



Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE Extensión Latacunga

Ingrid Sofía Guacho Medina

Ing. Angélica González (Directora)

Ing. Julio Tapia (Codirector)

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN DE CITY MARKETING PARA EL
CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE
LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.**



Índice

Capítulo 1

Lineamientos Generales

Capítulo 2

Diagnóstico Situacional

Capítulo 3

Estudio de Mercado

Capítulo 4

Plan de City Marketing

Conclusiones y Recomendaciones



CAPÍTULO 1

Lineamientos Generales



Objetivo General

- ✗ Diseñar un plan de *City Marketing* para el incremento de turistas al Centro Histórico de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi mediante la aplicación de la metodología.

Objetivos Específicos

Estructurar la fundamentación teórica para desarrollar los lineamientos generales.

Realizar un diagnóstico de situación actual del Centro Histórico de Latacunga, mediante el análisis de los cuatro elementos básicos del City Marketing (imagen, infraestructura, atracciones, gente).

Establecer diálogos estructurados con agentes sociales para desarrollar el plan de City Marketing a través de la concertación y participación comunitaria.

Diseñar el Plan de City Marketing adaptado al Centro Histórico de Latacunga.



Problema

- Escasa iniciativa y desinterés de autoridades y habitantes.
- Limitada planificación.



No presencia de turistas.

Justificación

- Recuperación de los atractivos turísticos.
- Posicionar al Centro Histórico y mejorar la afluencia de turistas.
- Promover actividades de recreación para el visitante y ciudadano latacungueño.



Atractivo turístico potencial





Marco Teórico

City Marketing: “Marketing de Ciudades” Es una disciplina que nace a partir de la necesidad de buscar una identidad propia que ponga en manifiesto los valores de una ciudad, procurando un desarrollo urbano armónico que proyecte sus recursos y cualidades, a públicos internos y externos.

Desarrollo de estrategias



“ATRAER A VISITANTES”

Imagen Pública

Objetivo

Desarrollar una propuesta de imagen mediante la aplicación de la herramienta City Marketing, apegada a la realidad con la participación de sus agentes locales, logrando crear una ciudad ideal ante la mirada de propios y extraños.

Funciones

Lograr la combinación óptima de las características y los servicios de la ciudad, desde el punto de vista de los residentes, visitantes e inversores.

Articular una oferta de incentivos que aumente el atractivo de la ciudad para los actuales y futuros usuarios de sus servicios.

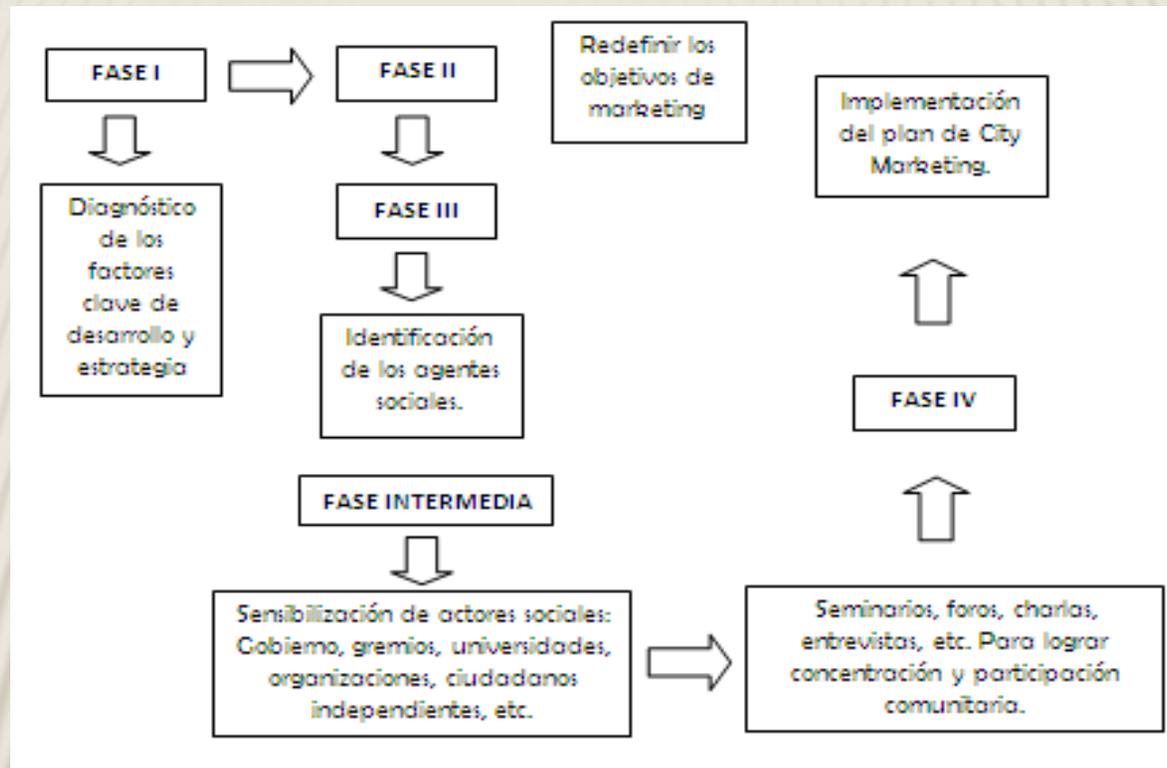
Asegurar un rápido y eficiente acceso de la ciudad a los mercados de interés.

Transmitir al público objetivo la imagen y las ventajas comparativas de la ciudad.



Marco Teórico

Metodología



Marco Teórico

Centro Histórico: Núcleo urbano original de planeamiento y construcción de un área urbana, generalmente el de mayor atracción social, económica, política y cultural, que se caracteriza por contener los bienes vinculados con la historia de una determinada ciudad.



Centro Histórico de Latacunga: Es la reunión de elementos arquitectónicos coloniales de gran valor histórico levantado a partir de la conquista española, comprende conjuntos arquitectónicos con gran testimonio. Es Patrimonio Cultural del Ecuador (Mayo 1982).

30 manzanas

Trazado Damerl

Monumentos arquitectónicos de
estilo único (Neoclásico)



Marco Teórico



Hipótesis

El diseño de un Plan de City Marketing permitirá incrementar la afluencia de turistas al Centro Histórico de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

Variables

Dependiente

- Incremento de turistas al Centro Histórico de la ciudad de Latacunga

Independiente

- Plan de City Marketing



CAPÍTULO 2

Diagnóstico Situacional



-4to Lugar generador divisas
- 4.2% PIB (\$ 680 Millones)
- Destino Importante del Turista Internacional

- Parte **LÚDICA** de la sociedad
- Cambia la rutina
- Disfrutar del tiempo libre

- \$ 150 Millones
- Incremento de Políticas
- Política Pública (5 pilares)

ECONÓMICO

SOCIAL

-Ofrecen nuevas experiencias.
- Herramienta primordial para turistas.
- Llegar a lugares imposibles

POLÍTICO

TECNOLÓGICO

MACROAMBIENTE



Diagnóstico Situacional

Microambiente

27/Octubre/1584

98.355 Hab.

2.850 m.s.n.m

1593 Tercer centro económico más importante

- Costumbres y tradiciones

-Administración Pública
-- Sector Financiero
-- Comercio

ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

ASPECTOS GEOGRÁFICOS

ASPECTOS HISTÓRICOS

ASPECTOS SOCIOCULTURALES

ASPECTOS ECONÓMICOS

47.143 Hombres
51.212 Mujeres
- % alto Edad:
15 a 64 años

12° C

- 30 manzanas (12 km)
- Límites

-Asentamiento representativo arquitectónico con trazado dameral.
-- Patrimonio Cultural 1982

-“Fiesta de la Mama Negra”
- Gastronomía

- Bloques

- Medio Bajo 33,6%

-- Bajo 44%

- 2.362 Establecimientos de Servicio



Diagnóstico Situacional

Elementos City Marketing



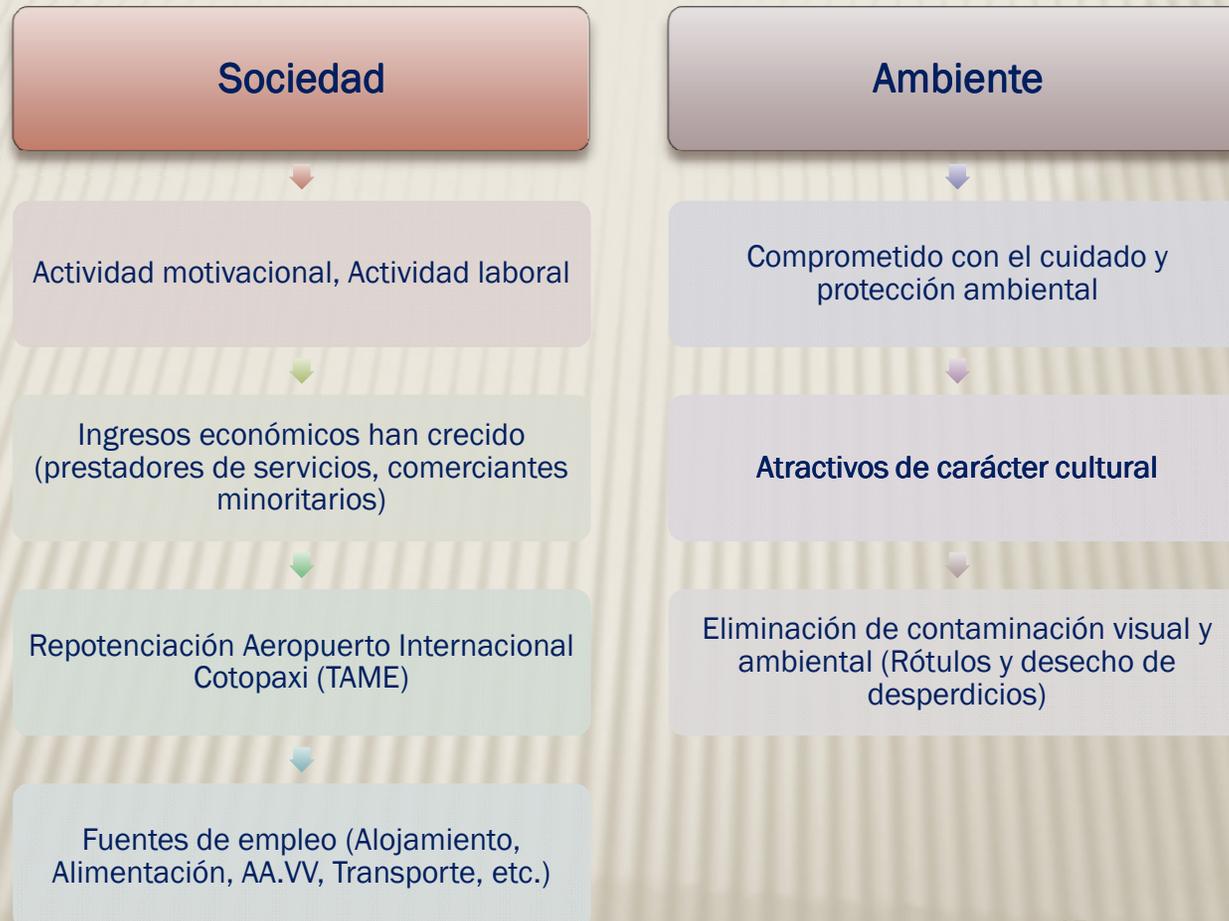
Diagnóstico Situacional

Elementos City Marketing



Diagnóstico Situacional

Elementos City Marketing



Diagnóstico Situacional

Matriz FODA

Fortalezas

- Cámara de Turismo y empresa privada desea impulsar el turismo.
- Atractivos culturales de interés.
- Historia
- Gastronomía única y exquisita.

Oportunidades

- Diversidad de atractivos turísticos culturales.
- Gobierno Municipal tiene potestad para destinar presupuesto para turismo.
- Asistencia del Ministerio de Turismo.
- Interés de recuperar los atractivos por INPC.
- Interés del sector privado por impulsar el turismo en el Centro Histórico y ciudad.

Debilidades

- No tiene imagen visual el Centro Histórico de Latacunga.
- Escasos puntos de información.
- Limitada promoción de la oferta turística.
- Inexistencia de un Plan de City Marketing
- Falta de apoyo de los gobiernos seccionales

Amenazas

- Competencia turística (Quito)
- Imagen de los atractivos turísticos.
- Pérdida de los recursos turísticos.



CAPÍTULO 3

Estudio de Mercado



Estudio de Mercado

Las técnicas que generalmente se usan para obtener la información necesaria son:

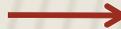
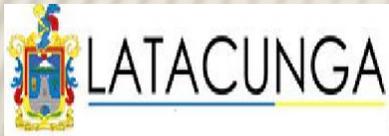


Estudio de Mercado

Entrevistas



Centro
Histórico



Máxima representación de la ciudad, carta de presentación por la presencia de atractivos turísticos.

El Centro Histórico de Latacunga aporta al conocimiento por sus edificaciones con historia, también se aprecia estilos artísticos.

El Centro Histórico de Latacunga SI es un atractivo turístico gracias a su atracción innata y ubicación.

Servicios a implementar: Guianza, accesibilidad para personas con discapacidad, baterías higiénicas, ferias para impulsar las artesanías y gastronomía. También es importante realizar actividades de carácter cultural.

Planta turística: Cafeterías al aire libre.

Áreas de parqueo para descongestionar el Centro Histórico.



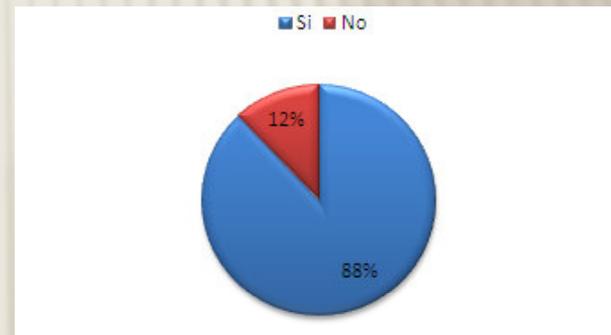
Estudio de Mercado

Encuestas

1. Considera usted que la ciudad de Latacunga es un atractivo turístico?

TURISTAS

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	228	88%
No	31	12%
Total	259	100%



PRESTADORES DE SERVICIOS

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	64	98%
No	1	2%
Total	65	100%



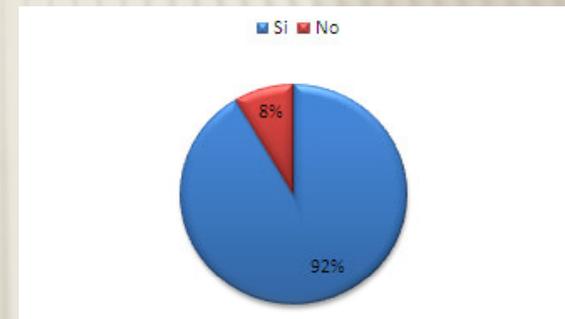
Estudio de Mercado

Encuestas

2. Considera usted que el centro histórico de Latacunga se puede potenciar como atractivo turístico?

TURISTAS

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	237	92%
No	22	8%
Total	259	100%



PRESTADORES DE SERVICIOS

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	62	95%
No	3	5%
Total	65	100%



Estudio de Mercado

Encuestas

3. Explicando que el City Marketing es una herramienta moderna de desarrollo de una ciudad en sus diferentes ámbitos. ¿Apoyaría la aplicación de un plan de City Marketing para esta zona?

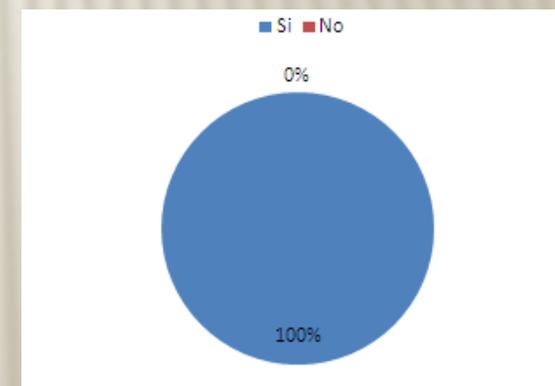
TURISTAS

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	234	90%
No	25	10%
Total	259	100%



PRESTADORES DE SERVICIOS

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	65	100%
No	0	0%
Total	65	100%



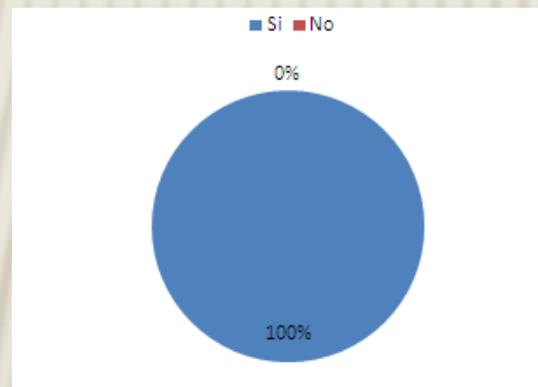
Estudio de Mercado

Encuestas

4. Con su experiencia en la publicidad de su negocio, cree usted que se debería promocionar una imagen visual para el centro histórico de Latacunga.?

PRESTADORES
DE SERVICIOS

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	65	100%
No	0	0%
Total	65	100%

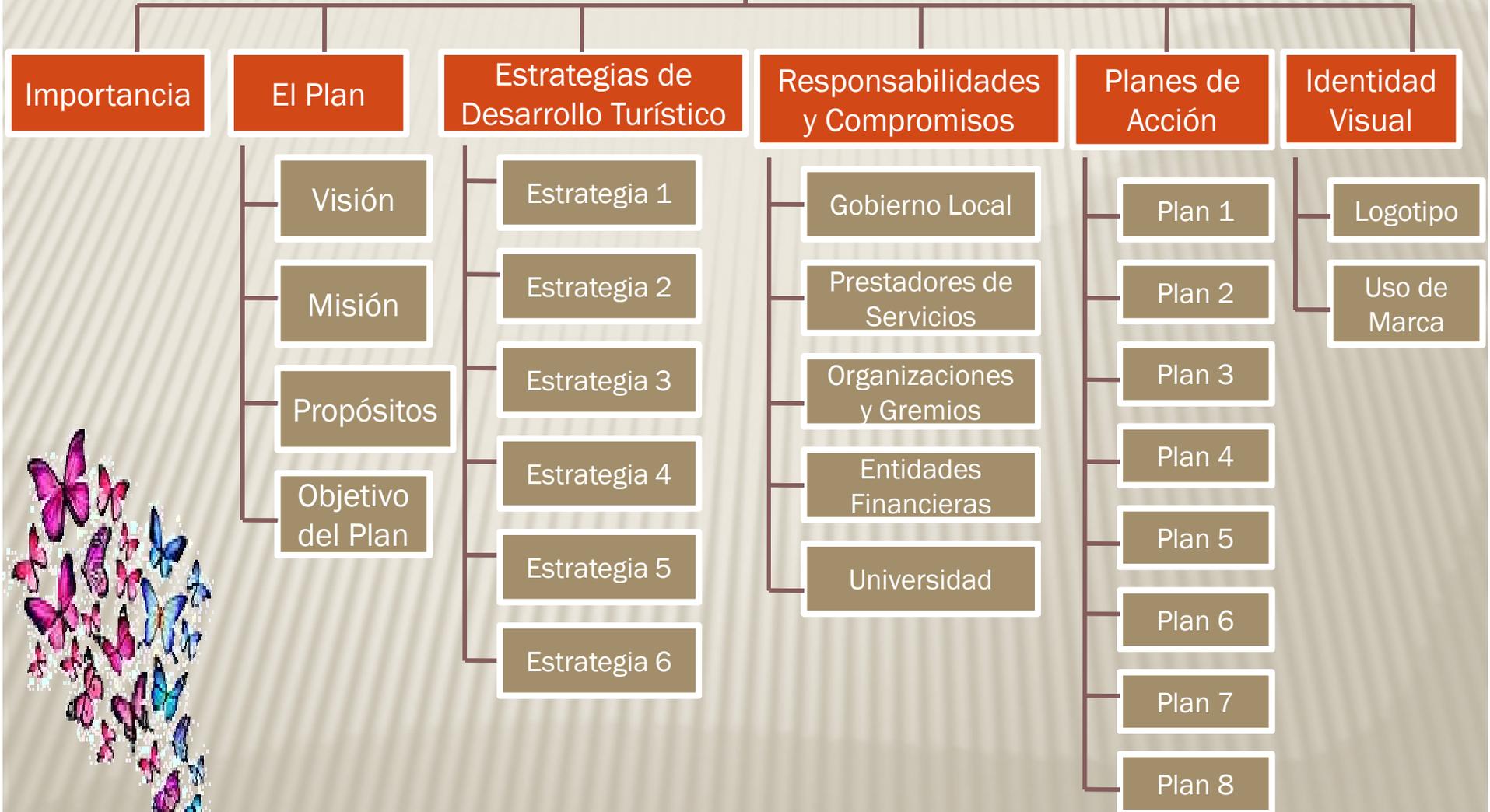


CAPÍTULO 4

Plan de City Marketing



Plan de City Marketing



Importancia

El Plan de City Marketing es un modelo de gestión para el Centro Histórico de Latacunga que impulsa el desarrollo local, urbano, la inversión y el turismo.

Este plan no solo se centra en la promoción y publicidad del Centro Histórico, sino en la planificación y realización de forma profesional de estrategias específicas para el desarrollo y mejoramiento del sitio patrimonial.

Otra parte importante del plan de City Marketing es el fortalecimiento de la identidad visual propia, mediante la creación de una marca que lo distinga de otros atractivos; y que se pueda posicionar en la mente de los ciudadanos y turistas.



Misión y Visión

Misión

Plan de City Marketing es una herramienta de planificación estratégica que ordena, orienta y regula las acciones orientadas al desarrollo turístico del Centro Histórico de la ciudad de Latacunga para el beneficio de sus habitantes y mejor uso de sus recursos.

Visión

Lograr su desarrollo turístico a nivel local y nacional como un atractivo turístico de calidad y calidez, mediante la planificación e implementación de estrategias que coadyuven al desarrollo integral, permitiendo un mayor bienestar para los habitantes de esta ciudad a través de la práctica turística.

Propósitos y Objetivo

Propósitos

Fomentar el incremento de turistas y excursionistas al Centro Histórico.

Incentivar el gasto turístico y la estadía en Latacunga.

Dinamizar la economía local, generación de empleo.

Posicionar al Centro Histórico como atractivo turístico.

Objetivo

Generar un atractivo turístico de calidad y calidez permitiendo la dinamización del turismo con la generación de ingresos y fuentes de empleo, convirtiéndose en un atractivo reconocido y visitado por propios y extraños.



Estrategias de Desarrollo Turístico

ESTRATEGIA 1

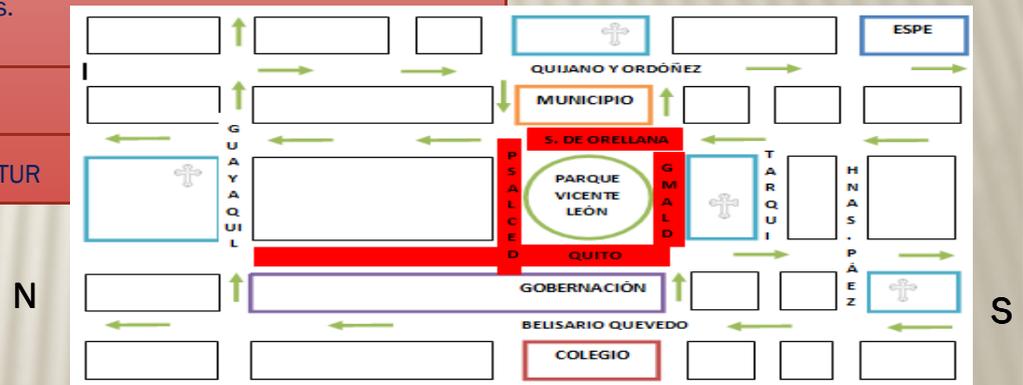
Conservación y Restauración del Patrimonio Arquitectónico

Tácticas:

- Inventariar los atractivos turísticos del centro histórico que estén deteriorados.
- Incentivos a la comunidad para el cuidado y protección de los recursos culturales (Trimestral)
- Establecer circuitos culturales para visitar los atractivos.
- Peatonizar el eje central urbanístico.
- Soterramiento del cableado eléctrico.
- Implementación de rutas para integrar los recursos turísticos.

Presupuesto Estimado: \$ 25'000.000

Responsables: GAD Municipal, Ministerio de Cultura Cotopaxi, CAPTUR



Estrategias de Desarrollo Turístico

ESTRATEGIA 6

Difusión del Centro Histórico (Imagen) como atractivo.

Táctica:

- Trabajo conjunto con las entidades ligadas a la actividad turística sobre promoción.
- Promoción del Centro Histórico de Latacunga.
- Diseño de un logo turístico para el Centro Histórico.
- Implementación de un plan de difusión de la imagen Centro Histórico.
- Publicidad en medios de comunicación local, provincial y nacional.
- Participación en ferias turísticas a nivel nacional e internacional.

Presupuesto Estimado: \$ 150.000

Responsables: GAD Municipal, CAPTUR, Dirección Municipal de Desarrollo Social, Jefatura Municipal de Cultura, Jefatura Municipal de Turismo.



Responsabilidades y Compromisos

GOBIERNO LOCAL	
<ul style="list-style-type: none"> Gobernación de Cotopaxi GAD Municipal de Latacunga 	
RESPONSABILIDADES	COMPROMISOS
<ul style="list-style-type: none"> Convertirse en el primer embajador del Centro Histórico. Brindar los recursos necesarios para el desarrollo turístico desde el punto de vista político. 	<ul style="list-style-type: none"> Ser eje articulador. Defender el atractivo como su principal emblema turístico.



PRESTADORES SERVICIOS DE ALOJAMIENTO Y RESTAURANT.	
<ul style="list-style-type: none"> Propietarios de hoteles, hostales y hostales residenciales. <ul style="list-style-type: none"> Propietarios de establecimientos de alimentación. <ul style="list-style-type: none"> Agencias de viaje. 	
RESPONSABILIDADES	COMPROMISOS
<ul style="list-style-type: none"> Convertirse en embajadores del Centro Histórico. Brindar los recursos necesarios para el desarrollo turístico desde el punto de vista comercial y de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> Ser ejes articuladores. Defender el atractivo como su principal emblema turístico.

Planes de Acción

FACTOR	OBJETIVO	ESTRATEGIA		LINEA DE ACCIÓN
Lugares y actividades para la recreación.	Implementar espacios y actividades culturales para la recreación de propios y extraños.	-Lugares con ambientación colonial, que doten de la gastronomía propia. -Actividades recreacionales culturales y sociales.		-Implementar servicios turísticos para el turista. -Diseñar actividades recreacionales con carácter cultural y social.
ACCIÓN A REALIZAR	META	PERÍODO DE EJECUCIÓN	PRES. \$	RESPONSABLES
Diseñar e implementar espacios y actividades para la recreación de los ciudadanos y el turista.	Cafeterías, restaurantes ambientados a la época colonial. Actividades culturales en espacios abiertos.	1 año	\$ 150.000	GAD Cantonal Comisión Centro Histórico Jefaturas de Turismo y Cultura. Prestadores de servicios.
RESULTADOS ESPERADOS: Contar con espacios y actividades recreacionales para el ciudadano y turista.				



Planes de Acción

FACTOR	OBJETIVO	ESTRATEGIA		LINEA DE ACCIÓN
Inseguridad ciudadana	Implementar la seguridad en el Centro Histórico a través de la creación de la Policía Turística.	Capacitación del personal de seguridad para la creación de la Policía Turística en el Centro Histórico de Latacunga.		-Capacitación sobre seguridad, información turística, manejo de grupos, etc.
ACCIÓN A REALIZAR	META	PERÍODO EJECUCIÓN	PRES. \$	RESPONSABLES
Diseñar e implantar la capacitación sobre los parámetros de seguridad que debe brindar un atractivo turístico cultural.	Policía Turística y seguridad integral para la ciudadanía y turista.	6 meses	\$ 100.000	GAD Cantonal Comisión Centro Histórico Dirección de Desarrollo Social Jefaturas de Turismo y Cultura.
RESULTADOS ESPERADOS: Policía Turística que coadyuve a la seguridad integral de propios y extraños, además de brindar un atractivo turístico seguro.				



Propuesta Logotipo

①



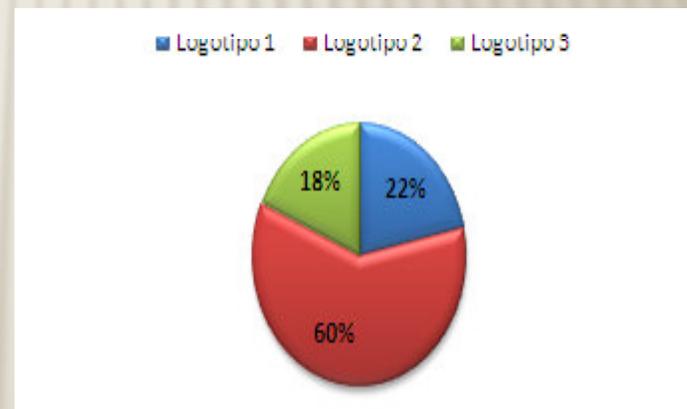
②



③



LOGOTIPO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Logotipo 1	14	22%
Logotipo 2	39	60%
Logotipo 3	12	18%
TOTAL	65	100%



Identidad Visual

Forma: Recta y estilizada



Objetivo: Conectar este atractivo con el resto del país y América como un atractivo de calidad y calidez.

Estilo: POP ART

Mensaje:
Riqueza
patrimonial



Uso de Marca

Componentes



Slogan

Tipografía



Restricciones

No alterar proporciones y rotaciones de ninguno de los elementos del logotipo.



Color

Amarillo CMYK
ffea00



Azul CMYK
0c65ab



Full Color



Escala de
Gris



Conclusiones

1. El plan de *City Marketing* es una herramienta de gestión postmoderna que determina los pasos a seguir y las metodologías para alcanzar los objetivos determinados.
2. El análisis de la Situación actual del Centro Histórico de Latacunga, atractivos turísticos culturales, habitantes, prestadores de servicios indica que existe una imagen deteriorada y deficiente, debido a la falta de interés para su desarrollo en el campo turístico. A pesar de ello la actividad turística se desarrolla en bajos porcentajes. El Centro Histórico de Latacunga debe ser restaurado conservado, ofrecer buena imagen, amabilidad y servicios de calidad.
3. El estudio de mercado se desarrolló mediante la aplicación de encuestas a turistas nacionales, internacionales, prestadores de servicios y entrevistas a diferentes agentes sociales de la zona en análisis, concluye que el Centro Histórico de Latacunga es considerado como un atractivo, que se encuentra descuidado, por lo que sería un acierto potenciarlo a través de la implementación y aplicación de un Plan de *City Marketing*.



Conclusiones

4. Con el Diseño del Plan de *City Marketing* para el Centro Histórico de Latacunga, se logró dar mayor impulso a la actividad turística, y está basado en las necesidades y requerimientos reales.
5. Una de las acciones propuestas en el Plan de *City Marketing* fue el logotipo para el Centro Histórico de Latacunga el cual buscó reflejar los atractivos más relevantes y representativos; proporcionándole una imagen visual propia y atractiva que muestra la riqueza cultural y pueda posicionarse en la mente de nuestros habitantes y turistas.



Recomendaciones

1. El Plan de *City Marketing* será una contribución para el desarrollo turístico del Centro Histórico de Latacunga, por lo que se sugiere a las autoridades implementar áreas especiales para la movilidad, accesos a los diferentes atractivos y servicios, especialmente para personas con discapacidad, mantenimiento de las vías y atractivos turísticos, motivar la inversión de la empresa pública y privada, el trabajo en conjunto con la empresa privada permitiendo el engrandecimiento través de la conjugación de ideas, así también la implementación de la policía turística en beneficio de la seguridad ciudadana.
2. A la Cámara Provincial de Turismo, realizar capacitaciones sobre calidad, atención al cliente, cordialidad, amabilidad dirigidas a los prestadores de servicios turísticos para ofrecer una adecuada atención a quien nos visita.
3. A los dueños de los establecimientos turísticos y hoteleros se recomienda reformar sus servicios, como es el caso de: restaurantes, cafeterías, hoteles y agencias de viaje, además de ser necesario implementar sitios de información para el turista y la señalización correcta para el desarrollo turístico.



Recomendaciones

4. A los habitantes de la ciudad de Latacunga y especialmente del Centro Histórico se recomienda cuidar y preservar cada uno de los atractivos turísticos.
5. Finalmente la principal recomendación es implementar el Plan de *City Marketing* para el desarrollo turístico del Centro Histórico de Latacunga y su socialización con los actores sociales y ciudadanía, para que todos los habitantes se comprometan con este proyecto de gran impacto social y económico, que beneficiará directamente a la ciudad y sus habitantes.

