

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

TENDENCIAS
Revista de la Facultad de Ciencias
Económicas y Administrativas.
Universidad de Nariño
ISSN 0124-8693 ISSN-E 2539-0554
Vol. XX No. 1 - 1er Semestre 2019,
Enero - Junio - Páginas 22-52

CITY BRANDING COMO ESTRATEGIA DE MERCADO PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN LA CIUDAD DE IPIALES

CITY BRANDING AS A MARKET STRATEGY TO PROMOTE TOURISM IN THE CITY OF IPIALES

CIDADE BRANDING COMO ESTRATÉGIA DE MERCADO PARA PROMOVER O TURISMO NA CIDADE DE IPIALES

**ARTEAGA FLÓREZ_ Andrea Lorena, PIANDA ESTRADA_ Edith
Marcela, SANDOVAL MONTENEGRO_ Ximena Alejandra**

Magister en Administración de Negocios, Escuela Superior de Economía y Administración de Empresas ESEADE, Docente Investigadora de la Maestría en Administración. Universidad Mariana, Jefe GrupLAC grupo de investigación CONTAR. Email: andrealafz@gmail.com, Colombia.

Candidata a Magister de la Maestría en Mercadeo. Administradora de Negocios Internacionales Universidad Mariana. Email: marcelapianda@gmail.com, Colombia.

Candidata a Magister de la Maestría en Mercadeo. Administradora de Negocios. Universidad San Buenaventura. Email: xime_aleja1808@hotmail.com, Colombia.

Recibido: 22 de Abril del 2019

Aprobado: 29 de Junio de 2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.22267/rtend.192001.106>

RESUMEN

El presente artículo tiene como propósito la creación de una marca ciudad (City Branding) para la ciudad de Ipiales – Nariño, para el año 2019, como estrategia de mercado para promocionar e impulsar el turismo en la ciudad de Ipiales, es así que, este escrito es el resultado de una investigación cuantitativa, pretendiendo dar una explicación de una realidad social con un tipo de estudio descriptivo y un método deductivo, a través de herramientas de recolección de información documental y encuestas a residentes y visitantes de la ciudad en mención.

En primer lugar se identificaron las potencialidades que tiene Ipiales en cuanto a sitios turísticos, en segundo lugar se evaluó la percepción de residentes y visitantes sobre la ciudad, además de identificar atributos importantes de la misma y finalmente, atendiendo a la necesidad de estimular la imagen e identidad de la ciudad de Ipiales, como base para el reconocimiento urbano y posicionamiento nacional, se propuso la creación de una marca que otorgue diferenciación y notoriedad para la ciudad, determinando además que, la creación de una marca para la ciudad de Ipiales resulta pertinente por la ubicación geográfica, los lugares turísticos y el componente histórico y cultural, contribuyendo a fortalecer la dinámica urbana y el desarrollo turístico.

Palabras clave: marca, marca territorial, creación de valor, posicionamiento, turismo.

JEL: M3, R1, R11, M37, L8

ABSTRACT

The purpose of this paper is to create a city brand (City Branding) for the city of Ipiales - Nariño, as a market strategy to promote and promote tourism in the city of Ipiales, so this writing is the result of a quantitative research, trying to give an explanation of a social reality with a type of descriptive study and a deductive method, through tools of collection of documentary information and surveys to residents and visitors of the mentioned city.

In the first place, the potentialities that Ipiales has in terms of tourist sites were identified, secondly, the perception of residents and visitors about the city was

evaluated, as well as identifying important attributes of the city and finally, taking into account the need to stimulate the image and identity of the city of Ipiales, as a basis for urban recognition and national positioning, the creation of a brand that grants differentiation and notoriety for the city was proposed, determining that, the creation of a brand for the city of Ipiales is relevant by the geographical location, the tourist places and the historical and cultural component, contributing to strengthen the urban dynamics and the tourist development.

Keywords: brand, territorial brand, value creation, positioning, tourism.

JEL: M3, R1, R11, M37, L8

RESUMO

O objetivo deste artigo é criar uma marca de cidade (City Branding) para a cidade de Ipiales - Nariño, como uma estratégia de mercado para promover e promover o turismo na cidade de Ipiales, por isso esta escrita é o resultado de uma pesquisa quantitativa, tentando dar uma explicação de uma realidade social com um tipo de estudo descritivo e um método dedutivo, através de ferramentas de coleta de informações documentais e pesquisas para moradores e visitantes da citada cidade.

Primeiro o potencial que tem Ipiales a locais turísticos, segundo a percepção dos moradores e visitantes sobre a cidade foi avaliada, bem como a identificação de atributos importantes dos mesmos e, finalmente, com a necessidade de estimular a imagem identificada e identidade da cidade de Ipiales, como base para o reconhecimento nacional urbana e posicionamento, a criação de uma marca que dá a diferenciação e notoriedade para a cidade foi proposto, também determina que a criação de uma marca para a cidade de Ipiales é relevante pela localização geográfica, os locais turísticos e o componente histórico e cultural, contribuindo para fortalecer a dinâmica urbana e o desenvolvimento turístico.

Palavras-Chave: marca, marca territorial, criação de valor, posicionamiento, turismo.

JEL: M3, R1, R11, M37, L8

REFERENCIAS

- (1) Abadía, H. (2015). Análisis del sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca país-ciudad en el plan de marketing territorial de la marca Quindío de la gobernación del departamento (tesis de postgrado). Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia.
- (2) Alcaldía municipal de Ipiales. (2016). Plan de desarrollo “Ipiales capital del SUR” 2016 – 2019. JONAS Ricardo Romero Sánchez, Alcalde Municipal. Datos Generales del municipio. [En línea] disponible en: http://Ipialescapitaldelsur.co/PLAN_DE_DESARROLLO.pdf (26/03/2018)
- (3) Bastos, L., Mogrovejo, J. y Gómez L. (2015). Experiencias del Branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional. Revista Face, facultad de ciencias económicas y empresariales, Vol. 15 No. 1, 2015 p. 3 [en línea] disponible en http://revistas.unipamplona.edu.andradeco/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/viewFile/1812/802 (05/06/2018)
- (4) Fernández, A. (2015). City Branding y posicionamiento online de capitales europeas en el sector turístico. España: universidad de Castilla – la Mancha, tesis doctoral, junio 2015. [En línea] disponible en <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/7356/TEISIS%20Fern%C3%A1ndez%20L%C3%B3pez.pdf?sequence=1> (12/08/2018)
- (5) Fierro, A., Zúñiga, A., Castillo, M. y Mazo C. (2015). Análisis del City Branding en la imagen de marca a través de los medios de comunicación online y la social media: caso Medellín (Colombia) revista espacios. Vol. 36 (Núm. 18) p.18 (en línea) disponible en https://www.researchgate.net/publication/283053768_Analisis_del_City_Branding_y_la_Imagen_de_Marca_a_traves_de_los_Medios_de_Comunicacion_Online_y_el_Social_Media_Caso_Medellin_Colombia (27/07/2018)
- (6) Leca, S. (2015). El Branding made in España. La marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda. (tesis de postgrado). Universidad Ramón Llull, España, <http://manteniment.csuc.cat/> (10/06/2018)

- (7) Mejía, L. y Bolaño, L. (2014). La calidad de las ofertas turísticas en el Departamento de la Guajira-Colombia. *Revista Dimensión Empresarial*, vol. 12, núm. 1, p. 139-149. . [En línea] disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n1/v12n1a11.pdf> (18/06/2018).
- (8) Merino, M. (2014). El Branding, como herramienta para promover una ciudad. universidad nacional mayor de san marcos. (Tesis de Postgrado). Facultad de letras y ciencias humanas. Lima, Perú. [en línea] disponible en http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3762/Merino_lm.pdf?sequence=1 (2/06/2018)
- (9) Muñiz, N., Cervantes, M. (2010). Marketing de ciudades y ‘Place Branding’.” *Pecunia*, 2010, p. 123. Informe Académico, (19/04/2019). . [en línea] disponible en <https://go.galegroup.com/ps/anonymouse?id=GALE%7CA374628408&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=fulltext&issn=16999495&p=IFME&sw=w>
- (10) Olins, W. (2004). *Las marcas según Wally Olins*. Turner Publicaciones, S.L
- (11) Pérez, A. y Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de gestión*, Vol. 14 Num.1, Enero – Junio, 2014, pp.97-126. Universidad del País Vasco Vizcaya España.p.100 <http://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf> (10/06/2018) (10/06/2018)
- (12) Rincón, D. (2010). *Urbes electrónicas: una estrategia de Citymarketing Global*. Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 7 (1), 45-59.
- (13) Rovetto, A. (2007). *Hacia la construcción de una estrategia de marca ciudad para totora provincia de Santafé*. (Tesis de pregrado) universidad abierta interamericana, facultad de ciencias empresariales. Rosario, Argentina. (En línea) disponible en <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC077718.pdf> (11/07/2018)
- (14) San Clemente M., Gonzales C., y Erazo R. (2009). *Formulación y evaluación de proyectos. Más que un proyecto, un plan de negocios*. 2 ed. Popayán: Editorial universidad del Cauca, p 458p, ISBN: 978-958-44-4818-7
- (15) Segura N. (2016). *Marketing del color: ¿cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca?* (Tesis de Postgrado), Universidad de Chile. Santiago de Chile, Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140132> (25/06/2018)