

**City Branding como una estrategia de mercado para promocionar e impulsar el turismo en
la ciudad de Ipiales**

Edith Marcela Pianda Estrada

Ximena Alejandra Sandoval Montenegro

Universidad De Nariño

Facultad de ciencias económicas y administrativas

Maestría en Mercadeo

Pasto - Nariño

2019

**City Branding como una estrategia de mercado para promocionar e impulsar el turismo en
la ciudad de Ipiales**

Edith Marcela Pianda Estrada

Ximena Alejandra Sandoval Montenegro

Trabajo de grado para optar por el título de

Magister en Mercadeo

Asesor:

Mg. Álvaro Velasco

Universidad De Nariño

Facultad de ciencias económicas y administrativas

Maestría en Mercadeo

Pasto - Nariño

2019

Nota de responsabilidad

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado por el Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Pasto, noviembre de 2019

Agradecimientos

A Dios por brindarme la oportunidad de vivir esta etapa de mi vida plenamente, por darme la fuerza para seguir adelante en momentos de dificultad, por permitirme alcanzar una meta más en este largo camino; pero sobre todo por su amor infinito, su bondad y sus constantes bendiciones.

A mis Padres por ser el pilar fundamental en mi vida, todo lo que hoy soy se lo debo a ellos, a su inmenso amor por mí, a su deseo constante de ayudarme a ser una mejor persona y con ello una mejor profesional, por su lucha diaria en pro de la consecución de mis sueños, por confiar en mí y en mis capacidades a pesar de los errores cometidos, por ser el motor de mi vida y el motivo de mis grandes alegrías, gracias a ellos por la vida y su apoyo incondicional en cada momento... los amo

Gracias a mis hermanos por ser mi ejemplo, por demostrarme que en la vida todo se logra con dedicación y esfuerzo, por cada consejo, por apoyarme en cada decisión que he tomado, por cada una de sus palabras que fueron dichas en el momento preciso y que guiaron mi vida y me impulsaron a seguir adelante en el desarrollo de este nuevo proyecto.

A mi tutor Álvaro Velasco por su apoyo constante, tiempo y dedicación para llevar a cabo este proyecto de grado.

XIMENA SANDOVAL MONTENEGRO

Agradecimientos

Agradezco a Dios por esta etapa tan linda en la que me he formado como un mejor ser humano y profesional, le pido que me acompañe en cada logro de mi vida y que él siga siendo la fuerza necesaria para culminar cada uno de mis proyectos y superar los obstáculos que se puedan presentar. Dedico el presente trabajo de grado a mis padres y hermano, quienes han sido el pilar fundamental para mi desarrollo personal y profesional; a mi hija porque durante el tiempo de estudio estuvo de mi mano y aunque me privé de muchos momentos con ella tengo la satisfacción de que en ésta y en cada una de mis metas ella es y será siempre mi mayor motivación.

De igual manera mis más sentidos agradecimientos a mi tutor ALVARO VELAZCO, por su compromiso, conocimiento y diligencia contribuida para nuestro trabajo de grado; a todos los docentes que hicieron parte de este proceso de formación del cual me siento muy satisfecha por lo aprendido y porque la exigencia de este postgrado me ha forjado para grandes retos.

EDITH MARCELA PIANDA ESTRADA

Contenido

	Pág.
Introducción	21
1. Justificación	24
2. Planteamiento del Problema	29
2.1 Descripción del Problema	29
2.2 Formulación del Problema	32
3. Objetivos	33
3.1 Objetivo General	33
3.2 Objetivos Específicos	33
4. Marco De Referencia	34
4.1 Marco Conceptual	34
4.2 Marco de Antecedentes	46
4.2.1 A Nivel Internacional	46
4.2.2 A Nivel Nacional	51
4.3 Marco Teórico	54
4.4 Marco Contextual	67
4.4.1 Datos generales del municipio	67
4.4.2 Diagnostico socioeconómico	74
4.5 Marco Legal	80
5. Metodología	86
5.1 Tipo De Investigación	86

5.2 Población	87
5.3 Tamaño de la muestra	88
5.4 Tamaño de la muestra para turistas	89
5.5 Instrumentos	90
5.6 Entrevistas de opinión	91
5.7 Cuestionario	92
5.8 Bibliografía Especializada.....	93
6. Diagnóstico sobre la actividad turística del municipio de Ipiales.....	94
6.1 Análisis sobre la actividad turística del municipio de Ipiales	94
6.2 Caracterización Sobre Atractivos Turísticos y Componente Económico Del Municipio De Ipiales	96
6.2.1 Turismo que ofrece la ciudad de Ipiales.....	102
6.3 Resultados del Cuestionario para residentes del municipio de Ipiales.....	104
6.4 Principales hallazgos y resultados de la investigación primaria:	143
7. Selección y creación de City Branding para la ciudad de Ipiales	148
7.1 Selección de la marca-ciudad, (CityBranding)	148
7.2 Creación de la marca	149
7.3 “Ipiales Cultura sin Fronteras”	150
7.4 Nombre o fenotipo	150
7.5 Elementos fundamentales de la marca “Ipiales Cultura sin Fronteras”	151
7.6 Significado de los colores del logotipo	153
8. Estrategias de promoción de la Marca Ciudad como medio para impulsar el turismo en la Ciudad de Ipiales.....	155

8.1 Herramientas para la promoción de la marca ciudad	155
8.2 Plataforma estratégica de la marca “Ipiales Cultura sin Fronteras”	155
Conclusiones	165
Recomendaciones	168
Bibliografía	171
Netgrafía	172
Anexos	178

Lista de gráficos

	Pág.
Gráficos 1. Mapa económico de la ciudad de Ipiales	67
Gráfico 2. Pirámide población por rangos de edad.....	69
Gráfico 3. Natalidad y mortalidad	71
Gráfico 4. Distribución poblacional por área, municipio de Ipiales año 2016	72
Gráfico 5. Grupos étnicos en Ipiales.....	73
Gráfico 6. Género del encuestado	104
Gráfico 7. Edad del encuestado	104
Gráfico 8. Ocupación del encuestado	105
Gráfico 9. Estado civil del encuestado.....	105
Gráfico 10. Nivel educativo del encuestado	106
Gráfico 11. Tiempo de residencia en la ciudad de Ipiales	106
Gráfico 12. Atributos característicos de la ciudad de Ipiales.....	107
Gráfico 13. Sitios turísticos más visitados de la ciudad de Ipiales	108
Gráfico 14. Platos típicos más apreciados en la ciudad de Ipiales.....	108
Gráfico 15. Ipiales considerada cómo la capital fronteriza de Colombia	109
Gráfico 16. Objetivos importantes para la ciudad de Ipiales	109
Gráfico. 17 Apreciación del pensamiento y sentimiento del Ipialeño	110
Gráfico 18. Ipiales tiene una ubicación geográfica privilegiada.....	110
Gráfico 19. Percepción de amplia oferta educativa en la ciudad de Ipiales	111
Gráfico 20. Percepción de seguridad de la ciudad de Ipiales	111

Gráfico 21. Percepción de orden y limpieza de la ciudad de Ipiales	112
Gráfico 22. Ipiales se considera apta para la inversión privada.....	113
Gráfico 23. Potencial turístico favorecido por sus recursos naturales, paisajes y edificaciones religiosas	113
Gráfico 24. Símbolo que causa mayor identidad y sentido de pertenencia por la ciudad de Ipiales	114
Gráfico 25. Colores que representan a Ipiales (fuera del verde característico de la región).	115
Gráfico 26. Evento o festividad más representativo de la ciudad de Ipiales	115
Gráfico 27. Solidarios	116
Gráfico 28. Tolerantes	116
Gráfico 29. Respetuosos	117
Gráfico 30. Trabajadores	117
Gráfico 31. Cuidan de la naturaleza y el medio ambiente	118
Gráfico 32. Ordenados y limpios	118
Gráfico 33. Emprendedores	119
Gráfico 34. Creyentes	119
Gráfico 35. Modernos	120
Gráfico 36. Visionarios.....	120
Gráfico 37. Adjetivos negativos que los residentes consideran podrían caracterizar al Ipialeño	121
Gráfico 38. Sentido de pertenencia hacia la ciudad	122
Gráfico 39. Conocimiento del concepto marca ciudad de los residentes de la ciudad de Ipiales	122

Gráfico 40. Consideración respecto a la importancia de crear una marca ciudad para la ciudad de Ipiales	123
Gráfico 41. Cuál sería el mejor medio a través del cual el municipio de Ipiales debería comunicar su actualidad.....	124
Gráfico 42. Genero del Encuestado	125
Gráfico 43. Edad del encuestado	125
Gráfico 44. Ocupación del encuestado	126
Gráfico 45. Estado civil del encuestado.....	126
Gráfico 46. Nivel educativo del encuestado	127
Gráfico 47. Lugar de procedencia del turista.....	127
Gráfico 48. Transporte utilizado para llegar a la ciudad de Ipiales	128
Gráfico 49. Motivo principal de la visita a la ciudad de Ipiales	128
Gráfico 50. Atributos que los turistas consideran que identifican a la ciudad de Ipiales	129
Gráfico 51. Color que los turistas consideran que representa a la ciudad de Ipiales.....	130
Gráfico 52. Percepción acerca de la posición geográfica de Ipiales en términos de favorabilidad	130
Gráfico 53. Percepción de la oferta educativa de la ciudad de Ipiales	131
Gráfico 54. Percepción de seguridad de la ciudad de Ipiales por parte de los turistas	132
Gráfico 55. Percepción de limpieza y orden de la ciudad de Ipiales por parte de los turistas....	133
Gráfico 56. Percepción de los turistas en cuanto a sí la ciudad de Ipiales es apta para la inversión privada.....	133
Gráfico 57. Percepción del potencial turístico de Ipiales favorecido por sus recursos naturales, paisajes y edificaciones religiosas por parte de los turistas	134

Gráfico 58. Sitios de la región más visitados por los turistas	135
Gráfico 59. Percepción de los turistas sobre la gastronomía de la ciudad de Ipiales	136
Gráfico 60. Plato típico consumido por los turistas que visitan la ciudad de Ipiales	136
Gráfico 61. Símbolos que a criterio de los turistas guardan mayor relación con la ciudad de Ipiales	137
Gráfico 62. Atractivos de la ciudad de Ipiales a criterio de los turistas.....	138
Gráfico 63. Adjetivos negativos que caracterizan al Ipialeño según los turistas.....	138
Gráfico 64. Medios de comunicación a través de los cuales los turistas han conocido de la ciudad de Ipiales	139
Gráfico 65. Porcentaje de turistas que volverían a visitar la ciudad de Ipiales	140

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Aplicaciones de City Branding a Nivel Mundial	62
Tabla 2. Información demográfica de Ipiales	70
Tabla 3. Tasa de mortalidad y natalidad por año y promedio	71
Tabla 4. Indicadores socioeconómicos de vivienda de los habitantes del municipio de Ipiales	74
Tabla 5. Entidades del sector financiero – Ipiales	77
Tabla 6. Vivienda estratificada del municipio de Ipiales	88
Tabla 7. Resultado de las entrevistas.....	140
Tabla 8. Características de la marca y aplicación.....	149
Tabla 9. Estrategias de promoción de la marca ciudad	158
Tabla 10. Estrategias alternativas de promoción de la marca ciudad.....	161

Lista de Fotos

	Pág.
Foto 1. Parque 20 de Julio municipio de Ipiales	67
Foto 2. Departamento de Nariño - Colombia.....	68
Foto 3. Santuario de las Lajas	78
Foto 4. Cañón del Rio Guaitara	78
Foto 5. Nevado de Cumbal	79
Foto 6. El Charco – Ipiales.....	79
Foto 7. Platos típicos de Ipiales	79
Foto 8. Diseño City Branding	153
Foto 9. Valla publicitaria en Terminal de Ipiales.....	162
Foto 10. Mural de la marca ciudad en el terminal	162
Foto 11. Valla publicitaria Parque 20 de Julio.....	163
Foto 12. Pantalla Indoor Terminal de Ipiales.....	163
Foto 13. Diseño del punto de información turística.....	163
Foto 14. Espacio publicitario en centro comercial Gran Plaza	164
Foto 15. Vista lateral del punto de información turística.....	164

Lista de Anexos

	Pág.
Anexo 1. Entrevistas en profundidad.....	179
Anexo 2. Cuestionario Para Encuesta Residentes Del Municipio De Ipiales Nariño.....	182

Resumen

En las últimas décadas, producto de la globalización y gracias al auge de las comunicaciones y tecnologías de información (TIC), las ciudades se han convertido poco a poco en epicentro de negocios, turismo, eventos y actividades de todo tipo, que no solo generan oportunidades de desarrollo y crecimiento, sino que también permiten evidenciar potencialidades o limitaciones en materia de cultura, arte, historia, sitios turísticos y religión; las cuales generan identidad y que por lo tanto permiten crear una imagen con base al potencial detectado, cuyo objetivo es el posicionamiento y reconocimiento de la ciudad, específicamente en el sector turístico.

Precisamente, y en aras de fortalecer la dinámica urbana y el desarrollo turístico que de ella se deriva y que conduzca a hacerla más competitiva, la presente investigación tiene como propósito fundamental proponer la marca ciudad para el municipio de Ipiales – Nariño, en este orden de ideas, para el proceso de creación de marca se hizo necesario realizar una investigación; la recopilación de datos e información del presente escrito; fueron producto de la aplicación de encuestas a turistas y residentes de la ciudad de Ipiales, entrevistas de opinión con grupos de interés y a la revisión de información documental; gracias a los cuales se pudo obtener percepciones, sugerencias, atributos, emociones, comentarios y estadísticas, útiles para la creación de la marca ciudad.

Seguido a esto se reconocieron las potencialidades que tiene Ipiales en cuanto a lugares de destino e identificación del componente turístico de la ciudad, determinando diferentes tipos de turismo tales como: el turismo religioso, cultural, gastronómico y el ecoturismo así como también la necesidad y determinación colectiva de desarrollo turístico que permita crear estrategias de City Branding con las cuales se provean resultados que traigan consigo beneficios y desarrollo económico para las comunidades convirtiendo en primera instancia en embajadores

de la ciudad a los residentes, promocionando e impulsando la actividad turística en esta región.

Finalmente, este escrito atiende a una necesidad de estimular la imagen e identidad de las ciudades intermedias como lo es la ciudad de Ipiales, como base para el reconocimiento urbano y posicionamiento nacional, a través de la creación de una marca que otorgue diferenciación, notoriedad y seguridad.

Abstract

In recent decades, as a result of globalization and thanks to the rise of communications and information technologies (ICT), cities have gradually become the epicenter of business, tourism, events and activities of all kinds, which not only generate opportunities for development and growth, but also show potentialities or limitations in terms of culture, art, history, tourist sites and religion; which generate identity and therefore allow to create an image based on the potential detected, whose objective is the positioning and recognition of the city, specifically in the tourism sector.

Precisely, and in order to strengthen the urban dynamics and the tourist development that derives from it and that leads to making it more competitive, the present investigation has as its main purpose to propose the city brand for the municipality of Ipiales - Nariño, in this order of ideas, for the process of brand creation it became necessary to conduct an investigation; the collection of data and information in this document; they were the product of the application of surveys to tourists and residents of the city of Ipiales, opinion interviews with interest groups and the review of documentary information; thanks to which it was possible to obtain perceptions, suggestions, attributes, emotions, comments and statistics, useful for the creation of the city brand.

Following this, the potentials that Ipiales have in terms of destinations and identification of the tourist component of the city were recognized, determining different types of tourism such as: religious, cultural, gastronomic and ecotourism tourism as well as the need and determination Tourism development collective that allows the creation of City Branding strategies with which results are provided that bring benefits and economic development for the communities, making the ambassadors of the city to the residents in the first instance, promoting and promoting

tourism activity in this region. Finally, this paper addresses a need to stimulate the image and identity of intermediate cities such as the city of Ipiales, as a basis for urban recognition and national positioning, through the creation of a brand that grants differentiation, notoriety and security.

Introducción

“Las ciudades son un conjunto de muchas cosas: memorias, deseos, signos de un lenguaje, son lugares de trueque, como explican todos los libros de historia de la economía, pero estos truques no lo son solo de mercancías, son también trueques de palabras, deseos, de recuerdos”

Italo Calvino

Hoy en día las organizaciones, indiferente de su tamaño, localización y sector, invierten en la construcción de su marca, su sostenimiento, y por supuesto en el mantenimiento de su buen nombre, con el fin de posicionarse en el mercado, y por consiguiente avanzar en términos de auto sostenibilidad. De igual manera, las ciudades no son la excepción en esta nueva dinámica, a través de la cual se aporta un significado cultural a la ciudad haciéndola más atractiva y generando oportunidades de negocio.

En efecto, los territorios urbanos también son objeto de actividades y estrategias de marketing; tal como lo afirma Muñiz (2012, p.144), las instituciones territoriales como ciudades, regiones, naciones y países del mundo, están adoptando de forma creciente enfoques de gestión estratégica y marketing, con ciertos paralelismos con la gestión empresarial.

En esa misma dirección, vale destacar que actualmente las ciudades, en la medida en que crecen demográficamente, son vistas como polos de desarrollo, que aglutinan innumerables oportunidades y alternativas económicas y sociales, cuyos resultados, transforman no solo a su comunidad propiamente dicha, sino también a su entorno. Las tendencias del crecimiento son contundentes. Según el informe de la División de Población del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de la ONU (DESA,2014), el 54 por ciento de la población mundial actual reside en áreas urbanas, y prevé que para 2050 llegará al 66 por ciento; y agrega además, que este crecimiento de población que registrarán numerosas ciudades supondrá numerosos desafíos

para ellas, es por ello que la gestión no solo debe hacerse en cuanto al desarrollo de elementos urbanos tangibles como lo son la vivienda, infraestructura, transporte y la provisión de servicios básicos sino también de los intangibles; elementos como valores, habitantes, actividades e imagen de la ciudad ya que son estos los que están marcando la diferencia en la generación de ventajas competitivas. Como afirma (Olins, 2004), las ciudades ahora buscan atraer nuevas inversiones, captar nuevas empresas y atraer al turismo lo que en un entorno de máxima competencia se traduce en múltiples posibilidades para el consumidor. En este sentido, la creación de marca para la ciudad de Ipiales resulta pertinente puesto que es uno de los principales municipios del Departamento de Nariño en función a su ubicación geográfica, lugares turísticos y componente histórico y cultural; que generan oportunidades de desarrollo económico y competitivo.

En el Departamento de Nariño, las actividades turísticas han empezado a tomar una dinámica activa y favorable para el desarrollo económico de la región, siendo el turismo una actividad con gran potencial debido a la posición geoestratégica que le permite su promoción hacia Ecuador, además de contar con atractivos naturales como Volcanes, reservas naturales, lagunas, paisajes, entre otros, convirtiéndose en una ventaja comparativa que permite incursionar dentro de una oferta turística.

Sin embargo, en el Departamento su potencial ha sido poco aprovechado y no se ha constituido como factor diferencial de oferta turística nacional; lo mismo sucede con la ciudad de Ipiales razón por lo cual no hay un incentivo dentro de la rama del turismo que promueva una estrategia de desarrollo significativa para el progreso de la ciudad, además las pocas investigaciones y estudios que se han hecho referente al tema de turismo, no cuentan con referencias estadísticas ni tampoco precisan una verdadera evolución en la materia.

Es así que, Ipiales al contar con diversos recursos naturales, aunado a una ubicación privilegiada y estratégica desde el punto de vista comercial, cultural y religioso no ha podido desarrollar proyectos que permitan potencializar sus atractivos turísticos ni tampoco la oferta de servicios que permita generar valor agregado regional, situación que incide de manera negativa en torno a la realización de convocatorias de inversión turística nacional y extranjera. Es por esto que se propuso la creación de una marca ciudad que permita identificar los valores comunes que puedan existir y potencializarlos de manera que se proyecten y marquen una diferenciación respecto a otros centros urbanos; todo esto representado en un elemento visual que conecte emociones.

En ese orden de ideas, el objeto de esta investigación, implicó la indagación de la literatura en fuentes secundarias abordando conceptos básicos como el Marketing, Marketing territorial y posteriormente enfocarlos al tema en específico que es el Citybranding. Paralelamente se hizo la recopilación de datos a través de fuentes primarias. Esta última, fue dialógica y participativa con los grupos de interés que se consideraron relevantes tales como residentes, turistas, empresarios y representantes de entes encargadas de la actividad turística en la región, gracias a los cuales se logró obtener opiniones, sugerencias, comentarios, percepciones, conceptos y estadísticas útiles para la creación de marca ciudad.

El City Branding al ser un activo estratégico a través del cual se potencian los valores culturales, los negocios turísticos y comerciales de una ciudad; permite que en calidad de investigadores se afirme que la ciudad de Ipiales requiere construir una identidad que produzca una impresión y recordación sensorial coordinada y asociada a su realidad, no solo para efectos comerciales e inversión, sino también para crear e incorporar en la comunidad propia y foránea, una identidad fuerte que, consolide una imagen exitosa y acertada de la ciudad.

1. Justificación

Nos propusimos realizar el presente trabajo de investigación considerando que el país durante los últimos años ha ganado mayores adeptos y aceptación destacándose a nivel internacional a partir de la marca “Colombia” como un caso de éxito referente a nivel mundial en materia de posicionamiento y marca; tal y como lo indica el estudio realizado por el Instituto de Mercadeo Europeo Place Marketing y Branding argumentando que: “las buenas practicas del marketing territorial de varios países y ciudades del mundo, tomando la marca “Colombia”, como uno de los casos de éxito más importantes en América latina, logró transformar la percepción negativa y construyó un ambiente positivo en el imaginario internacional (Urna de cristal, 2015).

Dicho reconocimiento permitió que la marca “Colombia” aparezca como el único país de América Latina en conjunto con ciudades reconocidas como es el caso de: Barcelona, Hamburgo, Atenas y la Haya; como las marcas de ciudades o países más reconocidas en el mundo; razón por la cual se interioriza la puesta en marcha del City Brading como estrategia de mercado para el desarrollo turístico en la ciudad de Ipiales. Dicho antecedente interfiere de manera positiva hacia el posicionamiento de ciudades capitales o ciudades fronterizas como es el caso de Ipiales, que al tener una serie de características propias como son: su cultura, su idiosincrasia, su gente, sus recursos naturales, posición geografica y tradiciones religiosas, aportan elementos para crear una imagen distinta de la ciudad reconociendo su potencial y logrando posicionarla dentro del ámbito regional y nacional.

Así mismo, se estudió el City Branding como una estrategia de mercado que permite el desarrollo turístico de la ciudad de Ipiales, ya que de acuerdo a los procesos de globalización y a la fuerte competencia existente, las ciudades se empiezan a promocionar cada vez más dentro del escenario mundial a través de la creación de una marca, por lo cual dicha estrategia además de

impulsar la creación de un elemento visual coordinado, permite lograr una percepción diferente de los atributos propios de cada ciudad y construir con ello imágenes positivas y ambientes de confianza no solo para los residentes y turistas sino también para los futuros inversionistas, mejorando de esta manera los destinos turísticos, los comentarios y afianzando cada vez más los distintos esfuerzos comerciales que permitan contribuir al desarrollo turístico de la ciudad.

Estrategia de mercado que contribuiría al mejoramiento de la imagen de la ciudad y por ende la construcción de una marca identitaria que influiría en el desenvolvimiento de la economía local generando espacios para futuros proyectos de inversión, convirtiendo la ciudad de Ipiales, no solo en un sitio de paso o de frontera sino en una ciudad cosmopolita, moderna, con atractivos turísticos representativos y con un ambiente propicio para la generación de proyectos turísticos y productivos a mediano y largo plazo.

La importancia del estudio de City Branding como estrategia de mercado para el desarrollo turístico, radicó esencialmente en identificar en primera instancia la percepción que tienen los ciudadano, turistas y empresarios de la ciudad, contribuyendo a la generación de una idea más clara sobre el entorno local, conocimiento que permite que los gobiernos y las empresas puedan tener una herramienta idónea para orientar no solo sus estrategias de mercado sino también cambiar la percepción e imagen de la ciudad, por lo cual su relevancia no solamente pasa por el orden económico y social sino también que toma lo cultural y lo simbólico como algo característico e indispensable para la creación de una marca específica de la ciudad, logrando de esta manera que Ipiales sea reconocida como una ciudad fronteriza que tiene a su alrededor componentes turísticos importantes de tipo natural, religioso y cultural y que transfiere una serie de disposiciones diferentes a los turistas conllevando a que la ciudad deje de ser un paso obligado para la realización de traslado de materias primas y divisas, sino que se convierta en un

punto de encuentro para disfrutar de los elementos arquitectónicos, culturales, religiosos y turísticos que presenta la ciudad.

El desarrollo de esta investigación fue importante, debido a que se logró determinar una serie de elementos indispensables relacionados con el City Branding como estrategia de mercado que a pesar de ser una estrategia novedosa, se convirtió a su vez en un mecanismo propicio para el desarrollo y posicionamiento de marca que contribuirá a recuperar y/o mejorar la imagen de la ciudad, siendo parte de una estrategia gerencial que determina las posibilidades para mejorar el ambiente del entorno y por consiguiente ser una estrategia eficaz para combatir los problemas de desempleo, de inseguridad, de falta de oportunidades, de recreación, de diversión, entre otras; es decir que permitirá proyectar a la ciudad como un ente importante para el desarrollo turístico y una ventana para futuros proyectos de inversión pública o privada.

Así mismo, es imprescindible el desarrollo de esta investigación debido a que dentro de la academia aporta elementos teóricos y prácticos sobre estrategias novedosas de marketing y abre posibilidades para mejorar la situación económica, social y turística de las regiones, por lo que se convierte en un componente esencial para el desarrollo de políticas de turismo no solo a nivel local sino también a nivel regional y nacional, ya que al poner estos proyectos en la vida práctica, no solo se contribuye a mejorar la imagen de la localidad sino que también se profundiza en una serie de elementos contundentes para el establecimiento de proyectos a futuro que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de la región y por ende se convierta en un punto de referencia para la creación de marcas en ciudades capitales o en municipios aledaños.

En la actualidad el país presenta problemas de carácter económico, político, social y cultural; por esto se hace necesario que cada ciudad implemente diferentes medidas y estrategias que permitan el desarrollo sostenible de la economía. Para ello se debe hacer un análisis de la ciudad

y su potencial en cuanto al paisaje, cultura, infraestructura, fiestas y eventos y sobre todo su gente (Óscar de la Torre Padilla en 1991), en su libro titulado Turismo, fenómeno social, ofrece una definición muy detallada de este término, vinculando la parte social. Este autor dice: “el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural

El departamento de Nariño ofrece innumerables atractivos turísticos desde el punto de vista natural, cultural y científico. Sus principales sitios turísticos son el Santuario de Nuestra Señora de las Lajas, el volcán Galeras, la laguna de La Cocha, la Isla La Corota, el nevado y la laguna de Cumbal, el nudo de Los Pastos, termales de Ipiales y La Cruz; la isla de Tumaco, la playa Bocagrande, museos y sitios históricos en diferentes municipios. Anualmente se celebran los carnavales de blancos y negros declarado “Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad” por la UNESCO el 30 de septiembre de 2009.

Ipiales es una ciudad fronteriza con Ecuador lo cual hace que la ciudad tenga un número de turistas importantes, sin embargo, no es una ciudad reconocida nacionalmente; en otros lados del país la pasan desapercibida, desconocen todos los sitios turísticos que se pueden encontrar y disfrutar, conjuntamente gracias a la cercanía con Ecuador y al tema de divisas con respecto a este país; Ipiales está manejando un flujo económico cada vez mayor lo que genera empleo y propicia un clima económicamente sostenible y atractivo a los inversionistas, para la conformación de establecimientos comerciales y demás dados a la sobredemanda que han constituido las personas del vecino país.

En la actualidad muy pocas ciudades en el mundo tienen un direccionamiento definido en este aspecto, como Londres, New York, Bilbao, Paris, entre otras. Por tal motivo es importante que Ipiales pese a ser una ciudad intermedia, ingrese a estas tendencias de desarrollo y promoción de ciudad, como alternativa de desarrollo y crecimiento, especialmente en materia turística

El propósito de la investigación fue elaborar una propuesta de marca que llevara a Ipiales a una posición de reconocimiento importante dentro del departamento de Nariño y en efecto a nivel nacional, que no solo se conozca e identifique a la capital del departamento sino también que se conozca el potencial gastronómico, cultural, turístico y económico de la ciudad de Ipiales convirtiendo a este municipio en una de las primeras opciones de los viajeros nacionales e internacionales frecuentes.

El concepto de marca se debe manejar no solo desde el punto de vista de los productos y servicios, sino también de la generación de reconocimiento y percepción que las personas tengan de las ciudades, es así como nace el Citybranding. Herramienta que se enfoca en 3 aspectos importantes:

- Convertir la ciudad en un punto de destino
- Mejorar la imagen de la ciudad.
- Potenciar el sentimiento de pertenencia.

Y culmina en la creación de un logo y un slogan los cuales serán símbolo de reconocimiento de la ciudad.

2. Planteamiento del Problema

2.1 Descripción del Problema

Tradicionalmente, el marketing se ha aplicado específicamente a productos y servicios, enfocado hacia la orientación del cliente y la competencia, por lo cual, gracias a los procesos de globalización y a los tratados de libre comercio, las ciudades deben prepararse para convertirse en sitios atractivos a la inversión nacional y extranjera, al mismo tiempo deben contar con aquellos requisitos que ellos exigen; lo que conlleva a percibir la ciudad como un producto.

Debido a lo anterior, “la ciudad debe ser agradable para sus residentes quienes la conciben como un lugar para vivir; así mismo, las empresas buscan un lugar estratégico e interesante para invertir; y los turistas o visitantes buscan un lugar de interés cultural, de descanso y entretenimiento” (Mejía & Bolaño, 2014).

A nivel nacional, el turismo se ha convertido en una estrategia de desarrollo en la cual las diversas entidades tratan de fortalecer la cadena productiva a través de los distintos programas, planes, políticas y mecanismos para hacerlo cada vez más competitivo; entre los mecanismos utilizados para el desarrollo de la industria turística se encuentran: “la promoción e inversión en seguridad, unido a ella la campaña promocional “Colombia es pasión” (Suarez, 2012); los cuales han conducido a un fortalecimiento de los destinos turísticos más importantes para los colombianos, resaltando el papel que han jugado instituciones como el ministerio de industria y turismo que junto con PROEXPORT, se han preocupado por crear y proponer nuevas alternativas de desarrollo turístico permitiendo que el país se vaya perfilando como uno de los destinos más importantes de América Latina. Por consiguiente, a nivel territorial se destaca el reconocimiento que se ha hecho a los Carnavales de Negros y Blancos como patrimonio de la humanidad (UNESCO, 2009), denotativo que ha permitido un reconocimiento no solo de la

cultura sino también de las tradiciones y de los procesos históricos que se han dado dentro del departamento de Nariño, por lo cual, se convierte en una plataforma que permite visualizar desde otra perspectiva al departamento y por ende conduce hacia el surgimiento de ideas, proyectos y políticas relacionadas con el rescate de los sitios turísticos para darlos a conocer a nivel nacional y mundial

Colombia se caracteriza por poseer un número indeterminado de sitios naturales, razón por la cual obtiene uno de los escalones más importantes en biodiversidad, convirtiendo al país en un lugar atractivo para prácticas turísticas; es así que World Travel asume que: “Colombia se perfila como una potencia en cadena para el desarrollo turístico nacional, esperándose que para el año 2018 la producción bruta del sector turístico colombiano sea de US \$4.801 millones, suponiendo un crecimiento anual del 4%; adicional a ello se espera una inversión en capital de US \$4.934 Millones y una generación de 468 mil empleos directos, lo que equivaldría a un crecimiento del 2.6% para la creación de empleos en el país (Suarez, 2012, p. 156).

Dentro del departamento de Nariño, el turismo se ha convertido en un sector que ha empezado a tomar una dinámica activa y favorable para el desarrollo económico de la región, sector que tiene un gran potencial debido a la posición geoestratégica que le permite su promoción hacia Ecuador, sin dejar de lado los atractivos naturales como volcanes, reservas naturales, lagunas y paisajes convirtiéndose en una ventaja comparativa que permite incursionar dentro de una oferta turística. Su problema radica esencialmente en que a nivel regional su potencial ha sido poco aprovechado y estudiado y no ha sido factor diferencial de oferta turística nacional, debido a que dentro del departamento no existen estudios ni estadísticas respecto a este sector y los esfuerzos por recuperar las zonas y espacios naturales y convertirlas en destinos turísticos atractivos han sido escasos.

Lo mismo sucede con Ipiales ya que históricamente no ha habido un reconocimiento ni a nivel nacional ni regional, por lo cual no hay un incentivo dentro de la rama del turismo que promueva una estrategia de desarrollo significativa para el progreso de la región, además las pocas investigaciones y estudios que se han hecho referente al tema de turismo, no cuentan con referencias estadísticas ni tampoco precisan una verdadera evolución en la materia.

De igual manera, Ipiales al contar con diversos recursos naturales, aunado a una ubicación privilegiada y estratégica desde el punto de vista comercial, cultural y religioso, no ha podido desarrollar proyectos que permitan potencializar sus atractivos turísticos ni tampoco la oferta de servicios que generen valor agregado regional, situación que concierne de manera negativa en torno a la realización de convocatorias de inversión turística nacional y extranjera.

Así mismo, la industria del turismo que se ha desarrollado en la región y especialmente en el municipio de Ipiales, se ha convertido en un sector que no tiene una adecuada organización, coordinación y ejecución por parte de las entidades públicas y privadas, por lo cual, la mayoría de los sitios turísticos no han sido manejados favorablemente; sino que por el contrario, la mayoría de los lugares turísticos han sido objeto de explotación para intereses particulares, un hecho evidente es la deforestación de los bosques y el precario estado de los páramos.

Motivo fundamental que permite generar un reconocimiento específico sobre las potencialidades que tiene Ipiales así como también la determinación de impulso y desarrollo turístico que permita crear estrategias de City Branding con las cuales se provean resultados que traigan consigo beneficios, crecimiento económico y desarrollo para las comunidades. Adicional a ello, existe un desconocimiento de los atractivos turísticos no solo para los habitantes de dichas localidades sino también para la gran cantidad de turistas e inversionistas que de algún modo puedan invertir en la ciudad.

2.2 Formulación del Problema

¿Qué herramienta estratégica de mercado se debe utilizar para promocionar e impulsar el turismo en la ciudad de Ipiales? ¿Cuenta el municipio de Ipiales con las condiciones y elementos necesarios para convertirse en un atractivo turístico?

¿Cuál es la marca ciudad que sugieren los habitantes y visitantes del Municipio de Ipiales, para desarrollar su potencial turístico?

¿Qué estrategias de posicionamiento son la apropiadas para consolidar al municipio de Ipiales como un destino turístico interesante y encantador, a través de su marca ciudad?

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Proponer la marca ciudad (City Branding) como estrategia de mercado para promocionar e impulsar el turismo en la ciudad de Ipiales.

3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico sobre los atractivos turísticos y componente económico del municipio de Ipiales.
- Describir los diferentes tipos de turismo que ofrece el Municipio de Ipiales.
- Identificar los elementos, valores culturales y humanos que generan identidad para el municipio de Ipiales.
- Plantear estrategias de promoción de la marca ciudad como medio para impulsar el turismo de la ciudad de Ipiales.

4. Marco De Referencia

4.1 Marco Conceptual

Marca: Según Kapferer las marcas “se han convertido en uno de los símbolos de la sociedad de consumo y que gracias a la globalización invadido el entorno; las marcas también son el concentrado de una propuesta de valor – nombre identidad y reputación que se encarna en un productor servicio u organización (Leca, 2015, p. 20).

Según la Real Academia Española, la palabra marca tiene varias acepciones y aun que su origen queda definido como la acción de marcar, se refiere al hecho de marcar con el fin de “identificar la procedencia y el propietario “(Leca, 2015, p. 23).

Según la Organización Mundial de la propiedad intelectual (OMPI) la marca “es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una empresa o persona determinada” (Leca, 2015, p. 23). En cambio para las agencias de publicidad, el concepto de marca es más amplio, por lo cual desde el nombre o logotipo de un producto, el nombre de una empresa o de una compañía.

Para Kapferer Consultor Europeo en marcas de la Universidad de Paris asume que la marca “va mucho más allá de la señalización exterior de un producto o servicio, debido a que su fin último es crear valor y crear una diferencia” (Leca, 2015, p. 23); por lo cual etimológicamente, una marca más allá de diferenciar , expresa una autentica pertenencia , por lo cual la marca es parte del capital de una compañía y como tal un activo, activo que tiene doble función; por un lado defenderse del robo y la copia y establecer una diferencia.

Una marca es un producto, servicio u organización considerado en combinación con su nombre, identidad y reputación. Actualmente existen marcas comerciales, personales,

corporativas, institucionales incluso marcas territorios como las marcas Ciudad, Región, denominación de origen o país.

Marca país: Se construye a partir del conjunto de imágenes y percepciones tanto internas como externas que tienen que ver con las distintas dimensiones de un país: política económica, social, cultural, educativa o comercial. (Leca, 2015, p. 29).

Actualmente la identidad de un país se construye a partir de las marcas, ejemplo de ello ha sido el caso de Nokia y Finlandia y lo está haciendo para países como Corea con empresa Samsung, lo cual el poder de las marcas permiten la internacionalización de un país que proyecta una imagen a nivel mundial.

Branding: Los orígenes etimológicos del Brand, provienen “Bran “y se refiere al hecho de “marcar a fuego las redes”; para la American Brand Association, Brand “es todo nombre, símbolo, diseño termino o combinación de varios de estos elementos que pretenden identificar un bien o servicio de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (Leca, 2015, p. 29).

Se encuentra estrechamente vinculado con la internacionalización de las empresas y la construcción de marcas globales, por lo cual el valor y la reputación de muchas empresas actualmente radican en el valor de sus marcas, que va más allá de los productos o servicios vendidos, gracias a la relación que están han establecido con los consumidores. (Leca, 2015, p. 28).

El Branding se origina en 1931 gracias a McElroy quine redacta su clásico memorando “Procter and gamble” que llevo a la creación de la disciplina y del puesto de gerente de marca. En sus inicios, el Branding se centró en el análisis de los hábitos de compra, los gustos y las tendencias de los consumidores, con el fin de transformar las necesidades en productos. Hasta los

años 90 las necesidades generaban innovaciones tecnológicas que a menudo se resumen en promesas únicas de venta; con el paso de los años se dio sucesivamente un cambio a nuevos conceptos como la imagen de marca o la identidad de marca, incorporando elementos intangibles generadores de vínculos emocionales entre marca y consumidor.

El Branding es el proceso de diseñar, planificar y comunicar el nombre y la identidad con la finalidad de construir o gestionar una reputación. El Branding hace referencia a la noción de marcas territorios, marcas destino o marcas país, por lo cual a partir de 1990, Michael Porter introduce la idea de la “Competencia entre países para la captación de turistas, la promoción de los productos de exportación y la atracción de inversiones y nuevos residentes” (Leca, 2015, p. 29).

En 1996 Simón Anholt lanza la denominación “Nation Branding” a raíz de los principios de la gestión de marcas empresariales y corporativas que pueden ser aplicados a los países; idea que fue retomada por expertos del campo del diseño como Olins Gilmore, Van Gelder quienes construyen diversas teorías para su aplicación, teorías que se refuerzan con la aparición de empresas multinacionales dentro del campo del Branding empresarial tales como Olins , Landor, saffron, interbrand, futurebrand, placebrand, etc descubriendo la posibilidad de desarrollar una nueva línea de negocio y potencializar la promoción de las ideas y modelos.

Competitividad: El marco conceptual de la competitividad fue establecido a partir del siglo XVII gracias a las teorías de comercio internacional, esencia que se centró en los aspectos económicos. Su principal teórico fue David Ricardo quien se destacó por la metodología de las ventajas comparativas (Rojas, 2012, p. 10).

Las ventajas competitivas se crean a partir de la diferenciación del producto y de la reducción de costos, es por ello que la tecnología, la capacidad de innovación y los factores especializados

son vitales, por lo cual los factores especializados al no ser heredados, son creados y surgen de habilidades específicas derivadas del sistema educativo, del legado exclusivo del saber cómo-tecnológico, de la infraestructura especializada de la investigación, de la capacitación que se le ofrezca al recurso humano, de los mercados de capitales desarrollados y de una alta cobertura de servicios públicos de apoyo (Rojas, 2012, p. 11).

La amplitud del término competitividad permite aplicar el análisis a prácticamente cualquier actividad económica, creando la necesidad de identificar distintos niveles de análisis para así operacionalizarlo en términos de variables estratégicas y áreas de política.

Segmentación: La segmentación de mercados, es el proceso de dividir el mercado heterogéneo en grupos de clientes potenciales homogéneos; es decir, en aquellos que tienen características similares para ofrecer un producto, servicio y/o comunicación diferenciada que permita satisfacer de forma más efectiva las necesidades. Dicha segmentación permite la posibilidad de personalizar de acuerdo a las características del segmento una combinación de elementos como: productor, precio, plaza y promoción.

El hecho de segmentar el mercado para analizarlo así como también percibir la competencia, permite buscar nuevos nichos y desarrollar nuevos productos y servicios así como también reinventar algunos ya existentes.

Dentro de las características que debe cumplir una segmentación se encuentra la medición, el cual debe ser cuantificable en términos de volumen, la accesibilidad con el fin de poder identificar y alcanzar el grupo potencial a través de la promoción, la comunicación y los canales de distribución; por último el tamaño el cual debe ser lo suficientemente grande para poder constituir un mercado objetivo y que sea rentable su inversión.

La segmentación tiene como finalidad buscar el posicionamiento publicitario diferencial, desarrollar lanzamiento de nuevos productos, direccionar las promociones, dimensionar los mercados, entender las tendencias de mercado, hechos que permiten la retención efectiva de los clientes. Es decir, que la segmentación busca establecer hacia donde se debe enfocar los productos y los esfuerzos para reducir los costos, permitiendo delimitar y conocer de manera óptima el grupo objetivo para implementar de manera estratégica la marca.

Micro segmentación: Es una técnica que consiste en dividir al público objetivo de un producto o servicio en partes más pequeñas, casi únicas, en segmentos realmente muy pequeños, considerados rentables y que gracias a la utilización efectiva del internet se considera rentable dentro del mercado. (Kotler, 2001, p. 256).

Así mismo, el micro segmentación es una técnica que consiste en dividir al público objetivo de un producto o servicio en partes más pequeñas o segmentos que anteriormente estaban fuera del mercado y que ahora gracias a esta técnica son considerados rentables. (Montserrat Peñarroya, 2010, p. Marketing, SEM).

Identidad: El concepto de identidad sirve de base para explicar la gran mayoría de conceptos que a nivel corporativo se desarrollan en las empresas tales como la imagen, la reputación o la comunicación corporativa (Pérez, 2014, p. 100). La identidad se relaciona directamente con una orientación hacia el empleado al vincularse con la percepción, sentimientos y condición del mismo con respecto a la empresa.

Para Pérez (2014), la identidad de la empresa se la define como “una colección de atributos institucionales que ayudan a la empresa a presentarse frente a sus grupos de interés” (p. 101)

La identidad de una empresa la transmiten a través de logotipos, imagen de marca o cualquier otra manifestación visual de la empresa, por lo cual desde la perspectiva de la comunicación

corporativa, la identidad es más que la simple denominación de marca o de logotipo, por lo cual los atributos atractivos de la empresa pueden ser transmitidos a través del comportamiento organizacional o la comunicación verbal que la compañía utiliza para relacionarse con los grupos de interés (Pérez, 2014, p. 101).

Identidad organizacional: Se genera como respuesta a la pregunta de quienes somos como empresa, la cual combina todos los atributos que componen la esencial de la empresa tales como: el carácter central de la empresa, la diferenciación de sus competidores y la continuidad temporal (Pérez, 2014, p. 101).

Identidad corporativa: Para Chaves la identidad corporativa es “el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución “(Carrillo, 2014, p. 24), atributos que constituyen un discurso de identidad que se desarrolla en el seno de la organización de forma análoga a la identidad personal en el individuo.

Según Carrillo (2014) La identidad corporativa se define desde la perspectiva comunicacional hacia una orientación claramente abierta al exterior de la empresa enfocada en la comunicación de la personalidad corporativa los clientes y al resto de grupos de intereses ajenos a la propia empresa (p. 25).

Identidad visual: Traducción simbólica de la identidad de una empresa o marca, elementos visibles de una marca como la forma y el color que resumen y comunican un significado que no puede transmitirse solo con palabras. Para Knight y Glaser la identidad visual “es la aplicación de un logotipo o un símbolo distintivo que haga reconocible a una empresa u organización” (Carrillo, 2014, p. 24).

De igual manera se define la identidad visual corporativa como un estilo visible de una compañía incluyendo su logotipo y símbolo, unido a la cultura empresarial y conductual.

El concepto de identidad visual corporativa comenzó a desarrollarse con la renovación de la idea de marca a partir del siglo XIX, de la mano del industrialismo, por lo cual, la identidad visual corporativa no se limita solo al concepto de marca, si no que se define como una disciplina compleja y multidisciplinar en la que intervienen el management, la investigación social, el marketing, la comunicación o la psicología. Los precursores de dicha identidad fueron los diseñadores Peter Behrens y el sociólogo Otto Neurath convirtiéndose en los primeros asesores de comunicación de una gran empresas y creadores de la identidad corporativa, concibiendo una imagen para la compañía AEG considerado actualmente el paradigma histórico de la identidad corporativa y el origen de lo que hoy conocemos como diseño total de imagen global. (Bravo Alvarez Marcelo, 2010).

Logotipo: Es un diseño gráfico con o sin el nombre de la empresa que se utiliza para identificarse, a su vez son una parte ilustrada imprescindible de las marcas, cuyo objetivo es realizar una escala de la gestión de identidad corporativa la cual forma parte de una segunda dimensión y sirve de comunicación (Van Erp, 2014).

Los logotipos permiten comunicar valores considerándose como un valor añadido las cuales determinan las diferencias e implicaciones de las estrategias empresariales de multinacionales reconocidas. Los diseños de los logotipos permiten conseguir una mayor afectividad de la empresa hacia el mercado, ya que deben ser elaborados de forma moderada, natural que utilizando logotipos artificiales, por lo cual de acuerdo a resultados de estudio “demuestran que se reconocen más rápido los logotipos sencillos que los logotipos complejos con el fin de buscar un reconocimiento de la empresa (Van Erp, 2014).

Color: El color es lo que los humanos perciben como una onda de luz reflejada en una superficie, lo cual la superficie absorbe todo el espectro de tonalidades dando forma de un color

visible. Para Segura (2016) un color específico se encuentra compuesto por tres elementos: tono (nombre del color), valor (luminosidad) y saturación (menor cantidad de gris contenida) (p.10).

Para Bleicher “lo que realmente estamos viendo cuando percibimos el color, es la acción y la reacción de la luz, por lo cual la luz blanca o el espectro visible está compuesto por una longitud de onda, amplitud y saturación” Segura (2016), por lo cual el ojo humano funciona como receptor de la información del entorno que posteriormente recibirá por el cerebro con el objetivo de darle sentido a los estímulos, es decir, que el ojo funciona como una cámara que recibe la información visual capturada, siendo los elementos claves para cumplir dicha función, la córnea, el iris y la retina.

El color dentro de la vida diaria funciona como filtro de la percepción humana alterando la relación de las personas con su entorno, teniendo algunas respuestas al color que pueden ser innatas y otras que pueden ser aprendidas por la cultura Segura (2016). El condicionamiento cultural del color se refiere a todo significado de los colores que dependen y varían según el entorno en el que se desenvuelve el individuo, por lo cual juega un rol significativo en la formación de respuestas a un estímulo de color, existiendo una parte de interpretación que se puede atribuir a culturas diferentes las cuales varían en su uso del color afectando las respuestas individuales ante los estímulos.

El color define la apariencia y personalidad de un logo por lo cual define a la compañía y promete que sus propias cualidades son representativas para la empresa. El color tiene el poder de evocar un significado que puede ser interpretado a través de palabras, conceptos o sensaciones Segura (2016).

Marketing: Actividad fundamental para que un proyecto tenga éxito en su parte de inversión y operación, actividad que integra el proyecto con el consumidor desde la planeación y ejecución sometiéndose a una prueba final que es la aceptación o rechazo del mercado Segura (2016).

Planeación: Es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define un problema, se analizan las experiencias pasadas y se esbozan planes y programas José Antonio Fernández, (2012).

Planeación estratégica: Consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción para alcanzar dichos objetivos. (Armijo, 2011).

Táctica: Es la mediación por el cual se realiza una estrategia, generalmente abarca periodos más cortos Segura (2016).

Estudio de mercado: Constituye la base fundamental de información en un estudio de factibilidad, este suministra la información requerida para los estudios técnicos y financieros para la construcción de los flujos de fondo que constituyen la base para evaluar un proyecto desde el punto de vista privado Segura (2016).

El producto: Desde el punto de vista de producción, un producto es el resultado del proceso y lo constituye un conjunto de atributos físicos tangibles e intangibles Segura (2016).

Marcas: Denominación referida esencialmente a un hombre, termino, símbolo o diseño especial con el que se trata de identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores. Una marca registrada es aquella que recibe protección legal debido a que realizo un acuerdo con los establecimientos públicos legalmente establecidos (San Clemente et al, 2009, 129). La marca es un signo o un logo – símbolo, susceptible de representación gráfica que

permite distinguir productos, servicios, establecimientos industriales o comerciales de otros en el mercado.

La propuesta de valor: Es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora.

En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa o persona ofrece a los clientes o consumidores. (Alex Osterwalder, 2004. Business Model Canvas).

De acuerdo a Mejía (2016), el termino propuesta de valor es tomado de los estudios sobre estrategia empresarial en la que de acuerdo a Michael Porter la define como “estrategia competitiva que consiste en ser diferente, es decir, significa elegir deliberadamente un conjunto diferente de actividades para brindar una mezcla única de valor” (p. 7). Así mismo la propuesta de valor es aquella mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la institución les ofrece a sus clientes los cuales la hacen una oferta diferente en el mercado.

Creación de valor: La creación de valor es el objetivo de todas las empresas con afán de lucro. De acuerdo con Rapallo (2002) el objetivo de la creación de valor puramente financiero y técnico, es decir, que el objetivo de la creación de valor es beneficiar al accionista y la empresa.

Por otro lado, para Martínez (2016) la creación de valor debe ser “el objetivo de toda buena gerencia” (p.14), es decir, que el objetivo de beneficio ha sido sustituido por el de creación de valor, por lo cual se podría afirmar que la medición sobre el valor creado de la empresa, se encuentra unido en el beneficio y el costo que ha generado, por lo cual si el beneficio obtenido supera el costo de los recursos implicados, se podría decir que se ha creado valor; si esto lo trasladamos a la toma de decisiones, implica que para que se cree valor en la empresa, dependerá netamente de

la inversión para la creación de un valor adicional, dicho de otro modo, se crea valor en la empresa cuando “la utilidad o riqueza que genera es lo suficientemente grande para subir el coste de todas las fuentes de financiamiento de los recursos invertidos en el negocio” (Martínez, 2016, p. 15).

Canales de distribución: Se entiende por canales de distribución a la ruta que toma el producto para pasar del productor a los consumidores finales. Un canal de distribución está formado por personas y compañía que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial (San Clemente et al, 2009, 130).

Promoción: La promoción de una organización sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del consumidor. (San Clemente et al, 2009, 131).

La publicidad: La asociación americana de mercadeo define la publicidad como: cualquier firma pagada de presentación y promoción en personal de ideal, bienes o servicios por un patrocinador identificado; el propósito fundamental de publicidad es vender algo (un bien, un servicio, una idea o un lugar) (San Clemente et al, 2009, 131).

La propaganda: El uso sistemático más o menos deliberadamente planeado de símbolos, principalmente mediante sugestión y técnicas psicológicas similares, con la intención de alterar y controlar opiniones, ideas, valores y en última instancia cambiar acciones públicas con arreglo a unas líneas determinadas. (Pineda Cachero, 2007, p. 122).

Posicionamiento: Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen

propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. (Kotler y Armstrong , 2007, p. 53).

Diferenciación: Dotar a un producto o servicio de una característica intrínseca o un atributo periférico que lo haga percibir como único y apreciado por el cliente (Jaime Carrio Fiore y Carolina Segura, 2006, p. 52).

Según Morano (2010) afirma que la diferenciación “es la capacidad de diferenciarse de la competencia permitiendo que la empresa genere una posición única y exclusiva dentro del mercado” (p.3); el objetivo principal de la diferenciación es que el consumidor al comparar las marcas existentes en el mercado y al tener una mayor tendencia al escoger aquellas marcas, finalmente opta por las que tienen mayor grado de aceptación de acuerdo a los elementos concernientes al diseño, al producto o servicio a la calidad, flexibilidad, precios e imagen.

Propaganda: Es una forma especial de relaciones públicas que incluye información sobre una organización y sus productos; al igual que la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva, pero a diferencia de la publicidad, esta no se paga, la organización objeto no tiene control sobre la propaganda y como es un mensaje que tiene las características de noticia su credibilidad supera mucho.

Posicionamiento de marcas: Para Valencia (2017), dicho posicionamiento “es la pieza fundamental para que un producto o marca tenga éxito en el mercado” (p. 15); es decir que la marca se convierte en el activo más importante y de mayor valor dentro de una organización.

Dentro de las características que favorecen el posicionamiento de la marca, se encuentran: ganar prestigio, tener estatus y lograr un reconocimiento frente al segmento de mercado, así mismo dentro del posicionamiento se pueden destacar algunos aspectos como la tecnología y la innovación los cuales juegan un papel importante para crear vínculos emocionales con el producto a fin de buscar su fidelización y lealtad por parte del consumidor.

4.2 Marco de Antecedentes

4.2.1 A Nivel Internacional

Título: El Branding como herramienta para promover una ciudad.

Autores: María del Rocío Merino, 2014.

Año y editorial: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú, 2014.

Objetivo general: Demostrar que la creación de una marca ciudad no es una tarea improvisada por lo que requiere de trabajos de expertos y una inversión sostenible que incluye a todos los sectores políticos, sociales y culturales, los cuales tienen un grado de influencia dentro de los destinos y el futuro de las ciudades.

Conclusiones: La intención de la investigación fue demostrar que la creación de una marca ciudad no es una tarea improvisada por lo que requiere de trabajos de expertos y una inversión sostenible que incluye a todos los sectores políticos, sociales y culturales, los cuales tienen un grado de influencia dentro de los destinos y el futuro de las ciudades

Aportes a la investigación: Esta investigación es importante debido a que se convierte en un punto de vista para ser viable el proyecto de City Brand en la ciudad de Ipiales lo cual al ser una propuesta parecida permite retomar elementos teóricos y prácticos sobre lo que se entiende por City Brand y el manejo de una metodología apropiada para el diseño final de la propuesta, por lo

cual el propósito de esta investigación es desarrollar un mecanismo que permita atribuir una función específica al proyecto de City Brand en la ciudad objeto de estudio.

A nivel internacional se destaca el estudio realizado por titulado desarrollado durante el año 2014 como tesis para optar el grado de magister en comunicación social durante el año 2014.

Esta investigación trata acerca de una estrategia de marca que permita generar valor agregado a las actividades de un territorio o de un entorno y que a su vez genere un desarrollo social y económico impactando notablemente a la sociedad, al hacerse dentro de la ciudad de lima capital del Perú toma en consideración la falta de sentido de pertenencia por parte de los ciudadanos, problemática que permitió plantear una estrategia que tuviera como objetivo la promoción de la capital como destino turístico y de inversiones y la necesidad de crear un cierto arraigo y afecto por la ciudad.

Título: La ciudad como producto, aproximación a las estrategias de marketing del sector empresarial en la gestión de la ciudad.

Autores: Mónica Lablanca García, 2014, Universidad Autónoma

Año y editorial: Universidad Autónoma de Barcelona. España, 2014

Objetivo general: Tomar la ciudad como un producto novedoso y aproximarse hacia la construcción de una marca ciudad para el territorio.

Objetivos específicos:

- Evidenciar como las ciudades y sus gestores han ido evolucionando a partir de la segunda mitad del siglo XX transformación que ha desencadenado la integración de una nueva área estratégica, marketing
- Adopción de estrategias de marketing para la empresa privada y el city Branding como elemento central para la estrategia de ciudad – producto

- Analizar e investigar las herramientas del city marketing proveniente de la empresa privada y aplicadas a la gestión de ciudades del city Branding como elemento potenciador de las estrategias de ciudad.

Conclusiones: a raíz de la investigación se demostró como las ciudades necesitan tener herramientas para sobrevivir a la nueva situación provocada por los cambios socioeconómicos acaecidos en la época post moderna, respuesta que se encuentra a partir del marketing de corporaciones que se adaptan a las estrategias de ciudad.

Actualmente, las ciudades se han visto avocadas a competir dentro del mercado, lo que ha provocado la concepción de las ciudades como producto, en la cual se necesita la aplicación de herramientas de marketing como técnicas a través de city Branding o marca – ciudad enfocadas en la obtención de beneficios o ventas.

Gracias al city Branding o marca- ciudad , permite que la ciudad tome su forma, contenido y significado en la mente de las personas, permitiendo que la gente conozca y entienda la ciudad a través de sus propias percepciones creando una imagen de o que la ciudad les ofrece, por lo cual la marca – ciudad deja de ser un logo o una marca turística para convertirse en un proceso de competitividad del territorio revelando a tributos y características que permiten potencializar los proyectos a corto y largo plazo sobre un público potencial creando credibilidad, e intercambio de conocimientos y experiencias.

Dicho concepto se ha estudiado desde el punto de vista del ámbito urbanístico o económico por lo cual la tarea fundamental del estudio es tomar la ciudad como un producto novedoso y aproximarse hacia la construcción de una marca ciudad para el territorio.

Aportes a la investigación: Esta investigación es clave a la hora de introducir elementos sobre los conceptos de City Brand así como también las determinaciones sobre las teorías y practicas alrededor del tema abordado, así mismo toma en consideración elementos importantes para la construcción de una marca ciudad, teniendo en cuenta el análisis sobre los contextos económicos, políticos urbanísticos y sociales como factores dependiente interconectados con el propósito de la City Brand. Más allá de dar un aporte teorice y practicó, esta investigación al captar nuevas aproximaciones al concepto de City Brand permite realizar algunos segmentos sobre lo que es el mercado dentro de las ciudades y los propósitos comerciales y estratégicos de los territorios, conceptos que serán tenidos en cuenta para abordarlos en la continuación de una marca dentro del territorio de la ciudad de Ipiales.

Título: “City Branding y posicionamiento online de capitales europeas en el sector turístico”

Autores: Alejandra Fernández López, 2015, Universidad de Castilla – La Mancha.

Año y editorial: Campus de Excelencia internacional- España, 2015

Objetivo general: Implementar el City Branding y posicionamiento online de capitales europeas en el sector turístico.

Objetivos específicos:

- Definir un marco conceptual sobre el City Branding
- Efectuar un análisis sobre el posicionamiento estratégico online mediante el estudio de las páginas web de los destinos y la actividad en las redes sociales
- Desarrollar un índice que permita comparar las principales diferencias en el valor de marca de las capitales Europeas

Conclusiones: gracias al posicionamiento estratégico online, se resalta la importancia de las páginas web como herramienta de marketing para la creación del valor de marca, es decir que las

páginas web se convierten para las empresas locales de una ciudad turística en impulsoras que contribuyen a generar un City Branding, por lo cual es importante que este bien diseñada y que ofrezca al público interesado toda la información relevante para ayudar la decisión a la hora de elegir un destino turístico.

El presente trabajo pone de manifiesto la importancia de implementar estrategias y mecanismos que permitan la introducción del City Branding para las capitales europeas, reforzando notablemente el turismo existente y priorizando ciertos sectores económicos, sociales y culturales que hasta el momento no se han tenido en cuenta y que pueden ser fruto de investigaciones para convertirlos en una marca de gran trascendencia.

Al tomar el turismo como factor principal dentro de la estrategia del City Branding, reconoce la gran mayoría de las ciudades europeas como pioneras en estos ámbitos y que a lo largo de su historia reciente han implementado políticas sobre turismo no solo para los habitantes del sector europeo sino también para los demás países del planeta tierra lo cual su inversión que se ha hecho en términos económicos, logísticos y de infraestructura tecnológica han permitido que las ciudades tengan una marca distintiva y tengan un grado de percepción alto a nivel global.

Aportes a la investigación: Este trabajo de investigación al tomar referentes teóricos sobre lo que se conoce como City Branding permitió la introducción de elementos para tenerlos en cuenta así como también la implementación de metodologías apropiadas que podrían conducir hacia el establecimiento de una estrategia idónea dentro de la ciudad de Ipiales lo cual al tener en cuenta casos exitosos en ciudades reconocidas de Europa, toma en consideración la pertinencia de ejecutarlas en ciudades intermedias como Ipiales

4.2.2 A Nivel Nacional

Título: Propuestas para la implementación de una marca de lugar en Santiago de Cali”.

Autores: María Azucena, María Peláez, Luis Soto y Madeleine Cardona, 2015, Universidad Santiago de Cali.

Año y editorial: Revista de Economía & Administración - 2015

Objetivo general: Busca a partir del Place Marketing, posicionar una región para destacarse, diferenciarse y atraer no solo turismo sino también inversionistas, fortaleciendo el sentido de pertenencia.

Objetivos específicos:

- Permitted definir las fortalezas y ventajas que posee dicha ciudad frente a otras ciudades capitales del país.
- Fortalecer aspectos relacionados con la seguridad, el civismo y los programas turísticos, así como también mejorar la percepción de sentido de pertenencia quienes a pesar de considerarse optimistas frente al futuro de la ciudad

Conclusiones: Toma como punto de partida la ciudad de Santiago de Cali así como también el estudio pertinente para determinar la percepción que tienen sus habitantes y evaluar el inventario turístico de la ciudad, trabajo que Al final de la investigación, se pudo establecer la necesidad de fortalecer aspectos relacionados con la seguridad, el civismo y los programas turísticos, así como también mejorar la percepción de sentido de pertenencia quienes a pesar de considerarse optimistas frente al futuro de la ciudad, existe un importante grupo de personas que no lo creen de esta manera, situación que permite estudiar hacia la implementación de una marca sobre la ciudad de Cali.

Aportes a la investigación: Esta investigación no solamente es importante en términos teóricos y prácticos sino también en el manejo de un punto de vista generalizado sobre las ciudades en el país, ya que la percepción que tienen los ciudadanos puede cambiar de un sitio a otro y determinar no solo el futuro de la ciudad sino también las prácticas y vivencias que se dan al interior de los territorios, por lo cual su aporte a la investigación, es comprender que para crear una marca en una ciudad o en un territorio, se debe tener en cuenta no solo la percepción de los habitantes acerca de los diferentes aspectos tales como seguridad, civismo, movilidad, gestión administrativa, etc. Sino también tener en cuenta aspectos relevantes entorno a la concepción sobre la vida, el medio ambiente, la economía, las posibilidades para estudiar y trabajar, etc. percepciones que determinan en ultimas los procesos para crear un place marketing en un territorio o ciudad.

Título: Marca país: Análisis retrospectivo y retos a futuro para Colombia.

Autores: Catalina Ricaurte y Juan Ángel, 2016,

Año y editorial: Colegio de estudios superiores de Administración. 2016

Objetivo general: Implementar la marca país realizando un análisis retrospectivo y los retos a futuro para Colombia

Conclusiones: El tema de investigación toma en consideración lo que se entiende por marca dentro del contexto económico y empresarial, además interpreta el contexto actual teniendo en cuenta los procesos de globalización y la competitividad existente entre países lo cual ha generado la necesidad de diferenciarse y de sobresalir unos de otros, proceso que permite el nacimiento sobre los conceptos de marca para un país, los cuales buscan integrara diversas áreas como es el caso del Branding de importaciones, con la finalidad de generar percepciones positivas dentro del ámbito internacional para crear competitividad global.

El artículo al generar una iniciativa de marca país en Colombia, analiza diferentes casos sobre las marcas que se han querido introducir en el territorio a través de metodologías exploratorias, se permite entender el desarrollo y los resultados sobre las prácticas y modelos introducidos para generar una marca en el país. Finalmente, el texto logra crear un concepto de marca país a fin de proponer estrategias de mercadeo enfocadas a garantizar la sostenibilidad de la marca en el corto y largo plazo así como también avanzar en los escalafones internacionales de Country Brand Index.

Aportes a la investigación: Aporta elementos sobre el manejo técnico de la diferenciación entre político y cultural permitió determinar las teorías sobre el término objeto de estudio así como también permitió dar un enlace hacia la formación de una marca para la ciudad de Ipiales tomando como ejemplo los procesos de marcas que se han dado en el país; finalmente genera una serie de estrategias de mercadeo que garantiza de una u otra manera una sostenibilidad de la marca en términos financieros, logísticos, y de posicionamiento, importantes para la generación de la marca en la ciudad de Ipiales

Título: Análisis del City Branding y la imagen de marca a través de los medios de comunicación online y el social media: Caso Medellín (Colombia), 2015, Universidad de Medellín.

Autores: Álvaro Fierro, Alexander Zúñiga, Marisol Castillo y Cesar Mazo.

Año y editorial: Revista espacios – 2015

Objetivo general: Presentar una propuesta conceptual y metodológica para estudiar el City Branding y la percepción de la imagen de la marca Medellín – Colombia.

Conclusiones: Finalmente se pudo determinar qué tipo de percepción tienen los cibernautas contribuyendo de esta manera a que el gobierno local y las empresas puedan tener una herramienta con el fin de orientar sus estrategias de mercadeo.

Aportes a la investigación: La utilidad de esta investigación, permitió el establecimiento de un antecedente a nivel nacional por lo cual el desarrollo de dicha propuesta además de otorgar elementos que permitieron configurar un marco teórico y conceptual, permitieron a la vez dar ideas generalizadas sobre cómo construir una metodología apropiada, así mismo, permitió el establecimiento de ciertos componentes para configurar una problemática y necesidad de utilizar el City Branding como método para desarrollo de marcas sobre sitios turísticos o zonas que representan una importante contribución no solo de tipo humano y de percepción empresarial sino también connotación diferente de lo representativo de la región y del país.

4.3 Marco Teórico

Dentro de este marco, se presenta una revisión de literatura sobre teorías que se han desarrollado con respecto a lo que se entiende por City Branding, así como también sobre conceptos relacionados con el tema, planteamientos que permiten definir un marco teórico que dan lugar a resaltar la importancia de la aplicación de la estrategia de marketing dentro de las ciudades.

Marketing: El termino marketing se empezó a utilizar en Estados Unidos a principios del siglo XX. Según la American Marketing Association define marketing como “un proceso de planificación y ejecución de la concepción, la fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones” (Rovetto, 2007, p. 123)

En cambio para Kotler citado por Rovetto (2007), el Marketing lo define como “un proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros” (p. 125). Tomando en consideración las anteriores definiciones para Miguel Mestre el producto lo entiende como “cualquier bien material, servicio o idea que posee un valor para el consumidor o usuario y es susceptible de satisfacer una necesidad” (Rovetto, 2007, p. 124)

Por consiguiente, la necesidad la entiende como una carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es independiente a los factores técnicos y culturales, mientras que un deseo es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales sociales y ambientales y una demanda es la formulación expresa de un deseo que está condicionada por los recursos disponibles del individuo y por los estímulos del marketing recibido. (Escuela de Negocios. 2005)

La relación de los 3 anteriores conceptos es lo que permite mantener una estricta comunicación con lo que se entiende por marketing.

Teoría del Branding. Para Rob Frankl (2005) citado por Bastos et al (2015) considera que la teoría del Branding consiste en “lograr que una marca sea percibida como la mejor, como la única solución, lo que se traduce en fidelidad del cliente hacia una marca o producto” (p.3). Es decir, que la teoría del branding busca el posicionamiento de una marca que se adquiere dentro del mercado, logrando transmitir su personalidad a la mente del consumidor.

Para Interbrand,¹ el branding consiste en “desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de tal manera que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores” (p. 5)

¹ es una consultora de marca que se especializa en áreas como estrategia de marca, análisis de marca, valoración de marca, diseño corporativo, gestión de marca digital, diseño de packaging y naming. Interbrand tiene 24 oficinas en 17 países.

Para Kotler y Armstrong, autores del libro fundamentos del marketing, indican que la marca “es el nombre, señal o diseño con el que se identifica y comercializa un producto o bien o servicio de una empresa u organización y que se diferencia del resto de la competencia” (Bastos et al, 2015). En cambio para Sánchez (2015), la marca es “todo signo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de las demás” (p. 158)

Dentro del aspecto publicitario, la marca tiene un carácter agresivo, lo que le permite al propietario conquistar el mercado por la sola autoridad del nombre dado al producto, no por el producto en sí mismo. Según David Clifton,(2014) director general de Interbrand México, dio a conocer los 5 secretos del éxito de las marcas las cuales se relacionan con:

- **Relevancia de una marca** tiene como función brindar a los consumidores características notables e intentar hablar en su mismo idioma, para ello es importante conocer a los clientes y cuál es la mejor manera de enviarles mensajes.
- **Diferenciación de una marca:** debe encontrar atributos que a diferencien de las demás y debe otorgar algo distinto de lo que hacen sus competidores
- **Credibilidad de marca:** implica lo que propone una marca, debe estar sustentado en la realidad del producto o del servicio
- **Alcance:** las marcas con mayor éxito son las que han sido capaces de crecer más lejos de su ámbito natural y conquistar segmentos casi imposibles para otro
- **Consistencia a lo largo del tiempo:** es importante lograr un posicionamiento de marca distintivo, es decir a partir del análisis profundo de la necesidad de los consumidores y en la cultura interna de la misma.

Para Kotler y Armstrong, señalan que el ciclo de vida del producto, es el curso de las ventas y utilidades dentro de un producto durante su existencia, por lo cual el tema de las marcas, al ir más allá de las identidades, las cuales responden a un contenido estratégico produce directamente un cambio en la percepción del consumidor (Bastos et al, 2015).

Para Urbina y Palacios, las marcas tienen un Ciclo de vida, se crean, se introducen, desarrollan, alcanzando de esta manera un nivel de madurez, que llegando un momento dado sufre algún desgaste, el cual inevitablemente la conduce a un punto de decisión, que es la oportunidad o muerte, es ahí donde los directivos de las empresas deben tomar las decisiones para transformarlas y reinventarlas (Bastos et al, 2015).

City Branding. La palabra proviene del vocablo inglés “Brand” que significa marca, por lo cual etimológicamente, se puede decir que los productos o servicios que se han de ofrecer al mercado se pueden diferenciar de los demás marcándolos con sello específico que logre que estos sean reconocidos por la sociedad y crean una preferencia por encima de los demás productos y servicios en el mercado (Rovetto, 2007)

Según Gonzales y Sánchez (2013) refieren que el City Branding “es el proceso de creación de una marca ciudad, sintetizando los atributos del producto – ciudad, permitiendo generar valor y extractando las principales características diferenciadoras de las mismas a través de un símbolo visual que represente la identidad de una ciudad y sirva como base del posicionamiento” (p. 124)

En cambio para Martínez (2015) una marca de ciudad “tiene que utilizarse como símbolo de su personalidad y debe estar asociado a una serie de activos y recursos urbanos existentes y a unos valores relacionados con el modelo de ciudad y con una significativa capacidad de atracción” (p. 126); es decir que la marca debe representar algo concreto y profundamente debe

ser de interés para los ciudadanos, lo cual debe ser creíble en el sentido de vincular a un determinado producto de la ciudad, relacionado con una realidad y un proyecto urbano

Según Alejandra Fernández (2015), uno de los sectores en los que se aplica la estrategia de marca con mayor frecuencia es a partir del turismo, debido a la necesidad de los destinos para diferenciarse de sus competidores (p.25). Es decir, que el turismo además de disminuir las distancias entre países y territorios, se ha convertido durante los últimos tiempos en una fuente de trabajo y obtención de recursos económicos y en motor inclusive de las economías de los países; tal es el caso de países Europeos como Francia, España, Grecia y otros, que gracias a las políticas de turismo nacionales, han permitido el reconociendo exhaustivo de las ciudades y territorios, por lo que sus economías se mueven ciertamente alrededor de este sector, generando ganancias exorbitantes y logrando de esta manera una marca estratégica en los diferentes ámbitos (ámbito religioso, ámbito político, turístico, etc.)

De acuerdo a Dinnie (2014) Citado por Fernández (2015) Las estrategias de Branding que inicialmente se desarrollaron para empresas “son usadas en la actualidad por las administraciones públicas para crear marcas de ciudades” (p. 26)

Para Merino (2014), el punto de partida para el estudio del Branding de destinos, se sustenta en los conceptos teóricos que aparecen en el tratado *Marketing Places*, escritos por Philip Kotler, Donald Haider e Irvin Rein, quienes “explican la relación entre el Branding de ciudades y las ciencias económicas, al hacer referencia a las crisis que presentaron Nueva York y California en los Estados Unidos y Rio de Janeiro en Sur América, ciudades que se declararon en banca rota o en crisis” (p. 39)

A partir de los tratados de los autores anteriores, relatan cómo dichas ciudades lograron superar los problemas por medio de programas destinados a traer el turismo y las inversiones,

aplicando así mismo políticas que contemplaron mejoras sustantivas en infraestructura y servicios, logrando esfuerzos en términos de promoción de destinos turísticos y de comunicación interna y externa, por lo cual infirieron que dicha crisis permitió trascender lo fiscal y lo económico para crear una estrategia que permitiera salir de la crisis a partir de poner en práctica el marketing place.

Las crisis económicas y sociales en el mundo permitieron con el tiempo priorizar acerca del branding, el cual poco a poco fue aplicado en diferentes países tomando la marca de una ciudad como principal destino turístico, de hecho existen diferentes estrategias que se han aplicado alrededor del mundo obteniendo grandes beneficios no solo en términos económicos sino también en mejoramiento de la calidad de vida, establecimiento de propuestas innovadoras en términos de turismo y por consiguiente mejorando el ambiente general de las ciudades y el posicionamiento de ellas. Ejemplo de ello es países como Sudáfrica, el cual durante el año 2000 decide cambiar la percepción que se tenía del país, cuya historia había estado ligada a la injusticia social, emprendiendo un proyecto de marca bajo el lema “Sudáfrica, viva en posibilidades” propuesta sobre una idea de nación que propone posibilidades distintas y que inspira a hacer las cosas diferentes, así mismo se destaca el trabajo que ha hecho Brasil la cual durante el año 2004 saca a relucir la marca “Brasil it!” cuyo objetivo fue posicionar la industria y exportar sus productos al mercado norteamericano.

Los anteriores ejemplos, son una muestra de cómo el city branding aplicado a los destinos, contribuye a que los países y ciudades logren ventajas económicas, así como también logren la gestación de sus productos dentro de los mercados internacionales, cambiando de esta manera las percepciones a nivel global. Por lo cual según estas concepciones Dinnie (2005) citado por Merino (2014) considera que “el Branding aplicado a las naciones puede estabilizar la moneda,

ayuda a restaurar la credibilidad internacional y la confianza de los inversionistas, incrementar la influencia política y la colaboración internacional así como también construir una imagen de país” (p. 42)

La importancia de implementar el City Branding, es generar una marca de ciudad que contribuye a crear valor y establecer diferencias gracias a los atributos y valores positivos que se transmiten al público objetivo, por lo que las ciudades necesitan de dichas estrategias para ser más atractivas a los usuarios y obtener ciertos elementos de competencia con otras regiones o ciudades.

El City Branding al ser un proceso de creación y gestión de la marca ciudad, no se trata de la creación de una serie de estereotipos, ni de una imagen conjunta que se va creando en la mente del público, sino que es la suma de las percepciones individuales sobre la ciudad, teniendo en cuenta sus creencias, opiniones, conocimientos, prejuicios y experiencias, por lo cual el City Branding no se trata de una construcción común para todos los públicos, sino que más bien tiene en cuenta percepciones individuales y particulares que no pueden sumarse ni valorarse a nivel global.

Según Fierro et al (2011) infieren que “los planteamientos del City Branding, se han convertido en técnicas esenciales para promocionar y posicionar las ciudades en el mundo, por lo cual la construcción de una marca han permitido amplificar las estrategias de marketing y la diferenciación en un mercado global, mediatizados por la información que se encuentra en internet o en los medios virtuales” (p. 28); por lo cual los gobernantes incorporan la noción del City Branding a través del internet con la intención de construir imágenes positivas para persuadir a los inversionistas y turistas potenciales.

Para Kriekaard (2009) citado por Fierro et al (2015), define el City Branding como el conjunto de actividades de una ciudad destinada para iniciar, promover, facilitar, fomentar y ejecutar transacciones de acuerdo a las actividades que se articulan con la estrategia de la ciudad y que son coordinadas por las autoridades de la Urbe” (p. 26). El City Branding o la marca de la ciudad se basa esencialmente en su propia identidad, la cual está compuesta por diversas variables contextuales y valores como la historia, la demografía, la economía y la política, por lo cual a diferencia de las marcas de producto y servicios, que son impulsados por las fuerzas del mercado la marca ciudad y el marketing del lugar son fomentados por la necesidad de diversificar las económicas locales ante el declive industrial, atraer el turismo y la inversión extranjera, capturar el sello de eventos y convenciones y ganar premios económicos (Fierro et al, 2015)

Desde un enfoque holístico, la marca de ciudad sirve como un medio de promoción para la creación de una imagen única, por lo cual el hecho de estudiar la marca de una ciudad, es indispensable identificar cuáles son los objetos, los lugares, monumentos, tradiciones culturales, etc. los cuales deben ser característicos y únicos de la ciudad, y que representarían la imagen de la marca.

Place Marketing. El concepto de Place Marketing surge en los años 90, como un intento por crear un nuevo enfoque dentro de ámbito del marketing, gracias a los estudios realizados por Kotler (1999) y Gertner (2002) citado por Fierro et al, (2015) “analizan las principales cuestiones de place marketing, teniendo como punta de partida el marketing tradicional y proponiendo un marco teorice para place marketing” (p. 36).

Gracias al establecimiento del concepto place marketing, se dio lugar a la medida de comercializar lugares y por consiguiente ciudades, teorías que fueron similares a las del

Marketing de productos y servicios pero con la diferencia de que dicho marketing se hace hacia las ciudades.

De acuerdo al estudio sobre place marketing, abre un contexto hacia City Branding el cual es un tema de interés económico y público, debido a que influye en las decisiones políticas, ya que actualmente las ciudades al encontrarse inmersas en un mundo cada vez más globalizante, necesitan para su sostenimiento, crear estrategias o mecanismos para abrirse al mundo y darse a conocer a través de las políticas de turismo, con el objetivo de adaptarse al mundo actual y generar mayor capital humano y de desarrollo para las ciudades.

Tabla 1.

Aplicaciones de City Branding a Nivel Mundial

Contexto y autor	Año	City Branding
I love New York Autor: The Big Apple	1971	
Madrid- España	2001	
Eiffel Tower en Paris,	2006	
(Ámsterdam, capital de la inspiración),	2011	
Hong Kong (BrandHK)	2010	
Sao paulo- Brasil	2014	
Ciudad de México	2010	

Roma –Italia	2013	
Los Ángeles- EEUU	2011	
Berlín – Alemania	2014	
Sídney- Australia	1998	
Melbourne- Australia	2011	
Moscú- Rusia	2006	
Las Vegas- EEUU	1998	
Colombia es pasión	2014	
Porto – Portugal	2012	

Fuente: Elaborado por Autores con información de Branderstand.

Turismo. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por

negocios y otros”. El turismo según la definición de la OMT 1994, se entiende el “conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos, y no por otros motivos lucrativos”. Destacando a los factores esenciales que explican al turismo como actividad y como sector económico, Boullón (1985) señala, que es la consecuencia de un fenómeno social cuyo punto de partida es la existencia del tiempo libre. Su naturaleza la concibe ligada “a los viajes que se realizan como una de las formas de aprovechar el tiempo libre”. Boullón (1985) sitúa al turismo como un fenómeno históricamente condicionado; se detiene en las causas socioeconómicas del mismo, al puntualizar que la cantidad de tiempo libre ha ido variando de un modo oscilatorio a lo largo de la historia, propiciándose a partir de las condiciones económicas y sociales que se generan en las sociedades capitalistas del siglo XX, la división de este tiempo – al menos para una parte de la sociedad - en dos grandes categorías: “turismo y recreación”.

Así, la existencia del turismo la entiende como “un movimiento espontáneo por el cual la iniciativa privada, primero, y el poder público después, fueron resolviendo las necesidades de los viajeros, al incorporar cada vez un mayor número de servicios destinados a aumentar el confort del turista y a multiplicar sus oportunidades de diversión”. Tomando siempre como elemento básico del turismo al viaje, McIntosh (1993) lo conceptualizan como “la ciencia, el arte y las actividades de atraer y transportar visitantes, alojarlos y satisfacer sus necesidades y deseos”, mientras que para Valls (1996) es “toda actividad económica que posibilita un conjunto de experiencias personales o grupales que se desarrollan fuera del lugar habitual de residencia o de trabajo - tanto durante la fase del desplazamiento como en el uso del tiempo libre de ocio o de negocio en un destino-”. McIntosh (1993) profundizando en la definición aportada, consideran

que cualquier intento por definir el turismo debe comprender los diversos grupos que participan y son afectados por esta actividad, pues estiman que su incorporación es vital en el intento por plantear una definición completa. En este sentido identifican cuatro perspectivas: 1) el turista; 2) el negocio que proporciona bienes y beneficios turísticos; 3) el gobierno de la comunidad o área anfitriona, y 4) la comunidad anfitriona. Basándose en las mismas, definen al turismo como “la suma de turistas, comerciantes, gobiernos anfitriones y comunidades anfitrionas en el proceso de atraer y hospedar a esos turistas y a otros visitantes”.

Las definiciones aportadas reflejan que las necesidades, motivaciones y actitudes de las personas que las conducen a emprender un viaje fuera de su lugar de residencia, junto a las posibilidades de las organizaciones prestadoras de servicios para darle cobertura generando un conjunto de experiencias, se erigen como dos elementos esenciales que deben constituir cualquier definición del turismo contemporáneo. Según Moreno Delgado (2008) este es un enfoque sólido teniendo en cuenta la capacidad analítica y operacional que posee, y estima que el mismo enmarca y sostiene la necesidad del estudio de la interrelación entre el conocimiento del mercado (en cuanto a la comprensión de necesidades, motivaciones y actitudes de los turistas, y su agrupación por las similitudes con respecto a alguna de estas variables), y el desarrollo de productos turísticos orientados a mercados previamente identificados.

Por otro lado, la consideración de incluir en una definición ampliada de turismo a los grupos que participan o son afectados por su práctica y expansión (turistas, negocios prestadores de servicios, gobiernos locales y comunidad anfitriona), muestra la complejidad y especificidades propias de la actividad turística, aspectos que deben ser tomados en cuenta por la investigación que desde diversas disciplinas la acogen como objeto de estudio.

Si se enfoca a la actividad turística desde esta óptica, debe admitirse entonces que la misma recoge a todos los actores capaces de intervenir para poder practicar un desarrollo turístico sostenible en los destinos, entendiéndose como tal, aquel que “atiende las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro.

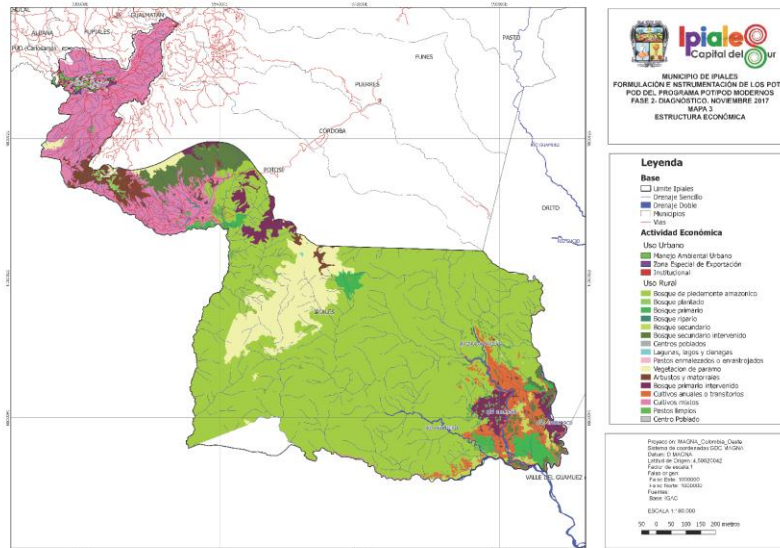
Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica, y los sistemas que sostienen la vida” (OMT, 1993, p. 22).

Hacer turismo es más que llegar a un lugar de ensueño, reservar habitaciones en hoteles o comprar paquetes de recorridos a sitios históricos. El turismo es una experiencia holística que, según Jafari (1985) (citado por Laplante, 1996), permite que el turista se hunda en una relación dialéctica entre lo ordinario y lo mágico.

Así, para el viajero, la experiencia turística representa una emancipación al confinamiento de lo cotidiano que lo lleva a disfrutar de un conjunto de vivencias en un mundo animado representado por un espacio tiempo no ordinario. Así, la cultura turística del individuo es constantemente incorporada a su vida cultural cotidiana (Laplante, 1996).

4.4 Marco Contextual

4.4.1 Datos generales del municipio



Gráficos 1. Mapa económico de la ciudad de Ipiales

Fuente: Alcaldía Municipal de Ipiales – POT 2018



Foto 1. Parque 20 de Julio municipio de Ipiales

Fuente: www.segundoenfoque.com



Foto 2. Departamento de Nariño - Colombia

Fuente: www.narinocafedecolombia.com

Aspectos Generales. El Municipio de Ipiales, está localizado al suroriente del Departamento de Nariño, tiene una extensión aproximada de 164.600 Has, presenta una topografía ondulada y altamente quebrada por encontrarse en inmediaciones de la cordillera centro oriental, encontrando accidentes orográficos como los cerros: La Quinta, Troya, francés, Negro y Páramo Palacios (Alcaldía Municipal de Ipiales, 2016).

Ubicación Astronómica.

Norte: 0° 54' 25" de latitud norte, en la quebrada del Boquerón, límite con el Municipio de El Contadero.

Sur: 0° 22' 10" de latitud sur, en el río San Miguel, límites con la República del Ecuador.

Occidente: 57° 41' 04" de longitud occidental, en el cerro Troya.

Oriente: 77° 05' 38" de longitud occidental, cerca de la desembocadura del río Churuyaco sobre el río San Miguel (Alcaldía Municipal de Ipiales, 2016).

Ubicación Geográfica Del Municipio. El Municipio de Ipiales, se encuentra ubicado al sur de la región andino amazónica del Departamento de Nariño, formando parte de la Meseta de Túquerres e Ipiales y de la Cordillera Centro Oriental.

Superficie: 1707 Kms cuadrados

Altitud: 2898 m s. n. m.

Número de habitantes, proyectada al año 2016: 141 863, en el área urbana 102.739 y 39.124 en el área rural (Alcaldía Municipal de Ipiales, 2016).

Aspectos Demográficos



Gráfico 2. Pirámide población por rangos de edad

Fuente: Alcaldía Municipal de Ipiales. Plan de desarrollo “Ipiales capital del sur” 2016 – 2019

De acuerdo a la pirámide poblacional del municipio de Ipiales, se permite inferir que la tendencia demográfica por genero se encuentra dentro del rango de edad entre los 5 y 34 años de edad, siendo la de mayor proporción, demostrando que el municipio posee un porcentaje de población joven y adulta en la cual se encuentra un potencial en términos de escolaridad y de

producción, situación que postula al municipio hacia respuestas oportunas en términos de oferta pública y privada de educación, empleo y empresas privadas para la demanda de bienes y servicios.

Tabla 2.

Información demográfica de Ipiales

PROYECCIÓN DE POBLACIÓN (2015) POR SEXO Y RANGOS DE EDAD								
EDAD		HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PARTICIPACIÓN	ACUMULADO	PARTICIPACIÓN	
Desde	Hasta						HOMBRES	MUJERES
0	4	6.447	5.860	12.307	9%	9%	52%	48%
5	9	6.399	6.079	12.478	9%	18%	51%	49%
10	14	6.598	6.545	13.143	9%	27%	50%	50%
15	19	6.189	6.271	12.460	9%	36%	50%	50%
20	24	5.985	5.500	11.485	8%	45%	52%	48%
25	29	5.393	5.340	10.733	8%	52%	50%	50%
30	34	5.173	5.554	10.727	8%	60%	48%	52%
35	39	4.892	5.139	10.031	7%	67%	49%	51%
40	44	4.151	4.596	8.747	6%	73%	47%	53%
45	49	4.226	4.591	8.817	6%	80%	48%	52%
50	54	3.445	3.837	7.282	5%	85%	47%	53%
55	59	2.854	3.096	5.950	4%	89%	48%	52%
60	64	2.078	2.429	4.507	3%	93%	46%	54%
65	69	1.741	1.844	3.585	3%	95%	49%	51%
70	74	1.262	1.420	2.682	2%	97%	47%	53%
75	79	874	1.089	1.963	1%	99%	45%	55%
80	y más	896	1.187	2.083	1%	100%	43%	57%
TOTAL		68.603	70.377	138.980	100%		49%	51%

Fuente: Alcaldía Municipal de Ipiales. Plan de desarrollo “Ipiales capital del sur” 2016 – 2019

De acuerdo a la información de la tabla 1, se puede inferir que dentro de los rangos de edad entre los 0 y 34 años la proyección de población por sexo es mayor en las mujeres que en los hombres siendo el 52% en comparación al 48% del sexo masculino, y con respecto a los rangos de edad entre los 35 a los 80 años de edad la proyección de población a pesar de que tiende a ser igual sigue siendo mayor dentro del sexo femenino, variando entre el 51% y el 57% en comparación con la de los hombres que se encuentra entre el 45% y el 49%. De acuerdo a esta información se puede observar que la proyección de población es mayor en el sexo femenino que

en el masculino siendo su participación mayor dentro de la población total.

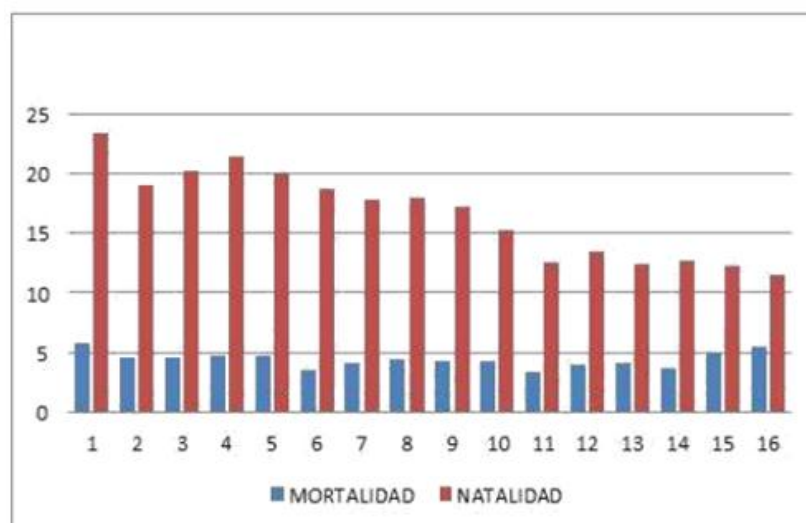


Gráfico 3. Natalidad y mortalidad

Fuente: DANE 2015, natalidad y mortalidad en el municipio de Ipiales

Tabla 3.

Tasa de mortalidad y natalidad por año y promedio

TASA DE MORTALIDAD Y PROMEDIO				TASA DE NATALIDAD POR AÑO Y PROMEDIO			
AÑO	POBLACIÓN	DEFUNCIONES	TASA MORTALIDAD	AÑO	POBLACIÓN	NACIMIENTOS	TASA NATALIDAD
2000	93266	542	5,81	2000	93266	2181	23,38
2001	96608	439	4,54	2001	96608	1843	19,08
2002	99923	460	4,60	2002	99923	2024	20,26
2003	103155	485	4,70	2003	103155	2209	21,41
2004	106238	506	4,76	2004	106238	2134	20,09
2005	109127	393	3,60	2005	109127	2038	18,68
2006	111762	459	4,11	2006	111762	1996	17,86
2007	114609	506	4,42	2007	114609	2057	17,95
2008	117482	500	4,26	2008	117482	2022	17,21
2009	120392	517	4,29	2009	120392	1840	15,28
2010	123341	421	3,41	2010	123341	1542	12,50
2011	126335	495	3,92	2011	126335	1708	13,52
2012	129362	529	4,09	2012	129362	1602	12,38
2013	132438	496	3,75	2013	132438	1676	12,65
2014	135542	685	5,05	2014	135542	1667	12,30
2015	138679	751	5,42	2015	138679	1617	11,47
Promedio anual de mortalidad			4,72	Promedio anual de natalidad			17,73

Fuente: DANE 2015, natalidad y mortalidad en el municipio de Ipiales

Con respecto a la tabla 2 y a la tabla 3, se podría determinar que durante el periodo 2000 – 2015 las tasas de natalidad son superiores a las de mortalidad en la ciudad de Ipiales, por lo cual la tasa de mortalidad se mantiene en un promedio del 4,71% conforme a los estándares

internacionales, en cambio la tasa de natalidad tiene un promedio de 17,73%, siendo su porcentaje alto dentro de la población joven, a pesar de que la tasa de natalidad es superior a la de mortalidad, ha habido un aumento durante los últimos 3 años dentro de las cifras de mortalidad, situación que llama la atención para que las autoridades públicas tomen medidas correctivas frente a este fenómeno.

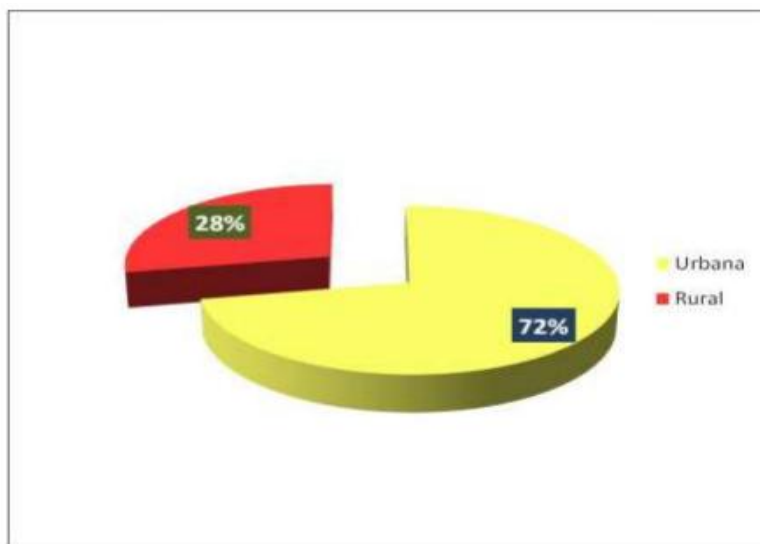


Gráfico 4. Distribución poblacional por área, municipio de Ipiales año 2016

Fuente: Alcaldía Municipal de Ipiales. Plan de desarrollo “Ipiales capital del sur” 2016 – 2019

De acuerdo a la información de la gráfica 4, se puede determinar que la distribución poblacional por área es mayor en el sector urbano que en el rural, siendo su porcentaje del 72% en relación al 28% del área rural, distribución que evidencia que de acuerdo a las cifras del DANE del 2015, en el área urbana existe un total de población de 99.682 habitantes y en el área rural 38.997 habitantes. Característica que permite determinar que la concentración de la población se encuentra esencialmente en la cabecera municipal mientras que en la zona rural hay un porcentaje mínimo de población residente, demostrando la concentración de población de acuerdo a la importancia estratégica que posee el municipio por ser zona fronteriza.

Poblacion Indigena Municipio de Ipiales		
Indigenas	Cabildo	Población
Pastos	Ipiales	28.315
	Yaramal	4.560
	San Juan	4.281
	Rumi Yako	400
Kofán	Ukumari Kankhe	127
	Santa Rosa de Sucumbios	140
Nasa	Nasa Uh	121
Awa	Ishu Awa	123
TOTAL		38.067
Consejos Afro Municipio de Ipiales		
Afro	Consejo	Población
Consejo Comunitario	Nueva Esperanza	210
	Liberacion y Futuro	200
	Nuevo Renacer	120
TOTAL		530

Gráfico 5. Grupos étnicos en Ipiales

Fuente. Ministerio del interior- plan de desarrollo integral, Ipiales, 2016

De acuerdo a la información del gráfico 5 se puede determinar que en el municipio existen diferentes grupos étnicos: denominados Pastos, Kofan, Inga, Awa y Nasa, distribuidos en 8 cabildos indígenas población afro y población ROM, correspondiendo al 21.21% de la población total del municipio. Según cifras del DANE, durante el año 2005 se obtuvo una población indígena de 29.140 habitantes, mientras que la población afrodescendiente obtuvo un total de 198 habitantes y la población ROM 84 habitantes.

4.4.2 Diagnostico socioeconómico

Tabla 4.

Indicadores socioeconómicos de vivienda de los habitantes del municipio de Ipiales

SECTOR	Piso = Tierra	SIN ACUEDUCTO	SIN ENERGÍA	SIN ALCANTARILLAD O	SIN TV
URBANO	6.580	980	49	1.678	755
RURAL	6.653	1.571	10.918	8.362	8.384
TOTAL	13.243	2.551	10.967	10.040	9.139
HOGARES	3.321	638	2.742	2.510	2.285

SECTOR	Piso = Tierra	SIN ACUEDUCTO	SIN ENERGÍA	SIN ALCANTARILLAD O	SIN TV
San Juan	115	88	6	144	93
Las Lajas	340	325	0	460	265
Yaramal	1.013	744	27	1.490	580
La Victoria	4.684	4.448	408	5.494	4.851
Jardines de Sucumbíos	511	1.759	1.047	1.782	1.721
Veredas sin Corregimiento		998	83	1.548	874
TOTAL	6.663	8.362	1.571	10.918	8.384

Fuente: Alcaldía Municipal de Ipiales. Plan de desarrollo “Ipiales capital del sur” 2016 – 2019

De acuerdo a la información de la tabla 4, se puede inferir que de los 141. 863 habitantes que tiene el municipio de Ipiales, 13.243 personas se encuentran en condiciones de vulnerabilidad, por lo que el terreno de las viviendas es de tierra, siendo superior en el área rural, así mismo 2.551 personas dentro de la zona rural se encuentran sin acueducto y 10.918 personas sin energía, 10.040 personas sin alcantarillado y 9.139 sin servicio de televisión (Alcaldía Municipal de Ipiales, 2016)

Dentro de los sectores que hacen parte de los corregimientos y veredas del municipio de Ipiales, los que presentan indicadores sociales preocupantes son las veredas san juan, Yamaran,

la victoria, y jardines de sucumbíos, así como también se encuentra dentro de los corregimientos el corregimiento de las Lajas, territorios que presentan indicadores inferiores y con ciertas carencias en las 3 dimensiones del índice de desarrollo humano, salud, educación y nivel de vida

Dimensión económica. De acuerdo al plan básico de ordenamiento territorial del municipio de Ipiales, la economía local se fundamenta principalmente en actividades agropecuarias, comerciales, de transporte, micro empresarial y turístico, orientadas esencialmente a los mercados regionales del interior del país y de la frontera con el vecino país del Ecuador.

Su situación de frontera, determina una alta dependencia de la localidad hacia la economía ecuatoriana reflejada a partir de recesiones económicas producidas por problemas cambiarios (Alcaldía Municipal de Ipiales, 2016)

Sector primario. Dicho sector está representado específicamente por la agricultura, la ganadería, y la extracción de madera; actividades económicas que se caracterizan por estar situadas en minifundios cuya explotación se realiza con base en la pequeña parcela y su **producción está dirigida a la comercialización tanto a nivel regional como extra regional.**

Según el plan básico de ordenamiento territorial, los cultivos que predominan en la región de acuerdo al número de hectáreas son en su orden: papa, trigo, cebada y maíz, siendo el primero en parcelación con el 24.4% de la producción regional (Alcaldía Municipal de Ipiales, 2016)

Dentro del sector primario también se destaca la ganadería y sus productos derivados, actividades que abastecen el mercado local y regional cuya explotación se efectúan de manera artesanal y con extensiva utilización de mano de obra.

Sector industrial. Dicho sector presenta un desarrollo lento debido a diferentes factores que tienen que ver principalmente con las políticas nacionales y la falta de aprovechamiento de integración binacional en las franjas fronterizas. En el municipio de Ipiales existen algunas

industrias de transformación de tipo liviano, destacándose la producción de harina de trigo, tostadoras de café y otros establecimientos industriales como es el caso de insumos primarios extraídos de la región como los aserradores de madera (Alcaldía Municipal de Ipiales, 2016)

Dentro de este sector se puede clasificar como micro empresarial dedicados a actividades tales como carpintería, tejidos en lana, ebanistería, confecciones, elaboración de calzado, cerámicas, artesanía, etc; pequeñas empresas que utilizan en promedio 3 personas siendo esta contribución importante como unidades generadoras de empleo.

Sector comercio. Ipiales al ser una zona fronteriza, presenta una actividad comercial inestable debida a las posiciones políticas en ambos países, por lo cual el auge o decadencia depende no solo de las fluctuaciones monetarias que se presentan en ambos países sino también de las relaciones bilaterales existentes. Dentro del sector comercial, existe una actividad que ha aumentado de manera considerable la cual tiene que ver con el sector informal, el cual según datos de la Cámara de Comercio de Ipiales “el 40% aproximadamente del total de establecimientos comerciales, no se encuentran registrados en esta institución” (Alcaldía Municipal de Ipiales, 2016)

Sector financiero. En la ciudad de Ipiales, el sector financiero está representado por las siguientes entidades:

Tabla 5.**Entidades del sector financiero – Ipiales**

ENTIDADES	NUMERO DE CORPORACIONES
Bancos	10
Corporaciones financieras	4
Cooperativas y organizaciones financieras de ahorro y crédito	1
Oficinas de seguro	4
Casas de cambio	4

Fuente: Alcaldía Municipal De Ipiales. Plan Básico de Ordenamiento Territorial – resumen ejecutivo en línea

De acuerdo a la información de la tabla 5, se podría aseverar que en el municipio de Ipiales existe un total de 23 entidades, representadas en bancos, corporaciones, cooperativas, oficinas de seguro y casas de cambio, siendo el mayor grado lo bancos y las corporaciones financieras. Sector que al ser representativo, introduce una serie de ventajas con respecto a otros municipios o ciudades del departamento, colocando al municipio de Ipiales en el segundo lugar de importancia dentro del departamento en este sector.

Sector transporte. Este sector presenta una gran dinámica debido a la necesidad de intercomunicación por su calidad de frontera y zona periférica, así mismo se destaca el transporte de carga como de pasajeros los cuales son atendidos por diferentes modalidades y empresas que se organizan a nivel regional y nacional.

Dentro del servicio de transporte urbano, se destaca el servicio prestado por taxis colectivos, taxis del servicio público, microbuses y busetas y dentro del transporte veredal, se encuentra

ofrecido por empresas de camiones, camperos, transporte mixto de carga y vehículos tipo taxi (Alcaldía Municipal de Ipiales, 2016).

Sector turístico. De acuerdo a los estudios realizados por la alcaldía municipal de Ipiales dentro del plan básico de ordenamiento territorial, infieren que el sector turístico lo constituye principalmente el Santuario de las Lajas, joya arquitectónica del siglo XVIII de estilo neogótico construida en cañón del río Guaitara, característica que la hace única en su género en el mundo (Alcaldía Municipal de Ipiales, 2016).



Foto 3. Santuario de las Lajas

Fuente: colombia.com.



Foto 4. Cañón del Río Guaitara

Fuente: colombia.com.



Foto 5. Nevado de Cumbal

Fuente: colombia.com.



Foto 6. El Charco – Ipiales

Fuente: colombia.com.



Foto 7. Platos típicos de Ipiales

Fuente: culturadelipiales.blogspot.com

Otro elemento característico es el volcán nevado de Cumbal el cual se encuentra 15 kilómetros de la ciudad de Ipiales, volcán que se puede apreciar desde la ciudad de Ipiales y desde la ciudad de Tulcán en el Ecuador. Así mismo se resalta su oferta gastronómica, ubicada

específicamente en el barrio el charco, barrio tradicional de Ipiales que confluye con el corredor eco turístico de la vía al Santuario de las Lajas , lugar que se dan cita los turistas de Colombia y Ecuador para disfrutar del plato típico nariñense cuy asado, considerado el mejor del sur del país; además se resalta el sancocho de gallina criolla, envueltos de maíz, empanas de harina, carne de ternera, llapingachos, agua de panela con quesillo, etc.

En el barrio el charco se destaca los dibujos prehispánicos del pueblo de los Pastos, obras de 4.000 metros cuadrados del reconocido pintor Carlos Santacruz, diseño único en Colombia cuyo legado es atractivo turístico y demostración de riqueza de expresión cultural de nuestros antepasados. Así mismo, se destaca la realización del carnaval multicolor de la frontera y el museo ubicado en el corregimiento de las Lajas. Dentro del sector turístico también se encuentra los parques naturales tales como: el centro recreacional Simón Bolívar, el Cañón del río Guaitara, el humedal puente del negrito, el cerote en Yaramal, las cascadas de Teques, el boquerón, la selva Yuruyaco y los cerros negro, la quinta y Troya.

4.5 Marco Legal

Decreto 2591 de 2000 del 13 de diciembre de 2000

Por el cual se reglamenta parcialmente la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

CAPITULO V. De las marcas

Artículo 15.- Prioridad.

Cuando de conformidad con lo previsto en el artículo 9o. de la Decisión 486, se pretenda reivindicar prioridad, la Superintendencia de Industria y Comercio comprobará que los elementos relativos al alcance y la titularidad de la certificación aportada para acreditar tal

derecho y los que figurasen la solicitud, sean coincidentes, en la forma prevista en el artículo 4, letra h) del convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

Artículo 16.-Renovación del registro.

En los términos del artículo 153 de la Decisión 486, la renovación de un registro marcario, solicitada por su titular o por quien tuviere legítimo interés, será concedida automáticamente, por el plazo respectivo contado a partir del día hábil siguiente a aquel en que vencería el término, siempre y cuando se hubiese presentado dentro del término establecido y se hubiese pagado la tasa de tramitación correspondiente o el recargo establecido, si se solicita dentro del período de gracia. Si no se cumpliera con los requisitos mencionados, se procederá a su negación. Sin embargo, los requerimientos efectuados sobre aspectos diferentes, tales como los relativos a las variaciones en el apoderamiento o relativos a la existencia y representación legal, se harán según lo dispuesto en los artículos 12 y 13 del Código Contencioso Administrativo

Decisión No. 344. Régimen común sobre propiedad industrial

La comisión del acuerdo de Cartagena.

CAPÍTULO V. De las Marcas

Sección I De los Requisitos para el Registro de Marcas

Artículo 81.- Podrán registrarse como marcas los signos que sean perceptibles, suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. Se entenderá por marca todo signo perceptible capaz de distinguir en el mercado, los productos o servicios producidos o comercializados por una persona de los productos o servicios idénticos o similares de otra persona.

Artículo 82.- No podrán registrarse como marcas los signos que: a) No puedan constituir marca conforme al artículo anterior; b) Consistan en formas usuales de los productos o de sus

envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza de la función de dicho producto o del servicio de que se trate; c) Consistan en formas que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican; d) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio para designar o para describir la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, el lugar de origen, la época de producción u otros datos, características o informaciones de los productos o de los servicios para los cuales ha de usarse; e) Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica; f) Sean contrarios a la ley, a la moral, al orden público o a las buenas costumbres; g) Puedan engañar a los medios comerciales o al público, en particular sobre la procedencia, la naturaleza, el modo de fabricación, las características o cualidades o la aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate; h) Reproduzcan o imiten una denominación de origen protegida, consistan en una indicación geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique; o, que en su empleo puedan inducir al público a error con respecto al origen procedencia, cualidades o características de los bienes para los cuales se usan las marcas; i) Reproduzcan o imiten el nombre, los escudos de armas; banderas y otros emblemas; siglas; o, denominaciones o abreviaciones de denominaciones de cualquier Estado o de cualquier organización internacional, que sean reconocidos oficialmente, sin permiso de la autoridad competente del Estado o de la organización internacional de que se trate. En todo caso, dichos signos solamente podrán registrarse cuando constituyan un elemento accesorio del distintivo principal; j) Los signos de conformidad con normas técnicas, a menos que su registro sea solicitado por el organismo nacional competente en normas y calidades en los Países Miembros; k) Reproduzcan monedas o billetes de curso legal en el territorio del país, o de cualquier país, títulos-valores y otros

documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general; y, l) Consistan en la denominación de una variedad vegetal protegida o de una esencialmente derivada de la misma.

Artículo 83.- Asimismo, no podrán registrarse como marcas aquellos signos que, en relación con derechos de terceros, presenten algunos de los siguientes impedimentos:

a) Sean idénticos o se asemejen de forma que puedan inducir al público a error, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda inducir al público a error.

b) Sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido, de acuerdo con las legislaciones internas de los Países Miembros, siempre que dadas las circunstancias pudiere inducirse al público a error.

c) Sean idénticos o se asemejen a un lema comercial registrado, siempre quedadas las circunstancias pudiere inducirse al público a error.

d) Constituyan la reproducción, la imitación, la traducción o la transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido en el país en el que solicita el registro o en el comercio subregional, o internacional sujeto a reciprocidad, por los sectores interesados y que pertenezca a un tercero. Dicha prohibición será aplicable, con independencia de la clase, tanto en los casos en los que el uso del signo se destine a los mismos productos o servicios amparados por la marca notoriamente conocida, como en aquellos en los que el uso se destine a productos o servicios distintos.

e) Esta disposición no será aplicable cuando el peticionario sea el legítimo titular de la marca notoriamente conocida.

f) Sean similares hasta el punto de producir confusión con una marca notoriamente conocida, independientemente de la clase de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro.

g) Esta disposición no será aplicable cuando el peticionario sea el legítimo titular de la marca notoriamente conocida.

h) Consistan en el nombre completo, apellido, seudónimo, firma, caricatura o retrato de una persona natural distinta del peticionario o que sea identificado por la generalidad del público como una persona distinta de éste, salvo que se acredite el consentimiento de esa persona o de sus herederos, de conformidad con las formalidades establecidas por la legislación nacional correspondiente.

i) Los títulos de obras literarias, artísticas o científicas y los personajes ficticios o simbólicos que sean objeto de un derecho de auto correspondiente a un tercero salvo que medie su consentimiento.

Artículo 84.- Para determinar si una marca es notoriamente conocida, se tendrán en cuenta, entre otros, los siguientes criterios: a) La extensión de su conocimiento entre el público consumidor como signo distintivo de los productos o servicios para los que fue acordada; b) La intensidad y el ámbito de la difusión y de la publicidad o promoción de la marca; c) La antigüedad de la marca y su uso constante; d) El análisis de producción y mercadeo de los productos que distingue la marca.

Artículo 85.- A fin de facilitar la protección de las marcas notorias, las oficinas nacionales competentes establecerán un sistema adecuado de notificación e información.

Artículo 86.- Cuando la marca conste de un nombre geográfico, no podrá comercializarse el producto sin indicarse en éste, en forma visible y claramente legible, el lugar de fabricación del producto.

Secretaria de desarrollo social, cultura y turismo Ipiales – Alcaldía Municipal: Fue creada Con el fin de consolidar el desarrollo del turismo como opción de reactivar la economía en el departamento. Entre las funciones de la secretaria de desarrollo social, cultura y turismo Ipiales están:

- Promover el desarrollo turístico del departamento.
- Realizar e impulsar toda clase de actividades relacionadas con el turismo.

Ley 1101 de 2006 – Reforma a la ley 300 de 1996: Esta ley es el primer ajuste de la ley 300 de 1996. La evolución y desarrollo alcanzados permiten identificar nuevas necesidades y retos que demandan una legislación ajustada a los mismos.

La Ley 300 de 1996 plantea un aporte parafiscal equivalente al 2.5 por mil de las ventas netas de hoteles, restaurantes y agencias de viajes. Con la Ley 1101 de 2006, este aporte se calcula sobre los ingresos netos operacionales y se amplía la base de los aportantes, no sólo al resto de prestadores de servicios turísticos (con excepción de los guías de turismo) sino a beneficiarios de la actividad turística. En total son 21 sectores los gravados con esta contribución.

5. Metodología

5.1 Tipo De Investigación

Para el desarrollo de esta investigación se partió de la realización de un estudio mixto, utilizando el estudio cualitativo y cuantitativo, así mismo, se hizo uso de un estudio descriptivo, el cual permitió profundizar sobre la percepciones, sugerencias, atributos, emociones, comentarios y estadísticas con respecto a la situación actual del municipio y a su sentido de pertenencia.

El enfoque mixto, conocido como investigación de metodología sintética interpretativa o de enfoque multimodal, determina según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “el desarrollo de procesos de recolección y análisis de datos sumando a ello la vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, involucrando la conversión de los datos cualitativos en cuantitativos y viceversa” (p. 248).

A partir del enfoque mixto, se permite tener una perspectiva más precisa del fenómeno dado, debido a que se puede conocer no solo la frecuencia sino también la amplitud y la magnitud del fenómeno, sin dejar de lado su profundidad y complejidad. La combinación de observaciones que se dan a partir del enfoque mixto, se puede traducir en generar respuestas más amplias y variadas frente a un problema de investigación por lo cual para Hernández y otros (2010) “los retos de este enfoque estuvieron en el fortalecimiento del conocimiento del método con el que se tiene menor experiencia, el establecimiento de grupos interdisciplinarios, los criterios para autoevaluar sus procedimientos y avances, la revisión de la literatura y la conceptualización de ciertos tópicos y el análisis integral de los datos” (p.248)

Para el desarrollo de la investigación, se hizo necesario el estudio cualitativo, con el fin de buscar el conocimiento acerca de la problemática que permita proporcionar una dirección al

proceso de investigación, para ello se utilizó la técnica de entrevista semiestructurada con el objetivo de recopilar sentimientos, motivaciones, deseos, conocimientos e ideas sobre el tema a investigar y posterior a ello dentro del estudio cuantitativo, cuyo propósito es medir un parámetro de una población para llegar a un resultado concluyente que permitió verificar los hallazgos. Dicho estudio se hizo a partir de la utilización de la encuesta aplicada a turistas y residentes de la ciudad de Ipiales, técnica estructurada que utiliza la comunicación para recolectar información directamente de los integrantes de una muestra a partir de aplicación de un cuestionario.

Con la información que se obtuvo a partir del estudio cualitativo y cuantitativo, se realizó un cruce de variables, a fin de extraer descriptores que reunieron en un solo discurso la información provista de los estudios.

5.2 Población

Para el desarrollo de la investigación, se hizo una serie de encuestas a una población objetivo, en primera instancia, se aplicó encuestas a la población que reside dentro del municipio de Ipiales, la cual será determinada por los hogares de estratos socioeconómicos 1, 2, 3, y 4, los cuales serán objeto de una encuesta con el fin de conocer sus expresiones, sentimientos, valores, creencias, percepciones, opiniones e identidad sobre la ciudad. Conocimientos que fueron de utilidad y servirán de base para cimentar el concepto colectivo de la marca de Ipiales. Así mismo se logró conocer la imagen que la población objeto de estudio tiene sobre la ciudad sin dejar de lado las fortalezas y ventajas que posee Ipiales frente a otras ciudades de la región, observaciones que permitieron formular una propuesta inicial de estrategia de marca Ipiales.

Por otro lado, se desarrollaron encuestas también a los turistas que visitaron la ciudad de Ipiales, los cuales abordaron un cuestionario con el fin de percibir datos representativos de la

ciudad, elementos concernientes a los espacios turísticos más representativos, sentimientos opiniones, y sobre todo la percepción sobre la ciudad en cuanto a su potencial turístico.

5.3 Tamaño de la muestra

En primera instancia se obtuvo el tamaño de la muestra para la población residente del municipio de Ipiales, los cuales fueron objeto de la encuesta.

Población: El universo estuvo conformado por hogares del municipio de Ipiales

Unidad de muestreo: Hogares

Alcance: La investigación cubrió específicamente los habitantes del municipio de Ipiales

Tabla 6.

Vivienda estratificada del municipio de Ipiales

No. De Hogares	Estrato	% De Participación
3.912	1	19.34%
8.635	2	42.69%
5.345	3	26.42%
2.334	4	11.53%
Total hogares: 20.226		100%

Fuente: Secretaría de planeación municipal. Ipiales – 2018

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N - 1)e^2 + Z^2 (p)(q)}$$

N: universo de estudio (20.226)

n: tamaño de la muestra

P: población de éxito (0.5)

Q: población de fracaso (0.5)

Z: margen de confianza (1.96: 95% de confianza)

e: margen de error (5%)

Remplazando en la formula se obtiene: $n = \frac{20.226(1.96)^2 0.5 * 0.5}{(20.226-1)(0.5)^2 + (1.96)^2 0.5 * 0.5}$

$$n = \frac{19.425 * 0504}{51.5229}$$

$$n = 377 \text{ encuestas}$$

De acuerdo a la aplicación de la formula anterior, se obtuvo como resultado final un número total de encuestas de 377, las cuales fueron aplicadas a los hogares del municipio de Ipiales, resultado que se obtuvo con un nivel de confianza del 96%, un margen de error del 5%, una probabilidad de éxito del 50% y una probabilidad del fracaso del 50%

La encuesta – cuestionario estuvo dirigida específicamente a los hogares de estratos socioeconómicos 1, 2, 3, y 4 de la ciudad de Ipiales, con los cuales se permitió medir la percepción de los habitantes, frente al estado de la ciudad en términos de turismo, civismo, cultura e historia y que tan importante es para Ipiales la creación de una marca ciudad.

5.4 Tamaño de la muestra para turistas

El tamaño muestra para turistas, se desarrolló aplicando el muestreo aleatorio simple, el cual según Fernández, Hernández y Baptista (2010) infieren que “es una técnica basada en la selección a través de números aleatorios, la cual se utiliza cuando es posible conocer todos los elementos que se encuentren en la población de estudio, por lo cual cada elemento de la población posee la misma posibilidad de ser parte de la muestra” (p. 349). Para determinar la muestra de turistas que llegan a la ciudad de Ipiales, se realizó el siguiente proceso:

- Se colocaron en listas numeradas a la población
- Se escogen dígitos al azar mediante algoritmos de números aleatorios

- Se selecciona la muestra a partir de la aleatoriedad

$$K = \frac{n}{N}$$

K: Selección de muestra

N: Población

n: Muestra

De acuerdo a la información anterior, según el Plan de desarrollo del municipio de Ipiales, de acuerdo a un estudio realizado se confirmó que el número total de turistas que llegan al municipio de Ipiales es aproximadamente 10.000 turistas en épocas decembrinas y de fiestas de carnaval, cifra que al representarla en temporadas turística normales, representa alrededor del 10%, por lo cual para la realización de la investigación se tomó como muestra representativa un total de 100 personas que visitaron al municipio de Ipiales durante los meses comprendidos entre julio y agosto del año 2018, meses calificados como temporadas altas en el calendario vacacional de Colombia, población que fue objeto de la aplicación de una encuesta la cual permitió determinar los aspectos positivos, negativos y sobresalientes de la ciudad de Ipiales a fin de obtener datos importantes para la elaboración del City Branding para Ipiales.

5.5 Instrumentos

Dentro de los instrumentos utilizados se hizo uso dentro del enfoque cualitativo, el estudio etnográfico utilizando principalmente la metodología de observación y documentación (fotografía y video), los cuales según Hernández Fernández y Baptista (2010) lo definen como “el método de investigación por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta, pudiendo ser ésta una familia, una clase, un hogar, un sitio, etc.” (p.425), para ello fue necesario la realización de entrevistas; los entrevistados fueron seleccionados por ser considerados conocedores del sector, tanto por su vinculación profesional, empresarial como académica, de

manera que pudieron proporcionar información relevante, apreciaciones, argumentos y valoraciones acerca del sector Turismo en la ciudad de Ipiales.

De forma concreta, las entrevistas se desarrollaron de forma selectiva principalmente a profesionales de las diferentes áreas públicas dentro de la ciudad, así como también se realizaron entrevistas a funcionarios de la Alcaldía, a la Cámara de Comercio de Ipiales, Secretaria de desarrollo social, cultura y turismo, de igual manera se hicieron entrevistas a las distintas corporaciones y empresarios representativos de la ciudad.

5.6 Entrevistas de opinión

A partir de este tipo de entrevistas y su posterior vaciado de información se permitió obtener proposiciones y por ende descriptores importantes para la creación de la marca ciudad, a fin de realizar estrategias con base en la opinión, sentimientos, valores y percepciones identitarias con respecto a la ciudad de Ipiales. (Formato de entrevista Anexo.1).

La entrevista se hizo de carácter semiestructurado la cual conto con una serie de preguntas abiertas y cerradas con el fin de efectuar un dialogo con el entrevistado. Su propósito principal fue explorar ciertos tópicos o temas de interés para el proceso de investigación. Una vez realizadas las entrevistas, fueron recopiladas para su posterior análisis y para la elaboración de categorías. Las entrevistas se realizaron a funcionarios de la Alcaldía, a la Cámara de Comercio de Ipiales, Secretaria de desarrollo social, cultura y turismo y esencialmente a empresarios reconocidos de la ciudad, tal es el caso del Gerente de Ferretería Andina, dueño y gerente del “Gran Hotel” Darío Benavides y la Gerente de la Empresa de transporte “Taxis la Frontera” Johana Narváez; se realizaron dichas entrevistas, ya que estas empresas son algunas de las más representativas, así como también debido a que se contó con la disponibilidad de tiempo y espacio para la realización de la misma.

Esta investigación partió de la consolidación de un inventario turístico en el que se resaltan los atractivos y los bienes turísticos con los cuales se sienten identificados los habitantes de la ciudad de Ipiales, sirviendo de insumo para la construcción de la propuesta de marca ciudad.

5.7 Cuestionario

Dentro de la fase cuantitativa, se diseñó una encuesta tipo cuestionario, la cual de acuerdo a Carlos Méndez (2001), el cuestionario “supone su aplicación a una población homogénea con niveles similares o problemáticas semejante” (p. 231). Cuestionario que permitió obtener datos estadísticos generalizables, proceso que se dio de acuerdo a los siguientes lineamientos:

- **Identificación de la población objeto de estudio:** De acuerdo a los objetivos establecidos en la investigación, se determinaron las características y requisitos que deben reunir los individuos para integrar la muestra.
- **Diseño de cuestionario:** Es el instrumento de recolección de información que se aplicó a cada integrante de la muestra. El formulario de cuestionario consto de varias partes.
(Anexo 2 y 3)
 - Datos de identificación
 - Presentación
 - Instrucciones para el encuestador
 - Interrogatorio (preguntas abiertas y cerradas de selección múltiple con única respuesta)
 - Datos de clasificación
- **Acceso y recopilación de información:** Encuesta personal que se realizó a las personas residentes en el municipio de Ipiales.

Impacto Esperado: Reconocimiento inmediato de la ciudad, su componente turístico y cultural. A partir del diagnóstico de su identidad hasta la imagen de la misma frente a sus grupos de interés.

Posibles Entidades Interesadas En Los Resultados

- Alcaldía Municipal de Ipiales
- Secretaria de desarrollo social, cultura y turismo
- Fondo Nacional de Turismo FONTUR
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo

5.8 Bibliografía Especializada

A partir de la consulta a medios de comunicación (internet), se analizó los casos exitosos de marca ciudad.

Para dar cumplimiento a los objetivos planteados dentro de la presente investigación se llevó a cabo las siguientes actividades:

Se realizó un diagnostico que permitió establecer la situación actual de la ciudad; con la que se desarrolló estrategias de marketing para la ciudad de Ipiales, a fin de ser utilizadas a mediano y largo plazo; diagnostico fundamentado en la información que se recolecto sobre las necesidades del mercado y del entorno.

Finalmente, se dio lugar al desarrollo de la Marca-ciudad, un diseño integral en el que se incorporaron los hallazgos obtenidos a través de las herramientas de recolección de información; también se elaboró un presupuesto de marketing para las estrategias de promoción de la marca.

6. Diagnóstico sobre la actividad turística del municipio de Ipiales

6.1 Análisis sobre la actividad turística del municipio de Ipiales

En primera instancia, es importante definir los términos referentes a turista, visitante y excursionista, terminología que serviría de base para hacer una relación respecto a las actividades turísticas. De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), diferencia dentro del turismo internacional términos tales como visitante, turista y excursionista; visitante “es la persona que visita por no más de un año un país diferente de aquel en el cual tiene de ordinario su residencia y cuyo motivo principal para la visita es distinto del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo país que visita” (Altimira, 2007). En la definición de visitante se están contemplando dos categorías distintas:

Turistas, visitantes que permanecen al menos 24 horas, pero no más de un año en el país que visitan y cuyos motivos de viaje pueden ser alguno de los siguientes: placer, distracción, vacaciones, deporte, negocios, visita a amigos o parientes, misiones, reuniones, conferencias, salud, estudios, religión. Excursionistas, visitantes que permanecen menos de 24 horas en el país que visitan (incluidos los pasajeros en crucero) (Altimira, 2007).

A su vez, también debe contemplarse el turismo que se realiza dentro del mismo país en que está fijada la residencia del turista. Así, la OMT define al visitante nacional: “Visitante nacional denota una persona, cualquiera que sea su nacionalidad, que resida en un país y que viaje a un lugar situado en ese mismo país para permanecer en él no más de un año y cuyo motivo principal para la visita sea distinto del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo lugar visitado” (Altimira, 2007).

Así mismo, existe una clasificación sobre los tipos de turismo con relación a un determinado país junto a las categorías de turismo que surgen a partir de sus combinaciones definidas por la OMT:

- Turismo interno: residentes de un país que viajan dentro del mismo país.
- Turismo receptor: no residentes que viajan a un país determinado.
- Turismo emisor: residentes de un país que viajan a un país determinado. Si se combinan estos tres tipos de turismo se generan las siguientes tres categorías de turismo:
- Turismo interior: incluye el turismo interno y el turismo receptor.
- Turismo nacional: incluye el turismo interno y el turismo emisor. Turismo internacional: incluye el turismo receptor y turismo emisor. (Altimira, 2007).

Una vez definidos los términos que hacen relación a la actividad turística, es importante entender que la actividad turística permite estimular y contribuir a la generación y desarrollo de recursos naturales, arqueológicos históricos y resaltar ciertas tradiciones culturales y artesanales junto a los valores sostenibles y potenciales, creando un sentido de identidad cultural (Montero, 2004, p. 32).

Para Montero (2004), la actividad turística supone, la concurrencia de actividades y de servicios diversos tendientes a atender al visitante en su presencia y en su despliegue, condición que implica disposición de contribuir a su satisfacción e implícitamente de cooperación en el logro de tal aspiración e interés (p.32)

En este sentido, el producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, es de gran importancia señalar que los mismos deben estar dirigidos a la satisfacción de los deseos y las expectativas de los

visitantes (Rodríguez, 2016). Muchos autores consideran que todo producto turístico está compuesto por cinco componentes:

- Atracción y entorno del destino turístico: los atractivos constituyen el fin del desplazamiento turístico, se conoce como el lugar, objeto u acontecimiento.
- Facilidades y servicios turísticos ofrecidos en el destino turístico: es la planta turística que se encuentra conformada por el equipamiento (servicios básicos) y las instalaciones (construcciones para la práctica de la actividad turística).
- Accesibilidad del destino turístico: indispensable para que el turista llegue al destino.
- Imagen del destino turístico: percepción del turista sobre el destino, que es apreciada a partir de la influencia del marketing sobre un lugar determinado, por ello la creación de los productos debe orientarse a los turistas y a los residentes para reforzar la imagen del mismo y su sostenibilidad en el tiempo.
- Precio para el consumidor turístico: instrumento compuesto por la cantidad de dinero que el usuario está dispuesto a desembolsar con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

La ejecución de las actividades turísticas implica el diseño y desarrollo de productos turísticos comprendidos por estos componentes para la satisfacción de las necesidades de los diferentes segmentos del mercado, tanto en el trayecto o recorrido como durante su estadía en el destino.

6.2 Caracterización Sobre Atractivos Turísticos y Componente Económico Del Municipio De Ipiales

Dentro del sector rural del municipio, se caracteriza la producción agropecuaria, destacándose cultivos tradicionales como la papa, el trigo, la cebada y el maíz; de los cuatro productos la papa es el de mayor importancia no solo por su producción sino también por su participación dentro de la economía local la cual participa con un porcentaje de 24% dentro de la producción total

(Plan de desarrollo. Alcaldía Municipal de Ipiales. “Ipiales capital del SUR” 2016 – 2019); así mismo, se destaca el sector pecuario específicamente la producción ganadera la cual contribuye aportando a la economía local en la comercialización de carnes y lácteos.

Otro sector que se destaca es el sector industrial, el cual se caracteriza por la transformación de tipo liviano, específicamente en la producción de harina de trigo, aserraderos de madera y tostadoras de café; de igual manera, se destaca junto a lo anterior la presencia de empresas y microempresas dedicadas específicamente a actividades concernientes como la carpintería, la ebanistería, los tejidos de lana, las concepciones, artesanías, cerámicas, elaboración de calzado, etc.

Ipiales se caracteriza también por tener renglones importantes dentro del sector comercial, financiero y de transporte debido a su frontera transnacional con el país vecino el Ecuador, lo cual es un aporte importante no solo para la economía local y regional, sino también para la economía a nivel nacional.

La actividad comercial entre los dos países teniendo como límite fronterizo Ipiales y Tulcán separados por el puente internacional de Rumichaca, se convierte en una fuente de ingresos la cual está condicionada a la movilización y transporte de mercancía y productos de un país a otro, a su vez se ve fuertemente influenciada también por la fluctuación y el precio del dólar el cual condiciona los precios y las divisas entre los dos países.

Así como se da un comercio binacional legal entre ambos países, lo cual obedece a ciertos tratados de comercio bilateral firmados por ambos gobiernos, también existe una gran influencia del comercio informal, el cual al no tener en cuenta disposiciones y requisitos formales legales, se traspasa la frontera permitiendo la comercialización ilegal de ciertos productos que son ingresados al interior de cada país y que de una u otra manera perjudica notablemente la

economía debido a que se transfiere dineros, divisas y materia prima sin pagar los respectivos impuestos que al ser legalizados permiten el funcionamiento normal de las entidades estatales.

El comercio informal que se desarrolla entre ambos países se da esencialmente en sectores comerciales sobre la venta al por mayor de mercancías y productos de primera necesidad, así también se produce un espacio propicio para la comercialización ilegal y el contrabando de ciertos productos que al llegar al consumidor final interfiere de manera negativa en los aportes al producto nacional, desvirtuando de una u otra manera el ejercicio pleno de las empresas legalmente constituidas.

Otro sector que se destaca también es el del transporte, el cual se da a nivel urbano entre ambas ciudades fronterizas, servicio que es prestado generalmente por taxis colectivos, taxis de servicio público, microbuses y busetas, renglón importante que más allá de prestar el servicio para la movilización de turistas y de mercancía, moviliza gran capital que trasciende los objetivos comerciales aportando elementos importantes para la activación económica. Unido a ello, se da también el transporte veredal el cual es prestado por empresas que utilizan generalmente transporte mixto de carga y pasajeros utilizando camiones, camperos y otro tipo de taxis.

Otro renglón importante dentro de la economía de Ipiales es el servicio de hospedaje y alimentación, el cual cuenta con 141 hoteles registrados e inscritos legalmente en la Cámara de Comercio de Ipiales (Cámara de Comercio de Ipiales. Censo Empresarial, 2016) representados en diferentes categorías según el presupuesto del cliente; actualmente Ipiales gracias a los proyectos turísticos y a los procesos de desarrollo comercial fronterizo, ha dado lugar a la generación de la puesta en marcha de ciertos proyectos hoteleros situados en varios sitios de la

ciudad, destacándose la construcción de hoteles de primera, segunda y tercera clase. Los cuales cuentan con todos los servicios acordes a las necesidades y capacidades de los clientes.

Así mismo, Ipiales cuenta con un número importante de asaderos, restaurantes y cafeterías, los cuales ofrecen una gran variedad de platos típicos como es el caso del cuy, la fritanga, sancocho de costilla, sancocho de gallina, papas, queso, carne de cordero, envueltos entre otros. (Plan de desarrollo. Alcaldía Municipal de Ipiales. “Ipiales capital del SUR” 2016 – 2019).

Otra característica dentro del componente turístico, se encuentra lo que comúnmente conocemos como patrimonio material, dentro de los cuales se destacan los patrimonios arquitectónicos especialmente lo que tiene que ver con arquitectura religiosa; dentro de los cuales el más conocido y el que le ha dado un toque especial al turismo dentro del municipio es el Santuario de las Lajas, Santuario que se encuentra ubicado en el cañón del río Guitará, edificación religiosa que se construyó el primero de enero de 1795 y que se terminó el 21 de abril de 1803, templo de estilo gótico del siglo XIV, construcción que se hizo con base en rocas similares y calicanto adornado por arcos de medio punto que representan el romanticismo europeo (Plan de desarrollo. Alcaldía Municipal de Ipiales. “Ipiales capital del SUR” 2016 – 2019).

Al interior del templo, se encuentra un muro de piedra natural del cañón en la cual se destaca la imagen de la indígena de potosí María Mueses y su pequeña hija rosa quienes observaron la aparición de la virgen. En el año de 1951, el vaticano decreto la coronación canónica de nuestra señora de las Lajas, en 1984 el Santuario fue declarado monumento y parte del patrimonio cultural de la nación.

Otras de las obras arquitectónicas que se destacan en el municipio de Ipiales son las viviendas tradicionales de la mayoría de barrios, el cementerio parroquial o de las Lajas, el terminal de transporte y el Aeropuerto de San Luis.

Dentro de las obras de ingeniería e infraestructura se destaca la comúnmente conocida como “casona” y el puente natural de Rumichaca (antiguo); dicho puente natural que es un puente de piedra ubicado entre Ipiales y Tulcán sobre el río Guitará o Carchi, fue construido por el indígena Huayna Cápac; el puente se encuentra unido topográficamente por la grande piedra que le sirven de base a lado y lado del río Guitará (Plan de desarrollo. Alcaldía Municipal de Ipiales. “Ipiales capital del SUR” 2016 – 2019).

Dentro de las obras arquitectónicas sobre el espacio público, se destaca el parque recreacional “Ipiales 2000”, el parque Santander, el parque de la Pola, parque 20 de julio y parque recreacional.

Dentro de las arquitecturas que conforman o hacen parte del patrimonio cultural material inmueble se encuentra la piedra de los monos la cual contiene figuras zoomorfas y antropomorfas y geométricas abstractas representado pastores y/o danzantes y algunas figuras geométricas, representando algunas de las tradiciones culturales de los indígenas antecesores; también se destaca el monumento a la música andina “el ciego” manual de rivera “la india” Juana de Nueces de Quiñones (Alcaldía Municipal de Ipiales, 2016).

Otros de los aspectos que guardan cierta relación son los turísticos, se encuentran las festividades y los eventos culturales, es decir las fiestas religiosas o patronales, dentro de las cuales se destacan las fiestas de la virgen de las Lajas, la cual se realiza la segunda semana del mes de septiembre en conmemoración a su aparición.

Evento religioso que se caracteriza por ser un novenario en el cual se realizan misas y eventos culturales distribuidos en barrios y veredas, después de la misa se queman castillos y participan diferentes grupos musicales. Dichas fiestas son importantes debido a la celebración de misas durante todo el día lo cual permite la afluencia de peregrinos que llegan de varias partes de la región, del norte del país y del Ecuador.

Otro espacio que se brinda dentro del sector turístico del municipio de Ipiales tiene que ver con los grupos de especial interés, es decir los resguardos indígenas, destacándose los resguardos indígenas de Ipiales “Yaramal, san Juan y santa rosa de sucumbió”; resguardos que tienen territorio propio y que se encuentran representados por cabildos, cuyos aportes turísticos son en general sus conocimientos ancestrales teniendo en cuenta su cosmovisión y sus particularidades en sus costumbres, manifestaciones simbólicas, medicina y tradición oral.

Otra parte importante del turismo en Ipiales tiene que ver fundamentalmente con su posición geografía y su entorno ecológico, compuesta por una serie de elementos como el suelo, el aire, el clima, la vegetación, la fauna y flora y demás factores bióticos y abióticos que de su interacción dan como resultado la demanda y oferta de bienes y servicios ambientales.

El municipio se caracteriza por contar con materiales de origen fluvial y volcánico dentro de las cuales se destacan las vertientes frías y la remoción de masa que siempre están cubiertas de vegetación. Dentro de la zona oriental, se encuentra en un ecosistema con características ecológicas especiales que se localizan dentro de la gran reserva ambiental amazónica conocida como el altiplano Tuquerres - Ipiales con tierras planas de gran fertilidad, la fosa del Guitará o cuenca interandina, la selva sabandija.

6.2.1 Turismo que ofrece la ciudad de Ipiales.

Dentro de los tipos de turismo que posee el municipio de Ipiales se encuentra el turismo religioso reconocido principalmente por su arquitectura representada en templos, de los cuales se destaca el Santuario de las Lajas y sus fiestas patronales junto con el cementerio parroquial o de las Lajas

Así mismo el turismo cultural se hace presente con el puente natural de Rumichaca, el monumento a la música andina, los resguardos indígenas de Ipiales Yaramal, San Juan y Santa Rosa de Sucumbió lugares considerados como núcleos receptores históricos.

Otra actividad turística representativa de la ciudad de Ipiales en el ámbito cultural es el Festival Internacional: Ipiales Cuna De Grandes Tríos, evento declarado patrimonio cultural por el congreso de la república el 28 de mayo del 2018, gozando de este modo protección y financiación por parte del estado. “Es la expresión más pura de nuestra tradición cultural e identidad regional que se manifiesta en las voces y guitarras de nuestros tríos” (Ricardo Romero, Alcalde municipal. 2018).

De igual manera el carnaval multicolor de la frontera es un evento popular, versión local del carnaval de blancos y negros que congrega a los diferentes municipios de la ex provincia de Obando, resaltando y salvaguardando la creatividad autóctona, creencias y valores culturales locales que año tras año atraen a cientos de turistas, pobladores de la región y de la frontera colombiana.

Otro sitio importante que merece atención y reconocimiento dentro del turismo cultural que ofrece Ipiales es: “la piedra de los monos”, pictografía con gran contenido arquitectónico e histórico distinguido por figuras amorfas, antropomorfas y geometrías abstractas, Siendo dicho sitio una ruta más de los sectores que hacen parte de los atractivos turísticos de Ipiales, pero con

un componente diferencial que representa el patrimonio y la historia de las sociedades y pueblos prehispánicos.

Otro tipo de turismo que se identifica en la ciudad de Ipiales es el turismo gastronómico, los Ipialeños comparten las costumbres gastronómicas de todos los habitantes del altiplano sureño en Nariño y del Norte del Ecuador, las cuales son resultado de la preservación de las costumbres originarias, del mestizaje hispanoamericano y de las influencias naturales en una zona de frontera y de referencia comercial para la región. Entre sus platos típicos se cuentan: cuy asado, “chara”, sopa de cuchuco de cebada, lapingachos, carne de los chilcos, poleada, pan de maíz al horno, champús, fritada con papa o maíz tostado, entre otros.

Por último, el Ecoturismo hace parte de la oferta turística de esta región caracterizada por su ambiente natural y paisajístico ofreciendo lugares como; puente nuevo, humedal puente del negrito, cascadas de Teques y el volcán nevado de Cumbal, centro recreacional Simón Bolívar; dichos lugares están destinados para la conservación, la sostenibilidad y el respeto por el entorno (cultural y natural), elementos que permiten crear estrategias de promoción para este tipo de turismo con la realización de actividades de educación y sensibilización a viajeros y locales.

6.3 Resultados del Cuestionario para residentes del municipio de Ipiales

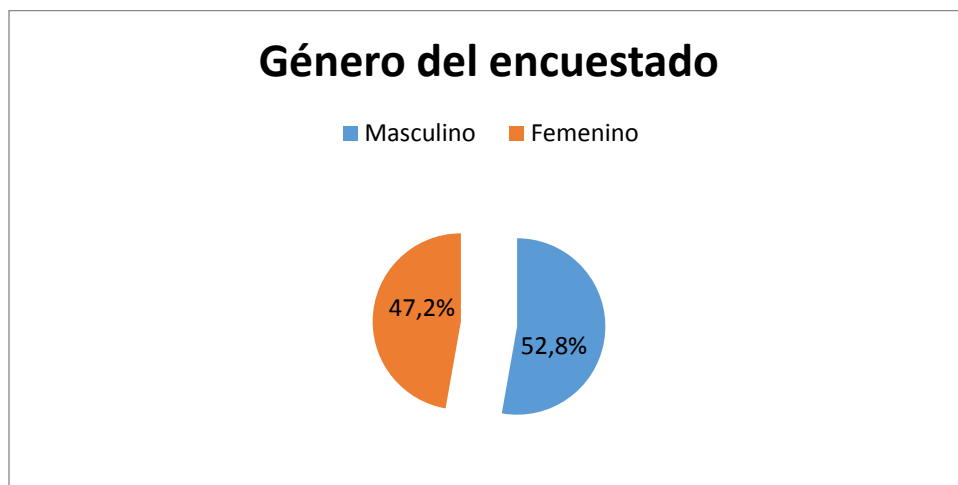


Gráfico 6. Género del encuestado

Fuente. La presente investigación

De acuerdo a los resultados de la encuesta se pudo determinar que el 52.8% de los encuestados pertenecen al género masculino mientras que el 47.2 % al femenino, siendo en su mayoría hombres.

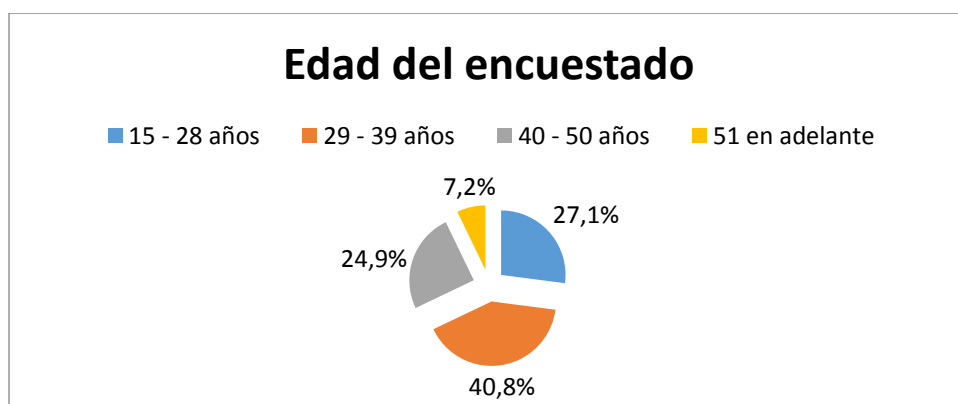


Gráfico 7. Edad del encuestado

Fuente. La presente investigación

Con respecto a la edad de los encuestados, se pudo determinar que el 40.8 % se encuentran entre edades entre 29 y 39 años, seguido del rango de edad entre los 15 y 28 años, significando

una población netamente joven y adulta, la cual será objeto de estudio para determinar características específicas sobre la marca ciudad de Ipiales.

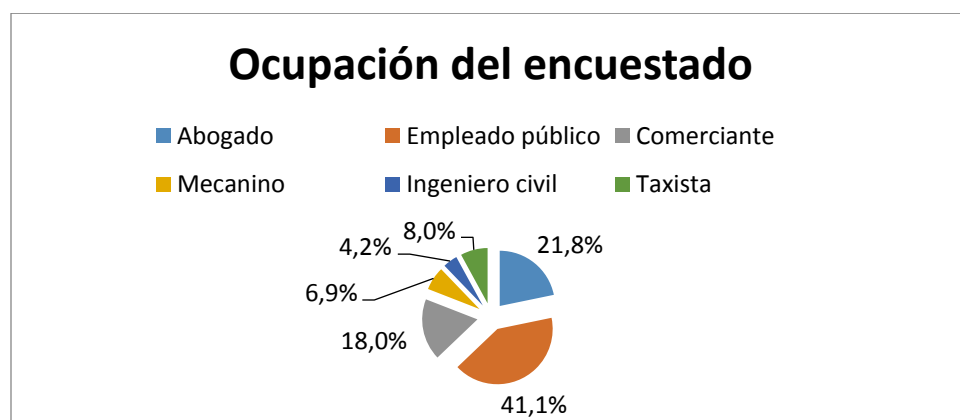


Gráfico 8. Ocupación del encuestado

Fuente. La presente investigación

Respecto a la ocupación del encuestado, la mayoría son empleados públicos con un 41.1% seguido de la ocupación de abogado con un 21.8 %, así mismo se destaca el comerciante con un 18 %, conformando casi el 80 % de la población encuestada, sin dejar de lado ocupaciones como mecánicos, ingeniero civil y taxista.

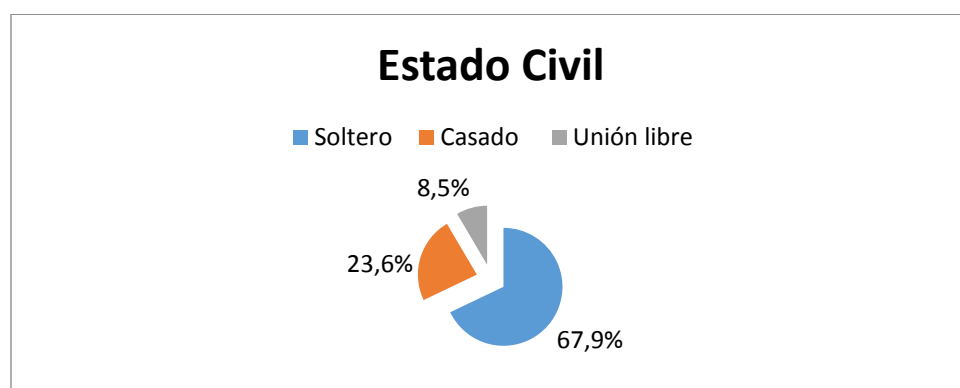


Gráfico 9. Estado civil del encuestado

Fuente. La presente investigación

Con relación al estado civil, el 67.9% de los encuestados manifestaron ser solteros, mientras que el 23.6 % refirió ser casado y un 8.5%, se consideraron estar en unión libre

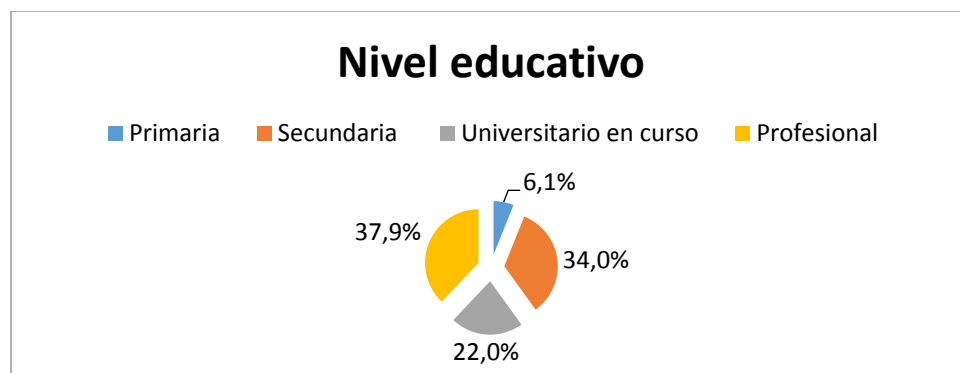


Gráfico 10. Nivel educativo del encuestado

Fuente. La presente investigación

Con relación al nivel educativo, el 37.9 % de los encuestados infirieron ser profesionales, seguidos del 34% correspondiente al nivel educativo secundaria, destacándose también universitarios en curso con 22% y nivel primario con el 6.1% porcentajes que permiten inferir que los encuestados cuentan con un nivel académico aceptable para otorgar información relevante al tema de estudio.

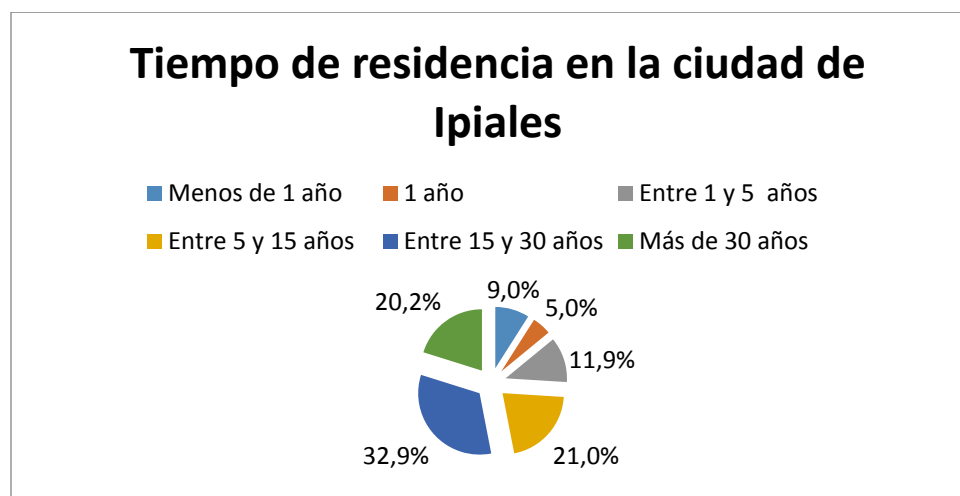


Gráfico 11. Tiempo de residencia en la ciudad de Ipiales

Fuente. La presente investigación

Con relación a esta pregunta, el 32.9% de los encuestados manifestaron que residen en dicha ciudad entre 15 y 30 años, seguido del 21 % que está entre los 5 y 15 años, aunque hay personas

que llevan más de 30 años con el 20.2%, dando a entender que es una población que tiene un tiempo previsto que reside en la ciudad.

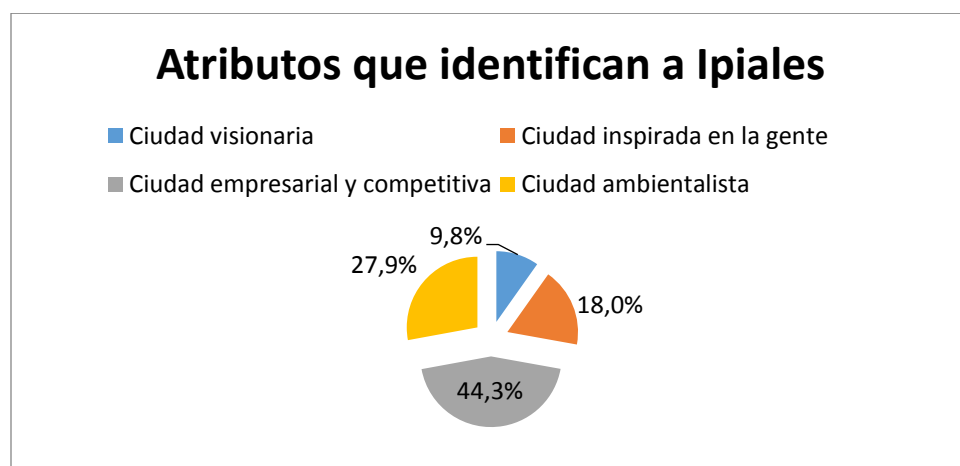


Gráfico 12. Atributos característicos de la ciudad de Ipiales

Fuente. La presente investigación

De acuerdo a esta pregunta, los encuestados consideraron que la ciudad de Ipiales se identifica mejor como ciudad empresarial y competitiva con un 44.3%, seguido de ciudad ambientalista con un 27.9 %, aunque es rescatable también la consideración de una ciudad inspirada en la gente con un 18 % y como ciudad visionaria con un 9.8%. Consideraciones que fueron tenidas en cuenta a la hora de crear la marca –ciudad.

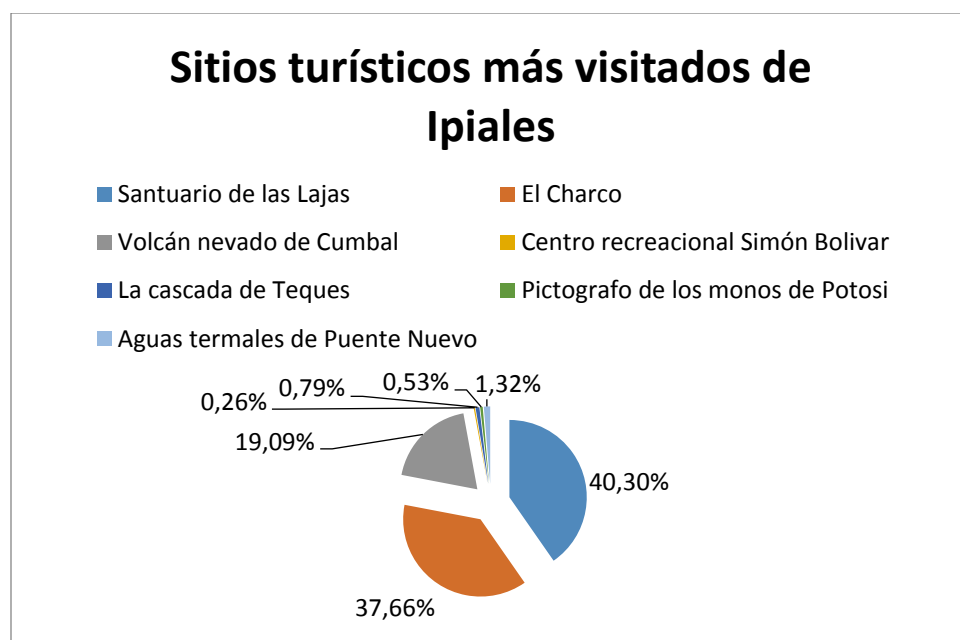


Gráfico 13. Sitios turísticos más visitados de la ciudad de Ipiales

Fuente. La presente investigación

Respecto a esta pregunta, los encuestados consideraron que los sitios más visitados en la ciudad de Ipiales son por lo general El Santuario de las Lajas con 40.3 % y el Charco con un 37.66 %, aunque también tuvieron en cuenta sitios como volcán nevado del Cumbal con el 19.09 %.

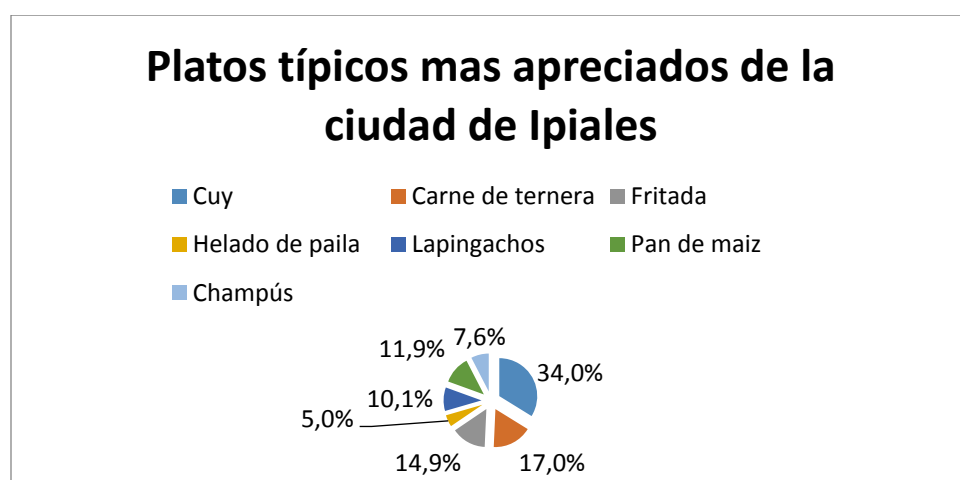


Gráfico 14. Platos típicos más apreciados en la ciudad de Ipiales

Fuente. La presente investigación

Con relación a los platos típicos, los encuestados consideraron que los más apreciados de la región son en su orden; el cuy con el 34 %, carne de ternera 17 % y la fritada con el 14.9 %, determinando los gustos de los ciudadanos en términos de comidas típicas.

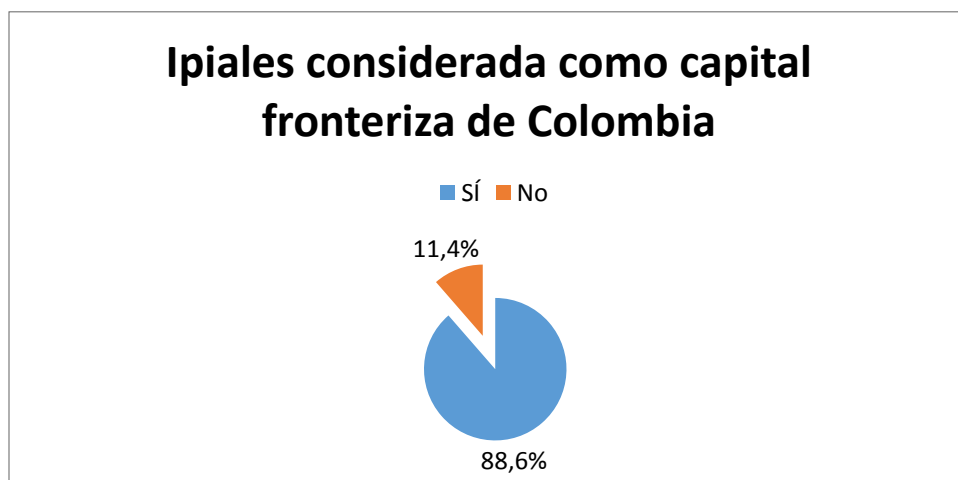


Gráfico 15. Ipiales considerada cómo la capital fronteriza de Colombia

Fuente. La presente investigación

De acuerdo a los resultados de los encuestados dan cuenta que están de acuerdo que Ipiales sea considerada la capital fronteriza con el 88.6 % mientras que el 11.4 % restante considera que no.

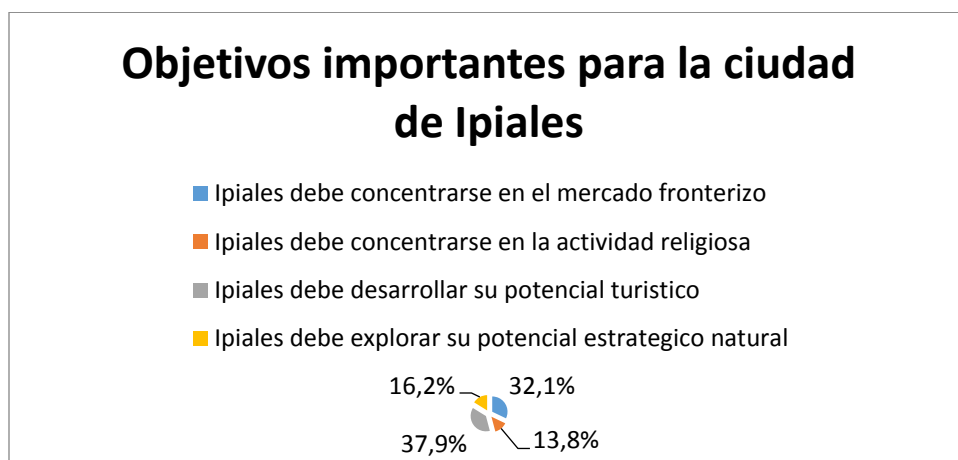


Gráfico 16. Objetivos importantes para la ciudad de Ipiales

Fuente. La presente investigación

A este tipo de preguntas, los encuestados consideraron que la ciudad debe desarrollar su potencial turístico con el 37.9 % seguido del 32.1 % quienes consideraron que se debe concentrar en el mercado fronterizo, dos opciones que fueron más elegidas por el público.

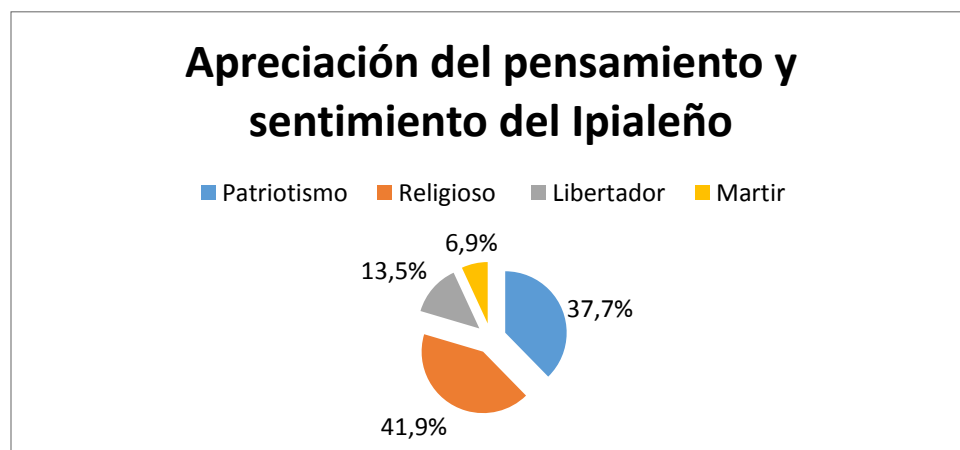


Gráfico. 17 **Apreciación del pensamiento y sentimiento del Ipialeño**

Fuente. La presente investigación

Frente a este tipo de preguntas, los encuestados consideraron que los Ipialeños tienen más apreciaciones hacia lo religioso con un 41.9%, seguido del patriota con un 37.7 %, configurando un pensamiento y un cierto tipo de pertenecía a lo religioso por encima de los demás aspectos.

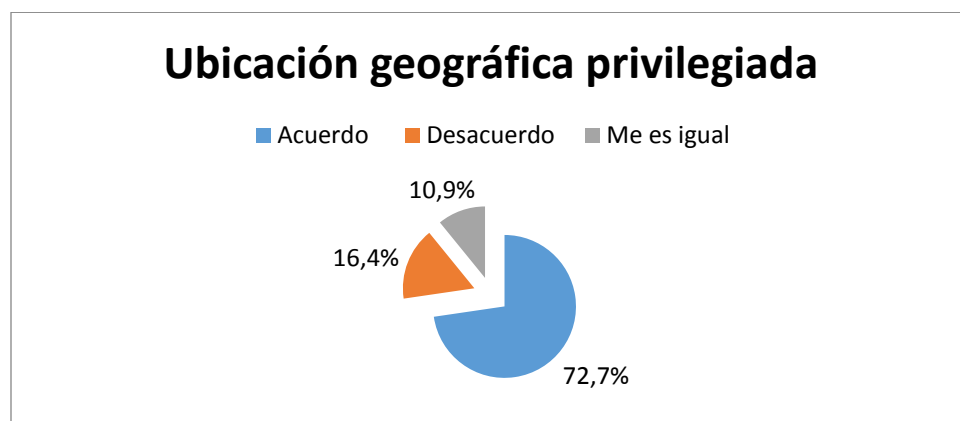


Gráfico 18. **Ipiales tiene una ubicación geográfica privilegiada**

Fuente. La presente investigación

De acuerdo a esta pregunta los encuestados refirieron identificarse más por su ubicación privilegiada con el 72.7 %, es decir, que se convierte en un punto crucial y decisivo dentro del aspecto natural y geográfico.

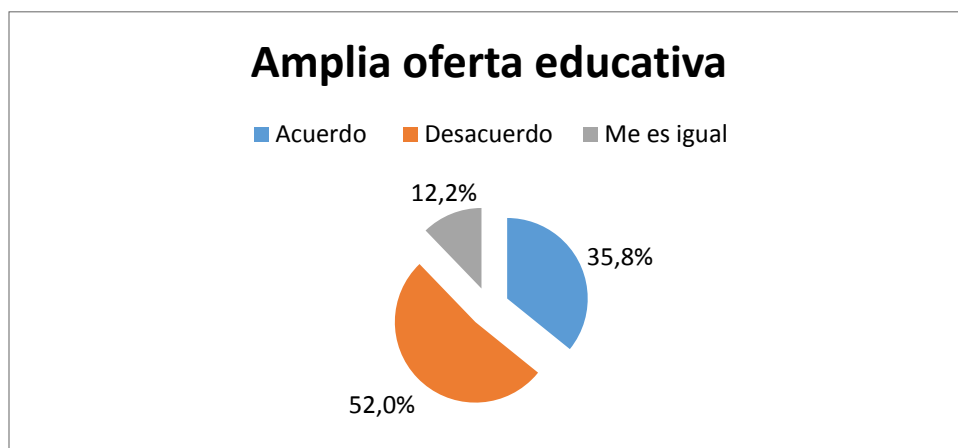


Gráfico 19. Percepción de amplia oferta educativa en la ciudad de Ipiales

Fuente. La presente investigación

En relación a la oferta educativa los encuestados consideraran que no es la mejor evidenciado con un 52% de respuestas en desacuerdo.

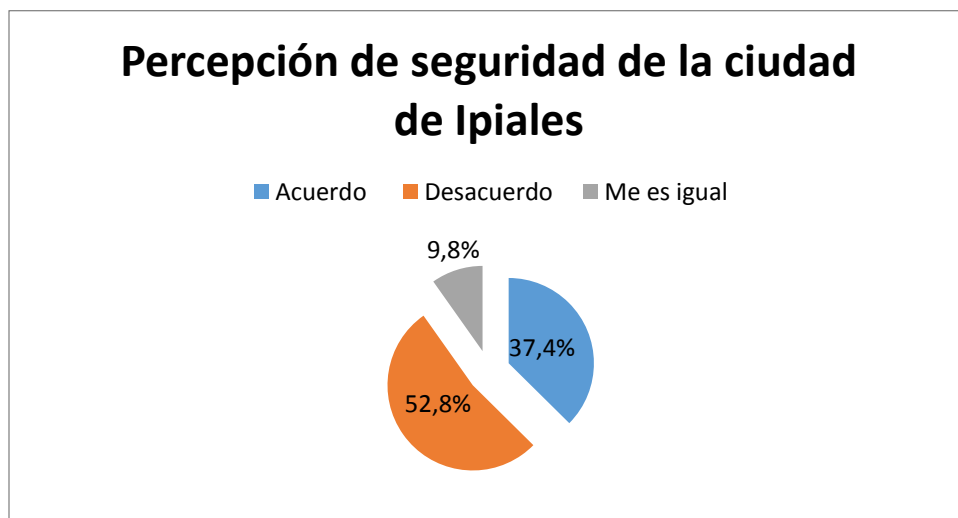


Gráfico 20. Percepción de seguridad de la ciudad de Ipiales

Fuente. La presente investigación

Con relación a la seguridad dentro de la ciudad, los encuestados consideraron que no es segura con el 53 %, teniendo un porcentaje mayor en este tipo de componentes, factor que determina la necesidad de cambiar de percepción.

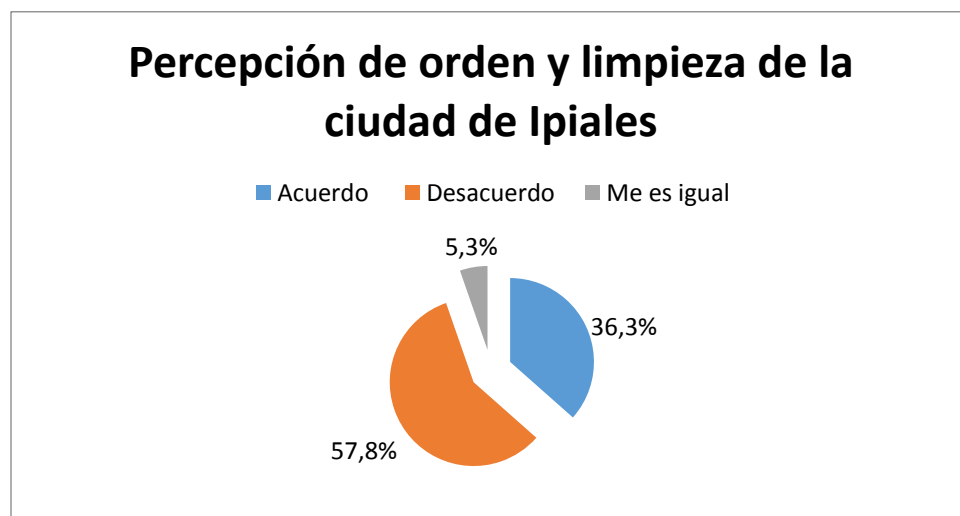


Gráfico 21. Percepción de orden y limpieza de la ciudad de Ipiales

Fuente. La presente investigación

De acuerdo a los resultados, el 37.4% de los encuestados están de acuerdo con que Ipiales es una ciudad limpia y ordenada, sin embargo, un porcentaje más de la población en estudio está en desacuerdo con un 52.8%; Infiriendo que la ciudad aún debe trabajar por mantener su entorno en condiciones favorables.

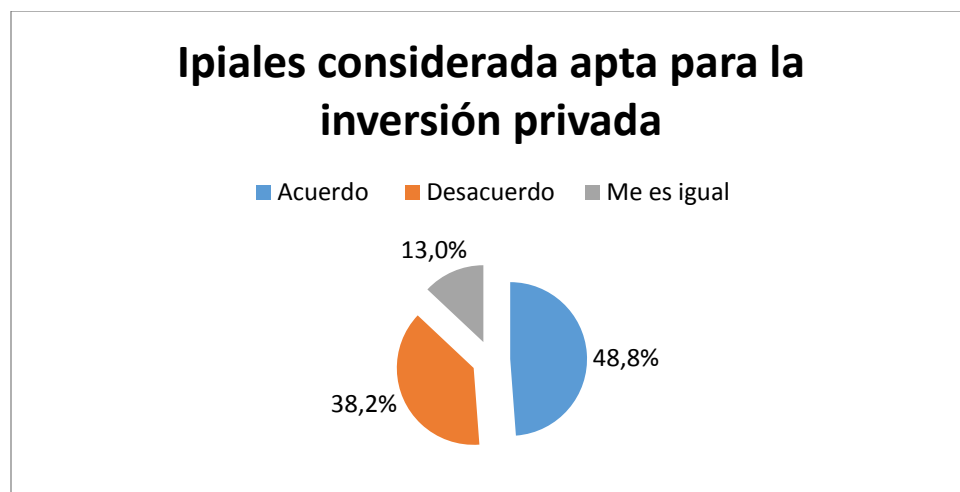


Gráfico 22. Ipiales se considera apta para la inversión privada

Fuente. La presente investigación

Con relación a este tipo de aspectos, la ciudad la consideran apta para la inversión privada con un 48.8 %, alcanzando casi la mitad de la percepción.



Gráfico 23. Potencial turístico favorecido por sus recursos naturales, paisajes y edificaciones religiosas

Fuente. La presente investigación

De acuerdo a esta pregunta el 68.4 % de los encuestados consideraron que la ciudad se favorece por sus recursos naturales, paisajes y edificaciones religiosas, lo cual lo hace apto para ser una ciudad turística.

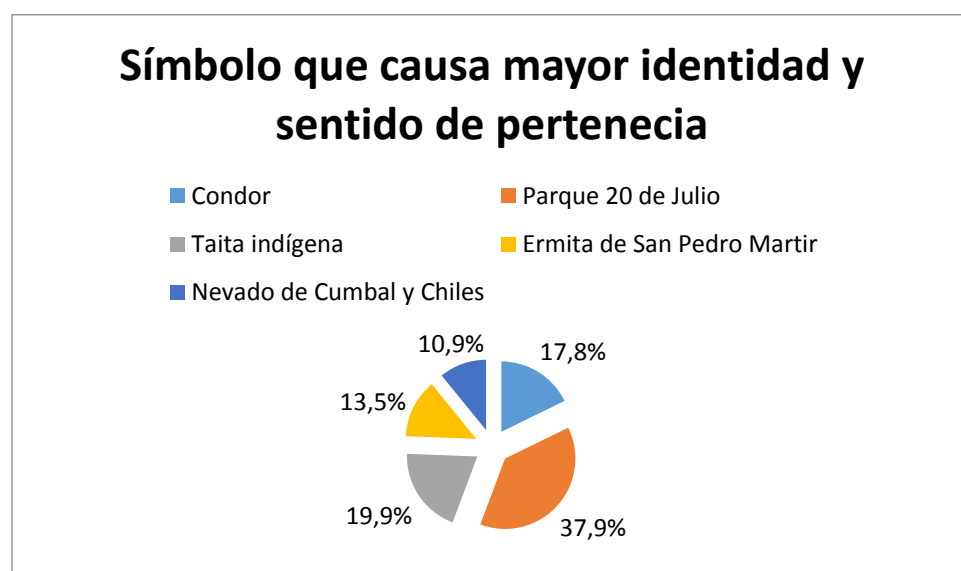


Gráfico 24. Símbolo que causa mayor identidad y sentido de pertenencia por la ciudad de Ipiales

Fuente. La presente investigación

De acuerdo a esta pregunta los encuestados consideraron que el parque 20 de Julio es uno de los símbolos más representativos con un 37.9%, seguido del taita indígena con un 19.9 % y el cóndor con un 17.8 %, símbolos que reforzaron el concepto de marca en cuanto a identidad y sentido de pertenencia de los habitantes de la ciudad.

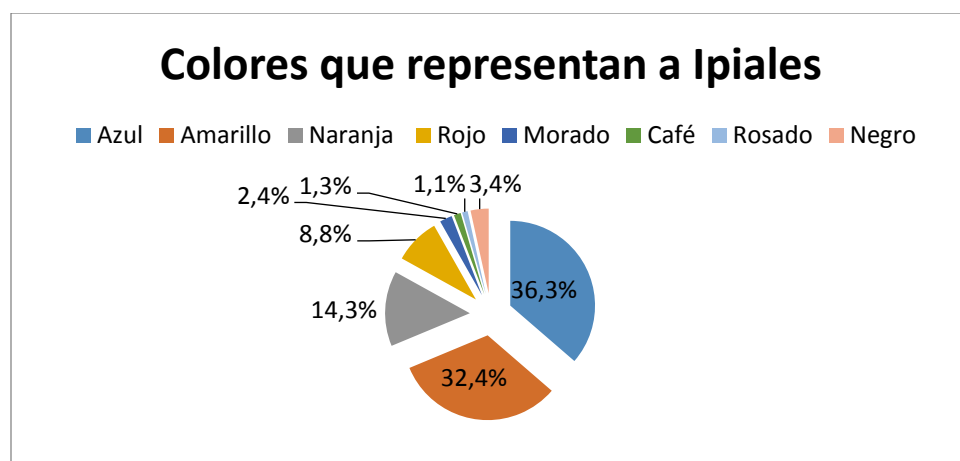


Gráfico 25. Colores que representan a Ipiales (fuera del verde característico de la región).

Fuente. La presente investigación

Con relación a los colores; fueron escogidos en mayor proporción el color amarillo y el azul con un 32.4 % y un 36.3 % respectivamente, colores que determinaron la tendencia en cuanto a la gama escogida para la creación del elemento visual de la marca ciudad.



Gráfico 26. Evento o festividad más representativo de la ciudad de Ipiales

Fuente. La presente investigación

Los encuestados consideran que el evento más reconocido en la ciudad de Ipiales es el festival de tríos celebrado anualmente con un 49.6 % y el carnaval multicolor de la frontera con un

22,8%. Eventos que fueron objeto de investigación y posteriormente involucrados en el planteamiento de las estrategias de promoción de la marca ciudad.

De los siguientes valores, cualidades y principios enumere de 1 a 10 en orden de importancia los que caracterizan a la población Ipialeños siendo 1 el más característico y 10 el menos propio.

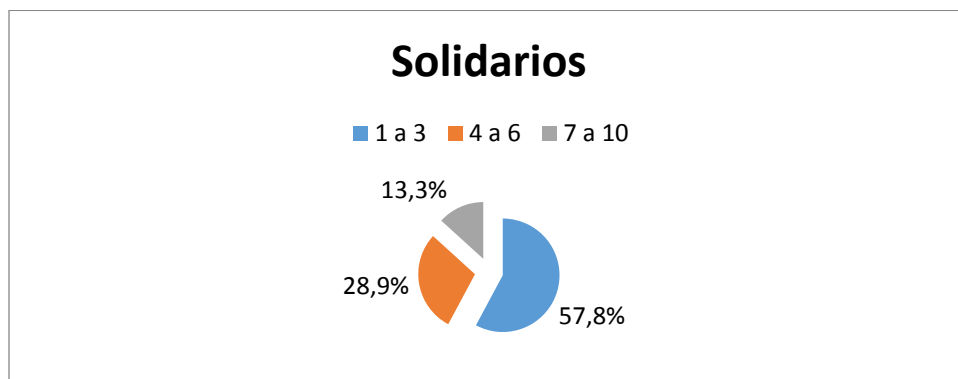


Gráfico 27. Solidarios

Fuente. La presente investigación

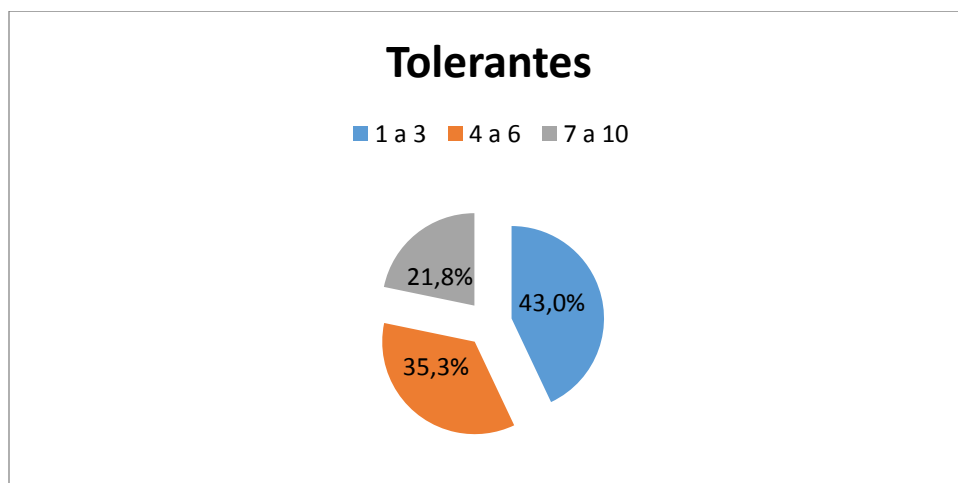


Gráfico 28. Tolerantes

Fuente. La presente investigación

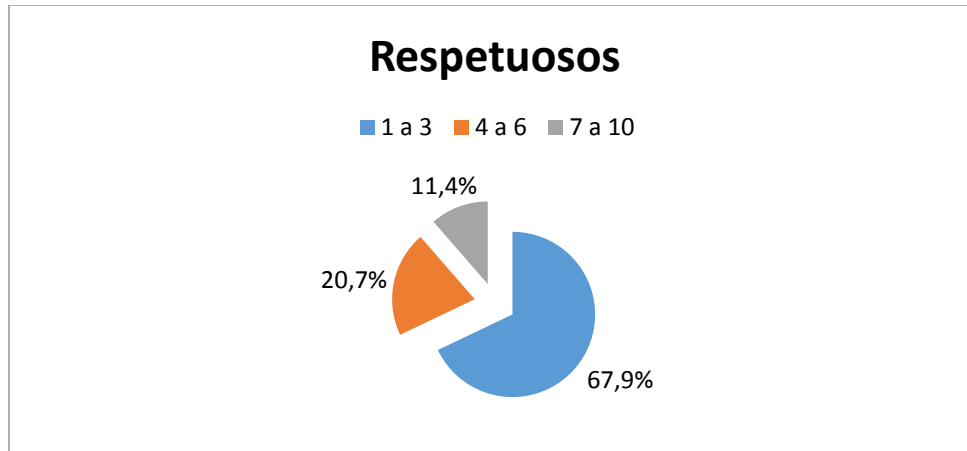


Gráfico 29. Respetuosos

Fuente. La presente investigación

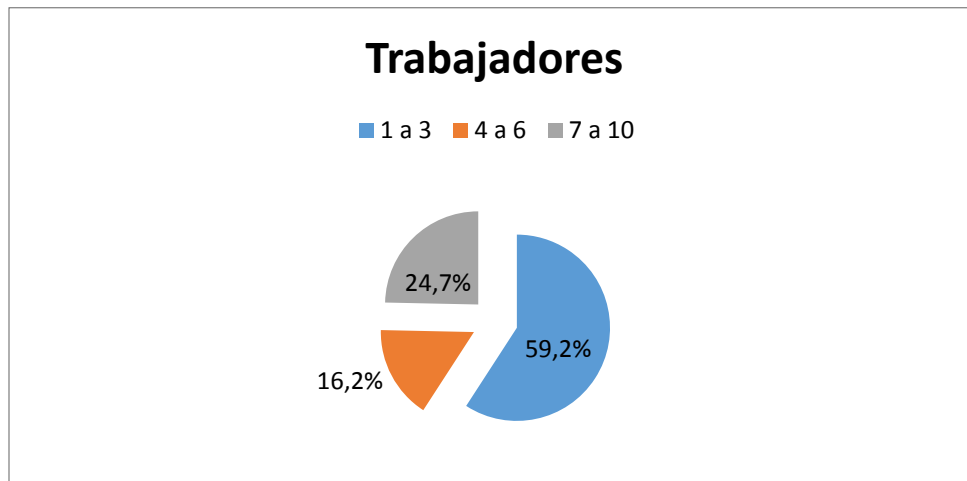


Gráfico 30. Trabajadores

Fuente. La presente investigación

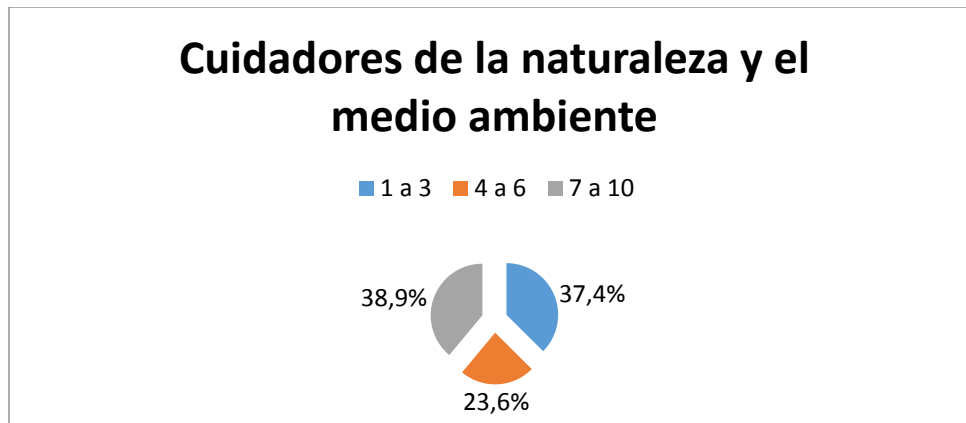


Gráfico 31. Cuidan de la naturaleza y el medio ambiente

Fuente. La presente investigación

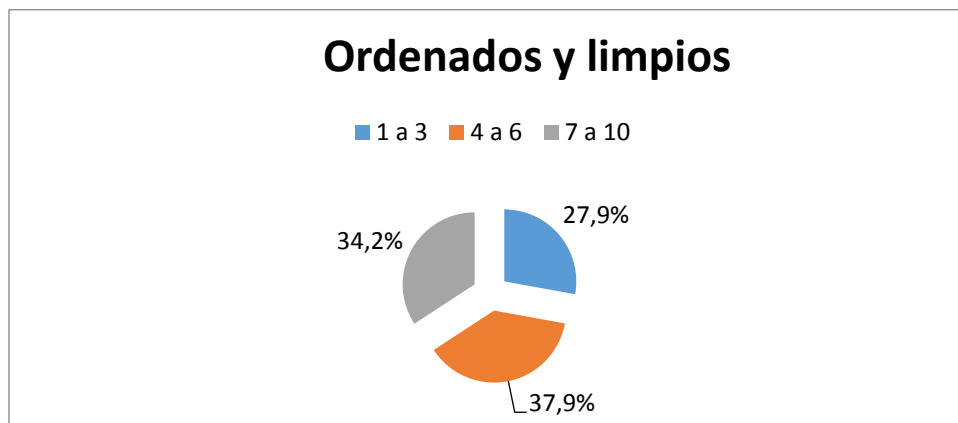


Gráfico 32. Ordenados y limpios

Fuente. La presente investigación

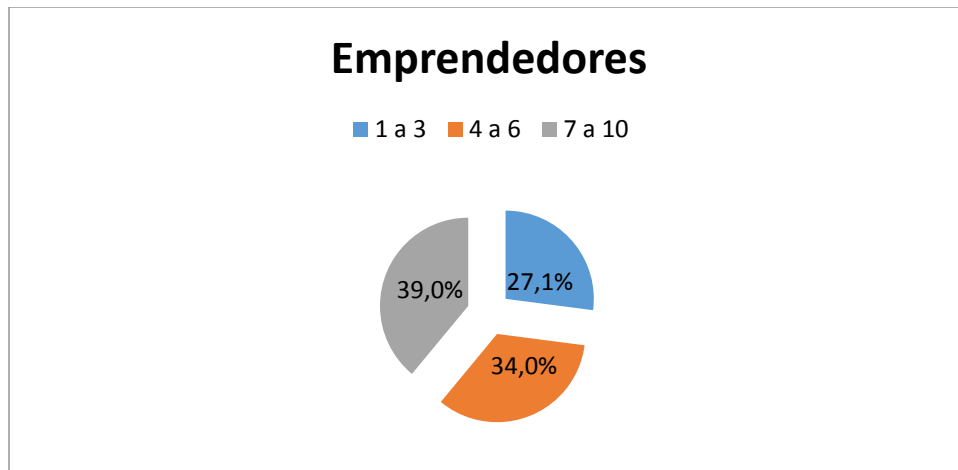


Gráfico 33. Emprendedores

Fuente. La presente investigación

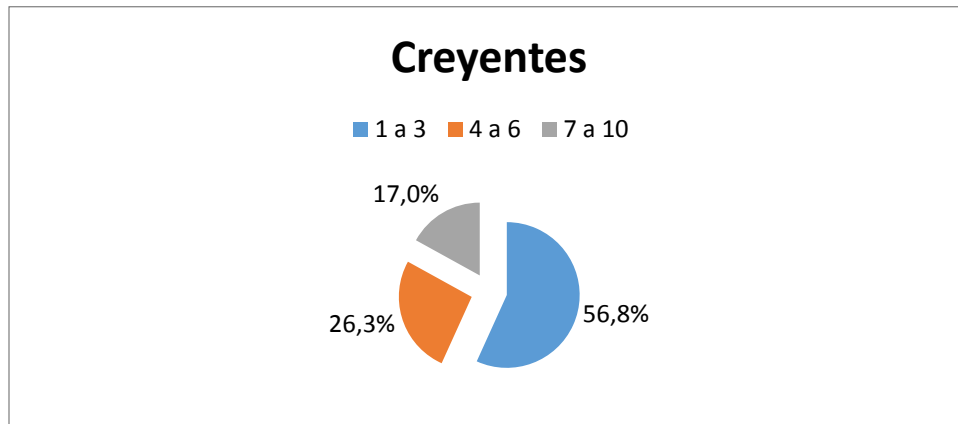


Gráfico 34. Creyentes

Fuente. La presente investigación

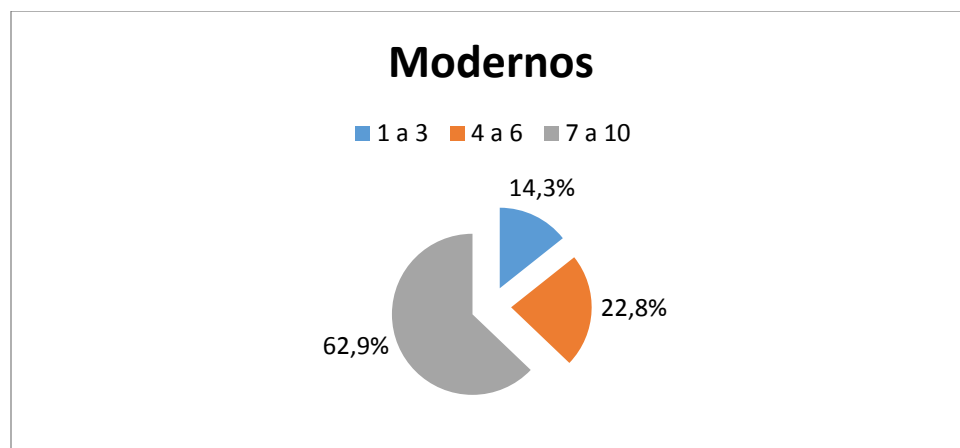


Gráfico 35. Modernos

Fuente. La presente investigación

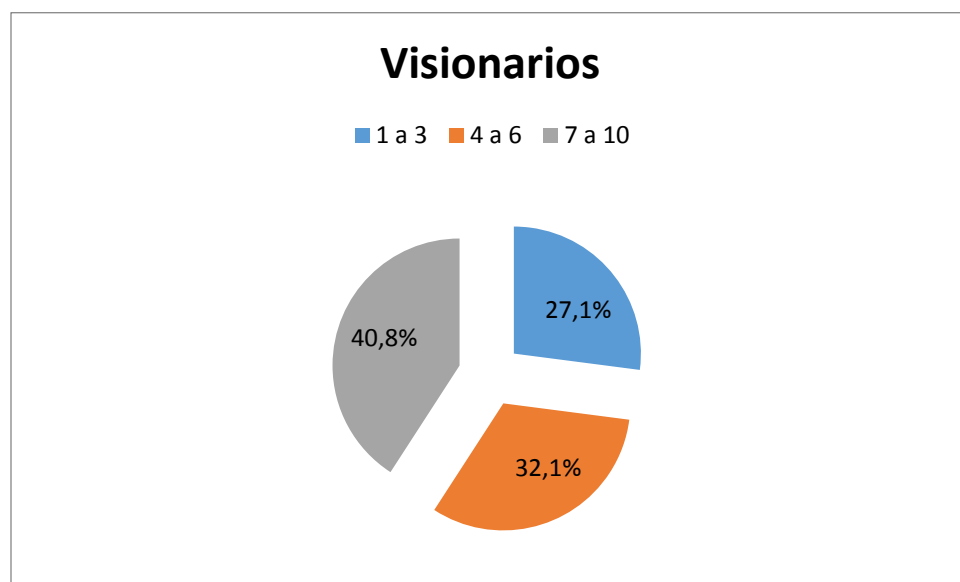


Gráfico 36. Visionarios

Fuente. La presente investigación

Respecto a esta pregunta, los encuestados consideraron que son solidarios 57.8%, tolerantes 43%, respetuosos 67.9%, trabajadores 59.2 % cuidadores de la naturaleza y creyentes con un 37.4 % y 56.8 %, en cuanto a las características como emprendedores, visionarios y limpios y ordenados se tiene un porcentaje promedio del 27% para cada una de las variables sin embargo al sumar dichos porcentajes con la segunda escala de la métrica se determina que dichas

características no están tan desarraigadas de la personalidad del Ipialeño; Se deduce además que por lo general la gente de Ipiales no se considerara moderna y el calificativo de visionarios no es tan favorecido.

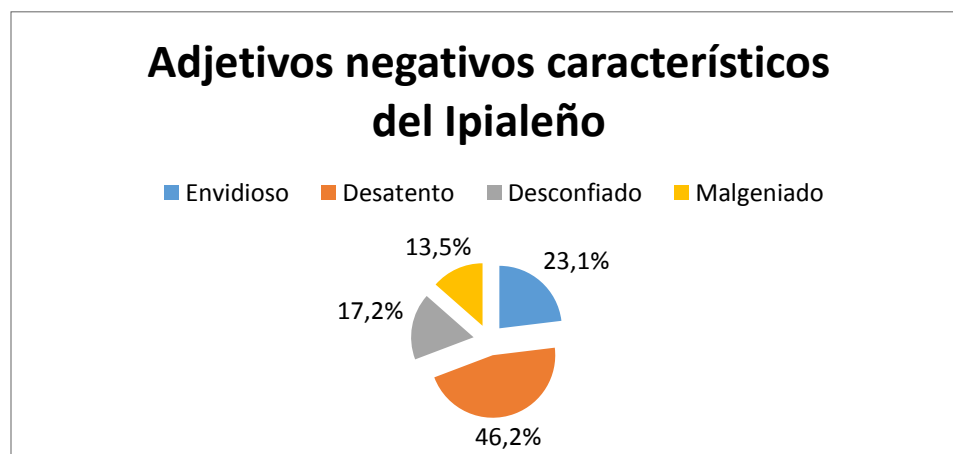


Gráfico 37. Adjetivos negativos que los residentes consideran podrían caracterizar al Ipialeño

Fuente. La presente investigación

Con la información obtenida se puede decir que dentro de los adjetivos negativos del Ipialeño el más común es la desatención con un 46.2% seguido de la envidia con 23.1% aspectos que determinan la necesidad de trabajar en estrategias conjuntas con la comunidad para concientizarlos acerca de la importancia de una buena atención.

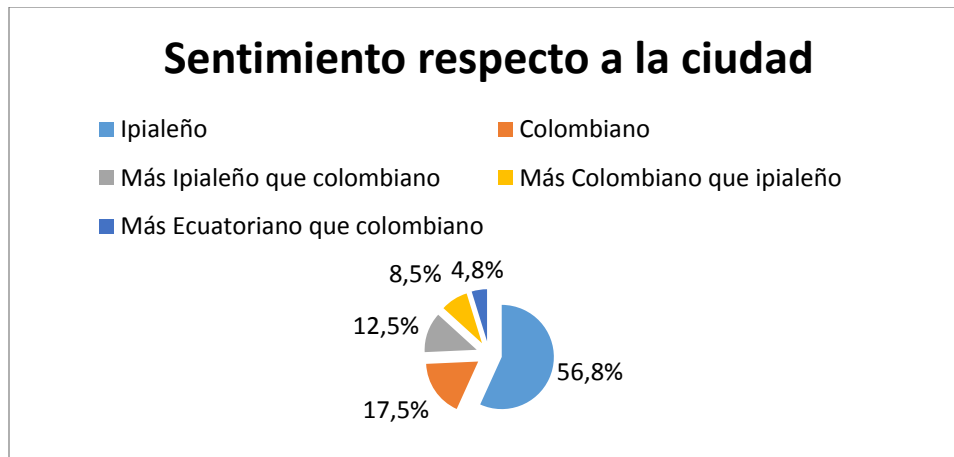


Gráfico 38. Sentido de pertenencia hacia la ciudad

Fuente. La presente investigación

De acuerdo a esta pregunta, el 56.8% de los encuestados se consideraron Ipialeños, cifra que indica que existe un alto grado de pertenencia por su región; factor que determino la posible aceptación de un elemento visual propio con características de la región y que los identifique; el 17.5 % colombiano y el 12.5 % se consideraron más Ipialeños que colombianos.

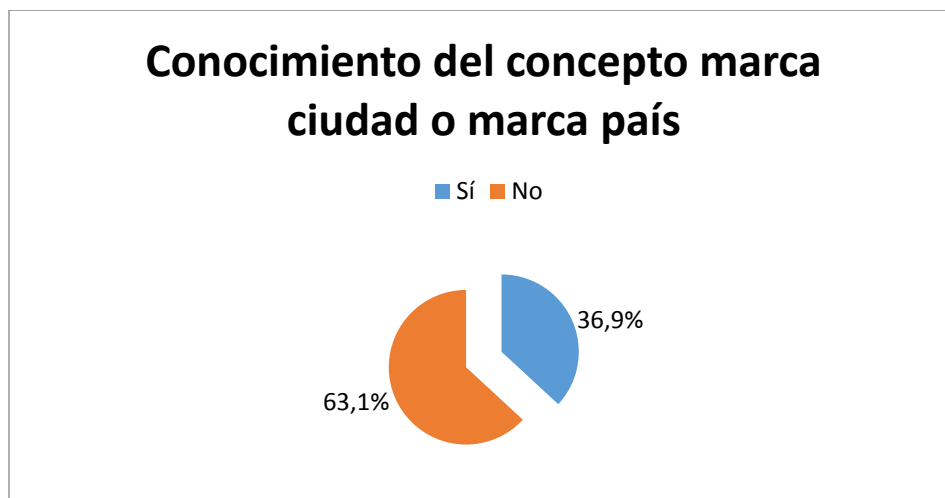


Gráfico 39. Conocimiento del concepto marca ciudad de los residentes de la ciudad de Ipiales

Fuente. La presente investigación

Con relación a esta pregunta, el 63 % desconoce sobre la marca ciudad mientras que el 37% si lo han escuchado. Dicho porcentaje evidenció la necesidad de dar a conocer el concepto de marca ciudad así como sus múltiples beneficios en términos económicos y de desarrollo turístico, para incentivar a la comunidad a la creación de una marca propia que coadyuve en el proceso de desarrollo de la ciudad.

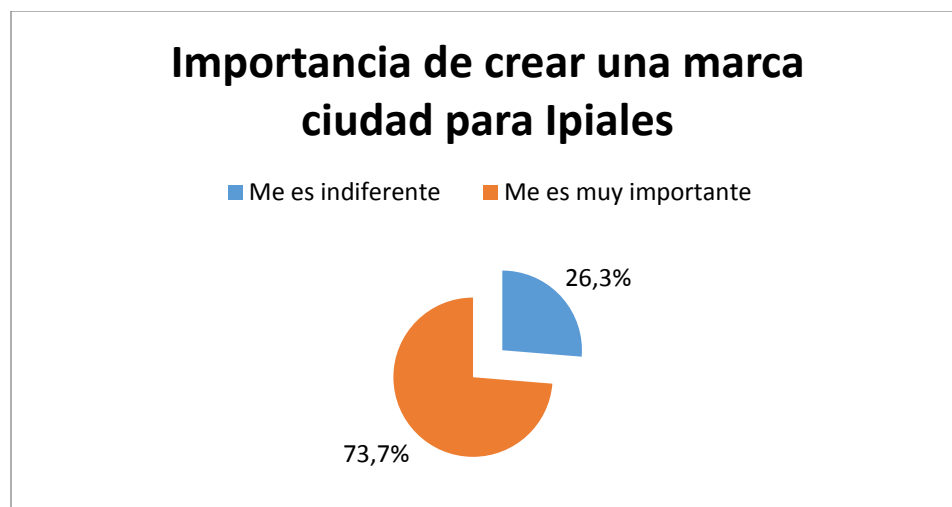


Gráfico 40. Consideración respecto a la importancia de crear una marca ciudad para la ciudad de Ipiales

Fuente. La presente investigación

Ante esta pregunta, el 3.74 % de los encuestados consideraron de suma importancia la creación de una marca ciudad para Ipiales mientras que para el 26.3% es indiferente; porcentaje que guarda relación con el desconocimiento del concepto marca ciudad.

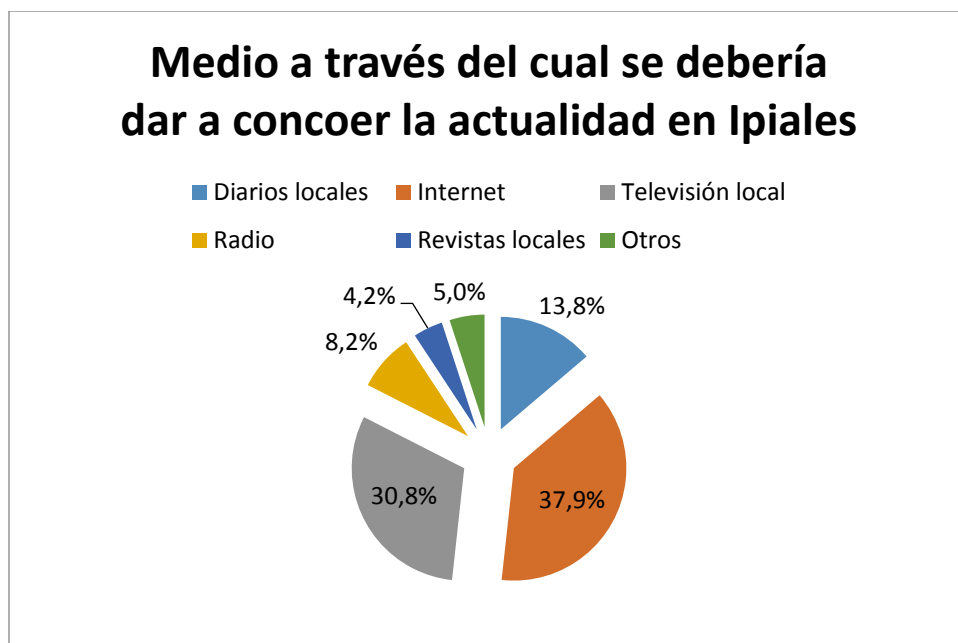


Gráfico 41.Cuál sería el mejor medio a través del cual el municipio de Ipiales debería comunicar su actualidad

Fuente. La presente investigación

Los encuestados consideraron que el mejor medio de comunicación debería ser el internet con el 37.9 %, seguido de la televisión local con el 30.8 % y los diarios locales con el 13.8 %.

Porcentajes que indicaron los medios de comunicación pertinentes y preferidos por los Ipialeños y fueron tenidos en cuenta en la elaboración de la parrilla promocional.

Desarrollo Del Cuestionario Para Turistas Del Municipio De Ipiales Nariño

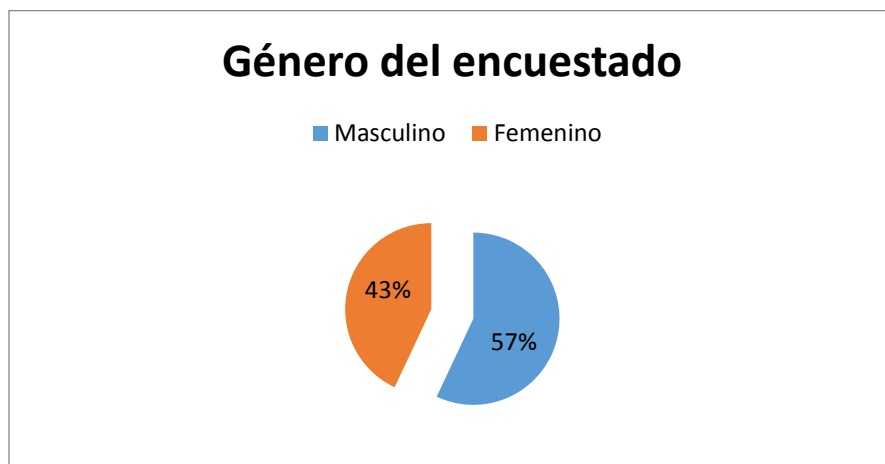


Gráfico 42. Genero del Encuestado

Fuente. La presente investigación

De acuerdo a los resultados de la encuesta, se pudo determinar que el 43% de los turistas encuestados pertenecen al género femenino, predominando especialmente el género masculino con el 57%.

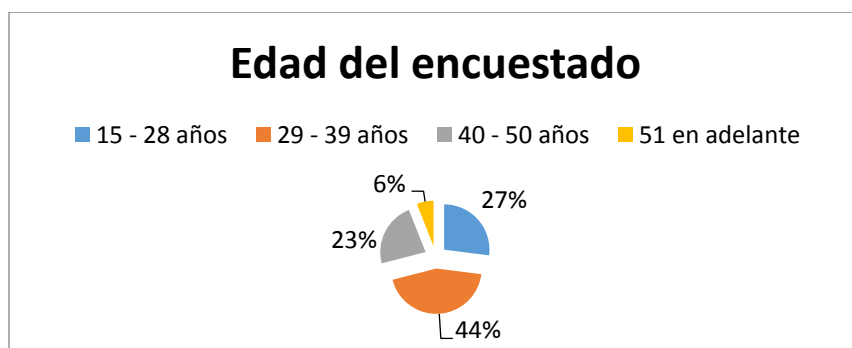


Gráfico 43. Edad del encuestado

Fuente. La presente investigación

Con respecto a la edad la mayoría de los turistas encuestados se encuentra en edades entre los 29 y 39 años con un 44% seguido de rango de edad entre los 15 y 28 años con un 27%, a su vez existe un porcentaje importante del 23% correspondientes entre los 40 y 50 años de edad. De acuerdo a estos resultados se infiere que la mayor parte de los encuestados son jóvenes y adultos.

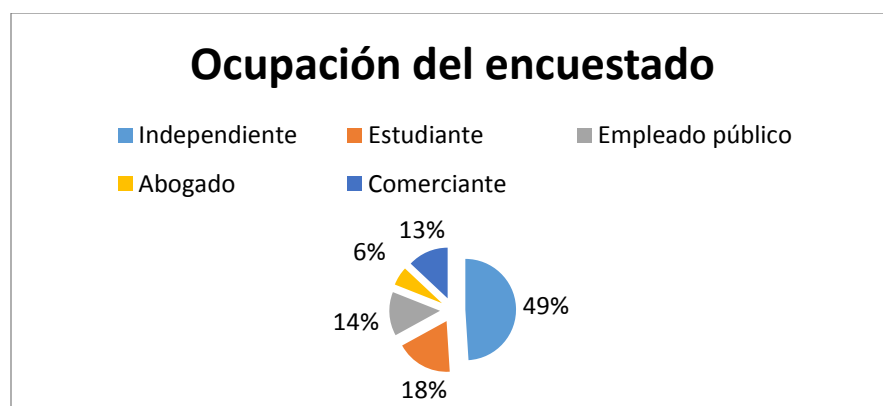


Gráfico 44. Ocupación del encuestado

Fuente. La presente investigación

De acuerdo al resultado, 49% de los turistas encuestados son independientes, el 18% son estudiantes, el 14% empleado público y el resto hacen parte de abogados y comerciantes. Es decir, que los turistas que participaron del estudio son por lo general independientes y estudiantes

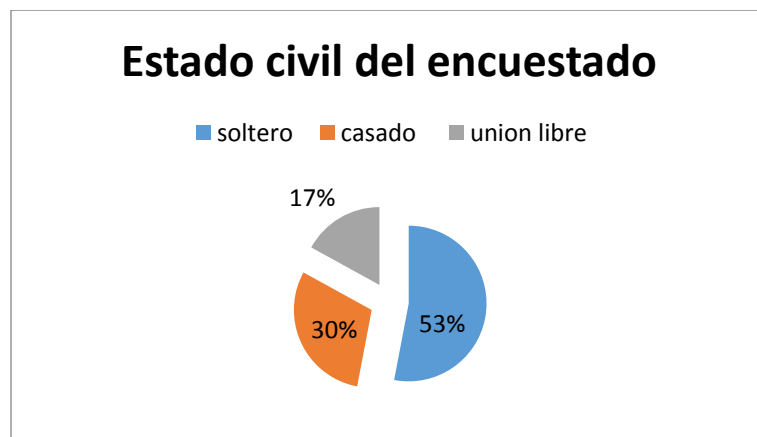


Gráfico 45. Estado civil del encuestado

Fuente. La presente investigación

Respecto al estado civil, el 53% manifestó ser soltero mientras que el 30% asumió que es casado y el 17% unión libre.

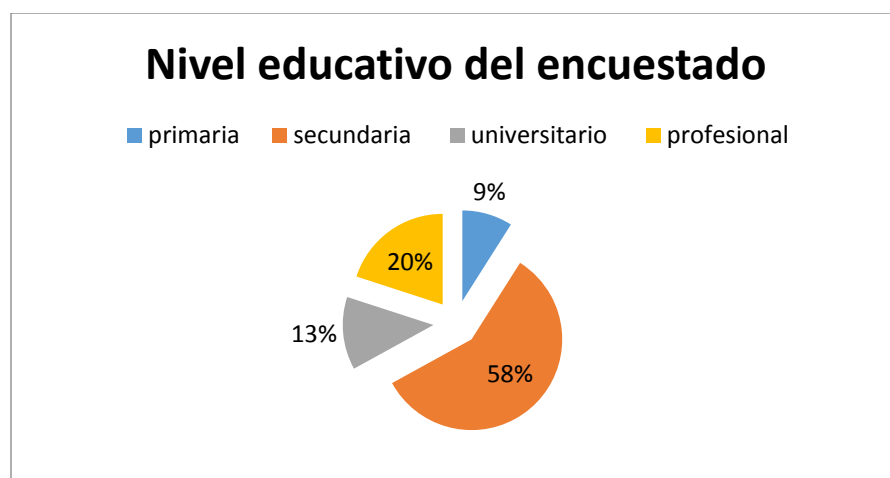


Gráfico 46. Nivel educativo del encuestado

Fuente. La presente investigación

Con respecto al nivel educativo, el 58% terminaron la básica secundaria y el 20% son profesionales, así mismo universitarios en curso con el 13%; datos que demuestran que la población encuestada cuenta con ciertos conocimientos y criterios conceptuales que permiten una aproximación hacia los objetivos de la investigación.

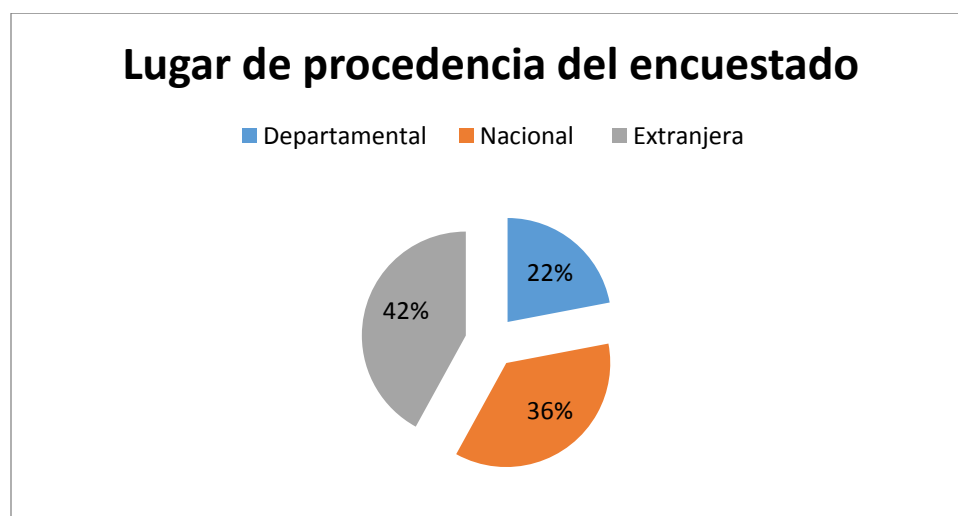


Gráfico 47. Lugar de procedencia del turista

Fuente. La presente investigación

De los turistas encuestados, su procedencia es extranjera con el 42% seguido de la procedencia del territorio nacional con el 36% y de los municipios que hacen parte del departamento de Nariño con el 22%.

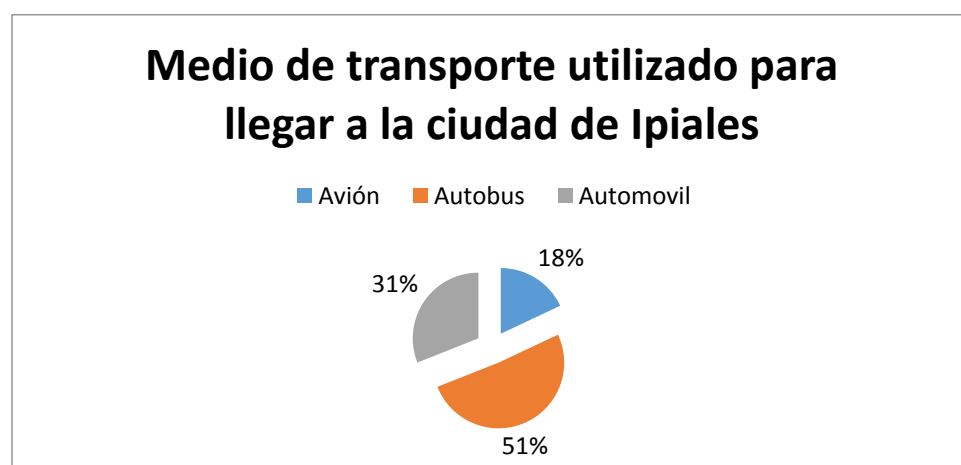


Gráfico 48. Transporte utilizado para llegar a la ciudad de Ipiales

Fuente. La presente investigación

Con respecto al medio de transporte utilizado para llegar a la ciudad, el 51% utilizó el autobús, el 31% el automóvil y el 18% avión, siendo predominante el medio de transporte terrestre público.

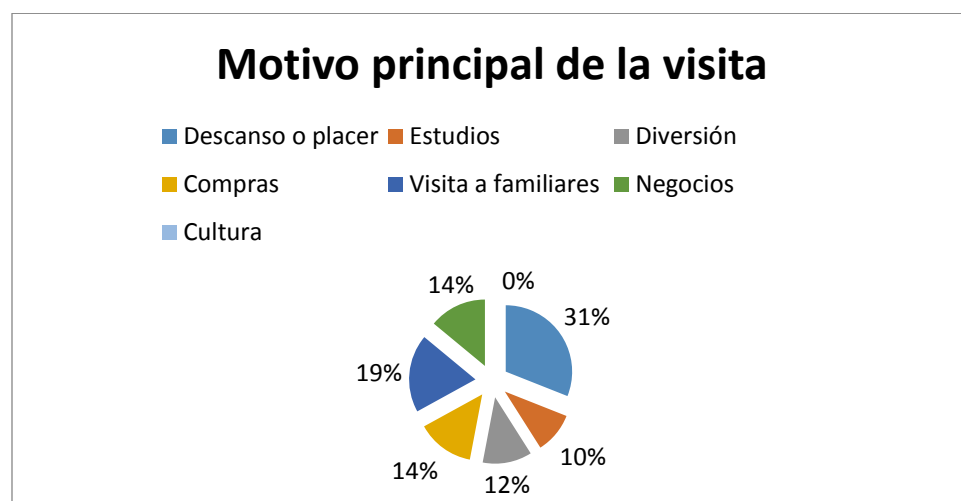


Gráfico 49. Motivo principal de la visita a la ciudad de Ipiales

Fuente. La presente investigación

Respecto al motivo principal de la visita a la ciudad e Ipiales, los turistas consideraron el descanso o placer con el 31%, visitas a familiares con el 19%, compras y negocios con el 14%. Resultados que demuestran que la mayoría de los visitantes que llegan a Ipiales lo hacen por descanso, visitas familiares y negocios.

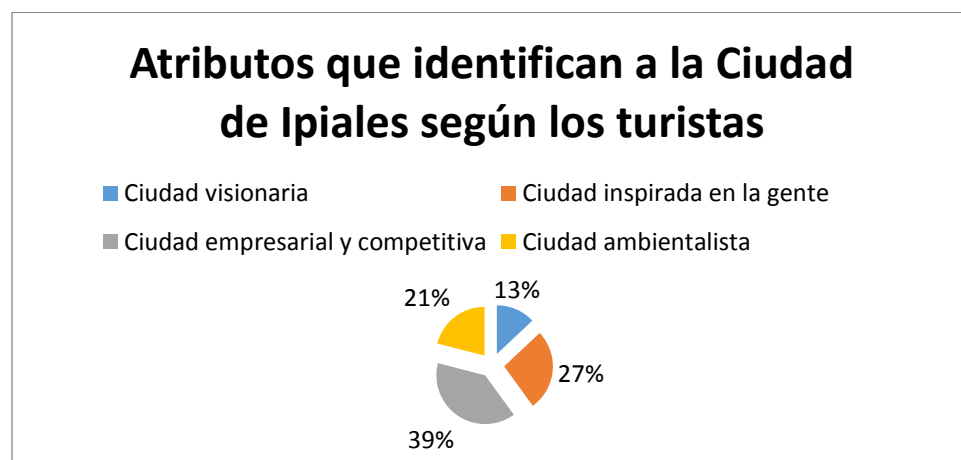


Gráfico 50. Atributos que los turistas consideran que identifican a la ciudad de Ipiales

Fuente. La presente investigación

Respecto a esta pregunta, los turistas consideraron que Ipiales se identifica mejor como ciudad empresarial y competitiva con 39%, seguido de ciudad inspirada en la gente con el 27% y ciudad ambientalista con el 21%. Resultados que fueron indispensables para la creación del City Branding.

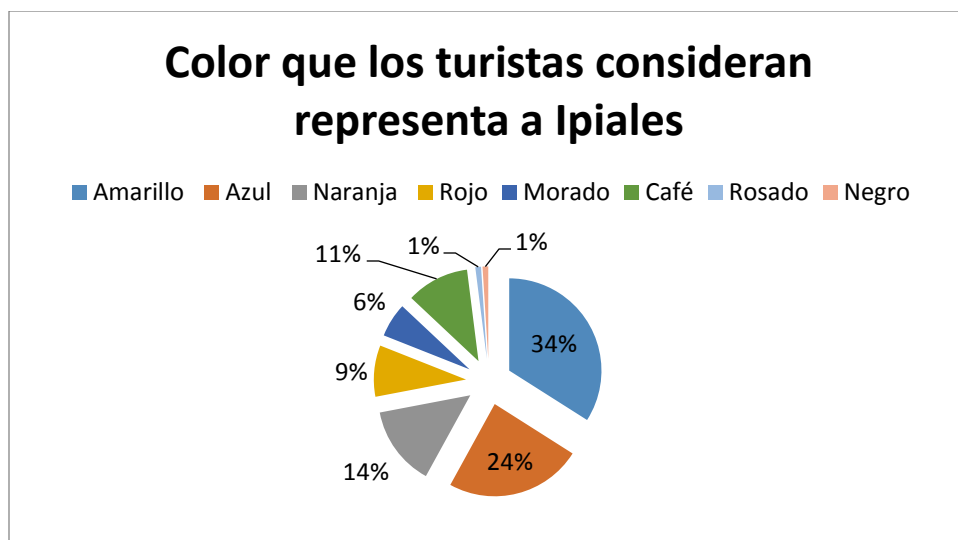


Gráfico 51. Color que los turistas consideran que representa a la ciudad de Ipiales.

Fuente. La presente investigación

De acuerdo a los colores que mejor representa Ipiales, los turistas consideraron que el color azul con 24%, seguido del color amarillo con el 34% y el naranja con el 14%. Colores representativos e importantes que fueron combinados con el verde característico de la región.

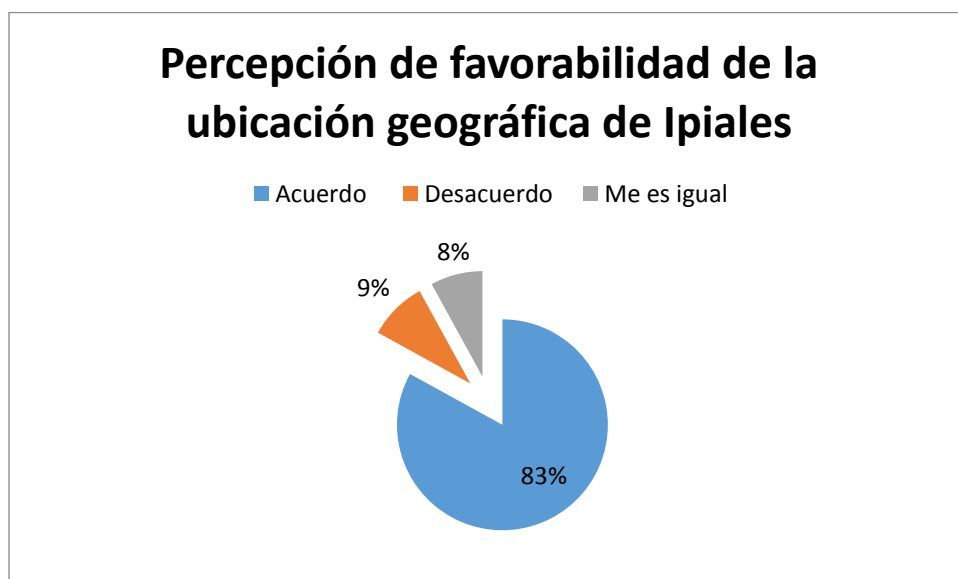


Gráfico 52. Percepción acerca de la posición geográfica de Ipiales en términos de favorabilidad

Fuente. La presente investigación

Respecto a la pregunta sobre las características de la ciudad de Ipiales, la ubicación geográfica privilegiada del municipio es con la que los turistas están de acuerdo con un 83%, razón por la cual en la presente investigación se determina la ciudad de Ipiales como destino turístico potencial.

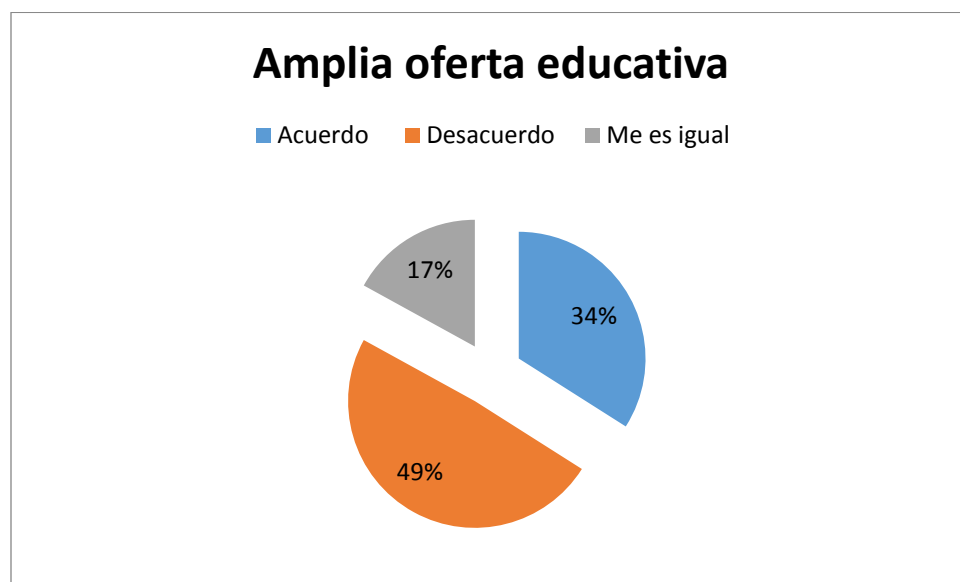


Gráfico 53. Percepción de la oferta educativa de la ciudad de Ipiales

Fuente. La presente investigación

Con respecto a la oferta educativa, los turistas consideraron estar en desacuerdo de contar con una amplia oferta representada con el 49%, por lo que se infiere que la ciudad de Ipiales no es reconocida por la oferta educativa sino más por su componente turístico, paisajístico y gastronómico, así como por la actividad comercial fronteriza, hotelera y religiosa

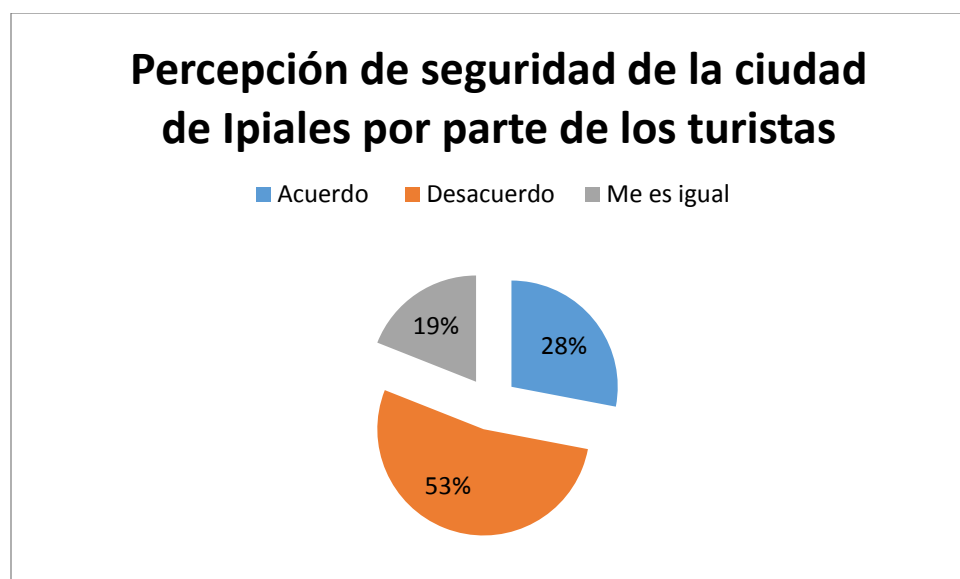


Gráfico 54. Percepción de seguridad de la ciudad de Ipiales por parte de los turistas

Fuente. La presente investigación

Con respecto a la pregunta si Ipiales es segura, los turistas estuvieron en desacuerdo con 53%, aspectos que determinaron ciertas inconsistencias dentro de los componentes turísticos los cuales deben brindar espacios seguros para quienes visitaran la ciudad. Sin embargo los porcentajes se asemejan a la percepción propia de los residentes de la ciudad; lo que hizo que esta variable se convierta en un factor clave de éxito a la hora de crear la marca ciudad y así mismo al momento de plantear las estrategias.

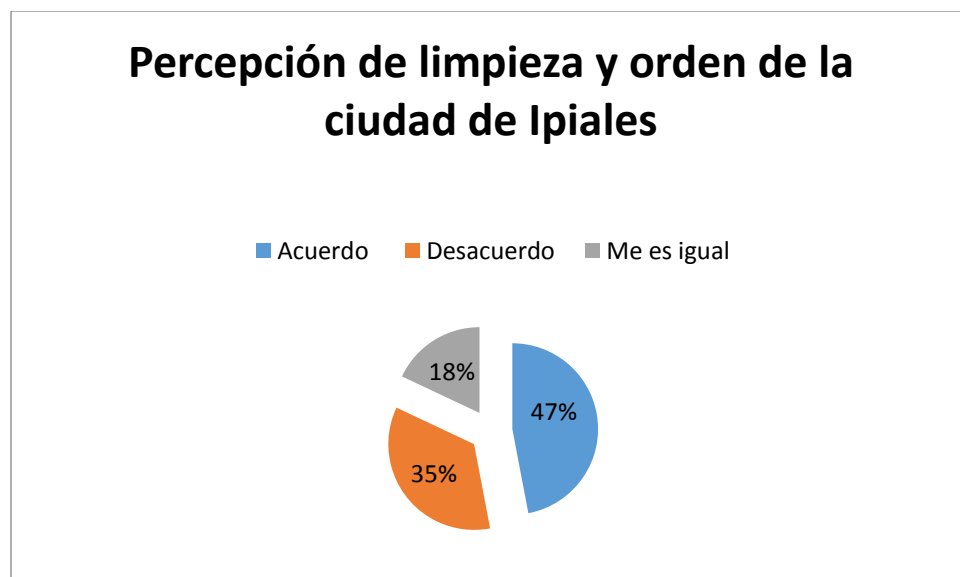


Gráfico 55. Percepción de limpieza y orden de la ciudad de Ipiales por parte de los turistas

Fuente. La presente investigación

De acuerdo a la pregunta si Ipiales es limpia y ordenada, los turistas respondieron afirmativamente con el 47% y en desacuerdo con el 35%, resultado que demuestra una percepción buena sobre la ciudad en términos de limpieza y orden.

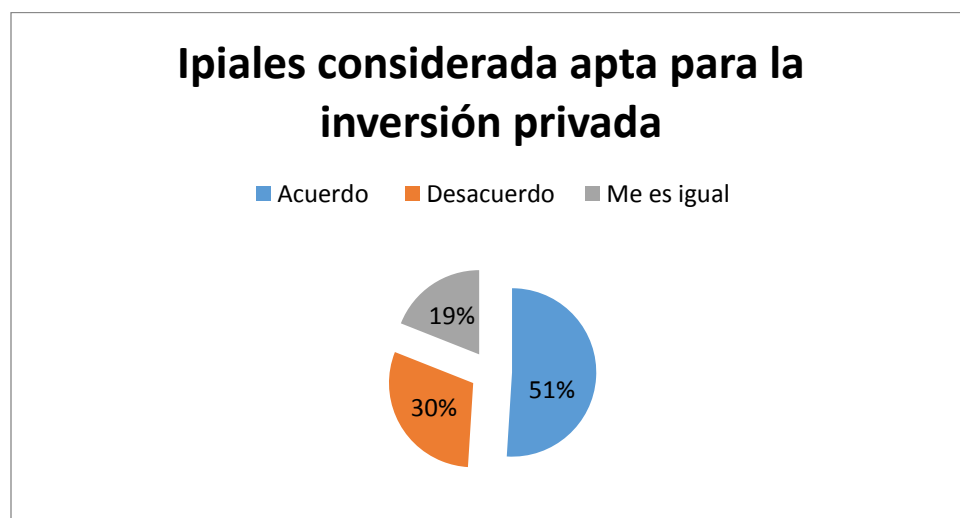


Gráfico 56. Percepción de los turistas en cuanto a si la ciudad de Ipiales es apta para la inversión privada

Fuente. La presente investigación

Respecto a la inversión privada, los turistas incidieron con el 51% estar de acuerdo y en desacuerdo con el 30%. Resultado que demuestra que la ciudad es apta para la inversión privada en términos de negocio, desarrollo turístico y relaciones comerciales.

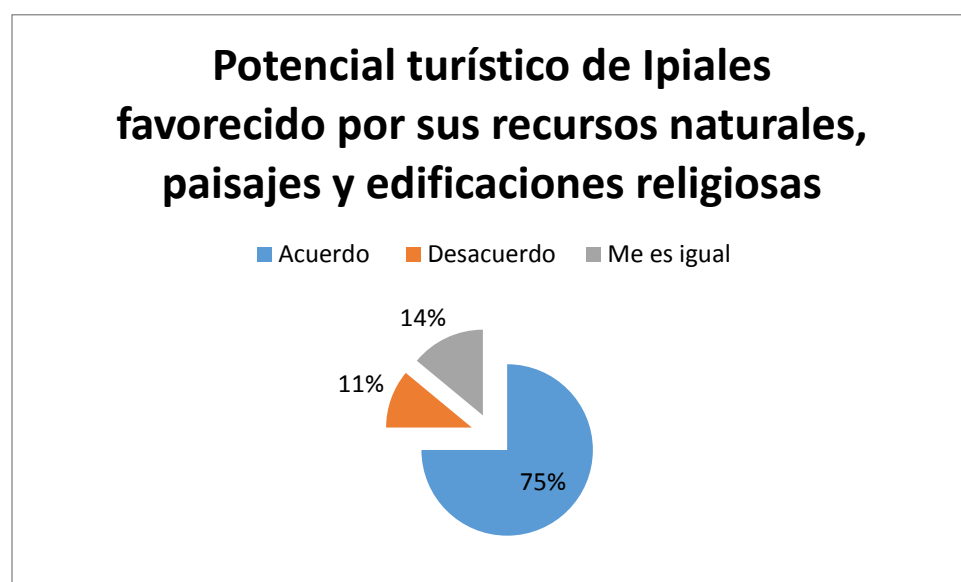


Gráfico 57. Percepción del potencial turístico de Ipiales favorecido por sus recursos naturales, paisajes y edificaciones religiosas por parte de los turistas

Fuente. La presente investigación

De acuerdo a esta pregunta, el 75% de los turistas considero que la ciudad de Ipiales es un gran potencial turístico debido a sus recursos naturales, paisajes y esculturas religiosas; consideración que justifico el desarrollo de la presente investigación así como la necesidad de desarrollo turístico local.

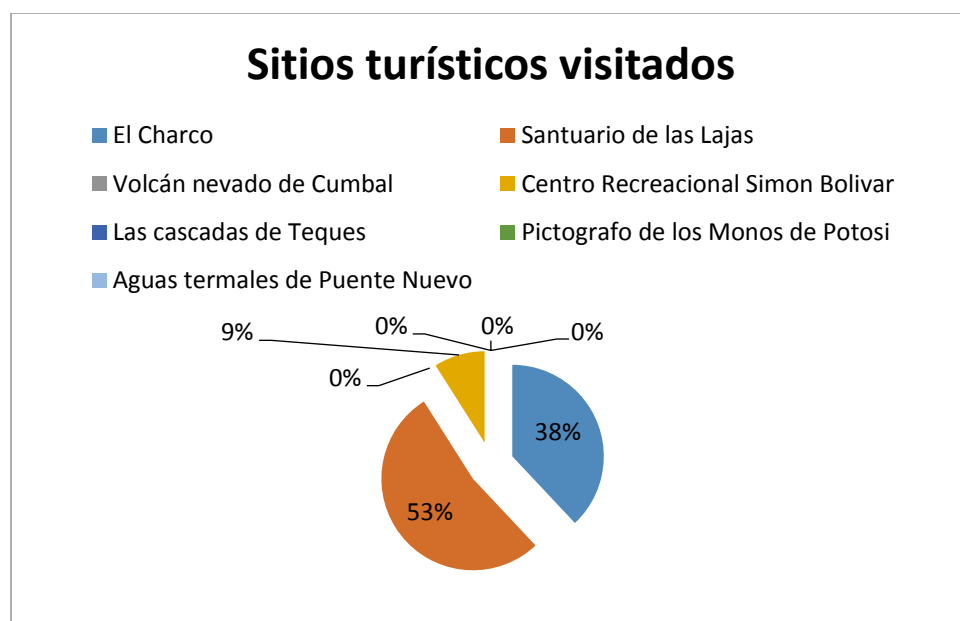


Gráfico 58. Sitios de la región más visitados por los turistas

Fuente. La presente investigación

Respecto a los sitios turísticos, el 53% de los turistas asumieron que el Santuario de las Lajas es el mayor visitado, seguido del Charco con el 38%; lo que determinó que el turismo religioso, arquitectónico y gastronómico es el fuerte de la ciudad. Información relevante para determinar la necesidad de rescatar lugares históricos y culturalmente importantes para el desarrollo turístico de la región. Cabe resaltar que Ipiales además cuenta con un gran potencial en cuanto a ecoturismo que con ayuda gubernamental podría convertirse en Polo de desarrollo turístico.

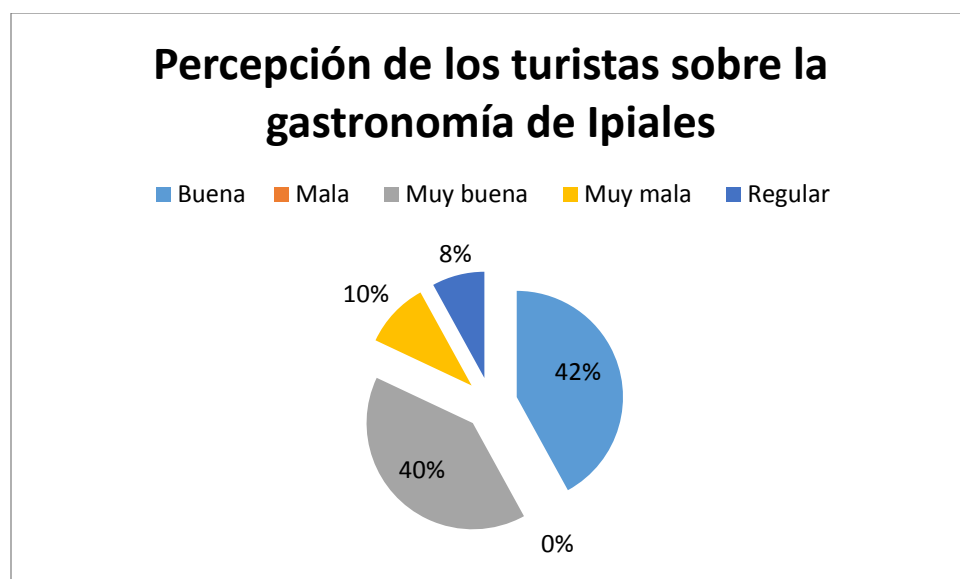


Gráfico 59. Percepción de los turistas sobre la gastronomía de la ciudad de Ipiales

Fuente. La presente investigación

Respecto a la gastronomía de la ciudad, los turistas encuestados respondieron como buena con 42% y muy buena con el 40%, determinando que el turismo gastronómico que ofrece la ciudad de Ipiales es muy bueno; potencial turístico que debe ser bien aprovechado.

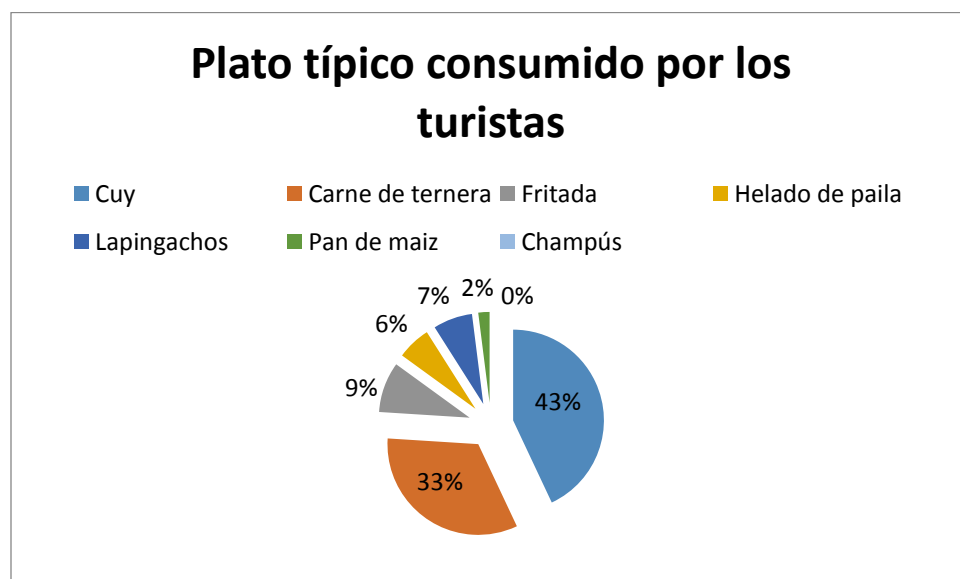


Gráfico 60. Plato típico consumido por los turistas que visitan la ciudad de Ipiales

Fuente. La presente investigación

De acuerdo a los platos típicos que probaron o consumieron los turistas, el 43% de los encuestados considero el plato típico del cuy, seguido de la carne de ternera con el 33% y la fritada con el 9% resultados que mostraron las preferencias y los platos típicos preferidos por los turistas. Hallazgo que dio lugar a tener en cuenta restaurantes especializados en estas comidas para las estrategias planteadas de City Branding.

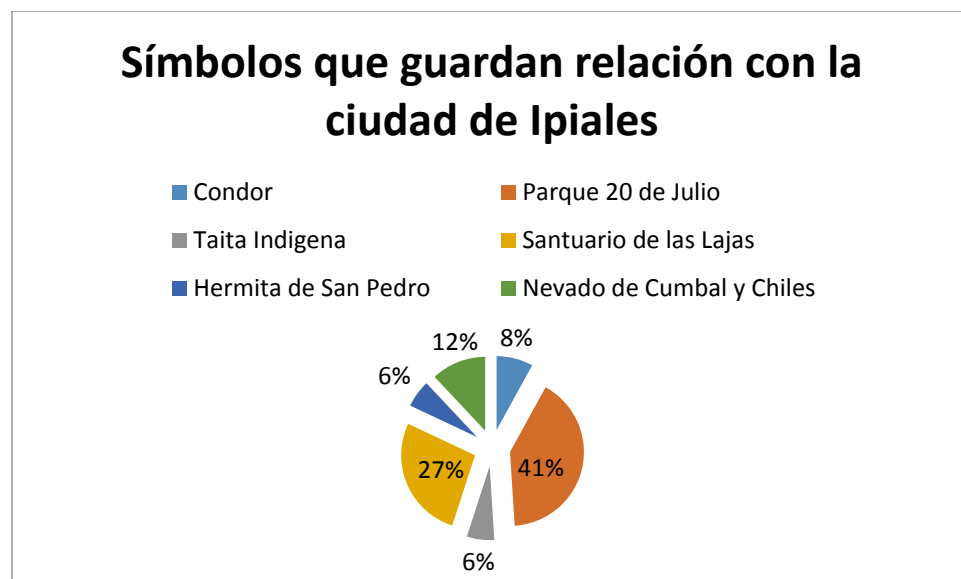


Gráfico 61. Símbolos que a criterio de los turistas guardan mayor relación con la ciudad de Ipiales

Fuente. La presente investigación

Respecto a los símbolos que tienen mayor relación con la ciudad, el 41% considero el parque del 20 de julio, seguido del Santuario de las Lajas con el 27% y el nevado la Cumbal y Chiles con el 12%. Resultado que fue utilizado para la creación de la marca ciudad.

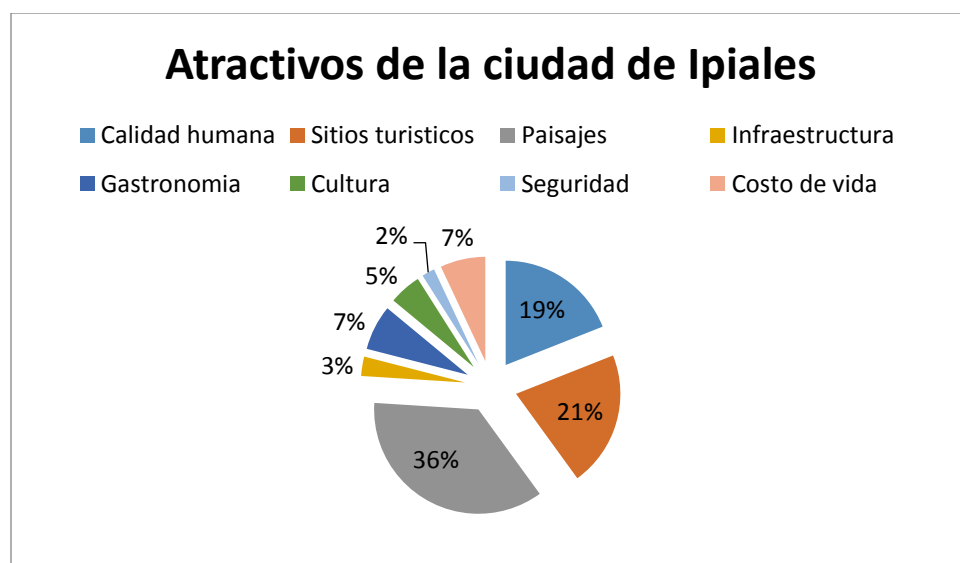


Gráfico 62. Atractivos de la ciudad de Ipiales a criterio de los turistas

Fuente. La presente investigación

Referente a este tipo de preguntas el 36% de los turistas encuestados considero que lo que más le llamo la atención de la ciudad son sus paisajes, los sitios turísticos con el 21% y la calidad humana con el 19%. Resultado que será importante a la hora de configurar los valores y principios desarrollados al interior del municipio. Los cuáles fueron la base emocional de la marca.

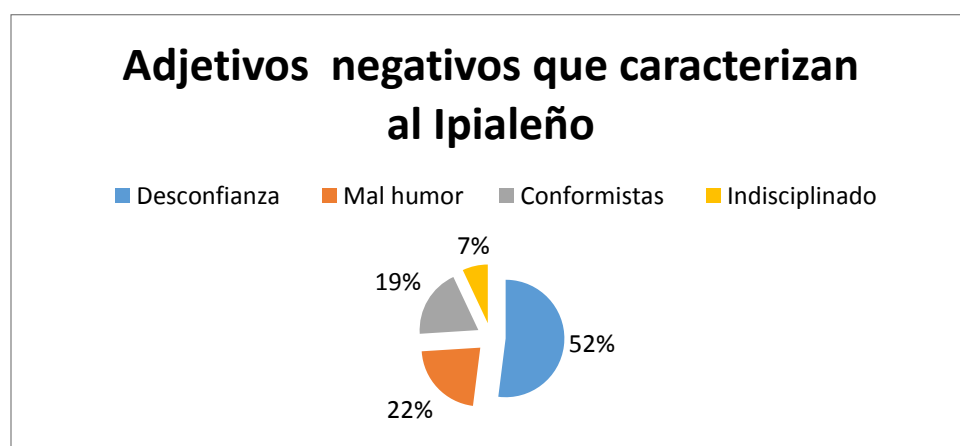


Gráfico 63. Adjetivos negativos que caracterizan al Ipialeño según los turistas

Fuente. La presente investigación

Los turistas consideran que los Ipialeños tienden a ser desconfiados con un 52%, otro de los defectos que los turistas perciben es su mal humor representado con un 22%. Razones que incidieron en la creación de estrategias enfocadas hacia la capacitación de residentes y grupos de interés que tienen contacto con los turistas.

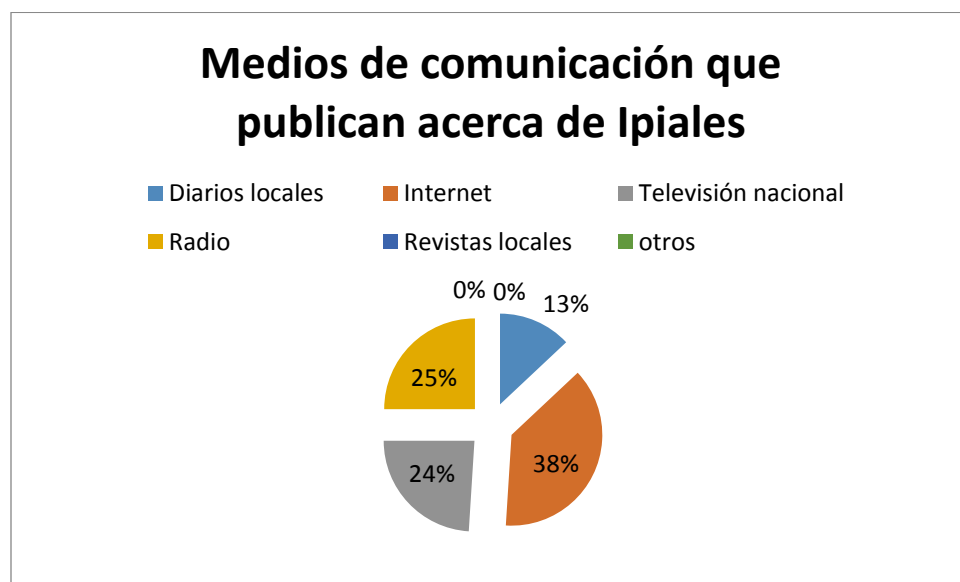


Gráfico 64. Medios de comunicación a través de los cuales los turistas han conocido de la ciudad de Ipiales

Fuente. La presente investigación

Con relación a esta pregunta el 38% de los turistas consideraron que el medio por el cual han escuchado de la ciudad es el internet, seguido de la televisión Nacional con el 24%, la radio con el 25%. Resultado que demuestra que los turistas han oído de Ipiales principalmente por los medios informáticos del internet, considerado el mayor espacio para el conocimiento y la difusión de la ciudad de Ipiales.

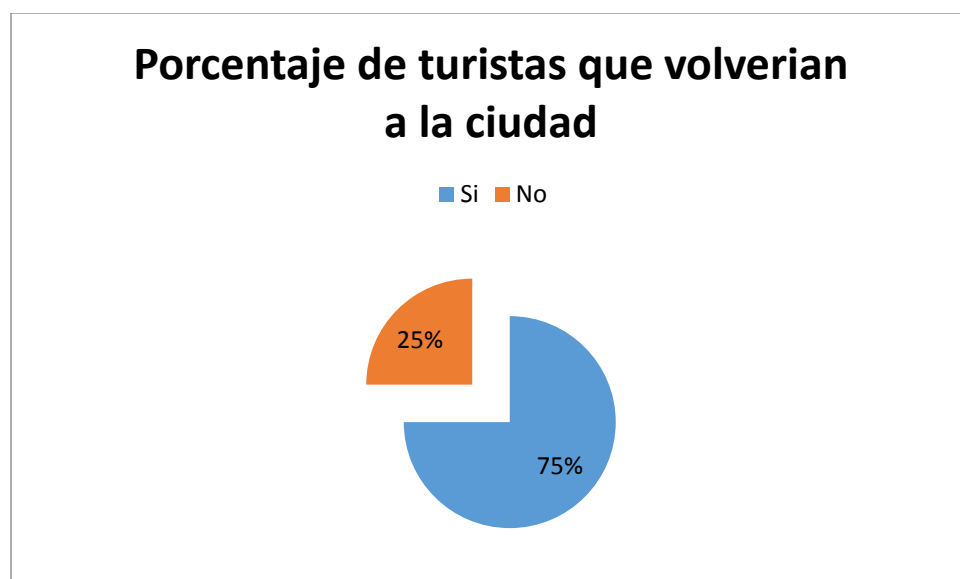


Gráfico 65. Porcentaje de turistas que volverían a visitar la ciudad de Ipiales

Fuente. La presente investigación

De acuerdo a esta pregunta, el 75% de los turistas respondieron que si volverían a la ciudad información que indica aspiraciones por conocer más sitios junto a la cultura y tradiciones información relevante para la construcción de la marca ciudad.

Tabla 7.

Resultado de las entrevistas

Entrevista Pregunta	Entrevista 1: Jairo Ceballos Olarte – Ferretería Andina	Entrevista 2: Diario Benavidez - Gerente Gran Hotel	Entrevista 3: Johana Narváez Gerente empresa de transportes “La Frontera”
Aspectos físicos humanos y culturales de mayor importancia de Ipiales	Confianza de las personas, solidaridad, creencias en los ancestros, ubicación geoestratégica (zona fronteriza) platos típicos (cuy, tortillas, lapingachos.	Aspecto cultural de la gente y su diversidad, Santuario de las Lajas (catalogado el más hermoso del mundo)	Aspectos físicos: ubicación geográfica y de frontera, suelos fértiles (agricultura y ganadería) aspectos humanos: gente trabajadora, amable y servicial, tímida y con diversidad de expresión artística

			Aspectos culturales: festival de los tríos, exposiciones literarias y festividades de la virgen de las Lajas
Atractivos turísticos más relevantes	Sitios turísticos (el Charco, Santuario de las Lajas y el puente Rumichaca) platos típicos (el cuy)	El atractivo de mayor fortaleza es el Santuario de las Lajas, su posición geoestratégica (zona fronteriza con el Ecuador), Santuario del 20 de julio, parque central	Santuario de las Lajas, la peña de los monos, el barrio El Charco, templos católicos, platos típicos (el cuy, lapingachos, el tostado, la chicha, el mote, el hornado)
Valores y cualidades positivas y negativas de la gente	Valores positivos: personas confiadas, buenos negociantes. valores negativos: poco amigables y socializadores, falta de confianza en la parte comercial	Aspectos positivos: gente amable, muy confiados, amigables y altruistas, servicial y es una ciudad muy tranquila. Aspectos negativos: tímidos y poco serviciales.	Valores positivos: gente servicial, trabajadora, amable. Aspectos negativos: gente tímida e insegura, falta de emprendimiento y de apropiación
Factores para que una persona vivía en Ipiiales y no en otra ciudad	Aspectos familiares, culturales, acceso fácil para comercializar y garantías para instalarse y tener un negocio propio.	Ciudad tranquila con gente amable, respetuosa y de calidez humana, ciudad comercial y turística	Sus costumbres, facilidades de desplazamiento de diferentes sitios por ser una ciudad pequeña, la tranquilidad, el arraigo a la familia y a las costumbres de la ciudad
Facilidades para inversión dentro de la ciudad	Dificultades: falta de apropiación personal, impuestos elevados, alto costo de vida. Facilidades: sistema de créditos oportunos y rápidos, facilidades para crear empresas, movilidad comercial por ser frontera	Más que facilidades hay restricciones para instalar un negocio, elevados costos para la construcción y ampliación de negocios.	Las facilidades tienen que ver por ser zonas de frontera, se da acceso al libre mercado y la posibilidad de explotar sectores como la ganadería y la agricultura, proyectos de construcción que se encuentran en auge y

			de inversión en turismo
Atributos positivos y negativos respecto a otras ciudades	Positivos (facilidades para crear empresas, confianza en la gente, centro comercial fronterizo) Negativos: politiquería, malos gobiernos, falta de infraestructura.	Positivos: su gente, personas amables, respetuosas y serviciales. Negativos: apática, tímida, poco sociable	Aspectos negativos: ciudad pequeña con influencia de política de amistades y corrupción, tramitología, falta de oportunidades para invertir. Aspectos positivos: ciudad fronteriza, ubicación geográfica, para la explotación de ganadería y agricultura.
Marca distintiva para la inversión de desarrollo y turismo	Totalmente de acuerdo en crear una marca para la ciudad de Ipiales rescatando lo más valioso en términos culturales, sociales y económicos.	Cree que es importante la marca distintiva para el reconocimiento nacional e internacional y el estímulo en la inversión y el turismo.	Ipiales ya cuenta con una marca definida a nivel local y regional que es conocida como “la ciudad de las nubes verdes”
Factor para que Ipiales sea irrepetible	Factor importante la ubicación geoestratégica, zona fronteriza con el país vecino y puerta hacia el océano pacífico, Tuquerres – Tumaco	Su ubicación geoestratégica por ser zona fronteriza, la personalidad está ligada con el respeto, la tranquilidad y la convivencia	Ipiales es una ciudad tranquila, acogedora y reservada por su estilo de vida, pero es un sitio comercial con un futuro promisorio.
Tipo de marca, identificación, y colores representativos	Para la marca se debería enfocar en los aspectos culturales y tradicionales, representando la iglesia de las Lajas, platos típicos, festival de los tríos, el color rojo y usar palabras distintivas de la región.	Una marca que evoque su origen, dé a conocer sus raíces, sitios turísticos, colores como el verde (ciudad de las nubes verdes, con imágenes y sitios turísticos como el Santuario de las Lajas)	Tipo de marca: ciudad de las nubes verdes Colores: rojo, verde y blanco En cuanto a los aspectos culturales es una tierra próspera, tranquila y con gran potencial para la inversión privada.

Fuente. La presente investigación

6.4 Principales hallazgos y resultados de la investigación primaria:

Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas realizadas a turistas y residentes del municipio de Ipiales; se logró determinar elementos, valores culturales y humanos que pueden generar cierta identidad a lo que comúnmente se relaciona con el Ipialeño y que gracias a este tipo de información se puede estructurar modos, formas y nuevas maneras de verlo; teniendo en cuenta diversos componentes como lo religioso, lo cultural, lo tradicional, lo verbal, lo simbólico y emocional.

A raíz de las encuestas y entrevistas realizadas se determinaron los siguientes rasgos, características, percepciones, elementos, valores culturales y humanos identitarios del municipio de Ipiales:

Para los habitantes del Municipio:

- Dentro de los conceptos que se identificaron mayormente con el municipio de Ipiales fue la ciudad empresarial y competitiva, seguida de una concepción ambientalista. Esto indica no solo la propensión hacia la construcción de un territorio con prospectiva económica, también atiende la necesaria e imperativa sostenibilidad ambiental y la protección de la naturaleza que ello genera, como derrotero para consolidar su futuro turístico.
- Respecto a los sitios turísticos más visitados se determinó el Santuario de las Lajas, el Charco, y el volcán Cumbal. Estos iconos paisajísticos, sitios de singular belleza y extraordinaria motivación turística, conforman la tradición e identidad territorial, logrando atraer a propios y foraneos en torno a los símbolos culturales que ellos que representan.
- Con relación a los platos típicos se consideró dentro de los de mayor predilección: el cuy, la carne de ternera y la fritada, los lapingachos, el tostado, chica, mote y hornado. En esta dirección, vale destacar que la gastronomía logra captar la atención de los comensales alrededor

de productos y formas de preparación ancestrales, lo cual pone de manifiesto la autenticidad y conservación tradicional de su cocina.

- Respecto al pensamiento y el sentimiento del Ipialeño, la mayor parte de los encuestados y entrevistados infirieron que uno de los aspectos que más trasciende es el religioso junto al patriotismo; consideran además que el municipio se encuentra en una ubicación geográfica privilegiada y estratégica, la cual se evidencia en primera instancia por ser frontera convirtiéndose así en el epicentro binacional que articula y comparte una relación históricamente beneficiosa para los dos países y porque se ubica al sur occidente de Nariño en el altiplano andino; lugar que goza de recursos naturales, tierras fértiles para siembra y cosecha de productos agrícolas así mismo con un gran potencial turístico favorecido por sus paisajes, lugares históricos y una emblemática arquitectura como es el caso del Santuario de las Lajas sin desconocer que la arquitectura republicana de la ciudad en general la convierte en un museo urbano.

- Con relación a los símbolos que generaron mayor identidad y sentido de pertenencia para los habitantes del municipio de Ipiales, se eligió el parque de 20 de julio, un taita indígena y el cóndor. Estos tres distintivos generan en la población el arraigo y consecuente apropiación del sentimiento territorial.

- Respecto a los colores significativos que representan a la ciudad, sin dejar de lado el color verde característico, la mayoría asumió el color amarillo y el color azul, los cuales figuraron ciertas connotaciones históricas, culturales y étnicas de la región. Los colores naranja y rojo fueron también fueron escogidos aunque en menor proporción.

- Respecto al evento o festividad más reconocido en la ciudad de Ipiales se encuentran: en primer lugar el festival de tríos seguido del carnaval multicolor de la frontera. Estas dos

festividades representan para la comunidad Ipialeña la congregación de su historia, cultura e identidad.

- Respecto a los elementos identitarios subjetivos del Ipialeño, la mayoría de los encuestados consideraron que por lo general los Ipialeños tienen características de ser respetuosos, trabajadores, solidarios, tolerantes, cuidadores de la naturaleza y netamente creyentes en tradiciones religiosas por lo que el santuario de las Lajas es para ellos un lugar sagrado y significativo de su región.; así mismo son tímidos e inseguros, tienen poca visión empresarial y no se consideran modernos; de igual manera existe un alto grado de sentimiento de pertenencia con la región lo que permite involucrar fácilmente a la comunidad Ipialeña con los procesos de desarrollo de la ciudad.

Para los turistas (visitantes) del Municipio:

- Para los turistas, la ciudad de Ipiales fue considerada como una ciudad empresarial y competitiva inspirada en la gente. Estos dos aspectos relevantes son fruto de su proceso económico y evolución histórica, que además ser épica como todo continente americano, forjó una marcada conciencia de lucha y esfuerzo denotado y permanente para el mejoramiento de las condiciones y el nivel de vida de la población.

- Según los resultados de las encuestas a los turistas, consideraron que la ciudad de Ipiales se caracterizó principalmente por su ubicación privilegiada, por su limpieza y orden, porque es una ciudad apta para la inversión privada y por qué representa un gran potencial turístico gracias a sus recursos naturales, paisajísticos y edificaciones religiosas. De igual manera, reconocieron como sitio turístico potencial, el Santuario de las Lajas y el Charco; indicando que desconocen los demás lugares tales como centros recreacionales reservas y senderos ecológicos e históricos que constituyen parte importante del componente turístico de Ipiales.

- Entre los platos típicos preferidos por los turistas se destacan principalmente el cuy, la carne de ternera y la fritada; cabe resaltar que dentro de la oferta gastronómica el pan de maíz, lapingachos, champús y el helado de paila juegan un papel importante para quienes no tienen gusto por las carnes, es importante ampliar esta oferta gastronómica para quienes tienden hacia los vegetales y otros tipos de comida lo que permite crear una ventaja competitiva con otras ciudades y constituyen factor clave de éxito. Igualmente los turistas reconocieron que la ciudad de Ipiales tiene ventajas comparativas en torno a la gastronomía, la cual consideran de muy buena calidad y con platos típicos únicos como es el caso del cuy, la fritada, el helado de paila y los lapingachos.

- Dentro de los símbolos y criterios que más llamaron la atención de los turistas sobre la ciudad de Ipiales fue principalmente sus paisajes, los sitios turísticos, la calidad humana, la gastronomía y la infraestructura arquitectónica.

- Dentro de los aspectos negativos que relacionaron a la ciudad de Ipiales, se identificó fundamentalmente, la desconfianza, el mal humor y el conformismo. Así mismo, la ciudad presenta una falencia que se relaciona principalmente con la seguridad de la ciudad y una oferta educativa limitada lo que hace que el motivo de visita de los turistas a la ciudad sea nula cuando se trata de educación.

Pese a que tanto turistas como residentes consideran que Ipiales es una ciudad empresarial y competitiva apta para la inversión privada y que es una ciudad favorecida por sus paisajes y arquitectura religiosa ambos concuerdan en que en apariencia no es una ciudad visionaria puesto que en términos tan relevantes para el municipio como lo es el turismo no han logrado mayor avance ni desarrollo de dicho potencial; igualmente la seguridad de la ciudad es uno de los aspectos por mejorar.

Se considera además que la ciudad de Ipiales que por ser fronteriza debería explotar de manera adecuada el potencial turístico y concentrarse en el mercado fronterizo.

En cuanto al símbolo con el que los residentes se sienten identificados es el parque 20 de Julio un icono en la historia de Ipiales; sin embargo, cabe resaltar que tal santuario de las lajas es un lugar que causa orgullo para sus habitantes; santuario que además para los turistas asocia de entrada a la ciudad.

En cuanto a los colores que tanto turistas como residentes consideran que representan a Ipiales se tienen 3 principales, azul, naranja y amarillo sin desconocer que el rojo y el café también fueron tenidos en consideración por los 2 grupos de referencia.

Algunos de los adjetivos negativos que prevalecieron en los resultados de las encuestas fueron el malgenio de los Ipialeños y su desconfianza, aspectos en los que se debe trabajar para poder recibir y capturar turistas a la ciudad.

Aunque el termino City Branding, no es muy conocido en la región, la importancia para sus habitantes de que exista una marca que represente a su ciudad es muy significativa en términos de desarrollo y promoción turística.

7. Selección y creación de City Branding para la ciudad de Ipiales

Actualmente, el valor de la marca es importante para el posicionamiento de una empresa o ciudad; entendiendo para la presente investigación que ya existen varias ciudades dedicadas al desarrollo turístico y comercial. A partir de una oferta gastronómica, paisajística, histórica, arquitectónica, literaria, artística, cultural, religiosa y ecológica.

La importancia del Branding para Ipiales radica en posicionar a la ciudad como un territorio que permita abrir las puertas a Nariño y al mundo entero y cuyas ofertas turísticas sean de gran acogida y reconocimiento por parte de sus turistas y residentes.

7.1 Selección de la marca-ciudad, (CityBranding)

El CityBranding creado para la ciudad de Ipiales, tiene como objetivo principal proyectar a residentes, turistas y público en general un imaginario colectivo positivo con elementos visuales y representaciones graficas que proporcionan una expresión física de la ciudad; creada a partir de la información obtenida y generando en primera instancia apropiación e identidad para sus ciudadanos.

Así mismo con la marca se pretende posicionar a Ipiales como una ciudad líder en oferta turística y en un destino atractivo para la inversión, transmitiendo mediante sus diferentes manifestaciones simbólicas un estímulo para sus residentes y turistas.

Tabla 8.**Características de la marca y aplicación**

CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA	APLICACIÓN
Que sea corta y de fácil leer y pronunciar	“Ipiales Cultura sin Fronteras”
Que se asocie al producto	Refleja una ciudad fronteriza, religiosa, con atributos arquitectónicos. Así como el uso de una gama de colores distintivos de la ciudad.
Fácil de recordar	La combinación “Ipiales Cultura sin Fronteras” es agradable al oído e integra lo que se quiere transmitir acerca de la ciudad.
Distinta a marcas competidoras	En el mercado regional y nacional no existe ninguna marca con ese nombre, por lo cual dicha marca además de representar el entorno global de la ciudad genera diferencias con las marcas competidoras.

Fuente. La presente investigación

7.2 Creación de la marca

Un buen nombre puede contribuir en gran medida el éxito de un producto o servicio, en este caso para el City Branding se escogió la marca “Ipiales Cultura sin Fronteras”, marca que nace a raíz de una cuidadosa revisión de los resultados de las encuestas y entrevistas, realizadas a turistas, residentes, instituciones gubernamentales y empresarios de la ciudad, cumpliendo detalladamente cada una de las opiniones y sugerencias propuestas por el público objeto de estudio.

Entre las cualidades para la selección de la marca se tuvo en cuenta:

- Las sugerencias de las personas que participaron en la investigación.

- Cualidades distintivas que exaltan lo mejor de la ciudad de Ipiales y los procesos culturales religiosos, artísticos, paisajísticos de mayor reconocimiento.
- Se tomó dicha marca debido a lo fácil de pronunciar, reconocer y recordar.

7.3 “Ipiales Cultura sin Fronteras”

Al tomar el nombre de “Ipiales Cultura sin Fronteras”, se denotan y se describen los aspectos concernientes al modo de vida y tradiciones, que forjan el carácter identitario de la ciudad de Ipiales dentro de un entorno que hace reconocimiento a las primeras culturas o procesos de formación y determina de manera precisa la fisonomía de la ciudad junto a sus costumbres y procesos históricos así como al privilegio de ser zona fronteriza. Por otro lado en cuanto al color y elementos gráficos, se rescataron los aspectos representativos tradicionalmente tal y como es “Ipiales la ciudad de las nubes verdes” y el Santuario de las Lajas.

7.4 Nombre o fenotipo

Por lo general los nombres de las marcas de ciudad, se presentan en una variedad de estilos, en el caso concreto de esta investigación, el desarrollo de la marca “Ipiales Cultura sin Fronteras”, se define en un estilo descriptivo, dicho nombre narra lo más emblemático y representativo de la ciudad que es su componente histórico - cultural asociado a formas indígenas y el Santuario de las Lajas como principal atractivo turístico ofrecido por esta ciudad; ciudad donde convergen diferentes escenarios culturales y en la que se perciben una serie de rasgos propios de lo comúnmente conocido en la región y en la que las diferentes fiestas hacen alusión a sus ritos, costumbres y características autóctonas.

También es importante reconocer que la ciudad de Ipiales, al ser zona fronteriza y límite con el país vecino del Ecuador, se convierte en una paso obligado para trasladarse a los países de América del Sur; otra de sus características distintivas también es la carretera internacional

“panamericana” que comunica todos los países de América, por lo que sus procesos históricos y económicos, la han convertido en una zona fronteriza ligada directamente al comercio internacional, por otro lado marca un punto de unión de dos países que históricamente han sostenido relaciones bilaterales y que en un tiempo atrás hicieron parte de la llamada “Gran Colombia” nombre que se le dio una vez fue libertado por Simón Bolívar y que su sueño era integrar en una sola nación.

7.5 Elementos fundamentales de la marca “Ipiales Cultura sin Fronteras”

Dentro de los elementos para determinar la marca, existen una serie de criterios que permiten seleccionar la identidad de la misma, el primero de ellos se encuentra conformado por criterios tales como: fácil de recordar, significativo y capacidad de agradar, criterios que se constituyen en una estrategia fundamental para lograr su posicionamiento, los cuales junto al poder de adaptación, y cumplimiento de una marca que sea transferible, permiten que el Branding constituido para la ciudad de Ipiales sea el más objetable, el más significativo y el en el que confluyen las distintas posiciones sobre lo que debe ser la marca ciudad para Ipiales y lo que permitiría develar los atributos físicos, religiosos, culturales y económicos en la mente no solo de los turistas sino también de los residentes.

- La marca “Ipiales Cultura sin Fronteras” es fácil de recordar debido a que determina las posturas y los elementos distintivos de la ciudad en sí, ya que al decretarla como una ciudad cultural sin fronteras, saca a relucir lo más valioso y representativo de la cultura y las tradiciones de la región, como es el caso de las creencias religiosas, las cuales se encuentra acreditadas y fundamentadas en la aparición de la virgen de las Lajas, región aledaña al municipio de Ipiales que se encuentra dentro de la circunscripción del territorio y que simboliza no solo la fe de los creyentes sino también el reconocimiento a la majestuosidad de la iglesia construida sobre un

puente que artísticamente y arquitectónicamente no solo es reconocida a nivel nacional, sino que ha dado lugar a un reconocimiento a nivel internacional ostentando el premio a una de las obras arquitectónicas consideradas una de las maravillas del mundo, elemento fundamental para determinar el nombre “Cultura” como el más fundamental y de mayor reconocimiento, “Ipiales Cultura sin Fronteras” determina características de su legado cultural, histórico y a los criterios esenciales de sus modos de vida, de sus ancestros así como también se hace un reconocimiento a las distintas manifestaciones no solo de tipo religioso sino también de tipo artístico, gastronómico y étnico que identifica a dicho territorio como parte importante de la historia cultural del departamento y del país.

El logotipo que lleva por nombre “Ipiales Cultura sin Fronteras” lleva consigo una edificación como fondo, la cual permite asociar la marca con lo más distintivo del territorio, basado en diseños arquitectónicos claves como es el Santuario de las Lajas que junto a los sitios turísticos de gran trascendencia como el paso fronterizo, conforman algunos de los elementos representativos de la ciudad y que de alguna manera marcan los procesos históricos, sociales, culturales y económicos de la región.



Foto 8. Diseño City Branding

Fuente. La presente investigación

7.6 Significado de los colores del logotipo

Para la creación y diseño del logotipo del City Branding para Ipiales se utilizó 3 colores distintivos que son la base fundamental de la ciudad, dentro de los cuales se destacan los siguientes:

Color verde: **significa esperanza en un futuro mejor, el verde de los campos sembrados y el color de las nubes cuando se oculta el sol sobre las nieves del Cumbal.**

Color amarillo: **representa ciertas connotaciones históricas, culturales y étnicas de la región**

Color azul: **es la vitalidad, la fuerza y el patriotismo de los Ipialeños.**

La marca “Ipiales Cultura sin Fronteras” refleja una imagen de la ciudad con estilo y a su vez un esquema sobre lo que representa no solo para los residentes sino también para los turistas,

ante ello, es importante considerar que los colores escogidos para el diseño del logotipo, fueron interpretados de acuerdo a las consideraciones del público objeto de investigación de igual manera el slogan trata de integrar las culturas traspasando las fronteras; frase con alto grado de recordación por su amplio significado.

8. Estrategias de promoción de la Marca Ciudad como medio para impulsar el turismo en la Ciudad de Ipiales

8.1 Herramientas para la promoción de la marca ciudad

Las herramientas que se implementaron para dar a conocer la imagen y promocionar la marca ciudad “Ipiales Cultura sin Fronteras” serán: material publicitario, puntos de información, medios de comunicación tales como redes sociales, radio, página web y alianzas estratégicas con entes como el fondo nacional de turismo.

Las herramientas utilizadas para divulgar y dar a conocer la marca ciudad de Ipiales tienen como objetivo principal atraer la atención de los turistas potenciales y residentes para que ellos conozcan la marca y que esta logre de igual manera penetrar y posicionarse en su mente constituyéndose de esta manera en un referente específico para el desarrollo turístico de la región. de igual manera se pretende a través del material audiovisual generar experiencias sensoriales efectivas que trasladen a los clientes al sitio de destino promocionado generando el deseo de visitar y conocer todos los lugares turísticos que ofrece Ipiales.

8.2 Plataforma estratégica de la marca “Ipiales Cultura sin Fronteras”

A raíz de los procesos de investigación realizados en torno a la búsqueda de una marca ciudad para la ciudad de Ipiales, es importante reconocer que gracias a los resultados de las diferentes encuestas y entrevistas, tomando como base los ciudadanos residentes y turistas del municipio así como también tomando en consideración ciertas objeciones e impresiones de personajes y empresas dentro del entorno turístico, se pudo concretar algunos valores, principios para el posicionamiento de la marca.

La ciudad de Ipiales se destaca por su mixtura, relacionándola como una mezcla rica de culturas, valores y tradiciones que se encuentran en constante renovación y que hacen que la ciudad de Ipiales sea única, irrepetible y considerada a su vez un punto crucial de la cultura nariñense, la cultura que representa dicha ciudad, demuestra la sintonía no solo con los hechos históricos que pudieron pasar sino también con la relación que tuvo lugar en tiempos inmemoriales sobre el país vecino del Ecuador y que al formar parte de una frontera también ha presidido a la conformación de un proceso que ha permitido la instauración de elementos simbólicos y estrictamente culturales que referencian a los dos países y que conectan no solo sus fronteras geográficas sino también las similitudes en términos culturales, tradiciones, creencias, expresiones y sobretodo las relaciones comerciales existentes hasta la actualidad.

La mixtura en este término desde el punto de vista cultural, se convierte en un proceso natural e inagotable que es parte de la reclamación propia de los Ipialeños y que a su vez se convierte en un resultado no solo de la historia misma, sino que prevé ciertos significados que son aledaños a su trascurso histórico y que en resumidas cuentas motiva hacia una exploración mucho más profunda no solo de su pasado, de sus tradiciones y de su esencia, sino también de revelar a través de una marca los procesos, conocimientos, idiosincrasia, simbologías y tradiciones propias de la región.

La marca ciudad “Ipiales Cultura sin Fronteras” representa de una u otra manera la expresión de la multiculturalidad, la pluralidad que se plasma a partir de sus creencias religiosas, historia gastronómica, arquitectura, arte, etc. la cual determina una cosmovisión propia de su gente convirtiéndola en la ciudad única e irrepetible, que contempla ciertos rasgos históricos y culturales que al ser vistos desde un punto de vista externo determina la singularidad y particularidad de sus rasgos esenciales y que gracias a su posición estratégica y ubicación

geográfica junto a sus recursos naturales, históricos, étnicos y culturales hacen de esta ciudad, un punto referencial como aporte específico del departamento y de la nación y como punto geográfico primordial para el desarrollo turístico y para el reconocimiento arquitectónico, artístico y religioso no solo de su escultura principal que es el Santuario de las Lajas sino que también se encuentran con ella aspectos esenciales y lugares privilegiados como es el caso de “el Charco”, el puente internacional de Rumichaca, el parque 20 de julio; aspectos que al tomarlos en consideración y que una vez combinados, adaptados, dentro de escenario turístico, se convierten en un potencial que de manera creativa y única pueden ubicar a la ciudad de Ipiales como punto estratégico turístico a nivel regional, nacional e internacional.

A raíz del estudio y puesta en práctica de la marca ciudad “Ipiales Cultura sin Fronteras” más allá de dar un reconocimiento a la diversidad étnica y multicultural existente, se genera un espacio para ampliar de forma oportuna la oferta turística, el reconocimiento de valores y principios los cuales permiten una conexión lineal con el mundo exterior y un importante punto de encuentro donde se determinan las oportunidades existentes y el inicio a un nuevo proceso permitiría fomentar y construir un nicho de mercado dentro de la ciudad.

Tabla 9.***Estrategias de promoción de la marca ciudad***

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	OBEJTIVO	MEDIO	VALOR ESTIMADO
Redes Sociales	Hacer uso de las redes sociales con un community manager, creando perfiles en Instagram y facebook con contenido de la marca e información turística de la ciudad. Promocionado las páginas y publicaciones realizadas a diferentes grupos de interés. Trabajando con influencers y líderes de opinión del sector. (Trobadores del cuy – Hijuepuchicas trasmilenio.	Viralizar información de la marca y captar seguidores activos.	Virtual, aplicaciones Instagram y Facebook	\$480.000

Puntos de información turística	Ubicar puntos de información en lugares estratégicos de la ciudad como: Terminal terrestre, Aeropuerto, Centro Comercial gran Plaza y Puente internacional Rumichaca. Lugares de gran afluencia de visitantes que responden a temporadas turísticas y eventos claramente identificados. Se ubicara un stand de 2x1 en los lugares indicados, brindando información de la ciudad a través de material P.O. (mapa turístico y brochures). Que indique restaurantes hoteles y tarifas de los mismos.	Informar a las personas sobre los diferentes destinos turísticos de la ciudad así como información de interés para que disfruten de la ciudad.	Mercaderista uniformado en el punto de información, Stand físico y alianza con FONTUR	\$1.921.600
Pantallas y vallas publicitarias	Pautar en las pantallas publicitarias ubicadas en el parque 20 de Julio, parque San Felipe y Carrera 6 con calle 17. Lugares de transito obligatorio de los visitantes del sur de Ipiales.	Generar tráfico visual de la marca y de la campaña teaser.	Pantallas digitales de alto impacto y vallas publicitarias.	\$340.000
	Pautar en las vallas publicitarias ubicadas en el			

	Terminal de Transportes Cr 2a # 2-81 Barrio la Laguna y en las afueras del centro comercial Gran Plaza.			
Video City Branding	Con trasmisión en los puntos de información, en las pantallas digitales y en redes sociales.	Generar expectativa	Medios audiovisuales	\$250.000
Participación en programa radial	Participar en el programa radial de opinión Sarandengue en el horario de trasmitado en la emisora RADIO VIVA 1220 AM. Programa de alta frecuencia radial No. 1 en la ciudad de Ipiales según la ECAR	Dar a conocer el motivo del cambio.	Emisora Radio Viva	\$620.000
TOTAL				\$ 3.611.600

Fuente. La presente investigación

Tabla 10.**Estrategias alternativas de promoción de la marca ciudad**

1.	<i>Página Web, con contenido multimedia sobre la marca, sitios turísticos e información gastronómica y hotelera de la ciudad</i>
2.	<i>Ubicar maquetas de los sitios turísticos en el centro comercial Gran Plaza</i>
3.	<i>Capacitar a los hoteleros y dueños de restaurantes sobre toda la información turística de la ciudad</i>
4.	<i>Afiliar a Ipiales a la Red turística de pueblos patrimonio. FONTUR</i>
5.	<i>Individuales y portavasos en los restaurantes más representativos con el logo de la ciudad</i>
6.	<i>Campaña teaser con material POP en el mes de octubre en el evento Ipiales cuna de grandes tríos</i>
7.	<i>Pantallas INDOOR Ubicadas en Aeropuerto, puente internacional Rumichaca y centro comercial Gran Plaza</i>
9.	<i>Campaña de sensibilización de la marca con entidades gubernamentales, colegios y universidades</i>
10.	<i>Capacitación en tácticas y protocolos de atención al turista</i>

Fuente. La presente investigación



Foto 9. Valla publicitaria en Terminal de Ipiales

Fuente. La presente investigación



Foto 10. Mural de la marca ciudad en el terminal

Fuente. La presente investigación



Foto 11. Valla publicitaria Parque 20 de Julio

Fuente. La presente investigación



Foto 12. Pantalla Indoor Terminal de Ipiales

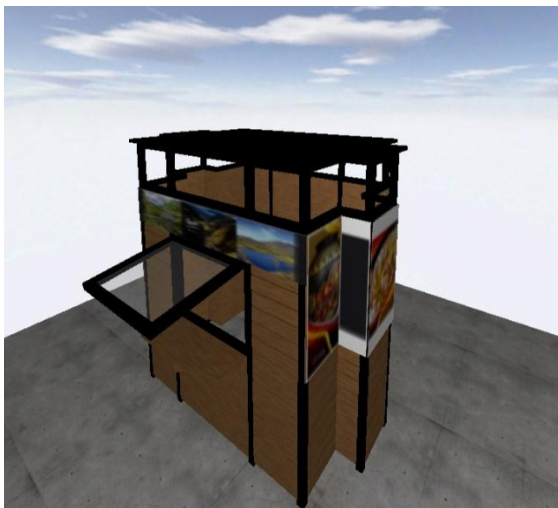


Foto 13. Diseño del punto de información turística

Fuente. La presente investigación



Foto 14. Espacio publicitario en centro comercial Gran Plaza

Fuente. La presente investigación



Foto 15. Vista lateral del punto de información turística

Fuente. La presente investigación

Conclusiones

El City Branding, al tomarlo como principal enfoque para el desarrollo turístico de una ciudad, en este caso Ipiales, ha permitido proponer una marca distintiva, a través de la utilización de metodologías e instrumentos de investigación aplicadas al reconocimiento de ciertos atributos diferenciales de la ciudad así como también beneficios y singularidades que a priori satisfacen las expectativas de los habitantes y turistas convirtiéndose en un reto no solo para las entidades competentes sino también para los residentes lo cual despierta en ellos el orgullo y el sentido de pertenencia, a raíz de lo anterior la visualización de tener una marca-ciudad se convierte en una estrategia innovadora y de gran alcance lo cual se une a la realización de elementos integradores que permitan un mayor despeje del turismo local y regional.

- En su conjunto, las condiciones geoestratégicas, históricas, naturales, culturales, sociales y económicas del municipio de Ipiales, como variables para el desarrollo de la actividad turística, admiten la posibilidad de proponer una marca que coadyuve el desarrollo territorial, especialmente sustentado en el aprovechamiento de las ventajas competitivas con que cuenta el municipio y su entorno.
- Las marcas al ser más que un logotipo y al implicar un trabajo previo de investigación junto al desarrollo estratégico, requieren ser estudiadas y administradas a mediano y largo plazo, por lo cual la habilidad para determinar una marca ciudad no solo requiere de inversión sino también del compromiso y las habilidades para el surgimiento de aspectos sensibles y esenciales que determinen la marca y que se constituyen en un reto no solo para la academia sino también para los gobiernos y demás actores sociales.
- Complementariamente es de menester reconocer que las estrategias de promoción de las regiones dirigidas a construir una reputación y reconocimiento local, deben guardar cierta

coherencia entre las asimetrías entre marca ciudad logrando de esta manera, la obtención de una imagen consistente, positiva y de gran alcance turístico no solo para el desarrollo de la región, sino que se convierte también en un punto clave para el reconocimiento de la ciudad como una marca estratégica que permita el desarrollo del planteamiento de proyectos turísticos a mediano y largo plazo.

Al proponer la marca ciudad “Ipiales cultura sin fronteras” implica no solo tener un punto de referencia para los destinos turísticos sino que a su vez permite configurar un panorama amplio sobre las posibilidades de negocios futuros y la gestión de mercados objetivos, por lo cual se considera necesario que el planteamiento de la marca ciudad sea adaptada para el desarrollo de la región y a su vez se convierta en un punto de encuentro para la gestión de nuevas marcas y del reconocimiento de lugares estratégicos que permitan desarrollar el City Branding como estrategia mercadotécnica teniendo en cuenta sus rasgos característicos y la validez de sus conceptos teóricos y prácticos en pro del desarrollo turístico de la región. Así mismo, es evidente que la importancia del City Branding, para el desarrollo turístico de las ciudades o localidades, tiene un punto de enlace con las tendencias actuales dentro del mundo corporativo, lo cual se aproxima a los tipos de marca ciudad a nivel mundial, por lo cual desde la perspectiva del Branding, acudiendo a los preceptos del marketing, permiten incidir de manera paralela en los objetivos y la búsqueda de preceptos que conlleven a profundizar el desarrollo turístico no solo de las localidades sino también de la región, de esta manera se busca que los criterios prácticos del City Branding sean aplicados de forma tal que incida en la generación de nuevas marcas y en la adaptación haya un entorno cada vez más globalizado competitivo.

- En medio de la riqueza conceptual y práctica que constituye el mercadeo, coexisten una amplia y variada gama de estrategias de comunicación, promoción y difusión de la marca

propuesta, que sin lugar a dudas, derivaran en su notorio posicionamiento y en el consiguiente desarrollo turístico del municipio. dichas estrategias deben estar encaminadas a visibilizar la marca en diferentes espacios de la ciudad y el departamento; con la utilización de diversos medios y canales que lleguen a la mayor cantidad de audiencias, de tal manera que se contagie para las maestrantes, en este caso investigadoras ha sido emocionalmente grato elaborar este trabajo, no solo porque representa el colofón de nuestra maestría, también porque hemos puesto en práctica los conocimientos y experiencias adquiridas, para el beneficio de un municipio que formar parte de nuestro cotidiano devenir laboral y personal, y por lo tanto está cercano a nuestros corazones.

Recomendaciones

- Una vez diseñado el Branding para la ciudad de Ipiales, se crea conveniente y necesario de que dicho proyecto se encuentre en conocimiento no solo de la alcaldía municipal sino también de la gobernación de Nariño, con el fin de que sea viable dentro de un tiempo necesario para que la administración municipal pueda determinar las opciones pertinentes en torno a que este proyecto de investigación se convierta en un proyecto turístico viable para la ciudad y que al lograr posicionarse pueda generar una serie de repercusiones positivas en torno al desarrollo turístico de la ciudad y al reconocimiento de la marca para lograr su posicionamiento no solo dentro del departamento sino también dentro del país.
- Una vez dado el apoyo necesario por parte de las entidades públicas y privadas a este tipo de proyectos de investigación, se considera necesario y pertinente lograr su posicionamiento dentro de las redes sociales con el fin de generar un contenido relevante para los usuarios y por consiguiente intentar que dicha marca ciudad sea reconocida no solo a nivel territorial sino también regional, nacional e internacional, logrando que el branding para esta ciudad sea reconocido y cuente con los recursos y los dispositivos necesarios en términos tecnológicos y en manejo de redes sociales con el fin de obtener un posicionamiento que permita el uso efectivo de su marca no solo para fines turísticos sino también para finalidades empresariales, comerciales, culturales y religiosas.
- Se considera necesario trabajar de manera prioritaria sobre la actitud y la imagen de la marca, ya que al ser componentes claves para el éxito del branding, es necesario realizar proyectos de marketing en torno a campañas de sensibilización sobre lo pertinente en promocionar cada vez más la ciudad de Ipiales como punto turístico específico dentro del departamento, así como también trabajar de manera eficiente en torno a la imagen para transmitir

particularidades de los distintos destinos turísticos que tiene la ciudad y la diversas opciones con las que cuenta para fines turísticos y de reconocimiento cultural y religioso a nivel internacional.

- Otro elemento importante es generar conciencia sobre el trabajo en equipo hacia el reconcomiendo de la marca y hacia la necesidad de trabajar en campañas publicitarias utilizando los medios audiovisuales y tecnológicos y otro tipo de medios convencionales, aspectos que permiten centrar la gestión sobre los procesos de calidad frente a los sitios turísticos, principio fundamental que permitiría a mediano y largo plazo el fomento de los sitios turísticos en torno a los procesos de calidad y pertinencia con el fin de que los turistas se sientan a gusto y puedan experimentar de manera repetitiva para volver al destino turístico y ser objeto para que ellos mismos sean los que recomienden a familiares y amigos, por otro lado es importante retroalimentar de manera constante el branding para la ciudad del Ipiales a través del empleo de los medios convencionales, haciendo esfuerzos colectivos para la inversión pública y privada en folletos publicitarios, anuncios de prensa o de revistas turísticas con el fin de potencializar la visualización de la marca y que junto a ello permitiría dar a conocer sobre las principales atracciones turísticas y crear dentro de los visitantes una necesidad y una lealtad frente a los sitios turísticos, es decir, trabajar o enfocarse hacia los procesos de fidelización en lo que genere el deseo y la búsqueda hacia los turistas de nuevos destinos y de retroalimentar dicha experiencia a los demás.

- Por último, se considera relevante adaptar el branding para Ipiales dentro de los sectores turísticos de la ciudad, con el fin de aglutinar todas las identidades del territorio en una sola para unificarlos y darle sentido propio a los servicios y bienes que ofrece la ciudad, de igual manera se considera pertinente plantear el coordinación con la alcaldía municipal, delinear las estrategias para permitir que la marca ciudad de Ipiales se adapte a los actuales modelos turísticos y a las

pautas que se dan dentro de los planes de desarrollo y lineamientos turísticos del municipio con el fin de potencializar los principales valores y reconocer la importancia de la repercusión mediática y la apropiación de difundir un nuevo modelo de comunicación basado en la marca ciudad con el fin de generar un nicho de mercado dentro de la ciudad de Ipiales

Bibliografía

- Chiavenato, Idalberto. Administración en los nuevos tiempos. México, editorial McGraw Hill, 2002. 865 p.
- Méndez Álvarez Carlos. Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación. Santa fe de Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Investigador facultad de altos estudios de administración y negocios (FAEN), tercera edición. 2001. p.241
- Paz Cabrera, Emilio Fernando. Manual básico para la elaboración de un plan estratégico de marketing. Trabajo de grado. Pasto: Universidad de Nariño, Facultad de ciencias económicas y administrativas, 2006. p.7
- San Clemente Martha, Gonzales Carlos y Erazo Reinaldo. Formulación y evaluación de proyectos. Más que un proyecto, un plan de negocios. 2 ed. Popayán: Editorial universidad del Cauca, 2009, p 458p, ISBN: 978-958-44-4818-7
- Tobón, José Ignacio. Negociación, creatividad y competitividad. Tesis de especialista en mercadeo. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano, Facultad de administración de empresas, 2009. p.9
- Varela Rodrigo (2001). Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas, ED Prentice hall p. 164.
- Hernández Sampieri Roberto, Fernández Carlos y Batista Pilar (2010). Metodología de la investigación. México D.F: McGraw-Hill/interamericana editores, S.A. p. 248

Netgrafía

Andrade David. Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. Revista Lan.

Enero – junio pp. 59 -72(en línea) disponible en

<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>

Alcaldía Municipal De Ipiales. Plan básico de ordenamiento territorial – resumen ejecutivo (en

línea) disponible en <http://ipitimes.com/pot-Ipiales.pdf>

Alcaldía municipal de Ipiales. Plan de desarrollo “Ipiales capital del SUR” 2016 – 2019. JONAS

Ricardo Romero Sánchez, Alcalde Municipal. Datos Generales del municipio. [En línea]

disponible en: http://Ipialescapitaldelsur.co/PLAN_DE_DESARROLLO.pdf

(26/03/2018)

Alcaldía Municipal de Ipiales. Plan de desarrollo “Ipiales capital del sur” 2016 – 2019 [en línea]

disponible en http://Ipialescapitaldelsur.co/PLAN_DE_DESARROLLO.pdf

(04/06/2018)

Bastos Liliana, Mogrovejo Johana y Gómez Lucí (2015). Experiencias del branding como

estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional. Revista Face, facultad de

ciencias económicas y empresariales, Vol. 15 No. 1, 2015 p. 3 [en línea] disponible en

[http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/viewFile/1812/](http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/viewFile/1812/802)

802 (05/06/2018)

Cachaya María, Peláez María, Soto Luis y Cardina Madeleine. Propuestas para la

implementación de una marca de lugar en Santiago de Cali. Revista de economía y

administración. Vol. 12 Num. 2, julio – diciembre de 2015 (en línea) disponible en

http://www.uao.edu.co/sites/default/files/2.7%20Cachaya_Pelaez_Soto_Melchor.pdf

(05/06/2018)

Calvento Mariana y Ochoteco Maia. Una aproximación a la construcción de marca ciudad como estrategia de inserción nacional e internacional. Buenos aires: universidad nacional del centro de la provincia. *Revista economía sociedad y territorio*, Vol.9, Num. 29, 2009 – 59-87 (en línea) disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212009000100004 (10/06/2018)

Carrillo Elena, Puebla, Belen y Rubira Rainer. Un acercamiento a los elementos de identidad en el diseño de marcas para programas de entretenimiento y televisión. Estudio de caso “la fábrica de la tele”. *Revista creatividad y sociedad*, Num 22, Agosto de 2014 http://www.creatividadysociedad.com/articulos/22/11_Carrillo-Puebla-Rubira.pdf (05/06/2018)

Domena Zolymar. La aplicación del Branding en modelos de planificación urbana. *Revista umbral*. Universidad de puerto rico, Num.3, Noviembre 2010, pp. 80 -91 (en línea) disponible en <http://revistas.upr.edu/index.php/umbral/article/view/8456> (10/06/2018)

Dockendorff Valeska. Estudio de la metodología para el desarrollo de un City Branding y la oportunidad que genera aplicado y contrastado con la ciudad de Santiago de Chile. (En línea) disponible en <http://seminariografica.uchilefau.cl/?p=4124> (10/06/2018)

Ehevery Lina. Desarrollo de marca país y turismo: el caso de estudio de México. Bogotá: estudios superiores de admiración CESA. (En línea) disponible en <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V22/N06/v22n6a06.doc.pdf> (10/06/2018)

Fernandez Alejandra (2015). City branding y posicionamiento online de capitales europeas en el sector turístico. España: universidad de Castilla – la Mancha, tesis doctoral, junio 2015. [En línea] disponible en

<https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/7356/TESIS%20Fern%C3%A1ndez%20L%C3%B3pez.pdf?sequence=1> (10/06/2018)

Fierro Álvaro, Zúñiga Alexander, Castillo Marisol y Mazo Cesar. Análisis del City branding en la imagen de marca a través de los medios de comunicación online y la social media: caso Medellín (Colombia) revista espacios. Vol. 36 (Num. 18) año 2015 p.18 (en línea) disponible en

https://www.researchgate.net/publication/283053768_Analisis_del_City_Branding_y_la_Imagen_de_Marca_a_traves_de_los_Medios_de_Comunicacion_Online_y_el_Social_Media_Caso_Medellin_Colombia

Gómez Alix. Elementos del marketing territorial que interviene en las marcas regionales y los productos con denominación de origen. Tunja Boyacá: universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, facultad de ciencias económicas y administrativas. Escuela de administración de empresas. Director Oscar molina, 2015 (en línea) disponible en <http://repositorio.uptc.edu.co:8080/handle/001/1484> (10/06/2018)

Lablanca Mónica. La ciudad como producto: aproximación a las estrategias de marketing del sector empresarial aplicadas en la gestión de la ciudad. La marca ciudad. Modelo de construcción de la marca ciudad en Sant Cugat. Barcelona España: universidad autónoma de Barcelona. Facultad de ciencias de la comunicación, departamento de periodismo. Master en investigación y periodismo. Junio, 2014(en línea) disponible en https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2014/hdl_2072_240251/TFM_Idees_index_v4.pdf(10/06/2018)

Leca Sylviane. El Branding made in España. La marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda. Universidad Ramón Llull, facultad de comunicación, 2015
<http://manteniment.csuc.cat/> (10/06/2018)

Mejía, L. P. y Bolaño, L. Y. (2014). La calidad de las ofertas turísticas en el departamento de la Guajira-Colombia. Revista Dimensión Empresarial, vol. 12, núm. 1, p. 139-149. . [En línea] disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n1/v12n1a11.pdf> (18/06/2018)

Merino María (2014). El Branding, como herramienta para promover una ciudad. Lima Perú: universidad nacional mayor de san marcos. Facultad de letras y ciencias humanas. Tesis para optar el grado de magister en comunicación social con mención de investigación en comunicación. Ricardo Falla Asesor [en línea] disponible en http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3762/Merino_lm.pdf?sequence=1 (10/06/2018)

Pérez Andrés y Rodríguez Ignacio. Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. Cuadernos de gestión, Vol. 14 Num.1, Enero – Junio, 2014, pp.97-126. Universidad del País Vasco Vizcaya España.p.100
<http://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf> (10/06/2018)

Ricaurte catalina y Ángel Juan. Marca país: análisis retrospectivo y retos a futuro para Colombia. Bogotá: Colegio de estudios superiores de administración, maestría en dirección de marketing. 18 de mayo de 2016. (En línea) disponible en <http://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1517> (10/06/2018)

- Rovetto Aldana (2007). Hacia la construcción de una estrategia de marca ciudad para totora provincia de Santafé. Rosario – Argentina: universidad abierta interamericana, facultad de ciencias empresariales, licenciatura en comercialización. Agosto de 2007. (En línea) disponible en <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC077718.pdf> (10/06/2018)
- Rojas Patricia y Sepúlveda Sergio. ¿Qué es la competitividad? Competitividad de la agricultura: Cadenas Agroalimentarias y el impacto del factor localización espacial. IICA. <http://repiica.iica.int/docs/B0193e/B0193e.pdf> (10/06/2018)
- Segura Nathaly. Marketing del color: ¿cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca? Santiago de Chile: Universidad de Chile, Posgrado Economía y Negocios, tesis para optar al grado de Magister en Marketing. Abril 2016, p.10 <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140132> (10/06/2018)
- Suarez Jhon (2012). Importancia del punto de información turística de Ipiales en el desarrollo de la cadena productiva del turismo en la ex provincia de Obando. San Juan de Pasto. Universidad de Nariño. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa de economía. Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de economista. [En línea] disponible en <http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/85192.pdf> (12/06/2018)
- Twan Van Erp. Una investigación sobre la capacidad de logotipos de poder comunicar valores y el efecto del grado de saturación del color en los logotipos de UNICEF, Oxfam, save the children en el precio de los logotipos. P.3 <http://theses.uibn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/405/Erp%2CTwan%20van%204130111%20BAwerkstuk.pdf?sequence=1> (10/06/2018)

Moraño Xavier. Diferenciación competitiva. Editado el 8 de octubre de 2010 [en línea]
disponible en <https://marketingyconsumo.com/diferenciacion-competitiva.html>

Valencia Manuel. Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra.

Manizales: universidad de Manizales facultad de ciencias económicas y administrativas,
maestría en mercadeo. Trabajo de grado junio 2017 [en línea] disponible en

http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez Carlos, herrera Adolfo y Zambrano Ariel. La creación de valor en las empresas. El valor económico agregado – EVA y el valor de mercado agregado MVA en una empresa metal mecánica de la ciudad de Cartagena. Revista saber, ciencia y libertad, 2012 [en línea]

disponible en <file:///C:/Users/personal/Downloads/Dialnet-LaCreacionDeValorEnLasEmpresas-5109377.pdf>

Mejía Carlos. La propuesta de valor. Medellín: documentos Planning. Publicación periódica coleccionable. [En línea] disponible en

http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf

Martínez Julio. El valor de una empresa y la creación de valor de esa empresa. Vicepresidente

AECE Madrid. [En línea] disponible en

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3816159.pdf>

Anexos

Anexo 1. Entrevistas en profundidad

Entrevista dirigida a:

Nombre	Entidad	Cargo actual	Ciudad de origen

- Autoridades locales (Secretaria De Turismo y Secretaria De Gobierno).
- Director Cámara de Comercio Ipiales.
- Representante de gremios de hotelería
- Directivos de restaurantes importantes en Ipiales

1. Según usted cuáles son los principales aspectos físicos, humanos y culturales de mayor importancia de Ipiales?

2. De acuerdo a la ubicación geoestratégica de la ciudad de Ipiales ¿Cuál cree usted que es su mayor fortaleza, que sitios son de mayor predominancia, sus platos típicos, etc?

3. Según su criterio, cuales son los atractivos turísticos más relevantes de la ciudad?

4. Según su criterio ¿Cuáles son los principales valores o cualidades positivas y negativas de la gente que habita en la ciudad de Ipiales?

5. Qué factores inciden en que una persona viva en Ipiales teniendo la opción de vivir en otra ciudad?

6. Según su criterio que tipo de facilidades existen para invertir en la ciudad y cuáles son las dificultades que se presentan?

7. Cuáles son los atributos positivos y negativos que tiene Ipiales con respecto a otras ciudades de la región?

8. Según tu criterio, crees que la ciudad de Ipiales debería tener una marca distintiva, dicha marca se convertiría en un estímulo para la inversión el desarrollo y el turismo?

- 9.Cuál es el factor indispensable de que Ipiales sea irrepetible y con qué tipo de personalidad la definirías?

10. Teniendo en cuenta las características distintivas de Ipiales, que tipo de marca cree usted que es la más conveniente para la ciudad? Como la identificarías, con que colores la representarías y con qué palabra la definirías?

Anexo 2. Cuestionario Para Encuesta Residentes Del Municipio De Ipiates Nariño

Género Masculino____ Femenino ____

Edad

15 a 28 años ____ 29 a 39 años ____ 40 a 50 años ____ 51 en adelante____

Ocupación _____

Estado civil Soltero ____ Casado ____ Unión libre____

Otro ____ ¿Cuál? _____

Nivel educativo

Primaria____ Secundaria__ Universitario en curso __ Profesional__

1. Hace cuanto reside en la ciudad de Ipiates

- a. Menos de un año
- b. 1 año
- c. Entre 1 y 5 años
- d. Entre 5 y 15 años
- e. Entre 15 y 30 años
- f. Más de 30 años

2. A continuación, nombro 5 tipos de atributos, elija uno de ellos con el que usted considere que Ipiales se identifica mejor:

- a. Ciudad visionaria
- b. Ciudad inspirada en la gente
- c. Ciudad empresarial y competitiva
- d. Ciudad ambientalista

3. A su criterio escoja 2 de los sitios turísticos más visitado en la región?

- a. El Charco
- b. El Santuario de las Lajas
- c. Volcán nevado del Cumbal
- d. Centro recreacional Simón Bolívar
- e. Las cascadas de Teques
- f. Pictografo de los monos Potosí.
- g. Aguas termales de Puente Nuevo

4. De los siguientes platos típicos indique los 3 más apreciados en la región.

- a. Cuy
- b. Carne de ternera (Chilcos)

- c. Fritada
- d. Helado de Paila
- e. Lapingachos
- f. Pan de Maíz
- g. Champús

5. Usted considera que Ipiales merece ser la capital fronteriza de Colombia?

- a. Si
- b. No

6. A continuación se darán a conocer varios objetivos, podría decirme cual considera importante para la ciudad de Ipiales?

- a. Ipiales debe concentrarse en el mercado fronterizo
- b. Ipiales debe concentrarse en la actividad religiosa
- c. Ipiales debe desarrollar su potencial turístico
- d. Ipiales debe explorar su potencial estratégico natural

7. Si le pidieran realizar una apreciación del pensamiento y sentimiento del Ipialeño con cuál de los siguientes términos lo relacionaría. (Puede escoger 2 opciones)

- a. Patriotismo

- b. Religioso
- c. Libertador
- d. Mártir

8. De acuerdo a las afirmaciones que se van a nombrar a continuación, indique con cual identifica su Ciudad?

Aspectos	Acuerdo	Desacuerdo	Me es igual
Ubicación geográfica privilegiada			
Amplia oferta educativa			
Es segura para vivir			
Es limpia y ordenada			
Es apta para la inversión privada			
Tiene un gran potencial turístico favorecido por sus recursos naturales, paisajes y edificaciones religiosas			

9. Si le dieran a escoger entre los siguientes símbolos cual sería el que causa mayor identidad y sentido de pertenencia por su ciudad?

- a. Un Cóndor
- b. Parque 20 de Julio
- c. Un Taita indígena
- d. Ermita de San Pedro Mártir
- e. Nevado Cumbal y Chiles

10. De los siguientes colores cuál cree que representa mejor a Ipiales (fuera del verde característico de la región).

- a. Amarillo
- b. Azul
- c. Naranja
- d. Rojo
- e. Morado
- f. Café
- g. Rosado
- h. Negro

11. A su criterio, que evento o festividad es el más representativo de la ciudad

- a. Fiestas de la virgen de las Lajas
- b. Carnaval multicolor de la frontera
- c. Festival de Tríos
- d. Festival del cuy

12. De los siguientes valores, cualidades y principios enumere de uno a 10 en orden de importancia los que caracterizan a la población Ipialeño Siendo 1 el más característico y 10 el menos propio.

Aspectos	Número		Número
Solidarios		Ordenados y limpios	
Tolerantes		Emprendedores	
Respetuosos		Creyentes	
Trabajadores		Modernos	
Cuidan la naturaleza y el medio ambiente		Visionarios	

13. Mencione algunos adjetivos negativos que podrían caracterizar al Ipialeño.

14. A nivel general elija una de las opciones que se acomode a su condición de cómo se siente usted con relación a su ciudad?

- a. Ipialeño(a)
- b. Colombiano(a)
- c. Más Ipialeño(a) que colombiano(a)
- d. Más colombiano(a) que Ipialeño(a)
- e. Más ecuatoriano(a) que colombiano(a)

15. Alguna vez ha escuchado usted acerca de la marca – ciudad o marca – país?

- a. Si
- b. No

16. ¿Le gustaría que Ipiales tuviera una marca que la identificara ante el mundo, tanto a la ciudad como a su gente?

- a. Me es indiferente
- b. Me es muy importante

17. Según usted cual sería el mejor medio a través del cual el municipio de Ipiales debería comunicar su actualidad.

- a. Diarios locales
- b. Internet
- c. Televisión local
- d. Radio
- e. Revistas locales
- f. Otros

Anexo 3. Cuestionario para encuesta turistas del municipio de Ipiales Nariño

Género Masculino____ Femenino ____

Edad

15 a 28 años ____ 29 a 39 años ____ 40 a 50 años ____ 51 en adelante____

Ocupación _____

Estado civil Soltero ____ Casado ____ Unión libre____

Otro ____ ¿Cuál? _____

Nivel educativo

Primaria ____ Secundaria____ Universitario en curso ____ Profesional____

1. Lugar de procedencia: (marque una sola opción).

- a. Departamental
- b. Nacional
- c. Extranjera

Cuál? _____

2. Cuál es el medio de transporte que utilizo para llegar a la ciudad? (marque una sola opción).

- a. Avión
- b. Autobús
- c. Automóvil

3. Cual fue el motivo principal de su visita? (puede marcar más de una opción).

- a. Descanso o placer
- b. Estudios
- c. Diversión
- d. Compras
- e. Visita a familiares
- f. Negocios
- g. Cultura

4. A continuación nombro 5 tipos de atributos, elija uno de ellos con el que usted considere que Ipiales se identifica mejor:

- a. Ciudad visionaria
- b. Ciudad inspirada en la gente
- c. Ciudad empresarial y competitiva
- d. Ciudad ambientalista

5. De los siguientes colores cuál cree que representa mejor a Ipiales (fuera del verde característico de la región).

- a. Amarillo
- b. Azul
- c. Naranja
- d. Rojo
- e. Morado
- f. Café
- g. Rosado
- h. Negro

6. De acuerdo a las afirmaciones que se van a nombrar a continuación, indique con cual identifica la ciudad de Ipiales?

Aspectos	Acuerdo	Desacuerdo	Me es igual
Ubicación geográfica privilegiada			
Amplia oferta educativa			
Es segura para vivir			
Es limpia y ordenada			
Es apta para la inversión privada			
Tiene un gran potencial turístico favorecido por sus recursos naturales, paisajes y edificaciones religiosas			

7. Que sitios turísticos de la región ha visitado o visitara?

- El Charco
- El Santuario de las Lajas
- Volcán nevado del Cumbal
- Centro recreacional Simón Bolívar

- e. Las cascadas de Teques
- f. Pictografo de los monos Potosí.
- g. Aguas termales de Puente Nuevo

Otro Cual?_____

8. Qué opina de la gastronomía de la ciudad?

- a. Buena
- b. Mala
- c. Muy Buena
- d. Muy mala
- e. Regular

9. Que plato típico probó, sí lo hizo?

- a. Cuy
- b. Carne de ternera (Chilcos)
- c. Fritada
- d. Helado de Paila
- e. Lapingachos
- f. Pan de Maíz
- g. Champús

10. Si le dieran a escoger entre los siguientes símbolos cual sería el que a su parecer causa mayor identidad con la ciudad de Ipiales?

- a) Un Cóndor
- b) Parque 20 de Julio
- c) Un Taita indígena
- d) Santuario de las Lajas
- e) Ermita de San Pedro Mártir
- f) Nevado Cumbal y Chiles

11. Que es lo que más le llamo la atención de la ciudad? (Puede marcar varias opciones).

- a. Calidad humana
- b. Sitios Turísticos
- c. Paisajes
- d. Infraestructura
- e. Gastronomía
- f. Cultura
- g. Seguridad
- h. Costo de vida

12. Mencione algunos adjetivos negativos que podrían caracterizar al Ipialeño.

13. A través de que medio ha oído de la ciudad de Ipiales?

- a. Diarios locales
- b. Internet
- c. Televisión
- d. Radio
- e. Revistas locales
- f. Otros

14. Volvería a la ciudad?

- a. Si
- b. No

Por qué?
