

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de Ensayo o Artículo
Académico previo a la obtención del Título de
Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Marca ciudad: Revisión sistemática desde el
hexágono de Anholt”**

AUTORES:

Cristina Lizbeth Herrera Enríquez

Luis Angel Martinez Muñoz

TUTOR: Dr. Juan Carlos Castro Analuiza

AMBATO – ECUADOR

Junio 2018



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Juan Carlos Castro Analuiza

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Marca ciudad: Revisión sistemática desde el hexágono de Anholt**” presentado por la señorita **Cristina Lizbeth Herrera Enríquez** y el señor **Luis Angel Martínez Muñoz** para optar por el título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho ensayo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública.

Ambato, 28 de junio del 2018

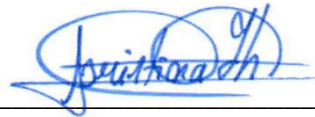


Dr. Juan Carlos Castro Analuiza

C.I. 020180176-8

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Cristina Lizbeth Herrera Enríquez** y **Luis Angel Martinez Muñoz**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente ensayo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Cristina Lizbeth Herrera Enríquez

C.I.1804569703



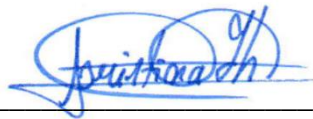
Luis Angel Martinez Muñoz

C.I.2101123764

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este ensayo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



Cristina Lizbeth Herrera Enríquez

C.I.1804569703



Luis Angel Martinez Muñoz

C.I.2101123764

RESUMEN EJECUTIVO

La marca ciudad se constituye como un tema de interés, debido a la complejidad de las ciudades y el interés de los entes públicos por posicionarlas. Sin embargo, la imagen de los destinos turísticos no está suficientemente basada en la teoría, por lo que el propósito de este estudio es analizar informes de investigación de la marca ciudad, considerando las dimensiones del hexágono de Anholt (gente, lugar, prerequisites, pulso, presencia y potencial) con el fin de evidenciar la dimensión más significativa en la gestión de la marca ciudad. Para dar respuesta a esta interrogante, se llevó a cabo una revisión sistemática de las principales bases de datos, y a partir de 200 artículos iniciales, se seleccionaron 92 de los cuales se realizó un análisis cuantitativo y un meta-análisis con la técnica de efectos aleatorios, por la alta inconsistencia encontrada. Los resultados muestran que la dimensión con mayor representatividad en la gestión de la marca ciudad es la gente 0.61 (IC 95% 0.45-0.76). Se concluye que el factor humano es formador de conocimiento, transmisor de cultura y creador de entornos, y por ende puede desarrollar las demás dimensiones, logrando hacer de un lugar un sitio más atractivo para vivir y visitar.

PALABRAS CLAVES: ENSAYO ACADÉMICO, ARTÍCULO ACADÉMICO, REVISIÓN SISTEMÁTICA, HEXÁGONO DE ANHOLT, MARCA CIUDAD.

ABSTRACT

The city brand is a topic of interest, due to the complexity of cities and the interest of public entities to position them. However, the image of tourist destinations is not sufficiently based on theory; so, the aim of this study is to analyze research reports of the city brand, considering the dimensions of the Anholt hexagon (people, place, prerequisites, pulse, presence and potential) to highlight the most significant dimension in the management of the city brand. To answer this question, a systematic review of the main databases was carried out, and from 200 initial articles, 92 were selected, of which a quantitative analysis and a meta-analysis were performed with the random effects technique, due to the high inconsistency found. The results show that the dimension most representativeness of the city brand is people with 0.61 (IC 95% 0.45-0.76). It is concluded that the human factor is a generator of knowledge, transmitter of culture, and creator of environments so that it can develop the other dimensions, making a place more attractive to live and visit.

KEYWORDS: ACADEMIC ESSAY, ACADEMIC ARTICLE, SYSTEMATIC REVIEW, ANHOLT HEXAGON, CITY BRAND.