

37

Fecha de presentación: diciembre, 2023

Fecha de aceptación: marzo, 2024

Fecha de publicación: mayo, 2024

CITYMARKETING

COMO GESTIÓN DE LA MARCA CIUDAD DE TOSAGUA

CITYMARKETING AS MANAGEMENT OF THE TOSAGUA CITY BRAND

María Gabriela Sánchez Castro ^{1*}

E-mail: e1718001116@live.ulead.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5033-6413>

Lilia Moncerrate Villacis Zambrano ¹

E-mail: lilia.villacis@uleam.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2888-6363>

*Autor para correspondencia

¹ Universidad Eloy Alfaro de Manabí-Extensión- Bahía: Bahía de Caráquez, Costa, Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Sánchez Castro, M. G., & Villacis Zambrano, L. M. (2024). Citymarketing como gestión de la marca ciudad de Tosagua. *Universidad y Sociedad*, 16(3), 350-356.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar la estrategia de citymarketing para la gestión de la marca ciudad de Tosagua creando una identidad que resalte las actividades de la ciudad; la metodología empleada tuvo un enfoque cuantitativo y se efectuó una revisión bibliográfica mediante una investigación de carácter descriptivo, por otro lado, la técnica aplicada fue la encuesta permitiendo obtener datos necesarios para lo cual se sustenta la aplicabilidad de estrategias de citymarketing como herramienta para la gestión de la marca ciudad de Tosagua, debido a que esta disciplina busca adaptar el proceso o las fases del marketing tradicional a las ciudades, con el fin de impulsarlas en el mercado turístico, para ello se pueden adaptar las variables del marketing para la gestión de la marca con la finalidad de establecer a través de un análisis estratégico, acciones operativas de marketing para alcanzar los objetivos planificados.

Palabras clave: Citmarketing, Estrategias, Marca ciudad, Herramientas de gestión.

ABSTRACT

The objective of the research was to analyze the citymarketing strategy for the management of the Tosagua city brand, creating an identity that highlights the activities of the city; The methodology used had a quantitative approach and a bibliographical review was carried out through a descriptive investigation, on the other hand, the applied technique was the survey, allowing to obtain the necessary data for which the applicability of citymarketing strategies as a management tool is supported. of the city of Tosagua brand, because this discipline seeks to adapt the process or phases of traditional marketing to cities, in order to promote them in the tourism market, for this, the marketing variables can be adapted for the management of the brand in order to establish, through a strategic analysis, operational marketing actions to achieve the planned objectives.

Keywords: Citimarketing, Strategies, Brand city, Management tools.

INTRODUCCIÓN

Actualmente las ciudades se encuentran en una continua competencia entre ellas para satisfacer las necesidades de sus diversos grupos objetivos, este enfoque competitivo define que lo fundamental para las ciudades es viabilizarse a través de estrategias, por ende, surge el *citymarketing*, el cual establece una herramienta que reside en aplicar estrategias de marketing para crear una identidad para sus pobladores además de potenciar a la ciudad entre las demás.

El marketing con el paso del tiempo se ha convertido en pieza fundamental para las organizaciones, debido a las necesidades de hacer más visible las propuestas de valor, lograr intercambios comerciales y satisfacer necesidades del mercado mediante estrategias consiguiendo el bienestar en el consumidor y a la sociedad, siendo esta premisa el eje para trascender a nuevos entornos como el turismo, *brandcity* y *citymarketing*.

Como menciona Alvarez et al. (2020), El *citymarketing* busca crear identidad propia a la ciudad, incrementa el valor a la imagen de una ciudad, así como, conocer, desarrollar, restaurar y cuidarla desde una percepción interna tanto como la externa para alcanzar un alto atractivo sobre el mismo, debido que en la actualidad muchas ciudades se preocupan por llevar una imagen representativa que los diferencie y darse a notar entre las otras.

En el Ecuador cada ciudad posee diversos atractivos únicos de su zona y Tosagua tiene una gran variedad de recursos naturales, culturales y turísticos en su territorio, de los que más se resaltan están el comercio, la agricultura, su devoción religiosa, tradiciones que son una fuente fundamental para la actividad económica de la zona y sus principales atractivos.

El cantón ha sido denominada como el “corazón de Manabí” debido a su posición geográfica siendo un factor positivo al comercio de la zona, que desde inicios del siglo XIX “fue un pueblo carchado por la excelencia de actividad comercial, mantuvo las mejores relaciones con pueblos vecinos de la costa, al mismo tiempo vende y compra artículos para su consumo, el comercio es muy activo por su vía de transporte fluvial, lo que permitía la exportación de ciertos productos” (Bermúdez, 2015, p. 28).

“Tosagua toma nuevos rumbos comerciales con la transportación ferrocarril, los productos son enviados a otros sectores del país, llega la inversión de grandes almacenes de turcos libaneses y chinos que actualizaban a sus habitantes en herramientas y más enceres” (Bermúdez, 2015, p. 73). Este comercio con gran afluencia ha

quedado latente hasta la actualidad donde se realizan ferias dominicales y en festividades alusivas a las fiestas del cantón donde llegan comerciantes de otras provincias y se practica el intercambio de productos, percibiendo una gran competencia tanto de los artículos como de los precios.

Por otro lado, Tosagua se identifica por sus sembríos de ciclo corto invernal y el veranero, cuando se siembra melón, sandía, pimiento, pepino y tomate. Somos abandonados de la producción”, El ex vicealcalde del cantón, Plutarco Intriago, explica que años atrás Tosagua era un sector algodonero, pero al pasar el tiempo —debido al margen de ganancia— los agricultores cambiaron esta actividad por la siembra del maíz, seguido por maní y otros (El telégrafo, 2015).

Al mencionar las tradiciones de Tosagua se percibe una significativa devoción a los actos religiosos sobre todo a los que incluyen a la Virgen de la Inmaculada Concepción realizando actos como el novenario en el mes de noviembre donde toda la ciudad participa con velorios en sus respectivas calles, locales comerciales, escuelas, colegios, entre otros y esta devoción se generó como resultado de milagros que se comentan entre los habitantes.

Además, existe la leyenda sobre la imagen de la virgen, quien como relata Bermúdez (2015, p. 149) tras la caída y destrucción de la iglesia central por un fuerte terremoto en el siglo XX, la imagen fue asentada en un chalet en la calle Gómez de la Torres donde las señoras del pueblo tengan donde realizar sus oraciones, sin embargo, con gran asombro en repetidas ocasiones la imagen desaparecía de dicho lugar y la encontraban en el altar caído de la iglesia. De allí que a pesar del tiempo y las diversas situaciones geográficas, catástrofes naturales y readecuaciones de la ciudad la fachada de la iglesia central hoy llamada la Gruta de la Inmaculada Concepción es considerada un símbolo de respeto y a la lealtad de amor por su Virgen.

Dentro del campo turístico se resaltan los festivales culturales como la Verbena galería de vestimentas antiguas, Café Cultural donde se comparte una taza de café mientras se disfruta del arte musical, bailes, obras de teatro y comedia, también la Olla de Barro resaltando la gastronomía de la zona sus numerosos platos típicos como los que caracterizan a la localidad: el chame, la tonga, suero blanco, seco de gallina, viche entre otros; estos eventos se desarrollan cada año en las fiestas octubrinas por el mes de las artes, la cultura y la culturalidad (Gad, 2022)

Elizagarate, (1996) considera que en la actualidad las ciudades compiten entre sí para satisfacer las necesidades de los diversos grupos de usuarios entendiéndose

como los visitantes, residentes, los comerciantes y el mercado en general, por lo que el citimarketing cumple un papel importante por lo que trata de resaltar las características de la zona. Esta concepción determina que el desarrollo de estrategias de marketing aplicativas en la marca ciudades que van más allá del enfoque económico podría suponer el éxito de dichas estrategias, teniendo como base el desarrollo social, el respeto y propagación de la cultura local, convirtiéndola incluso en un potencial atractivo turístico.

Por ende, con la información recabada sobre dichas características se denominará la identidad de la ciudad (lo que se quiere proyectar) y definir la imagen de la ciudad (lo que se proyecta realmente), para que la ciudad tenga una marca con la cuál sus residentes puedan identificarse y diferenciarse de las demás.

La presente investigación tiene como objetivo analizar la estrategia de citymarketing para la gestión de la marca ciudad de Tosagua creando una identidad que resalte las actividades de la ciudad, para lo cual se pretende conocer el desenvolvimiento que ha tenido el citymarketing en la creación de la marca ciudad mediante un análisis de los factores más representativos de la ciudad desde la opinión de sus residentes y de esta manera comprender la misión del citymarketing como herramienta para gestionar una marca ciudad.

El fundamento teórico del artículo se enmarca en primer lugar, dentro de la definición de la atractividad territorial “que tiene como objetivo crear estrategias que permitan impulsar su competitividad mediante su identidad, imagen y promoción. Estos territorios están interesados en proyectarse con una identidad propia, creando una imagen que los identifique y les permita ser reconocidos” (Carrillo et al., 2019, p. 20).

El desarrollo de una imagen de marca de ciudad acorde con la identidad de ciudad que se construya a partir de la exploración de los atributos, valores y creencias que creamos y asumimos como propios, deberá transformarse en uno de los puntos centrales de la agenda para la gestión de una ciudad que crea y recrea sus condiciones para ser competitiva y valorada por su gente. (Rincón, 2012, p. 12).

Gómez, (2003) manifiesta que ninguna ciudad es indiferente a su imagen y a las implicaciones que ella conlleva. Por un lado, los ciudadanos y los responsables de la gestión urbana tienen que estar satisfechos con la imagen de la ciudad. Por otra parte, teniendo en cuenta que la imagen abarca lo más significativo de la ciudad, es el vehículo idóneo para promocionarla a los propios residentes, atraer visitantes y captar actividades empresariales.

La Revista Forbes menciona lo siguiente:

El concepto clave de este tipo de comunicación es entonces el de identidad: una verdadera marca ciudad no solo tendrá éxito si logra plasmar simbólicamente un posicionamiento diferencial y competitivo de la ciudad, sino fundamentalmente si se erige en una expresión identitaria de ella. ¿Qué significa esto? La representación simbólica del “ser” de la ciudad y su singularidad; su historia y memoria, su morfología, su personalidad y actividades, y su dinámica y manera de abordar el presente. Así, puede basarse en su particular situación geográfica, su particularidad histórica, una construcción o monumento excepcional, un producto emblemático, una cultura peculiar, un hecho histórico, una personalidad relevante. Pero, si no quiere quedar anclada en un pasado que enorgullece o en un presente que entusiasma, debe necesariamente incorporar también un elemento dinámico y una proyección de futuro. (Arias, 2021, p. 1).

De acuerdo con Arias (2021) la marca ciudad “es un concepto e imagen que otorga a la ciudad una identidad, un estilo y una impronta única. En este sentido, busca identificar lo que la define y a la vez la diferencia como ciudad, lo que la hace singular e inimitable”.

Rincón, (2012, p. 57) menciona que el citymarketing es un instrumento que debe emplearse para crear una marca para la ciudad, por lo que esta marca sintetiza un concepto, una imagen, un modelo urbano que llega al éxito cuando se consiga conectar con sus públicos conexiones emocionales en convincentes para despertar sentimientos.

El marketing de ciudad es más que una herramienta de promoción y publicidad. El marketing de ciudad es una consecuencia más de la adopción de nuevos sistemas de gestión empresarial en el sector público, y más concretamente, en ayuntamientos. (Romero, 2008).

Es decir que el citymarketing resulta ser una herramienta elemental y conveniente para la gestión de una ciudad como marca con el objetivo de distinguir todos los atributos, beneficios y necesidades que se puedan suplir y ofrecer a los diferentes públicos que participan dentro de la misma considerando las mejores alternativas. Cabe mencionar que todas las ciudades independientemente del empleo del citymarketing es posible considerar como una marca por lo que cada una posee una reputación y reconocimiento sea este positivo o negativo, la base del citymarketing es generar y reconocer todas las estrategias con la finalidad de que sobresalgan los aspectos positivos para así aportar al desarrollo económico, social, cultural entre otros de la ciudad.

En citymarketing, esta forma de gestionar ciudades implica una anticipación en el conocimiento de los deseos y las necesidades de los potenciales clientes, por lo que resulta fundamental resaltar que el enfoque principal de las estrategias son los diferentes públicos que participan:

Marketing de ciudad interno: se identifica con los habitantes, con la propia ciudad y con la promoción de su auto imagen. En esta idea se contribuye a reforzar la autoestima colectiva y consolidar el sentimiento de pertenencia (y orgullo) a un municipio determinado. (Asensio, 2008, p. 145)

Marketing de ciudad externo: pretende alcanzar un mayor nivel de conocimiento de esa ciudad, y su atractivo como producto. (Asensio, 2008, p. 146)

MATERIALES Y MÉTODOS

El alcance de la presente investigación es de estudio descriptivo correlacional en tanto que la información recolectada es tratada sin cambiar el entorno para hallar explicaciones mediante el estudio de relaciones sin manipular dichas variables; Ochoa (2020) menciona, que el estudio descriptivo pertenece a la investigación cuantitativa considerando los factores que se les suele denominar de caracterización porque se hallan involucrados con la variable de interés y se obtienen de la población.

El desarrollo metodológico del presente estudio estuvo soportado bajo un enfoque cuantitativo para recabar información y con los resultados estadísticos obtenidos identificar factores que permitan la gestión de la marca ciudad. Para la recolección de datos se empleó como herramienta la encuesta aplicada a una muestra de la población mediante un cuestionario estructurado la cual fue llevado a consenso bajo el Método Delphi y sus datos fueron procesados en el software estadístico SPSS.

La población demográfica se encauzó en la ciudad de Tosagua del cantón del mismo nombre en la cual residen 28.174 habitantes, de acuerdo con el último censo realizado a la población y ciudadanía en el año 2010 por parte del Instituto Nacional de estadísticas y Censo (INEC, 2010).

Sin embargo, para conseguir datos actualizados se consideró las proyecciones poblacionales por años calendario reflejada hasta el año 2020 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, donde se manifiestan 42.297 residentes en Tosagua (INEC, 2013). Por motivo de tener la muestra se ha aplicado la fórmula de muestra finita obteniendo como resultado 73 personas ha encuestar.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La investigación permitió identificar la aceptabilidad de gestionar la marca ciudad mediante estrategias de citymarketing a través de factores que permiten conocer los principales aspectos con los cuales la ciudad se destaque de otras siendo más visible, mejore su reputación y cree esa imagen de identidad para los pobladores. Ver tabla 1

Tabla 1: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	9

Fuente: Comunidad Elaboración Propia.

Como se evidencia, los resultados del proceso de investigación a través de la encuesta realizada a una muestra de los pobladores de la ciudad de Tosagua, donde se obtuvo una fiabilidad a partir de alfa de Cronbach el valor de 0.978 lo que demuestra que el instrumento fue confiable.

Teniendo en cuenta la variable dependiente para la gestión de la marca ciudad es necesario conocer los aspectos más relevantes con el cual los pobladores consideren los represente, por lo que el algodón y corazón son los elementos con un porcentaje superior a las demás opciones contempladas, como son del 61.6% y 52.1% respectivamente para cumplir estas expectativas en la gestión de la marca ciudad de Tosagua.

Por otro lado, en una revisión sobre los aspectos con más alusión para diferenciar a la ciudad de entre las aledañas, se logró identificar por parte de los encuestados factores como la gastronomía seguido del comercio entre las principales

atracciones por el cual se impulsa a la zona y de esta manera atraer a turistas, por lo que es importante propulsar dichos aspectos de modo que son la principal fuente de economía de la ciudad. Tabla 2

Tabla 2: ¿Por qué cree usted es importante establecer una marca ciudad?

		F	%	%V	%A
Válido	Distintivo promocional turístico	21	28,8	28,8	28,8
	Diferencia o distinguir a la ciudad	16	21,9	21,9	50,7
	Imagen representativa de la ciudad	18	24,7	24,7	75,3
	Identidad a los pobladores	9	12,3	12,3	87,7
	Originalidad	9	12,3	12,3	100,0
Total		73	100,0	100,0	

Fuente: Comunidad Elaboración Propia.

Tener conocimiento o una idea a cerca de la marca ciudad y el valor que se obtiene del mismo como un elemento diferenciador y generador de una ventaja competitiva, resulta sustancial en razón de ser este conocimiento la idea que se proyectará en el uso de la marca ciudad, sin embargo, se evidenció la carencia de la misma por parte de los ciudadanos de Tosagua al mencionar que nunca han escuchado dichos términos, sin embargo, en su definición lo asociaron como un distintivo promocional turístico, diferenciador o distinguir a la ciudad e imagen representativa de la ciudad. Ver tabla 3

Tabla 3: ¿En qué valor estima que influye al orgullo ciudadano tener una marca ciudad?

		F	%	%V	%A
Válidos	Nada	2	2,7	2,7	2,7
	Poco	6	8,2	8,2	11,0
	Neutro	11	15,1	15,1	26,0
	Bastante	24	32,9	32,9	58,9
	Mucho	30	41,1	41,1	100,0
Total		73	100,0	100,0	

Fuente: Comunidad elaboración Propia.

El capital humano y el eje principal de las ciudades es el público, este capital debe sentirse identificado y orgulloso de su ciudad, es por ello que una marca ciudad bien lograda no sólo representará un mayor bienestar, más empleo y más visibilidad, sino que devolverá a los ciudadanos el orgullo, en tanto que la consideración por parte de dichos autores del 41% sostiene que el tener dicha marca si generará un valor influyente ante el orgullo por su ciudad, afirmando los estudios sobre el citymarketing.

DISCUSIÓN

Después de confrontar varios trabajos, que han realizados algunos investigadores referente a la marca ciudad, es importante el de (Carbache et al.,2020).en el artículo referente a la influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez, donde enmarca que es necesario crear emociones en los viajeros que la visitan y que a su vez sientan la necesidad de seguir acudiendo a la ciudad generando un posicionamiento como marca en la mente de los consumidores de acuerdo a las experiencias vividas. (p.42) Enfatizando que la marca es indispensable en una ciudad porque ayuda a tener identidad y permite el posicionamiento de esta, creando en la mente de todos los visitantes como el lugar de confort para pernotar.

Otra de las investigaciones similares que hablan de marca ciudad es el tema titulado. Una aproximación a la construcción de marca-ciudad como estrategia de inserción nacional e internacional donde enfatiza que: En general, las notas

publicadas *resaltan, destacan e informan* determinadas características de las ciudades de la región analizada, lo que resulta clave para comenzar a trabajar en torno a la implementación de una marca-regional. En general, las notas publicadas resaltan, destacan e informan determinadas características de las ciudades de la región analizada, lo que resulta clave para comenzar a trabajar en torno a la implementación de una marca-regional. (Calvento & Mai, 2019,) Que es necesario fomentar a través de los medios el lugar desde sus característica como zona y lo que produce sea este a nivel local o regional , solo así se potenciará una marca que engancha a la población.

En el trabajo investigativo de (Lemoine et al., 2022) con el tema: Desarrollo de estrategias publicitarias para gestionar la comercialización de la actividad comercial post-COVID-19, manifiestan que desarrollar estrategias en función de la publicidad, se estableció la propuesta de mejora con base a las estrategias publicitarias en función de la marca, el contenido y el medio de difusión, presentando las siguientes líneas de acción. Renovar la imagen del frigomarket, promocionar mediante redes sociales y una página web que incluya toda la variedad y stock del negocio; adicionar el servicio a domicilio para mayor satisfacción y comodidad del cliente, interactuar con el cliente y hacer seguimiento de satisfacción, implementar medidas de bioseguridad y diseñar un plan de incentivos que logre la fidelidad del consumidores desarrollar estrategias en función de la publicidad, se estableció la propuesta de mejora con base a las estrategias publicitarias en función de la marca, el contenido y el medio de difusión, presentando las siguientes líneas de acción: renovar la imagen del frigomarket, promocionar mediante redes sociales y una página web que incluya toda la variedad y stock del negocio; adicionar el servicio a domicilio para mayor satisfacción y comodidad del cliente, interactuar con el cliente y hacer seguimiento de satisfacción, implementar medidas de bioseguridad y diseñar un plan de incentivos que logre la fidelidad del consumidor.

Que la marca ciudad también se le fomenta potenciando toda la riqueza que posee una ciudad, desde la actitud positiva de la gente, de sus riquezas etnológica, ecológica y de los negocios que proporcionen al turista satisfacción brindando conformidad al visitante. Los resultados de este trabajo brindan algunos datos para continuar indagando sobre el tema y verificar si efectivamente la estrategia de city marketing logra cumplir con los objetivos planteados dentro de la gestión del desarrollo de la marca ciudad.

Esta estrategia se ha llevado adelante tomando en cuenta 3 puntos básicos como son: las estructuras, ciudadanos y

los atractivos, para a partir de ellos **desarrollar un conjunto de procesos y acciones que determinen la percepción de una ciudad**, además de incrementar la autoestima de sus ciudadanos.

Molina (2010) comenta que en la actualidad, la aplicación del city marketing y el desarrollo de las marcas de ciudad han trascendido de ser una teoría a una existencia y con gran tendencia. Para ello es preciso desarrollar una gestión eficaz de sus recursos con el objetivo de cumplir metas propuestos con eficacia y validez. Esta etapa de competencia entre las metrópolis ha causado que se empleen varias estrategias direccionadas a adquirir el éxito de la comunidad a la que sirven. El auténtico marketing debe poseer un alcance estratégico, con la finalidad de disponer al cliente en el foco de la organización, también de influir de manera concluyente en el diseño del producto, como es en este caso el diseño de la metrópoli. (2010, pág. 6)

CONCLUSIONES

La competitividad del turismo se establece entre ventajas propias y los principales competidores, potenciando las fortalezas y minimizando las debilidades. Bajo este escenario se sostiene la aplicabilidad de la estrategia de citimarketing como una herramienta para la gestión de la marca ciudad de Tosagua, con el fin de potencializar el mercado turístico y crear una identidad de orgullo ciudadano, para lo cual tiene la capacidad de adaptar las variables del marketing clásico a la administración territorial a fin de establecer, a través de un estudio estratégico de actividades y operaciones de marketing.

La estrategia investigativa para evaluar la marca se ha llevado adelante tomando en cuenta 3 puntos básicos como son: las estructuras, ciudadanos y los atractivos, para a partir de ellos **desarrollar un conjunto de procesos y acciones que determinen la percepción de una ciudad**, además de incrementar la autoestima de sus ciudadanos desde lo que piensan, desde lo que hace y desde lo que son como ciudadano activo en su comunidad.

La construcción de una marca no es trabajo fácil y tarda algún tiempo conseguir el objetivo para el cual fue planificado. Si se extrapola a la realización de una marca ciudad, se puede decir que el esfuerzo aumenta, más aún si ya han preexistido diseños de marca ya sea que han provocado una tergiversación de las ideas principales, las mismas que se tienen que reposicionadas o simplemente mejorarlas, adaptarlas a partir de una identidad que los valora como desarrollo de vida que han conseguido para

vivir valores trascendentales que sean referente de una sociedad que cuida su identidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, E., Gamboa, F., Gonzalez, N., Guzman, J., & Salas, L. (2020). *Proyectos de investigación 2020*. Palibrio. <https://books.google.com.ec/books?id=iGILEAAQBAJ&pg=PT95&dq=city+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwifya3Rr6AhWxQjABHYTyBtMQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=city%20marketing&f=false>
- Arias, G. (2021, Enero 19). *La marca ciudad, una estrategia innovadora*. Forbes EC: <https://www.forbes.com.ec/columnistas/la-marca-ciudad-una-estrategia-innovadora-n10150>
- Asensio, P. (2008). *Edit Díaz de Santos*. Marketing Municipal: <https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479788599.pdf>
- Carbache Mora, C. A., Delgado Caicedo, Y. L., & Villacis Zambrano, L. M. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 33-42. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372020000200004&script=sci_arttext
- Carrillo, E., Lara, R., & Vidales, B. (2019). *Modelización de la atraktividad territorial en las metrópolis*. Política Globalidad y ciudadanía: <https://revpoliticas.uanl.mx/index.php/RPGyC/article/view/122/158>
- Calvento, M. & Ochoteco, M. (2009). Una aproximación a la construcción de marca-ciudad como estrategia de inserción nacional e internacional. *Economía, sociedad y territorio*, 9(29), 59-87. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212009000100004&lng=es&tlng=es
- Bermúdez, A. (2015). *Por los caminos de Tosagua Ayer, hoy y siempre*. Ecuador: 1000 Ejemplares.
- El telégrafo. (2015). *La productiva Tosagua, el corazón de Manabí*. El telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/la-productiva-tosagua-el-corazon-de-manabi>
- Elizagarate, V. (1996). *Marketing de ciudades: una necesidad para los procesos de revitalización*. Ehu: https://www.ehu.es/documents/2069587/2112509/4_5.pdf
- Gad Angel Pedro Giler. (2022). *MES DEL ARTE, CULTURA Y LA INTERCULTURALIDAD QUE EJECUTA EL GAD TOSAGUA*. Gad Angel Pedro Giler. <https://angelpedrogiler.gob.ec/2022/10/12/mes-del-arte-cultura-y-la-interculturalidad-que-ejecuta-el-gad-tosagua/>
- Gómez, P. (2003). *La gestión de marketing de ciudades y áreas metropolitanas: de la orientación al producto a la orientación al marketing*. Ehu: https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/7073/CdG_301.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- INEC. (2010). *POBLACIÓN POR SEXO, SEGÚN PROVINCIA, PARROQUIA Y CANTÓN DE EMPADRONAMIENTO*. INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=POBLACION%20C3%93N+P+OR+SEXO%2C+SEG%20C3%93AN+provincia%2c+parroquia+y+cant%20c3%93n+de+empadronamiento>
- INEC. (2013). *INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales*. INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>
- Lemoine Quintero, F. A., Villacis Zambrano, L.M., & Hernández Rodríguez, N. R. (2022). Desarrollo de estrategias publicitarias para gestionar la comercialización de la actividad comercial pos-COVID-19. *Economía & Negocios*, 4(2), 192-211. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1462> ARTÍCULO
- Molina, M. (2010). *citymarketing, la imagen y marca de una ciudad*. Federación de enseñanza de CC.OO. de Andalucía. <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7033.pdf>
- Ochoa, J. Y. (2020). *El estudio descriptivo en la investigación científica*. Index: <http://201.234.119.250/index.php/AJP/article/view/224/191>
- Rincón, D. (2012). *Urbes electrónicas: una estrategia de Citymarketing Global*. E libro: <https://elibro.net/es/ereader/uleam/98536?page=11>
- Romero, P. (2008). *Marketing Municipal*. Google Académico: <https://books.google.com.ec/books?id=qgkz4oskVwC&pg=PA147&dq=city+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwifya3Rr6AhWxQjABHYTyBtMQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=city%20marketing&f=false>