



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING CITY PARA  
POTENCIAR LA IMAGEN DE MARCA DE LA CIUDAD DE PASAJE

BONILLA GRANDA ADRIANA GABRIELA  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2019



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING CITY PARA  
POTENCIAR LA IMAGEN DE MARCA DE LA CIUDAD DE  
PASAJE

BONILLA GRANDA ADRIANA GABRIELA  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2019



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING CITY PARA POTENCIAR LA  
IMAGEN DE MARCA DE LA CIUDAD DE PASAJE

BONILLA GRANDA ADRIANA GABRIELA  
INGENIERA EN MARKETING

AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN

MACHALA, 26 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA  
26 de agosto de 2019

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING CITY PARA POTENCIAR LA IMAGEN DE MARCA DE LA CIUDAD DE PASAJE, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



---

AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN  
0704165307  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

SÁNCHEZ QUEZADA TATIANA XIMENA  
0702903972  
ESPECIALISTA 2



---

MUÑOZ SUAREZ MANUEL ANTONIO  
0703176610  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: lunes 26 de agosto de 2019 - 11:29

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** BONILLA GRANDA ADRIANA GABRIELA\_PT-010419.pdf  
(D54789974)  
**Submitted:** 8/12/2019 11:09:00 PM  
**Submitted By:** titulacion\_sv1@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 4 %

### Sources included in the report:

TRABAJO BARRIGA - SOLEDISPA.txt (D12171025)  
[https://es.wikisource.org/wiki/El\\_Oro,\\_Historia\\_de\\_nuestra\\_provincia](https://es.wikisource.org/wiki/El_Oro,_Historia_de_nuestra_provincia)

### Instances where selected sources appear:

7

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, BONILLA GRANDA ADRIANA GABRIELA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING CITY PARA POTENCIAR LA IMAGEN DE MARCA DE LA CIUDAD DE PASAJE, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 26 de agosto de 2019



BONILLA GRANDA ADRIANA GABRIELA  
0704454883

## **RESUMEN**

El presente trabajo tiene como propósito establecer estrategias de marketing de ciudad para fortalecer la identidad de marca del Cantón Pasaje e incrementar la afluencia de turistas nacionales. La presente investigación expone un estudio por medio del método cuantitativo con carácter transversal, permitiendo recopilar información respecto a los atractivos de la ciudad de Pasaje por medio de la aplicación de encuestas a la población. Conforme la investigación se determina que los pasajeños no reconocen la imagen de marca de la ciudad, además se determinaron los medios de comunicación y tácticas de tipo publicitarias para potenciar los atributos aumentando la notoriedad de la marca a nivel local y nacional para impulsar el turismo interno.

**Palabras claves:** Pasaje, Marketing city, marca ciudad, turismo

### **ABSTRACT:**

The purpose of this work is to establish city marketing strategies to strengthen the brand identity of Cantón Pasaje and increase the influx of national tourists. The present investigation exposes a study by means of the quantitative method with transversal character, allowing to gather information regarding the attractions of the city of Passage through the application of surveys to the population. According to the investigation it is determined that the passengers do not recognize the brand image of the city, in addition the media and advertising tactics were determined to enhance the attributes by increasing the notoriety of the brand at local and national level to boost domestic tourism.

**Keywords:** Pasaje, City marketing, branding city, tourism

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	1
1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Objetivo General	5
1.2 Objetivos Específicos	5
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes de la ciudad de Pasaje	6
2.1.1 Historia de Pasaje.	6
2.1.2 Símbolos de Pasaje	7
2.1.3 Análisis FODA	8
2.2 Marketing de ciudad	8
2.3 Marca ciudad	9
2.4 Marketing turístico	9
2.5 Sitio turístico	9
2.6 Marketing digital	10
2.7 Estrategias de marketing digital	10
2.8 Posicionamiento SEO	10
3. METODOLOGÍA	11
4. RESULTADOS Y MÉTODOS	11
5. PROPUESTA	15
5.1 Posicionamiento SEO	15
5.2 Inbound marketing	15
5.3 YouTube	16
5.4 Brochure	17
5.5 Guía Turística	17
6. CONCLUSIONES	18
7. BIBLIOGRAFÍA	19
8. ANEXOS	20



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Escudo y bandera del cantón pasaje	7
Tabla 2. Análisis FODA	8
Tabla 3. Propuesta de micro capsula publicitaria	16

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Conocimiento de marca ciudad.	11
Gráfico 2. Evaluación de marca ciudad.	11
Gráfico 3. Reflejo del potencial turístico por medio de la marca ciudad.	12
Gráfico 4. Descripción de la cultura y tradiciones de Pasaje.	12
Gráfico 5. Visita a lugares turísticos.	12
Gráfico 6. Lugar de turismo-cultura	12
Gráfico 7. Lugar de turismo-naturaleza	12
Gráfico 8. Factores influyentes del turismo en Pasaje.	12
Gráfico 9. Actividades	13
Gráfico 10. Aspectos que necesitan inversión	13
Gráfico 11. Festividad más importante	13
Gráfico 12. Gastronomía típica	13

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Pasaje mi destino	17
Ilustración 2. Espeleismo. Pasaje – Aventura	17
Ilustración 3. Festival gastronómico	17
Ilustración 4. Pasaje. Guía Turística.	18

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Ficha de encuesta	20
Anexo 2. Ficha técnica de Pasaje	23
Anexo 3. Ficha de balnearios	26
Anexo 4. Ficha de establecimientos de servicio de alimentación	27
Anexo 5. Ficha de centros de recreación	28
Anexo 6. Ficha de hostales	29
Anexo 7. Ficha de Agencia de turismo	30

Anexo 8. Platos típicos	30
Anexo 9. Brochure gastronómico	31
Anexo 10. Brochure turístico	31

## 1. INTRODUCCIÓN

El ingenio humano ha llevado a construir la máxima obra arquitectónica y la más importante, la ciudad. Desde las primeras comunidades se han desarrollado múltiples dinámicas desarrolladas en el contexto de ciudades como el diseño de una base social, política y económica en la que se rige el comportamiento de las personas. Actualmente, esta dinámica gira en torno a la globalización, ya que la adaptabilidad es esencial en el desarrollo de las ciudades lo que implica retos urbanos. La economía global se ve implicada en estos desafíos, ya que es aquí donde la productividad y eficiencia de las ciudades cumple un papel transnacional moldeando enclaves que compiten mutuamente (Arce, Suárez, Argudo, & Proaño, 2017).

En la última década, los cambios de tipo económico y social se han evidenciado en el impacto que han tenido sobre los sectores empresariales como es el caso de las ciudades, lo que exige una construcción de “marca” especializada que agregue valor a su oferta total como destino turístico, dando reconocimiento interno y externo. En este punto las ciudades se convirtieron en productos que debían ser vendidos a clientes internos y externos, como una fuente de desarrollo local, considerando la competitividad y globalización. El concepto de ciudad como ente de procesos industriales o de movilidad de capitales ya no es más la imagen que se quiere transmitir, sino una ciudad que represente un valor agregado para la población y visitantes (Lesmes & Callejas, 2018).

El enfoque de marketing de ciudades, es un recurso utilizado para explorar la riqueza de una ciudad, como su imagen, valores, culturas, costumbres, recursos, entre otros, llegando no solo a un público interno, sino expandir esta brecha e internacionalizarse y vender la imagen o marca ciudad a nivel internacional. Este campo es vital para generar atractividad y competitividad a nivel global, por ello la creación de valor para los distintos públicos es de vital importancia, por ejemplo: calidad de vida, desarrollo de turismo urbano por medio de recursos autóctonos, destino comercial y de ocio, entre otros (Pingo, 2016).

También se la describe como el arte de desarrollar sentido de pertenencia, generar adrenalina y pasión sobre los habitantes de la ciudad; no obstante, en turistas o visitantes se pretende vender la visión de desarrollo y que vean a la ciudad como un destino atractivo de inversión, turismo, ocio, negocios, entre otros (Lesmes & Callejas, 2018).

La aplicación de marketing de ciudad es una estrategia que genera ventaja competitiva e impulsa el desarrollo de la ciudad tanto en turismo, inversiones, desarrollo de comunidades entre otros. Por lo tanto, el presente proyecto aborda estrategias de marketing de ciudad con la finalidad de impulsar la imagen de la ciudad de Pasaje - El Oro a través de lugares turísticos, gastronomía, cultura y tradiciones autóctonas de la ciudad. Por medio de la revisión literaria se pretende recopilar información que sustente el estudio, como también la aplicación de encuestas permitirá definir los lugares de mayor atractivo turístico de la ciudad y desarrollar estrategias para impulsar la imagen de la ciudad de Pasaje.

### **1.1 Objetivo General**

Establecer estrategias de marketing de ciudad para fortalecer la identidad e imagen de la ciudad de Pasaje en la provincia de El Oro, en el segundo semestre del 2019.

### **1.2 Objetivos Específicos**

- Describir los principales lugares turísticos de la ciudad de Pasaje.
- Detallar las estrategias idóneas para posicionar la ciudad
- Crear una guía de sitios turísticos para nuestros turistas.
- Establecer formatos para la elaboración de estrategias promocionales

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la ciudad de Pasaje

El cantón pasaje está situado al suroeste del país; limita al norte con el cantón El Guabo, al sur con el cantón Santa Rosa, al este con la provincia del Azuay y Zaruma y al oeste con el cantón Machala. Cuenta con una superficie de 804 km<sup>2</sup> y está ubicado a una altura de 18 m.s.n.m, el clima de la zona es cálido y húmedo, con dos estaciones claramente definidas: invierno y verano. La temperatura oscila entre los 22.3° y 28°C.

*2.1.1 Historia de Pasaje.* En tiempos precolombinos el territorio pasajeño fue habitado por numerosos grupos aborígenes. La existencia del río Jabones favoreció al establecimiento de estos primeros pobladores. Según algunos estudios, eran cañaris, sobre todo en la parte alta y Machala en las zonas bajas. Sin que aquello excluya la presencia de más pueblos indígenas. Acerca del origen del nombre Pasaje de las Nieves, el historiador Manuel de Jesús Andrade apuntó que antiguamente existía un camino de herradura casi intransitable, que descendía desde el altiplano y llegaba a la llanura litoralense hasta las vegas del río Chaguana; atravesando el espacio comprendido entre Guabo Playa y las estribaciones de Mollepongo o Mollepungo, que se levanta sobre la margen derecha del Jubones.

Afirma el historiador Virgilio Mendoza que Pasaje tuvo tres asentamientos. El primer fundado en 1760, la fecha exacta no se conoce. Sus habitantes, indígenas machalas, ante las crecidas del Jubones tuvieron que abandonarlo. Veinte años más tarde, en el Sitio Uzhaplaya, se levanta el nuevo caserío. Y hasta el año de 1800 se trasladan los pobladores para el lugar donde en la actualidad se halla la ciudad. En 1808 estaba habitado por 100 personas.

En documentos de la época colonial aparece registrado como “San Antonio de Papua del Pasaje de las Nieves”. Fue el 25 de junio de 1824 cuando Pasaje, por decreto de la Ley de División Territorial de la Gran Colombia, se eleva la categoría de Parroquia del cantón Machala. El crecimiento de la producción agrícola, basado, fundamentalmente en el cultivo del cacao, rubro exportable, caracterizaba la economía a fines del siglo XIX.

## 2.1.2 Símbolos de Pasaje

Tabla 1. Escudo y bandera del cantón pasaje



### ESCUDO DE PASAJE

Es un símbolo de forma heráldica cortado en forma vertical por dos franjas, amarilla la una, para significar la dependencia geográfica al aurífero nombre de nuestra provincia; y roja la otra, para representar el amor a la libertad y la pasión ardorosa de su pueblo por las nobles causas.

Sobre la franja diestra se destaca el Cono de la Abundancia, rebosante de frutas, atestiguando la feracidad de su suelo en permanente fortificar de la economía nacional.

En la franja siniestra se observa la sinuosidad montañosa de su Oriente, que revela la cuenca de los Andes, de la cual nace el Jubones, adversario y amigo, cordial y tempestuoso, factor preponderante en su desarrollo agrícola.



### BANDERA DE PASAJE

La verla ondear al viento, vivificante y libre, dejando un sabor oro y grana en el ambiente, tonifica agradablemente el espíritu cívico evocando sus gestas gloriosas y el honor de las santas tierras.

El pabellón está compuesto por tres franjas horizontales, la superior e inferior de color amarillo, y la central de color rojo. El amarillo representa la riqueza de sus frutos maduros, y el rojo, la sangre ardiente que circula por la vena de sus hijos con fervor y amor patrio.

*Nota: símbolos patrios de la ciudad de pasaje. Fuente: Alcaldía de Pasaje. Recuperado de: <https://www.pasaje.gob.ec/>. Elaborado por: la autora*

### 2.1.3 Análisis FODA

Tabla 2. Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Capacidad instalada para recibir turistas nacionales y extranjeros.</li><li>● Ferias, fiestas y peregrinaciones autóctonas de la ciudad.</li><li>● Diversidad en lugares naturales, como cavernas, ríos y cascadas.</li><li>● Gastronomía típica.</li><li>● Clima favorable para actividades.</li><li>● La ciudad cuenta con un municipio turístico.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Crecimiento del turismo comunitario.</li><li>● Ferias de destinos turísticos.</li><li>● Introducción de empresas turísticas.</li><li>● Diversidad y auge de turistas extranjeros.</li><li>● Nuevas tendencias del sector turístico.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Falta de adecuación de las vías de acceso a los sitios turísticos.</li><li>● Inexistencia de señalización con información de ingreso a los sitios turísticos.</li><li>● Falta de un plan de desarrollo turístico de la ciudad.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Contaminación por industria pesada y extractivistas.</li><li>● Normatividad y uso del suelo.</li><li>● Resistencia a la innovación y al cambio de algunos sectores.</li></ul>

*Nota: análisis FODA de la ciudad de Pasaje. Elaborado por: la autora*

## 2.2 Marketing de ciudad

El marketing de ciudad se define como un conjunto de actividades orientadas a identificar y determinar las necesidades de diferentes públicos reales y potenciales, como también desarrollar productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda. Al hablar de público objetivo en el contexto del marketing de ciudades, se debe hacer una distinción entre el público interno y externo. El público interno se compone por ciudadanos, empresas y

empresarios locales; en cambio el público externo está formado por los turistas, inversores, mercados de exportación y potenciales residentes, entre otros (Godoy & Vásquez, 2018).

### **2.3 Marca ciudad**

La intención de la marca de la ciudad es proporcionar una base para identificar y unificar una amplia gama de imágenes, significados y atribuidos de la ciudad en un solo mensaje. La marca de la ciudad aporta principios relevantes para la gestión de la imagen de la ciudad. Esta definición se adapta al concepto de imagen y se suma a otros aspectos como el la identificación y diferenciación de la imagen de la ciudad para atraer inversiones, turismo y futuros residentes; así como el aumento de la satisfacción y el orgullo local de los residentes. La marca de la ciudad no es solo una cuestión de imagen y percepción, sino que también es un fenómeno importante que genera una serie de impactos positivos y negativos en las áreas económica, social, cultural y política de la ciudad (Castillo, 2018).

### **2.4 Marketing turístico**

El marketing turístico posibilita conocer y entender el mercado para configurar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de conseguir prospectos que lleguen a consumir el producto o servicio turístico. Según López & Hernández (2017) Es la encargada de guiar los procesos de comercialización de productos y servicios de empresas y organizaciones que integran el sector turístico, es por ello la necesidad de estudiar los perfiles de los consumidores turísticos, necesidades y deseos, como también estudiar el entorno que rodean a empresas turísticas ya establecidas en el mercado con la finalidad de conocer las estrategias empleadas y adaptarlas al contexto turístico logrando cumplir con los requerimientos y necesidades del turista. En este apartado está implícito el marketing estratégico que comprende la dimensión de análisis y el operativo que es la dimensión de acción del mercado o marketing mix

### **2.5 Sitio turístico**

Un sitio turístico se configura por su delimitación territorial, su identidad se basa en factores culturales, ambientales y económicos que aportan a la experiencia buscada por los turistas y los motivan a viajar a dicho destino. El turismo es un modelo eficiente

que promueve la difusión de una región en particular, logrando estimular el interés por los viajes. Para entender el impacto del turismo en desarrollo local y regional, es necesario recordar que se trata de una actividad que consiste en servicios, cuya oferta satisface la demanda de los viajeros por diversas razones, desde ocio, eventos y negocios, medicina, inversión, entre otros (Tomazzoni & Tineo, 2018).

## **2.6 Marketing digital**

En la actualidad el uso de herramientas digitales con fines de comunicación y envío de datos pueden beneficiar el producto turístico como oferta, debido a que el cliente está cada vez más inmerso en la tecnología y utilizan este medio como fuente de investigación e información. Por medio del marketing digital se expande la posibilidad de promocionar y publicitar el patrimonio turístico. Las estrategias digitales transforman los datos en inteligencia de mercado, para clientes como de la competencia, destacando la información para competir en el mercado. En la misma línea, mejora la relación entre empresa y cliente y analizar la interacción con la marca (Andrade, 2016).

## **2.7 Estrategias de marketing digital**

Las estrategias de marketing digital son herramientas aplicadas al contexto digital, con la finalidad de gestionar comunicaciones directas, personales e interactivas con los usuarios generando así una retroalimentación de respuesta inmediata. Conforme Palacios, Vergara & Escudero (2017) en este campo existen herramientas gratuitas y de pago que brindan a las empresas la facilidad de gestionar su empresa a nivel de la web logrando una gestión eficiente. Dentro de las estrategias se encuentra el posicionamiento SEO de base orgánica, es decir, no requiere inversión; por otro lado se encuentra el posicionamiento SEM que requiere de inversión para generar las publicaciones.

## **2.8 Posicionamiento SEO**

El marketing SEO o posicionamiento seo es una estrategia que se basa en publicaciones en páginas web o buscadores que permite mantener posiciones notables en la web. Indica Iglesias & Codina (2016) se considera una estrategia orgánica debido a que no requiere de inversión mínima para hacer uso de ella. La aplicación de algoritmos genera los resultados en los primeros resultados de



búsqueda, por lo que es necesario definir cuáles son las palabras claves que servirán de ancla para que el usuario llegue hacia la publicación esperada.

### **3. METODOLOGÍA**

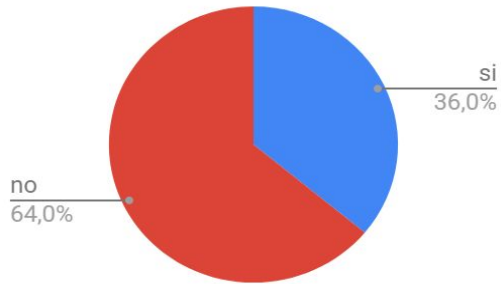
La presente investigación expone un estudio por medio del método cuantitativo de carácter transversal. Castro, Gálvez, Guzmán & García (2019) indican que la muestra es una pequeña parte de la población, la cual se toma en representación del universo ya que sería imposible analizar todo el espectro de la investigación. La investigación se limita al cantón Pasaje con una población de 72.806 habitantes según datos emitidos por el INEC 2010. Se aplicó la fórmula de muestreo simple:  $Tm = N / 1 + (\%EA)^2 * N^2$ ; donde Tm= Tamaño Muestral; N= Población Universo; 1= Valor Constante;  $\%EA^2$ = Error Admisible 5%. Se obtuvo un total de 382 personas en base al perfil de estudio con un nivel de confianza del 95%.

Para recopilar información acerca de la ciudad de Pasaje, se aplicó el método de la encuesta como fuente directa de información, con la finalidad de indagar sobre aspectos culturales, turísticos y percepciones de las personas respecto al turismo en la ciudad. Se elaboró una encuesta formada por un total de 13 preguntas, las cuales abordan temas sobre la marca ciudad, lugares turísticos, actividades y gastronomía de la ciudad.

### **4. RESULTADOS Y MÉTODOS**

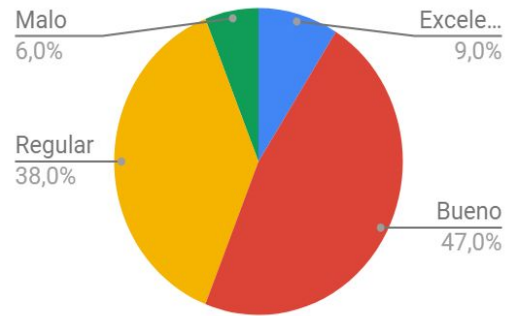
Por medio de la encuesta se recopiló datos respecto al conocimiento sobre la marca ciudad de Pasaje, definir si la marca ciudad es un factor que impulsa el turismo, como también identificar los atractivos turísticos que ofrece la ciudad y las actividades que se pueden realizar. A continuación se explica a detalle las gráficas más relevantes de la investigación.

Gráfico 1. Conocimiento de marca ciudad.



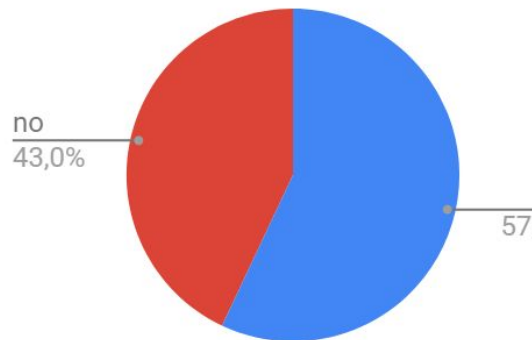
Fuente: Población ciudad de Pasaje

Gráfico 2. Evaluación de marca ciudad.



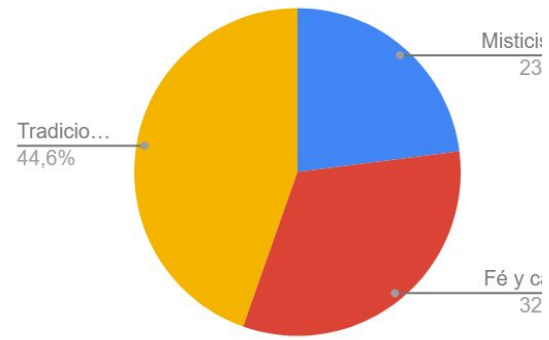
Fuente: Población ciudad de Pasaje

Gráfico 3. Reflejo del potencial turístico por medio de la marca ciudad.



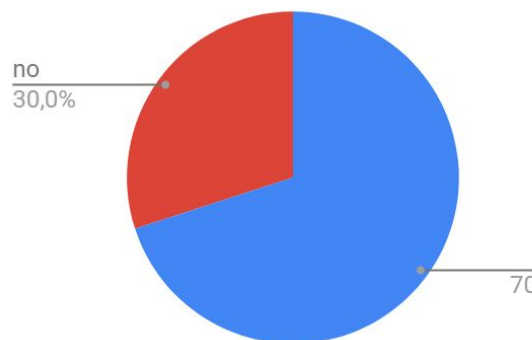
Fuente: Población ciudad de Pasaje

Gráfico 4. Descripción de la cultura y tradiciones de Pasaje.



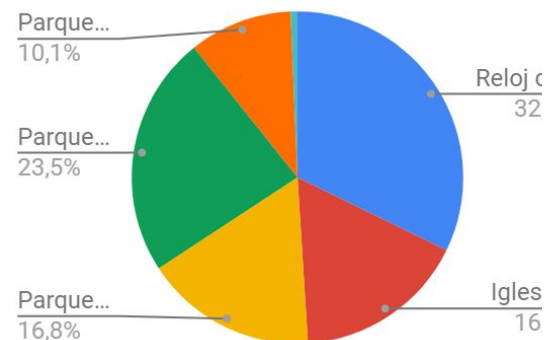
Fuente: Población ciudad de Pasaje

Gráfico 5. Visita a lugares turísticos.



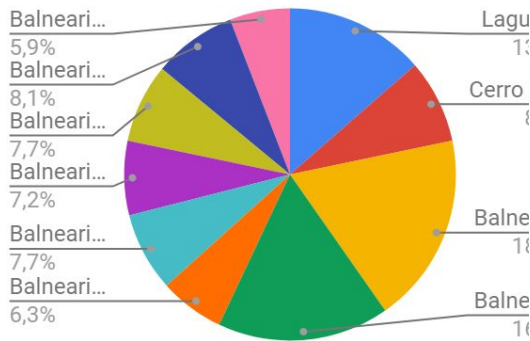
Fuente: Población ciudad de Pasaje

Gráfico 6. Lugar de turismo-cultura



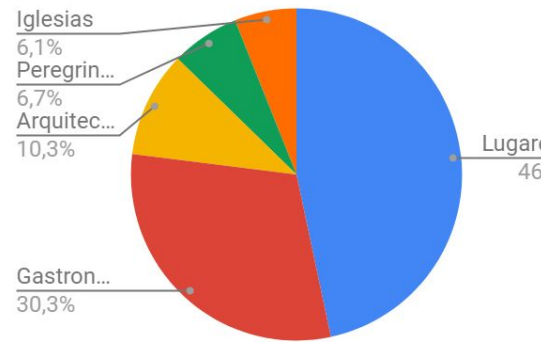
Fuente: Población ciudad de Pasaje

Gráfico 7. Lugar de turismo-naturaleza



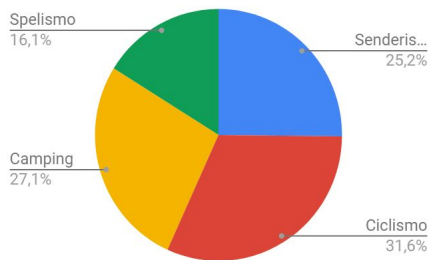
Fuente: Población ciudad de Pasaje

Gráfico 8. Factores influyentes del turismo en Pasaje.



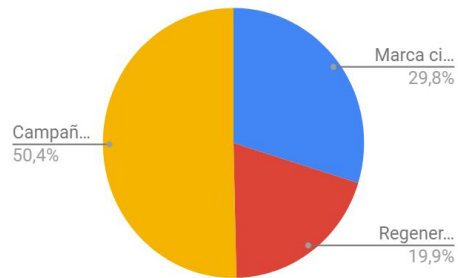
Fuente: Población ciudad de Pasaje

Gráfico 9. Actividades



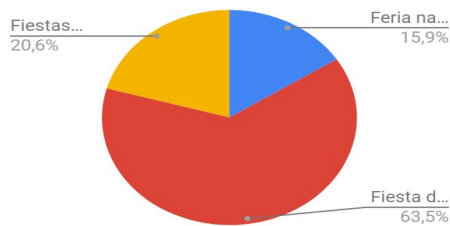
Fuente: Población ciudad de Pasaje

Gráfico 10. Aspectos que necesitan inversión



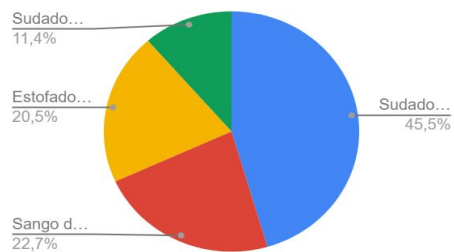
Fuente: Población ciudad de Loja

Gráfico 11. Festividad más importante



Fuente: Población ciudad de Pasaje

Gráfico 12. Gastronomía típica



Fuente: Población ciudad de Pasaje

Con base a la investigación se determina que, la marca ciudad de Pasaje no presenta un posicionamiento efectivo sobre los habitantes de la ciudad ya que el 64% afirman no conocer la marca, lo que refleja la falta de comunicación por parte de la municipalidad de Pasaje respecto a su marca ciudad, ya que en su diseño hacen énfasis al turismo lo cual parece contradictorio debido a que la misma población desconoce de la marca ciudad (Gráfico N° 1). En la misma línea, se pidió a los encuestados evaluar la marca ciudad basándose en el diseño actual que presenta la municipalidad de Pasaje, como resultado el 47% indicó que el diseño entra en el factor “bueno”, lo que representa un estándar de nivel medio. Es importante analizar el diseño y ver si cumple con los parámetros para un alto rendimiento de visualización y posicionamiento (Gráfico N° 2).

Por medio del (Gráfico N° 3) se analiza si la marca ciudad es un factor determinante para los turistas en la toma de decisión de visitar alguna ciudad como destino turístico. El 57% de los encuestados indicaron que sí refleja el potencial turístico, sin embargo la diferencia es mínima, ya que la marca no solo debe reflejar cierto aspecto de la ciudad como el turismo; sino de representar por medio de esta su identidad, que la hace única y diferente de las demás. En cuanto a la cultura y tradición de la ciudad de Pasaje, se la describe como una urbe llena de tradiciones arraigadas al pasado con el 44,6%, esto se debe a la poca influencia extranjera lo que permite preservar su historia y encanto (Gráfico N°4).

A partir del (Gráfico N° 5) se analiza la tendencia de visitas a lugares turísticos de la ciudad, donde el 70% de los encuestados afirman haber visitado algún lugar turístico de la ciudad, ya sean atractivos como parques, festivales, atractivos naturales, entre otros. Entre los lugares catalogados como turismo-cultura más representativos de la ciudad (Gráfico N° 6) se encuentran el Reloj de la Iglesia Matriz de Pasaje con el 32,2%, seguido por el Parque de la Madre con el 23,5%. En cuanto a los lugares de turismo-naturaleza (Gráfico N° 7) se destacan el Balneario La Cocha con el 18,6% de turistas que visitan este destino natural, seguido por el Balneario Dos Bocas con el 16,7%. Estos hechos reflejan que los atractivos naturales como balnearios, ríos y lagunas son los destinos más atractivos para los turistas, es así que los lugares turísticos representan el 46,7% respecto al desarrollo económico de la ciudad, la gastronomía típica es otro de los aspectos que consideran los turistas como factores importantes dentro del destino turístico con el 30,3% de aceptación (Gráfico N° 8).

De las actividades que se pueden realizar en la ciudad de Pasaje, el ciclismo con el 31,6% es la preferida por los turistas por lo que les permite recorrer los pasajes montañosos, atravesar fincas hasta llegar a los ríos, como también llegar a comunidades. El camping ocupa el 27,1% de aceptación, esta actividad permite a los turistas pernoctar por una noche en algún destinado para dicho fin, por razones de seguridad no se permite acampar en cualquier sitio. Otra de las actividades reconocidas está el senderismo con el 25,2% de aceptación, es una actividad que consiste en una caminata por montañas o campos; y por último está el espeleismo con el 16,1%, consiste en la exploración de cavidades geológicas naturales como cavernas o cuevas (Gráfico N° 9).

Conforme a los resultados obtenidos, los encuestados indican que para aumentar e incentivar el turismo y la economía de la ciudad, es imprescindible la ejecución de campañas turísticas para posicionar a Pasaje como un destino turístico atractivo para nacionales y extranjeros, esto representa el 50,4%. El desarrollo de un plan de acción lograría aumentar el índice de turismo en la ciudad (Gráfico N° 10). Como parte de la cultura y festividades autóctonas de la ciudad se destaca la Fiesta de cantonización como uno de los eventos más importantes representado por el 63,5%, además como destino religioso cuenta con la Fiesta Patronal de la Virgen de la Luz (Gráfico N° 11). La gastronomía típica sin duda es uno de los elementos más representativos para cualquier ciudad, país o comunidad, ya que a través de ella se explora diferentes raíces y tradicionalismo. La ciudad de Pasaje es reconocida por su plato típico sudado mixto con un 45,5% de aceptación, seguido por el sango de verde con pescado (Gráfico N° 12).

## **5. PROPUESTA**

### **5.1 Posicionamiento SEO**

A través del marketing SEO se pretende mantener una posición notable de la ciudad de Pasaje, es así que por medio de los atractivos turísticos se impulsará la campaña de marketing city. Entre las tácticas que emplea el posicionamiento SEO se encuentra Google My Business, plataforma gratuita de Google a través de la cual se vinculan los negocios locales con su entorno. En el mismo contexto, se definirán las palabras claves en cuanto al sector turístico, esto con el objetivo de incrementar la visibilidad de la campaña. Expresado de otra manera, se vinculan los atractivos turísticos tales

como: balnearios, lagunas, cascadas, cavernas y parques en la plataforma, lo cual servirá como guía para las personas que elijan a la ciudad de Pasaje como destino turístico.

**Palabras clave:** Turismo Pasaje, actividades turísticas en pasaje, espeleismo Pasaje.

## 5.2 Inbound marketing

Por medio del inbound marketing se busca llegar y convertir a los turistas calificados mediante la creación y búsqueda de tácticas orgánicas en entornos digitales aplicando medios interactivos y compromiso. Estas dos variables permiten mantener contacto directo y continuo con el público objetivo. Esta estrategia se caracteriza por su base orgánica, es decir que no necesita de inversión, su enfoque está centrado en captar consumidores potenciales, existentes con el objetivo de crear relaciones duraderas al llegar y convertir a consumidores calificados. Entre las tácticas del inbound marketing están: Blogs, Ebooks, White papers, spots en YouTube, vimeo, tácticas de optimización de motores de búsqueda, Infografías, Webinars, Feeds, RSS, Tácticas de marketing en redes sociales.

## 5.3 YouTube

A través de la plataforma de YouTube se publicarán clips de aventurar, historia, tradiciones, gastronomía, mostrando así la biodiversidad del cantón Pasaje. Esta plataforma impulsará la campaña de marketing city debido a su alcance y poder de viralización de los videos. Es una forma de publicidad gratuita y masiva.

Tabla 3. Propuesta de micro cápsula publicitaria

Intro del video	Se mostrará un clip de 5 segundos con la imagen "Pasaje mi destino"
Narración	Una imagen que combina el arte y la historia da la bienvenida a los visitantes, y casi de inmediato un aroma singular conquista el ambiente. El paladar, el gusto, el sentido y las fuerzas se satisfacen.

---

La ruta por la parroquia Uzhcurrumi estaba marcada por olores y colores intensos. Más de 20 minutos de caminata nos permitirá presenciar a los amigables residentes, luego llenaremos hasta una cristalina caída llena de vibrante música natural. El agua fluye y se convierte en un símbolo turístico, emblemático.

---

Cierre

Se mostrarán varias tomas de las actividades que se pueden realizar en Pasaje, finalizando con la imagen de “Pasaje mi destino” y narrado.

---

**Elaborado por:** La autora.

#### **5.4 Brochure**

El material pop estará presente en el municipio de Pasaje, ya que es un punto en donde los turistas llegan por información. Los diseños se basan en promocionar a la ciudad de Pasaje como un atractivo turístico, es por ello que en la imagen 1 se aprecia el texto “Pasaje mi destino”, el objetivo de este logotipo es generar una acción de pertenencia sobre los lectores, transmitir sentimiento y nivel de persuasión. También se muestra imágenes sobre la diversidad de la ciudad, se mencionan algunos lugares que los turistas podrán visitar, como también información de contacto. Por otro lado, la imagen 2 se centra en incentivar y publicitar la actividad de “Espeleismo”, que consiste en adentrarse en cuevas y cavernas para explorar el sentido de la aventura. Uno de los principales atractivos es la caverna Chillayacu en la parroquia rural Uzhcurrumi. Se resaltan las actividades y recomendaciones para visitar este maravilloso atractivo turístico natural. Los diseños están enfocados para medios digitales y tradicionales.

Ilustración 1. Pasaje mi destino



Elaborado por: La autora.

Ilustración 2. Espeleismo.



Elaborado por: La autora.

Ilustración 3. Festival gastronómico

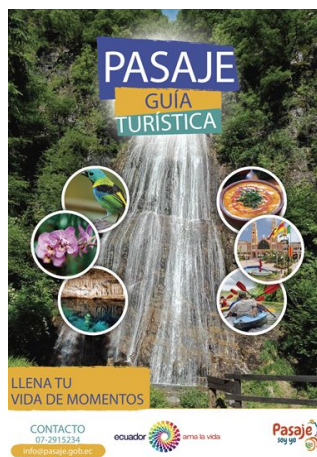


Elaborado por: La autora.

### 5.5 Guía Turística

Para la imagen promocional de Pasaje, se pretende elaborar una guía turística destinada a comunicar los principales atractivos turísticos, referente a sitios de esparcimiento, gastronomía, historia, demás se comunicará a nivel local y provincial los atributos del cantón, con el fin de potencializar frente a los ciudadanos la distinta variedad de opciones que la ciudad ofrece a sus visitantes. La guía estará disponible tanto en medios impresos como digital, con la finalidad de mantener informados a los visitantes.

Ilustración 4. Pasaje. Guía Turística.



Elaborado por: La autora.



## **6. CONCLUSIONES**

El marketing de ciudad permite desarrollar estrategias que complementen la oferta turística actual de la ciudad, debido a que presenta un portafolio detallado sobre los sitios turísticos, cultura, tradición, gastronomía, agregando valor a la propuesta turística de Pasaje.

La comunicación de la marca ciudad es uno de los pilares fundamentales dentro del marketing de ciudad, ya que por medio de ella se transmite la imagen de la ciudad, por lo que es necesario comunicar por medio de las plataformas oficiales de la municipalidad de Pasaje. Las estrategias del marketing de ciudad impulsan el desarrollo turístico, económico, social y cultural de la ciudad de Pasaje, debido a que atrae a visitantes nacionales y extranjeros permitiendo el desarrollo económico de las comunidades de la ciudad.

La propuesta servirá de criterio para la toma de decisiones, a fin de potenciar el atractivo turístico, recursos naturales, cultura, flora y fauna que posee la ciudad, por lo tanto, es imprescindible poner en marcha las estrategias que buscan mejorar la imagen a nivel local, nacional e internacional.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, Y. D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Arce, R., Suárez, D. E., Argudo, G. N., & Proaño, M. J. (2017). Lineamientos para la aplicación de la herramienta city branding en la gestión de las ciudades destinos. *Dominio de las Ciencias*, 1008-1043.
- Castillo, V. F. (2018). City branding and the theory of social representation. *Bitácora Urbano-Territorial*, 31-36.
- Castro, J. L., Gálvez, P. A., Guzman, Q. G., & García, M. A. (2019). Fuerza explosiva en adultas mayores, efectos del entrenamiento en fuerza máxima . *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 64-68.
- Godoy, Z. M., & Vásquez, C. (2018). Análisis de la marca ciudad como fortalecimiento de la imagen del cantón portoviejo. *Revista DELOS Desarrollo Local Sostenible*, 1-8.
- Iglesias, G. M., & Codina, L. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*, 929-944.
- Lesmes, O. L., & Callejas, R. N. (2018). Marketing e innovación de ciudades, como factor clave de competitividad para Tunja (Colombia). *Espacios* , 1-18.
- López, R. D., & Hernández, R. A. (2017). Desarrollo Local, Marketing Urbano y Turismo. *CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 186-207.
- Palacios, T. E., Vergara, Z. H., & Escudero, V. A. (2017). Desarrollo de los atractivos turísticos del cantón penipe con estrategias de marketing digital. *MktDescubre*, 125 - 133. .
- Pingo, J. R. (2016). El marketing de ciudades y la gestión urbana socialmente responsable, caso ciudad de Chiclayo 2016-2035. *Contabilidad y Negocios* , 93-112 .
- Tomazzoni, E., & Tineo, D. (2018). Marketing Turístico e Cooperação Técnica Internacional em Turismo da Cidade de Natal (Rio Grande do Norte, Brasil) na Argentina. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 321-334.

## 8. ANEXOS

### Anexo 1. Ficha de encuesta

#### ENCUESTA MARKETING CITY - PASAJE

El objetivo de la encuesta es conocer la percepción que tienen las personas respecto a la ciudad de Pasaje su cultura, gastronomía y turismo.

**1. ¿Considera usted que Pasaje es una ciudad con potencial de atractivo turístico? Si la respuesta es no, Ir a pregunta 4.**

- Si
- No (porque) \_\_\_\_\_

**2. ¿Cómo caracteriza usted al pasajeño?**

- Alegre
- Solidario
- Amistoso
- Otros: \_\_\_\_\_

**3. ¿Cómo describe usted la cultura y tradición de la ciudad de Pasaje?**

- Cultura llena de misticismo
- Cultura de fe y catolicismo
- Cultura y tradiciones arraigadas al pasado
- Otros: \_\_\_\_\_

**4. De las siguientes opciones marque una, ¿Cómo evalúa la imagen de la Ciudad de Pasaje?**



Excelente ( )      Muy Buena ( )      Buena ( )      Regular ( )

**5. ¿Usted ha visitado algún lugar turístico de la ciudad de Pasaje? Si la respuesta es no, Ir a pregunta 8.**

- Si
- No (porque) \_\_\_\_\_

**6. Para Ud. ¿cuál es el lugar de turismo-cultura más atractivo que resalta en la ciudad de Pasaje?**

- Reloj de la Iglesia Matriz de Pasaje
- Iglesia Virgen de Chilla
- Parque Abdón Calderón
- Parque de La Madre
- Parque Velasco Ibarra
- Otros: \_\_\_\_\_

**7. Para Ud. ¿Cuál es el lugar de turismo-naturaleza más atractivo que resalta en la ciudad de Pasaje?**

- Laguna del Amor
- Cerro Pan de Azúcar
- Balneario La cocha
- Balneario Dos Bocas
- Balneario Palenque
- Balneario Campo Real

- Balneario Calichana
- Balneario Aserrío
- Balneario Buenavista
- Balneario Huizho
- Otros: \_\_\_\_\_

**8. ¿Cuál de los siguientes factores considera usted que influyen sobre la imagen ciudad de Pasaje?**

- Lugares turístico
- Gastronomía
- Arquitectura
- Peregrinaciones
- Iglesias
- Otros: \_\_\_\_\_

**9. ¿Qué actividades le gustaría practicar si visitara la ciudad de pasaje y sus atractivos turísticos?**

- Senderismo
- Ciclismo
- Camping
- Spelismo
- Otros: \_\_\_\_\_

**10. ¿En qué aspectos debería mejorar la ciudad para incentivar el turismo y economía?**

- Marca ciudad (Logotipo/Imagotipo)
- Regeneración urbana
- Campañas turísticas de la ciudad
- Otro: \_\_\_\_\_

**11. ¿Cree usted que la afluencia de turistas a la ciudad mejoraría si se implementara una campaña turística por medio de las plataformas digitales?**

- Si
- No (porque) \_\_\_\_\_

**12. ¿Piensa Ud. que Pasaje podría llegar a ser una de las mejores ciudades turísticas que tenga la Provincia de El Oro?**

- Si
- No (porque) \_\_\_\_\_

**13. ¿Cuál considera usted que sea la fiesta más importante de la ciudad de Pasaje?**

- Feria nacional del cacao (30 de Julio)
- Fiesta de cantonización (1 de Noviembre)
- Fiestas patronales Virgen de la Luz (15 de Noviembre)
- Otros: \_\_\_\_\_

**14. ¿De los siguientes platos típicos, cuál considera usted que representa la ciudad de Pasaje?**

- Sudado Mixto
- Sango de verde con pescado
- Estofado de carne
- Otros: \_\_\_\_\_

## Anexo 2. Ficha técnica de Pasaje

### Ficha de cifras generales

<b>Alcalde</b>	César Encalada Erráez
<b>Cantón</b>	Cantón PASAJE, Provincia de EL ORO se encuentra en la Zona 7 de planificación.
<b>Fundación</b>	1 de noviembre de 1894 (142 años)

#### Ubicación geográfica



- El cantón PASAJE cuenta con 7 parroquias.
- Representa el 7.9% del territorio de la provincia de EL ORO (aproximadamente 0.5 mil km<sup>2</sup>).

<b>Límites</b>	Ubicado al noroeste de la provincia de El Oro. Limita al Norte: Cantón El Guabo; Sur: con los Cantones Chilla y Santa Rosa; al Este: la Provincia de Azuay; Oeste: Cantón Machala.
----------------	--

#### Parroquias Urbanas

##### Ochoa León



##### Bolívar



##### Loma de Franco



---

**Tres Cerritos**



---

**Parroquias Rurales**

**Buenavista**



---

**Cañaquemada**



---

**La Peña**



---

**Uzhcurrumi**



---

**El Progreso**



---

**Casacay**



---

**Indicadores económicos**

**Población:**

72.8 mil hab. ( 2.1% respecto a la provincia de EL ORO).

---

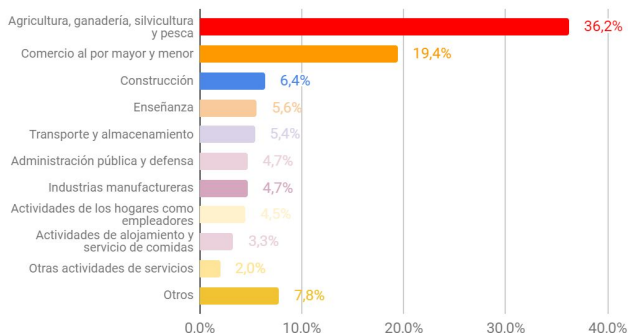
**Urbana:**

72.3%

---

<b>Rural:</b>	27.7%
<b>Mujeres:</b>	49.5%
<b>Hombres:</b>	50.5%
<b>PEA:</b>	51.6% ( 11.9% de la PEA de la provincia de EL ORO)

**Indicadores económicos**



Fuente: INEC, Censo Económico 2010. Elaboración propia.

Anexo 3. Ficha de balnearios

<b>Lugar turístico</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Actividades</b>
Laguna del Amor	Parroquia rural Casacay - Sitio Huizho	Recreación acuática, senderismo, fotografía, picnic
Petroglifo Huizho	Parroquia rural Casacay	Senderismo, fotografía de vestigios
Pailones del Río Tobar	Parroquia rural Casacay - Sitio Vía San Tin Tin	Recreación acuática, canyoning, fotografía
Balneario Laguna Azul	Parroquia rural Casacay - Sitio Esperanza	Recreación acuática, fotografía, picnic
Balneario La Cocha	Parroquia rural Casacay - Vía a Cuenca	Recreación acuática, canyoning, fotografía, picnic
Balneario Dos Bocas	Parroquia rural El Progreso - Sitio la Cadena	Recreación acuática, fotografía de paisaje y aves, picnic
Balneario Palenque	Pasaje - Sitio Palenque	Recreación acuática, picnic, fotografía
Balneario Campo Real	Pasaje - Sitio Campo Real	Recreación acuática, picnic, fotografía
Balneario Calichana	Parroquia Rural Buenavista - Sitio Calichana	Recreación acuática, picnic, fotografía
Balneario Aserrío	Parroquia Rural Buenavista - Sitio Aserrío	Recreación acuática, picnic
Balneario Buenavista	Parroquia Rural Buenavista	Recreación acuática, picnic, fotografía
Cavernas Chillayacu	Parroquia Rural Uzhcurrumi	Fotografía de paisaje y aves, senderismo, espeleismo, picnic
Pailones de Muyuyacu	Parroquia Rural El Progreso	Recreación acuática, fotografía, picnic

Fuente: Municipio de Pasaje. Elaboración propia.



Anexo 4. Ficha de establecimientos de servicio de alimentación

---

<b>Establecimientos de servicio de alimentación</b>		
<b>NOMBRE</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>CONTACTO</b>
Tres en Raya-Restobar	Aurelio Prieto s/n y 9 de mayo (Villas B.E.V)	0984278650
De Alba-Restaurante	Avenida rocafuerte y 9 de octubre	0729 13345
Doris restaurante	rocafuerte entre Juan Montalvo y Colón	099 755 9927
el manaba restaurant	sucre entre municipalidad y Juan Montalvo	099 343 4877
el rincón ejecutivo restaurante	10 de agosto entre machala y 9 de octubre	096 765 5516
la estancia de pasaje restaurante	Juan Montalvo y Eloy Alfaro	0981 23 5507
las acacias restaurante	avenida rocafuerte y Juan Montalvo	0729 15868
Marytere restaurant	Avenida quito entre callejón sin nombre y sucre	09 8968 3644

---

Fuente: Ciudad de Pasaje. Elaboración propia.

Anexo 5. Ficha de centros de recreación

---

<b>Centros de recreación y esparcimiento</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Contacto</b>
Los Ángeles de Las Brisas balneario	Cooperativa Río Buenavista - Buenavista	0729 14202
El gran deportista - Balneario	kilómetro 2 ciudadela El deportista vía Buenavista	072 788 4885
Aqua diversión balneario	8 de diciembre tres Cerritos	0729 15847
Los samanes	quinta sucre entre municipalidad y Juan Montalvo	0727 87702
San Luis hostería	Km 7 vía a Cuenca	0998254274
Quinta de Oro	Av Ferroviaria vía a la Unión	07 2162 163
Terra verde hostería	kilómetro 2 1/2 vía el retiro	0981 6338 14
El jardín del Malecón	Avenida jubones y Azuay esquina	072 915 1889

---

Fuente: Ciudad de Pasaje. Elaboración propia.

Anexo 6. Ficha de hostales

---

<b>Establecimientos de servicios de hospedaje</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Contacto</b>
Corona - Hostal	Ochoa León entre Bolívar y Azuay	0729 13187
Internacional - Hostal	Bolívar entre Colón y Juan Montalvo	0729 12235
San Martín - Hostal	Ochoa León entre avenida Azuay y Eloy Alfaro	0729 15434
Winper - Hostal	Juan Montalvo entre avenida Rocafuerte y San Martín	0729 12667
Bustamante - Hostal	San Martín y Juan Montalvo esquina	072 915 454
Reflejos - Hotel	Juan Montalvo y Rocafuerte esquina	072 917 207

---

Fuente: Ciudad de Pasaje. Elaboración propia.

## Anexo 7. Ficha de Agencia de turismo

---

### Agencias de Turismo

---

Agencia	Contacto
Agencia de viajes - Delgado Travel	099 935 3014

---

Fuente: Ciudad de Pasaje. Elaboración propia.

## Anexo 8. Platos típicos

---

### Gastronomía Típica

---

Caldo de salchicha	Bollo de pescado
Cazuela de pescado	Arroz con leche
Estofado de carne	Ceviche de camarón
Sudado mixto	Empanadas de verde
Sango de verde con pescado	Caldo de bola

---

Fuente: Ciudad de Pasaje. Elaboración propia.

## Anexo 9. Brochure gastronómico



Elaboración propia.

## Anexo 10. Brochure turístico



Elaboración propia.