Recursos turísticos del Distrito de Ypacaraí, Departamento Central, para el desarrollo de una marca ciudad, 2023

Tourism Resources of the District of Ypacaraí, Central Department, for the Development of a City Brand, 2023

***Silvio Eduardo Becker**[1] https://orcid.org/0000-0002-7440-4273, **Dalila Mabel Gamarra Lezcano**[2] https://orcid.org/0009-0005-1460-7764 , **Andrea Carolina Giménez Palacio**[1] https://orcid.org/0009-0003-9479-0970 , **Alicia Belén Melgarejo Chávez**[1] https://orcid.org/0009-0009-4996-4867

[1]Universidad Americana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Asunción, Paraguay
[2]Universidad del Pacífico, Facultad de Ciencias de la Empresa. Asunción, Paraguay

RESUMEN: *El desarrollo de una marca ciudad es una estrategia para impulsar el turismo, la inversión y el desarrollo económico y social de una localidad. El objetivo del presente trabajo es identificar los recursos turísticos (tangibles e intangibles) con los que cuenta el Distrito de Ypacaraí, Departamento Central, que pueden ser considerados para el desarrollo de una marca ciudad. La investigación presenta un enfoque mixto, de diseño no experimental de corte transversal y alcance exploratorio-descriptivo. Los objetos de análisis lo componen 37 recursos turísticos (tangibles e intangibles) del Distrito de Ypacaraí, identificados en trabajo de campo realizado en el mes de abril de 2023. La técnica de recolección de datos fue la observación mediante lista de verificación adaptando el instrumento construido por los autores Trinidad y Sutty (2022). Los resultados más relevantes fueron: 43% de los recursos identificados corresponde a la Categorías "Manifestaciones Culturales que fueron creadas por el hombre", los recursos cubren todas las necesidades básicas del turista, siendo el de mayor preponderancia el Descubrir (65%). Las experiencias que ofrecen los recursos identificados hacen referencia a Culturas Presentes y Pasadas (38%). Se concluye que el distrito cuenta con diversidad de recursos (tangibles e intangibles), destacándose los atributos más importantes para la construcción de su marca ciudad.*

Palabras clave: *Marca ciudad, Recursos turísticos, Marketing, Ypacaraí.*

ABSTRACT: *The development of a city brand is a strategy to promote tourism, investment, and the economic and social development of a locality. The objective of this study is to identify the tourism resources (both tangible and intangible) available in the District of Ypacaraí, Central Department, that can be considered for the development of a city brand. The research follows a mixed-methods approach, with a non-experimental cross-sectional design and an exploratory-descriptive scope. The analysis is based on 37 tourism resources (tangible and intangible) identified through fieldwork conducted in April 2023. Data collection was carried out using an observation checklist, adapting the instrument developed by Trinidad and Sutty (2022). The most relevant findings indicate that 43% of the identified resources fall under the category of "Cultural Manifestations Created by Humans." The resources cover all basic tourist needs, with Discovery being the most predominant (65%). The experiences offered by the identified resources mainly refer to Present and Past Cultures (38%). It is concluded that the district has a diverse range of tourism resources (both tangible and intangible), highlighting key attributes essential for the construction of its city brand.*

Keywords: *City brand, Tourism resources, Marketing, Ypacaraí.*

***Autor correspondiente.** Silvio Eduardo Becker. Email: sbecker.edu@gmail.com
Recibido: 06/05/2025. Aceptado: 31/05/2025
Editor Responsable: Luís Ortíz Jiménez https://orcid.org/0000-0002-3943-1989
Universidad Autónoma de Asunción. Asunción, Paraguay
ISSN (Impresa) 2225-5117. ISSN (En Línea) 2226-4000.
Doi: 10.18004/riics.2025.junio.81
Rev. Int. Investig. Cienc. Soc.
Vol. 23 nº 1, Junio 2025.pág. 81-92

Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons

INTRODUCCIÓN

La creación de una marca ciudad se ha convertido en una herramienta estratégica para promover el desarrollo, la atracción de turismo y la mejora de la calidad de vida en distintas regiones del mundo. Esto consiste en identificar los atributos diferenciales de una localidad o de una región muy cercanas. Se utiliza para posicionar a regiones, naciones y ciudades, desde la perspectiva de atracción y que estimula la apreciación positiva de los atributos de una comunidad (Valenzuela, 2015).

La marca ciudad se basa en diseñar un logo con su respectivo eslogan, y requiere de un proceso que busca resaltar la identidad cultural y los recursos naturales de una región para lograr un impacto positivo en diversas áreas como el turismo, la economía, la educación, y que incluya la participación colectiva. Castillo Villar (2016) indica que la marca ciudad implica la adaptación y aplicación del concepto de marca corporativa y que, en teoría, la marca corporativa parece ser el enfoque de marketing más adecuado para la gestión de la imagen de una ciudad teniendo en cuenta la diversidad de actores y el carácter intangible. No obstante, considerando la dificultad de llevar a la práctica han surgido nuevos enfoques sistémicos de otras disciplinas diferentes como el turismo.

La marca ciudad se ha intensificado a nivel global, generando un incremento de la competencia en las ciudades, de tal modo que se han incorporado principios, conceptos y herramientas propias de la administración empresarial, como la planificación estratégica y el marketing (Reyes et al, 2017).Así los responsables de gestionarlo se han visto en la necesidad de buscar ayuda financiera en el sector privado.

Para su construcción se deben observar atributos como los valores, la cultura, la historia, la personalidad, beneficios, características de su población y también el público objetivo al cual apunta una ciudad; así se puede crear una estrategia de marca que muestre identidad y aquellos factores que la hagan diferente (Sáez et al, 2011). Hace poco más de una década, estas mismas autoras señalan en su estudio que las ciudades que analizan de manera estratégica son conscientes de la importancia, en el ámbito municipal, de la creación y desarrollo de marcas atractivas y diferenciadoras.

El propósito de una marca ciudad se relaciona, en algún sentido con la promoción de la localidad como un destino turístico, centro de negocios, comunidad residencial atractiva, entre otros, y considerando que se reconoce a la ciudad de Ypacaraí como “Capital del Folklore y la Democracia” (ABC, 2020), se resaltar aquellos aspectos tangibles e intangibles del distrito con el fin de tener los insumos necesarios para el desarrollo de su marca ciudad.

A inicios del 2023, la Intendencia Municipal de la ciudad de Ypacaraí solicita apoyo en la construcción de su marca ciudad, resaltando la finalidad de "fortalecer la identidad local" y "promover el turismo". En este sentido se señala que la creación de una marca ciudad, y su correspondiente promoción y difusión, es un componente importante para las ciudades y sus economías. El distrito de Ypacaraí, con una superficie de 111 Km2 y a una distancia aproximada de 38 km de la ciudad de Asunción, actualmente no cuenta con una marca ciudad que la promocione en el ámbito nacional e internacional, por lo que se plantea la siguiente interrogante ¿Cuáles son los recursos (tangibles e intangibles) con los que cuenta el distrito de Ypacaraí, ubicado en el Departamento Central, que sirvan de insumo para impulsar el desarrollo de una marca ciudad? Dicha interrogante surge como consecuencia de ordenar los elementos culturales, turísticos, históricos, y otros recursos requeridos para impulsar eficazmente esta estrategia de Marca-Ciudad. Por tanto, se considera tomar un modelo que sirva para caracterizar todos los insumos disponibles en el distrito. Así el objetivo principal de este trabajo es identificar los recursos turísticos (tangibles e intangibles) con los que cuenta el Distrito de Ypacaraí, Departamento Central, que pueden ser considerados para el desarrollo de una marca ciudad.

Marco referencial

El turismo que actualmente tiene un papel preponderante en el crecimiento y desarrollo económico, social y cultural de un determinado lugar genera mayores ingresos económicos, y también oportunidades de empleo para los residentes (Sutty y Cruz, 2018).

Para entender al turismo como uno de los insumos para la construcción de una marca ciudad, conviene detenerse y analizar algunas consideraciones sobre los destinos turísticos que no necesariamente deben contar con atracciones espectaculares como la Torre Eiffel o la Torre de Pisa para que el destino sea considerado como turístico, aunque sí implica un reto comercial y de planeamiento bastante complicado (Kotler et al, 2011). Estos mismos autores consideran que los destinos turísticos pueden ser eventos, atracciones, recursos naturales como lagos, ríos, etc. Incluso mencionan que algunos destinos turísticos son destinos de paso cuando los viajeros se dirigen a otros destinos. A esto se les suman productos y servicios con los que se cuenta y que, mediante la intervención humana y otros recursos disponibles, habilitan la actividad turística además de atender las demandas y necesidades de los visitantes (Sancho, 1994).

El marketing es estrategia, y la estrategia implica planeación, Friedman indica que el marketing no es un concepto aplicado solo a las empresas y que se orienta

incluso a las ciudades por ende que el marketing urbano exige de las instituciones y del sector privado, reconocer las demandas habitantes, visitantes, y también de las empresas, para crear "productos" que den satisfacción (2005). En esta misma vertiente del marketing urbano también hay que considerar además de lo que ya se mencionó, el patrimonio colectivo cultural y la propia historia local (Morales, 2011).

En este sentido, la marca de una ciudad va más allá del simple ícono, "la fabricación de iconos turísticos, la comercialización de una imagen de marca o la generación de identidades territoriales son algunas de las demandas de nueva tendencia caracterizadas por una intencionalidad que trasciende la mera tarea informativa y/o promocional" (Jiménez y De San Eugenio, 2011). Por lo que se considera incorporar a los recursos tangibles e intangibles incluyendo todo tipo de recursos según Manual para la Elaboración y Actualización del Inventario de Recursos Turísticos, (2018) para promover una determinada región: 1. Sitios Naturales (como paisajes y ecosistemas naturales), 2. Manifestaciones Culturales que fueron creadas por el hombre (monumentos y edificaciones históricas), 3. Folklore (tradiciones, expresiones artísticas, artesanías), 4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas (obras modernas, civilización y tecnología), y 5. Acontecimientos programados (eventos y celebraciones que atraen turistas y actores o artistas).

El plan maestro de la Secretaría Nacional de Turismo (2019) resalta que el Departamento Central, donde está localizado el Distrito de Ypacaraí, ofrece una serie de experiencias que puede satisfacer las necesidades básicas de turistas nacionales e internacionales consistentes en: Experiencia en área Rural, Turismo de naturaleza, Histórico Cultural, Turismo agro tecnológico, Turismo de Pesca, Aventura, Golf y Turismo Fluvial. No obstante, al indicar no exhaustividad, se puede incluir experiencias como Turismo religioso, artesanías, visitas a playas y otros.

METODOLOGÍA

La investigación presenta un enfoque mixto, de diseño no experimental de corte transversal y alcance exploratorio-descriptivo. Los objetos de análisis lo componen 37 recursos turísticos (tangibles e intangibles) del Distrito de Ypacaraí, Departamento Central, que pueden ser considerados para el desarrollo de una marca ciudad. El tipo de muestreo es no probabilístico, la técnica de recolección de datos es la observación y el instrumento utilizado consiste en una lista de verificación que cuenta con las siguientes dimensiones: Categorización (5 ítems), Clasificación (2 ítems), Necesidades Básicas a Satisfacer (5 ítems), Experiencias Ofrecidas (9 ítems), el cual es una adaptación del instrumento construido por los

autores Trinidad y Sutty (2022) para recabar información sobre los recursos con potencialidad turística de una localidad del Departamento de Concepción - Paraguay. La recolección de datos se llevó a cabo mediante un trabajo de campo realizado en el mes de abril de 2023, donde se visitaron los atractivos del Distrito de Ypacaraí y se mantuvieron entrevistas y sesiones de grupos con pobladores y autoridades municipales.

Tabla 1. Lista de verificación utilizada.

Instrumento de Recolección de datos de Recursos tangibles e Intangibles del Distrito de Ypacaraí, Departamento Central			
Nombre del Recurso			N°
Categoría	Sitios Naturales (__)	Manifestaciones Culturales (__)	
	Folklore (__)	Acontecimientos Programados (__)	
	Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas (__)		
Clasificación	Tipo:		
	Sub Tipo:		
Necesidades Básicas a Satisfacer	Relajarse (__)	Descubrir (__)	Disfrutar (__)
	Reunirse (__)	Tradición Religiosa (__)	
Experiencias Ofrecidas	Experiencias seguras a orillas de los ríos y lagos (__)	Prácticas deportivas (náuticos, aventura y otros) (__)	Culturas pasadas y presentes (__)
	Áreas naturales (flora y fauna) (__)	Experiencia en entorno natural (__)	Turismo de Reuniones y Eventos (__)
	Realizar compras (__)	Turismo Religioso (__)	Fiestas y Festividades (__)

Fuente: Adaptado de la investigación realizada por los autores Trinidad y Sutty (2022)

Se señala que el inventario constituye un elemento desde el punto de vista estratégico y de marketing con el fin de analizar antecedentes de la ciudad, adaptando una marca para el contexto distrital.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En la Tabla 2, se observa el detalle de los recursos turísticos del Distrito de Ypacaraí, agrupadas en cinco categorías, tipo y sub-tipo.

Tabla 2. Recursos Turísticos Identificados en el Distrito de Ypacaraí

N°	Nombre del Recurso	Categoría		Tipo	Sub Tipo
1	Playa Municipal	C1		Costas	Playa
2	Lago Ypacaraí	C1		Cuerpos de agua	Lagos
3	Arroyo Tarumá	C1		Corrientes de agua	Otros
4	Mirador del Cerro Caacupé	C1	14%	Zonas paisajísticas	Miradores Naturales
5	Mirador del Mariscal López	C1		Zonas paisajísticas	Miradores Naturales
6	Estación del Ferrocarril	C2	43%	Lugares históricos	Otros
7	Locomotora 60 “El Inglés”	C2		Otros	Piezas con valor

					histórico
8	Paseo de los Fundadores	C2		Arquitectura y espacios urbanos	Paseos peatonales
9	Paseo del tren	C2		Arquitectura y espacios urbanos	Paseos peatonales
10	Iglesia Sagrado Corazón de Jesús	C2		Arquitectura y espacios urbanos	Templo
11	Santuario de la Virgen de Schoenstatt (Tuparendá)	C2		Arquitectura y espacios urbanos	Santuario
12	Iglesia Madre del Buen Consejo de los Heraldos del Evangelio	C2		Arquitectura y espacios urbanos	Iglesia
13	Monumento a la música, símbolo y trofeo del Festival del lago de Ypacaraí	C2		Otros	Piezas con valor artístico
14	Casa de la Cultura y Mausoleo “Teodoro Salvador Mongelós”	C2		Museos y otros	Casas Museos. Galerías Expositivas
15	Plaza pública y Fuente de agua “Recuerdos de Ypacaraí”	C2		Arquitectura y espacios Urbanos	Plazas
16	Centro de Eventos Municipal	C2		Arquitectura y espacios Urbanos	Plazuelas
17	Estadio del Bicentenario Nacional	C2		Arquitectura y espacios Urbanos	Otros
18	Granja Kim	C2		Arquitectura y espacios urbanos	Restaurantes y Bares
19	Restaurante “El Galpón”	C2		Arquitectura y espacios urbanos	Restaurantes y Bares
20	Ruta del Sol	C2		Arquitectura y espacios urbanos	Restaurantes y Bares
21	Parque 13 de enero	C2		Museos y otros	Casas Museo
22	Artesanía en Cuero y otros	C3		Artesanías y artes	Cueros y pieles
23	Fabricación de guitarras	C3		Artesanías y artes	Instrumentos musicales
24	Leyenda de Ypacaraí	C3		Creencias populares	Leyenda
25	Caso Ñemombe´u	C3		Creencias populares	Cuentos
26	Historia de la Antigua Tacuaral	C3		Creencias populares	Leyenda
27	Música Recuerdos de Ypacaraí	C3	27%	Músicas y Danzas	Músicas
28	Feria Municipal de Frutilla Mbocayaty	C3		Ferias y mercados	Otros
29	Feria Dominguera	C3		Ferias y mercados	Otros
30	Banda Musical Salamandra	C3		Músicas y Danzas	Música
31	Banda Musical Bohemia Urbana	C3		Músicas y Danzas	Música
32	Grupo Sueñolar	C4		Explotaciones Industriales	Fábricas
33	El reciclaje Textil S.A	C4	8%	Explotaciones Industriales	Fábricas
34	La Cantera	C4		Explotaciones mineras	Piedras
35	Fiesta patronal del Sagrado corazón de Jesús	C5		Fiestas	Fiestas religiosas-patronales
36	Parada obligatoria cuando se celebra la festividad de la virgen de Caacupé	C5	8%	Fiestas	Fiestas religiosas-patronales
37	Festiva del Lago Ypacaraí (en sus expresiones Danza, Música, Teatro, Poesía, Jazz,	C5		Eventos	Festivales

Artesanía)

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo, 2023

Como se puede observar, 43% de los recursos identificados corresponde a la Categorías 2 “Manifestaciones Culturales que fueron creadas por el hombre”, 27% corresponde a la categoría 3 “Folklore”, 14% de los recursos están agrupados en la categoría 1 “Sitios Naturales”, 8% se encuentra dentro de la categoría 4 “Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas”, al igual que en la categoría 5 “Acontecimientos Programados”.Por otro lado, los resultados indican que algunos de los recursos (tangibles e intangibles) del Distrito de Ypacaraí pueden satisfacer algunas las necesidades básicas del turista como: relajarse, descubrir, disfrutar, reunirse y formar parte de la tradición religiosa de la comunidad. Así mismo, los recursos ofrecen algunas de las 9 experiencias turísticas entorno a los mismos.

Tabla 3. Necesidades básicas satisfechas y experiencias ofrecidas en los recursos identificados en el Distrito de Ypacaraí.

		Necesidades Básicas Satisfechas					**Experiencias Ofrecidas**								
N°	**Nombre del Recurso**	**Relajarse**	**Descubrir**	**Disfrutar**	**Reunirse**	**T. Religiosa**	**ESOR&L**	**EER**	**CP&P**	**ANF&F**	**RC**	**PD**	**TR&E**	**TR**	**F&F**
1	Playa Municipal	X	X		X		X	X		X			X		
2	Lago Ypacaraí	X		X			X					X			
3	Arroyo Tarumá		X							X					
4	Mirador del Cerro Caacupé	X	X					X		X					
5	Mirador del Mariscal López	X	X					X		X					
6	Estación del Ferrocarril		X						X						
7	Locomotora 60 “El Inglés”		X						X						
8	Paseo de los Fundadores			X	X							X	X		
9	Paseo del tren			X	X							X	X		
10	Iglesia Sagrado Corazón de Jesús					X								X	X
11	Santuario de la Virgen de Schoenstatt	X	X	X		X		X		X	X			X	X

	(Tuparendá)											
12	Iglesia Madre del Buen Consejo de los Heraldos del Evangelio	X	X	X		X		X		X		X	X
13	Monumento a la música, símbolo y trofeo del Festival del lago de Ypacaraí		X				X						
14	Casa de la Cultura y Mausoleo “Teodoro Salvador Mongelós”		X				X						
15	Plaza pública y Fuente de agua “Recuerdos de Ypacaraí”		X	X	X			X			X	X	
16	Centro de Eventos Municipal			X	X						X	X	
17	Estadio del Bicentenario Nacional			X	X						X	X	
18	Granja Kim	X		X	X		X			X	X		
19	Restaurante “El Galpón”			X	X					X	X		
20	Ruta del Sol			X	X					X	X		
21	Parque 13 de enero		X				X						
22	Artesanía en Cuero y otros		X	X			X			X			
23	Fabricación de guitarras		X	X			X			X			
24	Leyenda de Ypacaraí		X				X						
25	Caso Ñemombe´u		X	X			X			X			
26	Historia de la Antigua Tacuaral		X				X						
27	Música Recuerdos de Ypacaraí		X				X						
28	Feria Municipal de Frutilla Mbocayaty			X						X			
29	Feria Dominguera			X						X			
30	Banda Musical Salamandra		X				X						
31	Banda Musical Bohemia Urbana		X				X						
32	Grupo Sueñolar		X							X			

33	El reciclaje Textil S.A	X								X					
34	La Cantera	X				X	X								
35	Fiesta patronal del Sagrado corazón de Jesús			X	X							X	X	X	
36	Parada obligatoria cuando se celebra la festividad de la virgen de Caacupé		X		X					X			X	X	
37	Festiva del Lago Ypacaraí (en sus expresiones Danza, Música, Teatro, Poesía, Jazz, Artesanía)		X	X	X				X		X		X		
Total de Recursos		**7**	**24**	**18**	**11**	**5**	**3**	**7**	**14**	**7**	**14**	**9**	**8**	**5**	**5**
Porcentaje		**19%**	**65%**	**49%**	**30%**	**14%**	**8%**	**9%**	**38%**	**19%**	**38%**	**24%**	**22%**	**14%**	**14%**

Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2023.

Como se puede observar en la tabla 3, los recursos identificados en el distrito de Ypacaraí pueden satisfacer las 5 necesidades básicas; con mayor potencialidad, la necesidad de Descubrir (65%), seguida la de disfrutar (49%), de reunirse (30%), de relajarse (19%) y de tradición religiosa (14%).

Por otro lado, las experiencias que ofrecen los recursos identificados hacen referencia a Culturas Presentes y Pasadas (38%) y en el mismo porcentaje a Realizar Compras (38%), seguida de Prácticas Deportivas –ya sean náuticas, de aventura, otros- (24%), y de Turismo de Reuniones y Eventos (22%), así también Experiencias en Entornos Rurales (19%) y a Áreas naturales (flora y fauna) (19%). Las relacionadas a Turismo Religioso (14%) al igual que las Fiestas y Festividades (14%). Por último, los recursos que ofrecen Experiencias Seguras a Orillas de los Ríos y Lagos (8%).

DISCUSIÓN

Después de identificar los 37 recursos (tangibles e intangibles) del distrito de Ypacaraí, a lo largo de toda su superficie, se constata la riqueza natural y, sobre todo, la riqueza cultural, presente y pasada, que posee. Destacando aún más los recursos que se corresponden a la categoría de "Manifestaciones Culturales que fueron creadas por el hombre", esta información revela insumos necesarios para la planeación y posterior promoción del turismo a nivel nacional basado en el legado histórico y artístico que caracteriza al distrito y que se encuentra visible en redes sociales vinculadas al Gobierno Municipal. En este sentido, es importante

coordinar algunos de los recursos para la creación de circuitos turísticos y para que la falta de planificación turística no impida que los recursos funcionen de forma integrada. En concordancia con otras investigaciones que señalan específicamente "para la implementación de un producto-circuito turístico experiencial es necesaria una planificación que incluya la interpretación patrimonial" (Gândara et al, 2012). Por otro lado, la correspondencia de varios recursos a la categoría de Folklore, señala la relevancia de las tradiciones culturales y festivales, lo que podría sugerir el tipo de visitantes a atraer interesados en las tradiciones auténticas y culturales, tener en cuenta factores psicográficos, conductuales y motivacionales como se expone en Kotler y Armstrong (2012).

Con respeto a los sitios naturales, conviene resaltar que el recurso más emblemático en esta categoría, es el lago que lleva su nombre, además de sus entornos naturales. Pero estos están comprometidos por la contaminación. Por ejemplo, el Lago Ypacaraí esta eutrofizado, es decir lleno nutrientes, este exceso es perjudicial para la calidad del agua, provocando una proliferación de algas y microorganismos que extraen oxígeno del agua, lo que afecta a la fauna, además de que quitar belleza y dotar de un color poco agradable a este recurso (Escobar, 2017).

Analizando los 37 recursos y sus respectivos entornos, varios carecen de condiciones de accesibilidad, infraestructura y están poco desarrollados como atractivos turísticos de tal manera que se podría sugerir uno apoyo, una inversión económica por parte del gobierno como del sector privado. No obstante, se resalta la potencialidad de los mismos.

Los recursos turísticos del distrito de Ypacaraí se alinean con las 5 necesidades y 9 experiencias de los posibles visitantes, destacando la facilidad de los mismos de satisfacer la necesidad de "Descubrir". No obstante, la diversidad de recursos y la dispersión de experiencias en un grado no elevado, ninguno alcanza el 50%, se señala la importancia del consenso, así como en otras experiencias de proceso de creación de marca ciudad en donde se buscó la participación de los habitantes de la ciudad para lograr consenso, y finalmente con una marca establecida se procede con el plan de comunicación (Calvento y Ochoteco, 2009).

CONCLUSIONES

Se concluye que el distrito cuenta con una diversidad de recursos (tangibles e intangibles), subrayando la importancia y la necesidad de potenciarlos e integrarlos de acuerdo a sus respectivas categorías, mediante la planificación estratégica.

Asimismo, considerar los siguientes aspectos para la construcción de la marca

ciudad: en cuanto a las categorías, las manifestaciones culturales que fueron creadas por el hombre y el folklore; en cuando a las necesidades básicas que se pueden satisfacer en los posibles visitantes, el descubrir y el disfrutar, y en cuanto a las experiencias ofrecidas, destacar las culturas presentes y pasadas junto con realizar compras, esto aspectos es esencialmente lo que se debe transmitir a través de la marca ciudad; la elección de los atributos del esbozo de esta marca ciudad se delega en profesionales de diseño que pueda resaltar los puntos mencionados.

Señalar a los resultados de esta investigación alentadores para el distrito de Ypacaraí, y la gestión de sus autoridades por indicar un amplio potencial para satisfacer las necesidades de los turistas, ofrecer una variedad de experiencias, y por contar con elementos esenciales para la planificación estratégica de los recursos como se ha mencionado anteriormente.

Conflicto de interés: El autor declara no tener ningún conflicto de interés.

Financiamiento: No aplica.

Contribución del autor: Silvio Eduardo Becker: Idea de investigación, Diseño metodológico, análisis de datos, redacción del manuscrito. Dalila Mabel Gamarra Lezcano: Revisión teórica, corrección del manuscrito, análisis de datos. Andrea Carolina Giménez Palacio: Recolección de datos, visita técnica. Alicia Belén Melgarejo Chávez: Recolección de datos, visita técnica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABC (12 de septiembre de 2020) Símbolo de la Resistencia a la dictadura stronista https://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/comercial/133-aniversario-de-ypacarai/2020/09/12/simbolo-de-la-resistencia-a-la-dictadura-stronista/

Calvento, M., y Ochoteco, M. (2009). Una aproximación a la construcción de marca-ciudad como estrategia de inserción nacional e internacional. *Economía, sociedad y territorio*, *9*(29), 59-87. https://www.scielo.org.mx/pdf/est/v9n29/v9n29a4.pdf

Castillo-Villar, F. (2016). Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad. *Revista venezolana de Gerencia*, *21*(73), 157-171. https://www.redalyc.org/journal/290/29045347010/movil/

Escobar, L. (2017) ¿Dónde estás ahora, Ypacaraí? *Los asentamientos informales y la industria contaminan en el emblemático lago paraguayo.* El país. https://elpais.com/elpais/2017/08/29/planeta_futuro/1504026619_287464.html

Fernández, G., Giménez, A., Melgarejo, A., Sánchez, F., Villalba, G. y García, M. (2023) Marca Ciudad Ypacaraí. Trabajo de Investigación de Mercados.

Friedmann, R. (2005). Marketing estratégico de ciudades. *Ábaco*, 21-27. https://www.jstor.org/stable/20797155

Gândara, J., Mendes, J., Moital, M., Najara, F.; Souza, I., Goulart, L. (2012) Planificación estratégica de un circuito turístico histórico-cultural experiencial. Itabuna - Bahía, Brasil Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 21, núm. 1, enero, 2012, pp. 225-248 https://www.redalyc.org/pdf/1807/180721630013.pdf

Jiménez, M., y De-San-Eugenio, J. (2011). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. Zer. Revista de estudios de comunicación, 14 (26), 277-297. https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/2776

Kotler, P., y Armstrong G. (2012) Marketing. Decimocuarta Edición. Pearson Educación. México

Kotler, P., García de Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J y Makens, J. (2011) Marketing turístico, 5.a edición. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid.

MINCETUR. (diciembre de 2018). *Manual para la Elaboración y Actualización del Inventario de Recursos Turísticos*. Perú, Perú: Biblioteca Nacional del Perú. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/401761/Manual_para_la_Elaboaracion_y_actualizacion_del_inventario_de_recursos_turisticos.pdf

Morales, M. C. (2011). Marca Gijón. La imagen de la ciudad. *Liño*, *13*(13). Recuperado a partir de https://reunido.uniovi.es/index.php/RAHA/article/view/460

Sáez, L., Mediano, L., y Elizagarate, V. (2011). Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. https://www.researchgate.net/publication/315785434_Creacion_y_desarrollo_de_Marca_Ciudad_Analisis_de_los_registros_de_marca_de_las_principales_ciudades_espanolas

Sancho, A. (1994). *Introducción al Turismo.* Madrid: OMT.

Sutty, H., y Cruz, F. (2018). Luque: potencialidades y perspectivas para el desarrollo del turismo cultural. *ACADEMO, 5*(1), 3-12.

http://scielo.iics.una.py/pdf/academo/v5n1/2414-8938-academo-5-01-00003.pdf

Trinidad, M. y Sutty, H. (2022) Recursos de la localidad de San Carlos del Apa, Departamento de Concepción, Paraguay, con potencialidades para satisfacer la necesidades básicas y experiencias turísticas en el destino, año 2022

Valenzuela, M. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad*, (28), 59-80. http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=5026246