

**Urban brand management plan based on the architectural, cultural and tourist factors of the city of Ambato**

**Plan de gestión de marca urbanista basado en los factores arquitectónicos, culturales y turísticos de la ciudad de Ambato**

**Autores:**

Chico-Brito, Fernando Javier  
Universidad Técnica de Ambato  
Estudiante de la carrera de Mercadotecnia  
Ambato – Ecuador



[fchico5317@uta.edu.ec](mailto:fchico5317@uta.edu.ec)



<https://orcid.org/0009-0008-5539-6678>

PhD. Moreno-Gavilanes, Kléver Armando  
Universidad Técnica de Ambato  
Docente Tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas  
Ambato – Ecuador



[kleveramoreno@uta.edu.ec](mailto:kleveramoreno@uta.edu.ec)



<https://orcid.org/0000-0001-9870-8821>

Fechas de recepción: 01-DIC-2023 aceptación: 02-ENE-2024 publicación: 15-MAR-2024



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>

<http://mqrinvestigar.com/>

## Resumen

Esta investigación propone un plan de gestión de marca urbana para la ciudad de Ambato, Ecuador, centrada en factores arquitectónicos, culturales y turísticos con el objetivo de potenciar sus atractivos. La falta de una gestión efectiva ha limitado su posicionamiento turístico, agravado por la reciente pandemia que impactó gravemente al turismo en Ecuador. Promover el turismo sostenible para impulsar la economía local, además, la importancia de la gestión de marca para comunicar valores y obtener ventajas competitivas en el turismo. La metodología adopta un enfoque cuantitativo no experimental, que se centra en la gestión de marca y evalúa los atractivos arquitectónicos y culturales, identifica segmentos de mercado y desarrollando estrategias urbanistas para promover el turismo. Se proponen estrategias urbanas que aprovechen la ubicación estratégica, diversifiquen festividades, utilicen innovación tecnológica y fortalezcan la gestión municipal y seguridad. Además, destaca la importancia de preservar la historia de una ciudad, para futuros estudios.

**Palabras clave:** Gestión de marca; Marca urbanista; Arquitectónicos; Culturales; Turísticos

## Abstract

This research proposes an urban brand management plan for the city of Ambato, Ecuador, focusing on architectural, cultural and tourism factors to enhance its attractions. The lack of effective management has limited its tourism positioning, aggravated by the recent pandemic that severely impacted tourism in Ecuador. Promote sustainable tourism to boost the local economy, in addition, the importance of brand management to communicate values and gain competitive advantages in tourism. The methodology adopts a non-experimental quantitative approach, focusing on brand management and evaluating architectural and cultural attractions, identifying market segments, and developing urban strategies to promote tourism. Urban strategies are proposed that take advantage of the strategic location, diversify festivities, use technological innovation and strengthen municipal management and security. It also highlights the importance of preserving the history of a city for future studies.

**Keywords:** Brand management; Urban branding; Architectural; Cultural; Tourist

## Introducción

El plan de gestión de marca urbanista basado en los factores arquitectónicos, culturales y turísticos de la ciudad de Ambato es un tema relevante en el ámbito del turismo y la gestión de ciudades patrimoniales. Ambato es una ciudad con una rica historia arquitectónica y cultural, con edificios coloniales, iglesias y plazas emblemáticas que la hacen única en la región andina del Ecuador. Sin embargo, a pesar de su potencial turístico, la ciudad no ha logrado posicionar su marca y atraer un flujo constante de visitantes, lo que ha limitado su desarrollo económico y turístico.

Promocionar una marca-ciudad es un desafío complejo debido a diversas problemáticas relacionadas a los factores arquitectónicos, culturales y turísticos, además, se debe considerar aspectos como la reputación de la ciudad y la conducta de los residentes con respecto a los visitantes para generar experiencias ya sean gratas o no (Apaza-Panca et al., 2022). El turismo es un eje que ayuda al fortalecimiento de la economía local y atrae la inversión pública y privada, Ambato es una ciudad que posee estructuras arquitectónicas de alto valor simbólico lo que la convierte en un potencial atractivo turístico, sin embargo, la carente gestión de este patrimonio ha impedido mostrar a los visitantes la magnificencia arquitectónica y por consecuencia perder competitividad en el mercado turístico (Chaos et al., 2019).

Además, el sector turístico de Ecuador se ha visto golpeado por la reciente pandemia del Covid-19 de la cual aún no se recupera por completo, globalmente la crisis sanitaria paralizó más del 50% de los desplazamientos turísticos y puso en riesgo millones de empleos directos de este sector económico. En Ecuador la tasa de contagios fue la más alta de Sudamérica con 13,15% por cada 100.000 habitantes por consecuencia el impacto económico en el turismo ecuatoriano fue severo (Toledo Villacís, 2021). Por otro lado, conforme al Ministerio de Turismo de Ecuador (2020) la contribución directa del turismo al PIB disminuyó drásticamente en el año 2020 con el 1,2% en comparación al año 2019 donde el aporte al PIB era del 2,2%, asimismo, se observó un decremento en la llegada de turistas extranjeros con el 70,25% con respecto al año 2019.

La marca se constituye como un activo intangible muy valioso del que se obtienen beneficios, todas las acciones y estrategias de la gestión de marca son importantes para el éxito de esta. Una marca sólida y reconocida establece una conexión emocional con los clientes y crea lealtad además de generar preferencia y demanda lo que se traduce a mayores márgenes de beneficio (Limonta et al., 2020). La gestión de marca urbanista desde el punto de vista estratégico busca promover y posicionar una ciudad como un destino atractivo para residentes, visitantes y empresas (Carrillo Sanchez, 2019). Para desarrollar un plan efectivo de gestión de marca urbanista en Ambato es fundamental considerar los factores arquitectónicos, culturales y turísticos que la hacen única.

Las construcciones arquitectónicas de las ciudades son la huella histórica del estilo de vida, costumbres y tradiciones de los residentes por generaciones y que ha sido heredado para los más

jóvenes con el objetivo de preservar la identidad cultural y evitar su pérdida (Romero Cañabate y Ramírez Pacheco, 2021). Los factores arquitectónicos patrimoniales de una ciudad desempeñan un papel fundamental en su identidad y atractivo. Los edificios, plazas y monumentos históricos son considerados “activos tangibles simbólicos” que representan la herencia cultural de una ciudad y tienen un impacto significativo en la percepción de la marca urbanista (Cajigas-Heredia et al., 2019). En el caso de la ciudad de Ambato, la conservación y promoción de su patrimonio arquitectónico, como la Catedral, la Casa de Montalvo y entre otros, son elementos clave para construir una identidad arquitectónica atractiva.

Impulsar la actividad turística cultural sostenible promueve la divulgación de identidad y las manifestaciones culturales propias de la ciudad y de sus habitantes con el fin de que los visitantes perciban el atractivo cultural (Díaz Criollo, 2018). La cultura de una ciudad tiene un papel significativo en la gestión de la marca urbana debido a que tiene un importante valor social para las personas. La cultura puede ser un recurso estratégico intangible para la diferenciación de una ciudad como destino turístico (Velasco Salinas, 2020). La ciudad de Ambato se destaca por sus ricas tradiciones y festivales culturales, como “La Fiesta de las Flores y las Frutas”. Estos eventos culturales pueden ser utilizados como pilares para el desarrollo de la marca urbana de la ciudad, ya que resalta su identidad única y atrae a turistas interesados en vivir experiencias culturales auténticas.

La gestión de marca urbanista se ha convertido en una herramienta clave para la promoción de ciudades turísticas y la construcción de su identidad cultural (Morales-Holguín, 2020). Una marca sólida y atractiva puede impulsar la economía local y generar un impacto positivo en la comunidad, a través del desarrollo de nuevos servicios turísticos, el fortalecimiento de la imagen de la ciudad y la generación de empleo y oportunidades de negocio. Dentro de la marca-ciudad la cultura es un factor alternativo que aporta valor al turismo y atrae a turistas que buscan conocer y aprender la identidad cultural de otras ciudades por lo tanto es importante que los valores a transmitirse en las manifestaciones culturales causen impactos positivos en los turistas para que se conviertan en embajadores de la marca-ciudad (Espeso-Molinero, 2019).

En este sentido, un plan de gestión de marca urbanista de Ambato permitirá explorar cómo se pueden aplicar las mejores prácticas internacionales al tomar como ejemplo a países desarrollados y adaptarlas al contexto local, a fin de generar un efecto multiplicador en la economía y sociedad local (Cayotopa Ylatoma, 2018). La gestión sostenible de los atractivos turísticos y patrimonio contribuye al fortalecimiento de la marca-ciudad al implicar un enfoque integral que tenga en cuenta no sólo el aspecto comercial, sino también la responsabilidad social-ambiental y el respeto por el patrimonio histórico y cultural (Bustos y Moreno, 2020).

Este estudio busca sintetizar un análisis exhaustivo de la marca-ciudad y de los atractivos patrimoniales arquitectónicos y culturales de Ambato, identificar los segmentos de mercado con mayor potencial de interés para así desarrollar estrategias urbanistas de promoción que fomenten el turismo en la Ciudad de Ambato a través de sus atractivos, y buscar así el mejoramiento de la

infraestructura y crear condiciones favorables para la llegada de visitantes nacionales y extranjeros y el desarrollo de actividades turísticas.

## Desarrollo teórico

La gestión de marca se constituye a través de un proceso que integra su identidad y el manejo de esta, los elementos que la conforman deben tener estrecha relación a la razón de ser de la organización empresarial además que debe gestionar la generación y comunicación de valor e identidad de la marca (Lara Flores et al., 2017). La marca se encarga de entablar relaciones con el público objetivo al que se le transmite el mensaje de su identidad y valores que la definen, asimismo, gestiona el posicionamiento a través de acciones y estrategias con el objetivo de obtener una ventaja competitiva en el mercado (Solorzano y Parrales, 2021). Ramos Farroñán y Valle Palomino (2020) aseveran que la imagen corporativa se construye a partir de las experiencias y percepciones de los clientes la cual debe ser competitiva y mantener una reputación impecable que genere confianza.

La marca-ciudad orientada hacia el marketing y las estrategias comerciales con el objetivo de mejorar la percepción de la imagen de una ciudad y promocionar sus atractivos, además, la ciudad anfitriona de turistas se convierte en un centro de intercambio cultural, social y económico. Una marca-ciudad posicionada en el mercado turístico atrae la inversión extranjera e impulsa la economía local, asimismo, el posicionamiento de esta obtiene preferencia por parte de los turistas a la hora de elegir un destino de viaje (Torres Zamudio et al., 2021). El city marketing es una herramienta necesaria para impulsar la competitividad en un mercado globalizado por lo que es importante orientar las estrategias del city marketing al turista con el fin de intercambiar valores e identidades con los residentes de la ciudad y así fortalecer la imagen de la marca-ciudad (Osorio-Andrade et al., 2020).

La ciudad es un sistema complejo donde los residentes buscan infraestructuras y espacios públicos para convivir y ejercer sus derechos como ciudadanos por lo que es importante el desarrollo urbano sostenible donde se integre los aspectos económicos, sociales, ambientales, culturales y políticos que se encargaran de moldear la identidad simbólica que representa a los habitantes de la ciudad y fortalece la imagen de la marca-ciudad (Wisnes, 2021). El desarrollo de urbanismo sostenible se relaciona estrechamente con el medioambiente y el crecimiento de las comunidades por tanto es imprescindible fortalecer el ordenamiento territorial para mejorar la imagen de la ciudad y permitir una cohesión entre los factores ambientales, sociales, culturales y económicos con el objeto de mantener un equilibrio y mejorar la calidad de vida (Mancera-Mendieta y Esteban-Muñoz, 2021).

El desarrollo del turismo comprende una oportunidad económica y laboral además que permite el desarrollo de toda actividad socio-productiva. El turismo sostenible nace a partir de la necesidad de los visitantes que buscan experiencias que no afecten a la preservación de la arquitectura, cultura y ambiente de la ciudad para mantener un equilibrio y armonía con el entorno urbano

(Lemoine Quintero et al., 2019). El turismo sostenible se encarga de disminuir las consecuencias ecológicas y sociales que producen los turistas para preservar el bienestar de la comunidad local (Pacherres Nolivos et al., 2020). La sostenibilidad en el turismo se orienta al compromiso de mantener un equilibrio y conciencia ambiental, económica y social para reducir los impactos negativos del turismo (Amador-Mercado, 2021).

Las manifestaciones culturales locales son esenciales cuando se trata de la promoción de la marca-ciudad, el turismo cultural comprende de las actividades locales en las que los visitantes participan en un intercambio cultural (Villalva y Inga, 2021). La actividad turística direccionada a la cultura y tradiciones de las ciudades se centra en ofrecer riqueza cultural a los visitantes y preservar en el tiempo prácticas y expresiones culturales que conforma la identidad de los ciudadanos locales (Caldevilla Domínguez et al., 2019). El patrimonio cultural de las ciudades conformada por el folclore y las historias resultan productos turísticos atractivos para los ciudadanos extranjeros, este tipo de turismo tiene un alto potencial de aprovechamiento para el desarrollo económico de los residentes (Mora Jácome y Maldonado Erazo, 2019).

El turismo arquitectónico enfatiza la apreciación y exploración de la arquitectura de una ciudad. Los turistas atraídos por el turismo arquitectónico suelen visitar lugares emblemáticos y edificios históricos que destacan por su diseño, estilo, significado patrimonial y representa la identidad de una sociedad (López García, 2022). Por otro lado, la arquitectura moderna de las ciudades también es un atractivo para los visitantes ya que muestra los diseños vanguardistas y la creatividad arquitectónica que mejora la estética de la ciudad como la imagen de la marca-ciudad. El turismo y la arquitectura tiene una estrecha relación ya que se complementan la una con la otra debido a que los visitantes tienen como objeto visitar los edificios patrimoniales y modernos ya que estos son el reflejo de la cultura y forma de vida de residentes (Montestruque, 2022).

El marketing turístico se enfoca en gestionar y promocionar destinos turísticos con el objetivo de atraer visitantes y asegurar que su permanencia sea agradable y placentera. Dentro del marketing turístico se debe tomar en consideración los siguientes aspectos: necesidades, motivaciones factores sociales, situacionales, demográficos, entre otros que ayudarán a definir adecuadamente los segmentos de mercado (Castro et al., 2017). Los turistas poseen necesidades mayormente desatendidas por lo que el marketing turístico se encarga de resolver las mismas de manera óptima para que los turistas desarrollen sus actividades y así la ciudad anfitriona obtenga beneficios económicos y posicionamiento en el mercado (Mora Pisco et al., 2019).

Las redes sociales se han convertido en una herramienta versátil e indispensable del marketing turístico. Estas plataformas permiten entregar información de ofertas turísticas a una audiencia global de manera instantánea y directa con el fin de incrementar las ventas, además, permite la interacción en tiempo real con los consumidores (Ayerve-Ramirez et al., 2021). Por otra parte, el marketing turístico desde una perspectiva comunitaria se centra en la participación de las comunidades en la promoción y gestión del turismo en sus localidades. Desde este punto de

vista, se reconoce que el turismo debe beneficiar tanto a los visitantes, como también a las poblaciones locales, de tal manera que se preserve su identidad cultural, los recursos naturales, se impulse el desarrollo económico y mejore la calidad de vida (Castro et al., 2019).

La marca-ciudad se constituye de los atributos tangibles e intangibles, para evaluar, medir la imagen y la percepción de una ciudad o país se usa el modelo del hexágono de Anholt o índice de marca país que se basa en las siguientes seis dimensiones: presencia, lugar, potencial, pulso, gente y prerrequisitos. Este modelo proporciona una visión holística de la percepción de una ciudad o país con el objetivo de identificar las fortalezas y debilidades y tomar acciones que mejoren la imagen de la marca-ciudad (Herrera et al., 2018). Como ya se mencionó, las seis dimensiones del hexágono de Anholt (presencia, lugar, potencial, pulso, gente, prerrequisitos) de la marca ciudad se encargan de evaluar la reputación de las ciudades donde los habitantes y su respectivo gobierno se relacionan para gestionar la imagen de la marca-ciudad (Castro Analuiza y Sánchez Villalba, 2020).

## Método

Las investigaciones de revisión sistemática se comprenden como el análisis de otras investigaciones las cuales tienen un alto valor investigativo debido a su veracidad, confiabilidad y calidad en cuanto al método investigativo. La información para este tipo de investigaciones debe ser relevante para que la investigación sea objetiva al tema de estudio, de esta manera los resultados de la investigación se interpretan metódicamente por su confiabilidad y validez y generan un nuevo aporte para investigaciones futuras (Manterola et al., 2011).

Esta investigación de revisión sistemática a partir de la literatura usará diferentes artículos de estudio de las variables de esta investigación, las revistas de las cuales se extraerán los estudios serán indexadas del catálogo 2.0 de Latindex, Google Académico, Scopus y Web of Sciences. Posteriormente se conformará una matriz que clasificará los estudios según su variable en las siguientes: autor, año, descripción, fuente, título y enlace. Finalmente se sintetizará el aporte literario de las investigaciones para cumplir los objetivos de este estudio (Górska-Warsewicz, 2020).

Las investigaciones de enfoque cuantitativo no experimental de corte transversal es una metodología de investigación que se centra en recopilar datos de una población en un momento puntual donde no se intervienen o manipulan las variables. A través de este método, la información recopilada de la muestra representativa de la población se evalúa por medio del instrumento o análisis de datos secundarios. La combinación de los aspectos exploratorio de campo y descriptiva documental en el diseño de la investigación apunta a la comprensión de las dimensiones prácticas y teóricas del fenómeno de estudio (Hernández et al., 2018).

El estudio que se realizará tiene un enfoque cuantitativo no experimental de corte transversal, el diseño de la investigación es exploratoria de campo y descriptiva documental. La investigación

partirá de toda la información relacionada a la gestión de marca, esto permitirá argumentar el constructo del plan propuesto. La población por estudiarse son los objetos tanto tangibles como intangibles de los factores arquitectónicos, culturales y turísticos de la ciudad de Ambato donde no se necesitará de una muestra, para lo cual, el análisis y evaluación de dichos factores en mención será con el uso de datos mayormente secundarios.

Se examinará tres rubros, el primero en referencia a los atractivos arquitectónicos y culturales de la ciudad de Ambato, se identificará los elementos que la diferencian de otras ciudades. El segundo rubro es referente a la identificación de los segmentos de mercado con mayor potencial de interés en los atractivos turísticos de Ambato. Por último, el tercer rubro tiene como punto de interés el desarrollo de estrategias urbanistas para promover el turismo en la Ciudad de Ambato por medio de sus atractivos arquitectónicos y culturales.

## Resultados

### Análisis comparativo de las ciudades de Ambato, Latacunga y Riobamba

El patrimonio arquitectónico es el testimonio tangible de la historia, desarrollo y valores culturales de una ciudad y que configura la identidad de esta. Los edificios y estructuras icónicas que han resistido el paso del tiempo no solo encarnan el legado arquitectónico, sino que se convierte en un reflejo de la identidad colectiva de la comunidad (Cirvini, 2019). Ambato es una ciudad que se fundó en el año de 1535 por Sebastián de Benalcázar, posteriormente la ciudad se volvería a fundar en 1698 debido a un desastre natural que destruyó el primer asentamiento. El asentamiento actual de la ciudad de Ambato se constituye de edificaciones tanto coloniales como modernas, las edificaciones coloniales conforman parte de la historia de los ambateños y son el patrimonio arquitectónico de la ciudad (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, 2020).

Latacunga es una de las ciudades religiosas más importantes del país, el patrimonio arquitectónico se conforma principalmente de iglesias católicas coloniales y diferentes edificaciones importantes que conforman la identidad histórica de la ciudad (Prefectura de Cotopaxi, 2014). Por otro lado, Riobamba es una ciudad conocida como la sultana de los andes históricamente fue la primera ciudad española del país que se fundó en 1534, Varias de las edificaciones arquitectónicas de la ciudad mantienen características coloniales como las diferentes iglesias, teatros, viviendas y el palacio municipal (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, s.f.).

La cultura e identidad de una ciudad influye de manera directa en la percepción de la comunidad local y de los visitantes turísticos. Fomentar la riqueza cultural sirve como un pilar fundamental en la construcción de la identidad y la marca ciudad, asimismo, promover los valores culturales en las generaciones más jóvenes da paso a la preservación de la herencia cultural (Walls Ramírez, 2020). Ambato es una ciudad que cuenta con diferentes festividades culturales y



religiosas en las diferentes parroquias de la misma, sin embargo, las festividades más representativas son la Fiesta de la fruta y de las flores que se celebra en el mes de febrero y conmemora la fortaleza de los ambateños para levantarse tras el terremoto que sacudió a la ciudad en 1949, por otro lado, el Sol de Noviembre que conmemora la independencia de la ciudad del yugo español en 1820 (Ministerio de Cultura y Patrimonio, s.f.).

La cultura cumple un papel trascendental cuando se refiere a la identidad de una ciudad, los aspectos culturales, tales como la historia, tradiciones, valores, entre otros constituyen la base de la comunidad (Ruiz Salas, 2019). La herencia cultural de una ciudad proyecta una imagen auténtica e histórica que atrae a aquellos en busca de experiencias únicas y memorables. Riobamba y Latacunga cuentan con diferentes festividades culturales y mayormente de carácter religioso dado que fueron de las principales ciudades religiosas en la época colonial.

Los atractivos turísticos son esenciales en la conformación de la identidad de una ciudad, estos lugares de interés ofrecen experiencias excepcionales a los visitantes. Los diferentes monumentos históricos, parques, paisajes naturales, museos, festivales, entre otros atractivos turísticos que reflejan la historia y el carácter distintivo de los residentes locales (González et al., 2019). Los atractivos turísticos de la ciudad de Ambato se componen de las propiedades de personajes prominentes de la ciudad, parques representativos, edificaciones que muestran la modernidad de la ciudad como el reloj de cristal y su estrecha relación con la naturaleza gracias a su paseo ecológico.

Los atractivos turísticos de una ciudad son los que se encargan de atraer visitantes quienes a su vez generan un impacto económico positivo en las empresas locales de diferente actividad empresarial, los atractivos turísticos son elementos icónicos por los que es reconocida la ciudad y desempeñan un papel fundamental en la proyección de marca de esta (Villacís Zambrano et al., 2021). La belleza natural en Ecuador es indudable y en las ciudades como Latacunga y Riobamba que poseen ecosistemas protegidos y que se consideran atractivos turísticos como Parque Nacional Cotopaxi, Reserva Ecológica los Ilinizas, Reserva de producción de Fauna Chimborazo, Laguna Condor Cocha y Laguna Colta.

Tabla 1

Resultados del análisis comparativo de las ciudades de Ambato, Latacunga y Riobamba

Dimensión/Ciudad	Ambato	Latacunga	Riobamba
Arquitectónico	Ciudad denominada Jardín del Ecuador declarada patrimonio cultural de la nación por el estado. Se observa en los inmuebles arquitectura tanto colonial, contemporánea y	Ciudad conocida como Sultana del Cotopaxi, centro histórico bien conservado debido a que fue un punto religioso importante. Se tiene presente: La catedral de Latacunga, Edificio	Ciudad de la Sierra del Ecuador denominada también Sultana de los Andes que mantiene características coloniales. Se tiene presente: Basílica Católica del Sagrado Corazón de Jesús,

	<p>moderna. Se tiene presente: Colegio Nacional Bolívar, La Casona-Casa Soria, La Gobernación, Basílica Catedral Nuestra Señora de la Elevación, Casa Museo de Montalvo, Medalla Milagrosa-Diócesis de Ambato, Iglesia de Santa Faz, Iglesia Católica la Merced, Centro Cultural Eugenia Mera, Casa del Portal.</p>	<p>Municipal de Latacunga, La Gobernación, La iglesia de San Francisco, La Casa de los Marqueses de Miraflores, Iglesia Católica la Merced, Casa Patrimonial Hacienda Tilipulo, La Iglesia de Santo Domingo.</p>	<p>de Primera Iglesia Católica del Ecuador - María Natividad de Balbanera, Convento de Santo Domingo, Iglesia San Antonio de Padua, Museo de la Concepción, Iglesia La Concepción, Iglesia San Alfonso, Iglesia de San Francisco, Iglesia La Merced, Palacio Municipal, Casa de la Independencia, Teatro León.</p>
Cultural	<p>La bendición del Pan, Flores y Frutas, Desfile de la Confraternidad, Ronda Nocturnal, Festival Internacional de Folclore, Rock Sinfónico, Fiesta Retro, Verbena Ambateña, Exposiciones de Arte Floral, Rondalla Ambateña, Exposición de Carros Alegóricos, Sol de Noviembre.</p>	<p>Fiesta de la Virgen de las Mercedes, Festividad de la Mama Negra, Feria Taurina San Isidro Labrador, Bailes de los inocentes.</p>	<p>Mayormente de carácter religiosos se tiene presente: Pase del Niño, procesión del Señor del Buen Suceso, Visitar las siete iglesias, Pawkar Raymi, Fiestas de los reyes magos y Festividades Parroquiales.</p>
Turístico	<p>Mirador del Reloj de Vidrio, Parque Montalvo, Parque Cevallos, Parque Juan Benigno Vela, Parque de las Flores, Parque la Laguna, Parque de los Enamorados, Parque Provincial de la Familia, Quinta de Juan Montalvo, Quinta de Juan León Mera, Jardín Botánico Atocha-La</p>	<p>Parque Nacional Cotopaxi, Área Nacional de Recreación "El Boliche", La Reserva Ecológica los Ilinizas, parque Vicente León, Parque La Filantropía, Parque Náutico Ignacio Flores, plaza Santo Domingo y Parque</p>	<p>Parque Sucre, Parque Maldonado, Parque Guayaquil, Parque 21 de Abril, Parque Lineal Chibunga - Parque Ecológico, Quinta Macaji, Reserva de producción de Fauna Chimborazo, Laguna Condor Cocha y Laguna Colta</p>

---

Fuente: Elaboración propia.

### **Análisis: Hexágono de Anholt de la ciudad de Ambato**

**Presencia:** Esta dimensión se refiere a la visibilidad y notoriedad que tiene la ciudad en el contexto nacional e internacional. Esta dimensión implica cómo la ciudad se proyecta y se comunica a los visitantes a través de diversos canales, relaciones públicas y otros esfuerzos de promoción. La gestión de la presencia de una marca-ciudad es crucial para influir en la percepción que tienen los visitantes sobre el lugar, atraer inversores y para competir en un mercado global cada vez más competitivo (Tobar y Moreno, 2020). Ambato es conocida por su atractivo turístico, como por ejemplo la Catedral Nuestra Señora de la Elevación, Casa del Portal, Mirador del Reloj de Cristal, el Parque Cevallos, el Parque de Montalvo y el Parque Juan Montalvo.

**Pulso:** El pulso hace referencia a la gestión de la ciudad en términos de actividades culturales y sociales como por ejemplo los festivales representativos de esta. Una Cultura fuerte implica que la ciudad está en constante movimiento y existe una activa actividad cultural y social. Esto es atractivo para inversores, visitantes y residentes, ya que sugiere oportunidades de desarrollo y una alta calidad de vida (Rodríguez, 2019). Ambato es una ciudad rica en cultura, con festivales populares como la Fiesta de la Fruta y de las Flores, sus festividades de independencia denominada el Sol de Noviembre y diversas fiestas religiosas celebradas en sus diferentes parroquias cabe también destacar su música y danzas tradicionales.

**Gente:** Esta dimensión se refiere a la población local y en cómo esta influye en la imagen y la percepción de la ciudad. Una población amigable, comprometida y culturalmente rica puede contribuir positivamente a la identidad de la ciudad y su atractivo para visitantes, inversionistas y empresas. La actitud de la población local hacia el turismo y la cooperación con los visitantes también son factores clave en esta dimensión, ya que pueden influir en la satisfacción de los turistas y en la reputación de la ciudad (Guananga-Zumbana y Santiago Chávez, 2019). La ciudad de Ambato es conocida nacionalmente como una urbe con gente amable y cordial, gente emprendedora y de gran corazón.

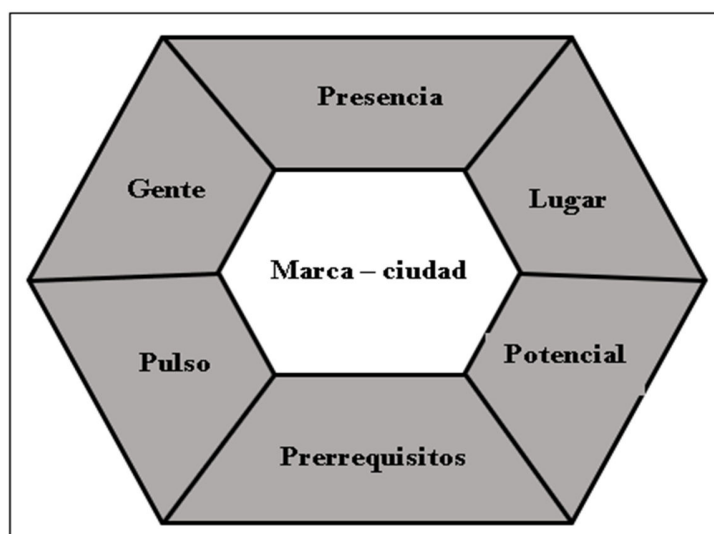
**Potencial:** Esta dimensión describe la capacidad y las perspectivas de desarrollo futuro de la ciudad. Esta dimensión evalúa cómo la ciudad se prepara para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades, se considera aspectos como la inversión en infraestructura, la innovación, la educación, la sostenibilidad y la calidad de vida. La gestión de la dimensión potencial implica la planificación estratégica a largo plazo y la inversión en áreas que impulsarán el crecimiento y la competitividad de la ciudad (Cifuentes Rodríguez, 2020). Ambato es un importante centro comercial en la región central de Ecuador, con una variedad de empresas, emprendimientos, centros comerciales y el más grande mercado mayorista del país.

**Prerrequisitos:** Esta dimensión describe las bases fundamentales que una ciudad debe establecer y cumplir para avanzar en su estrategia de marca. Estos prerrequisitos pueden incluir factores como por ejemplo la seguridad. La gestión de la dimensión de prerrequisitos implica el compromiso de mejorar y mantener estos aspectos fundamentales para crear un ambiente propicio para el desarrollo turístico y económico (Castro Analuiza y Sánchez Villalba, 2020). Ambato es una de las ciudades más seguras de Latinoamérica según datos la tasa de homicidios por cada 100.000 habitantes es del 2,4% y dado estos datos Ambato se consolida como una de las ciudades más seguras de la región (Muggah y Aguirre, 2018).

**Lugar:** Esta dimensión alude a la identidad geográfica de la ciudad, así como en su entorno natural y arquitectura. Esta dimensión abarca la topografía, la arquitectura, los espacios públicos, los monumentos emblemáticos y el ambiente en general. La gestión de la dimensión lugar no solo implica la preservación del patrimonio cultural y natural, sino también la planificación inteligente y sostenible del desarrollo urbano y rural (Guananga-Zumbana y Santiago Chávez, 2019). Ambato se encuentra rodeada de paisajes naturales hermosos, como el volcán Tungurahua y el Parque Nacional Llanganates, además de sus atractivos urbanos.

**Figura 1**

Hexágono de Anholt



Fuente: Elaboración propia.

### **Segmentos de mercado con mayor potencial para promover el turismo**

La cámara de comercio de una ciudad es uno de los principales actores del desarrollo económico de la misma al fortalecer la comunidad empresarial. El turismo es una de las actividades de las

cuales se sustentan las ciudades ya que promueve el intercambio comercial con los sectores público y privado los cuales se ven involucrados con las actividades turísticas tanto directamente como indirectamente (Benseny, 2009). A pesar de la emergencia sanitaria de Covid-19 en el año 2020 donde se frenaron las actividades turísticas a nivel mundial, la cámara de comercio en Aragón – España coordinó diversas acciones para salvar a las empresas dedicadas al turismo y al sector hotelero (Cámara de Zaragoza, 2020).

En cuanto a los municipios de las ciudades son la institución que juegan un papel importante al impulsar, regular y organizar las actividades turísticas (culturales, patrimoniales, arquitectónicas) con el fin de que las empresas dirigidas al sector turístico aumenten sus ingresos, generen empleo y mejorar así la calidad de vida de los residentes (ORTÍZ FLÓREZ y otros, 2019). Los atractivos de la ciudad tanto patrimoniales como culturales llama la atención de visitantes nacionales y extranjeros que gracias a la promoción son atraídos, sin embargo, el municipio debe encargarse de ayudar y facilitar las actividades turísticas y fortalecer las políticas y acciones que impulsen el turismo local (Tovar-Cardozo y otros, 2020).

El sector hotelero se encuentra estrechamente relacionado al turismo y sus actividades, debido a la emergencia sanitaria del Covid-19 el sector hotelero a nivel mundial se vio afectado, en el caso de Ecuador el sector hotelero durante la emergencia sanitaria consignó pérdidas diarias de \$1,6 millones y así afectando miles de empleos directos e indirectos (Pinargote Montenegro & Loor Chávez, 2021). El sector hotelero debe convertirse en embajador de la ciudad ya que su papel es muy importante cuando se habla de turismo debido a que debe proporcionar a los visitantes la mejor calidad de servicio y experiencia posible, crear ventajas competitivas y mejorar la imagen corporativa son factores que generan confianza y ayudará a que los visitantes mejoren su experiencia turística en la ciudad (Arebalo-Naulaguari et al., 2021).

**Estrategias urbanistas para promover el turismo en la ciudad de Ambato por medio de sus atractivos arquitectónicos y culturales**

Tabla 2

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
F1: Identidad cultural y tradiciones (festividades culturales y religiosas)	D1: Infraestructura turística limitada
F2: Ubicación estratégica en el país	D2: Falta de diversificación en eventos culturales y turísticos
F3: Atractivos Naturales	D3: Limitadas ventajas competitivas en el mercado turístico nacional
F4: Patrimonio arquitectónico en el casco urbano	D4: Falta de gestión de políticas

	municipales que impulsen el turismo
Oportunidades	Amenazas
O1: Desarrollo del turismo sostenible	A1: Desastres naturales
O2: Innovación tecnológica en la oferta turística	A2: Crisis económicas y sanitarias
O3: Fomento del emprendimiento local	A3: Inseguridad
	A4: Paralizaciones nacionales

#### Fortalezas – Debilidades

##### Estrategia 1 – F2-D1

Aprovechar la ubicación estratégica de la ciudad de Ambato es indispensable ya que se encuentra en el centro del país y es accesible para todas las provincias del país, sin embargo, dada la limitada infraestructura dirigida a las actividades turísticas como estrategia se debe impulsar la construcción y renovación de lugares turísticos con el aporte del sector público y privado para atraer visitantes nacionales y extranjeros.

##### Estrategia 2 – F1-D2

La ciudad de Ambato posee diferentes festividades tanto culturales y religiosas además de sus tradiciones que son llamativas para los turistas como por ejemplo la Fiesta de las Flores y Frutas, no obstante, la falta de diversificación de los mismos hace que el atractivo de estos disminuya por la misma razón como estrategia de acción es la de crear un calendario anual con diferentes festividades culturales y turísticas a las que ya se acostumbra realizar para despertar el interés de segmentos de turistas potenciales no identificados.

#### Fortalezas – Oportunidades

##### Estrategia 3 – F1-F3-O1

Como ya se mencionó Ambato es una de las ciudades culturales del país y como estrategia para fortalecer la marca-ciudad es promover un desarrollo de turismo sostenible en combinación de la identidad cultural ambateña prácticas de turismo responsable que proteja los atractivos naturales de la ciudad de Ambato.

##### Estrategia 4 – F1-F3-F4-O2

La tecnología es una de las herramientas más versátiles y la innovación de esta ha permitido que se use en diferentes áreas, por lo que integrar la innovación tecnológica en la oferta turística es viable para la promoción, la estrategia se basa en el aprovechamiento tecnológico para el

desarrollo de Apps móviles que funcionen como guías y ofrezcan recorridos virtuales que mejore la experiencia del turista.

Debilidades – Amenazas

Estrategia 5 – D4-A1-A2-A4

La gestión municipal es muy importante para la marca ciudad ya que sus planes, acciones, protocolos y políticas impulsan o retrasan las actividades turísticas, como estrategia es fortalecer las políticas que faciliten las actividades turísticas, desarrollar planes de emergencia y protocolos contra emergencias sanitarias, paralizaciones, crisis económicas y desastres naturales con el objeto de salvaguardar el sector turísticos y quienes lo componen.

Estrategia 6 – D3-A3

Poseer una ventaja competitiva en un mercado que siempre tiene una alta competencia tanto nacional como internacional es crucial, uno de los factores importantes para decidir un destino turístico es la seguridad de la ciudad destino, como estrategia es importante el fortalecimiento de la cooperación de las fuerzas del orden (Policía Nacional) en conjunto de la municipalidad para controlar posibles olas de inseguridad en la ciudad.

## Discusión

El testimonio tangible de la historia marcado en edificaciones patrimoniales y modernas resalta la trascendencia de conservar esta herencia para el fortalecimiento de la identidad ciudadana. La ciudad de Ambato, con su historia marcada por festividades representativas, como la Fiesta de la Fruta y de las Flores y el Sol de Noviembre, refleja la fuerza y resiliencia de su comunidad tras desafíos históricos.

La ubicación estratégica de Ambato demanda una inversión significativa en la infraestructura turística para aprovechar al máximo su accesibilidad. Diversificar las festividades culturales y religiosas existentes puede atraer un mayor número de turistas, mientras que promover un turismo sostenible, integrando la identidad cultural con la protección de los atractivos naturales, puede crear una oferta turística más completa y responsable.

Es fundamental fortalecer la gestión municipal para impulsar políticas que fomenten el turismo, desarrollar planes de emergencia y protocolos contra amenazas externas para garantizar la continuidad del sector turístico. La colaboración entre fuerzas del orden y la municipalidad para reforzar la seguridad se convierte en un elemento crucial para mitigar la percepción de inseguridad, un factor decisivo para los visitantes.

## Conclusiones

En resumen, esta investigación ha logrado cumplir su objetivo al destacar la importancia de preservar el testimonio tangible e intangible de la historia de Ambato a través de sus edificaciones coloniales y modernas, con respecto a la cultura se evidenció en festividades como la Fiesta de la Fruta y de las Flores y por último sus atractivos turísticos. No obstante, se reconocen limitaciones, como la necesidad de una mayor profundización en la gestión y estrategias específicas para la diversificación de las actividades turísticas.

En cuanto a futuras investigaciones, se sugiere profundizar en la evaluación de la percepción de seguridad de los turistas mediante encuestas detalladas, así como realizar un análisis más exhaustivo de las políticas municipales y su impacto en el desarrollo turístico. Además, investigaciones adicionales podrían explorar estrategias específicas para promover un turismo sostenible que integre la identidad cultural con la preservación de los recursos naturales.

## Referencias bibliográficas

- Amador-Mercado, C. (2021). Dimensiones del Turismo Sostenible. *Vida Científica Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 4*, 9(18), 33-34.  
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa4/article/view/7602>
- Apaza-Panca, C., Moreno-Quispe, L., Varela, L., & Távara-Ramos, A. (2022). Marca Ciudad Sullana. *Revista de ciencias sociales*, 28(2), 336-349.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8378020>
- Arebalo-Naulaguari, J., Tapia-Álvarez, E., Armijos Cordero, J., & Fernández Aviles, G. (2021). Responsabilidad social empresarial y rentabilidad financiera en el sector hotelero de Cuenca-Ecuador. *Estudios De Administración*, 28(2), 131-145.  
<https://estudiosdeadministracion.uchile.cl/index.php/EDA/article/view/64690>
- Ayerve-Ramirez, E., López-Chimborazo, T., & Moreno-Gavilanes, K. (2021). Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. *Uda akadem*(8), 122-145.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.440>
- Benseny, G. (2009). El turismo como estrategia de desarrollo en territorio litoral. Cuestiones socio-institucionales. *Aportes y Transferencias*, 13(1), 27-66.  
<https://www.redalyc.org/pdf/276/27621944003.pdf>
- Bustos, P., & Moreno, K. (2020). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SUS EFECTOS EN LA IMAGEN DE MARCA: UN ESTUDIO DE REVISIÓN SISTEMÁTICA. *RECITIUTM*, 7(1), 44-68.  
<https://doi.org/http://recitiumt.iutm.edu.ve/index.php/recitiumt/article/view/172>
- Cajigas-Heredia, M., Salido-Araiza, P., Romero-Escalante, D., & Wong-González, P. (2019). La adecuación de la imagen urbana como propuesta para el desarrollo turístico de la Región del Río Sonora, México. El caso de Ures. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(53). <https://doi.org/https://doi.org/10.24836/es.v29i53.652>



- Caldevilla Domínguez, D., García García, E., & Barrientos Báez, A. (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediaciones Sociales*, 18, 59-69. <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/65117>
- Cámara de Zaragoza. (21 de Diciembre de 2020). *Las Cámaras de Comercio apoyan al turismo, la hostelería y empresas de eventos y piden ayudas urgentes para el sector*. <https://www.camarazaragoza.com/actualidad/las-camaras-de-comercio-apoyan-al-turismo-la-hosteleria-y-empresas-de-eventos-y-piden-ayudas-urgentes-para-el-sector/>
- Carrillo Sanchez, L. (2019). Gestión de la marca Ciudad de México (CDMX) y su impacto económico. *Questiones publicitarias*, 2(24), 77-85. <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v2-n24-carrillo/451414>
- Castro Analuiza, J., & Sánchez Villalba, D. (2020). Marca ciudad: naturaleza y alcance desde el hexágono de Anholt. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 7(3), 1-29. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/322>
- Castro Analuiza, J., & Sánchez Villalba, D. (2020). Marca ciudad: naturaleza y alcance desde el Hexágono de Anholt. *Ecociencia*, 7(3). <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/322/263>
- Castro, J., Lozada, M., & Monge, P. (2019). El marketing turístico desde una perspectiva estratégica comunitaria. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5), 4-25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7902141>
- Castro, J., Qusimalin, M., de Pablos, C., Gancino, V., & Jerez, J. (2017). Tourism Marketing: Measuring Tourist Satisfaction. *Journal of Service Science and Management*, 10(3), 280-308. [https://www.scirp.org/pdf/JSSM\\_2017062315544271.pdf](https://www.scirp.org/pdf/JSSM_2017062315544271.pdf)
- Cayotopa Ylatoma, C. (2018). Modelo de gestión turística municipal integrada y participativa, para el fortalecimiento de la oferta turística cultural. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 7(3), 76-87. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521758012008/521758012008.pdf>
- Chaos, M., Arnaíz, M., Falls, D., & Sónora, B. (2019). El patrimonio urbano-arquitectónico, un atractivo turístico de los destinos patrimoniales. *Uniandes EPISTEME. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 6(2), 291-305. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1345/660>
- Cifuentes Rodríguez, A. (2020). Babahoyo, el citymarketing y el turismo. *Magazine De Las Ciencias: Revista De Investigación E Innovación*, 5(CISE), 18-31. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/1071>
- Cirvini, S. (2019). EL VALOR DEL PASADO: Aportes para la evaluación del patrimonio arquitectónico en Argentina. *Revista de historia americana y argentina*, 54(2), 13-38. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S2314-15492019000200001&script=sci\\_abstract&tlng=en](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S2314-15492019000200001&script=sci_abstract&tlng=en)

- Díaz Criollo, D. (2018). Modelo de gestión para el turismo cultural sostenible una apuesta para Manizales, Colombia. *International journal of scientific management and tourism*, 4(2), 237-248. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6640380>
- Espeso-Molinero, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *Pasos*, 17(6), 1001-1112. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/17838>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba. (s.f.). *Historia*. <http://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/riobamba/historia>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato. (2020). *Historia*. <https://ambato.gob.ec/historia/>
- González, C., Pibaque, M., & Ayón, L. (2019). Los atractivos turísticos y su impacto en el perfil costero de Manabí - Ecuador. *SATHIRI: Sembrador*, 14(1), 174-185. <https://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/sathiri/article/view/814>
- Górska-Warsewicz, H. (2020). Factors Determining City Brand Equity—A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 12(19). <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/19/7858>
- Guananga-Zumbana, H., & Santiago Chávez, N. (2019). Turismo comunitario desde una perspectiva del modelo ANHOLT. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 59-66. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539714>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera, C., Martínez, L., & Castro, J. (2018). Marca ciudad: revisión sistemática desde el hexágono de Anholt. *Revista mktDescubre-ESPOCH FADE*(12), 3-14. <https://core.ac.uk/reader/234588620>
- Lara Flores, E., Saltos Cruz, J., Mayorga Díaz, M., Carvajal Larenas, R., & Moreno Gavilán, K. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES Categorical analysis of brand management for PYMES. *CienciaAmérica*, 6(1), 52-72. <https://www.cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/74/60>
- Lemoine Quintero, F., Villacís Zambrano, L., Hernández Rodríguez, N., Zamora Cusme, Y., & Montesdeoca Calderón, M. (2019). *Gestión del marketing turístico sostenible*. Ediciones Uleam. <https://munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2019/12/gestion-del-marketing-turistico.pdf>
- Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. *ECA Sinergia*, 11(3), 84-100. [https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v11i3.2523](https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2523)
- López García, J. (2022). Turismo cultural-arquitectónico. Aguascalientes tras la pandemia. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 5(3), 193-211. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9067621>
- Mancera-Mendieta, H., & Esteban-Muñoz, J. (2021). Urbanismo Sostenible: El modelo de ciudad hacia el 2030. *CITECSA*, 13(21), 45-51. <https://revistas.unipaz.edu.co/index.php/revcitecsa/article/view/247/228>

- Manterola, C., Astudillo, P., Arias, E., & Claros, N. (2011). Revisiones sistemáticas de la literatura. Qué se debe saber acerca de ellas. *Cirugía Española*, 91(3), 149-155. <https://www.elsevier.es/es-revista-cirugia-espanola-36-articulo-revisiones-sistematicas-literatura-que-se-S0009739X11003307>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (s.f.). *AMBATO*. <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/ambato/#>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2020). *Rendición de cuentas Ministerio de Turismo 2020*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Presentacio%CC%81n-Informe-de-Rendicio%CC%81n-de-Cuentas-MINTUR-2020-compressed.pdf>
- Montestruque, O. (2022). ¿A dónde vamos? La arquitectura moderna como destino turístico. *Arquitectos*(29), 103-111. <http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Arquitectos/article/view/957>
- Mora Jácome, V., & Maldonado Erazo, C. (2019). El patrimonio cultural inmaterial como recurso para desarrollar el turismo cultural en la provincia de Loja-Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*(E24), 434-443. <https://www.proquest.com/openview/452ba63dacf8a519b125952f1280f90f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=100639>
- Mora Pisco, C., Montilla Pacheco, A., & Mora Pisco, L. (2019). Perspectivas y potencialidades del cantón Manta para la implementación de un plan de marketing turístico. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 12(26). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7761369>
- Morales-Holguín, A. (2020). La marca-ciudad como instrumento de representatividad social y desarrollo: exploración de un caso mexicano. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 15(28). <https://www.redalyc.org/journal/4779/477963932003/>
- Muggah, R., & Aguirre, K. (2018). *Citizen Security in Latin America: Facts and Figures*. IGAPARÉ INSTITUTE. [https://igarape-org-br.translate.google/en/citizen-security-in-latin-america-facts-and-figures/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=wapp](https://igarape-org-br.translate.google/en/citizen-security-in-latin-america-facts-and-figures/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=wapp)
- ORTÍZ FLÓREZ, J., CANCINO, S., & CANCINO ESCALANTE, G. (2019). El aporte del turismo al desarrollo económico del Municipio de Pamplona, región nororiental de Colombia. *Revista Espacios*, 40(1), 15. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/19400115.html>
- Osorio-Andrade, C., Murcia-Zorrilla, C., & Arango-Espinal, E. (2020). City marketing research: a bibliometric analysis. *Revista EAN*(89), 113-130. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602020000200113&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602020000200113&script=sci_arttext&tlng=en)
- Pacherres Nolivos, S., Vergara Romero, A., & Sorhegui Ortega, R. (2020). Responsabilidad social corporativa y el turismo sostenible. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 7(2), 1-20. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/340>
- Pinargote Montenegro, K., & Loor Chávez, T. (2021). El Covid-19 y su impacto económico en las empresas hoteleras de Manta-Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(1), 152-168. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588566096011/588566096011.pdf>

- Prefectura de Cotopaxi. (3 de Julio de 2014). *Latacunga*. <https://www.cotopaxi.gob.ec/index.php/2015-09-20-00-13-36/2015-09-20-00-15-41/latacunga>
- Ramos Farroñán, E., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000100292&script=sci\\_arttext&tIng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000100292&script=sci_arttext&tIng=en)
- Rodríguez, L. (2019). Experiencias de consumo como nuevos productos turísticos. La promoción de festivales y eventos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Revista e Urbanismo*(40). <https://doi.org/https://doi.org/10.5354/0717-5051.2019.52597>
- Romero Cañabarate, E., & Ramírez Pacheco, G. (2021). El patrimonio arquitectónico en la Andalucía rural: estado de la cuestión y factores clave para su recuperación a través de nuevos modelos turísticos. *REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO*, 5(2), 73-95. <https://journals.uco.es/index.php/riturem/article/view/13686>
- Ruiz Salas, A. (2019). Patrimonio cultural e identidad: un freno a la despoblación de la Andalucía vaciada. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*(98), 361-363. <https://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/4495/5809>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Tobar, J., & Moreno, K. (2020). Estrategia Marca Ciudad y su Importancia dentro del Turismo de la Ciudad de Latacunga. *RECITIUTM*, 6(2), 115-136. <http://recitiutm.iutm.edu.ve/index.php/recitiutm/article/view/171>
- Toledo Villacís, M. (2021). Estrategias post-COVID 19 para reactivar el Turismo local en el Ecuador: Caso provincia de Tungurahua. *Green World Journal*, 4(1-003), 1-12. <https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/155324/559175.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres Zamudio, M., González Castro, Y., & Manzano Durán, O. (2021). Elementos metodológicos para diseñar marca ciudad a partir de la teoría fundamentada. *Management Letters / Cuadernos de Gestión*, 21(1), 125-134. <https://www.ehu.es/cuadernosdegestion/revista/es/numeros-publicados/articulo?year=2021&vol=21&num=1&o=11>
- Tovar-Cardozo, G., Sánchez-Castillo, V., & Gómez-Cano, C. (2020). Turismo como alternativa económica en el municipio de Belén de los Andaquíes (Caquetá). *Revista Criterios*, 27(1), 173-178. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8736381>
- Villacís Zambrano, L., Espinoza Araux, M., Macías Barberán, J., & Meneses Pantoja, W. (2021). Plan de marketing para fomentar atractivos turísticos del cantón San Vicente. *Journal of business and entrepreneurial studies: JBES*, 5(1), 34-42. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7887987>

- Villalva, M., & Inga, C. (2021). Saberes ancestrales gastronómicos y turismo cultural de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*(13), 129-142. <https://chakinan.unach.edu.ec/index.php/chakinan/article/view/502>
- Walls Ramírez, M. (2020). Aportes de la comunicación para la difusión del patrimonio cultural. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información*, 25(1), 49-55. <https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/62>
- Wisnes, J. (2021). El derecho a la ciudad sostenible. *Revista de Estudios de la Administración Local y Autónoma*(15), 86-106. <https://www.redalyc.org/journal/5764/576466591006/576466591006.pdf>

**Conflicto de intereses:**

Los autores de este artículo académico de investigación declaran que no hay conflicto de interés posible.

**Financiamiento:**

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo académico de investigación.

**Agradecimiento:**

Expreso mi profundo agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, a la dirección de investigación de la Universidad, a la coordinación de investigación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, a la coordinación de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y al proyecto de investigación “**MARCAS URBANISTAS: UN ANALISIS DE GESTION LEGAL Y PERSPECTIVAS DE TURISMO URBANO PARA EL RÉGIMEN ADMINISTRATIVO DE LOS GADS EN EL ECUADOR**” aprobado mediante Resolución: UTA-CONIN-2022-0050-R, de fecha 16 de febrero de 2022 por haber compartido la información pertinente para este artículo académico que es un aporte para este proyecto de investigación.

**Nota:**

Este artículo académico de investigación no es producto de una publicación anterior.