



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**CITY BRANDING DE SABANA GRANDE**

**SUSTENTADO POR:**

**ANGELA SARAI VELASQUEZ LOPEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:**

**MÁSTER EN DIRECCION EMPRESARIAL**

**CON ORIENTACIÓN A MERCADOTECNIA**

**TEGUCIGALPA M.D.C, HONDURAS. C.A.**

**ENERO, 2015**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE HONDURAS**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**LUIS ORLANDO MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**MARLON ANTONIO BREVE REYES**

**DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**DESIREE TEJADA**

**CITY BRANDING DE SABANA GRANDE**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

**MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL CON ORIENTACIÓN A  
MERCADOTÉCNICA**

**ASESOR METODOLÓGICO**

**ANA MARGARITA MAIER ACOSTA**

**ASESOR TEMÁTICO**

**LUDWING GUARDIOLA**

**MIEMBROS DE LA TERNA:**

**DOUGLAS ZELAYA**

**MARLON MEJÍA**

**ORLANDO VALLADARES**



## **CITY BRANDING DE SABANA GRANDE**

**AUTOR:**

**Angela Sarai Velásquez López**

### **RESUMEN**

La presente tesis titulada “City Branding de Sabana Grande” se realizó con el propósito de contribuir a Honduras, debido a que se necesita más sustento teórico y temático en desarrollo cultural y social para su crecimiento y valoración. El tema escogido es City Branding aplicado a la comunidad del municipio de Sabana Grande en el departamento de Francisco Morazán para el periodo de Octubre a Diciembre del 2014. Con el propósito de encontrar soluciones a las problemáticas y debilidades que poseen en materia de marca de ciudad.

**Palabras clave:** City Branding, Sabana Grande, Marketing Mix.



## **ABSTRACT**

### **CITY BRANDING OF SABANA GRANDE**

#### **AUTHOR:**

**Angela Sarai Velásquez López**

#### **SUMMARY**

The current Thesis entitled “City Branding of Sabana Grande” was made with the purpose of contributing, because Honduras needs more theory and thematic support in cultural and social development for growth and valuation. The theme is City Branding applied to the community at the municipality of Sabana Grande in the Francisco Morazán department for the period between October to December of 2014. In order to find solutions to the problems and weaknesses that have on City brand.

**Keywords:** City Branding, Sabana Grande, Marketing Mix.

## INDICE DE CONTENIDO

### CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción .....	1
1.2 Antecedentes .....	2
1.3 Definición del Problema .....	3
1.3.1 Enunciado del Problema .....	3
1.3.2 Formulación del Problema .....	3
1.3.3 Preguntas de Investigación .....	4
1.4 Objetivos del Proyecto .....	4
1.4.1 Objetivo General .....	4
1.4.2 Objetivos Específicos .....	5
1.5 Justificación .....	5

### CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Introducción .....	8
2.2 Análisis de la situación en torno al caso de estudio .....	8
2.2.1 Análisis del Macroentorno .....	8
2.2.2 Análisis del Microentorno .....	10
2.2.2 Caso Sabana Grande .....	13
2.3 Teorías de Sustento para el desarrollo de City Branding .....	16
2.3.1 Introducción .....	16
2.3.2 Conceptualización .....	16
2.3.3 Glosario Folklórico .....	22

### CAPÍTULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 Congruencia Metodológica .....	24
3.1.1 Matriz Metodológica .....	24
3.1.2 Operacionalización de variables .....	25

3.1.2.1 Variable dependiente .....	26
3.1.2.2 Variables independientes .....	26
3.2 Enfoque y Métodos .....	27
3.3 Diseño de la investigación .....	28
3.3.1 Población .....	28
3.4 Técnicas e Instrumentos Aplicados .....	28
3.4.1 Entrevista tipo Encuesta .....	29
3.4.2 Entrevistas a Expertos .....	29
3.4.3 Observación .....	30
3.5 Fuentes de Información .....	30
3.5.1 Fuentes Primarias .....	30
3.5.2 Fuentes Secundarias .....	31

#### **CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS**

4.1 Resultados de Entrevista a Expertos .....	32
4.1.1 Perfil de Entrevistados .....	33
4.1.2 Tabulación de datos obtenidos en la Entrevista a Expertos .....	34
4.1.3 Análisis de Datos .....	36
4.2 Resultados de la Entrevista a Visitantes y Residentes de Sabana Grande .....	37
4.2.1 Perfil de Entrevistados .....	38
4.2.2 Tabulación de datos obtenidos en la Entrevista a Visitantes y Residentes de Sabana Grande .....	38
4.2.3 Análisis de Datos .....	48

#### **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Conclusiones .....	52
5.2 Recomendaciones .....	54

## **CAPÍTULO VI: Aplicabilidad**

<b>6.1 Título de la Propuesta .....</b>	<b>55</b>
<b>6.2 Introducción .....</b>	<b>55</b>
<b>6.3 Descripción del Plan de Acción .....</b>	<b>56</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>66</b>
<b>INDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>68</b>
<b>INDICE DE TABLAS .....</b>	<b>69</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>70</b>

# **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

El presente informe contiene la investigación realizada sobre City Branding en Sabana Grande, para la Tesis de Postgrado de la Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC, en el periodo de Octubre a Diciembre del año 2014, en la carrera de Dirección Empresarial con orientación a Mercadotecnia.

El documento se presenta en formato que contiene seis capítulos para su desarrollo. En el primer capítulo se define el Planteamiento de la Investigación detallando antecedentes del tema, definiendo el problema a estudiar y las preguntas de investigación que se responden a lo largo del documento. El segundo capítulo es la fundamentación teórica que sirve como marco para sustentar los siguientes capítulos. El tercer capítulo es dedicado a definir las directrices metodológicas por las que se realizará el proceso de investigación. En los capítulos 4 y 5 se recolectan los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento definido a aplicar, y se analizan llegando a conclusiones y recomendaciones sobre el problema estudiado.

Finalmente el capítulo seis es una propuesta de City Branding y de estrategias de mercadeo que se pueden implementar en el caso de estudio para mejorar la situación actual.

## **1.2 ANTECEDENTES**

La sociedad es una entidad que presenta constantes cambios en su forma, estructura y crecimiento. En las últimas décadas se ha presenciado un alto incremento en las tasa demográfica de Honduras, con incremento de 962,000 a 1,399,588 habitantes entre 1935 y 1950; con las cifras de 4,614,377 a 6,535,344 de habitantes entre 1988 y 2001 (INE Honduras, 2001). Es notable el crecimiento poblacional acelerado, llegando actualmente a cerca de 7.6 millones de habitantes y con una tasa de crecimiento natural de 1.9% (BCIE, 2010). Es por esto que el área urbana se inclina a la expansión hacia el territorio rural cercano.

Tomando en cuenta este factor de crecimiento y expansión de la población, los pueblos y comunidades aledañas a las ciudades principales toman un papel importante como destino de turismo interno directo para los Hondureños. Entre Francisco Morazán y Choluteca, a 40 km de Tegucigalpa M.D.C se encuentra ubicado Sabana Grande. Pueblo que del municipio con el mismo nombre cuenta con una población mediana, y sirve como punto estratégico para residentes, comerciantes, estudiantes, trabajadores y turistas que se trasladan del Centro hacia el Sur del País por vía terrestre. Es por eso, que muchas empresas de Transporte optan por utilizar dicho destino como escala, para tomar descanso y aprovechamiento del comercio de la zona para sus clientes.

La comunidad de Sabana Grande se destaca en la industria de la ganadería y agricultura; es reconocida por la industria de alimentos a base de maíz como rosquillas,

tustacas y quesadillas, y finalmente también se dedica a la producción de Artesanías típicas. En el pueblo se festeja el 2 de Febrero la Fiesta Patronal de la Virgen de Candelaria y del 30 al 31 de Agosto El Festival de la Rosquilla y Artesanía ( Canales, 2009) dando apertura a que conozcan sus productos, ambiente y sus personas.

### **1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

Dentro de la zona rural de Honduras los pequeños y medianos productores ofrecen productos y servicios de calidad; con tradición y originales que varían entre las diferentes industrias a las que se dedican los departamentos y sus respectivos municipios. Sin embargo, dichos productos pueden no llegar a satisfacer la expectativa cada vez más exigente del consumidor final, perdiendo protagonismo en el mercado Nacional ante la competencia.

#### **1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La ciudad entendida como producto se enfrenta a un mercado competitivo formado por miles de municipios y en donde convergen millones de agentes. (Romero, 2010).

Entendiendo esto, se considera Sabana Grande como un producto que frente a una demanda de turismo interno, se mantiene al margen por la falta de diferenciación al igual que sus productos. Dicha carencia, existe por la falta de una Identidad de Marca del pueblo, es decir una representación conceptual y visualmente distintiva que permita

tener una percepción más clara de la esencia de Sabana Grande como destino y de sus productos y servicios de consumo.

### **1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

A continuación se presenta una lista de preguntas que servirán para desarrollar este trabajo.

1. ¿Cuáles son los productos, servicios y atracciones que ofrece Sabana Grande como destino turístico y de comercio?
2. ¿Qué personas pueden estar interesados en conocer Sabana Grande?
3. ¿Cuál es la personalidad, valores, e identidad del pueblo de Sabana Grande?
4. ¿Qué estrategias necesita para dar a conocer a los Hondureños y extranjeros el pueblo de Sabana Grande?

## **1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un plan estratégico para determinar la imagen de marca y estrategia de marketing para pueblo de Sabana Grande por medio de una Investigación de Mercado con el objetivo de mejorar el comercio y la identidad en la comunidad de Sabana Grande.

#### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Definir la Oferta de productos, servicios y atracciones que el pueblo tiene a disposición de los visitantes y moradores de la zona.
- Definir el público meta (incluyendo nichos de mercado) y lo que estos demandan del pueblo como destino turístico.
- Responder a un Brief para descubrir la identidad y esencia del lugar y transformarla a una propuesta de Imagen de Marca, con el propósito de establecer una Marca de Ciudad, para el mejoramiento del mercado, inversión, turismo y desarrollo social.
- Realizar un Plan de Marketing Estratégico para los comerciantes y productores de la Comunidad de Sabana Grande, que permita expandir el comercio y crear nuevos canales de distribución y de consumo final para los diferentes productos y servicios del lugar.

#### **1.5 JUSTIFICACIÓN**

Existen muchas razones para enfocarse en la importancia de desarrollo de marca e identidad de una localidad, región o comunidad como nuestro caso de Estudio: Sabana Grande. Es por eso que en base a estrategias para la atracción de clientes y negocio de Latinoamérica establecemos una justificación para realizar este estudio en esta comunidad de Francisco Morazán, Honduras.

Partiendo de la Necesidad de Excelencia del Lugar, ya que Sabana Grande en un contexto de macro entorno que es América Latina que nace y crece como el lugar donde concurren todas las razas y progenies del planeta, es decir un punto estratégico para aprovechar. Actualmente, existe una amplia gama de características destacables de identidad y cultura propia de las regiones latinas, que sirven potencialmente como atractivo turístico y dan valor a los países y ciudades. Es por eso que los lugares deben ser responsables de su propio Marketing, encontrando estrategias que los haga destacar de sus principales competidores, en un mercado saturado de diversas opciones para destinos y turismo. Debe existir una Infraestructura en el Plan de Marketing, los avances de la Tecnología permite hoy en día tener acceso a diferentes herramientas que faciliten, incluso a entidades pequeñas y aisladas tener acceso a nuevos mercados. El Marketing de Lugares demanda la Creación de Imagen, Promoción y Distribución de Información, para el éxito de su propósito. Tomando en cuenta para la Imagen del lugar los valores culturales, ayudando a generar empleos, y mejorar la producción de los sectores importantes de las industrias a las que se dedican los habitantes. Porque el recurso humano es quien da la esencia, personalidad y es el motor de una comunidad. En Honduras los esfuerzos por encontrar una estrategia de Marketing para competir en el mercado puede parecer un camino arduo. Pero, las Historias de Éxito abundan por todo el mundo, en lo que concierne al papel del liderazgo y aplicaciones sistemáticas de marketing para superar problemas de Tamaño y ubicación (Kotler & Whitehouse, 2007).

Siendo Honduras un país del Tercer Mundo, existe la necesidad de invertir en nuevas estrategias de marketing, publicidad y tecnología que apoyen el desarrollo de la sociedad, y del país en general como una organización con identidad, cultura y valor propio. Porque un buen trabajo de marketing y de comunicación puede inspirar a intendentes y ciudadanos para obtener grandes logros y transformaciones (Capurro, 2006 ).

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 INTRODUCCIÓN**

El Marco Teórico incluye el análisis del entorno desde una visión general hasta elementos de análisis específicos relacionados al Caso de Estudio. También se aborda la definición de conceptos relacionados con Marca Publicitaria, Place Branding, y City Branding; así también un glosario folklórico para términos usados en la investigación que son propios de la región los cuales sirven de base teórica y de sustento para la elaboración de los siguientes Capítulos de la Investigación.

### **2.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EN TORNO AL CASO DE ESTUDIO**

#### **2.2.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO**

Según Kóttler (1994) las ciudades ya no son sólo lugares de actividad mercantil. Cada comunidad tiene que transformarse en un vendedor de productos y servicios, en un comercializador activo de sus productos y del valor de su propio sitio. Las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Los sitios que no logran comercializarse a sí mismos con éxito enfrentan el riesgo del estancamiento económico y la declinación.

Los inicios del Marketing en ciudades se remontan a principios XIX cuando la Revolución industrial toma auge en algunas zonas de Estados Unidos y Europa. Debido a que en la época las ciudades se enfrentan ante un notable desarrollo

económico, dando lugar a nacionalismo empresarial y globalización de mercados que propicia el incremento de la competitividad y creciente rivalidad entre ciudades cercanas. (Romero, 2010).

Alrededor de todo el mundo existen lugares que poseen una marca con presencia e identidad que permite a las personas reconocer el lugar y tenerlo presente en su mente. Ciudades como Barcelona, París, Atenas y Londres en Europa poseen esta identidad construida mediante un proceso de posicionamiento y trabajo. La Ciudad de Barcelona es un caso destacable, engloba una serie de factores que conllevan al éxito City Branding y sirven como ejemplo interesante para referenciar. Estos factores de éxito son:

- El Branding de Barcelona construido en un cambio profundo de transformación en la Ciudad.
- La visión de liderazgo por parte de los líderes de la municipalidad.
- La participación de la Sociedad civil.
- El Rol de las Olimpiadas de 1962.
- La Identidad única de la ciudad.
- Creatividad e innovación como común denominador. (Dinnie, 2001)

En Asia, lugares de países importantes como Tokio, Seúl, Taipei, Kuala Lumpur y Hong Kong llevan una línea de diferenciación y de marca construida; así como el caso bien conocido de la marca de New York en Estados Unidos, con su famosos eslogan I love

New York, tomando simbolismos que apelan a lo emocional. En donde también se ven envueltos diferentes factores que hacen casos de éxitos a estas ciudades para la región asiática.



Figura 1. Logotipos de Ciudad en el Mundo.

## 2.2.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

### América Latina

Dado a la globalización de mercados, las relaciones internacionales, facilidad de comunicación y transporte entre los continentes en Latinoamérica y España se enfrentan a similares condiciones que en otros lugares del mundo. Es por eso que las oportunidades en tema de Turismo y Marketing se vuelven un desafío en un mundo totalmente competitivo.

En Latinoamérica el desafío para los lugares como marcas es lograr superar la percepción general que promueve la región, para delimitar y darle especificidad a su propia marca.

Actualmente, muchos países en vías de desarrollo dentro de América Latina, han incursionado dentro del mercado del turismo, apoyándose en una Marca de País, con un fuerte respaldo conceptual y un trabajo de investigación y desarrollo de Planes y Estrategias de Marketing y Publicidad que permiten mejorar y cambiar la percepción sobre los lugares y las sociedades de estos lugares. Este trabajo es realizado por Gestores de Marca de Lugar quienes tienen la responsabilidad y el papel de atender a varios sectores como el turismo, la promoción de exportaciones y la atracción de inversiones extranjeras (Futurebrand, 2013).

Países como Brasil, Colombia, Perú, Costa Rica y Chile han logrado crear una imagen fuerte y consistente totalmente diferenciada para su país. Sin embargo, la mayoría de los países de América Latina han incursionado en el medio, y creado su Marca País para competir y no quedarse estancados en un mercado tan competitivo. Del mismo modo diferentes ciudades principales y regiones de dichos países han implementado proyectos de City Branding, como el caso de Ciudad de México en México, o Viña del Mar en Chile.



Figura 2. Logotipos de Ciudad en Latinoamérica.

### **Centroamérica**

En Centroamérica el Marketing orientado a ciudades se ha venido desarrollando en los últimos años. En El Salvador con el Programa de Pueblos Vivos para resaltar la cultura histórica y los valores que tienen los pueblos coloniales de la zona.

Pueblos Vivos lleva un enfoque de desarrollo turístico a cada una de las localidades involucradas en el proyecto. Para 2009 se sumaron a esta iniciativa un total de 56 alcaldías. Esta estrategia permite la adaptación del conocimiento a otro contexto, el fortalecimiento de capacidades, la eficiencia en los procesos y la promoción de la innovación en la gestión. El programa se ha llevado bajo la estrategia de Pueblos Atractivos cultural, histórica y naturalmente.

En Centroamérica la Marca País como ejemplo más distintivo es Costa Rica. La biodiversidad es un factor clave que distingue a dicho país de otras naciones. Por este motivo, ha procurado su conservación a través de la creación de parques nacionales desde 1970 (Brenes, 2003). El ecoturismo ha conservado un papel importante y protagónico en la estrategia de esta marca país.

Cada uno de los Países Centroamericanos cuenta con su Marca de País y Eslogan que resalta la identidad. Finalmente en Honduras, existe la Marca de País: *Honduras todo está Aquí*. Enfocada al Turismo y Destinos de viaje. Dicha marca cuenta con material publicitario en diferentes medios a disposición del público. Pero no se encuentra información sobre la creación y la esencia del País como Marca, solamente información Turística e Informativa. Existe una necesidad latente de concretar estos proyectos de creación de Imagen Turística o Punta de visita de Centroamérica, transportandolo a una Marca más global y conceptualizada que abarque diferentes aspectos, no solo turísticos sino de esencia y realidad positiva del país.

### **2.2.3 CASO SABANAGRANDE**

#### **Datos Generales**

El Pueblo de Sabana Grande es una comunidad dentro del municipio con el mismo nombre, ubicada en el departamento de Francisco Morazán. Cuenta con una población de 15,329 habitantes distribuidos entre el pueblo de Sabana Grande, 14 aldeas y 156 caseríos. Las aldeas del Municipio son: Apasinigua, El Calvario No. 1, El Calvario No.

2, El Carrizal, El Divisadero, El Vino, La Ceiba, La Trinidad, Los Nanzaes, Sabana Grande, Sacahuato, San Antonio, San Nicolás o EL Zapote distribuidas en una superficie de 255 32 km<sup>2</sup>. El Municipio tiene Límites Al norte con los Municipios de Santa Ana y Ojojona; al Sur con los Municipios de San Isidro y Nueva Armenia; al Este con los Municipios de San Buenaventura y Nueva Armenia y al Oeste, los Municipios de La Venta, Reitoca y Ojojona (INE, 2001).

### **Actividad Económica**

La comunidad de Sabana Grande es reconocida regionalmente por la producción y calidad en sus alimentos a base de maíz como rosquillas, tustacas, quesadillas y otros productos de panadería. Destacando frente a otros municipios que se dedican a la misma industria alrededor del país. Su economía se basa principalmente en el ganado, cultivos de maíz y frijoles, producción y venta de Artesanías con técnicas de alfarería y herrería.

### **Posición Actual**

Actualmente cuenta con un eslogan "*Nunca le digas no*" utilizado como mensaje de Bienvenida en señalización ubicada en la entrada del Boulevard principal del Pueblo, Proyecto que fue realizado por el actual alcalde de la Comunidad. Geográficamente para llegar a Sabana Grande desde la Capital del País, Tegucigalpa la ruta a seguir es la Carretera del Sur, el recorrido actual es de 34.4 km (BCIE, 2010).

## Iniciativas previas en Sabana Grande

Anteriormente contaron con un proyecto de Municipalidad de Sabana Grande, donde el Eslogan propuesto fue “Portal del Sur”, el Proyecto incluía una visión de Mejorar el Turismo en la región, El proyecto fue desbordado por decisiones políticas.

## Información adicional

Dentro del municipio existen aún yacimientos de oro, azufre, plata y carbón. De las minas que existieron y funcionaron en su tiempo destaca la Mina de San Marcos, ubicada aproximadamente a 3 kilómetros del centro del pueblo.



Figura 3. Mapa de Sabana Grande en Francisco Morazán.

Fuente: Atlas de Honduras y el Mundo, 2007.

## **2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO PARA EL DESARROLLO DE CITYBRANDING**

### **2.3.1 INTRODUCCIÓN**

El tema “City Branding” ha derivado de la necesidad de los lugares como destinos turísticos, al enfrentarse al reto de competir por diferenciarse dentro del mercado turístico aplicando diferentes métodos de mercadeo y publicidad para enfatizar sus cualidades y atracciones. Mediante el paso del tiempo y la implementación de la teoría a la práctica se han creado y modificado terminología y conceptos relacionados al tema. Paso de ser algo tan sencillo como Vender un lugar, a un concepto global más complejo que de su término en inglés *Place Branding*, se entiende en nuestro idioma como Branding de Lugares, dichos lugares o destinos pueden ser Países, Ciudades, o Regiones. (Moilanen & Railisto, 2009)

### **2.3.2 CONCEPTUALIZACIÓN**

A continuación se describen entre diferentes conceptos utilizados para la investigación ordenados de forma alfabética, como parte del sustento teórico para el entendimiento del caso de estudio.

#### **Concepto de Marca**

En su denominación coloquial definida por la Real Academia Española se refiere a una seña o marca hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia (RAE, 2001). Mientras en Mercadotecnia la marca toma un papel

protagónico dentro del mercado y de la identidad corporativa, es en sí el nombre, símbolo o diseño, o una combinación de estos, asignado a un producto o servicio, o a su directo responsable (García Uceda, 2001).

### **Concepto de Imagen de Marca**

Es la base sobre la cual la empresa o producto construye su estrategia de Marketing con vistas al Mercado (Calderón, Delgado, Gazquez, Gomez, Lorenzo, Martínez, Mondejar, Sanchez, Zapico, 2004).

### **Concepto de Marca Ciudad**

Es la esencia visual de la Ciudad que sirve estratégicamente para explorar nuevos mercados y establecer una conexión entre los visitantes, habitantes, el mercado, turismo y el lugar. La marca ciudad es de gran valor para la gestión del Marketing municipal, pues representa un conjunto de fortalezas y debilidades vinculadas a las imágenes que se tiene del lugar de origen incorporando o disminuyendo el valor suministrado por una marca de un producto o servicio (Tinto Arandes, 2008).

### **City Branding**

Es la traducción de Marca Ciudad al idioma Inglés. Por motivos de globalización del tema, en la investigación nos referimos a Marca Ciudad como City Branding. Manejados como sinónimos.

## **City Marketing**

El City marketing como concepto es bastante amplio, engloba las estrategias de Marketing que se utilizan en una ciudad para ser vista de forma interna y externa como un centro integrador de negocios, cultura, creatividad e innovación. Creando proyectos y actividades que reflejan la identidad del lugar para darse a conocer y comunicar su marca a las personas interesadas, a manera de ser recordado por su identidad y particularidad diferenciadora como destino de interés (Gasco-Hernandez, 2009).

## **Place brand**

La marca de lugar, o place brand, es una red de asociaciones en la mente del consumidor sobre un lugar, la cual se expresa a través de objetivos, comunicación, valores y la cultura general de los stakeholders y el diseño del lugar (Zenker & Braun, 2010).

## **Beneficios de City Branding**

Con la existencia de una marca en una ciudad dependiendo del caso de la ciudad se pueden lograr muchos beneficios que aporten valor al lugar y peso a la marca, entre los cuales se puede destacar:

- Atracción de nuevos negocios, industria e inversión.
- Promueve la industria del turismo, y abre nuevos mercados.
- Refuerza la identidad, mejora el reconocimiento y respeto al lugar.
- Incrementa la eficiencia de los procesos de mercadeo de productos y servicios.

Una marca con presencia puede crear vínculos entre entidades locales y colaboradores de negocio o inversionistas del exterior que ayuden al desarrollo y mejoramiento de las condiciones económicas del lugar. También genera valor agregado a los productos y servicios que se comercializan en la región, respaldados por una imagen ya establecida en la mente de los consumidores.

### **Comunicación de City Branding**

Las estrategias de comunicación se concretan en acciones comunicativas, estas mismas deben dirigirse a los públicos internos y externos. Las acciones dirigidas a los públicos internos deben comenzar en primera instancia con presentar la marca en la comunidad, con la máxima difusión por parte de los medios locales. Definir el significado de la marca, su simbología, objetivos; el proceso de elaboración realizado de forma consensuada, comunicar la importancia de la implicación de todos los ciudadanos en la adopción de la marca, que es una marca de todos, no sólo de una institución, y por tanto, pedir la implicación de todos los ciudadanos, organizaciones e instituciones de la ciudad. Como segundo punto modificar el paisaje y la realidad de la ciudad y sus características en la medida de lo posible para que la comunicación que lleva a cabo la ciudad sea el máximo de coherente con el resto de acciones comunicativas y con la marca en sí. Después de esto, hacer presente la marca gráfica y el eslogan, caso que lo posea, en todos los elementos comunicativos de la ciudad: en las campañas de todas las instituciones, en los carteles institucionales de todo tipo (no sólo en los turísticos), en los edificios públicos, en la web oficial, etc. Permitir que otras

instituciones locales, empresas privadas y actos públicos puedan utilizar la marca y el logotipo. Establecer una sencilla normativa para que la marca pueda ser utilizada por el resto de la comunidad, para convertirla en una marca territorial y no tan sólo en una marca turística o una marca de una única institución. Y finalmente realizar una campaña de publicidad para dar a conocer la marca internamente, centrada en los medios de comunicación locales y en la publicidad exterior del propio territorio. Las acciones dirigidas a los públicos externos deben iniciar por conseguir la presencia de la marca en todos los productos y servicios de la ciudad que se vendan, distribuyan o consuman en el exterior. Los productos exclusivos y de calidad son importantes embajadores de las marcas territorios, porque se asocian los valores positivos del producto a la ciudad y viceversa. Después de este punto inicial proseguir a hacer presente la marca en todos los materiales gráficos y audiovisuales dirigidos a todos los públicos externos. Los videos, folletos y material gráfico que se distribuye al exterior de las ciudades deberían contener el logotipo de la marca. Además, todas las instituciones locales de la ciudad deberían hacer uso de la misma marca, y en especial en todos los materiales y documentos que se dirigen a públicos externos. Hacer presente la marca ciudad en todas las webs oficiales del territorio y en la web turística. Los sitios web son importantes medios de comunicación en el ámbito del turismo y los territorios. Y finalmente crear una campaña publicitaria global, aunque en gran parte turística, dirigida a los públicos externos. Las campañas de las ciudades que se realizan hacia el exterior normalmente poseen objetivos turísticos, aunque como ya se ha visto, cada vez más se elaboran campañas para promocionar la ciudad en un sentido global. El

objetivo de dicha campaña debe ser la difusión de la marca ciudad, por tanto, la presencia de la marca en este tipo de campaña es fundamental.

### **Tecnologías aplicadas: Web 2.0 y Marketing Social**

La Web 2.0, y el Marketing mediante redes social promueven nuevas ventajas valiéndose de la tecnología para facilitar la comunicación con el mercado meta, que actúa como usuario a través del internet. Las compañías pueden usar estas herramientas para interactuar de forma más personal y cercana con las personas, se convierte en una oportunidad explotable y de bajo costo (Gasco-Hernandez, 2009). En el caso de las ciudades como marca la informalización de la identidad como tal, permite abrirse a este campo como una estrategia disponible para emplear en el Plan de Marketing.

### **Marketing mix**

El Marketing Mix es el análisis de las cuatro "P" del Marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción; que son los factores principales que nos permiten tomar acciones concretas para la planificación de las estrategias de mercadeo (Soriano, 1990).

### **2.3.3 GLOSARIO FOLKLORICO**

#### **Atol**

Comúnmente descrito también como Atole. Es una bebida a base de maíz, es el grano de maíz molido o licuado con agua acompañado de leche y canela. Puede ser consumido a temperatura fría o caliente, dependiendo de la región y del clima.

#### **Cuajada**

Es un producto derivado de lácteo, es de consistencia cremosa. Este se obtiene del proceso de cuajar la leche y separarla del suero. (RAE, 2001)

#### **Rosquillas**

Las rosquillas de maíz son un tradicional bocadillo de CentroAmérica. Se elaboran con masa de maíz, la cual se mezcla con cuajada, se amasan juntos y después se moldea en forma de rosquillas. La etapa final del proceso es cuando las rosquillas se pasan al horno (preferentemente artesanal), de donde salen con su sabor y contextura final. (Tabora, 1993)

#### **Rosquetes**

Son una variación de la rosquilla, Básicamente es una rosquilla de masa, de tamaño algo mayor que las rosquillas regulares. (RAE, 2001)

**Tamales**

Son un alimento a base de maíz tipo pastel, relleno con carne de cerdo, gallina o jolote, papas, arroz y algunos tipos de vegetales. Comúnmente se envuelve en hojas de plátano y se amarra con fibra de la misma hoja. (Tabora, 1993)

**Tustacas**

Variedad de tortilla dulce y dura, hecha de harina de maíz maduro, manteca y sal, cubierta de caramelo o miel. (RAE, 2001)

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

#### 3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 1 Matriz de Congruencia Metodológica

Título	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivo General	Objetivos Específico	Variable Independiente	Variable Dependiente
<b>Propuesta de City Branding para la comunidad de Sabana Grande</b>	Poca diferenciación del pueblo y de sus productos. La cual es consecuencia de la falta de una Marca de Ciudad del pueblo de Sabana Grande, es decir una representación conceptual y visualmente distintiva que permita tener una percepción más clara de la identidad de Sabana Grande como destino y de sus productos y servicios de consumo.	<p>¿Cuáles son los productos, servicios y atracciones que ofrece Sabana Grande como destino turístico y de comercio?</p> <p>¿Qué personas pueden estar interesados en conocer Sabana Grande?</p> <p>¿Cuál es la personalidad, valores, e identidad del pueblo de Sabana Grande?</p> <p>¿Qué estrategias necesita para dar a conocer a los Hondureños y extranjeros el pueblo de Sabana Grande?</p>	Desarrollar un plan estratégico para determinar la imagen de marca y estrategia de marketing para pueblo de Sabana Grande por medio de una Investigación de Mercado con el objetivo de para mejorar el comercio y la identidad en la comunidad de Sabana Grande.	<p>Definir la Oferta de productos, servicios y atracciones del pueblo de Sabana Grande..</p> <p>Definir El público meta y lo que estos demandan del pueblo como destino turístico.</p> <p>Responder a un Brief para descubrir la identidad y esencia del lugar y transformarla a una propuesta de Imagen de Marca.</p> <p>Realizar un Plan de Marketing Estratégico para los comerciantes y productores de la Comunidad de Sabana Grande.</p>	<p>Oferta de Productos y Servicios que ofrece la comunidad de Sabana Grande.</p> <p>Demanda Potencial, de bienes que pueden ser adquiridos por los consumidores.</p> <p>Nivel de conocimiento y Percepción actual de los visitantes a cerca de Sabana Grande.</p>	Marca Ciudad.

### 3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 2. Matriz de Operacionalización de Variables.

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Item
<b>Oferta de Productos y Servicios.</b>	Las diferentes categorías de productos y servicios que generan valor al lugar, y las que son potencialmente estratégicas para promover y dar a conocer al público en general.	Cantidad de Productos y Servicios por diferentes categorías.	Número de Industrias de Producción de la comunidad.  Número de Industrias de Servicios de la comunidad.  Número de Atracciones y lugares turísticos de la comunidad.	¿Qué productos y servicios específicos se destacan en la oferta comercial de Sabana Grande? (Entrevista a Expertos)
<b>Demanda Potencial.</b>	El público meta definido por la demanda de los Productos y Servicios de interés que satisfacen las exigencia y necesidad de las personas que visitan el lugar.	Interés de las personas por consumir lo que ofrece Sabana Grande.	Frecuencia de consumo  Frecuencia de visitas.  Gustos del público.	¿Estaría dispuesto a conocer y visitar Sabana Grande como destino turístico? ¿Que productos de Sabana Grande le gustaría degustar? ¿Que lugares o destinos turísticos en Sabana Grande le gustaría visitar? (Entrevista a Visitantes y Residentes)
<b>Nivel de conocimiento Actual y Percepción.</b>	Como las personas perciben la comunidad de Sabana Grande y sus productos. Así como el conocimiento general que poseen acerca del pueblo y lo que este ofrece.	Entorno y Percepción de la Comunidad Actualmente.	Nivel de confianza en los productos.  Especulaciones sobre la identidad de Sabana Grande.	¿Con qué valores identificaría o relacionaría al Pueblo de Sabana Grande? (Entrevista a Expertos)  ¿Conoce la comunidad de Sabana Grande? (Entrevista a Visitantes y residentes)

### 3.1.2.1 VARIABLE DEPENDIENTE

- **Marca Ciudad.** La representación de la personalidad e identidad de una región. Que conlleva una serie de valores y características que se vuelven su atractivo y traducen su esencia a un marco perceptible para el público en general.

Se considera la variable dependiente a la Marca de Ciudad en este estudio porque se construirá la Marca e Identidad Visual en base a la oferta de productos y servicios, la demanda potencial y la percepción actual. Las cuales son variables existentes que se analizan de forma independiente en el desarrollo del proyecto, mediante diferentes indicadores a través de los instrumentos de la investigación. Estas variables darán la pauta para la conceptualización y la identidad de la Marca de Ciudad que será tanto una marca comercial como una marca de Identidad de la comunidad.

### 3.1.2.2 VARIABLES INDEPENDIENTES

- **Oferta de Productos y Servicios que se ofrecen en la comunidad de Sabana Grande.** Las diferentes categorías de productos y servicios que generan valor al lugar, y las que son potencialmente estratégicas para promover y dar a conocer al público en general.
- **Demanda Potencial de Bienes que pueden ser adquiridos por los consumidores.** El público meta definido por la demanda de los Productos y

Servicios de interés que satisfacen las exigencia y necesidad de las personas que visitan el lugar.

- **Nivel de conocimiento Actual y Percepción de los visitantes sobre la comunidad de Sabana Grande.** Como las personas que conocen del lugar perciben la comunidad de Sabana Grande y sus productos, así como conocimiento general que poseen acerca del pueblo y lo que este ofrece.

### **3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS**

Se busca identificar la problemática actual en cuanto a la percepción y manejo de la imagen del pueblo de Sabana Grande, con el propósito de realizar una propuesta de Imagen de Marca y Plan Estratégico para enfrentar dicha situación.

El tipo de investigación es de enfoque cualitativo debido a la naturaleza de los datos la cual consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes es decir sus experiencias, emociones, significados y otros aspectos subjetivos; y también debido al diseño de la investigación el cual es más abierto, flexible y construido mediante la realización del trabajo de estudio.

El enfoque Cualitativo es el que utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de Interpretación, las indagaciones cualitativas no pretenden generalizar de manera probabilística los

resultados a poblaciones más amplias, la realidad que se construye a partir de las interpretaciones es única (Sampieri, 2006).

Por lo anterior, en la investigación del caso, se busca encontrar la solución a la problemática respondiendo a las preguntas de investigación de manera específica para Sabana Grande, con sus experiencias, realidades, ideologías y cualidades únicas.

### **3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El Diseño es de carácter no experimental y de tipo investigación-acción, ya que su finalidad es propiciar el cambio social, transformar la realidad y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación, el estudio está enfocado con a mejorar la calidad de la acción dentro de la situación social que se analiza (Sandín, 2003).

#### **3.3.1 POBLACIÓN**

La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, sobre el cual se habrán de recolectar los datos sin que necesariamente sea representativo del universo o población del caso que se estudia. La muestra de la investigación no es probabilística, ni busca generalizar resultados.

El tipo de Muestra es de tipo homogénea con orientación hacia la investigación cualitativa. Las unidades de la muestra poseen similitudes en las características de su

perfil, para poder centrar la investigación en el tema y resaltar situaciones, procesos y episodios en el grupo social. El tamaño de la muestra a estudiar, será tomado con un mínimo de 30 a 50 casos, dado al tipo de estudio que es mediante entrevistas es un tamaño de muestra sugerido (Sampieri, 2006).

### **3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS**

Los instrumento a aplicar para esta investigación son los siguientes:

#### **3.4.1 Entrevista tipo Encuesta**

La Entrevista estructurada tipo cuestionario con la cual se requiere obtener respuestas de la muestra sobre el tema de la investigación, desde una perspectiva del consumidor final y lo que este demanda (Sampieri, 2006). La porción de la población a realizar este tipo de entrevistas son 30 individuos.

#### **3.4.2 Entrevista a Expertos**

En el caso de estudio de la investigación es necesario la opinión de individuos expertos para generar una perspectiva adecuada de la información. Este instrumento es flexible y abierto. Es una reunión para intercambiar información entre el entrevistador y el entrevistado a través de preguntas y respuestas con el objetivo de lograr la comunicación y construcción conjunta de significados respecto a una temática (Sampieri, 2006).

Esta se aplica desde una perspectiva interna de los involucrados dentro de la problemática y conocedores del tema en ciertas áreas a investigar. La porción de la población a realizar este tipo de entrevistas son 3 individuos.

### **3.4.3 Observación**

Este instrumento de carácter cualitativo tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y situaciones identificadas e insertas en un contexto teórico para la investigación. La Observación implica adentrarse en profundidad a situaciones sociales y mantener una reflexión permanente, estar atento a detalles, sucesos, eventos e interacciones (Sampieri, 2006).

La observación realizada en la investigación conlleva varias visitas entre los fines de semana del mes de noviembre y diciembre del presente año a la comunidad de Sabana Grande, contemplando aspectos sociales y de interacción con los públicos.

## **3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN**

Las fuentes de información para la recolección de datos y el desarrollo de la investigación se dividen en:

### **3.5.1 FUENTES PRIMARIAS**

Las fuentes primarias a utilizar en la investigación son libros, libros digitales y artículos de revistas de publicidad o de marketing. Incluyendo del mismo modo los datos

recolectados con los instrumentos aplicados: Entrevista a expertos y Encuesta tipo cuestionario y Observación (Ver anexos).

### **3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS**

Las fuentes secundarias a utilizar son ensayos, reportes y fichas oficiales, informes de otros trabajos de investigación, tesis referentes al tema de investigación y páginas web.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS**

En este Capítulo se presenta el análisis desarrollado después de seguir la metodología. Se detalla información y aspectos importantes formulados en base a los datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de información propuestos en el Capítulo III: La Entrevista a Expertos y las encuestas. Respecto a dichos instrumentos para la Entrevista se realizaron visitas a Expertos en diferentes temas, y tomando puntos de vista de personas que viven en el municipio de Sabana Grande; y Para la Encuesta se utilizó la herramienta ofrecida en la internet de encuestas en línea SurveyMonkey a modo de de facilitar la tabulación y el tiempo de recolección.

### **4.1 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A EXPERTOS**

Las Entrevistas realizadas a Expertos para la recolección de datos fueron aplicadas el día Domingo 30 de Noviembre en el Pueblo de Sabana Grande, el número de la muestra escogida para este tipo de entrevista fueron 3 individuos, expertos en el tema de municipalidad, comercio en la zona, y una persona influyente dentro de la comunidad de Sabana Grande . Los Entrevistados fueron: Sr. Guillermo Díaz, Profesor de educación básica y Ex-alcalde de la municipalidad; la Sra. Marleny Nieto, Comerciante; y la Sra. Olga Marina Alvarado Rivera, Profesora jubilada de educación básica. A continuación se detallan los datos recolectados en la entrevista.

#### **4.1.1 Perfil de Entrevistados**

El primer entrevistado es el Sr. Guillermo Díaz. Su rol dentro de la comunidad para ser escogido como entrevistado en la investigación es el de Ex Alcalde. Desempeñó su labor en la Alcaldía durante los periodos de 2006 al 2009, y de 2010 al 2014 en la Municipalidad de Sabana Grande. Su Profesión actual es Profesor Jubilado de Educación Básica a Nivel de Primaria y recientemente se dedica a la Industria cafetalera sembrando el grano de café dentro de la comunidad.

La segunda persona entrevistada es la Sra. Marleny Nieto. Su rol dentro de la comunidad para ser escogido como entrevistado en la investigación es ser comerciante activo en una de las industrias competitivas de la comunidad de Sabana Grande. Es propietaria del Restaurante “Los Tucanes”, y comerciante de productos a base de maíz como rosquillas y tustacas.

La última entrevista es la Sra. Olga Marina Alvarado Rivera. Su rol dentro de la comunidad para ser escogida para entrevista en la investigación es ser una persona influyente dentro de la comunidad de Sabana Grande. Su Profesión es Profesora, ahora jubilada de Educación Básica a Nivel de Primaria. Impartió clases en diferentes zonas del Departamento de Francisco Morazán durante 38 años, y actualmente es miembro activo de la Parroquia “Nuestra Señora del Rosario” como Coordinadora de delegados de la Palabra, y Presidenta de los Patronatos de Sabana Grande.

## 4.1.2 Tabulación de datos obtenidos en la Entrevista a Expertos

Tabla 3. *Tabla de respuestas a la Entrevista.*

Fuente: Instrumento aplicado para Entrevista a Expertos (Ver Anexos)

Preguntas	Entrevista No. 1	Entrevista No. 2	Entrevista No. 3
<b>Datos Personales</b>	Olga Marina Alvarado Rivera. Maestra Jubilada. 65 años.	Marleny Nieto Comerciante 48 años.	Olga Marina Alvarado Rivera. Maestra Jubilada. 65 años.
<b>¿Existe Actualmente una Marca de Sabana Grande, Eslogan o algún elemento representativo del Pueblo en el Mercado?</b>	En sus años como Alcalde desarrollaron una propuesta para apoyar el turismo de la comunidad. Contaban con logo de la municipalidad y el Eslogan "Portal del Sur"	La comida, principalmente las rosquillas.	El único elemento representativo que posee Sabana Grande es La Batalla de la Trinidad.
<b>¿Con qué valores identificaría o relacionaría al Pueblo de Sabana Grande?</b>	Existe un contraste entre los valores del pueblo y los de las aldeas. En su percepción el pueblo está estancado mientras las aldeas muestran actitud participativa y colaborativa.	Seguridad, Confianza, Valores religiosos, Amor al trabajo.	Espíritu colectivo de Superación Valores Religiosos
<b>¿Que productos y servicios específicos se destacan en la oferta comercial de Sabana Grande?</b>	Ganadería, Productos a base de maíz, Artesanías de Hierro y alfarería, Restaurantes.	Artesanías de Barro y Hierro, Rosquillas.	Productos a base de maíz: Tortillas, Rosquillas y Tustacas.  Comedores
<b>¿Existen Lugares y Actividades como Ferias de interés para visitas turísticas al Pueblo?</b>	Las Ferias Patronales	Feria Patronal de la Comunidad.	Feria de 11 de Noviembre "La Batalla de la Trinidad"  Fiesta Patronal de la Santísima Trinidad.
<b>¿Cuentan con Estrategia para impulsar el turismo?</b>	No. Las Alcaldías proponen pero cada 4 años todos los planes se renuevan y comienzan de nuevo.	No cuentan con estrategias, solo con la posición de la comunidad a orilla de carretera.	No existen Estrategias. Existen proyectos como "El parque el Obelisco" en La Trinidad los cuales nunca se han puesto en marcha.
<b>¿Que herramientas y medios se utilizan actualmente para comunicar a otros sobre actividades en el pueblo?</b>	De boca en boca.	Hojas volantes.	Para la Feria del 11 de Noviembre, las personas involucradas en el ambiente militar ya sabe sobre la feria de La Trinidad.

Preguntas	Entrevista No. 1	Entrevista No. 2	Entrevista No. 3
<b>¿Cómo definiría usted a las personas que viven en Sabana Grande?</b>	En la zona Urbana son apáticos y hay pérdida de valores. En la zona rural son más honestos y trabajadores..	Personas Cálidas y Colaboradoras.	Personas trabajadoras, con un nivel de educación que los ayuda a estar preparados para el futuro.
<b>¿A que nivel le gustaría ver progresar al pueblo de Sabana Grande?</b>	El Desarrollo no es tangible pero la única forma de desarrollo de Sabana Grande es el turismo. Hay que Soñar.	Le gustaría verlo como un Emporio. Estuvo 20 años fuera de la comunidad y no percibe progreso notable.	Hacer resaltar los valores de la juventud. Tanto valores cívicos como religiosos.
<b>¿Que actividades ha realizado la comunidad para atraer visitantes?</b>	Ninguna.	Las Ferias y arreglo de carreteras.	Las Ferias.
<b>¿Cuales son los lugares más visitados del Pueblo?</b>	La zona comercial.	Los Negocios y comedores.	La carretera principal.
<b>¿Que elementos considera usted se han descuidado dentro del pueblo?</b>	Las personas ya no les gusta trabajar por un sentido de comunidad. Son Desorganizados y principalmente es un problemas Educativo.	Servicios Públicos.	Valores Cívicos, Educación.
<b>¿Que es marca ciudad para usted?</b>	La representación gráfica con que las personas identifican un lugar.	Una Marca que diferencia a la comunidad como conjunto.	Los límites que dividen una comunidad de otra.
<b>¿Cómo diferenciaría la ciudad de Sabana Grande de otras ciudades vecinas como atracción turística?</b>	Tiene potencial, toda la zona posee los mismos problemas y estancamientos. Pero Sabana Grande produce muchos bienes, sólo debe innovar.	Por su tranquilidad y seguridad. Por tener un clima cálido y ambiente agradable.	Tiene personas más laboriosas. Es un punto medio entre La zona Sur del País y la Capital
<b>¿Cómo consideraría usted a Sabana Grande? Ejem. Capital de las rosquilla, cuero, etc.</b>	El Portal del Sur.	Ciudad de las Rosquillas.	Sabana Grande. Ciudad de La Trinidad.

### **4.1.3 Análisis de Datos.**

Según las variables a Investigar, el análisis desarrollado basado en la información recolectada con los instrumentos es el siguiente:

#### **Variable independiente:**

**Oferta de Productos y Servicios.** Según las respuestas obtenidas de la pregunta 3. ¿Que productos y servicios específicos se destacan en la oferta comercial de Sabana Grande? Los productos más comercializados y que generan mayor valor a la comunidad son:

- Productos a base de maíz: Rosquillas, Tustacas, Quesadillas, Rosquetes, Tortillas, Tamales, Atol y Elote.
- Productos Artesanales trabajados en Hierro.
- Productos Artesanales trabajados en Alfarería.

Y el servicio que predomina en la oferta es:

- Restaurantes y Comedores.

#### **Variable independiente:**

**Demanda Potencial para los consumidores.** Según las respuestas obtenidas de la pregunta 4. ¿Existen Lugares y Actividades como Ferias de interés para visitas turísticas al Pueblo? Existen las Actividades culturales como ser las Ferias de la Comunidad, para Atraer público a la comunidad. Las Ferias son las siguientes:

- Feria Patronal de la Virgen de Candelaria. 2 de Febrero

- Feria de la Rosquilla. 30 al 31 de Agosto
- Conmemoración de la Batalla de la Trinidad. 11 de Noviembre

**Variable independiente:**

**Nivel de conocimiento Actual y Percepción de la comunidad de Sabana Grande.**

Según las respuestas obtenidas de las preguntas 2. ¿Con qué valores identificaría o relacionaría al Pueblo de Sabana Grande? y 14. ¿Cómo consideraría usted a Sabana Grande? Considerando la percepción de los expertos de manera objetiva, y los valores que se perciben predominantes en Sabana Grande se identifica a la comunidad como un pueblo con Espíritu de Superación, con creencias religiosas arraigadas, y con personas cálidas de carácter trabajador. Entre los puntos de vista de los Expertos se obtuvo una respuesta diferente al darle descripción al pueblo con una frase en la pregunta 14. Cada respuesta se inclina a la visión del entrevistado, es por eso que la respuesta se dio de forma subjetiva entre “Portal del Sur”, “Capital de la Rosquilla” y “Ciudad de la Trinidad”. Las cuales por su lado describen una característica destacable de la comunidad en materia de diferenciación frente a otros pueblos de la región y del país.

**4.2 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A VISITANTES Y RESIDENTES**

Las Entrevistas realizadas a visitantes y residentes para la recolección de datos fueron aplicadas los días sábado 6 de Diciembre y domingo 7 de Diciembre en el Pueblo de Sabana Grande y en la Ciudad de Tegucigalpa, M.D.C. El número de la muestra

escogida para este tipo de entrevista fue un rango entre 30 a 50 individuos. Las entrevistas se realizaron utilizando la herramienta SurveyMonkey para las personas con perfil de visitantes que son originarias y radican en Tegucigalpa, y para las entrevistas a personas residentes de Sabana Grande, se realizaron primero en formato escrito de frente a frente, para luego subir manualmente los datos a la misma herramienta en línea y poder tabular toda la información obtenida en conjunto.

#### **4.2.1 Perfil de Entrevistados**

Para el perfil de la población a aplicar las entrevistas se tomó el tipo de muestra homogénea, personas con similitudes en las características de su perfil, para poder centrar la investigación en el tema de estudio. Estas características en común se dividieron para formar dos perfiles: Visitantes y Residentes de Sabana Grande, para tomar en cuenta ambas percepciones y puntos de vista en relación a la Comunidad de Sabana Grande y su estado actual. El tamaño de la muestra a estudiar se tomó en un rango de 30 a 50 casos, abarcando un rango de edad entre los 15 y 50 años.

#### **4.2.2 Tabulación de datos obtenidos en la Entrevista a Visitantes y Residentes de Sabana Grande**

A continuación se detallan los datos tabulados por cada una de las preguntas realizadas en la entrevista a visitantes y residentes de la comunidad de Sabana Grande

Tabla 4. *Tabla de respuestas a la Entrevista. Pregunta No. 1*

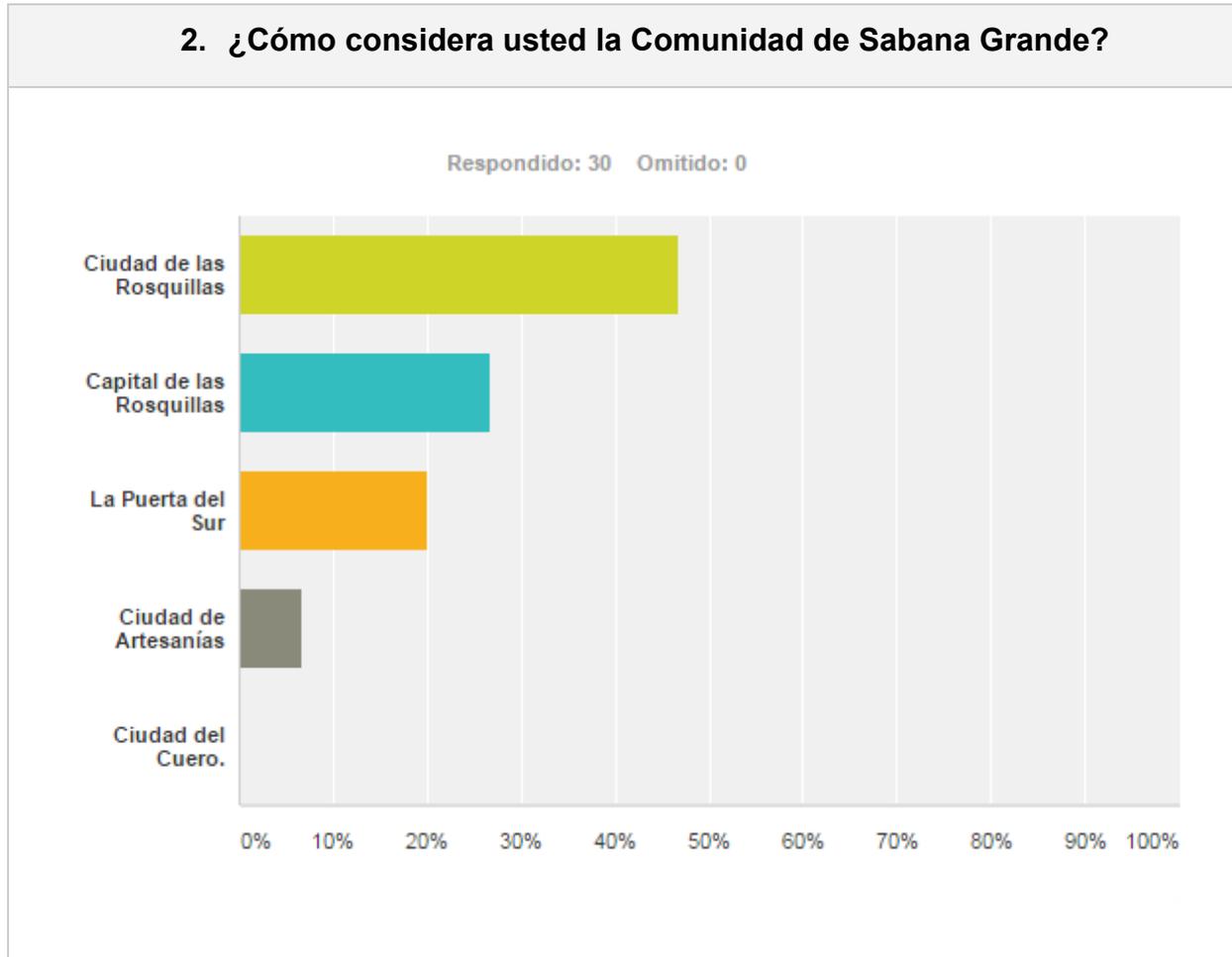
Fuente: Instrumento aplicado para Entrevista a Visitantes y Residentes (Ver Anexos)

1. ¿Cual es la primera frase o palabra que se le viene a la mente cuando escucha Sabana Grande?
<ul style="list-style-type: none"><li>● Mi casa</li><li>● Rosquillas</li><li>● Un lugar tranquilo y lleno de vida</li><li>● Un pueblo trabajador</li><li>● Calidez</li><li>● Lugar de contrastes</li><li>● Pueblo Bonito</li><li>● Mi Familia</li><li>● Venta de Rosquillas y Tustacas</li><li>● Hogar</li><li>● un pueblo</li><li>● Un hermoso lugar</li><li>● Comida</li><li>● pueblo</li><li>● un municipio</li><li>● Rosquillas</li><li>● clima fabuloso , por lo que he escuchado porque no conozco.</li><li>● Pueblo</li><li>● Rosquillas!</li><li>● Rosquillas</li><li>● Campo</li><li>● Rosquillas</li><li>● Rosquillas</li><li>● Pueblecito pintoresco</li><li>● Rosquillas</li><li>● Rosquilla</li><li>● Llanura</li><li>● Bosque</li><li>● rosquillas</li><li>● El Sur</li></ul>

Los resultados de la primera pregunta demuestran la primera impresión de los encuestados acerca de la comunidad de Sabana Grande. En donde el 32% de las respuestas coinciden con la palabra **Rosquillas**.

Tabla 5. *Tabla de respuestas a la Entrevista. Pregunta No. 2*

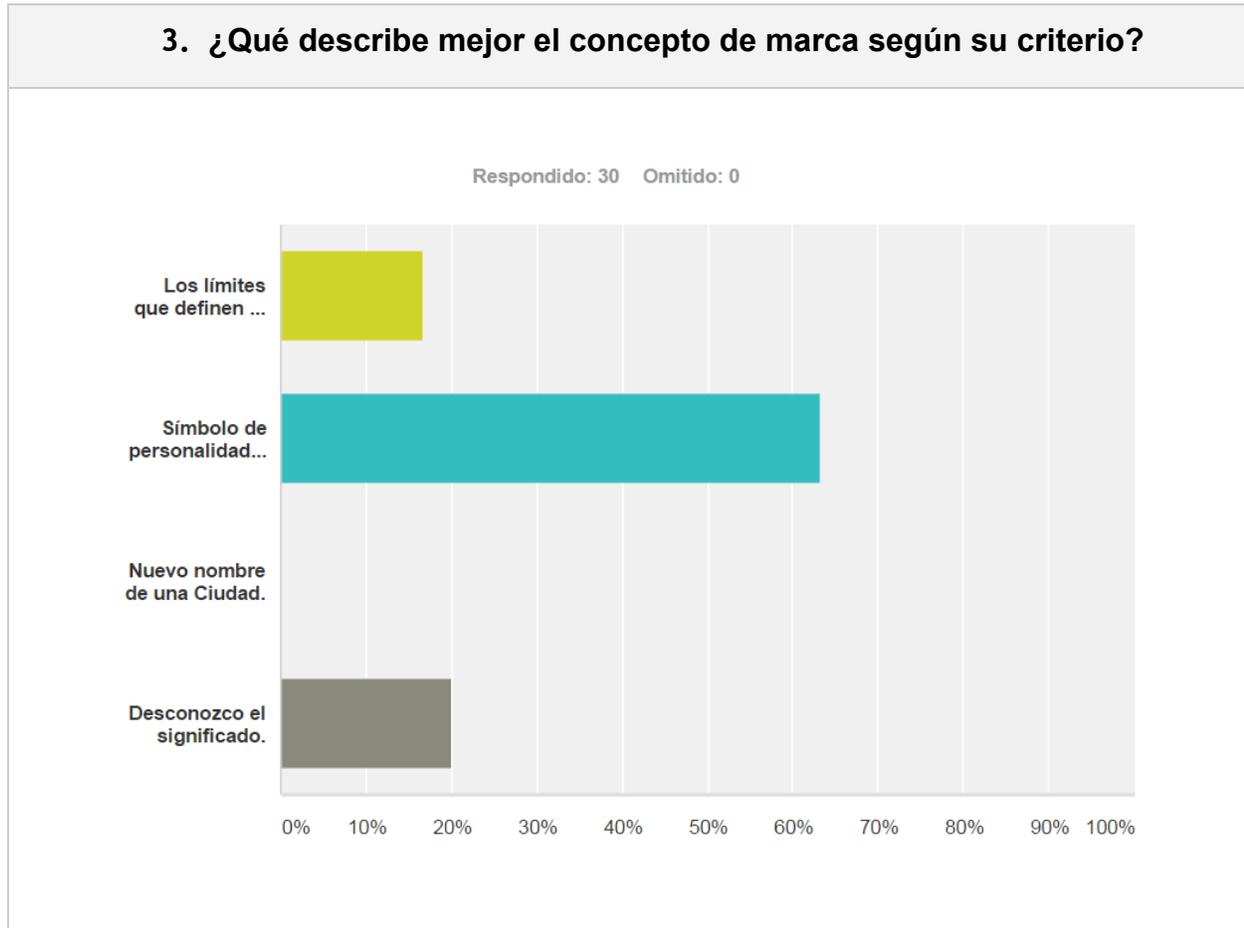
Fuente: Instrumento aplicado para Entrevista a Visitantes y Residentes (Ver Anexos)



En las respuestas obtenidas para la pregunta número dos se observa la predominancia en la consideración de Sabana Grande por parte de los encuestados como “Ciudad de las Rosquillas” con un 46.67%. Seguido en orden de mayor a menor porcentaje por “Capital de las Rosquillas” con un 26.67%, “Portal del Sur” con 20% y finalmente “Ciudad de Artesanías” con 6.67%.

Tabla 6. *Tabla de respuestas a la Entrevista. Pregunta No. 3*

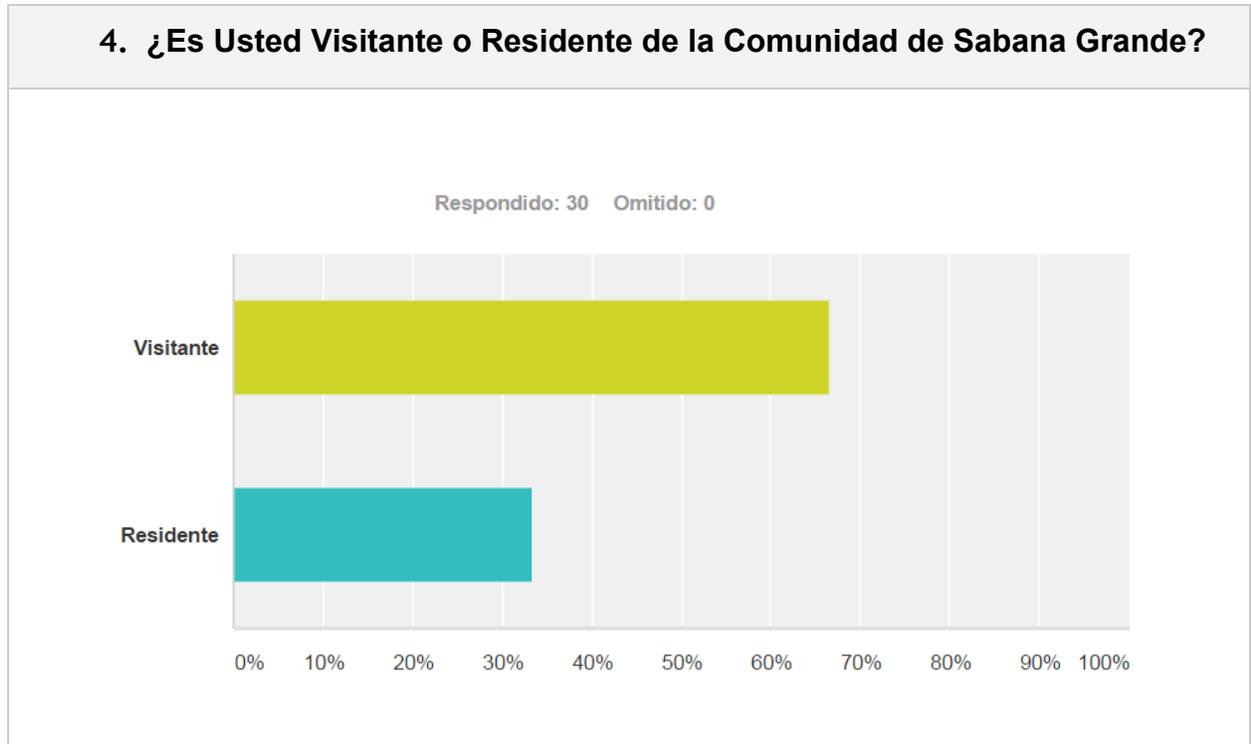
Fuente: Instrumento aplicado para Entrevista a Visitantes y Residentes (Ver Anexos)



En las respuestas obtenidas para la pregunta número tres se observa la predominancia en la segunda opción “Símbolo de personalidad de una ciudad” con 63.33%. Seguido en orden de mayor a menor porcentaje por “Los límites que definen la división entre ciudades” con 16.67%, y un porcentaje de 20% que desconocen el significado del término.

Tabla 7. *Tabla de respuestas a la Entrevista. Pregunta No. 4*

Fuente: Instrumento aplicado para Entrevista a Visitantes y Residentes (Ver Anexos)

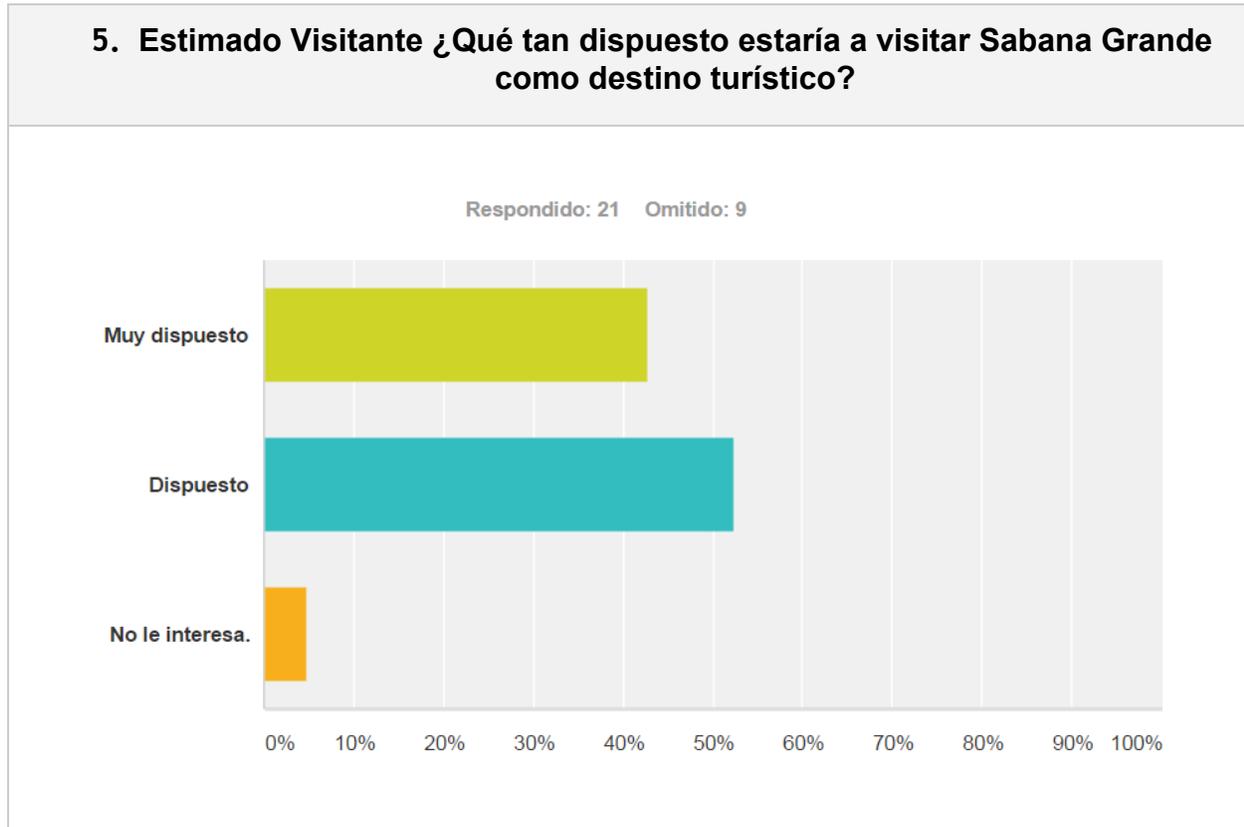


En las respuestas obtenidas para la pregunta número cuatro se percibe los porcentajes de visitantes 66.67% y residentes 33.33% a los que se realizó la entrevista tipo encuesta.

En la continuación del desarrollo de preguntas para la entrevista que se están tabulando, se hace una instrucción dependiendo de su papel dentro de la comunidad, si es visitante continua con todas las preguntas a excepción de la 9. O si es residente da un salto hasta la pregunta 9 y los datos demográficos.

Tabla 8. *Tabla de respuestas a la Entrevista. Pregunta No. 5*

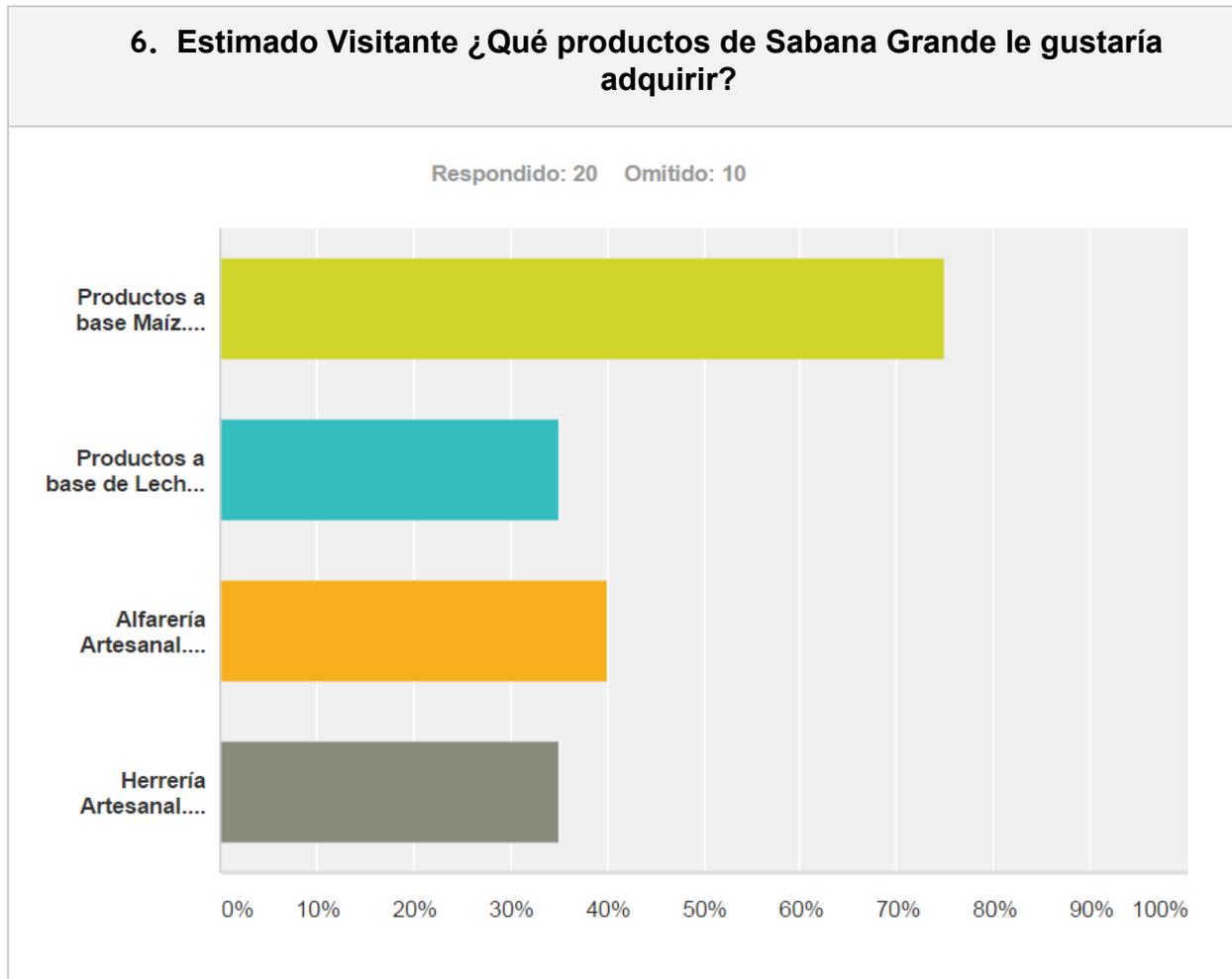
Fuente: Instrumento aplicado para Entrevista a Visitantes y Residentes (Ver Anexos)



En las respuestas obtenidas para la pregunta número cinco se observa la predominancia en la disposición de los visitantes por ir a la comunidad de Sabana Grande. El 43.33% de la población encuestada de visitantes aseguró que esta muy dispuesto en visitar el lugar, seguido con un porcentaje de la población que esta dispuesto del 53.33%, y un porcentaje de 4.33% que no les interesa conocer el lugar.

Tabla 9. *Tabla de respuestas a la Entrevista. Pregunta No. 6*

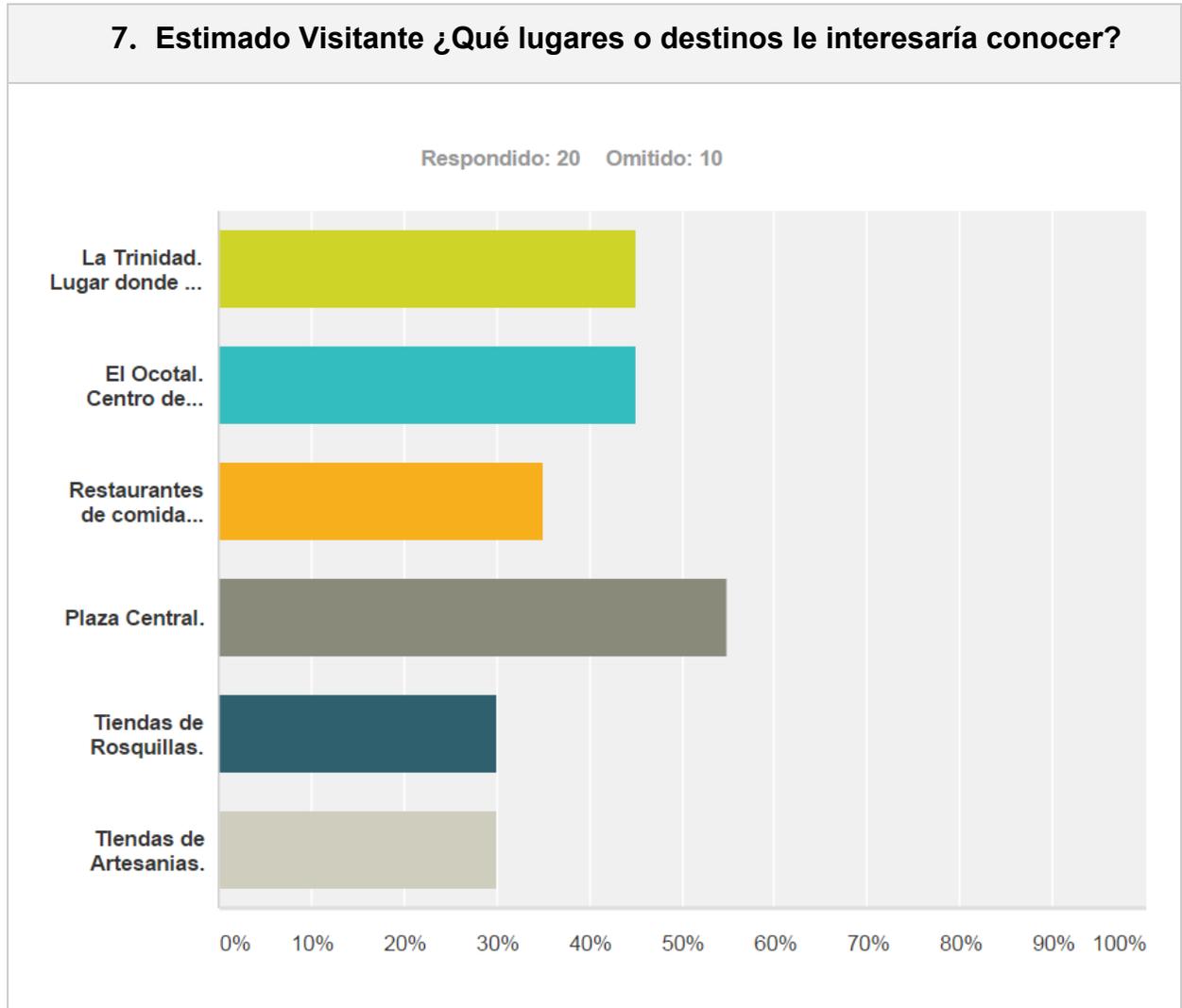
Fuente: Instrumento aplicado para Entrevista a Visitantes y Residentes (Ver Anexos)



En las respuestas obtenidas para la pregunta número seis se adentra en el interés de los visitantes por los productos a adquirir, de los que se comercializan en la comunidad de Sabana Grande. En predominancia con el 76.19% de la población total encuestada de visitantes aseguró que le interesa consumir productos a base de maíz como rosquillas y tustacas. Seguido en orden de mayor a menor por el 42.86% interesado en Productos derivados de la leche como cuajada, el 33.33% para ambos de los productos artesanales de la zona, es decir alfarería y herrería artesanal.

Tabla 10. *Tabla de respuestas a la Entrevista. Pregunta No. 7*

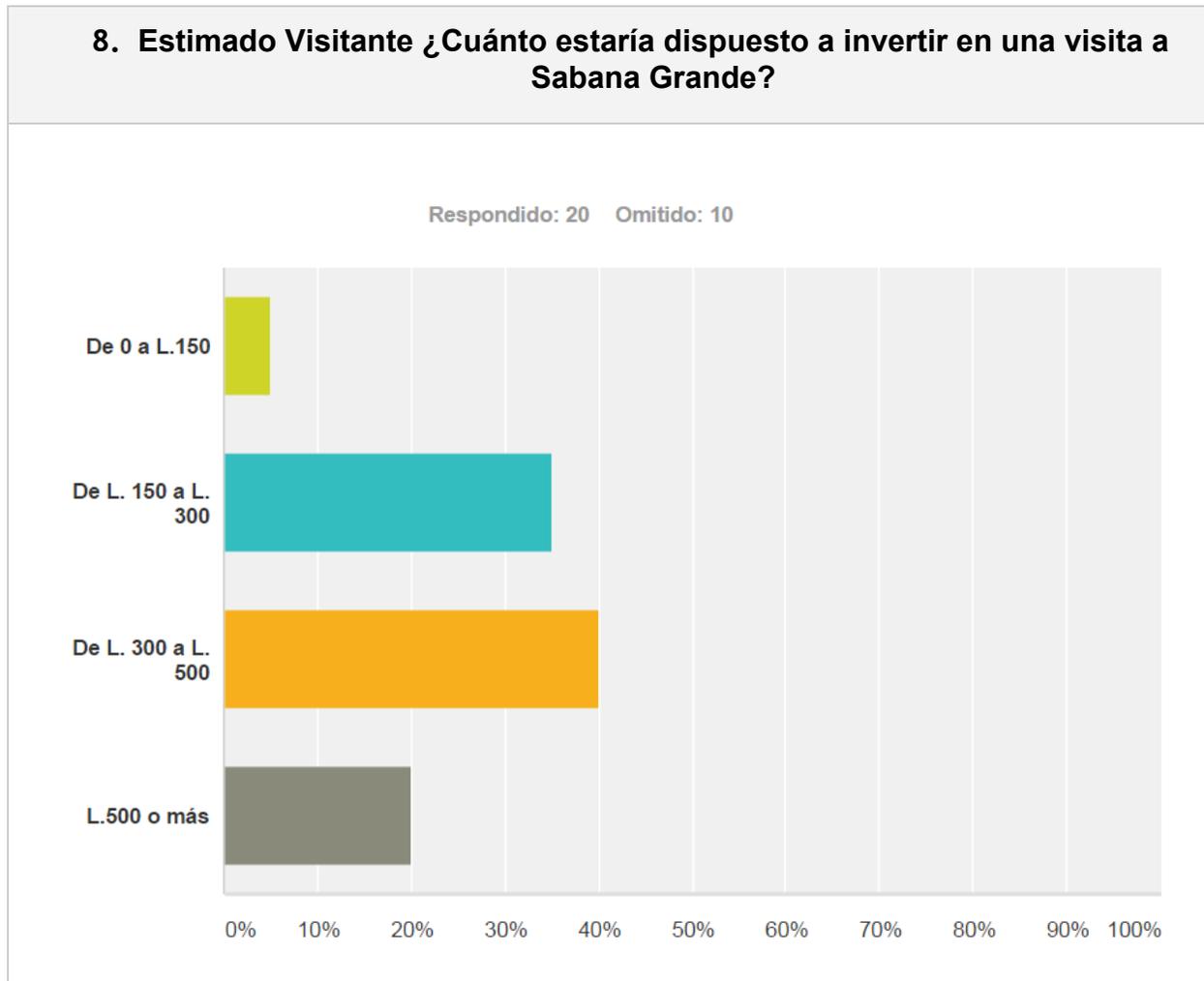
Fuente: Instrumento aplicado para Entrevista a Visitantes y Residentes (Ver Anexos)



En las respuestas obtenidas para la pregunta número siete se descubre a qué lugares se inclina el interés de los visitantes por conocer. El mayor porcentaje del público encuestado opta por visitar la plaza Central con 57.14%. Seguido de La Trinidad y El Ocotil ambos con un 47.62%, en tercer lugar Restaurantes de comida típica con un 38.10%, y finalmente tiendas de rosquillas y artesanías con un 33.33%.

Tabla 11. *Tabla de respuestas a la Entrevista. Pregunta No. 8*

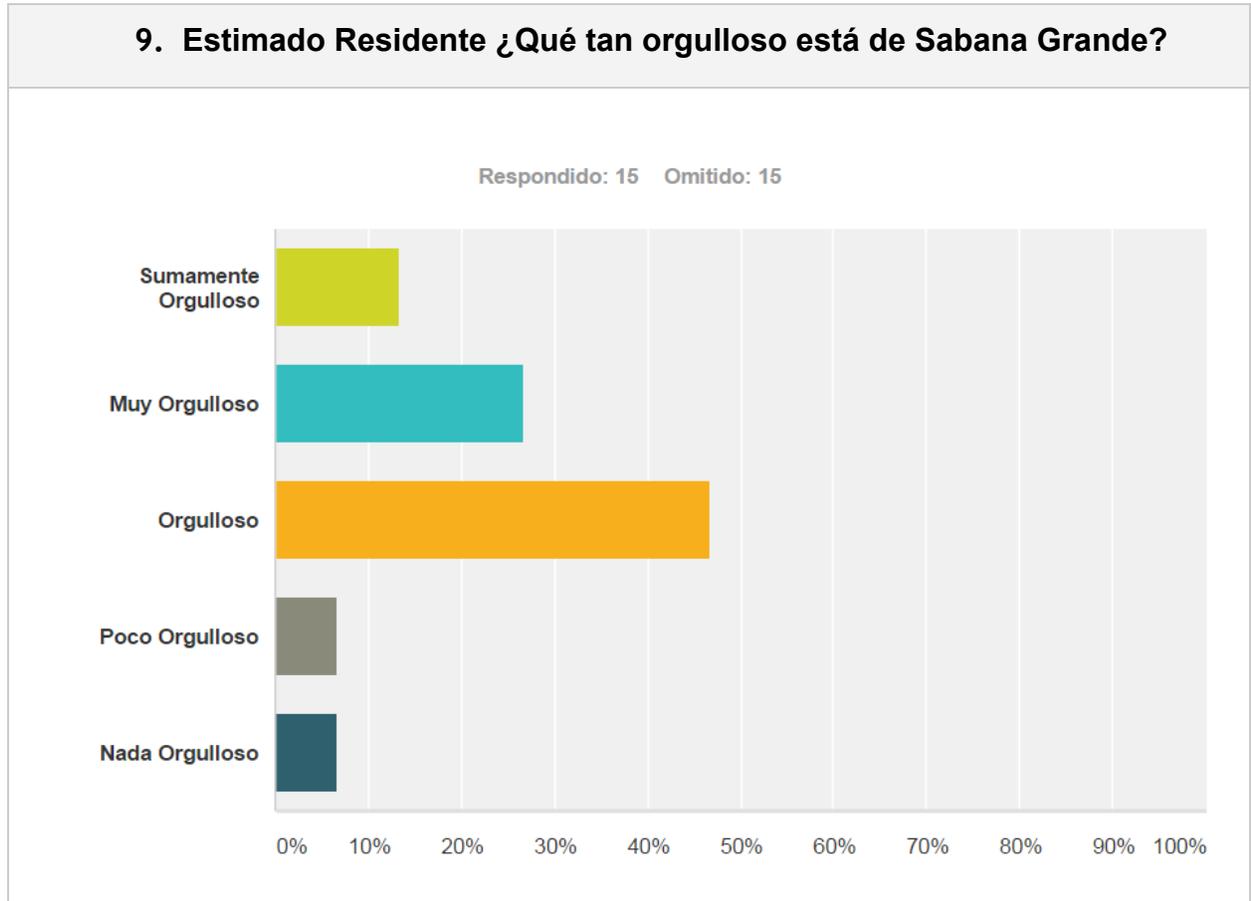
Fuente: Instrumento aplicado para Entrevista a Visitantes y Residentes (Ver Anexos)



En las respuestas obtenidas para la pregunta número ocho se indaga en la cantidad monetaria que están dispuestos a invertir en consumo dentro de la comunidad de Sabana Grande. El 42.86% de la población encuestada de visitantes aseguró que invertiría en un rango de L.300.00 a L.500.00 en productos y servicios consumidos en la localidad. Seguido con un porcentaje de la población de 33.33% dispuesto a invertir entre L.150.00 y L.300.00, y un porcentaje de 19.05% dispuesto a invertir una cantidad de L.500 o más.

Tabla 12. *Tabla de respuestas a la Entrevista. Pregunta No. 9*

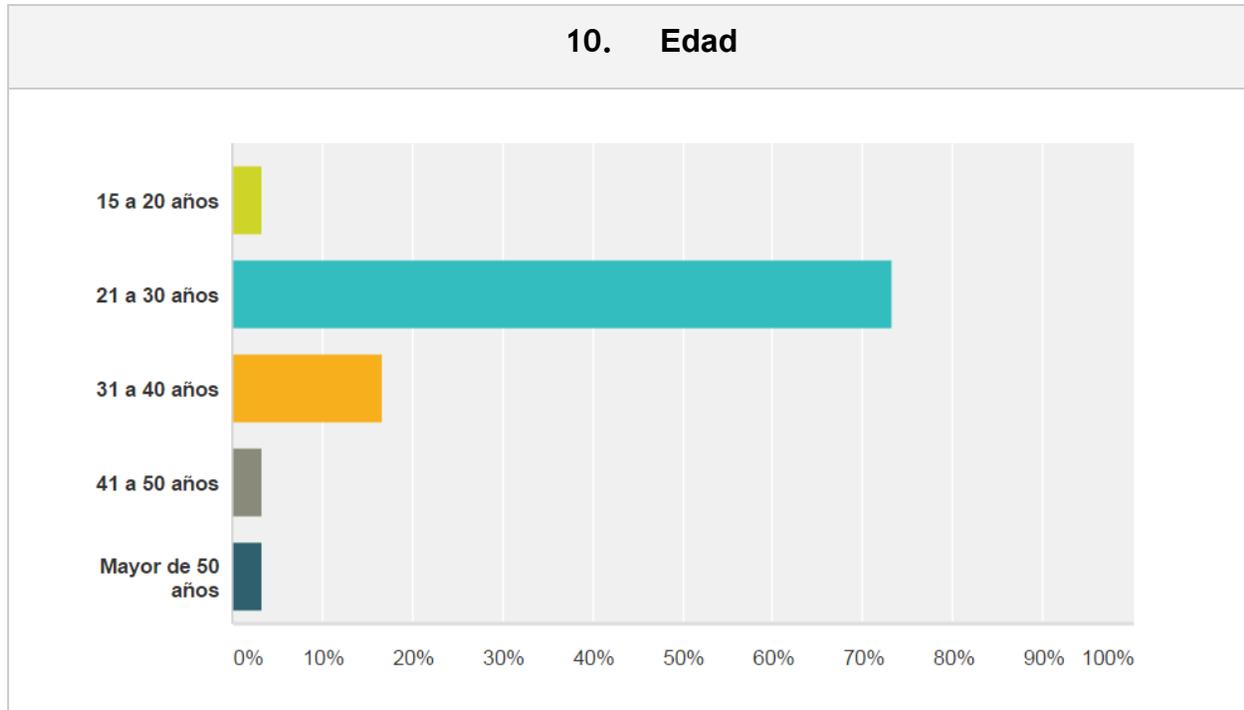
Fuente: Instrumento aplicado para Entrevista a Visitantes y Residentes (Ver Anexos)



En las respuestas obtenidas para la pregunta número nueve que es orientada a los residentes, se descubre la percepción local de las personas que residen en Sabana Grande. EL 50% de la población se siente Orgullosa de pertenecer a Sabana Grande. Mientras que 6.25% no se siente para nada orgulloso de ser parte de la comunidad.

Tabla 13. *Tabla de respuestas a la Entrevista. Pregunta No. 10*

Fuente: Instrumento aplicado para Entrevista a Visitantes y Residentes (Ver Anexos)



Como datos demográficos se consideró únicamente la edad, para obtener una idea de las opiniones con respecto a esta variante. La mayor parte de los encuestados fueron en un rango de 21 a 30 años con el 74%.

#### 4.2.3 Análisis de Datos.

Según las variables a Investigar, el análisis desarrollado basado en la información recolectada con el instrumento tabulado anteriormente es el siguiente:

##### **Variable independiente:**

**Demanda Potencial para los consumidores.** Según las respuestas obtenidas de la pregunta seis del instrumento aplicado a los visitantes, desde la perspectiva del público

potencial, los productos a base de maíz como rosquillas, tustacas, rosquetes, atol y tamales son los más demandados por las personas. Esta opinión pública de los visitantes de Sabana Grande lleva a la conclusión que es el producto más representativo y mayormente aceptado para las personas que visitan el lugar. También se mostró en menor grado siempre un interés por los demás productos que se comercializan dentro de Sabana Grande.

En cuanto a destinos respecta, las respuestas a la pregunta siete del instrumento detallan los lugares de mayor interés para los potenciales visitantes de Sabana Grande. La Plaza Central del pueblo, La Trinidad y el Restaurante El Ocotol son los más demandados y con mayor atractivo para los visitantes, incluyendo también en menor medida las tiendas de artesanías y restaurantes que son un elemento fundamental para la atracción de futuros visitantes a la comunidad.

#### **Variable independiente:**

##### **Nivel de conocimiento Actual y Percepción de la comunidad de Sabana Grande.**

Para la pregunta dos del instrumento se ofreció diferentes opciones, basadas de la entrevista a expertos sobre frases o slogans, que representarán a la Comunidad de Sabana Grande . “Ciudad de las Rosquillas” y “Capital de las Rosquillas” fueron las primeras opciones que predominaron en la opinión de los entrevistados en general en base al conocimiento actual de las personas sobre el pueblo y sus elementos representativos y únicos. Coincidiendo con las respuestas de la pregunta abierta sobre

cual frase o palabra relacionan cuando escuchan mencionar a Sabana Grande, la cual predominó el término **Rosquillas**.

Desde la perspectiva actual de los residentes de Sabana Grande el orgullo y la satisfacción de las personas con respecto a su lugar de locación u origen, es medio-alto ya que el mayor rango se mantuvo en Orgullosa, las personas en general se sienten motivadas y con actitud trabajadora y colaborativa. En este punto necesitan estrategias de apoyo para promover mejor la identidad y la pertenencia del lugar entre sus habitantes.

**Variable dependiente:**

**Marca de Ciudad o City Branding.** En resumen del análisis obtenido para las variables independientes en base al instrumento de recolección de información las personas tienen una idea básica buena de conocimiento sobre la marca de ciudad, no a rasgos conceptuales a fondo, sin embargo el conocimiento está presente.

Existen diferentes elementos que representan y distinguen a la comunidad de Sabana Grande, que sirven para la construcción de una Imagen de Marca. Para el caso de investigación el producto principal de la comunidad de Sabana Grande es la Rosquilla, según la información obtenida en la tabulación y análisis de datos referentes a las variables de oferta y demanda en la Comunidad de Sabana Grande existen diferentes

atractivos de destino que aportan un valor agregado a la Imagen que se percibe sobre el lugar y que pueden atraer potenciales visitantes a la comunidad.

## **CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

En base al análisis desarrollado se concluye que:

1. La oferta de Productos y Servicios de la comunidad de Sabana Grande hacia su público objetivo abarca diferentes tipos de industria de producción de la zona. El producto principal y más reconocido tanto interna como externamente, y de la misma forma el que posee mayor demanda es la Rosquilla. Los demás productos que generan valor a la comunidad son: Productos a base de maíz como Tustacas, Quesadillas, Rosquetes, Tortillas, Tamales, Atol y Elote, incluyendo las Rosquillas anteriormente mencionadas; Productos Artesanales trabajados en Hierro, Productos Artesanales trabajados en Alfarería. Y el servicio que predomina es el de comestibles: Restaurantes y Comedores.
2. El interés de las personas por visitar el pueblo de Sabana Grande es bastante grande y potencialmente es un punto a favor del turismo y comercio en la zona. El público meta de Sabana Grande se define como toda persona que se transporta del centro al sur del país, que por transitar la carretera conoce el lugar así como también las personas residentes en ambas zonas interesados en realizar turismo interno. Para esto existen actividades culturales para atraer visitantes como ser las Ferias de la Comunidad: Feria Patronal de la Virgen de Candelaria celebrada el 2 de Febrero, Feria de la Rosquilla celebrada del 30 al

31 de Agosto y la Conmemoración de la Batalla de la Trinidad celebrada el 11 de Noviembre y lugares de interés disponibles para los visitantes.

3. La personalidad de los residentes de la comunidad de Sabana Grande es un perfil de personas con Espíritu de Superación, con creencias religiosas arraigadas, y son personas cálidas en su forma de ser. Y la esencia o identidad del lugar se encuentra marcada por sus productos a base de maíz siendo la Rosquilla un elemento icónico en la representatividad de la comunidad. Aunque la Rosquilla sea este elemento icónico se define por su locación geográfica y su identidad como una puerta o entrada hacia la zona Sur del País la elección del eslogan “Puerta del Sur” porque abarca un umbral más amplio de la Marca no solo de los productos que ofrece la comunidad de Sabana Grande sino también todo el abanico de productos, servicios, naturaleza, personas y experiencias que se pueden encontrar al visitar la comunidad.
  
4. La Comunidad de Sabana Grande esta en una posición actual donde necesita inversión y compromiso de todos sus actores para poder crecer y desarrollarse cultural, económica y socialmente. A través de estrategias de marketing estos procesos se pueden agilizar enfocándose en la parte comercial de la localidad. Para esto, se propone un Plan en el Capítulo VI con propuesta de City Branding para Sabana Grande, con estrategias de mercadeo y propuesta de Comunicación de la marca a través de diferentes medios para su ejecución.

## 5.2 RECOMENDACIONES

Después de concluir respondiendo a las presuntas de la investigación se establecen las siguientes recomendaciones:

1. Seguir la línea definida en la propuesta. Tanto las guías de línea Gráfica establecida para el City Branding de Sabana Grande como la línea metodológica en cuanto a temas de ejecución de marketing, estrategias y plan de medios. Tomando en cuenta que las bases están centradas en la investigación sustentada con este informe.
2. Acompañar la propuesta de City Branding con programas que apoyen la educación y la proyección social local. Porque el pueblo de Sabana Grande necesita tener personas que así como están orgullosos de su lugar de origen, también están preparados en materia de educación y profesión, que puedan apuntar hacia el desarrollo común del pueblo.
3. Para la ejecución del Capítulo 6 considerar tiempos, inversión, y seguimiento del proyecto. Ya que las exigencias que conlleva implementar todo el proyecto de City Branding para Sabana Grande y las estrategias de Marketing orientadas a mejorar el desarrollo de la comunidad, necesitan sus propios recursos e inversión para poder comenzar, desarrollar y dar seguimiento a las diferentes acciones que se deben realizar.

## **CAPÍTULO VI: APLICABILIDAD**

### **6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA**

City Branding en Sabana Grande

### **6.2 INTRODUCCIÓN**

Dentro de la zona rural de Francisco Morazán los pequeños y medianos productores ofrecen productos de calidad, que guardan tradición y originalidad los cuales varían dependiendo de las industrias a las que se dedica el lugar de origen. Dichos productos pueden no satisfacer completamente la expectativa que es, cada vez más exigente del consumidor final, perdiendo protagonismo ante la competencia a nivel regional. Y es que cada lugar es único, y puede poseer diferentes elementos o cualidades que lo conviertan en una experiencia agradable y particular para el público.

En la comunidad de Sabana Grande se dedican en la industria de la ganadería y agricultura; es muy reconocida por la producción de comestibles a base de maíz como rosquillas, tustacas y quesadillas, y también se dedica a la producción de Artesanías típicas en las ramas de alfarería y herrería. Estos atributos que posee la comunidad de Sabana Grande, en conjunto con lugares como El restaurante y Zoológico EL Ocotal dan apertura a visitantes nacionales y extranjeros a que conozcan sus productos, ambiente y sus personas de manera de promover el turismo.

En base a estos atributos y percepción actual de la comunidad para el presente capítulo de aplicabilidad, se enumeran una serie de actividades realizables que fomentaran esa promoción del turismo, y atracción del público meta hacia los productos de Sabana Grande, y principalmente de Sabana Grande como un producto. El propósito de esta propuesta es crear, posicionar y comunicar el City Branding construido en base a la investigación y análisis previo de la situación actual.

### **6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN**

Se sugiere implementar cinco medidas para enfocarse en un plan estratégico de marketing y crear el City Branding en la comunidad de Sabana Grande, que impulsen el turismo en la zona y posicionen la marca en la mente del consumidor. Estas medidas son:

#### **6.3.1 Implementación del City Branding**

Implementar la Identidad Visual establecida como propuesta para el City Branding de Sabana Grande. Con la Marca Sabana Grande, Eslogan “Puerta del Sur” y toda línea gráfica descrita en el Manual de City Branding. (Ver Anexo)

#### **6.3.2 Marketing Mix del City Branding**

Seguir la propuesta de mezcla de Marketing Mix de City Branding de Sabanagrande.

**Situación actual:**

El Pueblo de Sabana Grande es una comunidad dentro del municipio con el mismo nombre, ubicada en el departamento de Francisco Morazán. Cuenta con una población de 15,329 habitantes distribuidos entre el pueblo de Sabana Grande, 14 aldeas y 156 caseríos distribuidos en una superficie de 255 32 km<sup>2</sup>.

La comunidad de Sabana Grande es reconocida regionalmente por la producción y calidad en sus alimentos a base de maíz como rosquillas, tustacas, quesadillas y otros productos de panadería. Destacando frente a otros municipios que se dedican a la misma industria alrededor del país. Su economía se basa principalmente en el ganado, cultivos de maíz y frijoles, producción y venta de Artesanías con técnicas de alfarería y herrería. Actualmente no cuenta con una marca o identidad visual definida, pero cuenta con un eslogan *“Nunca le digas no”* utilizado como mensaje de Bienvenida en señalización ubicada en la entrada del Boulevard principal del Pueblo.

**Macroentorno:**

Alrededor de todo el mundo existen lugares que poseen una marca con presencia e identidad que permite a las personas reconocer el lugar y tenerlo presente en su mente. Ciudades como Barcelona, París, Atenas y Londres en Europa poseen esta identidad construida mediante un proceso de posicionamiento y trabajo. En Asia, lugares de países importantes como Tokio, Seúl, Taipei, Kuala Lumpur y Hong Kong llevan una línea de diferenciación y de marca construida; así como el caso bien conocido de la marca de New York en Estados Unidos, con su famosos eslogan I love

New York, tomando simbolismos que apelan a lo emocional. En donde también se ven envueltos diferentes factores que hacen casos de éxitos a estas ciudades para la región asiática.

### **Microentorno:**

Dado a la globalización de mercados, las relaciones internacionales, facilidad de comunicación y transporte entre los continentes en Latinoamérica y España se enfrentan a similares condiciones que en otros lugares del mundo. Es por eso que las oportunidades en tema de Turismo y Marketing se vuelven un desafío en un mundo totalmente competitivo. En Latinoamérica el desafío para los lugares como marcas es lograr superar la percepción general que promueve la región, para delimitar y darle especificidad a su propia marca. Países como Brasil, Colombia, Perú, Costa Rica y Chile han logrado crear una imagen fuerte y consistente totalmente diferenciada para su país. Sin embargo, la mayoría de los países de América Latina han incursionado en el medio, y creado su Marca País para competir y no quedarse estancados en un mercado tan competitivo. Del mismo modo diferentes ciudades principales y regiones de dichos países han implementado proyectos de City Branding, como el caso de Ciudad de México en México, o Viña del Mar en Chile.

## Marketing Mix:

### Producto:

El producto a vender no es algo tangible, es la comunidad de Sabana Grande. Para el caso el producto en sí es la experiencia y el conjunto de los elementos y cualidades únicas de la comunidad de Sabana Grande.



Figura 4. Marca de Sabana Grande.

Fuente: Anexo de Manual de Marca. (Ver Anexos)

La marca principal del Producto es Sabana Grande, con el eslogan “La Puerta del Sur” como se puede apreciar en la Figura 4. El Nombre es Sabana Grande porque es para la comunidad de Sabana Grande, y el eslogan apela la región, es “del Sur”, porque su ubicación es estratégica en la carretera que comunica la zona central con la zona Sur

del País, funcionando también como punto de descanso y recreación para personas que viajan entre dichas zonas, y “Puerta” que significa la apertura, entrada y la disposición de ingreso que se dará hacia nuevos públicos que visiten el lugar. La marca cuenta con una armonía de colores significativos para concretar su significado.

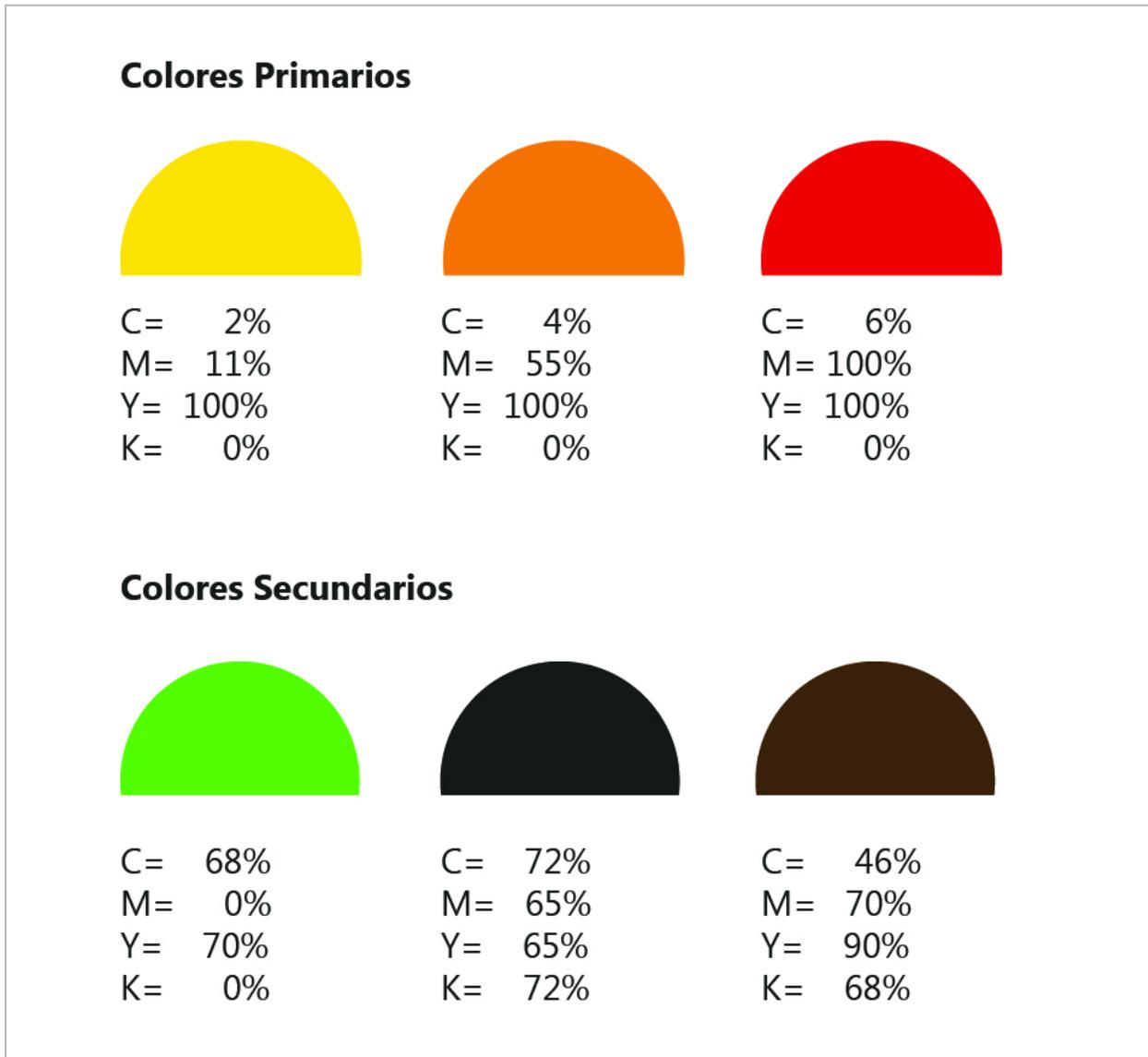


Figura 5. Colores de la Marca Sabana Grande.

Fuente: Anexo de Manual de Marca. (Ver Anexos)

Los colores primarios de la marca Sabana Grande son el amarillo, naranja y rojo utilizados en la construcción de la Marca Sabana Grande. Estos colores representan la calidez y el espíritu de superación y valor de todas las personas de Sabana Grande. Así también, apela a la calidez del clima y del ambiente que se vive en el día a día del lugar. Y los colores secundarios de la marca Sabana Grande son el verde, gris oscuro y marrón establecidos. Estos colores se usarán para contrastar y combinar con los primarios para cualquier tipo de material promocional y publicitario. Representan los contrastes que existen dentro de la Comunidad de Sabana Grande. Y finalmente para completar la composición de la marca contiene la tipografía de la marca.



Figura 6. Tipografía de la Marca Sabana Grande.

Fuente: Anexo de Manual de Marca. (Ver Anexos)

El tipo de letra o tipografía es la familia tipográfica con el nombre Rajdhani que se utiliza en la construcción de la marca y el eslogan dentro de la marca.

Como marca derivada se cuenta con “Las Reliquias de Sabana Grande” que engloba los productos y servicios principales de la comunidad para diferenciarlos dentro del mercado en una categorización de:

- Restaurantes y Comedores
- Artesanías
- Recreaciones
- Productos a base de maíz.

**Precio:**

Los precios varían dependiendo de cada una de las industrias. El precio de cada producto o servicio se puede fijar en función de los costes de producción o del valor percibido por el cliente.

**Plaza:**

En este caso como no es un producto tangible la plaza en sí es la localidad y ubicación del lugar, el cual no se puede cambiar geográficamente; ya que para llegar a Sabana Grande desde la Ciudad de Tegucigalpa por la Carretera del Sur, es un recorrido actual es de 34.4 km en carretera abierta, en consecuencia el objetivo de la plaza es la distribución del producto Sabana Grande se hace a través de la experiencia vivida en las visitas y en la adquisición de sus productos de marca derivada “Reliquias de Sabana Grande” que se distribuirán en la mayoría de los negocios comerciales y

tiendas abiertas al público que están posicionadas a orilla de carretera lo cual permite el fácil acceso a compradores.

### **Promoción:**

El objetivo de la Promoción es informar sobre el nuevo producto y dar a conocer sus características y donde se puede encontrar. Para esto se tomará una serie de estrategias:

*Publicidad Interna.* A través de un programa de Marketing Interno y capacitaciones informar a los residentes y educar sobre la introducción de City Branding dentro de su comunidad realizando los siguientes procedimientos:

- Comunicar a toda la comunidad el significado de la marca, simbología, objetivos; significado, y la importancia de la implicación de todos los ciudadanos en la adopción de la marca, que es una marca de todos.
- Cuidar el paisaje y el entorno natural de Sabana Grande con sus características y su ambiente esencial que sea lo más coherente y consistente posible con el resto de acciones comunicativas y con la marca Sabana Grande.
- Estandarizar la presencia la marca gráfica y el eslogan en todos los elementos comunicativos de la ciudad: en las campañas de la alcaldía, en los carteles institucionales y de turismo, en material de publicidad, en la web oficial, en cualquier tipo de medio de difusión.

- Involucrar a otras instituciones locales, empresas privadas y actos públicos puedan utilizar la marca y el logotipo.
- Formar organizaciones dentro de los gremios de las diferentes industrias para apoyarlos en materia de mercadotecnia, atención al cliente y uso de la marca.

*Publicidad Externa.* A través de diferentes estrategias dirigidas al público en general realizando los siguientes procedimientos:

- Colocar la marca en todos los productos y servicios de la ciudad que se vendan, distribuyan o consuman en el exterior. Utilizar la marca en todos los empaques de los productos que se comercializan.



Figura 7. Material promocional de la Marca Sabana Grande.

Fuente: Anexo de Manual de Marca. (Ver Anexos)

- Utilizar la marca derivada “Reliquias de Sabana Grande” en productos exclusivos y de calidad como embajadores de Sabana Grande, que generen valor positivo y reflejan la esencia de la comunidad.
- Estandarizar la marca en todos los materiales gráficos y audiovisuales dirigidos a los públicos externos.
- Hacer presente la marca en los puntos de venta o P.O.P de Sabana Grande, en las tiendas de los diferentes productos de comestibles y artesanías.
- Hacer uso de Tecnologías aplicadas a la comunicación y la presencia de la marca en la red. Construir un sitio web informativo y un blog de noticias sobre la actualidad e historia de Sabana Grande. Para incursionar en un marketing relacional con el consumidor.
- Y finalmente crear una campaña publicitaria global que fomente el turismo dirigida a los públicos externos.

#### **6.3.4 Dar seguimiento**

Si bien es cierto la propuesta de City Branding ayudará al turismo y desarrollo de la comunidad de Sabana Grande, es necesario evaluar los resultados mediante se vaya implementando la marca y las estrategias de marketing, para tener en cuenta todos los aspectos que influyen dentro de la comunidad para el desarrollo común y balanceado, tomar en cuenta aspectos de educación, producción y desarrollo económico.

## BIBLIOGRAFÍA

- BCIE (2010). *Ficha Estadística de Honduras*. Tegucigalpa, Honduras.
- BCIE (2010-2012) *Honduras en Cifras*. Tegucigalpa, Honduras.
- Calderon Garcia, H., Delgado Ballester, H., Gázquez Abad, J., Gómez Borja, M., Lorenzo Romero, C., Martínez Ruíz, M., Mondéjar Jiménez, J., Sánchez Pérez, M., Zapico Aldeano, L. (2004). *Dirección de Productos y Marcas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Canales, A. (2009). *Estudio sobre Turismo Rural en Honduras: Concepto, Institucionalidad, Legislación, Actores, Experiencias*. Tegucigalpa: IICA-Dirección de Desarrollo Rural Sostenible.
- Capurro, D. (2006, 18 de Junio). *Opinión: Las ciudades quieren convertirse en Marca*. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/>
- Dinnie, K. (2001) *City Branding. Theory and cases*. UK: Palgrave Macmillan.
- García Uceda, M. (2001). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: Gráficas Dehon.
- Gasco-Hernandez, I. (2009). *Information, Communication, Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the world*. United States of America: IGI Global.
- INE (2001). *Evolución de la población total, Censos 1791-2001*. Tegucigalpa, Honduras.

- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., Haider, D., (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Moilanen Teemu, Railisto Seppo (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A planning Book for Place Branding*. United Kingdom: Palgrave Mcmillan.
- Real Academia Española. (2001). *Marca*. En Diccionario de la lengua española (22º ed.). Recuperado de: <http://lema.rae.es/>
- Romero, P. A. (2010). *Marketing Municipal*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A de C.V.
- Sandín, M. P. (2003). *Investigación Cualitativa en Educación: Fundamentos y tradiciones*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana.
- Soriano, C (1990). *El Marketing Mix: Conceptos, Estrategias y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Tabora Muñoz, J. (1993). *Folklore y Educación Honduras*. Tegucigalpa: Editorial Guaymuras.
- Tinto Arandes, J. A.(2008). *La imagen de marca de las ciudades*. Provincia, enero-junio, 91-121.
- Zenker, S. & Braun, E. (2010). *The place brand centre. A conceptual approach for the brand management of places*. 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen. Recuperado de [www.placebrand.eu](http://www.placebrand.eu)

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1. Logotipos de Ciudad en el Mundo .....</b>	<b>10</b>
<b>Figura 2. Logotipos de Ciudad en América Latina .....</b>	<b>12</b>
<b>Figura 3. Mapa de Sabana Grande en Francisco Morazán .....</b>	<b>15</b>
<b>Figura 4. Marca de Sabana Grande .....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 5. Colores de la Marca Sabana Grande .....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 6. Tipografía de la Marca Sabana Grande .....</b>	<b>61</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1. Matriz de Congruencia Metodológica .....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 2. Matriz de Operacionalización de Variables .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabla 3. Tabla de Respuestas a Entrevista con Expertos .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 4. Tabla de respuestas a la Entrevista. Pregunta No. 1 .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 5. Tabla de respuestas a la Entrevista. Pregunta No. 2 .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 6. Tabla de respuestas a la Entrevista. Pregunta No. 3 .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 7. Tabla de respuestas a la Entrevista. Pregunta No. 4 .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 8. Tabla de respuestas a la Entrevista. Pregunta No. 5 .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 9. Tabla de respuestas a la Entrevista. Pregunta No. 6 .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 10. Tabla de respuestas a la Entrevista. Pregunta No. 7 .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 11. Tabla de respuestas a la Entrevista. Pregunta No. 8 .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 12. Tabla de respuestas a la Entrevista. Pregunta No. 9 .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 13. Tabla de respuestas a la Entrevista. Pregunta No. 10 .....</b>	<b>48</b>

## **ANEXO I**

### **ENTREVISTA A EXPERTOS**

#### **Nombre, Profesión, Edad, Rol dentro de la comunidad.**

1. ¿Existe Actualmente una Marca de Sabana Grande, Eslogan o algún elemento representativo del Pueblo en el Mercado?
2. ¿Con qué valores identificaría o relacionaría al Pueblo de Sabana Grande?
3. ¿Que productos y servicios específicos se destacan en la oferta comercial de Sabana Grande?
4. ¿Existen Lugares y Actividades como Ferias de interés para visitas turísticas al Pueblo?
5. ¿Cuentan con Estrategia para impulsar el turismo?
6. ¿Qué herramientas y medios se utilizan actualmente para comunicar a otros sobre actividades en el pueblo?
7. ¿Cómo definiría usted a las personas que viven en Sabana Grande?
8. ¿A qué nivel le gustaría ver progresar al pueblo de Sabana Grande?
9. ¿Qué actividades ha realizado la comunidad para atraer visitantes?
10. ¿Cuales son los lugares más visitados del Pueblo?
11. ¿Qué elementos considera usted se han descuidado dentro del pueblo?
12. ¿Sabe que es marca ciudad?
13. ¿Cómo diferenciaría la ciudad de Sabana Grande de otras ciudades vecinas como atracción turística?
14. ¿Cómo consideraría usted a Sabana Grande? Ejem. Capital de las rosquilla, cuero, etc.

## ANEXO II

### ENCUESTA A VISITANTES Y RESIDENTES DE SABANAGRANDE

Encuesta Realizada para Investigación de CityBranding en Sabana Grande

**\*1. ¿Cual es la primera frase o palabra que se le viene a la mente cuando escucha Sabana Grande?**

**\*2. ¿Cómo considera usted la Comunidad de Sabana Grande?**

- Ciudad de las Rosquillas
- Capital de las Rosquillas
- La Puerta del Sur
- Ciudad de Artesanías
- Ciudad del Cuero.

**\*3. ¿Qué describe mejor el concepto de Marca Ciudad según su criterio?**

- Los límites que definen la división entre ciudades.
- Símbolo de personalidad de una ciudad
- Nuevo nombre de una Ciudad.
- Desconozco el significado.

**\*4. ¿Es usted visitante o residente?**

- Visitante
- Residente

Sig.

Si es Visitante siga con el resto de la Encuesta excepto la pregunta 9.  
Si es Residente pase a la pregunta 9

**5. Estimado Visitante ¿Que tan dispuesto estaría a visitar Sabana Grande como destino turístico?**

- Muy dispuesto
- Dispuesto
- No le interesa.

**6. Estimado Visitante ¿Que productos de Sabana Grande le gustaría obtener?**

- Productos a base Maíz. Ejem: Rosquillas
- Productos a base de Leche. Ejem: Cuajada
- Alfarería Artesanal. Ejem: Artículos de Barro.
- Herrería Artesanal. Ejem: Artículos de Hierro.

Otro (especifique)

**7. Estimado Visitante ¿Que lugares o destinos turísticos en Sabana Grande le gustaría visitar?**

- La Trinidad. Lugar donde se realizó la batalla del General Francisco Morazán.
- El Ocotál. Centro de Recreación, Zoológico y Restaurante.
- Restaurantes de comida Típica.
- Plaza Central.
- Tiendas de Rosquillas.
- Tiendas de Artesanías.

**8. Estimado Visitante ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una visita a Sabana Grande?**

- De 0 a L.150
- De L. 150 a L. 300
- De L. 300 a L. 500
- L.500 o más

**9. Estimado Residente. ¿Que tan orgulloso está de Sabana Grande?**

- Sumamente Orgulloso
- Muy Orgulloso
- Orgulloso
- Poco Orgulloso
- Nada Orgulloso

Ant.

Sig.

**\*10. Edad:**

- 15 a 20 años
- 21 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 50 años
- Mayor de 50 años

Ant.

Listo

**ANEXO III**

**Sabana Grande**  
**Manual de Manejo de Marca**



# CONTENIDO

1. Introducción
2. La Marca Sabana Grande
3. Armonía de Colores
4. Tipografía
5. Espacios
6. Usos de la Marca
7. Variaciones de color.
8. Aplicaciones en Material Promocional



## Introducción

El Manual de Imagen de Marca es un guía establecida para usabilidad de la Marca Sabana Grande. Se centra en rescatar los aspectos de valoración, representación y diferenciación del pueblo de Sabana Grande frente a la competencia.

Las siguientes páginas explican las múltiples aplicaciones y definiciones de los diferentes elementos que componen la identidad visual de City Branding para Sabana Grande.

Por favor, siga las líneas establecidas correctamente, y de un buen uso de la marca, recuerde que la marca Sabana Grande somos todos y se refleja en nuestro entorno.

### 3. Armonía de Colores: Colores Primarios



#### Amarillo

C= 2%  
M= 11%  
Y= 100%  
K= 0%



#### Naranja

C= 4%  
M= 55%  
Y= 100%  
K= 0%



#### Rojo

C= 6%  
M= 100%  
Y= 100%  
K= 0%

#### Colores Primarios

Los colores primarios son el amarillo, naranja y rojo utilizados en la construcción de la Marca Sabana Grande. Estos colores representan la calidez y el espíritu de superación y valor de todas las personas de Sabana Grande. Así también, apela a la calidez del clima y del ambiente que se vive en el día a día del lugar.



### 3. Armonía de Colores: Colores Secundarios



#### Verde

C= 2%  
M= 11%  
Y= 100%  
K= 0%

#### Gris Oscuro

C= 4%  
M= 55%  
Y= 100%  
K= 0%

#### Marrón

C= 6%  
M= 100%  
Y= 100%  
K= 0%

#### Colores Secundarios

Los colores secundarios son el verde, gris oscuro y marrón establecidos. Estos colores se usarán para contrastar y combinar con los primarios para cualquier tipo de material promocional y publicitario. Respresentan como se menciona anteriormente los contrastes que existen dentro de la Comunidad de Sabana Grande.

## 4. Tipografía

### Rajdhani

#### **Tipografía Primaria**

Esta familia tipográfica es la utilizada para la marca y el eslogan dentro de la marca. Se podrá usar en títulos importantes únicamente

### Segoe UI

#### **Tipografía Secundaria**

Esta familia tipográfica es la utilizada para cualquier tipo de texto publicitario o complementario cuando esté presente la marca.

## 5. Espacios



### **Espacio Mínimo**

El espacio mínimo a respetar en relación al la marca es de 0.35 pulgadas para impresos y 25 pixeles para uso en computador en relación a su margen o contorno principal.

## 6. Usos de la Marca



### Usos Incorrectos

Cambiar el color, tipo de letra, tamaño de los elementos, composición. Tampoco se podrá rotar, escalar ni cambiar con algún efecto de sombras los elementos del logotipo.

## 6. Usos de la Marca



### 3 versiones correctas

Estas son las tres versiones oficiales del logo, se deberán usar dependiendo del espacio donde se colocará la marca, siendo la primera versión siempre la principal

## 7. Variaciones de color



Estas son las versiones oficiales monocromáticas para utilizar la marca, se podran usar con cada uno de los colores principales de la armonía de color.

## 8. Aplicación en Material Promocional



La marca se utilizará en los empques de las tiendas de Sabana Grande.