

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual



**“PROPUESTA DE MARCA CIUDAD MARCELINO MARIDUEÑA: IDENTIDAD Y POSICIONAMIENTO”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN**

**Previa la obtención del Título de:**

**MAGISTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCAS**

**Presentado por:**

**DAVID REYNALDO COBOS SÁENZ DE VITERI**

**Guayaquil – Ecuador**

**2020**

## **DEDICATORIA**

A mi viejo.

*DAVID COBOS SÁENZ DE VITERI*

# **TRIBUNAL DE TITULACIÓN**

---

**Decano / Delegado**

**Presidente del Tribunal**

---

**Título / Nombre**

**Tutor del Proyecto**

---

**Título / Nombre**

**Evaluador**

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**”

---

David Reynaldo Cobos Sáenz de Viteri

## ÍNDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>III</b>
<b>TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....</b>	<b>V</b>
<b>DECLARACIÓN EXPRESA .....</b>	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE GENERAL .....</b>	<b>IX</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>XIII</b>
<b>LISTA DE TABLAS.....</b>	<b>XV</b>
<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>XVII</b>
<b>LISTA DE ABREVIATURAS.....</b>	<b>XXI</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>22</b>
<b>1 GENERALIDADES.....</b>	<b>23</b>
1.1. Problema .....	23
1.2. Justificación .....	24
1.3. Objetivo general.....	26
1.4. Objetivos específicos .....	26
<b>2 MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>26</b>
2.1. Identidad .....	26
2.1.1. Identidad de la ciudad.....	27
2.2. Marca .....	28
2.2.1. Marca territorial.....	28
2.2.2. Marca ciudad .....	29
2.2.3. Referentes de marca ciudad.....	30
2.3. Posicionamiento.....	33
2.3.1. Posicionamiento de marca ciudad .....	33
2.4. Observaciones del marco teórico .....	34
<b>3 METODOLOGÍA .....</b>	<b>34</b>
3.1. Metodología de la investigación .....	34
3.1.1. Investigación Exploratoria.....	35
3.1.1.1. Estudio Etnográfico .....	35
3.1.1.2. Técnicas de Recolección.....	35
3.2. Metodología de Marca ciudad .....	37
3.2.1. Metodología de Sistema de Gestión Marca País – Ciudad.....	37

3.2.2.	Metodología del Diseño Ambrose - Harris .....	38
3.3.	Metodología de marca ciudad aplicada .....	39
<b>4</b>	<b>CANTÓN CRNEL. MARCELINO MARIDUEÑA .....</b>	<b>43</b>
4.1.	Información general .....	43
4.1.1.	Antecedentes de la ciudad .....	43
4.1.1.1.	Inicios.....	43
4.1.1.2.	Cantonización .....	44
4.1.1.3.	Ubicación geográfica .....	45
4.1.1.4.	Población .....	46
4.1.2.	Industria .....	49
4.1.2.1.	Ingenio San Carlos .....	49
4.2.	Entorno de gestión .....	52
4.2.1.	PASTE.....	52
4.2.1.1.	Político .....	53
4.2.1.2.	Ambiental.....	54
4.2.1.3.	Socio Cultural .....	55
4.2.1.4.	Tecnológico. ....	57
4.2.1.5.	Económico .....	58
4.2.2.	Indicadores.....	59
<b>5</b>	<b>PROPUESTA DE MARCA CIUDAD CRNEL. MARCELINO MARIDUEÑA . 60</b>	
5.1.	Identidad .....	60
5.1.1.	Identidad Verbal .....	61
5.1.2.	Identidad Visual.....	61
5.1.3.	Identidad Cultural.....	62
5.1.4.	Identidad Objetual .....	65
5.1.5.	Identidad Ambiental .....	66
5.2.	Imagen .....	68
5.2.1.	Imagen Ideal .....	68
5.2.2.	Imagen Estratégica .....	68
5.2.2.1.	Ideación.....	69
5.2.2.2.	Propuesta.....	71
5.3.	Construcción de Vínculos .....	91
5.3.1.	Públicos .....	91

5.3.1.1.	Inventario de los destinos de comunicación .....	91
5.3.1.2.	Caracterización de los públicos .....	91
5.3.1.3.	Segmentación estratégica de los públicos.....	92
5.3.2.	Mensaje.....	95
5.3.3.	Formas de Comunicación .....	97
5.3.4.	Plataforma Mediática.....	97
<b>6</b>	<b>Resultados Esperados .....</b>	<b>101</b>
6.1.	Validación .....	101
6.1.1.	Resultados de la encuesta .....	102
6.1.1.1.	Perfil de los encuestados.....	103
6.2.	Conclusiones y Recomendaciones.....	103
<b>Anexos</b> .....		<b>106</b>

## **RESUMEN**

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad la construcción de una marca ciudad para el cantón guayasense, Crnel. Marcelino Maridueña. Se lleva a cabo considerando que, tal como reafirma Fabián Ortiz Elizalde, Director de Patrimonio y Deportes, actualmente no se cuenta con una imagen sólida con la cual sus ciudadanos puedan sentirse representados y que, a la vez, sea de utilidad para ser reconocida a nivel nacional, por los identificativos de su historia y cultura (Elizalde, 2020). Es así que, inicialmente, se utiliza una metodología de investigación para recopilar datos acerca del origen, historia y cultura de la ciudad Crnel. Marcelino Maridueña. Además, se abarca su desarrollo a través de los años y su progreso económico, urbanístico y social; en conjunto con los factores que han influido en la prosperidad de esta ciudad. Para esto, además, se hace un recorrido por la historia y obras emblemáticas de la industria azucarera localizada en el cantón, que ha sido el principal motor para su desarrollo y crecimiento. A partir de esta investigación, se hace uso de una nueva metodología integral de diseño y construcción de marca ciudad, en la cual se recorren varias fases, desde el análisis de la investigación realizada mediante herramientas como PASTE o indicadores de desempeño de la ciudad, hasta la presentación de la propuesta formal de los identificativos diseñados, sus aplicaciones y formas de comunicación de acuerdo al público. Para comprobar su utilidad, relevancia y pertinencia, se realiza una validación inicial de la cual participa el Director de Patrimonio y Deportes del GAD del cantón Crnel. Marcelino Maridueña, quien provee su retroalimentación sobre el trabajo realizado. De acuerdo con sus comentarios, se culmina con las recomendaciones finales, entre las cuales se prioriza una validación formal con el alcalde y los Directivos del GAD del cantón y los principales representantes de distintos sectores socioeconómicos de la ciudad.

## **LISTA DE TABLAS**

<b>TABLA 5.1 CARACTERIZACIÓN DE LOS PÚBLICOS .....</b>	<b>91</b>
<b>TABLA 5.2 MATRIZ PÚBLICO-DESTINO .....</b>	<b>93</b>
<b>TABLA 5.3 CLASIFICACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR COBERTURA.....</b>	<b>98</b>
<b>TABLA 5.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POR PÚBLICO .....</b>	<b>99</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 Referentes de marca ciudad .....	31
Figura 2.2 Marca ciudad gestionada por la administración / Shrewsbury .....	32
Figura 2.3 Marca ciudad gestionada por empresas locales / Shrewsbury .....	32
Figura 3.1 Sistema de gestión de marca país - ciudad.....	38
Figura 3.2 Metodología del Diseño Ambrose - Harris .....	39
Figura 3.3 Metodología de Marca Ciudad aplicada.....	40
Figura 4.1 Placa conmemorativa de Crnel. Marcelino Maridueña .....	43
Figura 4.2 Mapa de ubicación del Cantón Marcelino Maridueña.....	45
Figura 4.3 Pirámide de Población 2001 - 2010.....	46
Figura 4.4 Tasa neta de asistencia en educación básica – Censos 2001 y 2010.....	47
Figura 4.5 Tasa neta de asistencia en bachillerato – Censos 2001 y 2010 .....	47
Figura 4.6 Tasa neta de asistencia en nivel superior – Censos 2001 y 2010.....	48
Figura 4.7 Población por autoidentificación étnica.....	48
Figura 4.8 Soderal .....	49
Figura 4.9 Ingenio San Carlos .....	51
Figura 4.10 Ingenio San Carlos.....	51
Figura 4.11 Entorno de gestión – Marcelino Maridueña.....	52
Figura 4.12 PASTE – Marcelino Maridueña .....	52
Figura 4.13 Hospital San Carlos .....	55
Figura 4.14 Reforestación – Ingenio San Carlos .....	55
Figura 4.15 Colegio de Bachillerato San Carlos .....	56
Figura 4.16 Soderal .....	57
Figura 4.17 Población ocupada por rama de actividad .....	58
Figura 4.18 Porcentaje de Personas Pobres por NBI Intercensal 2001 – 2010.....	59
Figura 5.1 Identidad – Marcelino Maridueña .....	60
Figura 5.2 Pizarra de identidad verbal.....	61
Figura 5.3 Identidad visual – Marcelino Maridueña .....	62
Figura 5.4 Identidad cultural – Marcelino Maridueña.....	63
Figura 5.5 Identidad objetual – Marcelino Maridueña .....	65
Figura 5.6 Identidad ambiental – Marcelino Maridueña .....	67
Figura 5.7 Valores de marca – Marcelino Maridueña.....	70

<b>Figura 5.8 Boceto – Marcelino Maridueña .....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 5.9 Cromática – Marcelino Maridueña.....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 5.9 Imagotipo – Marcelino Maridueña .....</b>	<b>73</b>
<b>Figura 5.10 Construcción de Imagotipo – Marcelino Maridueña .....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 5.11 Área de protección – Marcelino Maridueña.....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 5.12 Imagotipo / Versión vertical – Marcelino Maridueña .....</b>	<b>75</b>
<b>Figura 5.13 Imagotipo / Versión horizontal – Marcelino Maridueña .....</b>	<b>75</b>
<b>Figura 5.14 Imagotipo / ícono – Marcelino Maridueña .....</b>	<b>75</b>
<b>Figura 5.15 Imagotipo / Tamaño mínimo – Marcelino Maridueña .....</b>	<b>76</b>
<b>Figura 5.16 Maquetación / Papelería – Marcelino Maridueña .....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 5.17 Maquetación / Uniforme institucional – Marcelino Maridueña.....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 5.18 Maquetación / Página web – Marcelino Maridueña.....</b>	<b>79</b>
<b>Figura 5.19 Maquetación / Página web – Marcelino Maridueña.....</b>	<b>80</b>
<b>Figura 5.20 Maquetación / Valla – Marcelino Maridueña .....</b>	<b>80</b>
<b>Figura 5.21 Maquetación / Afiche – Marcelino Maridueña .....</b>	<b>81</b>
<b>Figura 5.22 Maquetación / Banner vertical – Marcelino Maridueña.....</b>	<b>82</b>
<b>Figura 5.23 Maquetación / Bolsa de compras San Carlos – Marcelino Maridueña....</b>	<b>83</b>
<b>Figura 5.24 Maquetación / Productos.....</b>	<b>84</b>
<b>Figura 5.25 Maquetación / Banner – Marcelino Maridueña.....</b>	<b>85</b>
<b>Figura 5.26 Maquetación / Banner – Marcelino Maridueña.....</b>	<b>85</b>
<b>Figura 5.27 Maquetación / Redes Sociales – Marcelino Maridueña.....</b>	<b>86</b>
<b>Figura 5.28 Maquetación / Redes Sociales – Marcelino Maridueña.....</b>	<b>87</b>
<b>Figura 5.29 Maquetación / Redes Sociales – Marcelino Maridueña.....</b>	<b>87</b>
<b>Figura 5.30 Cronograma / Redes Sociales – Marcelino Maridueña .....</b>	<b>88</b>
<b>Figura 5.31 Maquetación / Cabina para campaña – Marcelino Maridueña .....</b>	<b>89</b>
<b>Figura 5.32 Maquetación / Cabina para campaña – Marcelino Maridueña .....</b>	<b>90</b>
<b>Figura 5.33 Maquetación / Cabina para campaña – Marcelino Maridueña .....</b>	<b>90</b>
<b>Figura 5.21 Imagotipo con <i>tagline</i> – Marcelino Maridueña .....</b>	<b>96</b>
<b>Figura 5.22 Construcción de Imagotipo con <i>tagline</i> – Marcelino Maridueña .....</b>	<b>96</b>
<b>Figura 5.23 Matriz Alcance/Impacto .....</b>	<b>98</b>



## **LISTA DE ABREVIATURAS**

DRAE	Diccionario de la Real Academia Española
GAD	Gobierno Autónomo Descentralizado
CRNEL.	Coronel
LCDO.	Licenciado
PASTE	Político, Ambiental, Social, Tecnológico y Económico

## INTRODUCCIÓN

El cantón Crnel. Marcelino Maridueña se encuentra ubicado en la provincia del Guayas, en la región costa de Ecuador. Es un cantón relativamente joven, con solo dieciocho años desde su cantonización en el año 1992. Desde sus inicios, su población se vio conformada por migrantes provenientes de distintas ciudades de la costa y sierra ecuatoriana, quienes se asentaron en este territorio al contar con posibilidades de conseguir un trabajo digno y mejorar su calidad de vida. Este fenómeno se encontraba propiciado por la prominente industria azucarera localizada en el cantón, Ingenio San Carlos. (Hidalgo Á. , Crnel. Marcelino Maridueña - Apuntes sobre su historia, 2019)

Dicha empresa, no solo representaba una fuente laboral para los habitantes de Marcelino Maridueña, sino que, a través de sus políticas de responsabilidad social y ambiental, promovía el desarrollo de la ciudad en todos sus ámbitos: salud, educación (*Ver Anexo C*) en varios niveles, recreación, vivienda, entre otros. Con lo cual, además de sus trabajadores, toda la población del cantón podía beneficiarse de dichas obras. Este constante impulso del Ingenio para el progreso de la ciudad se transformó en sentimientos de fidelidad y empatía por parte de los habitantes de la localidad.

Por su parte, a pesar del gran desarrollo que ha tenido la ciudad en tan pocos años, y al contar con una población nativa, marcelinense, relativamente joven, no se ha desarrollado una imagen distintiva que destaque los elementos característicos del cantón y su gente. Actualmente, no existe un concepto representativo acerca de los elementos que caracterizan a esta ciudad y sus habitantes. Lo que ha derivado en una crisis de identidad, llevando a los ciudadanos de Marcelino Maridueña a sentirse representados, erróneamente, por la empresa predominante de la localidad. Tal es así que, en su mayoría, los pobladores se refieren a sí mismos con un gentilicio que no es propio de su ciudad natal. (Hidalgo, Orígenes Crnel. Marcelino Maridueña, 2019)

Finalmente, con base en los resultados de la investigación y para fortalecer la identidad local, se elabora una propuesta de marca ciudad Marcelino Maridueña que genere un vínculo entre la ciudad y su población, desarrollando un concepto que comprenda todos sus elementos identificativos. No obstante, podría ser utilizado en campañas multipropósito donde la ciudad sea reconocida nacional e internacionalmente.

## **1 GENERALIDADES**

### **1.1. PROBLEMA**

A inicios del siglo pasado, con el auge de la industria azucarera en el sector que hoy se conoce como el cantón Crnel. Marcelino Maridueña, personas provenientes de diversos puntos del país llegaron a este sector a trabajar en Ingenio San Carlos. Posteriormente, con el crecimiento de las empresas en el sector, Ingenio San Carlos tomó responsabilidad, durante algún tiempo, de las competencias del gobierno de la localidad. Tal es así que, proveyó durante décadas a la población de agua, luz y energía eléctrica totalmente gratis; además los abasteció de leche, carne, arroz y azúcar para su alimentación. (Espinoza, 2018)

Eventualmente, en vista de la estrecha relación de la comunidad con Ingenio San Carlos y el protagonismo de dicha empresa con el progreso y desarrollo del sector, los habitantes de la locación fueron identificados como ‘san carleños’, así como la zona geográfica que fue, por mucho tiempo, reconocida como San Carlos. (Hidalgo, Orígenes Crnel. Marcelino Maridueña, 2019)

Con el transcurso del tiempo y con el afán de recuperar las raíces y los derechos marcelinenses, se creó, en 1979, el Comité Pro-Defensa de los Intereses de la Parroquia Marcelino Maridueña. Una de sus primeras acciones fue el envío de oficios a instituciones educativas para que, en sus certificados no conste San Carlos como ubicación geográfica, sino, la entonces parroquia, Crnel. Marcelino Maridueña. De la misma manera, se solicitó a Ingenio San Carlos incluir, en sus productos, a la parroquia Crnel. Marcelino Maridueña como dirección de origen. En ese sentido, también se inició una investigación con el fin de conocer los antecedentes de quien fuera Marcelino Maridueña, resultando en el contacto con sus herederos, quienes proporcionaron información bibliográfica, su desempeño en la política, entre otros datos importantes. (Mejía, 2018)

Finalmente, con un conflicto de identidad y origen aún presente en la población, genera la pérdida progresiva de sus raíces, el desapego cívico relacionado con sus costumbres, acontecimientos históricos y los símbolos culturales que representan la ciudad. Por lo contrario, una marca ciudad sólida impacta positivamente en los niveles de satisfacción de sus habitantes, creando un interés real por sentirse parte activa de la misma. Dicha satisfacción se ve influenciada por un mensaje único que abarca la interrelación de elementos cognitivos y emocionales atribuidos a la ciudad. (Castillo-Villar, 2018)

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

Es esencial comprender que la marca ciudad identifica y diferencia a una ciudad, otorgando una personalidad que destaque los valores y atributos propios de su historia, cultura y sociedad; impulsando un sentido de pertenencia y fortaleciendo las raíces de sus habitantes. La intención de una marca ciudad es proveer las bases para unificar, en un mismo mensaje, un amplio rango de imágenes y significados atribuidos a la ciudad (Kavaratzis, 2004). En la actualidad, ciudades a nivel mundial realizan campañas para ser reconocidas interna y externamente a través de una marca ciudad que destaque sus cualidades y además estimule el turismo, la economía y la sociedad. Se ha demostrado, mediante investigaciones previas, que los individuos de cada comunidad forman imágenes propias de su localidad, pero, conjuntamente, comparten una imagen en común de ella. (Castillo-Villar, 2018)

En el caso de Marcelino Maridueña, la importancia de la creación de su marca ciudad, recae principalmente en la necesidad de potenciar su capacidad de comunicación en cuanto a su identidad e historia, para reforzar vínculos de identificación entre la población y la imagen que se proyecta de su territorio. Dicho esto, la marca desarrollada, debe generar coherencia con el cantón y su población, además de estimular en sus habitantes el interés, orgullo y pertenencia por la historia marcelinense. Como consecuencia, la construcción de la marca ciudad concibe en la sociedad marcelinense el reconocimiento de su origen, desarrollo y atributos que los identifican como parte activa y protagonista de la ciudad. Siendo así, se pretende avivar el civismo de su población al mismo tiempo que se sientan representados por los elementos comunicacionales de la marca ciudad. Cabe mencionar que la participación de los ciudadanos en la construcción de la marca no solo se ve reflejada en las etapas investigativas, sino también es la población marcelinense quien valida la propuesta gráfica elaborada en este proyecto. Además, es fundamental para diferenciarse y distanciarse de la relación conflictiva, en términos de identidad, con la empresa líder de la localidad. Actualmente, se experimenta un particular conflicto de identidad, además de un inexistente sentido de pertenencia de sus habitantes como resultado de la influencia de la marca San Carlos en el desarrollo económico, urbanístico y social de dicha ciudad. (Herrera, 2018) Siendo así, la administración 2015 – 2019 del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Marcelino Maridueña, inició, en el año 2018, una investigación en conjunto con el historiador ecuatoriano Ángel Emilio Hidalgo, quien, con base en múltiples documentos hallados en el Archivo Histórico del Guayas, Archivo del Cementerio Patrimonial de Guayaquil, diversas fuentes primarias y secundarias, grupos focales y la implementación de

la metodología de la historia oral a través de entrevistas a personajes representativos del sector, elaboró un libro que compila la historia del cantón, con la finalidad de recordar los orígenes de Marcelino Maridueña y de esa manera recuperar y fortalecer la identidad de los pobladores con la ciudad. (Hidalgo Á. E., 2018)

Este libro (*Ver Anexo G*), que abarca la historia del cantón Marcelino Maridueña desde sus inicios, será una base para que los pobladores conozcan sobre sus raíces y puedan conectarse con sus orígenes. Además, será un elemento importante para este proyecto, ya que permitirá recopilar información acerca de la historia del cantón, sus símbolos más representativos, datos culturales y además conocer sobre las características de su gente a través del tiempo.

Abordar una problemática con peculiares características como las mencionadas en este proyecto, encara retos y situaciones que, además de proporcionar un identificativo como marca ciudad, también aporta a desvanecer un conflicto de identidad generado desde hace décadas en la localidad que se ha visto fortalecido en medida del crecimiento y progreso de la ciudad.

Con estos antecedentes, se puede demostrar la necesidad del cantón, sus autoridades y sus habitantes, de contar con una marca ciudad que distinga a Marcelino Maridueña. Además de aportar de significado y generar reconocimiento, pertenencia y una imagen afianzada que perdure en el tiempo en su población local y visitante, la aplicación de la marca ciudad Crnel. Marcelino Maridueña es importante porque provee las herramientas para impulsar al cantón, mediante una identidad consolidada, en su desarrollo económico, social y cultural dentro y fuera de su territorio. Por lo que, con el fin de promover una marca que cohesione todos los sectores y actividades del cantón generando valor, se fomenta el uso de la marca ciudad por parte de la administración municipal, así como de la sociedad civil, para las diferentes actividades económicas, sociales y culturales.

Este proyecto ofrece, mediante una investigación exploratoria, analizar los elementos cognitivos y emocionales que influyen en la identidad de los pobladores de la ciudad. De esta manera, por medio de la observación y entrevistas con autoridades, se obtendrá información acerca de los vínculos construidos entre la población y su entorno, las formas de comunicación entre la ciudad y sus habitantes, la influencia de su actividad comercial, además de recolección de elementos gráficos observados y analizados de la ciudad. A partir del análisis de estos datos cualitativos, se desarrolla una propuesta de marca ciudad; dicha propuesta se utilizará, en función de alcanzar su posicionamiento local, en los

canales de comunicación oficiales de la administración municipal a más de su aplicación en material institucional (digital y físico) y vestimenta de su personal. Además, se implementará, con el fin de impulsar la imagen de la marca, en la promoción y ejecución de todos los eventos y programas inherentes de la ciudad, así también como en los organizados y celebrados por asociaciones civiles, académicas y empresariales. De esta manera, los habitantes y visitantes podrán identificar a Marcelino Maridueña como una marca establecida que consolide la conexión entre la ciudad y sus habitantes.

Este trabajo de titulación presenta la construcción de la marca ciudad Crnel. Marcelino Maridueña con estrategias comunicacionales dirigidas a abordar una etapa inicial de alcance, siendo esta la de posicionarse, principalmente, en la mente de sus habitantes y visitantes mediante la promoción de la marca ciudad de manera local en los aspectos anteriormente mencionados. De este modo, queda para etapas posteriores a este proyecto, el desarrollo de estrategias comunicacionales con el fin de posicionarse en públicos fuera del cantón, sean estos a nivel nacional o internacional.

### **1.3. OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar una propuesta para la construcción de la marca ciudad Marcelino Maridueña a través de una investigación exploratoria de la ciudad y sus habitantes para el fortalecimiento de la identidad local.

### **1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar los rasgos culturales más relevantes a través de la investigación sobre la historia y cultura de la ciudad Marcelino Maridueña.
- Evaluar los factores influyentes sobre la identidad de la ciudad de Marcelino Maridueña y sus habitantes para el desarrollo de un sistema de identidad gráfica.
- Desarrollar una propuesta de marca ciudad de Marcelino Maridueña para el posicionamiento a nivel local y regional.

## **2 MARCO TEÓRICO**

### **2.1. IDENTIDAD**

Identidad es un conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás (DRAE, 2019). Es así como las personas o sociedades se distinguen de las demás, haciendo especial énfasis en su dependencia con su historia y el

contexto en que se desarrollan. El reforzamiento de la identidad local es indispensable para el desarrollo y sostenibilidad de una comunidad con aspiraciones de ser diferenciada por las características asociadas a su localidad (Sánchez, 1980).

La identidad de una región se encuentra conformada por las características y símbolos únicos del territorio, mediante sus significados, los cuales serán de utilidad para distinguir a dicha región de otra (Zimmerbauer, 2011).

### **2.1.1. Identidad de la ciudad**

Cada ciudad contempla elementos identificativos que la definen, los cuales vinculan a sus habitantes y visitantes con la localidad, de los que se pueden destacar su historia y cultura como fuente de su identidad y esencia propia. Al evolucionar en el tiempo, va generando costumbres, leyes y tradiciones que forman su cultura; y a la vez, hace posible el desarrollo (Sánchez, 1980).

La ciudad combina y simplifica todos los elementos tangibles e intangibles que se relacionan con ella, donde existe una comunicación bilateral entre la ciudad y sus habitantes donde combina elementos cognitivos y emocionales (Castillo-Villar, 2018).

Por su parte, la identidad de una ciudad se vincula directamente a su cultura, pues funcionan en correlación. Si se distingue la imagen y comunicación de la ciudad, es posible conocer la trascendencia de su cultura, ya que son una construcción social y comunicativa (Saavedra, 2007).

Tal es así que existe una importante conexión y complementariedad entre la ciudadanía y el factor simbólico de la identidad y cultura de la ciudad. Además, debe existir una coherencia en torno a la identidad de la comunidad y una pragmática ejecución de acciones en pro del desarrollo de procesos sociales y comunitarios (Bouzada, 2007)

La creación de asociaciones distintivas en los públicos provee a la ciudad de un vínculo emocional, lo cual es fundamental para la generación y desarrollo de una marca (Ekinci & Hosany, 2006).

Un trabajo constante en torno a la identidad de la ciudad trae consigo una reputación que genera confianza y credibilidad por parte de diferentes grupos de interés. Siendo así, que se puede traducir en mayor proyección turística, comercial, entre otras.

Con una buena reputación, la ciudad se apoya en su identidad visual para conectar con los diferentes usuarios y marcas establecidas en el territorio, aumentando las opciones de captación de proyectos colaborativos en cualquier tipo de actividad comercial alineando

los intereses e iniciativas con la identidad de la ciudad. Aprovechando las oportunidades de las distintas alianzas se genera, además, la expansión del mercado local (Victor Mógica, 2018).

Mediante las asociaciones entre marca producto y la identidad visual de la ciudad, se logra un creciente protagonismo por parte de la empresa privada, como en las estrategias que la ciudad lleve a cabo en cuanto a la gestión urbana. Este tipo de alianzas estratégicas se consideran como un actuar exitoso cuando se efectúan mediante una planificación previa hacia objetivos a largo plazo (Heredero & Chaves, 2015).

## **2.2. MARCA**

Según el DRAE, marca es una señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia. Dicho esto, dentro del área del *branding*, una marca es la convergencia de varios elementos que engloban una identidad e impulsará los valores intrínsecos que representa.

Una marca es mucho más que un logotipo o un nombre, una marca constituye una personalidad entera que conecta con su audiencia, puede hacer contacto desde lo que ve y escucha, hasta las experiencias físicas con la marca y sentimientos o percepciones generados por la misma. Una marca encierra lo tangible e intangible, y puede ser aplicado a personas, empresas, países, y casi cualquier cosa. Los productos, servicios y personas que conforman una organización, son parte de la marca e influyen en la manera que su audiencia percibe e interactúa con la marca (Davis, 2009).

### **2.2.1. Marca territorial**

Es importante destacar que el concepto de marca territorial o *place branding* nació como una forma de impulsar el ámbito turístico de un territorio para potenciar su economía y destacar frente a otros destinos turísticos, logrando un posicionamiento competitivo. Posteriormente, el concepto de marca territorial se amplió en aspectos ajenos al turismo, expandiendo los intereses a las necesidades de gestión y comunicación del territorio con los habitantes y visitantes (Huertas, 2015).

En función de una marca territorial efectiva, es necesario considerar la audiencia objetiva como un conjunto de interesados con necesidades particulares. En ese sentido, las estrategias y la comunicación deben ser adaptadas con el fin de alcanzar el posicionamiento requerido. La identidad y marca de un territorio debe ser consensuado bajo una

comunicación bidireccional entre los diversos interesados dentro del público objetivo (Huertas, 2015).

Además, dentro de las políticas de desarrollo territorial, el impacto de la marca territorial sirve como herramienta de fortalecimiento para una comunidad, consolidando la identidad de sus habitantes y su forma de identificarse con el territorio al que pertenecen, además de promover la revalorización de sus recursos y virtudes (Eugenio-Vela & Barniol-Carcasona, 2015).

El desarrollo de una marca territorial promueve la reputación de una locación, generando lealtad, proporcionando garantías de calidad, generando valor y transmitiendo un sentido de pertenencia (Ollé & Riu, 2009).

### **2.2.2. Marca ciudad**

La marca ciudad es una herramienta donde la ciudad se define a sí misma y transmite una imagen de ella, creando percepciones y asociaciones que enmarcan todas las características que vinculan a la localidad con sus habitantes y visitantes, en aspectos tales como: cultura, historia, tradición, símbolos visuales, misión, visión y valores.

Es importante destacar que la marca ciudad no solo es un símbolo con la que busca ser reconocida, sino un compendio de elementos que buscan el fortalecimiento de identidad en sus residentes; además con la que se espera ser identificada, reconocida y diferenciada del resto mediante la promoción de sus atributos propios (LA Network, 2017).

Es inevitable referirse a la ciudad como un organismo vivo en cuanto a la gestión de su marca ciudad, ya que su construcción comprende sus características y los elementos que la hacen única y a su vez, la distingue del resto. La fusión entre la cultura, identidad e imagen muestra a la ciudad con una esencia especial y única, obteniendo una marca ciudad sólida y verdadera (Holguín & Becerra, 2016).

La identificación gráfica de las ciudades e instituciones se pueden reconocer dentro de tres géneros diferenciables por sus funciones y usos: Los emblemas municipales, que son signos estables denominadas patrimonio simbólico municipal y pueden ser comprendidos por escudos, sellos, banderas, etc.; Las marcas municipales actualizadas, comúnmente elaboradas en función de proporcionar dinamismo o legibilidad, con base en mejoras a los emblemas mencionados anteriormente para una mejor comunicación; La marca ciudad, llamada así a los signos de firma para todas las acciones de promoción de la ciudad y denominada bien público que, a diferencia de las anteriores, no pertenecen a la

administración municipal, más sin embargo pueden ser utilizadas por la entidad en función de la promoción de actividades que prestigien a la ciudad aportando su reconocimiento y valoración interna y externa (Chaves, 2018).

Junto con la construcción de la marca ciudad surge la problemática en cuanto a la apropiación de su imagen por parte de la administración pública de turno, la misma que suele gestionar la comunicación de la marca de manera unilateral. Al presente, son muchas las instituciones públicas que se encargan de gestionar la marca de sus respectivos territorios sin la participación activa de la ciudadanía y los públicos interesados.

Es por esto que, en la situación descrita anteriormente, donde se vincula a la marca ciudad con la municipalidad, la marca sufre de una desventaja de temporalidad, significando el cambio de identidad e imagen en cuanto la ciudad cambia de administración, lo mismo que resulta significativamente contraproducente para el desarrollo de la identidad y marca ciudad de la localidad (Cavia & Huertas, 2014).

Debido a que esta problemática es una realidad que permanece vigente, algunos gestores han mostrado un camino viable para el afianzamiento, posicionamiento y difusión de la marca ciudad, sin estar ligados a la administración municipal. Es así que, mediante el registro oficial de la marca por un gestor u organización externa, se evita que administraciones posteriores volvieran a cambiarla. De este modo se logra que la marca ciudad conserve la identidad y mantenga la continuidad en el tiempo sin verse afectada (Cavia & Huertas, 2014).

Las ciudades, además de un posicionamiento turístico, buscan una diferenciación a través de la marca ciudad con la que se identifique a nivel local e internacional. Dicho esto, las grandes ciudades han sido las pioneras en destacar en ese sentido, reforzando el mensaje y logrando su posicionamiento. Sin embargo, las ciudades pequeñas también utilizan la construcción de la marca ciudad con el fin de cumplir los objetivos determinados de cada localidad (Caballero, 2019).

### **2.2.3. Referentes de marca ciudad**

Las ciudades que han logrado la construcción exitosa de su marca ciudad, crean en sus habitantes asociaciones que logran conectar con su identidad y valores. Asimismo, transmiten a sus visitantes y hacia el exterior las características y atributos que los distinguen.

Algunos de los referentes exitosos de marca ciudad se pueden observar, a continuación, en la figura 2.1:

Figura 2.1 Referentes de marca ciudad



Elaborado por: El autor

Fuente: Xavi Calvo, 'City Branding', la ciudad como producto (2014)

Para que la marca ciudad sea exitosa, esta debe ser memorable pero también flexible; además, al igual que una compañía, la marca debe proyectar su promesa de valor y cómo quiere ser reconocida interna y externamente (Hardy, 2018).

Cabe destacar que cada ciudad presenta necesidades y soluciones particulares para cada realidad. Siendo así, se debe desarrollar un plan estratégico que aborde los aspectos relevantes de la localidad para comunicar su identidad en el mensaje incorporado con el fin de lograr los objetivos planteados (Caballero, 2019).

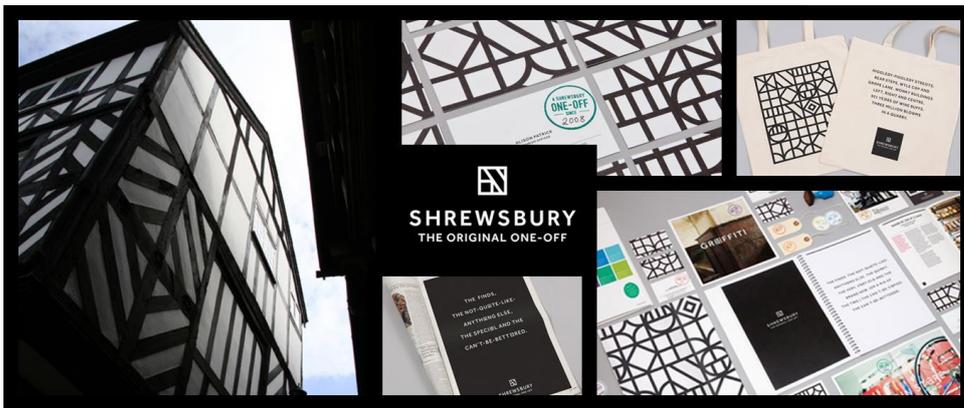
En cuanto a ciudades pequeñas, un estudio británico realizado por el *Communities and Local Government Committee* (Morley, 2019), sugiere la construcción de marca ciudad en localidades con reducido número de habitantes con el fin de potenciar sus puntos altos, promover la pertenencia de sus habitantes y destacar del resto. En este contexto, un ejemplo es la ciudad inglesa de Shrewsbury, cuya creación de la marca ciudad responde al propósito de reivindicación al carácter histórico de la ciudad mediante una marca ciudad basada en su bien conservada arquitectura medieval con el fin de incentivar y vincular su identidad con la población y demás público interesado. Es importante destacar el trabajo en conjunto desde el Consejo de Turismo de Shrewsbury, en función de impulsar el turismo mediante eventos y festivales acordes a la identidad de la ciudad y en concordancia con la imagen de la marca ciudad (Brandemia, 2012).

A partir de la ejecución del proyecto se estimuló el *claim* que reafirma en su población el orgullo por sus raíces históricas y la herencia que el paso del tiempo le regaló. Además, en cuanto a la identidad visual, se ha colaborado con la empresa privada para la

utilización de elementos gráficos que pudieran utilizarse en sus comercios, impulsando a la marca ciudad en varios niveles y enriqueciendo su comunicación (Brandemia, 2012).

- La gestión de la imagen de la marca aplicada por el Consejo de Turismo de la ciudad está reflejada en la fachada de los edificios icónicos de su territorio, como también en los anuncios en diferentes medios de comunicación impresos, en las tarjetas de presentación de los servidores y demás elementos (Ver Figura 2.2).

Figura 2.2 Marca ciudad gestionada por la administración / Shrewsbury



Elaborado por: El autor Fuente: Brandemia, La ciudad inglesa de Shrewsbury presenta su nueva marca ciudad

- Paralelamente, la imagen de la marca ciudad aplicada por las empresas locales se observa en un ícono en forma de sello donde se indica la antigüedad de las cosas. Dicha iniciativa responde a la intención de conectar con la población mediante el orgullo de carácter histórico de la ciudad (Ver Figura 2.3).

Figura 2.3 Marca ciudad gestionada por empresas locales / Shrewsbury



Elaborado por: El autor Fuente: Brandemia, La ciudad inglesa de Shrewsbury presenta su nueva marca ciudad

### **2.3. POSICIONAMIENTO**

La finalidad del posicionamiento se sintetiza en definir la promesa de valor ofrecida con el fin de ocupar en la mente de su audiencia, una posición única y diferenciada del resto. En función de la percepción y asociaciones que despierten en su audiencia, el posicionamiento de una marca se verá afectado o fortalecido. La imagen propia que la marca desea posicionar se construye mediante una estrategia de comunicación de sus valores distintivos, atributos y demás elementos que la distinguen (Laza, 2019).

El posicionamiento es un concepto producido en la mente de la audiencia, la cual identifica la marca y la diferencia del resto, ocupando un lugar más privilegiado y alcanza su mejor resultado cuando se posiciona a través de una relación emocional, debido a la evocación de sentimientos, estatus o sensación de pertenencia a un determinado público (García, 2005).

#### **2.3.1. Posicionamiento de marca ciudad**

El posicionamiento de una marca ciudad está sustentado en sus valores, los cuales construyen una percepción determinada en la mente de su audiencia; dicho esto, el posicionamiento es un hecho intangible que instaura en la conciencia, mediante estrategias previamente planificadas, una imagen de la ciudad (Morillo, 2018).

Reconocimiento, promoción, inversión externa, destino turístico, son algunos de los múltiples objetivos propuestos al construir una marca ciudad. Mediante estrategias comunicacionales y gestión de branding de la marca ciudad, se puede conseguir una imagen conforme a su meta de posicionamiento (Morillo, 2018).

La ciudad necesita afianzar, en la mente de sus usuarios reales y potenciales, una idea o motivo por el cual sea considerado visitar, trabajar, o vivir en ella. Resulta sumamente importante la participación directa de la audiencia en el proceso de construcción de la marca ciudad (Morillo, 2018).

La marca no es un elemento estático, es un organismo vivo de la misma manera que las ciudades y los países (Costa, 2004). La definición de la personalidad en el posicionamiento de una ciudad representa su identidad enmarcando todos sus valores y atributos, es así que, la personalidad tiene el potencial de ejercer una influencia positiva en su audiencia (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Entre los modelos de posicionamiento de marca ciudad más reconocidos en el mundo, destacan: Londres, Capital de las Finanzas;

Ámsterdam, Capital Cultural y de Ocio; Barcelona, Capital del Conocimiento; Bruselas, Capital de los Negocios; entre otros.

## **2.4. OBSERVACIONES DEL MARCO TEÓRICO**

Para la construcción de una marca ciudad, es primordial identificar los elementos que definen la identidad de la ciudad, ya que deben contemplarse los factores históricos y culturales que se asocian al territorio y sus ciudadanos. Los factores mencionados, tangibles e intangibles, forman la base para la identificación de la ciudad como marca y para definir los valores que se impulsan en su mensaje mediante la difusión al público objetivo. Dicho esto, se pretende alcanzar el posicionamiento en la mente del público objetivo mediante la comunicación efectiva de la marca y la conexión con los valores que se transmiten.

En este proyecto, se lleva a cabo la construcción de marca ciudad de un Cantón joven con el origen de su desarrollo en la inmigración desde diversos puntos del país con fines laborales. Es así que, con base a esta realidad, se determinan los factores históricos y culturales que forman parte de las raíces de la localidad con el fin de definir la identidad intrínseca de la ciudad en conjunto con la cultura desarrollada a través del tiempo por sus habitantes.

Con el fin de fortalecer la identidad local y abordando la problemática de identidad en sus habitantes, la propuesta de marca se desarrolla en función de estimular y promover los vínculos entre la ciudad y sus propios habitantes. Es así que los valores que se transmiten responden al origen del Cantón y a los atributos de los ciudadanos que han impulsado, desde sus inicios, su desarrollo, así como los que siguen siendo parte del progreso de la ciudad.

Finalmente, mediante la estrategia de comunicación se define el mensaje y los canales por los que será comunicada la marca ciudad, siendo la población de la localidad, su público objetivo.

## **3 METODOLOGÍA**

### **3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La metodología de la investigación es un instrumento que se aplica, a través de técnicas y procedimientos, en el proceso de investigación que va desde la concepción de la idea a investigar, hasta la redacción final definitiva del informe. Es la que establece la manera en que el investigador obtiene, agrupa y analiza los datos. Su función principal es otorgar validez científica a los resultados recabados en el proceso de estudio (Coelho, 2019).

- **Investigación Exploratoria**

El diseño de investigación exploratoria se utiliza para indagar a profundidad sobre la historia y características de la ciudad y sus habitantes, además de abordar los elementos necesarios en la construcción de marca ciudad.

Para el cumplimiento de los objetivos específicos propuestos en este trabajo de titulación, se implementa el diseño de investigación exploratoria. Las técnicas aplicadas en este tipo de investigación son cualitativas y de fuentes secundarias. Lo cual ofrece una comprensión del tema investigado y un análisis generalizado de ideas y perspectivas (Namakforoosh, 2005).

Siendo así, es aplicada en la etapa de entorno de gestión del cantón, la misma que permite conocer y entender los factores inherentes e influyentes en torno a Marcelino Maridueña, asimismo, la investigación señalada proporciona, mediante las técnicas de recolección, la comprensión de todos los elementos que conforman la etapa de identidad de la ciudad. De este modo, el análisis de los datos, realizado en las etapas antes mencionadas, conforma la base para la posterior propuesta incluida en la etapa de imagen y construcción de vínculos.

### **3.1.1.1. Estudio Etnográfico**

En el método etnográfico se estudian eventos que ocurren de manera natural en el entorno y se busca comprender el significado de tales eventos en la gente relacionada; permite recoger de primera mano y en el campo de trabajo, los datos etnográficos que luego se convierten en evidencia para el análisis (Arias, 2002).

Con el propósito de determinar y evaluar el grado de influencia de factores que impactan sobre la identidad de los habitantes de Marcelino Maridueña, se realiza, como herramientas para llevar a cabo dicho estudio, la observación en campo y entrevista con expertos. Los resultados se reflejan en la etapa de identidad.

### **3.1.1.2. Técnicas de Recolección**

Los métodos, técnicas e instrumentos a utilizar para la adecuada recolección de información, se describen apartados, a continuación:

- **Revisión Documental.** Consiste en la obtención y análisis de documentos. Es una técnica que recopila la esencia de los participantes, bosquejados en: bitácoras,

libros, cartas, artículos de periódico, entre otros; usados para desarrollar una comprensión del grupo estudiado (Marshall & Rossman, 1995). La recopilación de datos históricos y culturales de la ciudad Marcelino Maridueña se lleva a cabo mediante una investigación de fuentes secundarias, cuya técnica aplicada es la revisión documental. Dicha técnica consiste en el estudio de los registros históricos de la ciudad e investigaciones realizadas anteriormente, tales como: Actas, libros, reseñas oficiales, artículos, entre otros. Esta información se obtiene de los documentos que reposan en el Archivo Histórico del Guayas, Dirección de Patrimonio y Deportes del Municipio del cantón Crnel. Marcelino Maridueña, entrevistas y de la investigación realizada por el historiador ecuatoriano Ángel Emilio Hidalgo. A partir de la compilación de los datos obtenidos, se realiza un análisis para comprender la información adecuadamente organizada.

- **Observación.** Esta técnica estudia particularmente la conducta del grupo objetivo y su desarrollo habitual, mediante la expectación de los fenómenos que se desarrollan en el territorio analizado (Yuni & Urbano, 2006). Se pretende evidenciar las características, costumbres, comportamiento y cotidianidad de los marcelinenses. En este caso, la técnica a aplicar es el registro audiovisual de lo observado en visitas periódicas a la ciudad en distintas épocas, incluyendo sus fiestas patronales en el mes de octubre.
- **Entrevista con expertos.** Permite obtener información de especial competencia profesional además de datos sobre experiencia de vida o situacional, la cual es de vital importancia para el tema de estudio. Cabe destacar que los expertos se encuentran dentro y fuera del entorno sujeto a investigación (Heinemann, 2003). Se efectúa a través de una reunión presencial con el Director de Patrimonio y Deportes del Municipio del Cantón Marcelino Maridueña, Lcdo. Fabian Ortiz Elizalde, principal responsable de preservar y promover la historia y costumbres de los ciudadanos; y, con el historiador ecuatoriano, Ángel Emilio Hidalgo, autor del libro “Crnel. Marcelino Maridueña: Apuntes sobre su historia”. Esta técnica permite analizar a fondo la crisis de identidad que presentan los pobladores y la visión de sus gobernantes frente a esta problemática.

En función de recopilar los datos bajo los parámetros necesarios para la construcción de la marca ciudad, se define una investigación exploratoria donde se lleva a cabo el estudio etnográfico con el fin de comprender los fenómenos que acontecen en el entorno del Cantón, así como los individuos implicados. De esta manera, mediante las técnicas de recolección que dicho estudio comprende (Observación y Entrevista con expertos) además de la Revisión de documentos, se recopila la información que posteriormente se analiza y presenta en las etapas de Entorno de gestión, Identidad e Imagen que constan dentro de la Metodología de marca ciudad aplicada.

### **3.2. METODOLOGÍA DE MARCA CIUDAD**

Con el fin de construir la marca ciudad Crnel. Marcelino Maridueña, se seleccionan y analizan metodologías que lleven a cabo su desarrollo desde la etapa de investigación hasta la correspondiente ejecución de la propuesta, su estrategia de comunicación y validación.

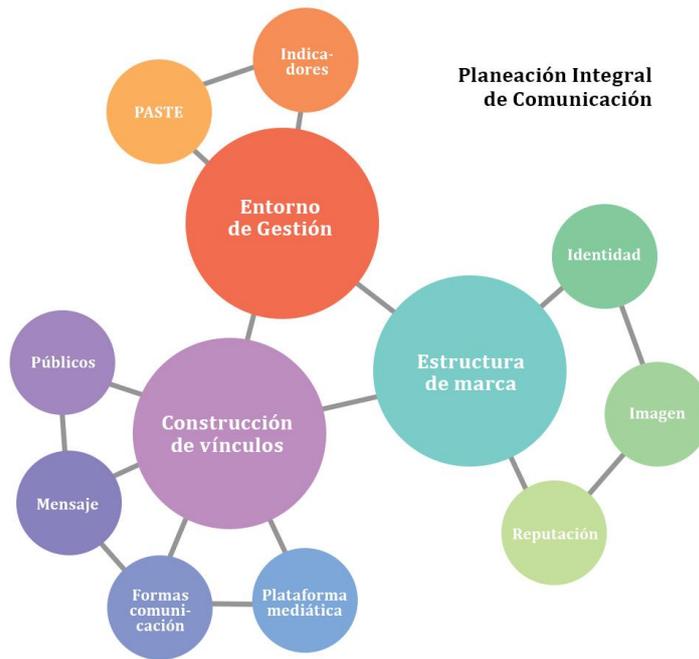
En este punto se hace referencia a la Metodología de Sistema de Gestión Marca País – Ciudad, la misma que aborda integralmente el concepto de marca ciudad a través de un sistema comunicacional integrado por subsistemas que gestionan cada etapa de la construcción de una marca ciudad.

Del mismo modo se menciona la Metodología del Diseño Ambrose – Harris, cuyo proceso explora los conceptos creativos del diseño gráfico en función de la elaboración y presentación de una propuesta gráfica y conceptual apegada a los resultados de la investigación.

#### **3.2.1. Metodología de Sistema de Gestión Marca País – Ciudad**

Está compuesta por una red con tres nodos, los cuales son: Entorno de gestión, estructura de marca y construcción de vínculos. A su vez, como se puede verificar en la Figura 3.1, cada nodo contempla varias aristas que aportan con el proceso para el debido desarrollo de las bases sobre las cuales se construye una marca ciudad (Fuentes, 2007).

Figura 3.1 Sistema de gestión de marca país - ciudad



Elaborado por: El autor

Fuente: Sandra Fuentes M.

El Entorno de gestión, parte de la identificación y análisis de las fuerzas del entorno y dintorno. Además, permite conocer los indicadores que miden la gestión de marca de las ciudades. Una vez identificados, se elabora la estrategia y táctica que en su aplicación permita conseguir el objetivo de la acción. Por su parte, la estructura de marca parte de la creación y diseño de la identidad, basada en los elementos visuales que conforman la imagen establecida de una cultura; su cumplimiento da paso a construir una confianza exhibida en la reputación de la ciudad. El tercer nodo, La Construcción de vínculos, es un espacio donde la comunicación busca desarrollar vínculos que genere una relación sólida con su audiencia, que perdure en el tiempo y tenga objetivos específicos (Fuentes, 2007).

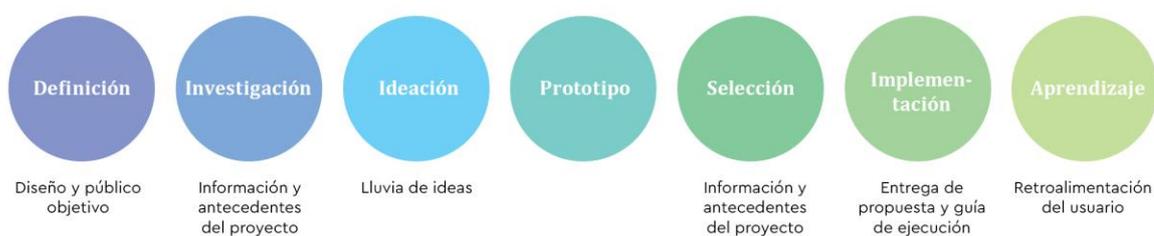
### 3.2.2. Metodología del Diseño Ambrose - Harris

Es un proceso conformado de siete fases: Definición, investigación, ideación, prototipo, selección, implementación y aprendizaje.

Es importante en primera instancia definir el diseño y público objetivo para tener una comprensión del problema y desarrollar las soluciones debidas determinando las necesidades del proyecto. Durante la investigación, se revisa a cabalidad la información y los antecedentes del proyecto, además de identificar posibles obstáculos a través de entrevistas y observación. Posteriormente, la ideación mediante una lluvia de ideas es la

manera en que, una vez identificada la motivación del usuario final, se satisfacen sus necesidades correspondientes al diseño y sus implicaciones. A continuación, una vez desarrolladas las ideas, se las lleva a cabo mediante la creación de prototipos. Estos son presentados a grupos de revisión previo a su presentación a la audiencia. En la fase de selección, se comparan las soluciones que cumplen con los objetivos del proyecto y se selecciona la mejor propuesta. Luego, la implementación es la etapa donde se entrega el proyecto junto con el desarrollo previo y guía para su ejecución adecuada. Finalmente, la etapa de aprendizaje es donde el realizador del diseño recibe retroalimentación del usuario y la audiencia, con el fin de conocer si se cumplió con los objetivos del proyecto.

Figura 3.2 Metodología del Diseño Ambrose - Harris



Elaborado por: El autor

Fuente: Ambrose - Harris

### 3.3. METODOLOGÍA DE MARCA CIUDAD APLICADA

De acuerdo a lo mencionado anteriormente en la Metodología de Sistema de Gestión de marca ciudad – país y la Metodología del Diseño por Ambrose – Harris, y con el fin de cumplir con los objetivos planteados en este trabajo de titulación, se fusionan ambas metodologías dando como resultado una nueva metodología que integre los factores principales de las antes referidas, cuyo proceso a aplicar tiene como característica distintiva no ser un proceso lineal, es así que se construye un grafo, cuyas fases centrales son cíclicas (Ver Figura 3.3). Se da inicio al proceso en la etapa de ‘Información’ y se finaliza en la etapa de ‘Resultados esperados’. A continuación, se describen las fases mencionadas:

Figura 3.3 Metodología de Marca Ciudad aplicada



Elaborado por: El autor

- **Información.** En esta etapa se reunirán todos los datos recabados con las herramientas mencionadas en la Metodología de la investigación. Además, se ordenará la información de la ciudad Marcelino Maridueña, su entorno y demás actores involucrados en la creación de la marca ciudad.
- **Entorno de Gestión.** Conforme a lo antes mencionado, el entorno de gestión busca comprender, a través del PASTE y de indicadores de desempeño, la realidad de la ciudad en cuanto a múltiples elementos que otorgarán datos que luego serán de fundamental análisis. Por una parte, los cinco ámbitos del entorno y dintorno comprendidos en el PASTE, siendo estos: Político, ambiental, social, tecnológico y económico. Por otro lado, los ejes centrales estudiados en los indicadores, los cuales son: Presencia, lugar, potencial, pulso, gente y prerrequisitos

- **Identidad.** Siendo la identidad, parte fundamental de una marca, se desarrollan los puntos clave para el entendimiento de todo el sistema de identidad del cantón Marcelino Maridueña. Dicho sistema está compuesto por: identidad verbal, visual, cultural, objetual y ambiental. El estudio de estos cinco modelos de identidad y su visión sobre la actualidad del cantón, sirven de base para el desarrollo de la imagen.
- **Imagen.** En esta fase, inicialmente se expondrá la imagen ideal de lo que se requiere del proyecto, de acuerdo al análisis de identidad de la marca ciudad, analizando los aspectos destacados del Cantón. Posteriormente, se presentará la imagen estratégica, mediante la propuesta final de manera gráfica donde converge el desarrollo de este proyecto. Adicionalmente, se comprobará su versatilidad y adaptabilidad poniendo a prueba los aspectos visuales, mostrando su apariencia en el entorno mediante la maquetación.
- **Construcción de vínculos.** Dentro de la comunicación es necesaria la generación de espacios de interacción que formen relaciones sólidas con metas en común. Para alcanzar vínculos estratégicos exitosos, es necesario: identificar a su público, construir el mensaje y determinar la plataforma donde se llevará a cabo el diálogo.
- **Resultados esperados.** Mediante el desarrollo de la marca ciudad Marcelino Maridueña, se pretende abordar temas relevantes respecto de su identidad y la influencia de la empresa privada en la misma. De esta manera, se elabora una propuesta de marca ciudad que cumpla funciones identificativas que se posicione interna y externamente, asimismo, que desempeñe la función de afirmar la heredad y orgullo cultural de los marcelinenses.
- **Validación.** En esta fase final, que consiste en la retroalimentación recibida por parte de los actores comprendidos en el desarrollo del proyecto, se considerará la validación mediante una encuesta realizada al grupo objetivo, siendo este la población marcelinense, directivos del GAD y los principales representantes de los diversos sectores socioeconómicos de la localidad.

### **Marco Muestral**

Con base en el último censo poblacional realizado en el año 2010, el territorio marcelinense comprende un total de 12.000 habitantes en la localidad, cifra determinada como el tamaño de la población para la encuesta de validación (GAD del Cantón Coronel Marcelino Maridueña, 2019).

### **Criterios representativos.**

Lugar demográfico: Crnel. Marcelino Maridueña

Edad: 17 en adelante

Usuario de telefonía celular: Activo

Acceso a internet: Activo

### **Definición de Población Meta**

Se identifica el grupo de personas que posee la información requerida. En función de ejercer dicho estudio, se define como población a los habitantes del cantón Crnel. Marcelino Maridueña que cumplen con los criterios representativos.

### **Unidad de Muestreo**

Habitantes del cantón Crnel. Marcelino Maridueña con una edad desde los 17 años en adelante, con acceso a telefonía celular con internet para la realización de la encuesta por vía digital.

### **Determinación del Tamaño de la Muestra**

**Fórmula de técnica de muestreo probabilístico:**  $n = p(1 - p)\left(\frac{Z}{E}\right)^2$

**N** / Tamaño de la población: 12.000 personas

**E** / Margen de error: 10%

**Z** / Nivel de confianza: 90%

**p** / Probabilidades de éxito: 50%

**n= 68 personas**

## 4 CANTÓN CRNEL. MARCELINO MARIDUEÑA

### 4.1. INFORMACIÓN GENERAL

En este capítulo se registra toda la información y datos de la ciudad Marcelino Maridueña, así como su desarrollo y paralelo creciente conflicto de identidad originado por la afinidad de sus habitantes con Ingenio San Carlos. De la misma manera, se recopila, mediante la metodología de investigación antes mencionada, datos sobre la empresa privada y su involucramiento en el progreso de la ciudad y sus habitantes.

#### 4.1.1. Antecedentes de la ciudad

##### 4.1.1.1. Inicios

En función de comprender los antecedentes de la ciudad, resulta imprescindible conocer datos históricos acerca del patrono de esta, el Crnel. Marcelino Maridueña Quezada, quien está ligado a gestas heroicas ocurridas en el siglo XIX. Nacido en Yaguachi Viejo en 1828, fue un patriota y valeroso militar que prestó sus servicios al país y a su población. Más adelante, quien fuera su compañero, el Prócer Villamil, lo nombró edecán y le donó una extensión de terreno al costado de Naranjito, llamada hacienda “La Tigra”.

El Crnel. Marcelino Maridueña falleció el 18 de junio de 1884 en Guayaquil a la edad de 56 años. En 1920, 36 años después de su muerte, motivados por el ascenso económico de la industria en el sector y en un merecido homenaje de gratitud por parte de su pueblo, se expide una ordenanza donde se crea la parroquia rural del cantón Yaguachi que llevaría el nombre de Crnel. Marcelino Maridueña, ubicada en el sector donde se encontraba la hacienda “La Tigra”, entre otras haciendas y recintos vinculados a la producción agrícola que pequeñas poblaciones habían conformado. (Hidalgo Á. , Crnel. Marcelino Maridueña - Apuntes sobre su historia, 2019)

Figura 4.1 Placa conmemorativa de Crnel. Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

La zona geográfica que incluye Marcelino Maridueña ha sido denominada parte de una microrregión azucarera, la cual ha tomado un rol fundamental para comprender la biodiversidad de la cuenca del Guayas. Cabe destacar que en el territorio también existió siembra de arroz, plátano, maíz, yuca, y toda especie de legumbres.

Innegablemente, el desarrollo de la población se encuentra relacionado directamente a la construcción de Ingenio San Carlos y su progresivo crecimiento, propiedad del empresario peruano Carlos S. Lynch. El auge de la producción azucarera en el Ecuador, a inicios del siglo XX, fue clave para el desarrollo del Ingenio y el crecimiento de la población del sector. (Yáñez, 1998)

A partir del progreso y expansión de Ingenio San Carlos, la población de la parroquia aumentó y se construyeron campamentos donde los trabajadores vivían junto a sus familiares, lo que significó un impulso en el desarrollo urbano de la parroquia. La empresa privada garantizó el trabajo de miles de trabajadores, sin embargo, paralelamente se creó una imperante necesidad de un área donde la empresa no tuviera influencia sobre la población; es así que se crean espacios de diversión donde los habitantes acudían para distraerse, dando lugar a un sentido de pertenencia de comunidad más amplia y estimulando así, la cultura e identidad marcelinense. (Hoyos, 2016)

#### **4.1.1.2. Cantonización**

A pesar del progreso galopante de la parroquia Marcelino Maridueña, su intento por la cantonización se vio incentivado por la falta de atención por parte de la Municipalidad de Yaguachi a las constantes demandas de los marcelinenses, postergadas con promesas incumplidas. (Mejía J. , 1987)

El paso clave para la consecución del objetivo de cantonización, fue la creación, en 1986, del Comité Pro-Cantonización del Crnel. Marcelino Maridueña. Inicialmente conformado por veinticinco personas elegidas en una Asamblea Ciudadana, el Comité fue representado por ocho miembros, siendo el Dr. Carlos Carabajo quien encabezaría la incansable campaña por la cantonización. (Carabajo, 2018)

Aun cuando Marcelino Maridueña generaba, gracias a impuestos y plazas de trabajo, considerables ingresos a la Municipalidad de Yaguachi, el abandono de la población marcelinense era evidente por cuanto las únicas carreteras de acceso eran de carácter privado, pertenecientes a Ingenio San Carlos, ya que la carretera pública se encontraba inhabilitada debido a la destrucción de un puente que nunca fue sustituido. (Mejía J. , 1987)

Otro aspecto fundamental que se debía resolver previo a las intenciones de cantonización fue la delimitación de su territorio, en conflicto por las pretensiones chimboracenses de poseer arbitrariamente espacio perteneciente a la provincia del Guayas. El Comité Pro-Cantonización hizo el llamado al Asesor de Límites de la Prefectura del Guayas, resolviendo la disputa de manera favorable a Marcelino Maridueña. (Yáñez, 1998)

Tras seis años de reclamos a las autoridades del país, junto al clamor del pueblo marcelinense y el apoyo correspondiente de la empresa privada, el Comité Pro-Cantonización acudió, acompañado de ciento veinte personas bajo el lema: “Somos un pueblo en marcha”, al Congreso Nacional, el 7 de enero de 1992, para exigir la creación de la ley que permita su cantonización, misma que fue aprobada en segundo debate y publicado en el Registro Oficial No. 862 del 28 de enero del mismo año.

Finalmente, y luego de alcanzar la tan anhelada cantonización de Crnel. Marcelino Maridueña (*Ver Anexo H*), fue imperioso iniciar el proceso de institucionalización, por lo cual se realizó el llamado a elecciones en el mismo año. Su primer Alcalde electo sería el Dr. Carlos Carabajo Rosero, quien había sido uno de los gestores principales de su cantonización y presidente del Comité Pro-Cantonización. (Hidalgo, 2019)

#### 4.1.1.3. Ubicación geográfica

Figura 4.2 Mapa de ubicación del Cantón Marcelino Maridueña



Fuente: Senplades

Los límites del cantón Crnel. Marcelino Maridueña son los siguientes:

- **Norte:** Río Chimbo y los cantones Naranjito, Milagro y Bucay.
- **Sur:** Río Barranco Alto y los cantones El Triunfo y Yaguachi.
- **Este:** Cantones Cumandá y El Triunfo.

- **Oeste:** Cantón Yaguachi.

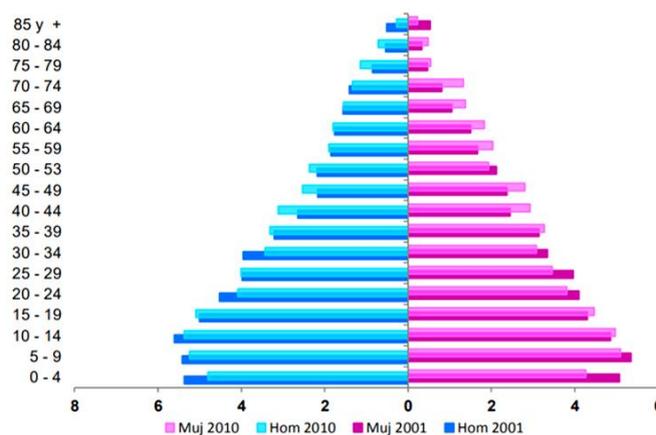
#### 4.1.1.4. Población

A lo largo de su historia, la población del cantón Crnel. Marcelino Maridueña se ha caracterizado por un veloz crecimiento, sin embargo, en el Censo de Población y Vivienda del 2010 se ha reflejado un ritmo más lento respecto de años anteriores; el crecimiento poblacional intercensal del período 2001-2010 fue de 0.08%. Es decir, de una población de 11.054 habitantes en 2001, pasó a ser de 12.033 en el 2010.

Acorde con las proyecciones demográficas realizadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, la población del cantón Marcelino Maridueña llegaría a un número de 13.132 habitantes en el 2020.

- **Distribución.** Respecto de la distribución de la población por sexo, según el CPV2010, el 52.1% corresponde a hombres, mientras que el 47.9% son mujeres. Es decir, hay 6.265 hombres frente a 5.768 mujeres en todo el cantón. Conforme a los estudios del INEC se puede observar una disminución en la población en el rango de jóvenes de 20 – 34 años.

Figura 4.3 Pirámide de Población 2001 - 2010

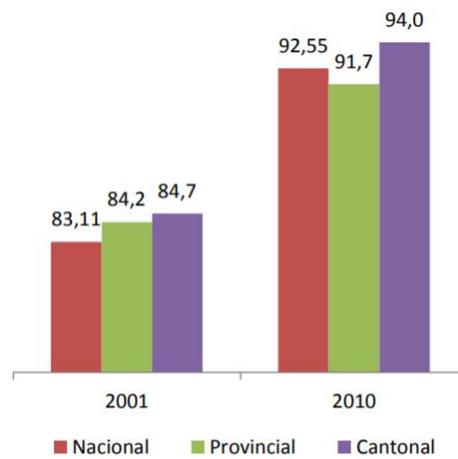


Fuente: Ecuador en cifras – Instituto Nacional de Estadística y Censos

En lo que concierne a la distribución geográfica del cantón, el mayor porcentaje de la población se concentra en el área urbana (59.5%) mientras que los asentados en la zona rural alcanzan el 40.5%.

- Educación.** Respecto de la tasa de asistencia de educación en los pobladores del cantón, se divide en 3 subtemas: Educación básica, bachillerato y superior. El porcentaje de asistencia en la educación básica del cantón supera la tasa nacional y provincial, aunque aún existe una brecha, según los censos reportados 2001 y 2010, se muestra un aumento considerable y beneficioso para la ciudad.

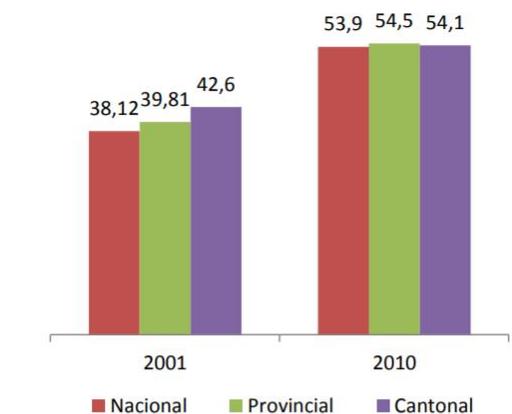
Figura 4.4 Tasa neta de asistencia en educación básica – Censos 2001 y 2010



Fuente: Ecuador en cifras – Instituto Nacional de Estadística y Censos

En bachillerato, el cantón también presenta un incremento considerable en comparación al 2001. Aunque se encuentre por encima de la tasa nacional, también es levemente inferior a la provincial.

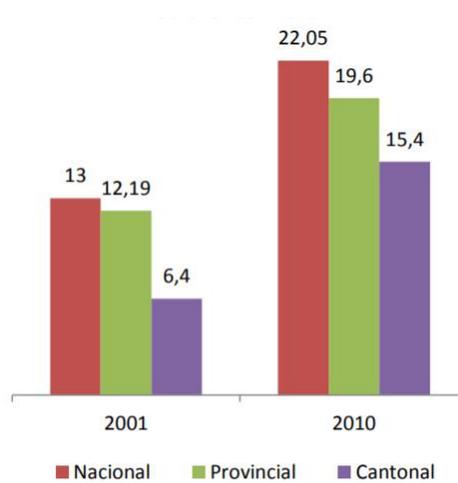
Figura 4.5 Tasa neta de asistencia en bachillerato – Censos 2001 y 2010



Fuente: Ecuador en cifras – Instituto Nacional de Estadística y Censos

En relación a la tasa de asistencia en educación superior, a pesar de haber un incremento significativo, las cifras quedan por debajo de la tasa nacional y provincial. En este punto es necesario recalcar la falta de centro de estudios del cantón respecto a nivel superior.

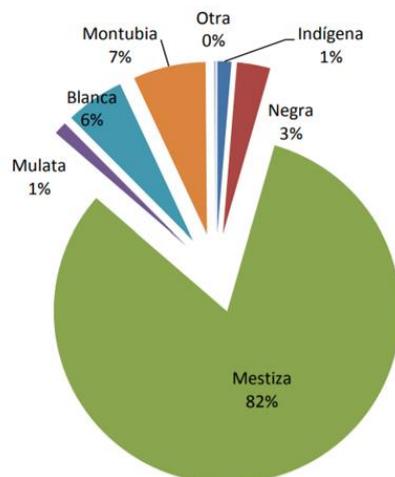
Figura 4.6 Tasa neta de asistencia en nivel superior – Censos 2001 y 2010



Fuente: Ecuador en cifras – Instituto Nacional de Estadística y Censos

- **Grupos étnicos.** La autoidentificación étnica de los habitantes tiene como principal grupo representativo a los mestizos con el 82%, seguido de montubios con el 7%.

Figura 4.7 Población por autoidentificación étnica



Fuente: Ecuador en cifras – Instituto Nacional de Estadística y Censos

#### 4.1.2. Industria

Entre los sectores de la industria que resaltan en el cantón Crnel. Marcelino Maridueña son: Ingenio San Carlos, con una extensión de 20.000 has, produciendo anualmente alrededor de 1'700.000 toneladas métricas de caña. Como dato destacado, desde el 2004, Ingenio San Carlos genera excedentes de energía eléctrica en base al bagazo de caña (Biomasa), lo cual es vendido al Mercado Eléctrico Mayorista del Ecuador. (GAD Crnel. Marcelino Maridueña, 2012)

Por su parte, otra de las principales agroindustrias es La Papelera Nacional, la cual aprovecha las materias primas fibrosas que se encuentran en la pulpa del bagazo, generadas en la producción de azúcar de Ingenio San Carlos.

De igual manera se ubica a la Sociedad de Destilación de Alcoholes S.A. – Soderal, como una de las industrias más destacadas del cantón. Produce el mejor alcohol etílico extra neutro a partir de la melaza recibida de Ingenio San Carlos. A partir del 2000, empezó la producción de etanol anhidro con un sistema de última generación (GAD del Cantón Coronel Marcelino Maridueña, 2019).

Figura 4.8 Soderal



Fuente: El autor

##### 4.1.2.1. Ingenio San Carlos

La historia de Ingenio San Carlos empieza en 1893, cuando el comerciante peruano Carlos S. Lynch, dueño de una fábrica de cigarrillos en Guayaquil llamada “La Marina”, le

compra al agricultor José Bermeo una hacienda que consistía de ochocientas cuerdas en el sector ahora instituido como Marcelino Maridueña. Carlos S. Lynch adquirió adicionalmente otras haciendas con la finalidad de establecer el Ingenio San Carlos. Es así que, en 1897, consigue importar e instalar maquinaria especializada para la elaboración de azúcar y aguardiente; de esta manera empieza a palpar sus primeras ganancias. (Hoyos, 2016)

En 1909 el ingenio Valdez y el ingenio Luz María de Homero Morla abastecían la demanda del mercado nacional y mantenían la más alta producción anual de azúcar, mientras Ingenio San Carlos ocupaba el tercer lugar en producción. En años posteriores, Carlos S. Lynch adquiriría propiedades para la expansión de Ingenio San Carlos y el desarrollo de su producción. Tal proceso fue clave para el aumento en su producción anual, sobrepasando al ingenio Luz María y ocupando el segundo lugar del listado, solo detrás del ingenio Valdez.

El Banco Comercial Agrícola, en 1927 toma posesión de Ingenio San Carlos, vendido a esta institución por el hijo del ya fallecido Carlos S. Lynch, Crisólogo Lynch Sánchez; dicha acción desembocó en una etapa exitosa, alcanzando cifras récord en producción y convirtiéndose en el principal ingenio del país. En 1937 que se conforma en Guayaquil, como sucesora del Banco Comercial Agrícola, la Sociedad Agrícola e Industrial S.A., cuyo propósito es administrar los negocios y actividades relacionados a Ingenio San Carlos. Se dirigió la expansión de Ingenio San Carlos en los años posteriores, la cual llegó de la mano de un proceso de mecanización e incorporación de sistemas modernos que redujeron costos e incrementaron las rentas, de la misma forma generó un aumento de trabajo y con ello un desarrollo poblacional de Marcelino Maridueña, debido a los trabajadores y residentes de la localidad. (Ayala, 2018)

A causa del papel protagónico que Ingenio San Carlos tenía respecto del crecimiento demográfico, urbano y económico de Marcelino Maridueña, se vio en la necesidad de construir barrios y ciudadelas enteras que existen hasta hoy, tales como: Barrio Nuevo, Brasilia, Acapulco, Los Ángeles, San Vicente, Urdesa, Miraflores, Los Samanes, El Penal, Los Parques 1 y Campamento 1. Inmerso en el crecimiento de la localidad desde su conformación en 1937, Ingenio San Carlos junto con las industrias creadas en su entorno: Soderal y Papelera Nacional, asumieron el papel de gobierno de la parroquia por cuanto construyeron hospital, escuelas, y suministrando a todos los marcelinenses de agua, luz y alumbrado público (*Ver Anexo D*); además de abastecer diariamente a la población con alimentos.

Las obras hechas por Ingenio San Carlos junto al conglomerado de empresas antes mencionadas macaron positivamente la vida de los habitantes, quienes también se beneficiaron de la mejora vial que les proporcionó una conectividad con los demás sectores aledaños a Marcelino Maridueña. (Hidalgo Á. , Crnel. Marcelino Maridueña - Apuntes sobre su historia, 2019)

Figura 4.9 Ingenio San Carlos



Fuente: [www.sancarlos.com.ec](http://www.sancarlos.com.ec)

Actualmente, Ingenio San Carlos tiene una producción de dos millones de toneladas métricas de caña, convirtiéndolo en una de las empresas agroindustriales más importantes del Ecuador. Cultiva el 70% de la caña que muele anualmente, el 30% restante la compra de cañicultores y finqueros de las zonas aledañas y su producción de azúcar cubre el 33% del mercado ecuatoriano, además de cumplir con cuotas de exportación a varios países. (Ingenio San Carlos, 2019)

Figura 4.10 Ingenio San Carlos



Fuente: El autor

## 4.2. ENTORNO DE GESTIÓN

En este capítulo se identificarán las bases estructurales de la ciudad Marcelino Maridueña respecto de su entorno y dintorno y se organizarán los datos recopilados para su análisis en el capítulo posterior. El entorno de gestión se compone de dos ejes fundamentales, los cuales pueden observarse en la figura 4.7, a continuación:

Figura 4.11 Entorno de gestión – Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

Fuente: Sandra Fuentes M.

### 4.2.1. PASTE

Se identifican los factores de influencia en el pasado, presente y proyecciones de la ciudad. Los factores para analizar derivan de la metodología PASTE (Político, ambiental, sociocultural, tecnológico y económico).

Figura 4.12 PASTE – Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

Fuente: Sandra Fuentes M.

#### **4.2.1.1. Político**

Marcelino Maridueña, declarada cantón el 7 de enero de 1992 mediante decreto legislativo, es una entidad de gobierno seccional y cuenta con una administración e institucionalidad reciente; posee, al igual que en todo el territorio ecuatoriano, una democracia participativa donde cada marcelinense ejerce su derecho a elegir, mediante el voto, a los órganos representativos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Crnel. Marcelino Maridueña. Por normativa constitucional, el cantón cuenta con un Sistema de Participación Ciudadana, donde se implementan los mecanismos de participación ciudadana y control social cuyas funciones son desarrolladas desde la sociedad civil con la intención de participar democráticamente en la toma de decisiones que afecten a la población. Este último, tiene como finalidad la generación de espacios donde autoridades y ciudadanos puedan construir, conjuntamente, las bases para el desarrollo del cantón con transparencia y en democracia. (GAD Crnel. Marcelino Maridueña, 2012)

Debido al histórico desarrollo de Marcelino Maridueña, las políticas locales, durante su corto tiempo de institucionalidad y administración cantonal, han ido de la mano con el reconocimiento a la industria privada como la principal promotora de desarrollo social – urbano de la localidad, desde su origen hasta la actualidad. Es así que, Ingenio San Carlos brinda a la comunidad marcelinense servicios públicos de diversa índole. Dicho esto, la relación de colaboración entre la administración pública y la responsabilidad social de la empresa privada provee políticas locales elaboradas y ejecutadas en torno al bienestar de los trabajadores y habitantes del cantón Marcelino Maridueña.

De esta forma, se cuenta con políticas públicas del GAD del cantón enfocadas al ámbito social, económico, territorial y ambiental. Entre las más destacadas, se puede mencionar la prevención y erradicación de la violencia contra la mujer, la misma que tiene acciones de conformar y fortalecer los consejos consultivos cantonales para niñas, adolescentes, jóvenes, adultas y adultas mayores del cantón Marcelino Maridueña. Promueve, además, la equidad social (intercultural, generacional y de género) mediante políticas de integración regional, donde se impulsan campañas de valores cívicos y morales, autoestima e identidad, entre otros. (Rizo, 2018)

Tal como fue mencionado anteriormente, el cantón Crnel. Marcelino Maridueña tiene una historia de administración pública reciente, siendo la estabilidad política un pilar fundamental de sus cuatro gestiones municipales: La del primer alcalde de la ciudad, Carlos

Carabajo Rosero (1992 - 2000), la de René Maldonado Ayoví (2000 - 2009). La de Nelson Herrera Zumba (2009 - 2019) y la de Pedro Ortíz Orellana (2019 - Actualidad).

#### **4.2.1.2. Ambiental**

Siendo la actividad agroindustrial el principal motor de desarrollo de la localidad y el eje transversal para el crecimiento socio económico de la población, se derivan amenazas y riesgos entorno al ambiente, como la degradación de los recursos naturales, lo cual llega a impactar de forma negativa a la flora y fauna del cantón Marcelino Maridueña. (GAD Crnel. Marcelino Maridueña, 2012)

El GAD municipal del cantón, mediante ordenanza, asume la competencia para regular, autorizar y controlar la explotación de materiales áridos y pétreos, en función de mitigar la afectación ambiental e ir acorde a la planificación del desarrollo cantonal. (Registro Oficial, 2015)

Con el propósito de un manejo de residuos adecuado, el municipio de la localidad gestiona la construcción e implementación de una celda emergente en sustitución al botadero de basura a cielo abierto, cuya formación no cumplía con las normas técnicas y medioambientales; adicionalmente se disponen de planes para aprovechar los residuos orgánicos en la elaboración de abono orgánico. (GAD Marcelino Maridueña período 2014-2019, 2018)

Abordando una de las causas de contaminación ambiental, como el desecho de caña de azúcar llamada biomasa, generadora de dióxido de carbono, Ingenio San Carlos convino en la utilización de la biomasa como generador de energía alternativa, siendo comercializada en el Mercado Eléctrico Mayorista del Ecuador. En ese sentido, Ingenio San Carlos, cuenta con la certificación de Gestión Integral (SGI), cumpliendo con los requisitos de las normas internacionales de Gestión de Calidad, Gestión Ambiental y Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional. Junto con el cumplimiento y el aporte al cuidado medioambiental, también impulsa la forestación, reforestación y mantenimiento de bosques con especies arbóreas para su conservación. Adicionalmente, el hospital San Carlos recibió, de parte del Ministerio del Ambiente del Ecuador, una licencia ambiental por cumplir las normas y requisitos en cuanto a generación de desechos y su clasificación, además de la inversión en digitalización de rayos x con el objetivo de evitar el uso de partículas radioactivas que perjudiquen el medioambiente. (Ingenio San Carlos, 2019)

Figura 4.13 Hospital San Carlos



Elaborado por: El autor

Figura 4.14 Reforestación – Ingenio San Carlos



Elaborado por: El autor

#### 4.2.1.3. Socio Cultural

El cantón Crnel. Marcelino Maridueña se ha caracterizado por el incremento vertiginoso de sus habitantes en paralelo con el desarrollo de la ciudad, ocasionado por el progreso de la industria del sector, sin embargo, en los últimos años, la ciudad no ha tenido la misma velocidad de desarrollo con los sectores aledaños, debido a varios factores que han desacelerado el progreso. Uno de ellos es la inexistencia de instituciones que proporcionen educación superior a la población del cantón. Si bien es cierto que, los niveles de escolaridad

y bachillerato están por encima de los niveles provinciales y nacionales (*Ver figuras 4.4 y 4.5*), Marcelino Maridueña mantiene una brecha considerable en cuanto a asistencia en educación superior; tal resultado exige a jóvenes migrar hacia cantones cercanos donde poder cursar los estudios. (GAD Crnel. Marcelino Maridueña, 2012) Por su parte, Ingenio San Carlos, ofrece, de forma gratuita, en el “Centro de Capacitación de Aprendices” una opción para aquellos jóvenes que deseen especializarse en carreras técnicas como: Mecánica automotriz, Mecánica industrial, Electricidad y Electrónica industrial; con posibilidad de incorporarse a sus filas laborales. La ciudad cuenta con el 100% del servicio de alcantarillado sanitario y pluvial, alumbrado público y agua potable. (Ingenio San Carlos, 2019)

En el transcurso de vida del cantón, hubo inmigración de diferentes zonas del país, por cuanto hubo trabajadores que no podían retornar y se asentaron en Marcelino Maridueña conforme Ingenio San Carlos les construía campamentos y barrios para ellos y sus familias. Los terrenos y barrios otorgados por la empresa a la población, fue gravitante para el aumento de la densidad poblacional y debido a eso, el estilo de vida de los habitantes del cantón siempre ha girado en torno a Ingenio San Carlos y más recientemente, al resto de industrias constituidas en la localidad. (Hidalgo Á. , Crnel. Marcelino Maridueña - Apuntes sobre su historia, 2019)

Figura 4.15 Colegio de Bachillerato San Carlos



Elaborado por: El autor

#### 4.2.1.4. Tecnológico.

La industrialización en el cantón Marcelino Maridueña se dio desde los inicios de la ocupación de sus terrenos, siendo así que, el reconocimiento como parroquia y posterior cantonización se debió a su desarrollo demográfico, económico y urbano, el cual se organizaba alrededor de las directrices de la empresa agroindustrial Ingenio San Carlos. En la actualidad, el ingenio azucarero cuenta con un modelo de producción sostenible con procesos sistematizados y personal capacitado en todas las áreas de su cadena de producción, siendo así reconocida como la primera empresa ecoeficiente del país. Adicionalmente, Marcelino Maridueña, cuenta con importantes industrias a nivel nacional, tales como: Soderal, Papelera Nacional, entre otras.

Existen programas destinados a luchar contra el analfabetismo digital y a proporcionar un aprendizaje integral acerca de tecnología, información y comunicación. Parte de esto, es la construcción, mediante convenios, del Infocentro Crnel. Marcelino Maridueña, cuyo propósito es el acercamiento a herramientas tecnológicas de la mano de capacitaciones de manejo de softwares para la población en general. (GAD del Cantón Coronel Marcelino Maridueña, 2019)

Figura 4.16 Soderal



Elaborado por: El autor

#### 4.2.1.5. Económico

Ingenio San Carlos, protagonista del desarrollo del cantón Marcelino Maridueña, ocupa el onceavo lugar en el ranking de las compañías más importantes del Ecuador, además de cumplir, junto a otras industrias del cantón, un considerable cupo de exportación a países de varios continentes.

Según las actividades económicas en los sistemas de producción y cadenas productivas, se segmentan en tres sectores de actividades de producción principales: el Sector Primario, abarca la actividad agrícola, pecuaria, forestal y mineral; en el Sector Secundario está la industria manufacturera; y finalmente, en el Sector Terciario se encuentra el comercio y servicios.

Tradicionalmente el cantón se ha desarrollado como un eje de actividades agrícolas, de tal manera que el desarrollo económico se debe principalmente a las agroindustrias establecidas en la localidad, tal es así que, el 40% de la Población Económicamente Activa (PEA) se presenta en el Sector Primario de la economía, específicamente en la actividad de agricultura, pesca, ganadería y silvicultura. (GAD Crnel. Marcelino Maridueña, 2012)

Figura 4.17 Población ocupada por rama de actividad

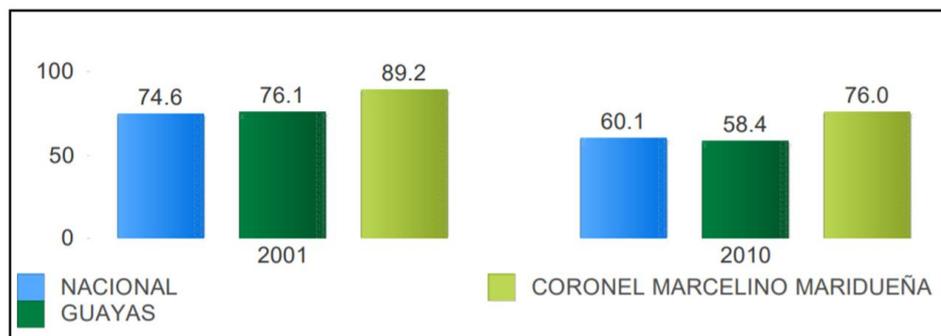


Elaborado por: GAD Municipal

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Respecto de la pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) el cantón Marcelino Maridueña representa el 0.4% de la provincia del Guayas. Acorde al porcentaje intercensal 2001-2010 y a pesar de la disminución del porcentaje de personas pobres, aún existe una brecha considerable en comparación al porcentaje por NBI a nivel nacional y provincial.

Figura 4.18 Porcentaje de Personas Pobres por NBI Intercensal 2001 – 2010



Fuente: Ecuador en cifras – Instituto Nacional de Estadística y Censos

#### 4.2.2. Indicadores

Responden al Índice de Marca Nación (*National Brand Index*), desarrollado por Simon Anholt, cuya finalidad es obtener una comprensión de la ciudad, a través de seis ejes: Presencia, Lugar, Potencial, Pulso, Gente y Prerrequisitos. A continuación, se detallan los ejes señalados:

- **Presencia.** Muestra el nivel de contribución de la ciudad en el mundo respecto de su cultura, ciencia y gobierno. Involucra el reconocimiento que las personas tienen de la ciudad y la confianza internacional como consecuencia de su reputación.
- **Lugar.** Envuelve temas como la apariencia de la locación, limpieza, significado ecológico, sus atractivos naturales. Además, ofrece una comprensión de bienestar de la población residente, con relación a sensación de paz y seguridad.
- **Potencial.** Refiere a las oportunidades que la ciudad presenta en términos económicos y educativos, así como la facilidad de encontrar empleo y calidad de estudios superiores y avances profesionales.

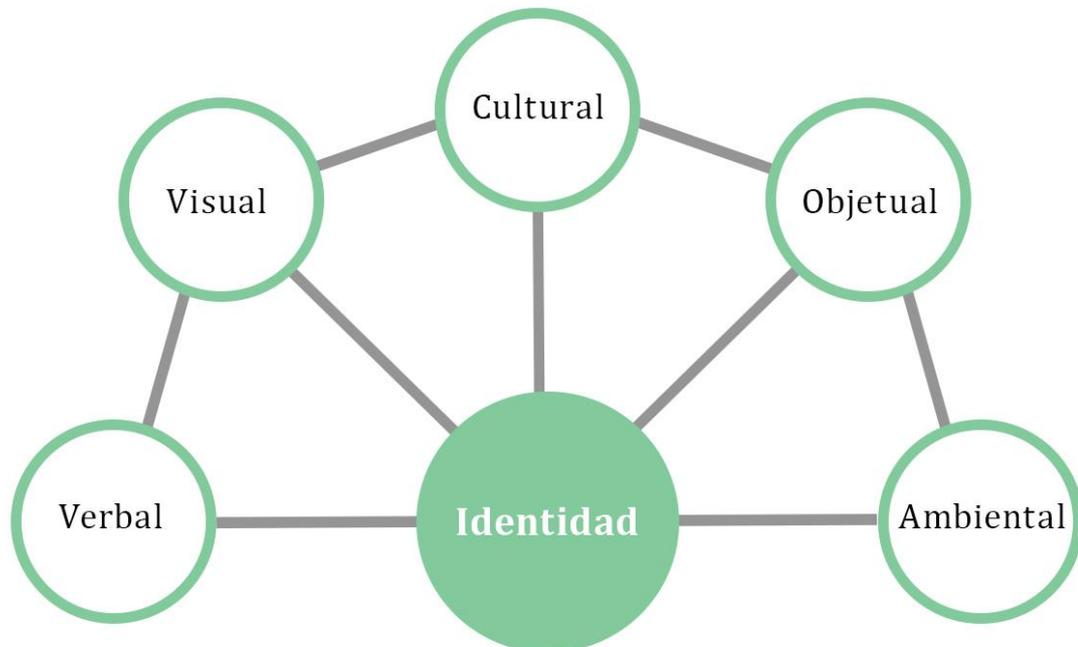
- **Pulso.** Explora las actividades emocionantes o eventos interesantes que existen en la ciudad para sus habitantes y visitantes. Se relaciona directamente con las actividades de la gente y su estilo de vida a corto y largo plazo.
- **Gente.** Considera las variables en torno a la calidez de las personas que de la localidad y la percepción de seguridad.
- **Prerrequisitos.** Examina variables importantes en el área de servicios básicos con los que cuenta la localidad, el nivel de vida y estándares de infraestructura, además de las condiciones de accesibilidad y precios de servicios públicos de calidad.

## 5 PROPUESTA DE MARCA CIUDAD CRNEL. MARCELINO MARIDUEÑA

### 5.1. IDENTIDAD

La identidad es la columna vertebral de la marca ciudad, lo que la define y le da su razón de ser. Es un compendio de signos que dan pie a la formación de la imagen, se puntualizan como signos: verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales; tal como se muestra en la figura 5.1.

Figura 5.1 Identidad – Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

Fuente: Sandra Fuentes M.

### 5.1.1. Identidad Verbal

La ciudad cuenta con un nombre patronímico en homenaje al distinguido militar y patriota de arraigadas convicciones, Crnel. Marcelino Maridueña; convirtiéndose en el patrono laico del cantón.

En la figura 5.2, se presenta una pizarra gráfica con las palabras más identificativas para su población. Esta pizarra presenta un resumen de los términos más comunes mencionados por los marcelinenses y se concluye con base en 15 entrevistas a figuras emblemáticas del cantón, realizadas por el historiador Ángel Emilio Hidalgo y plasmadas en el libro de su autoría: Crnel Marcelino Maridueña, apuntes sobre su historia (*Ver anexo A*).

Figura 5.2 Pizarra de identidad verbal



Elaborado por: El autor

Fuente: Crnel. Marcelino Maridueña: Apuntes sobre su historia

### 5.1.2. Identidad Visual

Acorde a su naturaleza gráfica, este signo hace referencia a símbolos, íconos, colores y logo símbolos que la marca Marcelino Maridueña comunica interna y externamente.

Figura 5.3 Identidad visual – Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

Como se puede identificar en la figura 5.3, actualmente la identidad visual de Marcelino Maridueña reposa en los identificativos de la ciudad; es decir, los íconos, colores y simbología, se basan directamente en su escudo y bandera (*Ver Anexo F*); mas no existe un patrón consistente de identidad visual que demuestre uniformidad en su comunicación. Dicho esto, resulta evidente la necesidad de una identidad visual integral que comunique de manera eficiente, se nutra de sus bases culturales y genere un vínculo con la población promoviendo su sentido de pertenencia hacia el cantón.

### 5.1.3. Identidad Cultural

Siendo uno de los componentes más importantes para la construcción de una marca ciudad, la identidad cultural hace énfasis en las acciones de los habitantes que han perpetuado en el tiempo, entendiéndolas como actos cultivados que expresan: las costumbres, conocimientos, tradiciones y desarrollo científico, físico e industrial. En la Figura 5.4 se identifica, mediante una pizarra gráfica elaborada bajo los parámetros de la observación, un compendio de acciones inherentes a la cultura de los marcelinenses. Entre

los que se puede mencionar su fiesta fundacional, celebrada por los marcelinenses con desfiles organizados por la academia local e invitados de cantones aledaños. De este modo, además se identifican aspectos esenciales de la comunidad, tales como el comercio, modo de transportación, monumento icónico, raíces culturales, entre otros.

Figura 5.4 Identidad cultural – Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

El cantón Crnel. Marcelino Maridueña ha adoptado, a través de los años, tradiciones y costumbres de grupos humanos con distintas procedencias del Ecuador, que llegaron en busca de trabajo en la próspera industria azucarera, lo que enriqueció la cultura de dicho territorio y ha sido factor clave para el desarrollo poblacional. Cada marcelinense representa, orgullosamente, una herencia de unidad, trabajo y progreso, tal como reza en el escudo de su ciudad; lo cual se ha visto reflejado en su crecimiento urbano y económico. Debido a su diversidad étnica, la población cuenta con bailes tradicionales montubios y serranos, los que forman parte del folklore de la localidad y se promueve con entusiasmo. De igual forma, cuenta con diversas manifestaciones religiosas, tales como:

- En honor a su patrono, San Carlos Borromeo, cuya celebración toma lugar el 4 de noviembre de cada año.
- El 6 de diciembre se lleva a cabo la celebración religiosa con mención a Jesús del gran poder dentro del recinto que lleva el mismo nombre.
- La celebración de La virgen de la Nube tiene lugar en el recinto Los Laureles cada 1 de enero.
- Cada 3 de mayo, la comunidad católica, se reúne en el recinto Producción Agrícola para el Homenaje a la cruz.

Por su parte, las fiestas de cantonización, celebradas el 24 de octubre de cada año, no solo representan un atractivo para los habitantes de la ciudad, sino también para poblaciones aledañas como: Milagro, Naranjito, Yaguachi y demás comunas que, además de disfrutar de estas festividades, también rinden homenaje a Marcelino Maridueña, participando de las actividades programadas a lo largo de las jornadas festivas.

El patrimonio del cantón está conformado por: monumentos, edificios y zonas arqueológicas situadas a lo largo de su territorio (*Ver Figura 5.4*). Con respecto a los monumentos, se puede encontrar el monumento al Crnel. Marcelino Maridueña y el monumento al tren, cuya estructura es una sección del tren original (*Ver Anexo B*). Los edificios catalogados patrimonio son: Iglesia central La Dolorosa, Ingenio San Carlos, Papelera Nacional y construcciones de casas arcaicas. Finalmente, las Tolas funerarias y los asentamientos ancestrales aborígenes conforman las zonas arqueológicas parte del patrimonio tangible del cantón.

Por su parte, el transporte interno en la localidad se lleva a cabo, en su mayoría, con motocicletas y tricimotos. Existe una alta demanda por este sistema de movilización debido al corto recorrido de distancia que se requiere para desplazarse dentro de la ciudad. Finalmente, existen rutas de transporte intercantonal de pasajeros, a través de la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña.

#### 5.1.4. Identidad Objetual

Representa a los oficios que producen satisfacción y placer de uso de una cultura, se ve representada a través de objetos tangibles y expresiones tácticas ligadas a la complacencia de los habitantes. Cabe destacar que, cumpliendo con una determinada característica de un objeto tangible, la marca ciudad puede beneficiarse en cuanto a su identidad, debido a su asociación en el exterior con el producto o marca.

Figura 5.5 Identidad objetual – Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

Acorde a la figura 5.5, se pueden identificar elementos característicos que conforman la identidad objetual de los marcelinenses. El aspecto gastronómico muestra una preferencia por el platillo compuesto de arroz, menestra y carne asada, calificándolo como plato típico del cantón junto con otros platillos como lo son: el maduro con queso, caldo de salchicha y platos a base de pescado y gallina criolla. Adicionalmente, en esta categoría se encuentra el aguardiente, fabricado en la localidad, con sus variables y combinaciones (GAD Crnel. Marcelino Maridueña, 2012).

En la región destaca, además, la afición por la música tropical en sus diversos géneros: salsa, bachata, cumbia, vallenato, entre otras (GAD Crnel. Marcelino Maridueña, 2012). Tal es así que, a mediados del siglo pasado, habitantes del cantón formaron la reconocida orquesta de cumbia, *Black and White*, la cual contiene entre su repertorio canciones alusivas a la ciudad y a la actividad zafrera (Hidalgo Á. , Crnel. Marcelino Maridueña - Apuntes sobre su historia, 2019).

Por su parte, Ingenio San Carlos comercializa sus productos derivados del azúcar a nivel nacional e internacional. sin embargo, de acuerdo a declaraciones del ex alcalde de la ciudad Marcelino Maridueña, Nelson Herrera, el cantón no ha sido reconocido por su relación con la marca por cuanto no existe una asociación producto-ciudad en la mente de la audiencia externa al cantón. Uno de los factores que influyen en este distanciamiento, es el empaquetado de sus productos, el cual no muestra a Marcelino Maridueña como su ciudad de proveniencia (Zumba, 2018).

### **5.1.5. Identidad Ambiental**

Corresponde a la infraestructura del cantón, enfocada a los espacios públicos y privados de: recreación, descanso, vivienda, arquitectura, entre otros. El propósito de analizar la identidad ambiental es conocer el entorno de sus habitantes con la finalidad de absorber los componentes que caracterizan la ciudad (Fuentes, 2007).

Como se puede observar en la figura 5.6, el cantón Crnel. Marcelino Maridueña cuenta con amplias extensiones de plantaciones de propiedad de la industria azucarera. Siendo así que, en las rutas de acceso a la ciudad puede observarse un paisaje repleto de vegetación a lo largo y ancho de la carretera. Esta misma característica se repite en el interior de la ciudad al observar sus parques y parterres; por su parte, los pobladores adornan sus balcones y patios con flores o sembríos característicos de la región (*Ver figura 5.6*).

Al recorrer la ciudad, es común visualizar murales artísticos con diferentes temáticas que atrapan la atención de los visitantes con sus diseños y colores vibrantes. Además, tiene el único centro comercial de la ciudad, Plaza San Carlos (*Ver Anexo E*).

Finalmente, mediante la técnica de observación, se aprecia una diferenciación entre sectores más concurridos, donde la infraestructura y las vías se encuentran en buen estado en comparación con otras zonas más alejadas donde hace falta el debido mantenimiento de las calles y propiedad pública.

Figura 5.6 Identidad ambiental – Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

## **5.2. IMAGEN**

La imagen es una asociación de diversos elementos que se tiene de un lugar determinado, tales como: percepciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, inducciones y deducciones, emociones y vivencias. Tales elementos son generados en la mente de cada individuo. El desarrollo de la imagen cuenta con un análisis de dos etapas: Imagen ideal e Imagen estratégica (Fuentes, 2007).

### **5.2.1. Imagen Ideal**

La imagen de Marcelino Maridueña, tras su desarrollo con base en los cinco puntos de identidad analizados previamente (verbal, visual, cultural, objetual y ambiental), reflejará una imagen que defina sus atributos principales. Estimular el sentido de pertenencia de la población marcelinense, mediante la representación de sus elementos particulares agrupados en su imagen, aportará a reducir las variaciones reconocidas en la identidad actual de sus habitantes con relación a su simpatía con la industria azucarera localizada en el cantón.

De acuerdo con lo recabado mediante la investigación exploratoria y las entrevistas con expertos, se definen cuatro elementos clave que representan a la localidad y su gente, siendo estos: trabajo duro, diversidad étnica, progreso e innovación. Dicho esto, se construirá una imagen sólida abarcando los elementos descritos del cantón y sus pobladores.

Para su consecución, es necesaria una validación formal a través de una encuesta que ofrece la retroalimentación por parte de los habitantes, directivos del GAD y los principales representantes de los diversos sectores: educativo, económico, social, ambiental, sindical y barrial. Su aporte servirá para garantizar que la construcción de la imagen de marca ciudad, cubra las expectativas de la audiencia interesada.

Esta imagen genera comunicación bilateral entre la ciudad y sus habitantes con un mensaje claro y con el que los marcelinenses se sientan parte activa, ya que la marca ciudad será utilizada por la administración, como así también por la población en acciones que impulsen actividades de diferentes ámbitos en la localidad. Dicho esto, también promoverá el reconocimiento de la ciudad a nivel local y nacional con una identidad propia.

### **5.2.2. Imagen Estratégica**

Esta etapa da pie al desarrollo de la propuesta de Marca Ciudad Crnel. Marcelino Maridueña, donde se presenta, conforme a la información recopilada y analizada, una propuesta de comunicación que vigorice su identidad y represente los valores de los

habitantes y su ciudad en todos los elementos comunicacionales e identificativos generando interés, recordación y valor. Para su cumplimiento, se plasman los tres factores críticos que una imagen requiere, tales como: Notoriedad, valoración y diferenciación.

#### 5.2.2.1. Ideación

**Valores de Marca.** Son los pilares en los que se construye y sostiene la marca ciudad.

Según los datos obtenidos en el análisis PASTE, desarrollada en la etapa de Entorno de Gestión, las características socioculturales de la ciudad muestran cómo su territorio fértil y generoso ha significado fuente de trabajo para familias inmigrantes de todo el país, impulsando el progreso del Cantón por parte de grupos de personas de diversas regiones, formando una comunidad enriquecida en costumbres y tradiciones que, con el pasar de los años, confluyeron para crear la identidad de Crnel. Marcelino Maridueña. Adicionalmente, la etapa de Estructura de Marca muestra, en el apartado de Identidad Cultural, la importancia de la adopción de costumbres heterogéneas para dar como resultado tradiciones celebradas por sus habitantes provenientes de regiones como la sierra y costa ecuatoriana. Además, quedan claramente reconocidas las palabras más representativas que la población identifica en la sección de Identidad Verbal (Ver Figura 5.2) en cuanto a su origen e historia. Finalmente, cabe destacar que las palabras: Unidad, trabajo y progreso rezan en su escudo como principales estandartes de la ciudad Crnel. Marcelino Maridueña; es así como los valores determinados para este proyecto se escogen con la finalidad de crear conexión entre la población y los orígenes de la ciudad y su desarrollo. «*Sabemos que tenemos una identidad, pero no sabemos el origen*» (Delgado, 2018). En primera instancia, la promesa de valor de la ciudad responde a una propuesta cultural, donde se resalta el origen, identidad e historia marcelinense en función de posicionar la marca ciudad Marcelino Maridueña, especialmente, en la mente de sus habitantes. Es así como los valores seleccionados que cumplen con la función de comunicar y vincular la ciudad con su audiencia local son los siguientes:

Figura 5.7 Valores de marca – Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

- **Boceto.** En esta etapa de la ideación se generan varias soluciones gráficas de donde, posteriormente, se seleccionará la opción más adecuada en función de aportar al cumplimiento de los objetivos del proyecto y que represente los valores de la marca previamente mencionados.

Figura 5.8 Boceto – Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

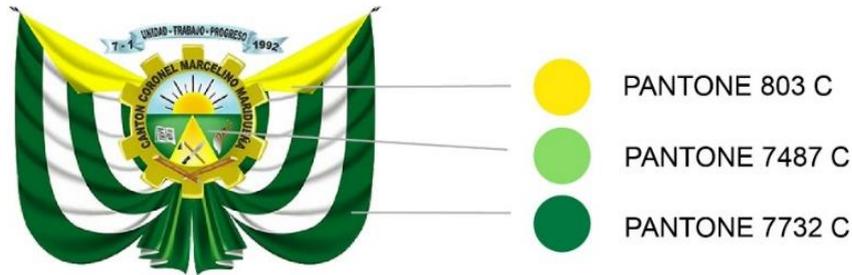
### 5.2.2.2. Propuesta

En la propuesta de marca ciudad se reflejan los resultados de las etapas de investigación previas donde se definen los factores relevantes respecto de la identidad y valores atribuidos a la ciudad. Dichos factores derivan específicamente de las etapas correspondientes al Entorno de gestión, Identidad e Imagen. Cabe destacar que en la creación de la propuesta gráfica se da particular relevancia a la etapa de Identidad, donde se recaba, mediante la investigación etnográfica, entrevista con expertos y la técnica de observación, la información acorde a la identidad verbal, visual, cultural, objetual y ambiental. Es así como se definen los elementos y lineamientos comunicacionales con los que la marca ciudad Crnel. Marcelino Maridueña se proyecta a su público objetivo. Finalmente, en función de confirmar o descartar la funcionalidad de la propuesta de marca ciudad, es indispensable mencionar la participación directa de la audiencia en la respectiva etapa de Validación; en dicha etapa la población define, mediante una encuesta, si la propuesta satisface visual y conceptualmente su vínculo con la ciudad.

- **Cromática.** Para los colores del imagotipo y su iconografía, se utilizarán los colores basados en la bandera y escudo del cantón Crnel. Marcelino Maridueña. En dichos símbolos, el color amarillo representa la riqueza generada con base en el trabajo de los pobladores; mientras, el verde, en mayor proporción, representando la tierra y agricultura. Cabe destacar que la elección de los colores se obtiene previo al análisis de la identidad visual de la ciudad (*Ver Figura 5.3*) efectuado en la etapa de ‘Identidad’ donde se conforma, mediante el estudio etnográfico, una pizarra gráfica con fotografías, donde se destacan los colores y tonalidades utilizados al interior del territorio.

En la *Figura 5.9* se aprecia el escudo de la ciudad, de donde se recogen adicionalmente la cromática que predomina en el territorio marcelinense. El escudo es conformado por una rueda dentada, en alusión a la industria del Cantón, representada por Ingenio San Carlos; adicionalmente, se identifican dos cañas cruzadas rodeadas por dos banderas y otros signos que simbolizan progreso, luz y el inicio de un nuevo ciclo, tales como: un libro abierto, un campo de cultivo y un sol naciente (GAD del Cantón Coronel Marcelino Maridueña, 2019).

Figura 5.9 Cromática – Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

- **Tipografía.** Se selecciona una tipografía que genere cercanía con su comunidad, que sea amigable y mantenga un estilo señorial. Para esto, se elige una tipografía con características de caja alta espigada para transmitir imponencia, pero, asimismo al pertenecer a una familia *san serif*, también refleja modernidad y aporta legibilidad y dinamismo.

## THE BOLD FONT

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y Z**

Autor: Sven Pels

De la misma forma se escoge una tipografía similar, con sus variables de estilo, para su uso en textos y titulares.

*Poppins (regular)*

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y z

*Poppins (italic)*

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y z

**Poppins (bold)**

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y z**

Autor: Ninad Kale Devanagari

**Imagotipo.** El concepto del imagotipo se desarrolla en torno a los valores de la marca anteriormente determinados. Mediante la abstracción de estos en un diseño donde ‘Trabajo’ es simbolizado con la forma de la caña de azúcar. La ‘Diversidad’ se encuentra representada en la variedad de tonalidades. El símbolo de una flecha ascendente simboliza el ‘Progreso’. Finalmente, la letra inicial del nombre y apellido (‘m’) del patrono del cantón, es utilizada de forma abstracta para conformar el ícono que engloba los conceptos anteriormente descritos. Es así como el imagotipo refleja la cultura de la población marcelinense en sus aspectos más destacados, incentivando el orgullo intrínseco de los habitantes a un mayor nivel y procurando calar en su mente el concepto gráfico de la marca ciudad con el fin de generar el sentido de pertenencia y representatividad. La propuesta gráfica, elaborada con base en los factores arrojados por las investigaciones previas, se confirma o rechaza en la etapa posterior de validación.



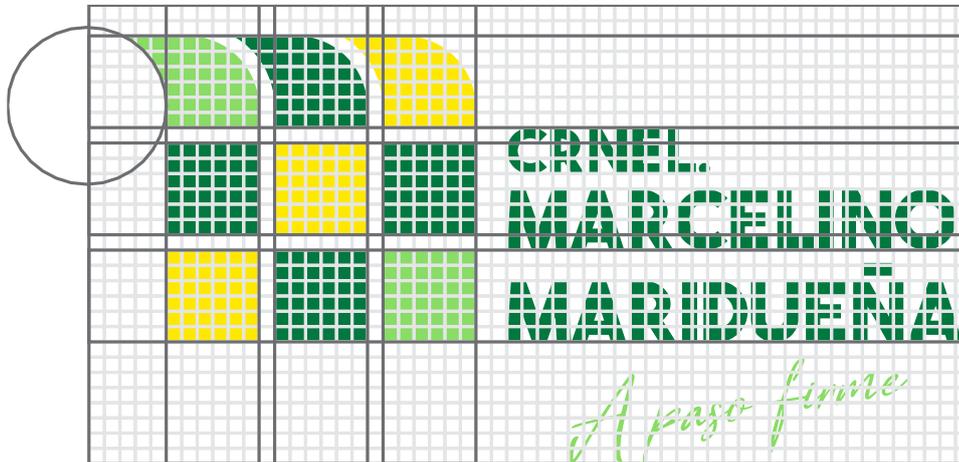
Figura 5.9 Imagotipo – Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

- **Construcción y composición.** Mediante una retícula se presenta la relación compositiva de los elementos del imatipo.

Figura 5.10 Construcción de Imatipo – Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

- **Área de protección.** Esta área debe estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca. La construcción del área de respeto queda determinada por la medida 'X'. Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el imatipo del resto de elementos.

Figura 5.11 Área de protección – Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

- **Versiones *responsive*.** Se definen los usos del imagotipo con respecto a su adaptabilidad en los distintos soportes.

Figura 5.12 Imagotipo / Versión vertical – Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

Figura 5.13 Imagotipo / Versión horizontal – Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

Figura 5.14 Imagotipo / ícono – Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

- **Tamaño mínimo.** Para la correcta visualización del imagotipo, se determina como guía el *tagline*. El ancho del *tagline* debe tener un tamaño mínimo de 40mm. Si se requiere mayor reducción, debe ser utilizado sin el *tagline* o en su versión ícono.

Figura 5.15 Imagotipo / Tamaño mínimo – Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

- **Iconografía.** Se desarrolla la iconografía para su utilización en el material gráfico de la marca. Tales elementos serán representativos y extraídos del imagotipo y, por consiguiente, de sus valores.



**Trabajo.** Es la base del desarrollo demográfico del cantón Crnel. Marcelino Maridueña hasta la actualidad.



**Progreso.** El veloz desarrollo urbanístico y demográfico es una característica inalienable del cantón y sus habitantes.



**Diversidad.** Debido a la migración a principios de siglo pasado, Marcelino Maridueña está conformada, desde sus inicios, por personas provenientes de diferentes sectores del Ecuador.

**Maquetación.** Se presentarán aplicaciones donde se visualice la propuesta en sus distintos entornos. Además, muestra el adecuado uso de los recursos gráficos. Se parte del uso de la iconografía en cada pieza gráfica, ubicada en torno a la imagen en función de resaltarla. Asimismo, se utilizará como variante gráfica, fotografías de personas dentro la letra ‘m’, representando a la población como parte sustancial de la identidad marcelinense. Conforme a la imagen ideal de la marca ciudad, planteada previamente, para la aplicación de los recursos visuales se toma en cuenta su uso por parte de la administración municipal y de las organizaciones civiles para fines oficiales y actividades de ámbito social. Es así como los elementos gráficos consisten en material BTL para campañas u organización de eventos, en material corporativo de la municipalidad, además de su implementación en actividades productivas a cargo de la administración municipal.

- **Maquetación para uso por parte de la administración municipal.**

Figura 5.16 Maquetación / Papelería – Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

Como se observa en la Figura 5.16, los elementos gráficos de la marca ciudad son utilizados en la papelería y material para comunicación interna y externa del GAD municipal

Crnel. Marcelino Maridueña. En el material comunicacional consta la iconografía de la marca en función de posicionar los valores principales que posee el cantón. Como parte de los elementos se pueden visualizar tarjetas de presentación utilizadas por el personal municipal, así como hoja membretada para la elaboración de escritos oficiales municipales con el respectivo sobre y carpeta personalizada.

Figura 5.17 Maquetación / Uniforme institucional – Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

En la figura 5.17 se muestra la propuesta de diseño para el uniforme que debe utilizar el personal del GAD municipal Crnel. Marcelino Maridueña.

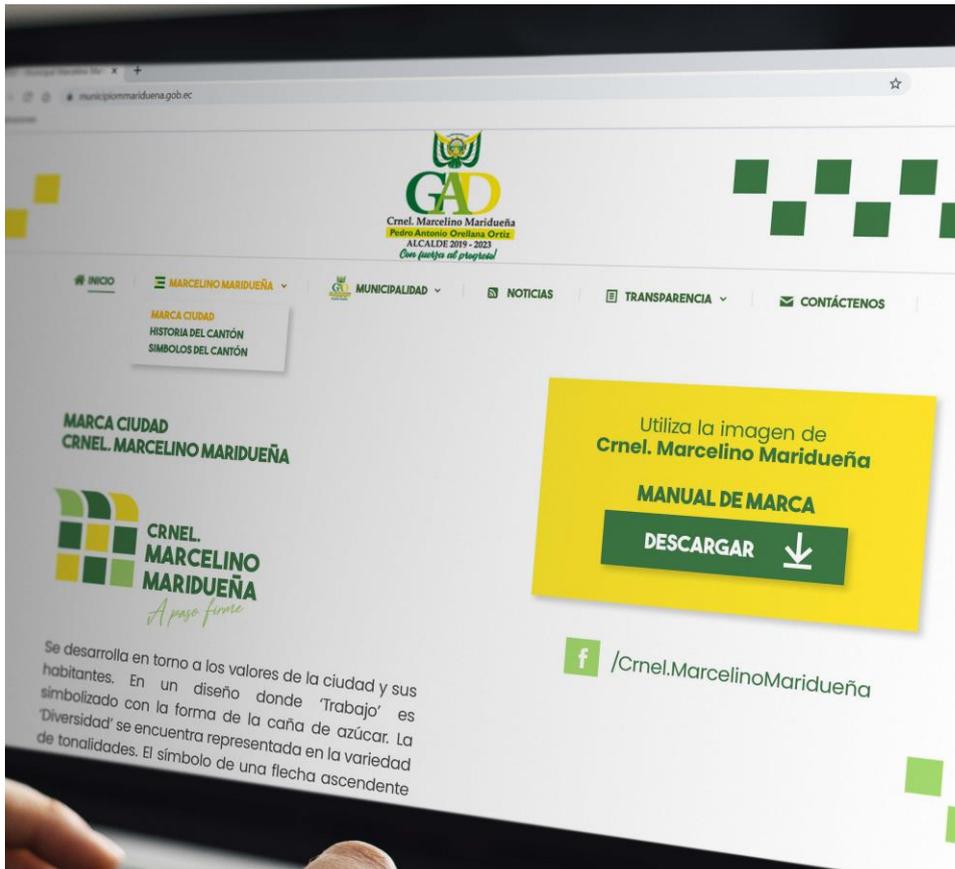
Figura 5.18 Maquetación / Página web – Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

En cuanto a los espacios digitales de la administración pública, es importante aplicar la marca ciudad en conjunto con los símbolos que maneja actualmente la municipalidad del Cantón. Se actualiza solo el diseño de la página web con la identidad de la marca ciudad. Se mantiene la actual interfaz y navegabilidad, pero se agrega un apartado en la pestaña ‘Marcelino Maridueña’ donde aparecerá el enlace de descarga del manual de marca, así como enlaces para dirigir a las redes sociales de la marca ciudad Crnel. Marcelino Maridueña (Ver Figura 5.18 y 5.19).

Figura 5.19 Maquetación / Página web – Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

Figura 5.20 Maquetación / Valla – Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

Como en la Figura 5.20, la difusión de la marca ciudad en los espacios públicos es responsabilidad de la municipalidad del cantón que, con la finalidad de afianzar la identidad de su población, se encarga de la implementación de los elementos gráficos respectivos a lo largo del territorio marcelinense.

Figura 5.21 Maquetación / Afiche – Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

La administración municipal también es la encargada de la aplicación de la estrategia que instala elementos gráficos en el mobiliario urbano de uso frecuente en todo el territorio, haciendo hincapié en los atributos y valores de la ciudad y sus habitantes (*Ver Figura 5.21*).

Figura 5.22 Maquetación / Banner vertical – Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

La difusión de piezas gráficas en el cantón Crnel. Marcelino Maridueña responde a estrategia por parte de la municipalidad para ocupar los espacios públicos donde exista cercanía con la población para que se relacione e identifique con su cultura, origen y valores que los elementos gráficos resalten (Ver Figura 5.22).

- **Maquetación para uso por parte de la sociedad civil y empresa privada.**

Figura 5.23 Maquetación / Bolsa de compras San Carlos – Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

En la Figura 5.23 se aprecia una bolsa de compras del único Centro Comercial de la localidad. La asociación estratégica con las principales marcas de la empresa privada del Cantón es imprescindible para impulsar la marca ciudad Crnel. Marcelino Maridueña con el fin de posicionarse en la mente de los ciudadanos.

Figura 5.24 Maquetación / Productos



Elaborado por: El autor

Cabe destacar que se incentiva a las empresas para que los productos que se originan en el sector cuenten con el imagotipo en sus empaques para una correlación con la marca ciudad Crnel. Marcelino Maridueña. Dicha asociación es un factor clave con la empresa privada más importante del cantón, Ingenio San Carlos, para la estrategia comunicacional de la marca (Ver Figura 5.24). Es indispensable que sus productos guarden una relación directa con la marca ciudad en función de contar con el respaldo mutuo que signifique un impulso para la marca ciudad en cuanto a la reputación que la empresa pueda brindarle y, adicionalmente, la marca ciudad Crnel. Marcelino Maridueña, además de informar el origen del producto, funciona de modo de certificado de calidad para los productos originarios de su territorio.

Figura 5.25 Maquetación / Banner – Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

En la Figura 5.25 se visualiza que la marca ciudad Crnel. Marcelino Maridueña respalda las actividades realizadas a lo largo y ancho del cantón, sean estas organizadas por la sociedad civil o la empresa privada.

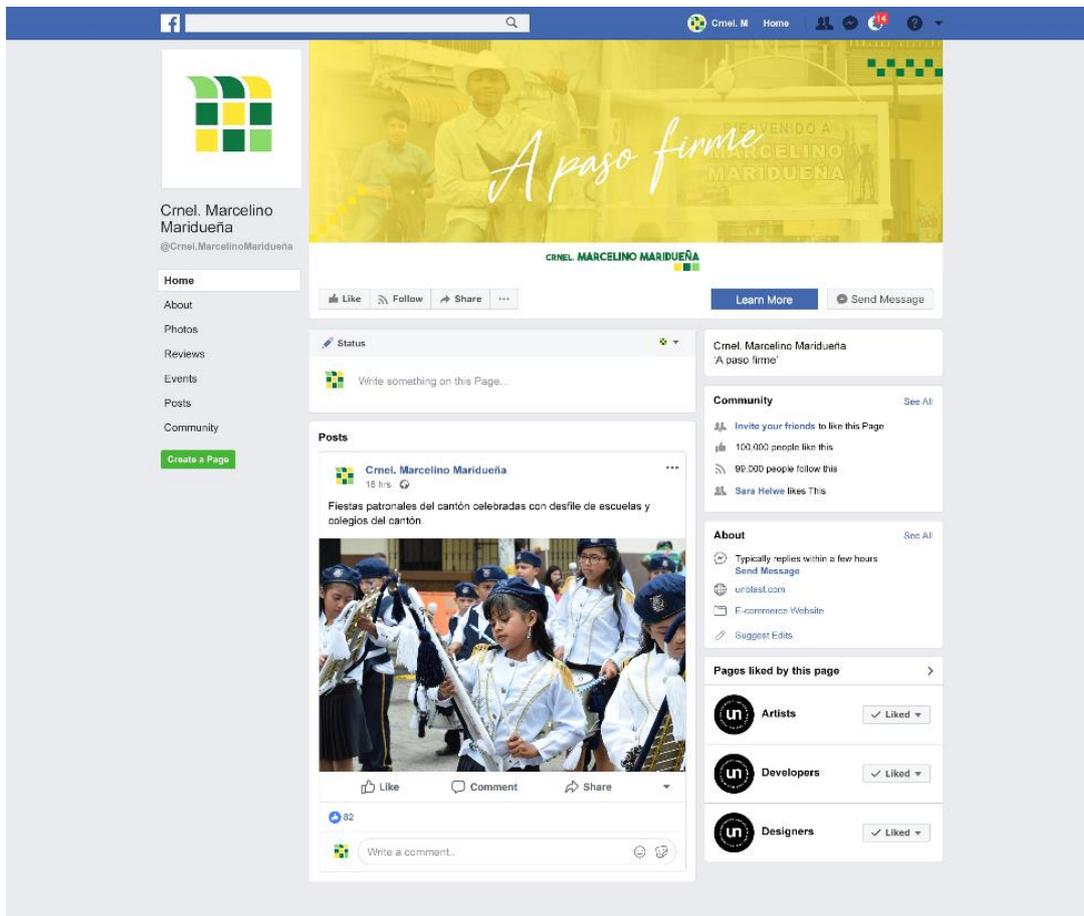
Figura 5.26 Maquetación / Banner – Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

De la misma forma, la empresa privada hace uso de la marca ciudad como respaldo en todos los elementos gráficos promocionales expuestos en diferentes plataformas a lo largo de la ciudad (*Ver Figura 5.26*).

Figura 5.27 Maquetación / Redes Sociales – Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

La marca ciudad debe contar, como consta en la etapa de comunicación, con importante presencia digital con la finalidad de llegar al público objetivo que interactúa en dicha plataforma (*Ver Figura 5.27*). En esta instancia de redes sociales, se determina el lenguaje que se utiliza para comunicar con la audiencia.

Figura 5.28 Maquetación / Redes Sociales – Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

La comunicación se define mediante el tipo de tono cercano e informativo con mensajes de carácter explicativo y emocional como se observa en las Figuras 5.28 y 5.29. Es así como se utiliza este canal para publicaciones de interés público que llaman a su audiencia a participar de eventos o actividades que, a su vez, también forman parte de la estrategia para consolidar la marca ciudad.

Figura 5.29 Maquetación / Redes Sociales – Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

Cabe destacar que, para la correcta consecución de los objetivos comunicacionales en cuanto a los canales digitales, se debe tomar en cuenta que las publicaciones digitales deben llevarse a cabo mínimo seis veces a la semana (*Ver Figura 5.30*), con secciones y temas tales como: informativos, noticias, eventos culturales, fotos de la comunidad y campañas comunicacionales de alianzas estratégicas con la empresa pública y privada.

Figura 5.30 Cronograma / Redes Sociales – Marcelino Maridueña

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
	1			4	5
				NOTICIA	
	8	9	10	11	12
		INFORMATIVO			FOTOS DE COMUNIDAD
14		16	17	18	19
			FOTOS DE COMUNIDAD		
21	22		24	25	26
EVENTO O ACTIVIDAD SEMANAL					RESUMEN SEMANAL
28	29				
	NOTICIA				

Elaborado por: El autor

Adicionalmente, como una estrategia sugerida se desarrolla una campaña que invita a la población a interactuar con cabinas desplegadas alrededor de las plazas, parques y demás espacios públicos donde se congregan los marcelinenses (*Ver Figuras 5.31, 5.32 y 5.33*). Dicha campaña consiste en estructuras de cabinas que aluden a la identidad del cantón Crnel. Marcelino Maridueña donde las personas pueden interactuar directamente. Como parte de una campaña de posicionamiento, las personas pueden tomarse una foto con el *hashtag* correspondiente a cada cabina para que sea compartida en las redes sociales oficiales de la marca ciudad Crnel. Marcelino Maridueña.

Figura 5.31 Maquetación / Cabina para campaña – Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

Figura 5.32 Maquetación / Cabina para campaña – Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

Figura 5.33 Maquetación / Cabina para campaña – Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

### 5.3. CONSTRUCCIÓN DE VÍNCULOS

En función de que la marca ciudad Crnel. Marcelino Maridueña alcance el debido posicionamiento en su audiencia, es imperativo generar vínculos estratégicos dentro de su comunicación. Tales vínculos se crean mediante el espacio de intercambio comunicacional que se establecerá estratégicamente entre la ciudad y su población.

Se construirá el espacio de interacción con base en su público, la construcción del mensaje y la plataforma mediática para el diálogo.

#### 5.3.1. Públicos

Con el propósito de desarrollar el mapa de públicos, se implementa el siguiente proceso que consta de las siguientes etapas:

##### 5.3.1.1. Inventario de los destinos de comunicación

Se identifican los públicos con los que la marca ciudad Crnel. Marcelino Maridueña requiere interacción. Entre ellos se destacan: Población, organismos públicos, estudiantes, asociaciones, medios de comunicación y empresa privada.

##### 5.3.1.2. Caracterización de los públicos

Para conocer acerca de cada uno de los públicos que integran el cantón Crnel. Marcelino Maridueña, se realiza una identificación de estos, agrupados por los sectores socioeconómicos más representativos. Posteriormente, se describe su perfil y los objetivos a alcanzar mediante la comunicación de la marca ciudad. Logrando los objetivos planteados mediante estrategias de comunicación con la participación del GAD municipal, la empresa privada y organizaciones sociales.

Tabla 5.1 Caracterización de los públicos

<b>Sector</b>	<b>Público</b>	<b>Perfil</b>	<b>Objetivo de Comunicación</b>
Ciudadanía	Amas de casa, jubilados, desocupados, entre otros	Habitantes del cantón Crnel. Marcelino Maridueña fuera del sector productivo	Reconocimiento y valoración de la historia y cultura local

<b>Sector</b>	<b>Público</b>	<b>Perfil</b>	<b>Objetivo de Comunicación</b>
Gobierno	Gobierno central, provincial y GAD	Se consideran principalmente: Presidencia, Ministerio de Cultura y Patrimonio, Gobierno del Guayas y Municipio.	Distinción, notoriedad y reconocimiento a nivel local y nacional
Educación	Estudiantes, docentes y directivos	Este sector abarca todos los niveles de educación existentes en la localidad: Inicial, primaria, secundaria y técnico.	Aprendizaje y valoración de la historia y cultura local
Empresarial	Directivos, trabajadores, gremios y aliados estratégicos	Comprende a los representantes de todos los sectores económicos privados.	Identificación y reconocimiento de la marca ciudad
Medios de comunicación	Radio, televisión, prensa, redes sociales y web	Medios de comunicación tradicionales y digitales; masivos y especializados.	Comunicación e impulso de la marca ciudad
Instituciones públicas	Hospitales, Policía Nacional, Cuerpo de Bomberos, Comisión de Tránsito del Ecuador, IESS, Notarías, entre otros.	Instituciones públicas, sin fines de lucro, que brindan servicio a la comunidad.	Identificación y reconocimiento de la marca ciudad

Elaborado por: El autor

### **5.3.1.3. Segmentación estratégica de los públicos**

Para segmentar adecuadamente el público y desarrollar estrategias de comunicación efectivas, se usará una Matriz Público/Destino, a mostrar en la tabla 5.2. Dicha matriz, contiene en su eje vertical una lista de los sectores y públicos, identificados en la tabla 5.1. Por su parte, en su eje horizontal, se compone de los roles que ocupa cada público en torno al Cantón y a su marca ciudad. Tales roles se describen a continuación:

- **Decisores.** De quienes depende la gestión de marca ciudad.
- **Referentes.** Aliados que apoyan la gestión de la marca ciudad.
- **Entorno.** Grupo de cuyas decisiones depende la interacción social.
- **Internos.** Ciudadanos que dan vida a la gestión de marca ciudad.
- **Destinatarios.** A quienes va dirigida directamente la gestión de marca ciudad.

Tabla 5.2 Matriz Público-Destino

Sectores	Públicos	Destino				
		Decisores	Referentes	Entorno	Internos	Destinatarios
Ciudadanía	Amas de casa				x	x
	Jubilados				x	x
	Desocupados				x	x
Gobierno	Gobierno Central		x			
	Gobierno Provincial		x			
	GAD	x				
Educación	Directivos	x	x	x		
	Docentes	x		x		
	Estudiantes				x	x
Empresarial	Directivos	x	x			
	Trabajadores				x	x
	Gremios	x	x			
	Aliados estratégicos	x	x			

Sector	Públicos	Destino				
		Decisores	Referentes	Entorno	Internos	Destinatarios
Medios de comunicación	Radio		x			
	Televisión		x			
	Prensa escrita		x			
	Redes sociales		x			
	Web		x			
Instituciones públicas	Hospitales		x			
	Policía Nacional		x			
	Cuerpo de Bomberos		x			
	Comisión de Tránsito del Ecuador		x			
	Seguro Social		x			
	Notarías		x			

Elaborado por: El autor

En la Matriz Público-Destino, resalta como Decisores al GAD municipal, directivos y cuerpo docente del área académica, así como la empresa privada y organizaciones civiles a través de directivos, gremios y aliados estratégicos. En cuanto a la aplicación por parte del grupo de Decisores, se recomiendan los siguientes parámetros: El gobierno mediante la implementación de la marca ciudad en la identidad de actividades administrativas, culturales y sociales; en el sector educativo se recomienda su implementación en los programas estudiantiles mediante charlas, casa abierta, ferias académicas intercolegiales y demás eventos estudiantiles auspiciados por la administración municipal; en el sector empresarial se recomienda la promoción de la marca ciudad a través de su uso como elemento gráfico en el empaque de sus productos así como identificativo de respaldo en la promoción y

publicidad que la empresa ejecute para su producto o servicio. Cabe destacar que las recomendaciones formuladas en cuanto a la implementación de la marca ciudad, pueden ser mejoradas o combinadas con estrategias que los Decisores consideren correspondientes en función de promover la identidad del territorio. Es así como la población del cantón Crnel. Marcelino Maridueña participa y forma parte fundamental en el impulso de la conexión de la ciudad con la comunidad marcelinense mediante su comunicación a través de las vías antes mencionadas. Siendo el GAD municipal el principal encargado de la gestión y promoción de la marca ciudad dentro y fuera de la localidad mediante los canales oficiales. Por otro lado, los habitantes y organizaciones sociales también hacen uso de los elementos visuales de la marca ciudad Crnel. Marcelino Maridueña en aspectos sociales y comerciales en la ciudad. En el área educativa, serán las autoridades y docentes los encargados de promover la marca ciudad mediante ferias y campañas académicas además de la enseñanza de la historia y orígenes del cantón. La empresa privada tiene su participación en el sentido de manejar la marca ciudad, en coherencia con las autoridades, en el aspecto comercial a través de sus productos y servicios.

Se puede observar que la mayor parte del público identificado, además de ser Decisor, está considerado como Referente, los cuales podrán demostrar distintos grados de apoyo al crecimiento y apropiación de la marca.

Al analizar el Entorno, resaltan, dentro del sector educativo, directivos y docentes, siendo estos quienes promulguen la importancia de la marca en la identidad de los ciudadanos marcelinenses desde temprana edad. Finalmente, se distingue que los trabajadores, estudiantes y ciudadanos en general, son Internos y Destinatarios. Se les concede ambos roles, al contar con una marca ciudad creada con base en sus características propias y diseñada para desarrollar su civismo e identidad cultural.

### **5.3.2. Mensaje**

La construcción del mensaje se realiza con base en la promesa de valor que se presentará a los diferentes públicos. El cantón Crnel. Marcelino Maridueña representa el desarrollo y progreso mediante trabajo duro y honesto. Es una ciudad que desde sus inicios alcanzó un crecimiento exponencial y continuo, impulsado por el comercio y la industria.

Estará alineado bajo los tres valores de Trabajo, Diversidad y Progreso. Siendo así, se abstrae de estas, una premisa característica de su población que formará el *tagline* del imagotipo: A paso firme.

En cuanto al diseño, se utiliza una tipografía manuscrita y cursiva imitando la característica de ser escrito a mano, en función de resaltar y conectar con la cultura marcelinense y los valores mencionados previamente.

*A paso firme*

El *tagline* podrá ser utilizado como parte del imagotipo en versiones donde su aplicación sea de más de 40mm.

Figura 5.21 Imagotipo con *tagline* – Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

Figura 5.22 Construcción de Imagotipo con *tagline* – Marcelino Maridueña



Elaborado por: El autor

### **5.3.3. Formas de Comunicación**

Consiste en el planteamiento y formulación de las acciones estratégicas que se adoptarán en torno a la comunicación de la marca ciudad. Según Joan Costa, existen dos formas de gestión para llevar a cabo dichas acciones, la comunicación organizativa y la comunicación de *marketing*.

La comunicación organizativa se centra en el interior de la localidad en la cual se realiza el enfoque y en sus ciudadanos como protagonistas en la construcción de la marca ciudad. Su principal objetivo es reafirmar los valores y conocimiento de los habitantes, incentivando el reconocimiento de su historia y herencia cultural. Por su parte, la comunicación de *marketing* propone establecer la marca ciudad desarrollada a un nivel de prestigio y reconocimiento dirigida hacia públicos externos. (Costa, Master DirCom. Los profesores tienen la palabra, 2005)

En este trabajo de titulación, tal como se mencionó anteriormente, la marca ciudad Crnel. Marcelino Maridueña se desarrolla a fin de generar cercanía de sus habitantes con sus raíces y su historia. Es así que se plantea utilizar, principalmente, la comunicación organizativa en función de alcanzar los objetivos de enfoque antes descritos en esta forma de comunicación.

### **5.3.4. Plataforma Mediática**

Para culminar la construcción de vínculos de la marca ciudad, es necesario generar estrategias de comunicación efectivas, de acuerdo con el desarrollo de los públicos identificados (*Ver Tabla 5.4*). Conforme con la forma de comunicación organizativa, el propósito principal de la plataforma mediática deberá centrarse en fortalecer la identidad y cultura de los ciudadanos. Siendo así, se deben definir plataformas de información y comunicación pertinentes y accesibles para cada público de forma personalizada, conforme al análisis realizado. De esta forma, se presenta un posible escenario de las estrategias comunicacionales donde se gestiona con el GAD del cantón Crnel. Marcelino Maridueña y el sector privado con el propósito de unificar la comunicación y mensaje de la marca ciudad en la localidad. Siendo así, se implementa campañas de comunicación con el mensaje de conectar con la población local y visitante del cantón mediante canales que hablen de forma individual en cada realidad particular del público objetivo. En la tabla 5.3 se enlistan todos los medios de comunicación disponibles y accesibles para la transmisión del mensaje al grupo objetivo, definidos en medios tradicionales y digitales con el propósito de abarcar el

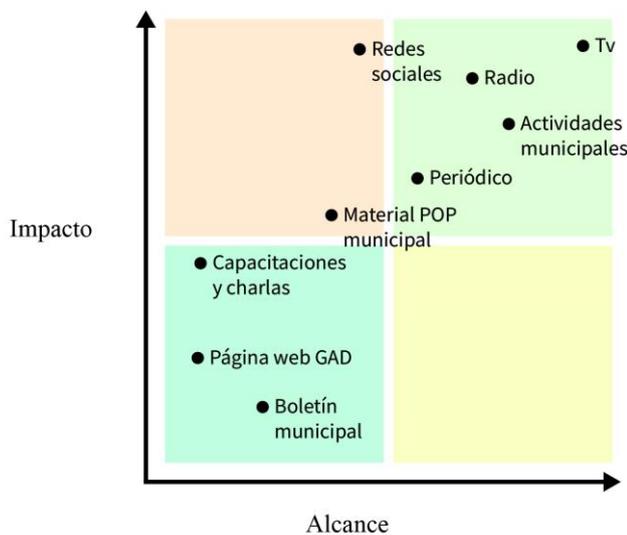
grueso de la población urbana y rural del Cantón; se detalla el tipo de cobertura de cada medio que cumple con la función de difundir el mensaje para la captación del público objetivo, siendo este, toda la población marcelinense. Posterior, en la Figura 5.23, se realiza una Matriz de Alcance/Impacto para determinar cuáles tendrán mayor influencia en el público. Finalmente, en la tabla 5.4 se puede observar las estrategias seleccionadas para compartir con el público la marca ciudad desarrollada, de manera formal.

Tabla 5.3 Clasificación de medios de comunicación por cobertura

	Medios de comunicación	Masivo	Especializado
<b>Tradicional</b>	Televisión nacional	x	
	Radio AM/FM	x	
	Periódico	x	
	Boletín municipal		x
	Material POP municipal		x
	Actividades y Ferias municipales	x	
	Capacitaciones y charlas		x
<b>Digital</b>	Redes sociales		x
	Página web GAD		x

Elaborado por: El autor

Figura 5.23 Matriz Alcance/Impacto



Elaborado por: El autor

Conforme a lo mostrado en la figura de Matriz Alcance/Impacto, se observan los medios de mayor repercusión para la consecución del objetivo comunicacional dirigido a la población del cantón Crnel. Marcelino Maridueña. Se puede observar que, la televisión es el medio de mayor impacto y alcance, así como se evidencia que las capacitaciones y charlas son las de menor influencia. Es así como mediante el análisis de los medios se definen las estrategias que se plantean posteriormente.

Tabla 5.4 Estrategias de comunicación por público

Sectores	Públicos	Destino					Herramientas de Comunicación de la Estrategia
		Decisores	Referentes	Entorno	Internos	Destinatarios	
Ciudadanía	Amas de casa				x	x	Comercial de tv, cuña radial, redes sociales, anuncio de periódico, actividades municipales
	Desocupados				x	x	
	Jubilados				x	x	Cuña radial, anuncio de periódico, comercial de tv, actividades municipales
Gobierno	Gobierno Central		x				Boletín municipal, página web GAD
	Gobierno Provincial		x				Boletín municipal, página web GAD
	GAD	x					Boletín municipal, página web GAD, material POP municipal, actividades municipales, capacitaciones y charlas
Educación	Directivos	x	x	x			
	Docentes	x		x			
	Estudiantes				x	x	Redes sociales, comercial de tv, material POP municipal, actividades municipales, capacitaciones y charlas
Empresarial	Directivos	x	x				Boletín municipal, página web GAD, material POP municipal, capacitaciones y charlas

Sector	Públicos	Destino					Herramientas de Comunicación de la Estrategia
		Decisores	Referentes	Entorno	Internos	Destinatarios	
Sector	Trabajadores				x	x	Material POP municipal, capacitaciones y charlas, actividades municipales, comercial de tv, cuña radial, anuncio de periódico, redes sociales
	Gremios	x	x				Material POP municipal, capacitaciones y charlas, boletín municipal, página web GAD
	Aliados estratégicos		x				
Medios de comunicación	Radio		x				Boletín municipal, actividades municipales, redes sociales
	Televisión		x				
	Prensa escrita		x				
	Redes sociales		x				
	Web		x				
Instituciones públicas	Hospitales		x				Boletín municipal, capacitaciones y charlas
	Policía Nacional		x				
	Cuerpo de Bomberos		x				
	Comisión de Tránsito del Ecuador		x				
	Seguro Social		x				
	Notarías		x				

Elaborado por: El autor

Se identifican las estrategias correspondientes para cada público acorde a sus roles en torno a la marca ciudad. Es así que, se definen los medios concretos, evaluados de acuerdo a su alcance e impacto, por los que la marca ciudad Crnel. Marcelino Maridueña será conocida e impulsada a su audiencia. Cabe destacar que, una vez validado el proyecto por los habitantes del Cantón, la implementación de tales estrategias de comunicación y su aplicación total o por etapas, deberá ser ejecutada por el GAD del Cantón conforme a su mejor criterio, en función de generar el vínculo con la población marcelinense.

## **6 RESULTADOS ESPERADOS**

Este trabajo de titulación tiene la finalidad de brindar al cantón Crnel. Marcelino Maridueña una marca ciudad que refuerce la identidad, valores y cultura de los marcelinenses. Para su cumplimiento, se desarrolla, mediante una investigación, la propuesta de marca ciudad que abarca los componentes representativos de la ciudad y sus habitantes.

Mediante este proyecto, se pretende un posicionamiento de la marca ciudad Crnel. Marcelino Maridueña con el que la población se sienta identificada y al mismo tiempo realce el orgullo por su territorio y sus orígenes. Así mismo, se busca sentar las bases de una marca ciudad que pueda ser comunicada estratégicamente con campañas a nivel nacional para lograr reconocimiento en todo el Ecuador, superando el conflicto con la empresa privada en cuanto a su identidad territorial y de sus habitantes.

Finalmente, para asegurar que dicha propuesta sea acogida y aceptada por los interesados, se realiza una validación y se detallan las conclusiones.

### **6.1. VALIDACIÓN**

La validación de la marca ciudad es aprobada por el público objetivo mediante una encuesta donde se presenta la propuesta elaborada en este proyecto (*Ver Anexo I*). El público objetivo, conformado por actores públicos y de la sociedad civil de la ciudad Crnel. Marcelino Maridueña, es encuestado sobre la representatividad y conectividad que genera la propuesta respecto de la relación de la identidad de los marcelinenses con el Cantón, englobando los valores y características descritos anteriormente, con el fin de cumplir el objetivo de este trabajo de titulación. Es así como, mediante los resultados de la encuesta, se valida la aceptación o rechazo de la propuesta. En caso de una respuesta positiva, se propone realizar la entrega del material final al Director de Patrimonio y Deportes del GAD, Lcdo.

Fabian Ortiz Elizalde, responsable principal de promover y preservar la historia y cultura del Cantón a través de la entidad pública.

En caso de que la encuesta arroje resultados inconformes, se realiza la identificación de los puntos a corregir y se procede a efectuar las correcciones oportunas. De ser necesario, se realiza la reconstrucción entera de la marca ciudad.

### **6.1.1. Resultados de la encuesta**

En cuanto a la propuesta gráfica de la marca ciudad, la investigación muestra que el 98.6% de las personas encuestadas afirman que los colores utilizados en la propuesta, si representan a la ciudad; mientras que el 1.4% opina lo contrario.

Respecto de los valores más representativos de la ciudad de Crnel. Marcelino Maridueña, según el 63% encuestados, el ‘trabajo’ es completamente representativo, seguido de la ‘solidaridad’ con 42% encuestados; 37.6% personas coinciden en que ‘diversidad’ es completamente representativo y ‘progreso’ ocupa el cuarto lugar con 33.3% votaciones.

Con respecto a los elementos que se logra identificar en el gráfico, la ‘letra M’ es identificada por el 82.6% de los encuestados, seguido por la ‘caña de azúcar’ con el 76.8% y la flecha ascendente con 50.7%; el 5.8% no reconoció ninguno de los elementos en la lista y el 1.4% sugirió en la opción ‘otros’ un elemento de ‘rompecabezas’.

Continuando con las frases propuestas como *tagline* para la marca ciudad Crnel. Marcelino Maridueña, ‘A paso firme’ refleja el 44% de aprobación del universo encuestado, seguida por ‘Trabajo y unidad’ con el 40% y, finalmente, la opción de ‘Siempre adelante’ con el 16%.

En cuanto a las características que la propuesta gráfica tiene, según el 57% de los encuestados, la marca ciudad posee completamente el rasgo de ‘diversidad’, seguido por ‘trabajo’ con el 53% y ‘progreso’ con el 52%.

Finalmente, respecto de la representatividad del gráfico de la marca ciudad Crnel. Marcelino Maridueña, el 29% de los encuestados califica a la representatividad gráfica con la ciudad y sus habitantes como ‘muy alta’, mientras que el 39% manifiesta que es ‘alta’; el 23% lo califica como ‘regular’ seguido del 7% que manifiesta que su representatividad es ‘baja’ y finalmente el 2% con ‘muy baja’ representación.

Los resultados arrojados por la encuesta reflejan una validación positiva en cuanto a la construcción de la marca ciudad. Los valores de la marca obtienen una realimentación

efectiva, indicando que encajan debidamente con lo que representa la ciudad Crnel. Marcelino Maridueña en su población. Cabe destacar que la propuesta gráfica, elaborada con base en el análisis de las investigaciones ejecutadas en las etapas iniciales del proyecto, arrojan resultados positivos en cuanto a su representatividad e identificación, cumpliendo con el objetivo de identificar los atributos del origen, historia y cultura de la ciudad en función de calar en la mente de los ciudadanos. Es así como se considera que el proyecto obtiene una aprobación por parte de la población en cuanto a la construcción e implementación de la propuesta de marca ciudad Crnel. Marcelino Maridueña.

#### **6.1.1.1. Perfil de los encuestados**

La investigación que busca validar la propuesta de marca ciudad para Crnel. Marcelino Maridueña, cuenta con la participación de 71 personas, de las cuales el 56.3% corresponden a mujeres y el 43.7% a hombres. La edad de los encuestados ocupa los siguientes porcentajes: 35.2% son personas de 46 a 65 años; el 29.6% de 31 a 45 años; 25.4% de 17 a 30 años y, finalmente, el 9.9% son personas de 66 años en adelante. De las 71 personas, 69 afirmaron ser habitantes de Crnel. Marcelino Maridueña. Dicho esto, las respuestas analizadas a continuación pertenecen a la muestra de los 69 habitantes del cantón.

De dicho universo de habitantes, el 33.3% ha vivido entre 16 a 30 años en Crnel. Marcelino Maridueña; el 30.4% entre 31 a 45 años; el 21.7% entre 1 a 15 años y el 14.5% ha vivido en la ciudad desde 45 años en adelante.

## **6.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Como conclusión general al problema planteado, se puede destacar que efectivamente, la ciudad carece de una identidad que la represente ante sus ciudadanos y a nivel nacional. Inicialmente, se observó que el Ingenio San Carlos aportaba al conflicto de identidad de los pobladores, al formar parte esencial del desarrollo integral del cantón Crnel. Marcelino Maridueña, desde su origen hasta la actualidad; generando empatía con los habitantes, quienes en algunos casos respondían identificando su gentilicio como ‘san carleños’ e incluso confundiendo su zona geográfica como San Carlos. Cabe destacar que la gestión municipal se ha visto respaldada por la empresa privada en beneficio de la prosperidad del Cantón. Siendo así, se da paso a la construcción de una marca ciudad, a fin de integrar los valores de sus ciudadanos, entre los cuales se destacan el progreso y el trabajo,

identificativos históricos característicos de la ciudad y los marcelinenses, impulsados por la trayectoria del Ingenio.

Para la realización de la investigación exploratoria, el proyecto contó con la apertura y colaboración de la administración pública de la localidad, así como también de sus habitantes, de raíces humildes y trabajadoras, quienes se caracterizan por su amabilidad y alegría. El comercio es el motor del cantón, el mismo que causa intenso movimiento en todo el territorio, pero en especial en los sectores céntricos, donde los colores amarillo y verde pueden apreciarse en la mayoría de los comercios, transporte y espacios públicos, haciendo alusión a su bandera. Paralelamente, el desarrollo del cantón responde en gran medida al progreso de Ingenio San Carlos y las empresas conformadas por el mismo grupo empresarial.

Las fiestas importantes que celebra la ciudad cuentan con la performance de tradiciones originarias de varias regiones del país, fruto de la diversidad de costumbres asentadas en el territorio en el transcurso de los años. Los eventos van desde bailes de la sierra hasta rodeos montubios animados por todos los asistentes. Dicha diversidad es uno de los factores que influyen directamente en la identidad intrínseca y riqueza cultural de los habitantes, heredada por quienes llegaron por primera vez a la localidad.

La investigación desarrollada en la etapa de validación mediante la encuesta concluyente ha revelado que la propuesta de marca ciudad resulta ampliamente favorable para lograr los objetivos planteados en este proyecto de titulación. Se destaca la participación de los marcelinenses en dicha investigación con el propósito de contemplar a Crnel. Marcelino Maridueña, como una ciudad reconocida por sus valores y atributos a nivel local y posteriormente, a nivel nacional.

En función de cumplir el propósito fundamental de generar un posicionamiento interno y reconocimiento de la identidad gráfica de la ciudad ante su población, la administración municipal será la encargada de distribuir y exponer las directrices respectivas a la empresa privada y organizaciones civiles para la promoción y divulgación de la marca ciudad Crnel. Marcelino Maridueña.

Por su parte, de este trabajo de titulación se detallan las siguientes conclusiones y recomendaciones, basadas en la construcción de una marca ciudad:

- Los procesos de: trabajo de campo, análisis de datos y diseño gráfico; han sido empleados de manera transversal durante el desarrollo de este trabajo de titulación.

- El uso y combinación de distintas metodologías en las diferentes etapas de este trabajo de titulación ha sido de extrema utilidad para asegurar una investigación más detallada y una propuesta integral.
- Durante la elaboración de este trabajo de titulación, la apertura, buena predisposición y participación del personal municipal fue esencial para desarrollar efectivamente una marca ciudad que abarque los elementos característicos de la población, considerando que son los principales representantes de sus ciudadanos.
- Se espera que la administración municipal y sectores encargados tomen ventaja del uso de las estrategias de comunicación detalladas para cada público, considerando la influencia que podrá tener la marca ciudad sobre su audiencia.
- Se recomienda el control del uso adecuado de la marca ciudad para asegurar la pertinencia y coherencia en su aplicación.
- Se sugiere la mantención permanente de la marca ciudad desarrollada, independiente de la administración municipal de turno, en función de lograr un posicionamiento local y nacional.
- Para lograr un mayor impacto en la asociación positiva de la marca ciudad con los ciudadanos, se recomienda desarrollar de forma paralela, obras sociales significativas para la población, apuntando a mejorar su entorno y calidad de vida.

## ANEXOS

### ANEXO A – IDENTIDAD VERBAL / TÉRMINOS FRECUENTES

TÉRMINOS	REPETICIONES
Marcelino Maridueña	58
Ingenio San Carlos	41
Marcelinenses	37
Caña de azúcar	35
Carlos Lynch	34
Desarrollo	31
Comunidad	31
Agricultura	28
Azúcar	28
La Tigrera	27
Zafra	25
Marcelinense	12
San Carlos	11
Producción	9
Cuidado ambiental	7
Crecimiento	7
Industria	6
Educación	5
Organización	5
Unión	4
Limpieza	3
Cañicultor	3
Papelera Nacional	3
Gente trabajadora	3
Servicios básicos	3
Cultivos	3
Caña	2
Río Chimbo	2
Responsabilidad social	2
Crisólogo Lynch	2
Energía alternativa	2
Iglesia	2
Carlos Carabajo	2
Provincia del Guayas	2
San carleños	2
Banco Comercial Agrícola	1
Tren	1
Soderal	1
Biomasa	1
Apoyo	1
Río Barranco	1

## ANEXO B – PATRIMONIO DE LA CIUDAD / TREN SAN CARLOS



## ANEXO C – COLEGIO DE BACHILLERATO SAN CARLOS



**ANEXO D – INAUGURACIÓN DE ALUMBRADO PÚBLICO**

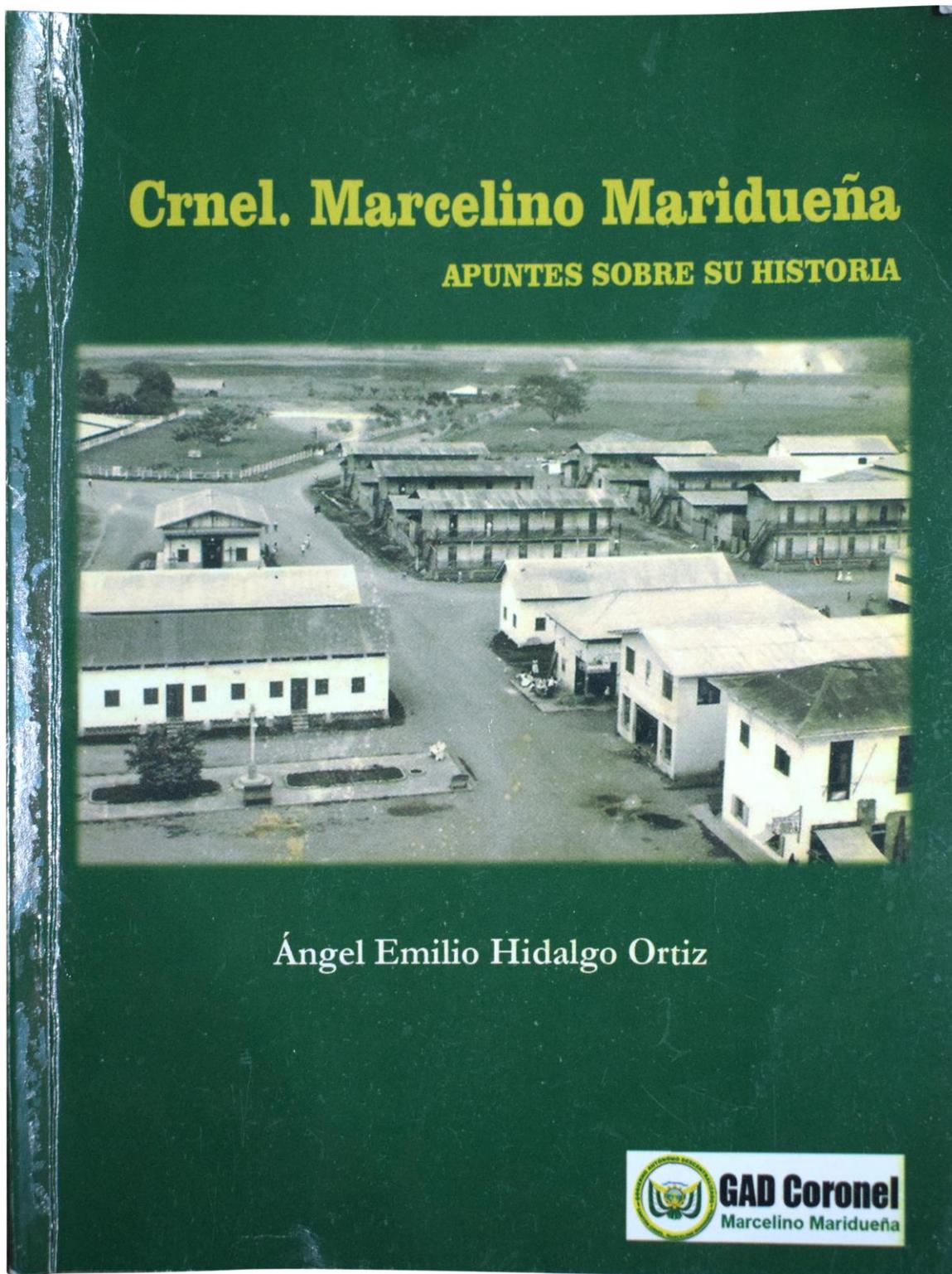


**ANEXO E – PLAZA SAN CARLOS**



**ANEXO F – DEVELACIÓN DE ESCUDO DEL CANTÓN CRNEL. MARCELINO MARIDUEÑA**





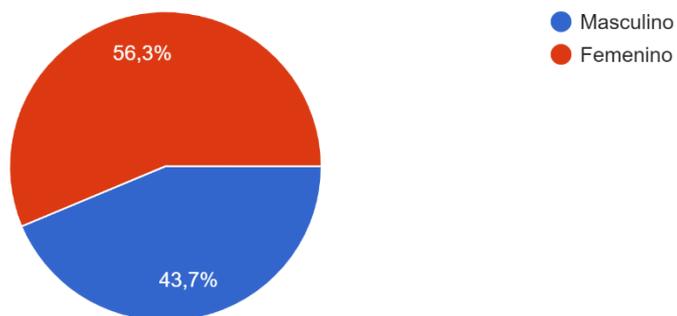
## ANEXO H – ENTRADA AL CANTÓN CRNEL. MARCELINO MARIDUEÑA



## ANEXO I – ENCUESTA

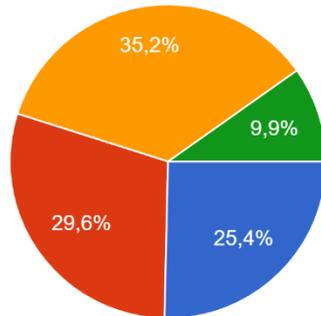
Género

71 respuestas



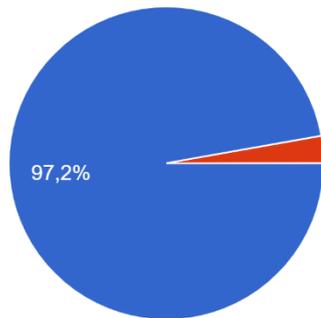
### Edad

71 respuestas



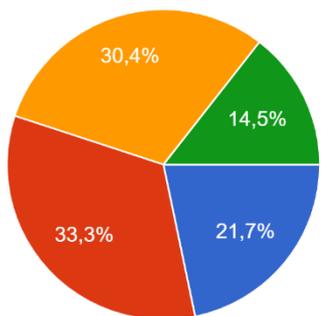
### ¿Es Ud. habitante de Crnel. Marcelino Maridueña?

71 respuestas



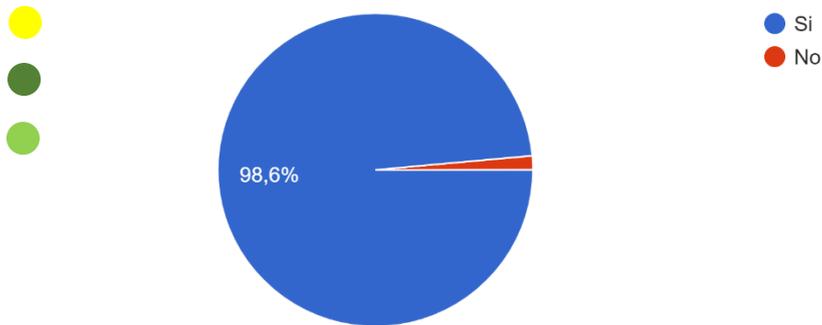
### ¿Cuántos años ha vivido en Crnel. Marcelino Maridueña?

69 respuestas

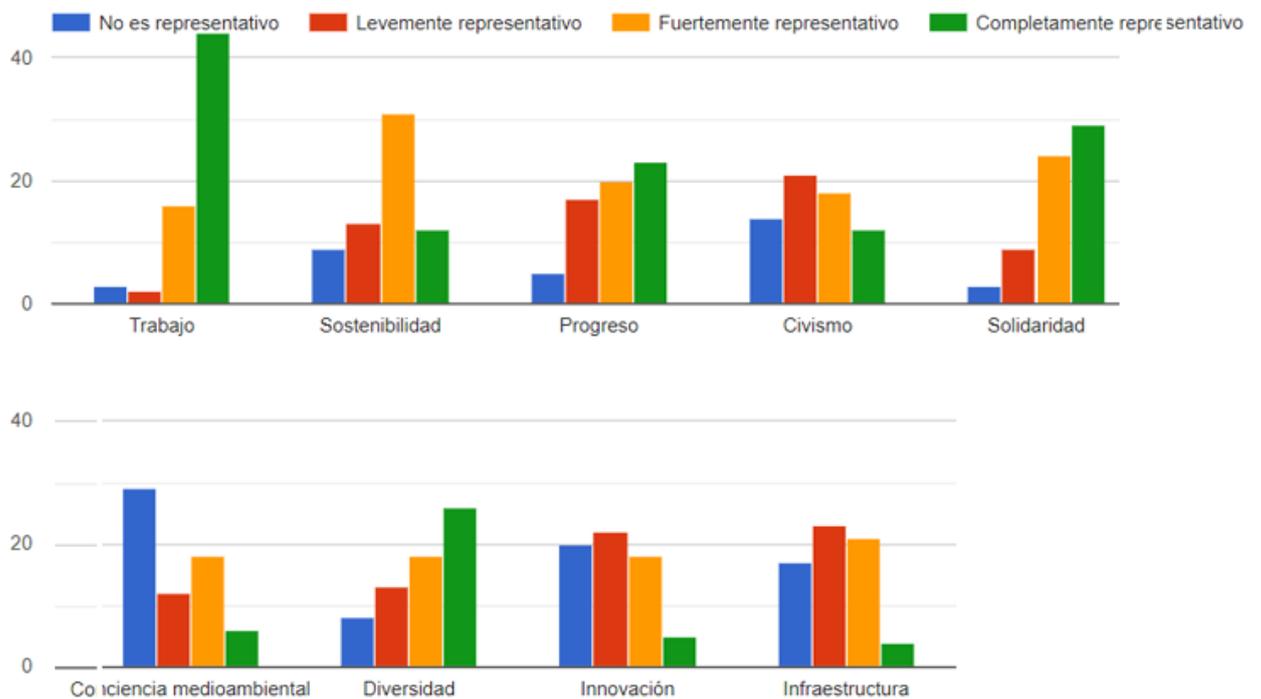


¿Considera Ud. que los siguientes colores representan al cantón Crnel. Marcelino Maridueña?

69 respuestas

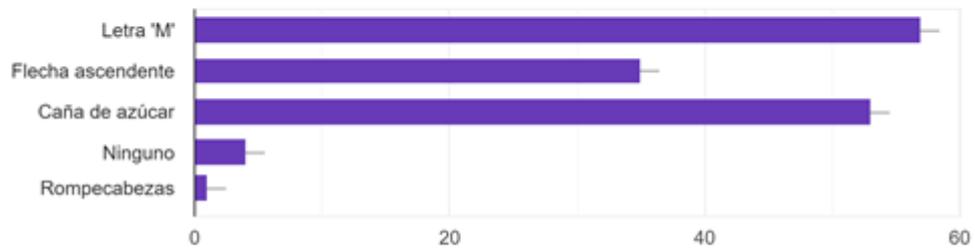


Califique los valores que considera más representativos de Crnel. Marcelino Maridueña



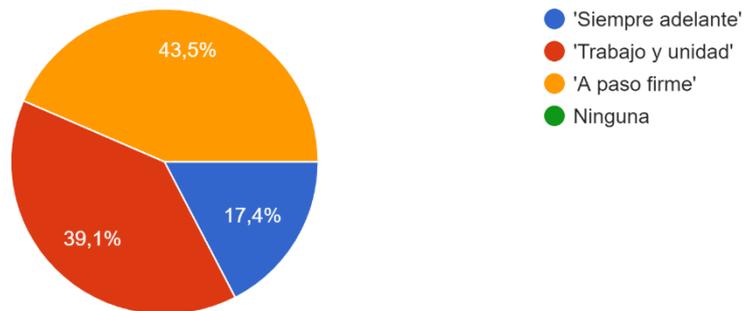
¿Qué elementos identifica en el gráfico a continuación?

69 respuestas

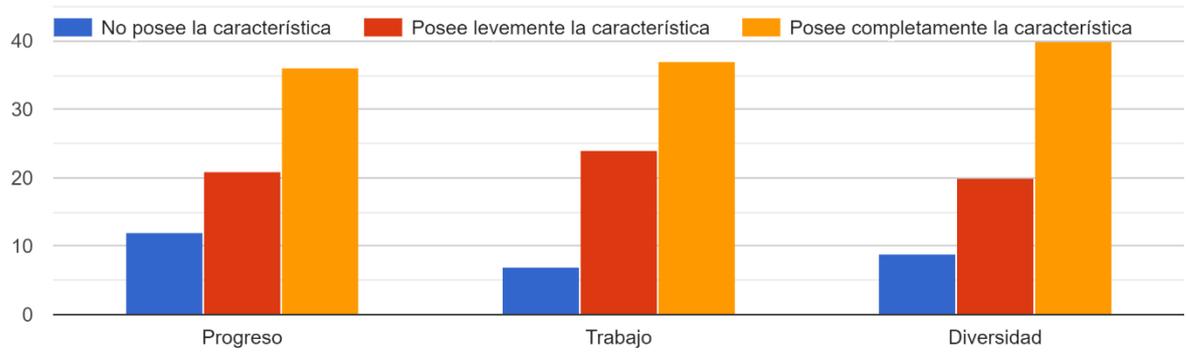


¿Cuál de las siguientes frases considera Ud. que transmite, de mejor manera, el progreso de la ciudad y sus habitantes?

69 respuestas



¿Cree Ud. que la marca a continuación posee las siguientes características?



¿Cómo calificaría la representatividad del gráfico observado en relación con la identidad de la ciudad Crnel. Marcelino Maridueña y sus habitantes?

