INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO ARGOS

CARRERA PUBLICIDAD

APLICACIÓN DEL BRANDING PARA EL TURISMO DEL CANTÓN MILAGRO

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE TECNÓLOGO EN MARKETING

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

ESTUARDO KANG

NOMBRE DEL TUTOR:

ING. JORGE NIETO

GUAYAQUIL, NOVIEMBRE, 2018

ÍNDICE GENERAL

Resumen 2
Abstract 2
Introducción 3
Objetivo general 3
Objetivos específicos 3
Metodología 4
Marco teórico 5
Branding 5
Branding en las ciudades: Citybranding 6
Casos de éxito de Citybranding en otras ciudades 7
Cantón Milagro 8
Sus parroquias 9
Ubicación 10
Gastronomía 10
Turismo 10
Matriz atractivos turísticos - lugares 10
Discusión 13
Fortalezas 13
Oportunidades 14
Debilidades 14
Amenazas 14
BIBLIOGRAFÍA 18

APLICACIÓN DEL BRANDING PARA EL TURISMO DEL CANTÓN MILAGRO

Resumen

El objetivo del presente artículo científico es desarrollar una propuesta de branding para posicionar la ciudad de Milagro como destino turístico: marca Milagro. La investigación se lo realizó mediante el método descriptivo y exploratorio, mencionando las bondades propias de la naturaleza que ha favorecido a la ciudad de Milagro, y a la vez ser explotados en el ámbito turístico que representará altos ingresos a las familias milagreñas. De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se puede determinar que el mercado turístico está conformado por familias de la clase media de la ciudad de Guayaquil.

Palabras claves:

Branding, citybranding, objetivo, estrategias

Abstract

The objective to develop this scientific article is to develop a branding proposal to position the city of Milagro as a tourist destination: Milagro brand. The research was conducted through the descriptive and exploratory method, mentioning the kindness of nature that has favored the city of Milagro, and at the same time be exploited in the tourism field that will represent high incomes to Milagros families. According to the results obtained in the investigation, it can be determined that the tourist market is made up of families from the middle class of the city of Guayaquil.

Keywords:

Branding, citybranding, objective, strategies

Introducción

En el presente trabajo académico aborda la necesidad del cantón Milagro de incrementar en turismo a su ciudad, la cual a pesar de contar con atractivos turísticos, es decir, con el potencial para atraer turismo, no lo logra debido a la ausencia de una estrategia de marketing que dé a conocer las bondades turísticas del cantón.

En tal sentido, el área de marketing que se encarga de crear la imagen y explotar las fortalezas de una ciudad es el *city branding*, herramienta que permitirá, para nuestro caso de estudio, definir la imagen y los valores que la ciudad puede proyectar para incrementar su demanda de turistas.

Por lo tanto, los objetivos que se plantean para el presente trabajo son los siguientes:

Objetivo general

- ✓ Desarrollar una propuesta de branding para posicionar la ciudad de Milagro como destino turístico: marca Milagro, en los siguientes términos:
    - Valores y concepto a posicionar.
    - Perfil del cliente.
    - Estrategia de posicionamiento.

Objetivos específicos

- ✓ Determinar los lugares con mayor potencial turístico en el cantón: zonas rurales y urbanas.
- ✓ Analizar estrategias exitosas de City Branding a nivel mundial, que hayan logrado posicionar la marca de un lugar o ciudad.
- ✓ Determinar la combinación de recursos turísticos y el concepto sobre el que se construirá la marca Milagro.
- ✓ Determinar el perfil de cliente para la marca a desarrollar.

Área de estudio: Cantón Milagro, zona urbana y rural, provincia Guayas.

Metodología

Se realizará un estudio de tipo exploratorio – descriptivo, basada en el análisis de fuentes secundarias (atractivos turísticos que tiene Milagro) y de información primaria (encuestas a los posibles clientes), con la finalidad de hacer un cruce de categorías de estudio para determinar una combinación de recursos turísticos y el concepto de marca ciudad a vender, acorde con el perfil de cliente que es más propenso a tomar la oferta que actualmente tiene la ciudad.

En el marco teórico, se explicarán los elementos centrales de análisis, es decir: definiciones y alcance de branding, citybranding, casos de éxito de otras ciudades que hayan impulsado su turismo a través de esta herramienta; y el cantón Milagro, con su historia y potencialidades turísticas (lugares, actividades, conceptos turísticos que venden sus lugares más concurridos; entorno natural, geográfico y gastronómico) que nos permitirá inferir la estrategia con la que se explotará el potencial turístico de la ciudad.

Después de haber hecho el análisis de los elementos históricos, culturales y turísticos de la ciudad de Milagro, se identificaran valores con los que se pueda diseñar la marca ciudad, cruzando esta información con el perfil y volumen de clientes que tienen mayor factibilidad de ser atraídos a la ciudad, es decir, cruzar información entre lo que la ciudad tiene y lo que los clientes buscan para determinar el concepto sobre el que se desarrollará la marca de Milagro.

En la segunda parte de la metodología, según el concepto identificado, se determinará a través del análisis del FODA y del cliente ideal para Milagro, la combinación de recursos de la ciudad que mayor atractivo posea para estos clientes ideales, y de esa forma tener mayor nivel de impacto de la marca. En este proceso, se utilizará como herramienta el estudio de un caso de éxito, que servirá como referente para desarrollar la marca ciudad.

Posteriormente, en la etapa de discusión, con los resultados de la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se analizará la mejor combinación de recursos turísticos con los que se pueden diseñar estrategias de

posicionamiento de la ciudad. Se le suma a este análisis la caracterización del cliente ideal que puede ser atraído por la oferta turística de Milagro: por cliente ideal nos referimos a aquellas personas que tienen el perfil para disfrutar de los recursos con los que actualmente cuenta Milagro, con la finalidad de que la estrategia que se genere, no implique una inversión significativa en mejoramiento de infraestructura.

Concluida esta parte del análisis, se realizará una comparación entre los elementos que se deducen de la etapa anterior de la discusión, con el caso de éxito de otro país, para analizar posibles coincidencias, ubicando factores clave para la construcción y posicionamiento de la marca.

Finalmente, en la conclusión, se establecerán los valores y conceptos que se proyectarán en la marca, perfil de cliente y estrategia de posicionamiento.

Se agrega, que este trabajo de investigación no tiene como alcance el desarrollo / diseño de la marca.

Marco teórico

Branding

"El branding, desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logo símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. También ha sido definido como la acción de crear y desarrollar una marca" (Hoyos Ballesteros, 2016).

"Hoy en día, la definición de branding va más allá de marcar incesantemente al consumidor. De una manera más integral, se puede definir como el ejercicio orientado a "capturar la esencia de una oferta trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia" (Hoyos Ballesteros, 2016)

Desde la perspectiva empresarial, se señala la importancia de las marcas. La autora afirma que "la riqueza e influencia cultural de las empresas multinacionales, que se ha producido en los últimos años, se basa en un cambio en la forma de hacer negocios; estas pasaron de ser eficientes, gracias a haber transformado materias primas en bienes, para volverse eficientes en desarrollar marcas fuertes con presencia global" (Klein, 2005)

"El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores, la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma" (Couret, 2014).

Branding en las ciudades: Citybranding

"El término citybranding hace referencia al proceso de branding aplicado a las ciudades, es decir, al proceso de creación y gestión de la marca ciudad. En este proceso, se identifican los valores de la ciudad particular y el fortalecimiento de la identidad en combinación con el aspecto físico, creando una imagen particular y de gran alcance. Esto es evidente en estrategias de marca de ciudad desarrolladas con éxito en Amsterdam y Hong Kong" (Arce, 2017).

"Existen diversas definiciones sobre qué se entiende por marca ciudad. Este concepto empezó a generalizarse a partir de la Travel and Tourism Research Association's Annual Conference del año 1998 (Blain, Levy and Brent Ritchie, 2005). A partir de aquel momento, el concepto se ha ido desarrollando ampliamente y ha sido estudiado desde diversas perspectivas de análisis, especialmente desde el ámbito turístico. Con todo, los estudios sobre marcas ciudad todavía poseen un escaso desarrollo y los conocimientos sobre el tema resultan limitados". (Arce, 2017)

Una definición muy completa de marca de destino, totalmente aplicable a la marca ciudad, que se basa en las definiciones previas de Aaker, (1991) y Ritchie & Rirtchie, (1998), es la de Blain, Levy and Brent Ritchie (2005:337), según la cual es:

> *"La creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino; que comporta la promesa de una experiencia memorable de viaje que se asocia exclusivamente con el destino; y que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino; que reduce los costes de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido; todo con el objetivo de crear una imagen de destino que influya positivamente en la elección del destino por parte del consumidor".*

Casos de éxito de Citybranding en otras ciudades

El caso de las ciudades de San Luis Potosí y Querétaro, imponen esta opinión, por representar núcleos de población que, en la uniformidad de los índices, pudieran no sobresalir como regiones o entidades. Sin embargo, como ciudades en lo específico, han logrado procesos innovadores de transformación industrial y desarrollo económico, donde la función de turismo se ha consolidado fuertemente en el sentido de su identidad.

"Por otra parte, en el año 2008, Zaragoza también contó con una iniciativa para hacer de la ciudad una marca, creada por la agencia madrileña CIAC. El logotipo utiliza una tipografía diseñada por el tipógrafo zaragozano Joaquín Ibarra en el siglo XVIII y se acompañaba del lema "Un reto, una ciudad". Este logotipo quiere representar la calidad de vida, la seguridad, la sostenibilidad y la transformación de la ciudad" (Estudio Mique, 2018).

zaragoza

Un reto, una ciudad.

Cantón Milagro

"Según el arqueólogo Julio Viteri Gamboa, Milagro fue habitada desde hace años por numerosas poblaciones aborígenes perteneciente a la cultura cayapa-colorado, que también ocupaban las jurisdicciones de las que son hoy las Provincias de Los Ríos y Guayas. En la zona de Milagro, esta cultura estaba integrada por parcialidades aborígenes de Los Chirijos, Los Chobos, Los Chilintomos, Yaguachis y Boliches. Era el estero Chirijo formado por un brazo de Chimbo, río por donde llegaban los mercaderes desde Zamborondón y Babahoyo. En este sitio nació Milagro que nada tiene de la cultura inca o de maya" (Leo Garaicoa, 2006).

"El nombre de Milagro se origina en el año de 1784, cuando llegó a la Parcialidad de Los Chirijos un oidor de la Real Audiencia de Quito llamado Miguel de Salcedo. Durante su estadía, su esposa María enfermó de paludismo agudo, agravándose su estado debido a las continuas fiebres que soportaba; y, a fin de solicitar salud para la enferma se organizó una novena en honor de San Francisco de Asís, coincidiendo que, en uno de esos días, un indio Chirijo, le entregó a Miguel de Salcedo un puñado de raíces, compuesto por quina y trozos de bejuco llamado Zaragoza y le dio un cocimiento de aquellas hierbas a la enferma, las que le devolvieron la salud luego de 10 días. El español con agradecimiento a San Francisco de Asís autor del milagro, pidió al Gobernador de Guayaquil, que se fundará una villa con el nombre de San Francisco de Milagro, quedando así con este nombre en la historia y geografía del país". (Efemérides, 2018)

"La ciudad de Milagro, se halla asentada en tres haciendas convergentes Valdez, Milagro y San Miguel. En la ciudad de Milagro, es de admitir su crecimiento poblacional, y una serie de ciudadelas que adornan y completan el marco atractivo de urbe progresista; su población pasa de los 120.000 habitantes, dividida en la actualidad en cuatro parroquias urbanas y esta a su vez en grandes sectores barriales". (ATOM, 2013)

Sus parroquias

- ✓ Parroquia Camilo Andrade, con sus barrios centrales, La Granja y Banco de la Vivienda.
- ✓ Parroquia Chirijo, con sus barrios Seguro Social, Chirijo Paraíso y Apolo.
- ✓ Parroquia Enrique Valdez, con sus barrios Valdez, Rosa maría, San Francisco Pager, Bellavista y Berlín Oeste.
- ✓ Parroquia Ernesto Seminario, con sus barrios Nuevo Milagro, San Miguel, El Porvenir, Berlin Este y Vía Panisión.
- ✓ El cantón Milagro es cantón desde el 17 de septiembre de 1913, esta floreciente población tiene un capítulo especial dentro de la historia ecuatoriana por sus tradiciones, las que han venido trasmitiéndose de generación en generación. (Efemérides, 2018)

"Milagro es una de las ciudades de mayor progreso en la provincia, debido a su intensidad comercial y el desarrollo de su industria agro-productiva, entre las cuales destacan la Industria Azucarera Valdez, gozando de una muy buena posición en el mercado nacional e internacional en la producción de azúcar y sus derivados, Ecoelectric que es una compañía dedicada a la producción de energía eléctrica a partir del bagazo (residuos) de la caña de azúcar" (Guano Molina & Navarrete Silva, 2014).

"Existe en Milagro, dada las bondades de su clima, una gran cantidad de Viveros en donde se cultivan una amplia y exquisita variedad de plantas ornamentales. En vista de la variedad, belleza y bajos costos de las plantas, estos viveros tienen una alta demanda y aceptación tanto a nivel nacional como internacional. La mayoría de los Viveros se encuentran en la carretera Milagro- Naranjito. Además, posee plantaciones de piña, cacao, banano, entre otras." (Guano Molina & Navarrete Silva, 2014).

"Sin embargo, lo que afecta el potencial turístico de Milagro, además del débil e insuficiente desarrollo de marca, es el problema de circulación vehicular en el cantón Milagro parece que transcurre en cámara lenta. Los carros disminuyen la velocidad y se balancean de izquierda a derecha. Hay tramos en los que el piso se acaba y estos caen en enormes agujeros, algunos de estos, llenos de agua que impiden advertir la

profundidad de los huecos, cuya profundidad pueden superar los 20 centímetros". (Tumbaco, 2017).

Ubicación

Conocida como "La Tierra de las Piñas", se encuentra a 45 km. de Guayaquil. Está asentada entre 8 y 15 m.s.n.m... Su temperatura promedio anual es del orden de 25° C y su precipitación es de 1361 mm.

"El acceso a Milagro desde la ciudad de Guayaquil se puede hacer por dos vías: la primera saliendo de Durán cogiendo la vía Durán-Yaguachi llegando hasta el empalme de esta vía con la vía a Milagro; la otra alternativa es saliendo de Durán cogiendo la autopista Durán-Boliche hasta tomar la vía Km.26-Milagro. Estas vías son amplias y en buen estado, ya que están asfaltadas y pavimentadas. Las Cooperativas de buses que tienen como destino este cantón es: Rutas Milagreñas, Expreso Milagro y Ejecutivo 17 de septiembre, cuentan con amplias y modernas unidades, en excelentes condiciones. El viaje dura cuarenta y cinco minutos aproximadamente desde Guayaquil" (ECURED, 2018).

Gastronomía

Arroz con menestra y carne asada, seco de carne, seco de chivo, caldo de salchicha, hornado, fritada, yapingacho, tortillas de verde, muchines, empanadas de maíz, ceviches, entre otros.

Turismo

Matriz atractivos turísticos - lugares

Lugar	**Ubicación**	**Atractivo – Actividades**	**Concepto**	**Facilidad de acceso**
Las Cataratas	Sector Las Maravillas	Son aguas represadas para ser utilizadas en el riego de las	Turismo de aventura	km. 3 1⁄2 de la vía Milagro - Mariscal Sucre.

		plantaciones cercanas.		Caminata de una hora para acceder.
Complejo turístico VISALTUR	Sur del cantón Milagro	Complejo familiar		Líneas de buses N° 2

Lugar	**Ubicación**	**Atractivo – Actividades**	**Concepto**	**Facilidad de acceso**
Museo Julio Viteri Gamboa	Complejo VISALTUR	Arqueologías de Milagro	El principal uso de este lugar es didáctico por ser un medio de difusión de las culturas ancestrales de la cuenca del Guayas.	En el mismo complejo
Monumento a “La Piña”	Ubicado en la intercepción de las avenidas 17 de septiembre y Chirijos	Composición metálica con 240 luces.	Elemento de ornato de la ciudad.	Transporte público urbano

Hacienda Jerusalén	Situada en la parte baja del río Chimbo	Aquí se encuentran múltiples tolas (Urnas funerarias aborígenes)de la cultura Milagro-Quevedo	Historia del nacimiento del Ingenio Valdez	Transporte urbano
Viveros	Ubicados en la carretera a Naranjito, y otros en la vía Mariscal Sucre	Todas las plantas que se venden en Guayaquil son cultivadas y compradas en la ciudad de Milagro. Lo que más reproducen los viveros son plantas ornamentales como mirthos, veraneras, guachapelís y bonsáis.	Turismo ecológico (resalta el factor estético).	Transporte urbano
El Ingenio Valdez	Entrada a Milagro, vía a Babahoyo	Extensión de 15.700 hectáreas, 11.000 hectáreas son	Turismo agro industrial.	Transporte urbano

		propias sembradas de caña de azúcar y 400 hectáreas de cañicultores y una capacidad de molienda superior a las 9.000 toneladas de caña diarias		
El río Milagro	Ubicado en la Parroquia Mariscal Sucre		Balneario turístico.	

Discusión

Con la información del marco teórico, se analizará las fortalezas y posibles estrategias que se pueden construir a partir de los elementos históricos, culturales y turísticos de la ciudad de Milagro, a través de la herramienta de la matriz FODA.

Fortalezas

- ✓ Disponibilidad de todos los servicios básicos
- ✓ Principales vías de acceso en óptimas condiciones

En la ciudad de Milagro, al contar con los servicios básicos generales propias de una ciudad turística, hace que los turistas locales en su mayoría provenientes de la ciudad de Guayaquil se sientan a gusto en cualquier punto turístico de Milagro, el perfil de

turista que llegaría a Milagro, son personas jóvenes de 18 años en adelante y familias enteras, atraídos por la naturaleza y su historia.

Los lugares turísticos de mayor renombre, son las cataratas que en la mayoría del tiempo del año son visitadas por propios y ajenos a la ciudad de Milagro, haciendo de ella un lugar de sana recreación y unidad familiar, así también el monumento con su luces que alumbra la carretera del Km 26, el mismo que atrae a turistas guayaquileños en su mayoría, sin dejar de mencionar a los turistas de otra parte del Ecuador.

Oportunidades

- ✓ Promoción turística del cantón a través de la Subsecretaria de Turismo.
- ✓ Campañas de motivación a realizar turismo nacional por parte del Ministerio de Turismo.

Debilidades

- ✓ Bajo nivel de calidad en los servicios turísticos.
- ✓ Mayor parte de los establecimientos turísticos no se encuentran registrados ni cuentan con regulaciones y controles.
- ✓ No hay estudios del perfil del visitante

En la ciudad de Milagro, la calidad en los servicios turísticos, son muy bajos, las operadoras de turismo no cuentan con la debida preparación profesional para brindar un excelente servicio turístico a los que visitan a la ciudad, no cuentan con un guía turístico, tampoco con algún folleto donde se enuncien las características de los lugares turísticos de Milagro, por lo tanto no crean en el interés del visitante.

Amenazas

- ✓ Catástrofes naturales, cómo inundaciones o terremotos.
- ✓ Incremento delincuencial en buses urbanos e Inter cantonales.
- ✓ Generación de impacto ambiental por parte de los turistas.

En base a lo analizado en el FODA y la matriz de atractivos turísticos, a Milagro le conviene posicionar los siguientes atractivos turísticos:

- Las cataratas, la hacienda Jerusalén, El Ingenio Valdez, el monumento “La Piña”, los viveros vía a Naranjito; se da a conocer que la ciudad de Milagro es un destino turístico en contacto con el medio ambiente y la naturaleza de sano esparcimiento familiar.

Considerando dicha combinación de recursos y concepto que puede vender la marca Milagro, el perfil de cliente ideal para esta propuesta es el siguiente:

De acuerdo con los datos de la SENPLADES, señalan de un incremento de la clase media en casi el doble, pasando del 14% al 27% en la última década en todo el país entre los períodos del 2005 y 2015, siendo así Guayaquil la ciudad de mayor crecimiento en clase media.

Un estudio realizado por el INEC en el último censo económico en el año 2010 a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, **Guayaquil,** Cuenca, Machala y Ambato, reflejó la siguiente información: los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B (Clase media), el 22 ,8% en nivel C+ (Clase media alta), el 49,3% en estrato C- (Clase media baja) y el 14,9% en nivel D. Siendo un total del 87% aproximadamente las familias de clases medias, de un total de habitantes de la ciudad de Guayaquil 2.578.201, siendo el mercado solo la clase media 587.829 habitante

Para este segmento son considerados las familias que poseen vehículo propio y con un ingreso promedio familiar de $ 1100 USD americanos.

Se aplicó una encuesta a la población de Guayaquil, que sería el mercado más próximo al cual atraer visitantes, tomando una muestra de 100 personas, que con las características antes mencionadas. La muestra tiene un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y un universo que se ha calculado con una población aproximada de 587.829 habitantes

Los resultados arrojan lo siguiente:

- Del 100% de los encuestados, el 53% de los encuestados, consideran que la actividad principal de Milagro es la agricultura, mientras que el 47% indica al sector azucarero.
- El 72% de los encuestados, identifican a la ciudad de Milagro como la ciudad de Las Piñas, mientras que el 19% conocen a Milagro por el Ingenio Azucarero Valdez y el 9% con la caña de azúcar.
- El 86% de los encuestados, si conocen Milagro, mientras que el 14% no conocen Milagro.

Como resultado de este análisis, podemos inferir que la marca Milagro, debe explotar visualmente los 4 lugares turísticos más relevantes y que mantienen un concepto en común. Y el perfil de clientes más idóneo es:

- La mayoría de las personas, que suelen visitar Milagro es por motivo de trabajo, de tal manera suelen sacar ventaja de su lugar de trabajo para hacer un poco de turismo, sin dejar a la familia a un lado de poder visitar Milagro.
    - Por lo tanto, aquellas personas que tienen familia, con vehículo propio, de clase media, que buscan una actividad al aire libre en familia.

Estos elementos, si los comparamos con la experiencia de ciudad de Juárez, se ve una similitud: vender un concepto con mucho potencial, Juárez vende patrimonio turístico (a pesar de que tienen muchos otros atractivos y conceptos), basados en sus recursos actuales, así como Milagro, basados en sus recursos actuales, puede vender un concepto, al cliente que le gusta y al cual se dirige la estrategia de city branding.

Previo a la conclusión, la comunicación de la marca ciudad se debe centrar en su esencia, en los puntos fuertes y en los valores emocionales que forman el núcleo de la marca. Y estos deben estar presentes siempre en todas las comunicaciones. Igualmente, el eslogan es un elemento comunicativo importante, que al momento de desarrollarse deberá considerar el concepto, combinación de recursos atractivos, perfil de clientes.

Por lo tanto, las personas que visitan a la ciudad de Milagro desean sentir la naturaleza, energías positivas por medio de las aguas de las cataratas, los viveros vía

a Naranjito, La Hacienda Jerusalén, el monumento de “Las Piñas”, y el Ingenio Azucarero Valdez.

CONCLUSIONES

De acuerdo al trabajo de investigación se puede concluir lo siguiente:

- ✓ Que el turista que visita a la ciudad de Milagro, lo identifica con la naturaleza de las plantas y sus cataratas que sirven de descanso para aquellos que hacen en turismo en Milagro.
- ✓ El perfil del cliente que visita Milagro, son personas a partir de 18 años de edad y familias enteras que buscan un lugar acogedor y contacto con la naturaleza. Preferentemente, familias con vehículo propio, que buscan actividades para realizar en familia.
    - o La estrategia de citybranding descrita en el punto anterior, tienen elementos muy similares a lo aplicado en ciudad de Juárez: explotar lo que ya tienen a través del posicionamiento al público que optaría por dicha oferta.
- ✓ El citybranding, debe centrarse en:

  Combinación de recursos y lugares turísticos que se promocionarán como carta de presentación: Las cataratas, viveros, la hacienda Jerusalén (que vaya en relación con lo de arriba, la combinación de atractivos turísticos).

  El concepto de turismo en Milagro es que las familias puedan tener un contacto con la naturaleza y medio ambiente de la ciudad de Milagro.

  Los valores que se promocionarán, responsabilidad social, medio ambiente, lazos familiares, confraternidad.

  En la estrategia de medios como, por ejemplo: las redes sociales, televisión, revistas turísticas, periódicos de mayor circulación nacional de deben explotar las imágenes de los lugares y sus actividades, en relación con el concepto, para que se conozca la experiencia que Milagro les invita a vivir.

Milagro al combinar los recursos turísticos y su historia, se convertirán en una ciudad de sano esparcimiento familiar.

RECOMENDACIONES

Se recomienda aplicar promociones turísticas acompañado por las redes sociales, y por los medios de comunicación masivo.

Socializar a los potenciales turistas de la ciudad de Guayaquil, sobre lo que significa Milagro en el sector turístico.

Dotar a las agencias de turismos con información relevante de los lugares turísticos de Milagro.

BIBLIOGRAFÍA

Fundación Integra de Murcia. (2014). *TU PLAN DE MARKETING EN REDES SOCIALES: IMPLANTACIÓN Y ESTRATEGI.* Murcia.

Aaker. (1991). *Definiciones del city branding.*

Arce, R. (2017). *Lineamientos para la aplicación de la herramienta city branding en la gestión de las ciudades destinos.*

Atanacio, Y. (22 de Julio de 2015). *Los 4 principales objetivos del marketing digital*. Obtenido de http://estratega.digital/los-4/

ATOM. (2013). *Lo que pasa en Milagro*. Obtenido de http://foros-ciudad-de-milagro.blogspot.com/

Capriotti Peri, P. (2009). Identidad Corporativa. En *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa.* (pág. 274). Santiago de Chile, Chile: Colección de Libros de la Empresa. Recuperado el 19 de Agosto de 2018, de http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf

Chamorro, J. (21 de Septiembre de 2018). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Obtenido de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online

Couret, A. (2014). *Brandesrstand*. Obtenido de http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/

Cucctica, P. (2018). *Tu guía para lograr la segmentación en redes sociales a través de Sprout*. Obtenido de https://sproutsocial.com/insights/guia-para-segmentacion-en-redes-sociales-con-sprout/#facebook

Delgado, H. (2018). *Web 3.0 Significado, orifen y ventajas*. Obtenido de https://disenowebakus.net/la-web-3.php

Diaz, M. (11 de Diciembre de 2017). *10 ideas para que tu empresa mejore su presencia en redes sociales*. Obtenido de https://www.fuegoyamana.com/blog/10-consejos-presencia-en-redes-sociales/

Economía simple.net. (2018). *Definición de Marketing digital*. Obtenido de https://www.economiasimple.net/glosario/marketing-digital

ECURED. (2018). *Cantón Milagro*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Milagro_(Ecuador)

Efemérides. (19 de Agosto de 2018). *Cantón Milagro*. Recuperado el 19 de Agosto de 2018, de http://www.efemerides.ec/1/nov/can_15.htm

Empowering People Business & Communites. (2017). *Manual de marketing digital.* República Dominicana.

Equipo InboundCycle. (2017). *Cómo captar clientes potenciales mediante las redes sociales* . Obtenido de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-captar-clientes-potenciales-mediante-las-redes-sociales-manual

Estudio Mique. (2018). *City branding, el marketing de la ciudad*. Obtenido de https://www.mique.es/city-branding-el-marketing-de-la-ciudad/

Guano Molina, K. E., & Navarrete Silva, G. E. (2014). *ANALISIS E IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL SECTOR TURISTICO DEL CANTON MILAGRO.* Milagro: UNEMI.

Hernández, A. (2017). *De las 4P del Marketing 1.0 a las 4C del Marketing 2.0 y 3.0*. Obtenido de https://alfredohernandezdiaz.com/2012/07/24/las-4p-del-marketing-1-0-las-4c-del-marketing-2-0-y-marketing-3-0/

Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding: El arte de marcar corazones. *ECOE EDICIONES*, 18.

Klein, N. (2005). *No Logo.*

Leo Garaicoa, F. (2006). Milagro, tiempo de piña y caña de azúcar. 17.

Merodio, J. (2015). *Msrketing en redes sociales.* Mkt.

Montaña, E. (03 de Noviembre de 2017). *17 herramientas destacadas para la creación de contenido*. Obtenido de http://increnta.com/es/blog/herramientas-creacion-de-contenido/

Notimex. (Agosto de 2018). *Pulso de San Luís*. Obtenido de http://pulsoslp.com.mx/2018/08/09/san-luis-y-queretaro-entre-ciudades-clave-para-invertir-en-turismo/

Oreja, T. (2016). *Instagram se convierte en la red social con mayor crecimiento y engagement del momento*. Obtenido de https://www.sumate.eu/2016/08/instagram-convierte-red-social-mayor-engagement/

Ritchie, & Rirtchie. (1998). *Definiciones del city branding.*

Sandoval, D. (2018). *5 CANALES DE MARKETING DIGITAL*. Obtenido de https://www.nextu.com/blog/canales-marketing-digital/

SedCall Advertising. (18 de Julio de 2017). *¿Que es el Marketing Digital o marketing online?* Obtenido de https://www.sedcall.com.sv/2017/07/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online/

Simon. (14 de Mayo de 2017). *Los beneficios del marketing digital para las empresas independientes*. Obtenido de http://socialmedialideres.com.ve/beneficios-del-marketing/

Tumbaco, Á. (29 de Abril de 2017). Las calles, un problema permanente en Milagro. *Expreso.ec*. Recuperado el 19 de Agosto de 2018, de https://www.expreso.ec/actualidad/las-calles-un-problema-permanente-en-milagro-HJ1281768

ANEXO 1

De acuerdo a la investigación realizada, se puede describir las bondades de los lugares turísticos, que presenta la naturaleza, como son las cataratas. (Figura 1)

Figura 1 Cataratas de Milagro

Continuando con la investigación de campo, se menciona la vegetación que sale del mismo suelo milagreño que es aprovechado por los comerciantes de vivero. (Figura 2)

Figura 2 Viveros, vía a Naranjito

Las visitas al ingenio azucarero Valdez, donde se recaba la historia de los pioneros del Ingenio, por ejemplo la zafra de la caña de azúcar, esta información fue recopilada por medio de entrevistas de la misma gente de Milagro.

Figura 3 Ingenio Valdez

En el centro de Milagro se encuentra el río Milagro, con su respectivo malecón, donde cientos de personas pasan a diario, se encuentran puestos de comidas y tiendas de artículos varios con diferentes diseños. (Figura 4)

Figura 4 Río Milagro

En la hacienda Jerusalén situada en la parte baja del río Chimbo, se encuentran múltiples tolas de la cultura Milagro-Quevedo. Su principal atractivo turístico es el Ingenio Valdez, que constituye el orgullo de los milagreños. Cuenta con una infraestructura hotelera, residencias y discotecas, clubes sociales y canchas deportivas públicas y privadas, como las del club El Nacional, y Visaltur.

Figura 5 Hacienda Jerusalén

Milagro cuenta con todos los servicios básicos para brindar a sus turistas y a su propia gente, haciendo de esta ciudad, un lugar tranquilo para disfrutar en familia. (Figura 6)

Figura 6 Parques

La actividad comercial en Milagro es muy fuerte y variada, por lo que se considera a Milagro una ciudad de progreso y visionaria. (Figura 7)

Figura 7 Comercio en Milagro

ANEXO 2

Tabulación de encuestas

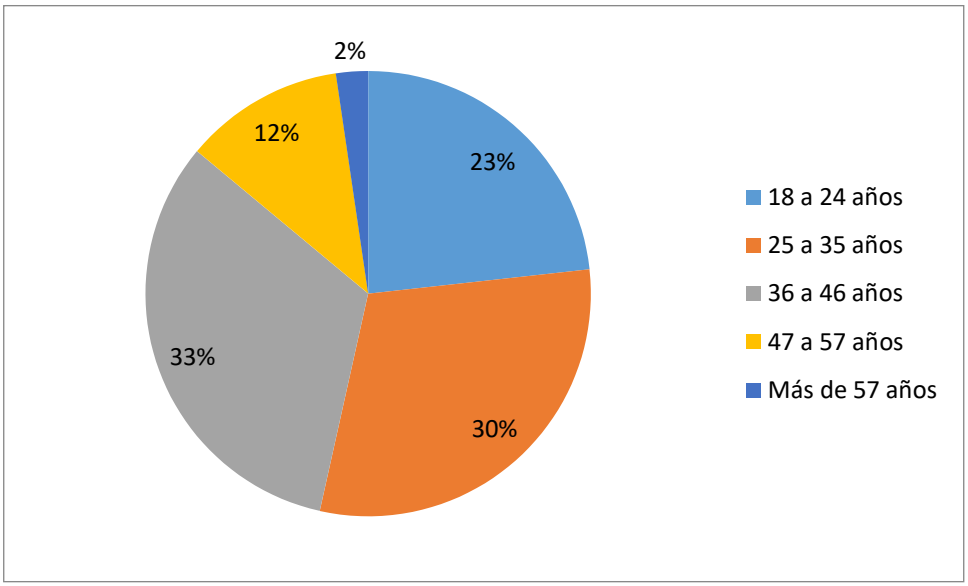

Figura 8 Edades de los encuestados

El 33% de los encuestados, se encuentran entre las edades de 36 a 46 años, de quiénes se recabo información necesaria para el presente trabajo de investigación, con el tema de aplicación del branding para el turismo del cantón milagro., luego a las personas entre 25 a 30 años de edad representados por el 30%.

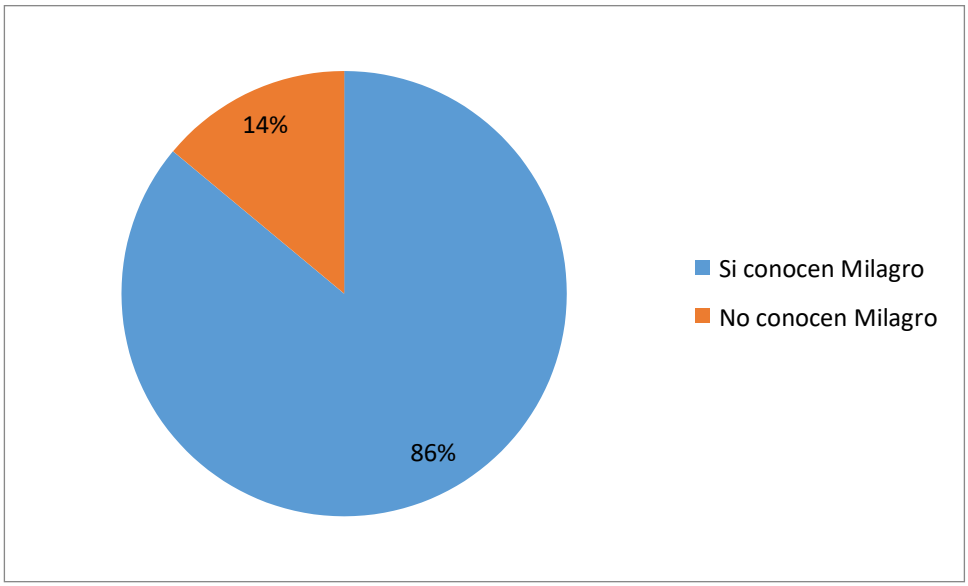

Figura 9 Conocen a Milagro

El 86% de los encuestados, si conocen Milagro, mientras que el 14% no conocen Milagro, el alto porcentaje recayó en las personas que dicen conocer Milagro por lo tanto se debe trabajar para el posicionamiento del cantón Milagro.

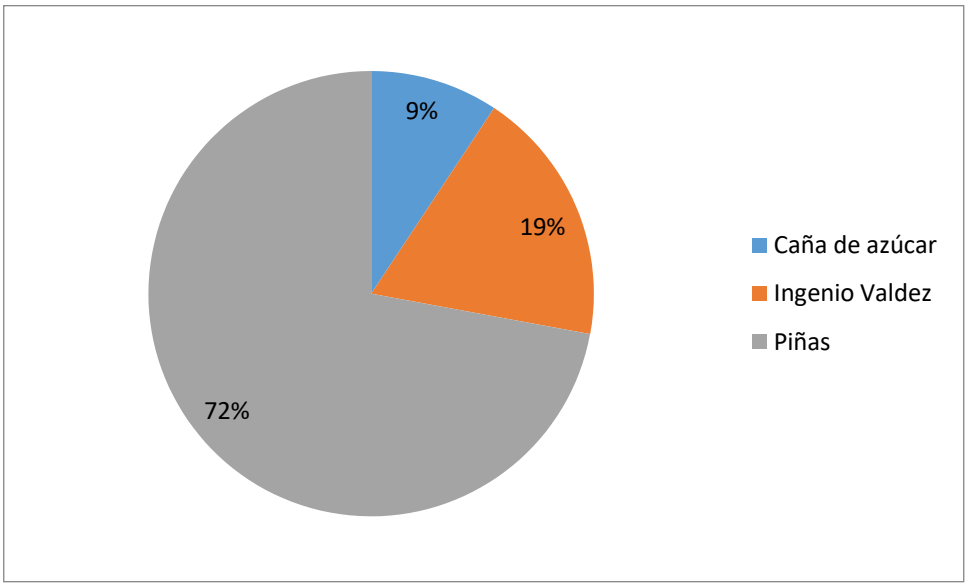

Figura 10 Relaciona a Milagro

El 72% de los encuestados, identifican a la ciudad de Milagro como la ciudad de Las Piñas, mientras que el 19% conocen a Milagro por el Ingenio Azucarero Valdez y el 9% con la caña de azúcar.

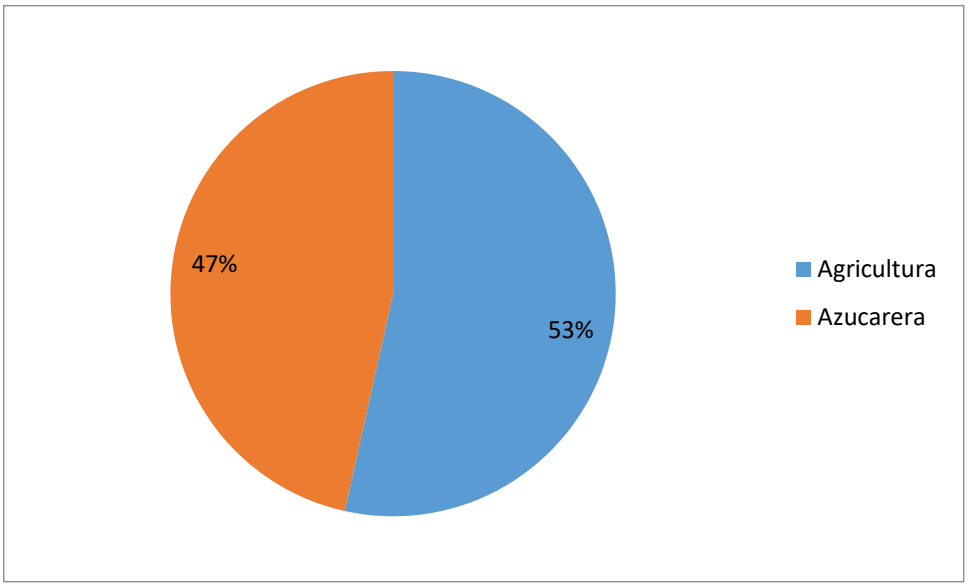

Figura 11 Principal actividad de Milagro

Del 100% de los encuestados, el 53% de los encuestados, consideran que la actividad principal de Milagro es la agricultura, mientras que el 47% indica al sector azucarero.

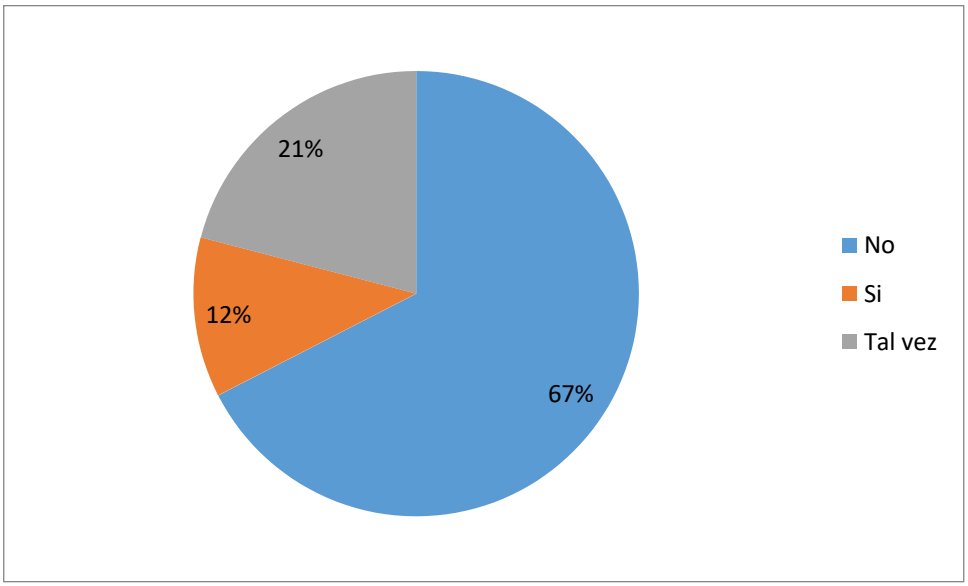

Figura 12 Plan de turismo

El 67% de los encuestados, comentan que la ciudad de Milagro con cuenta con un plan de turismo, mientras que el 21% con duda dicen que tal vez cuenta con un plan, finalmente el 12% dicen que si existe un plan de turismo.

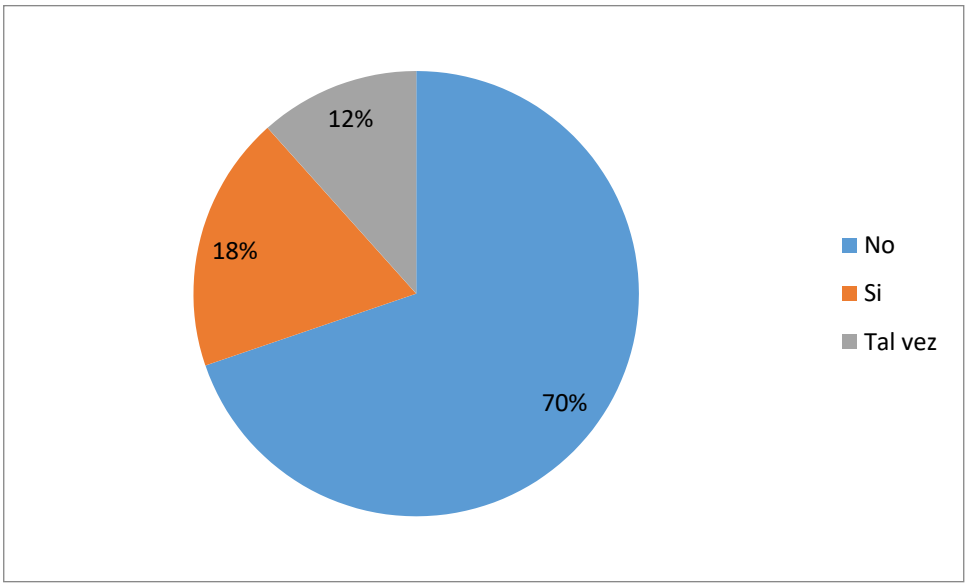

Figura 13 Publicidad reciente de Milagro

El 70% de los encuestados, señalan que no han visto ningún tipo de publicidad de cualquier medio sobre lo que es y significa la ciudad de Milagro, mientras que el 18% comentan que si han visto algún tipo de publicidad de Milagro y con cierto grado de dudas el 12% de los encuestados.