UTN.
- Córdova, A. I. (03 de 04 de 2017). Incidencia de la Marca ciudad Atuntaqui en 2010 - 2016. (C. Jane, Entrevistador)
- Martínez, N. y Cervantes, M. (2010). Marketing de ciudades y "Place branding". *Pecunia, Monográfico*, pp. 123-149.
- Posso, F. (06 de 03 de 2017). Incidencia de la Marca ciudad Atuntaqui en 2010 - 2016. (J. Chávez, Entrevistador)
- Salgado, S. (2005). *Antecedentes de la Marca A.*