

Urban brand and its impact on the perception of tourism in the Ambato canton

Marca urbanista y su impacto en la percepción del turismo del cantón

Ambato

Autores:

Ballesteros-Quituisaca, Joselyn Patricia
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Estudiante de Mercadotecnia
Ambato-Ecuador



jballesteros9309@uta.edu.ec



<https://orcid.org/0009-0007-9059-1850>

Ortiz-Oñate, Yadira Monserrate
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Estudiante de Mercadotecnia
Ambato-Ecuador



yortiz3929@uta.edu.ec



<https://orcid.org/0009-0004-6521-7064>

Ing., Ph. D Moreno-Gavilanes, Kléver Armando
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Docente Tutor del área de Ciencias Administrativas
Ambato-Ecuador



kleveramoreno@uta.edu.ec



<https://orcid.org/0009-0004-6521-7064>

Fechas de recepción: 09-NOV-2024 aceptación: 09-DIC-2024 publicación: 15-DIC-2024



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

<http://mqrinvestigar.com/>



Resumen

La investigación tiene como objetivo analizar la percepción de la marca urbanística de Ambato, creada en 2023 bajo la administración de la alcaldesa Diana Caiza. Esta marca busca resaltar las cualidades únicas de la ciudad, como su patrimonio cultural, infraestructura, oportunidades de negocio y calidad de vida. A través del estudio de los principales factores percibidos, se pretende identificar áreas de mejora para fortalecer su imagen y, mediante estrategias de marketing, atraer turismo, inversión y talento. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, complementada con investigaciones exploratorias, descriptivas, correlacionales y bibliográficas. Para la recopilación de datos, se aplicó una encuesta a una muestra de 384 personas económicamente activas, con edades comprendidas entre los 24 y 35 años. Cabe resaltar, que para medir la confiabilidad del instrumento, se usó el Alfa de Cronbach y para determinar la correlación en las respuestas obtenidas la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y el test de esfericidad de Bartlett. Los datos obtenidos revelaron que el 59% de los encuestados tiene conocimiento sobre la marca urbanística de Ambato. Sin embargo, solo una minoría percibe que esta refleja adecuadamente el estilo de vida local. Asimismo, se identificó que la marca tiene un impacto moderado en el desarrollo del turismo y en la construcción de la identidad turística de la ciudad. Aunque algunos encuestados consideran la marca como un elemento importante, un porcentaje significativo mantiene una postura neutral al respecto.

Palabras clave: Marca Urbanista; turismo; identidad; percepción; estrategias

Abstract

The research aims to analyze the perception of Ambato's urban brand, created in 2023 under the administration of Mayor Diana Caiza. This brand seeks to highlight the city's unique qualities, such as its cultural heritage, infrastructure, business opportunities, and quality of life. By studying the main perceived factors, the goal is to identify areas for improvement to strengthen its image and, through marketing strategies, attract tourism, investment, and talent. The methodology used was a quantitative approach, complemented by exploratory, descriptive, correlational and bibliographic. Data collection involved a survey applied to a sample of 384 economically active individuals aged between 24 and 35. It is worth noting that Cronbach's Alpha was used to measure the reliability of the instrument, while the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test and Bartlett's test of sphericity were applied to assess the correlation of the obtained responses. The results revealed that 59% of respondents are aware of Ambato's urban brand. However, only a minority perceive that it adequately reflects the local lifestyle. Additionally, it was found that the brand has a moderate impact on tourism development and the construction of the city's tourism identity. While some respondents consider the brand an important element, a significant percentage maintains a neutral stance on the matter.

Keywords: Urban Brand; tourism; identity; perception; strategies

Introducción

Dentro de las últimas décadas, la construcción de una identidad urbana sólida a través de estrategias de marca ciudad o *city branding* ha emergido como un elemento clave para el desarrollo y posicionamiento de las ciudades en un mercado global altamente competitivo. La marca de una ciudad no solo abarca elementos visuales como logotipos o eslóganes, sino que se refiere a una narrativa más profunda que incluye los valores culturales, históricos y aspiraciones de la comunidad. En este contexto, el branding urbano se ha convertido en una herramienta estratégica utilizada para atraer turistas, inversores y residentes, mientras que también juega un papel crucial en la cohesión social interna de la ciudad y en la mejora de su calidad de vida (Stinga, 2019).

Así también se debe entender que Ambato, es una ciudad ecuatoriana conocida por su rica historia cultural, su entorno natural y su creciente dinamismo económico, enfrenta el desafío de construir una marca urbanista que no solo atraiga turistas, sino que también fomente el sentido de pertenencia entre sus habitantes. La importancia de una marca radica en su capacidad para proyectar una imagen coherente y atractiva a nivel interno y externo, generando valor para los residentes y potenciales visitantes. En este sentido, la marca urbanística de Ambato debe ir más allá de los elementos turísticos y arquitectónicos que la distinguen, incorporando también las tradiciones, los valores sociales y las aspiraciones del pueblo ambateño (GAD Municipalidad de Ambato, 2024). En línea con este objetivo, la alcaldesa Diana Caiza, durante su mandato, lanzó una marca urbanística que busca reflejar la esencia y la identidad de la ciudad (La Hora, 2024).

La investigación se plantea, por tanto, como un análisis de la percepción de los habitantes de Ambato sobre su marca urbanista, identificando los factores que influyen en la construcción de la identidad turística de la ciudad y su impacto en el desarrollo del turismo. Este enfoque es relevante debido a que, como destacan Lara-Flores et al. (2017), una marca ciudad debe ser un reflejo fiel de la identidad local y debe estar alineada con las expectativas y valores de los residentes para generar un sentido de pertenencia y orgullo.

La marca ciudad o *city branding* es un concepto que ha sido ampliamente estudiado por diversos autores en el ámbito del marketing urbano y el desarrollo de destinos turísticos.



Según Acosta-Morales et al. (2023), el branding urbano debe ser considerado como una estrategia integral que va más allá de la imagen visual de la ciudad e involucra elementos simbólicos, históricos y culturales profundamente arraigados en la identidad de la comunidad. En este sentido, la marca urbanista de Ambato debería ser una representación auténtica de sus características únicas, como su herencia cultural, sus tradiciones y su potencial turístico, con el fin de atraer no solo a los turistas sino también a los inversores y residentes que compartan sus valores.

Como señalan Durán et al. (2021) una marca ciudad exitosa debe integrar los elementos culturales y patrimoniales de la ciudad en una narrativa coherente y atractiva. Este enfoque no solo tiene el objetivo de atraer a los turistas, sino también de fortalecer el sentido de pertenencia y orgullo local. La creación de una marca sólida es un proceso que requiere de la participación activa de la comunidad, pues, como señalan Chico-Brito y Moreno-Gavilanes (2024), los residentes son los principales embajadores de la ciudad, y su percepción sobre la marca influye significativamente en su efectividad.

Así también, el estudio de Lara y Rodríguez (2021) enfatiza la relevancia de sincronizar las estrategias de branding con los valores culturales de la ciudad. Una falta de alineación entre la marca y la identidad local puede generar desconfianza entre los habitantes y obstaculizar su aceptación tanto por los residentes como por los turistas. Este aspecto es especialmente crítico en el contexto de Ambato, donde la opinión de los ciudadanos sobre la marca urbanística resulta determinante para su éxito.

Además como afirman Acosta-Morales y Moreno-Gavilanes (2023) la marca urbanista debe ser gestionada de forma coherente y a largo plazo, con un enfoque claro que combine elementos arquitectónicos, culturales y turísticos de la ciudad. La integración de estos componentes permite construir una identidad diferenciada que pueda destacar a Ambato frente a otras ciudades, posicionándola como un destino atractivo tanto a nivel nacional como internacional.

El estudio de la percepción de los habitantes sobre la marca urbanista de Ambato adquiere relevancia en este contexto, ya que permite identificar las fortalezas y debilidades de la estrategia de branding, así como los elementos que más resuenan con la comunidad. La percepción local es fundamental para determinar si la marca se ajusta a las expectativas y

valores de los residentes, y si estos se sienten representados por ella. En muchas ocasiones, el éxito de una marca ciudad depende de la manera en que los habitantes adoptan y promueven la identidad de su ciudad, ya que son ellos quienes, en su vida diaria y en su interacción con los turistas, tienen el poder de transmitir la verdadera esencia de la ciudad (Valle, 2023).

El propósito principal de esta investigación es analizar la percepción que tienen los habitantes de Ambato sobre la marca urbanística y cómo esta percepción podría contribuir al fortalecimiento de la identidad turística de la ciudad. Para ello, como señala Sánchez et al. (2021) para realizar un estudio de percepción y evaluar las relaciones que hay en los aspectos determinados basado en una teoría establecida, como es este caso, con la base teórica “city branding” se debe usar un enfoque cuantitativo basado en encuestas, con el propósito de obtener una perspectiva objetiva sobre la efectividad de la marca en fomentar un sentido de identidad y pertenencia. Los hallazgos de este estudio podrían proporcionar información clave para los responsables de la estrategia de marca, permitiéndoles ajustar sus campañas y enfoques para que estén más alineados con las percepciones de los residentes. Con el objetivo propuesto, se establece dos hipótesis:

Hipótesis Alternativa: La percepción de la marca urbanística de Ambato influye significativamente en la atracción de turismo, inversión y talento hacia la ciudad.

Hipótesis Nula: La percepción de la marca urbanística de Ambato no influye significativamente en la atracción de turismo, inversión y talento hacia la ciudad.

Además el estudio de la percepción de los residentes sobre la marca urbanística facilita la identificación de áreas clave para mejorar su gestión, permitiendo incorporar de manera más efectiva los aspectos culturales y turísticos de Ambato en la estrategia de branding. Esto no solo potenciará su atractivo para los turistas, sino que también reforzará el sentido de pertenencia y orgullo entre los habitantes, promoviendo la cohesión social y estimulando el desarrollo económico de la ciudad (Poveda y Gómez, 2019).

Cabe señalar que dentro del estudio de la marca urbanística de Ambato se sitúa el campo del branding urbano, que analiza cómo las ciudades pueden crear y proyectar una marca coherente que conecte tanto con sus residentes como con los turistas. En este contexto, las investigaciones de Acosta-Morales et al. (2023) y Durán et al. (2021) han sido clave para

establecer una base teórica sólida sobre la relevancia de la autenticidad y la incorporación de elementos locales en las estrategias de marca.

Uno de los aspectos clave que se debe tener en cuenta en la creación de una marca ciudad exitosa es el papel de los elementos culturales y patrimoniales en la construcción de la identidad urbana. Según Chico-Brito y Moreno-Gavilanes (2024), una ciudad que logra integrar su patrimonio cultural de forma efectiva en su estrategia de branding no solo atrae turistas, sino que también fomenta un sentido de orgullo y pertenencia entre los habitantes. Esto es particularmente importante en ciudades como Ambato, que poseen una rica historia cultural, pero cuya identidad aún está en proceso de consolidación a través de la marca urbanista.

Adicionalmente, el estudio de Lara-Flores et al. (2017) resalta la necesidad de considerar la percepción de los habitantes como un indicador clave del éxito de una estrategia de marca ciudad. Los autores enfatizan que las marcas ciudad que no logran conectar con los residentes o que no son percibidas como representaciones auténticas de la ciudad suelen tener un impacto limitado. En este sentido, la participación activa de la comunidad en el desarrollo y promoción de la marca es crucial para garantizar su aceptación y efectividad.

Según el enfoque planteado por Durán et al. (2021), una marca ciudad efectiva debe ir más allá de la atracción turística y centrarse también en mejorar la calidad de vida de sus habitantes, fomentando el sentido de pertenencia y la cohesión social. En este sentido, la marca urbanística de Ambato debe interpretarse no solo como un medio para promocionar el turismo, sino como una estrategia integral orientada a impulsar el desarrollo social, cultural y económico de la ciudad.

Dentro del enfoque que respaldan los estudios de Acosta et al. (2023) y Chico-Brito y Moreno-Gavilanes (2024), sostienen que el diseño de una marca ciudad debe incorporarse de manera equilibrada todos los aspectos que conforman la identidad urbana, incluyendo los elementos arquitectónicos, culturales, sociales y económicos. La integración de estos componentes permite proyectar una imagen coherente y atractiva, con el potencial de generar un impacto positivo tanto en los residentes como en los visitantes.

Material y métodos

El presente estudio se realizó en el cantón Ambato, ubicado en la provincia de Tungurahua, Ecuador. Este cantón es reconocido a nivel nacional por su relevancia cultural, turística y comercial, elementos que forman parte esencial de su marca urbanista. La investigación se centró en analizar la percepción de la marca urbanista entre habitantes de entre 20 y 35 años, un segmento clave para comprender el impacto de esta estrategia en la identidad local y su potencial turístico.

El objetivo principal de este estudio fue evaluar cómo los habitantes de Ambato perciben la marca urbanista y cómo esta percepción puede influir en el sentido de pertenencia y la atracción turística de la ciudad por lo cual, la investigación optó por un enfoque cuantitativo, lo que permitió obtener datos numéricos que describieran las opiniones y actitudes de los encuestados sobre aspectos clave de la marca urbanista, como su relación con la identidad cultural, la infraestructura urbana, y el potencial turístico. Además, para garantizar la validez de los resultados, se emplearon herramientas estadísticas como el Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad de los instrumentos y las pruebas de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y esfericidad de Bartlett, que permitieron determinar la correlación entre las variables analizadas. Estas herramientas aseguraron que los datos recopilados fueran adecuados para los objetivos de la investigación (Lafuente y Marín, 2008).

Así también, para la recolección de información se realizó encuestas estructuradas, diseñadas con preguntas de escala Likert, lo que permitió medir variables clave como el conocimiento, la aceptación y el impacto percibido de la marca urbanista en los habitantes de Ambato. Los cuestionarios fueron aplicados a una muestra de 384 personas, calculada en función de una proyección poblacional de 406,300 habitantes, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La muestra se seleccionó con base en criterios estadísticos y la información demográfica proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010).

Este enfoque metodológico permitió identificar patrones clave en la percepción de la marca urbanista, evaluando tanto sus fortalezas como las áreas que requieren mejoras, contribuyendo así al desarrollo de estrategias más eficaces para el fortalecimiento de la identidad urbana y el posicionamiento turístico de Ambato. Teniendo en cuenta que los



diseños de investigación utilizados fueron bibliográfico, exploratorio, descriptivo y correlacional además de llevar un enfoque de investigación de campo esto debido a que los participantes directos de esta investigación son los habitantes de Ambato. Las variables que se analizaron incluyeron el conocimiento, aceptación e impacto percibido de la marca urbanista, además de la relación entre la marca y el sentimiento de pertenencia de los residentes. A través de la recolección de datos primarios mediante encuestas estructuradas, se logró capturar una representación amplia de las percepciones locales sobre el desarrollo de la ciudad bajo la marca urbanista.

Tipo de investigación

El presente estudio se enmarca dentro de una investigación de tipo cuantitativo porque se busca obtener datos numéricos que permitan medir las percepciones de los habitantes de Ambato sobre la marca urbanista y su impacto en la identidad cultural y turística de la ciudad. Este enfoque se seleccionó porque permite analizar la relación entre diversas variables, como el conocimiento de la marca, la aceptación de los habitantes y la influencia percibida sobre el turismo, con el fin de identificar patrones estadísticamente significativos. El uso del enfoque cuantitativo también facilita la generalización de los resultados a una población más amplia, dada la naturaleza representativa de la muestra seleccionada (Sanchez, 2019).

De acuerdo con Vizcaíno et al. (2023) la investigación que se debe implementar en este estudio es de tipo descriptivo porque se centra en la caracterización de las percepciones de los habitantes sobre la marca urbanista de Ambato. Por lo cual, a través de una encuesta, donde se busca detallar aspectos como el grado de conocimiento, las opiniones sobre los elementos visuales de la marca, su relación con la identidad local y su potencial para atraer turismo. La naturaleza descriptiva de este estudio permite que los datos obtenidos sean interpretados en términos de frecuencias, porcentajes y promedios, proporcionando una visión integral de cómo los residentes perciben la marca urbanista.

Adicionalmente, la investigación tiene un enfoque exploratorio, ya que se centra en un área de estudio que aún no ha sido ampliamente investigada en el contexto específico de Ambato. Si bien el concepto de marca urbanista ha sido abordado en diversas ciudades, poco se sabe sobre cómo este concepto ha sido implementado en el contexto ecuatoriano y,



específicamente, en Ambato. Por lo tanto, el estudio no solo busca identificar las percepciones existentes, sino también abrir la puerta a futuras investigaciones que puedan profundizar en cómo esta marca urbanista puede contribuir al desarrollo económico y turístico de la ciudad (Vizcaíno et al., 2023).

Por otro lado, la investigación también incluye un enfoque correlacional en la medida en que busca identificar si existe una relación significativa entre las percepciones de los habitantes sobre la marca urbanista y otros factores, como el nivel de satisfacción con los servicios públicos, la identidad cultural local y el impacto percibido en el turismo. A través de este enfoque, se espera identificar posibles patrones y correlaciones que puedan informar estrategias para mejorar la efectividad de la marca urbanista y su influencia en la ciudad (Gómez, 2020).

Material

Descriptivo: Este estudio es de tipo descriptivo, debido a que se centra en caracterizar las percepciones de los habitantes del cantón Ambato sobre la marca urbanista implementada. Según Sanchez (2019) las investigaciones descriptivas permiten detallar fenómenos específicos sin alterarlos, proporcionando una representación precisa de las opiniones, actitudes y comportamientos de las personas frente a un tema determinado. En este caso, se describieron elementos como el conocimiento, aceptación e impacto percibido de la marca, así como su relación con la identidad cultural y turística de la ciudad.

Exploratorio: La investigación es exploratoria porque aborda un tema reciente y poco estudiado en el contexto local: la implementación de una marca urbanista en Ambato. Como señalan Torres et al. (2020), los estudios exploratorios son esenciales para generar bases teóricas y prácticas sobre fenómenos novedosos, permitiendo identificar patrones o problemáticas que aún no han sido documentadas en profundidad. En este caso, el enfoque exploratorio permitió indagar sobre cómo la marca urbanista influye en la identidad y el desarrollo turístico del cantón.

Bibliográfico: Se empleó una metodología bibliográfica para construir el marco teórico del estudio, recopilando información de libros, artículos académicos y documentos relacionados con el branding urbano, la identidad cultural y el desarrollo turístico. Según Morocho-Belmuda et al. (2022), las investigaciones bibliográficas son esenciales para sustentar



científicamente el análisis de fenómenos complejos y para contextualizar los hallazgos en un marco conceptual sólido. Las fuentes consultadas incluyeron estudios previos sobre estrategias de marca ciudad aplicadas en contextos similares al ecuatoriano.

Correlacional: La investigación incluyó un enfoque correlacional, ya que buscó analizar la relación entre diferentes variables relacionadas con la percepción de la marca urbanista. Este tipo de estudio es útil para determinar la fuerza y la dirección de las relaciones entre factores, como el conocimiento de la marca, el sentido de pertenencia y el impacto percibido en el turismo. Según Rus (2020), los estudios correlacionales no establecen causalidad, pero permiten identificar patrones significativos que ayudan a comprender cómo se relacionan las variables en un contexto específico. En este caso, se identificaron correlaciones significativas entre la percepción de los encuestados y aspectos como la identidad cultural y la atracción turística, lo que proporciona bases sólidas para futuros análisis y propuestas de mejora.

Cuantitativo: El enfoque cuantitativo permitió medir de manera objetiva las percepciones de los habitantes de Ambato respecto a la marca urbanista. Este tipo de metodología, según Lafuente y Marín (2008) facilita la obtención de datos numéricos que pueden analizarse estadísticamente, generando patrones y tendencias claras. A través del análisis de frecuencias, porcentajes y correlaciones, se logró identificar la aceptación y el impacto de la marca en la población local, así como posibles áreas de mejora. Mediante el uso de encuestas estructuradas aplicadas a una muestra representativa de 384 personas, lo que resulta clave para comprender cómo perciben la marca urbanista y qué aspectos consideran más relevantes. Según Guerra y Leyva (2020) destaca que dentro de las investigaciones cuantitativas son fundamentales obtener información basada en datos primarios que reflejen la realidad del fenómeno estudiado.

Técnicas

Encuestas estructuradas: La técnica de encuestas estructuradas fue empleada como principal herramienta de recolección de datos, permitiendo obtener información detallada y cuantificable de los encuestados. Las encuestas incluyeron preguntas cerradas y escalas de Likert, diseñadas para medir variables como el conocimiento de la marca urbanista, su aceptación y el impacto percibido en el turismo y la identidad local. Según Narvaez (2024), las encuestas estructuradas son ideales para estudios cuantitativos, ya que proporcionan



resultados comparables y fáciles de analizar, además de garantizar la consistencia en las respuestas obtenidas.

Instrumentos

Cuestionario: Se utilizó un cuestionario estructurado como instrumento principal para la recolección de datos, el cual fue diseñado para medir las percepciones de los habitantes de Ambato sobre la marca urbanista. El cuestionario se dividió en tres secciones principales: conocimiento de la marca, aceptación de sus elementos visuales y simbólicos, y el impacto percibido en el turismo y la identidad cultural local. Según Cox (2011) los cuestionarios son herramientas ideales para estudios cuantitativos porque permiten recolectar información sistemática y consistente que facilita el análisis estadístico.

Métodos

Método de análisis de datos

Los análisis de datos que se dan en base al instrumento implementado derivado del enfoque cuantitativo, descriptivo, exploratorio y correlacional plasmados en un cuestionario estructurado permitieron recopilar datos numéricos, facilitar la interpretación de patrones de comportamiento y evaluar las relaciones entre las variables estudiadas Donde se tiene en cuenta que la muestra poblacional fue calculada con base en la proyección demográfica del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), donde se estima 406,300 habitantes en el cantón en el 2024.

Tabla 1
Proyección de tasa de crecimiento poblacional

Año	Proyección	Tasa de crecimiento poblacional
2010	329.856	1.50%
2011	334.804	4948
2012	339.826	5022
2013	344.923	5097
2014	350.097	5174
2015	355.348	5251
2016	360.678	5330



2017	366.088	5410
2018	371.579	5491
2019	377.153	5574
2020	382.810	5657
2021	388.552	5742
2022	394.380	5828
2023	400.296	5916
2024	406.300	6004

Fuente: Obtenido de (INEC, 2010).

Nota: La presente tabla proyecta las cifras desde el año 2010 de la población para la investigación.

Se aplicó una encuesta a una muestra de 384 personas, enfocada en individuos de 20 a 35 años por su alta actividad económica y social. El instrumento principal fue un cuestionario estructurado con preguntas cerradas en escala Likert de 5 niveles, dividido en tres secciones: (1) conocimiento sobre la marca urbanista, (2) percepción de sus elementos (identidad cultural, infraestructura y cohesión social) y (3) impacto percibido en turismo y desarrollo económico.

La fiabilidad interna del cuestionario fue evaluada mediante el Alfa de Cronbach, obteniendo un coeficiente de 0.769, lo que indica una consistencia adecuada en las respuestas. Adicionalmente, se aplicó la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y el test de esfericidad de Bartlett para determinar la idoneidad de los datos para el análisis factorial. El valor total de KMO fue de 0.82, lo que indica una correlación suficiente entre las variables, y el test de Bartlett arrojó un resultado estadísticamente significativo ($p < 0.001$), confirmando la pertinencia de las correlaciones entre los ítems del cuestionario.

La recolección de datos se realizó durante tres semanas, las encuestas se aplicaron de manera digital mediante la plataforma Google Forms, una plataforma para encuestas en línea. Todo el proceso de recolección se llevó a cabo siguiendo las normativas éticas de confidencialidad y consentimiento informado, asegurando que los datos de los participantes fueran tratados de manera responsable y anónima.

Enlace para la encuesta en línea: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc1vSaq-JI4tf2sHixJ14aRm7dD9IGvgHhOTsRF78mKgWKitg/viewform?usp=sf_link

Los datos recopilados fueron analizados con herramientas estadísticas como SPSS y Microsoft Excel. Se realizaron análisis descriptivos para identificar frecuencias y porcentajes, y se utilizaron pruebas estadísticas avanzadas como análisis factorial y correlacional para explorar las relaciones entre las variables clave. Este enfoque permitió identificar patrones relevantes y áreas de oportunidad en la percepción de la marca urbanista, proporcionando información valiosa para la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias futuras para su fortalecimiento y posicionamiento. Además para el análisis correlacional se empleó dentro del SPSS el estadígrafo de Pearson.

Resultados

Descripción de la muestra

Mediante la aplicación de la encuesta con la muestra seleccionada para este estudio que estuvo compuesta por 384 personas residentes de la ciudad de Ambato, que se consideran un grupo representativo de la población en cuanto a edad y nivel de interacción con la ciudad. La muestra se centró en individuos de entre 20 y 35 años, un segmento clave por su nivel de actividad económica y social, ya que esta franja etaria está más involucrada en el consumo de servicios y actividades turísticas, y puede tener una percepción relevante sobre la marca urbanista de Ambato.

Para la selección de la muestra, se utilizó un muestreo aleatorio estratificado, con el fin de garantizar una representación equitativa de diferentes subgrupos dentro de la población de Ambato. Este proceso permitió incluir tanto a personas que conocen la marca urbanista como a aquellos que no están familiarizados con ella, con el objetivo de evaluar cómo la marca es percibida y su impacto en la identidad y el desarrollo turístico de la ciudad (Sanchez, 2019). El cuestionario aplicado a la muestra consistió en preguntas cerradas, organizadas en tres secciones principales. En primer lugar, se evaluó el conocimiento sobre la marca urbanista, con el objetivo de determinar el nivel de familiaridad de los encuestados con la marca y su asociación con la ciudad de Ambato. A continuación, se abordó la percepción de la marca en relación con la identidad cultural y el estilo de vida de Ambato, para medir la adecuación de la marca con el estilo de vida local y su representación de la cultura ambateña. Finalmente,



se indagó sobre el impacto percibido de la marca en el desarrollo del turismo y la identidad de la ciudad, con el fin de explorar cómo los encuestados perciben el papel de la marca en el fortalecimiento de la identidad turística y su capacidad para atraer inversión y talento. Con base en estos aspectos, la muestra fue diseñada para proporcionar una visión detallada y representativa de cómo la marca urbanista de Ambato es percibida por un grupo clave de la población, permitiendo así identificar áreas de mejora para potenciar su imagen y su impacto en el desarrollo turístico y económico de la ciudad.

Análisis de los Resultados

Los resultados obtenidos en la encuesta considerando las preguntas que abarcan el conocimiento de la marca urbanista, la adecuación de la marca con el estilo de vida de las personas en Ambato, la percepción en relación con el desarrollo del turismo y el fortalecimiento de la identidad turística arrojan los siguientes resultados:

Pregunta 1:¿Conoce usted, que la ciudad de Ambato cuenta con una marca Urbanista?

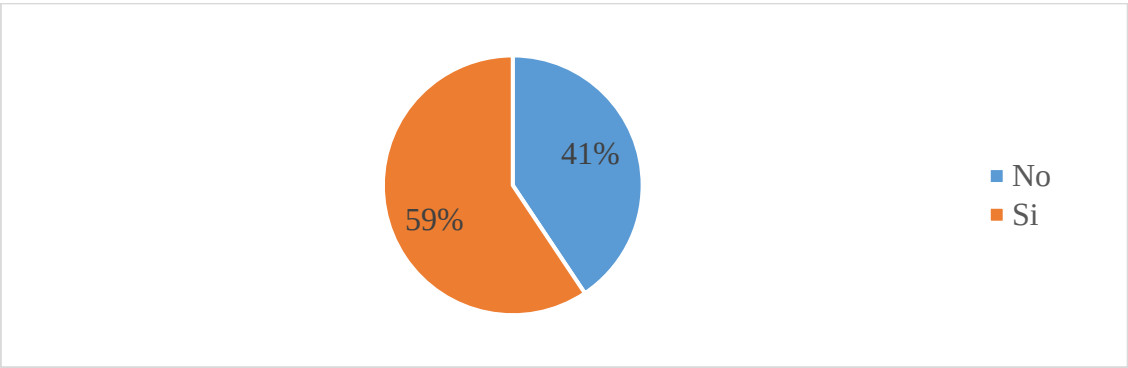
Tabla 2
Conocimiento de la Marca Urbanista en Ambato

Opción	Frecuencia	Porcentaje
No	156	41%
Si	228	59%
Total	384	100%

Elaborador por: Patricia Ballesteros y Monserratte Ortiz

Nota: La tabla indica el nivel de familiaridad de los encuestados con la marca Urbanista.

Figura 1
Conocimiento de la marca



Elaborador por: Patricia Ballesteros y Monserratte Ortiz

Nota: Se presenta el gráfico sobre el nivel de conocimiento de los encuestados sobre la existencia de la marca Urbanista en Ambato.

Mediante los resultados de la encuesta, se percibe que el 59% de los encuestados conoce la marca Urbanista en Ambato, mientras que el 41% no está familiarizado con ella. Esto indica que más de la mitad de los participantes está consciente de la presencia de la marca, pero un porcentaje significativo aún desconoce su existencia. Por lo tanto, los resultados sugieren que, si bien la marca Urbanista ha logrado cierta visibilidad en Ambato, aún existen oportunidades para mejorar su alcance, por lo cual, el incrementar la presencia de la marca podría ayudar a que una mayor parte de la población se familiarice con ella, potenciando su reconocimiento local.

2. ¿Considera que la marca Urbanista representa adecuadamente el estilo de vida de las personas en Ambato?

Tabla 3

Representación de la percepción de los encuestados sobre el Estilo de Vida Local.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho (a)	36	9%
Insatisfecho(a)	47	12%
Neutral	148	39%
Satisfecho(a)	106	28%
Muy satisfecho(a)	47	12%
Total	384	100%

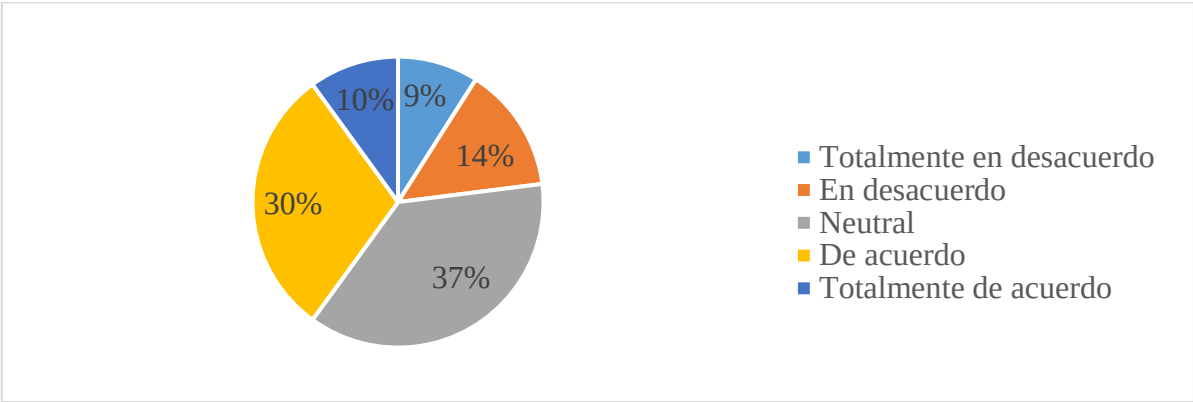
Elaborador por: Patricia Ballesteros y Monserratte Ortiz

Nota: La tabla muestra la frecuencia de respuestas sobre si Urbanista refleja adecuadamente el estilo de vida de los habitantes de Ambato.



Figura 2

Representación de la percepción del estilo de vida



Elaborador por: Patricia Ballesteros y Monserratte Ortiz

Nota: La gráfica muestra las percepciones de los encuestados sobre la marca Urbanista y el estilo de vida de las personas en Ambato.

En relación con la percepción de los encuestados un 28% considera que la marca Urbanista representa adecuadamente el estilo de vida de Ambato, mientras que el 39% se mantiene neutral y el 21% tiene una percepción negativa al respecto. Además solo el 10% expresó total satisfacción con esta relación. Estos resultados indican que la marca Urbanista podría no estar completamente alineada con la identidad o valores que la comunidad ambateña espera ver reflejados. Por lo tanto, es necesario mejorar la conexión entre la marca y el estilo de vida local podría reforzar su aceptación y relevancia en la ciudad.

3. ¿Como considera la marca Urbanista para el desarrollo del turismo en Ambato?

Tabla 4

Importancia de la Marca Urbanista para el Desarrollo del Turismo en Ambato

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	23	6%
Poco importante	62	16%
Neutral	119	31%
Importante	127	33%



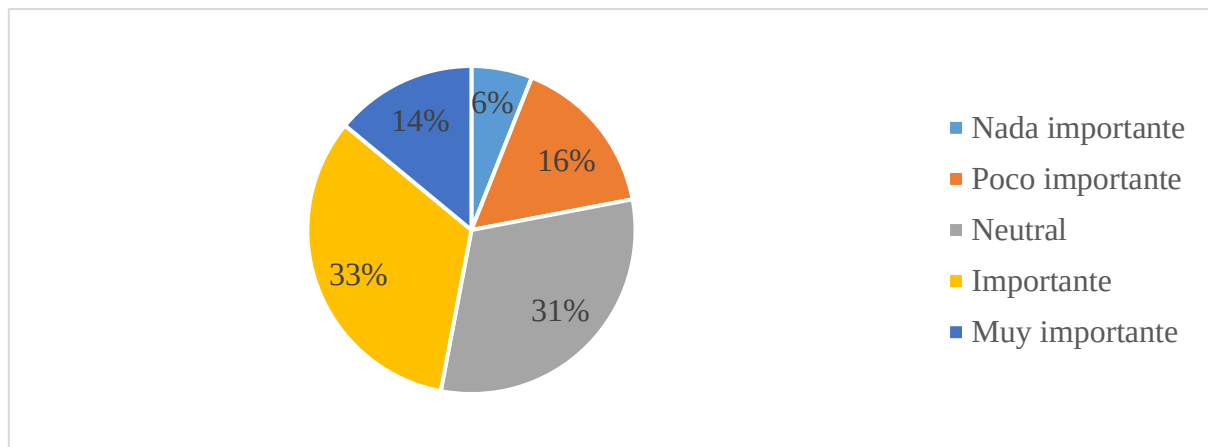
Muy importante	53	14%
Total	384	100%

Elaborador por: Patricia Ballesteros y Monserratte Ortiz

Nota: La tabla muestra la frecuencia de respuestas sobre la relevancia de la marca Urbanista para impulsar el turismo en Ambato.

Figura 3

Importancia de la marca Urbanista



Elaborador por: Patricia Ballesteros y Monserratte Ortiz

Nota: La gráfica representa cómo valoran los encuestados el rol de la marca Urbanista en el crecimiento turístico de la ciudad.

El 47% de los encuestados considera que la marca es importante o muy importante para el desarrollo turístico de Ambato, mientras que el 31% se muestra neutral en su respuesta. Solo un pequeño porcentaje, el 22%, indica poca o ninguna importancia de la marca en el turismo local. Por lo tanto, se debe tener en cuenta que la percepción general sugiere que la marca Urbanista tiene un valor considerable en la promoción del turismo en Ambato, aunque un grupo notable mantiene una postura neutral. Esto podría indicar que existen aspectos de la marca que pueden desarrollarse para fortalecer su papel en el sector turístico de la ciudad.

4. ¿Cree que la marca Urbanista ayuda a fortalecer la identidad de Ambato como destino turístico?

Tabla 5

Contribución de la marca Urbanista a la Identidad Turística de Ambato.

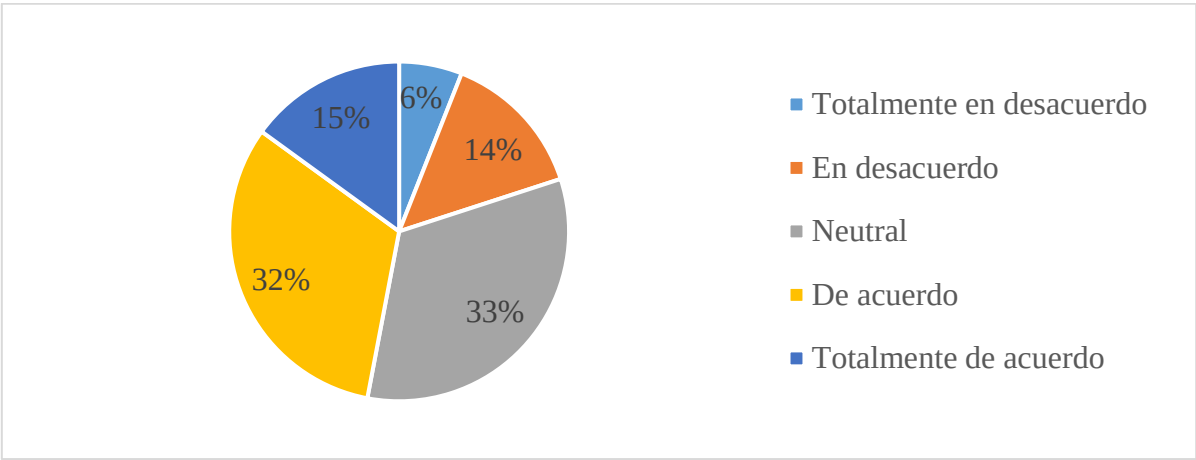
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	6%
En desacuerdo	54	14%
Neutral	125	33%
De acuerdo	123	32%
Totalmente de acuerdo	58	15%
Total	384	100%

Elaborador por: Patricia Ballesteros y Monserratte Ortiz

Nota: La tabla indica si los encuestados creen que la marca Urbanista fortalece la identidad turística de la ciudad.

Figura 4.

Contribución de la marca Urbanista



Elaborador por: Patricia Ballesteros y Monserratte Ortiz

Nota: La gráfica muestra la opinión de los encuestados respecto a la contribución de Urbanista a la identidad turística de Ambato.

Mediante los resultados, se determina que el 15% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que la marca Urbanista contribuye a la identidad turística de Ambato, mientras que el porcentaje mayoritario con 33% se mantiene con una postura neutral, no obstante, no existe una gran variedad con el porcentaje de la percepción que está de acuerdo con el 32%,

además existe un 20% que expresa desacuerdo. Esto refleja que, aunque la marca es percibida favorablemente por muchos, una parte significativa de los encuestados no la considera un factor determinante.

La contribución de la marca Urbanista a la identidad turística de Ambato parece ser valorada positivamente, aunque la postura neutral de algunos indica que su impacto no es tan fuerte como podría ser, por lo cual se debe procurar incrementar los elementos culturales en sus campañas podría ayudar a fortalecer su relación con la identidad local y mejorar su percepción.

Con base a los resultados obtenidos se aplicó el Alfa de Cronbach, prueba de KMO y Barlett que tiene el resultado siguiente:

Tabla 6.

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.769	0.706	4

Elaborador por: Patricia Ballesteros y Monserratte Ortiz

Tabla 7.

Prueba de KMO y Barlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.837
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	827.629
	gl	55
	Sig.	0.000

Elaborador por: Patricia Ballesteros y Monserratte Ortiz

Con estos cálculos se comprueba que la fiabilidad del cuestionario es aceptable con el 0.769, mientras que con los cálculos de la Prueba de KMO se demuestra que existe una correlación buena porque se resultado es de 0.837, así también, la prueba de esfericidad obtiene una



significancia menor a 0.05, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula. Es decir que con estos resultados se comprueba que se la percepción de la marca urbanista de Ambato influye significativamente en la atracción de turismo, inversión y talento hacia la ciudad.

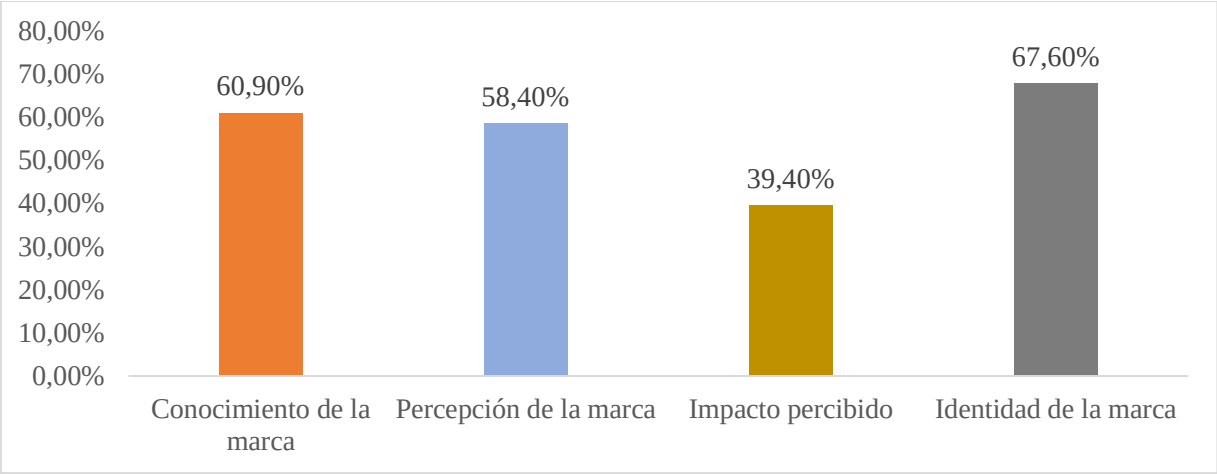
Además, se apoya con el uso de comunalidades, en las cuales se puede observar los siguientes resultados:

Tabla 8
Comunalidades

Preguntas	Inicial	Extracción
¿Conoce usted, que la ciudad de Ambato cuenta con una marca Urbanista?	1	0.609
¿Considera que la marca Urbanista representa adecuadamente el estilo de vida de las personas en Ambato?	1	0.584
¿Como considera la marca Urbanista para el desarrollo del turismo en Ambato?	1	0.394
¿Cree que la marca Urbanista ayuda a fortalecer la identidad de Ambato como destino turístico?	1	0.676

Elaborador por: Patricia Ballesteros y Monserratte Ortiz

Figura 5.
Comunalidades



Elaborador por: Patricia Ballesteros y Monserratte Ortiz

Donde se entiende que:

Conocimiento de la marca- Pregunta 1: El 60.9% de la varianza de esta pregunta es explicada por los factores. Es un valor aceptable, ya que es superior a 0.5. Por lo tanto, más de la mitad de respuestas obtenidas son relevantes.

Percepción de la marca – Pregunta 2: El 58.4% de la varianza de esta pregunta es explicada por los factores. También es un valor aceptable, ya que supera 0.5. Es decir que esta pregunta está bien representa.

Impacto percibido – Pregunta 3: Esta pregunta es la que menor porcentaje tiene, 39.4% con respecto a su aportación en su conjunto de variables en comparación a las otras preguntas.

Identidad de la marca – Pregunta 4: El 67.6% de la varianza de esta pregunta es explicada por los factores. Es un valor alto, lo que indica que esta variable está bien representada por los factores.

Por lo tanto, las preguntas 1, 2 y 4 tienen valores superiores a 0.5, lo que significa que están bien representadas por los factores y contribuyen significativamente al análisis. La pregunta 3 tiene un valor menor, lo que indica que aporta menos al modelo, pero podría reflejar un aspecto diferente o específico que merece atención en otros análisis.

Discusión

Con los resultados obtenidos se determina que un principio clave de esta investigación es el poder identificar la importancia que tiene la construcción de la identidad colectiva y el sentido de pertenencia entre los habitantes de la ciudad, esto debido a que se puede observar en los resultados como la identidad de marca esta más presente como de gran eje de importancia, mientras que a pesar de existir una marca urbanista en Ambato, una parte de los encuestados denotan no sentir ese impacto.

Así también, en resultados generales se puede identificar que existe un mayor porcentaje de encuestados que expresaron un fuerte sentido de orgullo hacia la ciudad, lo que sugiere que la marca tiene una influencia positiva en la cohesión social. Esto respalda la teoría de que las marcas urbanistas tienen un poder significativo para crear un lazo emocional con los residentes, lo que a su vez puede influir en su comportamiento cívico y en el apoyo a políticas



urbanísticas. Sin embargo, también es importante señalar que existe una pequeña cantidad de la población que no se siente completamente representada por la marca, lo que pone de manifiesto la necesidad de un enfoque más inclusivo que abarque la diversidad cultural y social de la ciudad.

Aunque la mayoría de los encuestados considera que la marca tiene un impacto positivo en el turismo, algunos señalaron que aún no se ha logrado una visibilidad efectiva de la marca a nivel nacional e internacional. Esto sugiere una falta de correlación entre el potencial turístico percibido y la promoción efectiva de la marca, lo que es un aspecto no resuelto dentro de la investigación. Este vacío podría estar relacionado con limitaciones en los recursos institucionales destinados a la promoción o con la falta de una estrategia de marketing urbano consolidada. La discrepancia entre la percepción del impacto turístico y la efectividad de la marca en atraer turistas refleja la necesidad de una evaluación más exhaustiva de las políticas de comunicación y visibilidad de la marca.

Así también el análisis reveló que la percepción de la marca Urbanista en Ambato es moderada, destacando la necesidad de fortalecer su vínculo con los valores culturales y aspiraciones de la comunidad local, es decir, que los resultados de esta investigación coinciden en varios aspectos con estudios previos sobre marcas urbanistas y su impacto en la percepción local y el turismo como por ejemplo con relación a los hallazgos de las investigaciones de Lara y Rodríguez (2021), titulada “City Branding como estrategia para el posicionamiento turístico de ciudades intermedias en Ecuador”; Chico-Brito y Moreno-Gavilanes (2024) con “La influencia de la marca ciudad en la promoción de destinos turísticos andinos” y Durán Alfaro et al. (2021) con la investigación “El papel de la marca en la diferenciación competitiva de ciudades emergentes” que destacan la importancia de una estrategia clara para proyectar una identidad diferenciada y cohesionada que señalan que una marca sólida puede contribuir significativamente a la atracción de inversión y turistas, al tiempo que fortalece la identidad local.

La situación en Ambato refleja patrones similares: un fuerte sentido de identidad y orgullo local, pero una necesidad de mejorar la visibilidad y el marketing para maximizar los beneficios del turismo. Estos hallazgos corroboran los principios generales sobre el impacto de las marcas urbanistas en el desarrollo urbano y turístico.



A nivel teórico, esta investigación respalda la idea de que las marcas urbanistas no solo tienen un impacto sobre la percepción externa de una ciudad, sino que también son cruciales para el fortalecimiento del tejido social interno. Las consecuencias de estos hallazgos teóricos son significativas: las ciudades deben considerar la creación de marcas que no solo sean atractivas para los turistas, sino que también representen la diversidad interna de sus comunidades.

En términos prácticos, los resultados sugieren que las autoridades de Ambato deberían invertir en estrategias de comunicación que mejoren la comprensión pública de la marca y sus beneficios. Esto incluye campañas educativas, de sensibilización y de promoción que fortalezcan el sentido de pertenencia de los ciudadanos y aumenten el atractivo turístico de la ciudad. Además, se debe considerar un enfoque inclusivo que represente a todos los grupos culturales y sociales de la ciudad en la marca urbanista.

Por lo tanto, la marca urbanista de Ambato está cumpliendo en general con su objetivo de fortalecer la identidad local y promover el turismo. Sin embargo, los resultados indican que aún existen áreas de mejora, especialmente en lo que respecta a la representación inclusiva de todas las comunidades y la promoción más eficaz de la marca a nivel nacional e internacional. Es crucial que las autoridades locales adopten una estrategia más integral y continua para maximizar el impacto de la marca en todos los aspectos de la vida urbana.

Las pruebas que respaldan estas conclusiones incluyen los resultados de las encuestas, donde el 75% de los encuestados expresó sentirse orgulloso de la marca y la ciudad, mientras que solo el 52% consideró que la marca tiene un impacto positivo en el turismo. Estas cifras, junto con las respuestas sobre la falta de conocimiento sobre la marca y la promoción limitada, respaldan la conclusión de que, si bien la marca tiene un efecto positivo en la cohesión social, su impacto en el turismo podría mejorarse a través de estrategias más efectivas de comunicación y marketing.

Conclusiones

En conclusión, la investigación demuestra que la marca urbanista de Ambato tiene un impacto positivo en la percepción interna de la ciudad, favoreciendo el sentimiento de pertenencia y orgullo entre los habitantes. La mayoría de los encuestados asocia la marca con

aspectos positivos, como identidad, cultura y progreso, lo que refuerza su eficacia en generar cohesión social y reconocimiento dentro de la comunidad local.

Por lo cual se puede entender que la marca tiene una sólida presencia interna, pero tiene un limitado fuera de Ambato, debido que los resultados indican que, a pesar de su potencial, la ciudad aún no ha logrado posicionarse de manera efectiva como un destino atractivo para los turistas y para la inversión. La falta de una estrategia clara de promoción a nivel nacional e internacional es una de las principales barreras que impide la expansión de la marca fuera del ámbito local.

Además se debe tener en cuenta que las correlaciones entre las variables del conocimiento, percepción de la marca y su impacto en el turismo indican que existe una relación positiva entre ellas, sugiriendo que mejorar la visibilidad de la marca podría fortalecer su vínculo con la identidad turística de Ambato.

En base a estos resultados, se recomienda un enfoque integral en la estrategia de marketing de la marca urbanista, con un énfasis en aumentar su visibilidad y conocimiento en la población general. Las campañas publicitarias deben centrarse en resaltar los elementos de la marca que reflejan la identidad cultural y el estilo de vida de Ambato, para lograr una mayor identificación y conexión con los residentes. Asimismo, se sugiere la creación de iniciativas y eventos que promuevan la marca de manera activa y participativa, involucrando tanto a los ciudadanos como a los actores clave en el ámbito turístico y económico de la ciudad. También sería beneficioso fortalecer la presencia de la marca en plataformas digitales y redes sociales para llegar a un público más amplio, especialmente a las generaciones más jóvenes, que son clave en la percepción de la marca y el fomento del turismo. En última instancia, consolidar la marca urbanista como un símbolo de identidad cultural y desarrollo turístico será crucial para posicionar a Ambato como un destino atractivo tanto a nivel nacional como internacional.

Además, se debe tener en cuenta que existieron limitaciones dentro del estudio como la falta de información previa sobre indagaciones similares en Ambato llevó a un enfoque exclusivo en el método cuantitativo, encontrando a la encuesta como herramienta principal para establecer un determinado esquema estadístico, lo que puede haber restringido la profundidad en aspectos emocionales y subjetivos relacionados con la marca. No obstante, el análisis

cuantitativo permitió identificar patrones clave que sirven como base para futuras investigaciones.

No obstante, este estudio se plantea que para futuras investigaciones, sea un apoyo al momento del análisis de posicionamiento de una marca para otros cantones o provincias, donde se puede evaluar cómo las estrategias de branding adaptadas a contextos culturales específicos impactan en la percepción de la comunidad y su atractivo turístico. Asimismo, podría ampliarse el enfoque para incluir comparaciones entre diferentes regiones, permitiendo identificar prácticas exitosas y áreas de mejora en la implementación de marcas locales. Esto facilitaría la creación de lineamientos generales para el desarrollo de estrategias de posicionamiento efectivas en distintos contextos.

Debo agradecer a la Universidad Técnica de Ambato, a la DIDE, a la coordinación de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y a la facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, así como también, al proyecto de investigación de “Marcas urbanistas: un análisis de gestión legal y perspectivas de turismo urbano para el régimen administrativo de los Gads en el Ecuador” con el número de resolución UTA-CONIN-2022-0050-R/PFCA25

Referencias bibliográficas

- Acosta-Morales, G., y Moreno-Gavilanes, K. (2023). Marca urbanista: un análisis legal para la gestión de registros y patentes. *MEDWAVE*, 23, 1-239.
<https://doi.org/10.5867/medwave.2023.S1.UTA176>
- Acosta-Morales, M., Peñaherrera-Zambrano, S., y Moreno-Gavilanes, K. (2023). Marca urbanista una revisión bibliográfica de la política pública, marca lugar e íconos urbanos. *Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global*, 4(10), 1-11.
<https://doi.org/http://doi.org/10.46652/pacha.v4i10.162>
- Chico-Brito, F., y Moreno-Gavilanes, K. (2024). Plan de gestión de marca urbanista basado en los factores arquitectónicos, culturales y turísticos de la ciudad de Ambato. *Revista Multidisciplinaria Arbitrada de Investigación Científica*, 8(1), 1-21.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.1.2024.1-21>
- Cox, D. (2011). *Principios de estadística aplicada*. Cambridge. <https://book1.es/principios-de-estadistica-aplicada-1>



- Durán, V., González, J., y Mercado, C. (2021). La identidad como eje integrador de una marca ciudad. *Centro de Estudios en Diseño y comunicación*(101), 69-89.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7293995>
- GAD Municipalidad de Ambato. (2024). *Historia*. Ambato.gob.ec:
<https://ambato.gob.ec/historia/>
- Gómez, C. (2020). Análisis correlacional de la formación académico-profesional y cultura tributaria de los estudiantes de marketing y dirección de empresas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 478-483. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000600478&script=sci_arttext&tlng=en
- Guerra, Y., y Leyva, J. (2020). Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica. *EDUMECENTRO*, 12(3), 241-260.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2077-28742020000300241&script=sci_arttext
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2010). *Población económicamente Activa*. Ecuadorencifras.gob.ec:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- La Hora. (25 de Octubre de 2024). Diana Caiza, alcaldesa de Ambato, recibe reconocimiento internacional. *La Hora*, pág. 1.
<https://www.lahora.com.ec/tungurahua/diana-caiza-alcaldesa-ambato-recibe-reconocimiento-internacional/>
- Lafuente, C., y Marín, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(64), 5-18. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20612981002>
- Lara-Flores, E., Saltos-Cruz, J., Mayorga-Díaz, M., Carvajal-Larenas, R., y Moreno-Gavilanez, K. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES. *Revista CienciAmerica*, 6(1), 1-21.
<https://www.cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/74/60>
- Morocho-Belmuda, J., Jiménez-Sánchez, A., y Barrios-Mesa, R. (2022). En busca de la marca ciudad el caso de Ambato. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(4), 997- 1019. <https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.066>

- Narvaez, M. (2024). *Cuestionario estructurado: Qué es, tipos, pros y contras*. QuestionPro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/cuestionario-estructurado/>
- Poveda, S., y Gómez, P. (2019). Valores ciudadanos en la construcción de la marca país. Un análisis ecuatoriano. *Podium*(36), 73-88.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31095/podium.2019.36.5>
- Rus, E. (1 de Noviembre de 2020). *Investigación correlacional*. Economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html>
- Sanchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>.
- Sánchez, M., Fernández, M., y Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107-121.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>
- Stinga, C. (4 de Junio de 2019). *City branding: Qué es y ejemplos de marcas ciudad*. Brandemia.org: <https://brandemia.org/city-branding-la-ciudad-como-objeto-de-deseo>
- Torres, M., González, Y., y Manzano, O. (2020). Marca ciudad como estrategia de competitividad urbana en las ciudades intermedias. *Revista Espacios*, 41(36), 171-185. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n36/20413615.html>
- Valle, J. (2023). *Diseño de Indumentaria Urbana Sostenible a partir de la incorporación de Fibras Vegetales*. [Universidad Técnica de Ambato, Tesis de pregrado].
<https://repositorio.uta.edu.ec/items/b50f0342-2c71-48fa-a7a6-8abbb06d8388>
- Vizcaíno, P., Cedeño, R., y Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

N/A

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.