



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MARCA CIUDAD ESTUDIO DE CASO CANTON PASAJE

GARZON SUNCION DENISSE NOEMI  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

VASQUEZ PACHECO KAREN ANDREA  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Marca Ciudad Estudio de Caso Canton Pasaje

GARZON SUNCION DENISSE NOEMI  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

VASQUEZ PACHECO KAREN ANDREA  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN  
ANÁLISIS DE CASOS

Marca Ciudad Estudio de Caso Canton Pasaje

GARZON SUNCION DENISSE NOEMI  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

VASQUEZ PACHECO KAREN ANDREA  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

IÑIGUEZ PARRA GABRIEL ANTONIO

MACHALA, 17 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA  
2020

# Titulacion D1 2020

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

<b>1</b> %	<b>1</b> %	<b>0</b> %	<b>1</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

<b>1</b>	<b>www.ciudades-creativas.com</b>	<b>1</b> %
	Fuente de Internet	

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 1%

Excluir bibliografía

Apagado

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

Las que suscriben, GARZON SUNCION DENISSE NOEMI y VASQUEZ PACHECO KAREN ANDREA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Marca Ciudad Estudio de Caso Canton Pasaje, otorgan 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 tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran 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.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen 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, 17 de diciembre de 2020



GARZON SUNCION DENISSE NOEMI  
0706068731



VASQUEZ PACHECO KAREN ANDREA  
0705780799

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación va dedicado a nuestros familiares, quienes fueron el motor e impulso para continuar día a día esforzándonos por conseguir nuestra meta . De igual manera a todos nuestros docentes y en especial a nuestro tutor de tesis, quienes la base fundamental en el transcurso de nuestra carrera universitaria, quienes compartieron con nosotros sus conocimientos y experiencias en el campo comunicacional.

**Denisse Garzón y Karen Vásquez**

## **AGRADECIMIENTO**

Extendemos nuestros agradecimientos principalmente a Dios por iluminarnos y darnos la sabiduría para culminar con nuestro proceso universitario. A nuestros superhéroes que son nuestros padres, quienes se sacrifican día a día por nuestro por venir, quienes confiaron en nosotros y nos brindaron la oportunidad y el apoyo para continuar con los estudios de nivel superior, para ellos nuestro agradecimiento infinito.

De igual manera extendemos nuestros agradecimiento al profe Gavoo, nuestro tutor de tesis quien estuvo pendiente de todo este proceso, y quien con sus conocimientos y dedicación nos impulsó a seguir adelante y motivo para no decaer.

Así mismo a la municipalidad de Pasaje por prestarnos la ayuda necesaria para hacer posible nuestro trabajo de titulación. Por último agradecemos a nuestros amigos quienes nos brindaron su apoyo en este proceso.

**Denisse Garzón y Karen Vásque**

## RESUMEN

En la actualidad debido a la globalización y desarrollo acelerado de las tecnologías de la información, las ciudades se han puesto en un entorno competitivo donde toman como necesidad generar una imagen que se perciba, se establezca, haga sentir identificado a toda una población, logrando que su territorio sea destacado y diferenciado entre otros.

El mayor beneficio de una construcción de marca ciudad es atraer a inversionistas, visitantes y consumidores , además que la población del sector encuentre el sentido de pertenencia y se sienta atraído e identificado por la marca que lo representa, logrando de esta manera que los propios ciudadanos divulguen la marca, la promocionen y sean partícipes de la misma. tal como expresa Heredero. O y Chaves.M (2015) “una marca ciudad sintetiza un concepto, un modelo urbano determinado que para tener éxito necesita establecer con sus públicos vínculos emocionales que le permitan acoplarse a largo plazo a sus necesidades”

Por tal razón esta investigación buscó analizar la gestión de la marca ciudad Pasaje implementando un estudio cuali-cuantitativo, usando métodos de recolección de datos como encuestas focus group, entrevistas y observación; además empleando las variables como presencia, lugar, potencial, pulso, gente y prerequisites, todo esto ayudó a complementar la idea de Pasaje como identidad competitiva.

En el ámbito socioeconómico actual las ciudades juegan un papel importante en el mercado globalizado, por ende tienen como objetivo entrar en el mercado y para ello buscan rescatar elementos intangibles que permitan crear un plus diferenciador entre su ciudad y otras. Para las metas, tratando de crear un estilo propio que le permita posicionar su nombre en el mercado y consolidar una reputación y reconocimiento a partir de características propias e Andrade David(2016) una marca . “refleja una identidad, que se convierte en la esencia de la

existencia de la empresa o producto, y enmarca de principio a fin todos los objetivos y "inconfundibles" Entendiendo que una buena gestión de marca, no solo es promocionar lugares turísticos, sino es ahondar en aquello que no se ve, como valores, cultura, tradición, esencia de la gente, aspectos mínimos que parecen insignificantes pero en realidad todo eso se convierte en aquello que nos da una personalidad única, generando una conexión entre la ciudad y los diferentes públicos a lo que nos interesa dirigirnos.

La marca ciudad de pasaje "Pasaje soy yo" es una marca gestionada a nivel provincial y por tal razón se vuelve interesante estudiar un poco de ella, saber cómo surgió, qué aspectos la hacen diferente, como sus habitantes la han aceptado e identificado con ella. La gestión de esta marca lleva un proceso a largo plazo en el cual con el tiempo se van evidenciando altibajos que de alguna u otra manera ayudan a la construcción de la imagen.

En conclusión una ciudad que esté trabajando su imagen como marca debe pasar por un estudio de mercado para analizar a profundidad su modelo de gestión, identificando aspectos positivos y negativos para la construcción adecuada de la marca y de esta forma se podrá obtener los resultados deseados.

***Palabras Clave:*** Marca, ciudad, gente, prerequisites, lugar, etc

## **ABSTRACT**

Currently, due to globalization and accelerated development of information technologies, cities have placed themselves in a competitive environment where they take as a necessity to generate an image that is perceived, established, and makes a whole population feel identified, making their territory stand out and differentiated among others.

The greatest benefit of building a city brand is to attract investors, visitors and consumers, in addition to the population of the sector find a sense of belonging and feel attracted and identified by the brand that represents it, thus achieving that the citizens themselves spread the brand, promote it and are participants in it. As expressed (Hereadero. O, Chaves.M, 2015) "a city brand synthesizes a concept, a particular urban model that to succeed needs to establish emotional ties with their audiences to enable it to adapt in the long term to their needs.

For this reason, this research sought to analyze the management of the Pasaje city brand by implementing a qualitative-quantitative study, using data collection methods such as focus group surveys, interviews and observation; also using variables such as presence, place, potential, pulse, people and prerequisites, all of which helped to complement the idea of Pasaje as a competitive identity.

In today's socioeconomic environment, cities play an important role in the globalized market, therefore they aim to enter the market and to do so they seek to rescue intangible elements that allow them to create a differentiating plus between their city and others. For (Andrade David, 2016), a brand "reflects an identity, which becomes the essence of

existence of the company or product, and frames from beginning to end all the objectives and goals, trying to create a style of its own that allows it to position its name in the market and consolidate a reputation and recognition based on its own unmistakable characteristics". We understand that a good brand management is not only to promote tourist places, but also to deepen in what is not seen, as values, culture, tradition, people's essence, minimum aspects that seem insignificant but in reality all that becomes what gives us a unique personality, generating a connection between the city and the different publics we are interested in addressing.

The brand "Pasaje soy yo" is the only brand best managed at a provincial level and for this reason it is interesting to study a little bit of it, to know how it came about, what aspects make it different, how its inhabitants have accepted and identified with it. The management of this brand takes a long term process in which with time there are ups and downs that in one way or another help to build the image.

In conclusion, a city that is working on its image as a brand must go through a market study to analyze in depth its management model, identifying positive and negative aspects for the proper construction of the brand and in this way the desired results can be obtained.

***Keywords:*** Brand, city, people, prerequisites, place, etc

## INTRODUCCIÓN

En una era tan competitiva, las ciudades viven en una constante lucha por destacarse y diferenciarse entre ciudades y para ello se debe identificar los elementos de la cultura, costumbre, tradiciones, gastronomía y turismo de su territorio, para establecer identidad y gestionar la imagen del territorio en la mente de los ciudadanos.

La marca ciudad es una estrategia comunicacional y publicitaria empleada por los Gad's Municipales y autoridades de las mismas, que busca a través de su aplicación la difusión de diversos aspectos territoriales, culturales, gastronómicos, turísticos y más, de la urbe, que pueden ser aprovechados.

No obstante, los resultados no siempre son positivos, dentro de estas campañas, puesto que previamente se debe emplear un estudio en territorio, e incluso externo, para analizar la viabilidad y los puntos que se abordarán en la misma, es por ello que se analizará la diferenciación de la marca ciudad, con la marca gubernamental de la ciudad de Pasaje.

Además de tener como objetivo el análisis, recopilación, y revisión de los resultados turísticos, culturales, de responsabilidad social, con relación al impulso de la marca ciudad de Pasaje, desde su ejecución hasta la actualidad.

## **CAPÍTULO I. Generalidades del objeto de estudio**

### **1.1 Definición y contextualización del objeto de estudio.**

Esta investigación tiene lugar en la ciudad de Pasaje, cantón de la provincia de El Oro que se caracteriza por la producción agrícola y cacaoera, además de poseer varios destinos turísticos. Teniendo como objetivo auditar la gestión de la marca ciudad Pasaje, considerando las siguientes etapas: en la primera fase se buscaron antecedentes de la marca ciudad, la segunda se basa en la conceptualización de la marca ciudad y finalmente se identificará las limitaciones de la marca ciudad.

En las bases de marca ciudad, se emplean diversas estrategias, dando lugar a un sinnúmero de opciones a seguir, según (Timaná & Velásquez, 2015) en el caso de Medellín:

(...) Lo urbano refleja una fabricación social, mediante una lógica de significación de la vida misma. Nombrar una ciudad en particular, es abrir la capacidad de evocación en quienes saben algo de ella. Los nombres de las ciudades están empapados de significados, evocando mitos, historias y personajes. No existe una imagen completa de la ciudad, existen múltiples puntos de vista, producto de la propia experiencia individual. (pág. 19)

Esto supone entonces que cada aspecto es considerado de relevancia para generar la nueva marca de una ciudad, país, o región. En Norteamérica, Mississauga pese a ser una ciudad fronteriza y situarse junto a la capital de Canadá, aprovechó sus atributos como ciudad joven y de rápido crecimiento para desarrollar estrategias de marca territorial y conquistar el mercado internacional, por su calidad de vida y ser un punto de encuentro para inversiones.

A nivel nacional, se ha presentado un claro caso de marca país, como ha sido el de “Ecuador ama la vida”. “El desarrollo de una marca que representa a un país, se considera como una estrategia conservadora de una imagen estable ante el mercado internacional; además de ello, lo más importante, es una forma de fomentar en los ciudadanos el consumo de los productos hechos en sus tierras, empezando por ellos mismos”(Salas y Villacís ,2018,p. 604).Lo que hace referencia a la promoción de consumo turístico e industrial de un país a nivel internacional.

## **1.2 Problema de investigación**

El impacto de la globalización política, económica, social y legal ha causado un deseo en los gobernantes por destacar sus ciudades más allá de sus infraestructuras (atributos tangibles), les ha generado la necesidad de buscar y enriquecer aquellos atributos intangibles (valores, historia, conocimientos, cultura, etc) que permitirán construir una marca ciudad con una reputación integral, positiva, firme y poderosa .Larios, Estrada y Luna(2015) expresan. “una ciudad con marca logra materializar los intangibles y competir en la captación de iniciativas que colaboren con la creación de riqueza y brinden mejores oportunidades a los ciudadanos(...)”.

Para (Brizuela, 2020) “la marca ciudad debe construirse desde dentro-hacia fuera pero también desde «dentro-hacia dentro» para que sea la propia ciudadanía quien genere el relato hacia fuera”. Es decir, una acción que no se debe pasar por alto es el hecho de que una marca ciudad debe primero construirse desde <dentro hacia dentro>. Se debe iniciar creando una imagen en la mente de sus propios ciudadanos porque sería un trabajo en vano mostrar hacia afuera una marca sólida y poderosa si su propio ciudadano puede desmentir.

Tales motivos encaminan a analizar las acciones comunicacionales con las que trabaja en el cantón Pasaje para llevar a cabo una buena gestión de su marca ciudad.

**Pregunta problema:**

¿Cuál es la gestión gubernamental sobre la marca ciudad del cantón Pasaje?

**Problemas complementarios**

¿Cuál es la diferencia entre marca de gestión gubernamental y marca ciudad de Pasaje?

¿Qué aspectos se consideran para la gestión de una marca ciudad de Pasaje?

¿Cuál es el sentido de pertenencia de los autóctonos con la marca ciudad de Pasaje?

**1.3 Justificación**

Este trabajo de investigación es importante porque en la actualidad los municipios se encuentran en la ardua tarea de posicionar y diferenciar su marca ciudad y lanzarla al amplio campo del mercado competitivo para lograr atraer el turismo, inversiones, aumentar exportaciones, etc. Es decir crear una marca ciudad que influya en la decisión de las personas en elegir como destino turístico , comercial y de residencia.

La identificación y el posicionamiento de la marca ciudad del cantón Pasaje ayuda al reconocimiento de sus recursos tangibles e intangibles para su realce dentro la provincia, determinando las estrategias de marca territorial que ayuden a la promoción del cantón.

Esta investigación servirá a aquellas ciudades que no tengan las pautas necesarias para realzar su territorio aprovechando los recursos que este genere. De igual forma se resolverá la problemática de la mala o escasa construcción que existe hoy en día de una marca ciudad y la constante competencia entre sí, con el objetivo de ganar un concepto positivo en la mente de

las personas, especialmente en su público interno. Además, es muy común que existan ciudades poco conocidas, poco valoradas y también existen casos de construcciones de marcas de ciudades muy parecidas que causan confusión y poco reconocimiento.

Por último, se debe entender que vivimos en una era donde la marca ciudad debe ser considerada como un producto y, por ende, debe promocionarse como tal, por esta razón es necesario la aplicación de estrategias con el fin de conectar con los consumidores siendo fundamental para que las ciudades se vendan como un producto innovador en el mercado.

#### **1.4 Hechos de interés**

En este estudio se analizará la marca ciudad del Cantón Pasaje, tomando en cuenta la alta relevancia que es hoy en día para una ciudad diferenciarse de otra, además de que varias ciudades han optado por diseñar o dar importancia a la marca de sus ciudades puesto que encuentran un beneficio dentro de esto. Tal es el caso de Santo Domingo, quienes presentaron su marca ciudad con el objetivo de ubicarla dentro del mercado turístico y así competir frente a otras ciudades turísticas, además de poder generar nuevas oportunidades de trabajo y abrir paso al desarrollo económico, turístico y social.

Según (Juan Gómez, 2017) “Los gobiernos buscan diferenciar sus ciudades creando valores identitarios propios, con el objetivo de atraer a nuevos consumidores o responder a sus intereses políticos, económicos, sociales y culturales”, sin embargo se ha notado cierta confusión dentro de la ciudadanía, al mezclar la marca ciudad y la marca gubernamental, siendo la marca gubernamental aquella que está ligada al movimiento político que cumple sus funciones durante un periodo establecido, es decir es la marca que representa al partido político que se encuentra en servicio.

### 1.4.1 Población y muestra

“Universo o Población son expresiones equivalentes para referirse al conjunto total de elementos que constituyen el ámbito de interés analítico y sobre el que queremos inferir las conclusiones de nuestro análisis, conclusiones de naturaleza estadística y también sustantiva o teórica” (López, 2015). Por tal motivo dentro de la población que se abarcara dentro de esta investigación es la Ciudad de Pasaje.

Según López (2015) menciona que:

(...)Una muestra estadística es una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo, seleccionadas de forma aleatoria, y que se somete a observación científica con el objetivo de obtener resultados válidos para el universo total investigado, dentro de unos límites de error y de probabilidad de que se pueden determinar en cada caso. (p. 6)

En base al concepto estudiado se tomará como objetos de estudio a la ciudadanía pasajeña de diferentes sectores pertenecientes al cantón, realizando un muestreo simple al azar, además se realizarán entrevistas con especialistas en el tema a tratarse y entrevista a los gestores de marca en el Gad Municipal.

**Tabla 1**

*Personas contactados para la investigación*

<b>Localizadas</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Sin respuesta</b>
Cesar Encalada	Cesar Encalada	Gariela Torres
Ronald Orellana	Ronald Orellana	Andres Villamagua
Jose Valle	Jose Valle	Daniel Gutierrez
Aleyda Ceron	Aleyda Ceron	Carlos Luis Velis
Jean Paulo Rocillo	Jean Paulo Rocillo	

Ivan Guillen	Ivan Guillen
Robinson Bone	Robinson Bone
Luis Aguilar	Luis Aguilar
Jorge Largo	Jorge Largo
Gariela Torres	
Andres Villamagua	
Daniel Gutierrez	

**Fuente: Elaboración propia, 2020**

#### **1.4.2 Unidades de investigación**

Según el último censo del INEC en el 2010, Pasaje cuenta con 62.959 habitantes los cuales se distribuyen en: Sector urbano 72%, Periferia 1%, Buenavista 8%, Casacay 3%, La Peaña 5%, Progreso 6%, Uzhcurremi 2%, Caña Quemada 3%. En la cual se utilizó la fórmula  $n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * P * Q}$ , para sacar la muestra de nuestra investigación, comprendiendo que:

N: “Número de elementos del universo”

P/Q: “Probabilidades con las que se presenta el fenómeno”

Z2: Valor crítico correspondiente al nivel de confianza”

E: “Margen de error permitido”

n: “Número de muestra”

#### **1.4.3 Enfoque de la investigación**

Este estudio tiene un enfoque mixto, siendo así cuali-cuantitativa, debido a que se emplearán técnicas como la revisión bibliográfica, encuestas a la ciudadanía, focus group y entrevistas a profundidad a los directivos del Gad Municipal encargados de gestionar la marca ciudad, que permitirán establecer cuáles son las estrategias de marca territorial utilizadas en el cantón Pasaje y de la misma manera se aplicarán focus group y encuestas a

los habitantes para determinar si existe un posicionamiento de la marca ciudad en los pasajeños.

#### **1.4.4 Nivel o alcance de la investigación**

El alcance de la investigación es de carácter descriptivo, porque se evidenciara la gestión que realiza el Gad Municipal del Cantón Pasaje sobre marca ciudad y los resultados que han dado hasta la fecha actual, de manera que se obtendrá como derivación el conocer si estos han sido positivos o negativos, desde su implemento.

### **1.5 Objetivos de la Investigación**

#### **1.5.1 Objetivo general**

- Auditar la gestión de la marca ciudad de Pasaje.

#### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Determinar la diferencia entre marca de gestión gubernamental y marca ciudad
- Determinar los aspectos que se consideran para gestionar la marca ciudad de Pasaje
- Caracterizar el sentido de pertenencia de los autóctonos con la marca ciudad de Pasaje.

## **Capítulo II. Fundamentación teórico-epistemológica del estudio**

### **2.1 Marca**

A definición de marca, bajo el criterio de (Rial Boubeta, Varela Mallou, Braña Tobío y Lévy Mangin (2000) la marca es aquella que. “proporciona una «experiencia», un mundo, unos valores, algo más que un simple producto. El cliente de una marca es miembro de una «tribu», con una serie de elementos comunes que le hacen sentirse identificado”(p. 247)

En el siglo XIX se empezaron a generar pequeñas campañas publicitarias debido a la necesidad de que los agricultores y artesanos de Grecia y Roma querían diferenciarse de las demás ciudades comercializadoras de sus mismos productos, es ahí cuando surge la creación

de la marca como un ente diferenciador, con el objetivo de distinguir su mercadería y evidenciar la calidad del mismo ante otros productos provenientes de otras ciudades.

A finales del mismo siglo surgieron las marcas de Europa y Estados Unidos, a causa de su gran evolución en leyes, comercio, comunicaciones y transporte, lo cual les ayudó a posicionarse rápidamente como grandes marcas.

Para Tinto (2008) “La marca evoca calidad y garantía y, por tanto, tiende a suscitar confianza en lo que representa, de manera que facilita y simplifica el proceso de elección de los consumidores”. Por tal motivo, es necesario que la marca sea trabajada en base a estrategias comunicacionales que logren generar confianza al usuario, de esta manera la marca se apropia de el público interno y externo, debido a que los autóctonos se sentirían identificados con la marca y la expandirán dentro y fuera de la ciudad . Según Castillo Villar (2016):

El poder de la marca no solamente radica en la transmisión de atributos físicos, sino también de valores simbólicos y emocionales reflejados por el producto y la empresa. Los consumidores sienten mayor confianza hacia las marcas que reflejan realmente su identidad y facilitan la pertenencia a un grupo social particular. La marca debe de sostener su personalidad a través de una visión que permita comprometer a los empleados, brindar un sentido de dirección claro y ofrecer un beneficio a la sociedad. En otras palabras, la visión debe de considerar como los valores de la marca pueden contribuir a mejorar el bienestar social. Por último, el valor agregado permite a los consumidores permanecer leales a la marca debido a que la marca es fiel a su identidad y minimiza la percepción de riesgo de los consumidores. (p. 163)

En una era globalizada competir con aspectos tangibles (como el aspecto del producto) ya no es suficiente, es por eso que se vuelve indispensable buscar el <<valor agregado>> es decir, aquellos aspectos intangibles, que generan al consumidor beneficio y emociones como: satisfacción, confianza y lealtad a la marca.

Castillo Villar( 2016) menciona. “la marca se ha convertido en un elemento distintivo de una sociedad posmoderna que no solo busca consumir productos, sino que busca la posibilidad de satisfacer sus necesidades de autorrealización por medio de signos que reflejen su identidad”. Es decir, los signos se han vuelto vitales dentro de la sociedad, porque los diferencian y muestran al sector social al que pertenecen. De esta manera Freire( como se citó en Castillo Villar, 2016) establece que “(...)la sociedad se ha convertido en una sociedad semiótica, donde los signos son los que dan sentido al mundo”.

### **2.1.1 Evolución de la Marca**

Hace años atrás, no se consideraba la importancia de que una ciudad se diferencie y se destaque sobre las demás, de manera que se veían relegados ciertos datos tanto territoriales, culturales, estadísticos, como turísticos y más, que las mismas poseían, y es aquí donde surge la necesidad de generar una marca ciudad, que permita enaltecer los aspectos más relevantes sobre su propia población y otros, e inclusive para promocionarse en otros territorios.

En uno de los casos de marca ciudad, está el de Bogotá, que según Duque (2011):

(...)en poco más de una década, Bogotá ha pasado de ser vista por sus propios habitantes como un mal sitio para vivir, a ser seleccionada por los lectores del New York Times como destino turístico ¿Cómo ha sido posible este cambio? La respuesta está en una serie de políticas en materia de planeación y gestión urbana que han transformado la ciudad durante estos años, pero también en una

estrategia de promoción interna y externa de la ciudad con el propósito de crear una marca Bogotá, que pareciera estar dando resultados. (pág. 30)

Es decir que las ciudades, pasan de ser únicamente un territorio, a ser un producto e incluso un servicio, cuyo principal objetivo es ser vendidos, y consumidos, tanto de manera interna con sus habitantes, y de manera externa, para que esta genere además nuevos ingresos y seas percibida de manera positiva en el extranjero.

Algunos de los más destacados casos surgen a raíz de una necesidad y puede ser también bajo intereses políticos, como sucedió con la ciudad de New York, según mencionan Díaz y Martín ( 2015):

(...)la marca Nueva York se hizo internacional con la campaña de finales de los años setenta “I love New York”, que consiguió cambiar la imagen de la ciudad, por entonces sumida en una de sus mayores crisis fiscales y con unos niveles altísimos de inseguridad ciudadana, lo que había supuesto el descenso del turismo y de las inversiones empresariales. El objetivo era que la gente percibiera Nueva York no como una gran ciudad, con todos los problemas que eso supone, sino como un lugar del que disfrutar y en el que poder vivir. (pág. 70)

Un motivo para generar y trabajar en una marca ciudad, también puede tener sus cimientos en crisis políticas, fiscales, e inclusive económicas, teniendo en consideración que serviría de manera para impactar de forma positiva en la población y de manera externa, generando también una “cortina de humo” ante los receptores lo que permite desviar la atención.

Para generar una marca ciudad se debe analizar diversos puntos, entre ellos también las ciudades generales con las que se estaría compitiendo, este estudio también permite a las

marcas ciudades, asociarse con marcas productos o servicios, para impulsar de este modo sus campañas.

La marca ciudad surge como instrumento para que los cabildos posicionan sus urbes en el mercado internacional. Kolotouchkina y Blay Arráez( 2016) “el concepto de marca ciudad puede ser definido como una herramienta clave de la gestión de la imagen urbana (...) reforzando la percepción positiva de la ciudad entre todos sus públicos de interés”(p. 641). Los municipios efectúan estas estrategias con el objetivo de atraer turistas e inversores que contribuyan al desarrollo económico de su localidad.

Para desarrollar la marca ciudad se deben crear estrategias comunicacionales para los públicos segmentados, mediante la difusión de este contenido se construirá una buena gestión de marca la misma que expondrá a la ciudad como un lugar atractivo frente a la competencia del mercado adquiriendo su preferencia como destino a visitar.

Pese al intenso trabajo de las localidades por posicionar su marca ciudad enfocándose en el público externo han olvidado lo esencial, instituir el sentido de pertinencia en la población de sus ciudades generando un vacío que se verá reflejado en la ausencia de participación de los habitantes para el desarrollo de la marca ciudad. Sales (2017) menciona que:

(...) el compromiso de los públicos internos con la marca que les representa es uno de los problemas que se enfrenta la marca de territorios. Involucrar a los públicos objetivos en la marca corporativa ha sido estudiado desde diferentes perspectivas y, hoy en día, se reconoce la importancia de los públicos en la co-creación y desarrollo de la marca, pero la marca territorio tiene una

naturaleza diferente, por lo tanto, los métodos de desarrollo e implicación de los públicos deben ser también diferentes de los corporativos. Involucrar en el proceso conceptual de marca territorial a todas las partes internas interesadas – gestores públicos, políticos, industria, empresa local y residentes- garantiza la construcción y la difusión de una marca capaz de promover una experiencia de marca. (p.13)

La globalización y el desarrollo de nuevas tecnologías abren distintos escenarios para la difusión de contenido que promuevan el desarrollo de las marcas ciudad. Los usuarios se convierten en gestores de información e impulsores de la marca, provocando consciencia en las administraciones sobre la importancia de construir una imagen positiva y atractiva de sus ciudades.

La marca territorial basa sus estrategias más allá de promocionar turísticamente una ciudad, entiende que los municipios deben conocer a profundidad sus territorios y aprovechar sus recursos tangibles e intangibles. Se crea una estrecha relación entre la marca ciudad y su target, este es un trabajo desarrollado a mediano-largo plazo fortaleciendo su identidad y desarrollo colectivo.

Estas características han permitido que las ciudades posicionan marcas sólidas, en un mercado globalizado que buscan cualidades únicas que las diferencien del resto de ciudades. Pese a esto, también suelen caer en un grave error de aplicar estrategias exitosas de otras ciudades sin considerar o adaptarlas a los recursos que posee, como consecuencia fracasan.

Estos factores demuestran la importancia de conocer a profundidad su ciudad, sus habitantes y recursos. A partir de ello crear material para los diferentes medios de difusión, con campañas bien estructuradas que marquen la diferencia frente a su competencia, pero

sobre todo que provoque que los habitantes locales se puedan identificar y sentirse satisfechos con la marca de su ciudad.

Dentro del continente europeo, la ciudad española de Cataluña es una potencia turística que ha enfocado sus estrategias de marca territorial en tres ejes principales: la atracción de inversionistas para generar ingresos económicos en su territorio, el turismo como atractivo para los extranjeros y la innovación.

Así mismo, a nivel nacional Riobamba es un ejemplo de que cuando no se conoce los recursos que posee la localidad el proceso de posicionamiento fracasa. La ciudad replantea sus estrategias y basa su marca territorial en ofertar la urbe más allá de un destino turístico aprovechando sus recursos materiales e inmateriales.

Otro de los ejemplos a nivel nacional es el de la ciudad de Cuenca, lo que menciona (González Cabrera, Padilla Cardoso, & Piedra Corral, 2015, pág. 11) es que esta es “una de las ciudades que se sumó a un proceso de transformación encaminado a la construcción de una imagen atractiva para los habitantes, generando grandes beneficios que son reflejados en el progreso constante y en el estado actual de la ciudad”, lo que deja en evidencia la importancia de generar una marca ciudad, para temas de posicionamiento interno y externo.

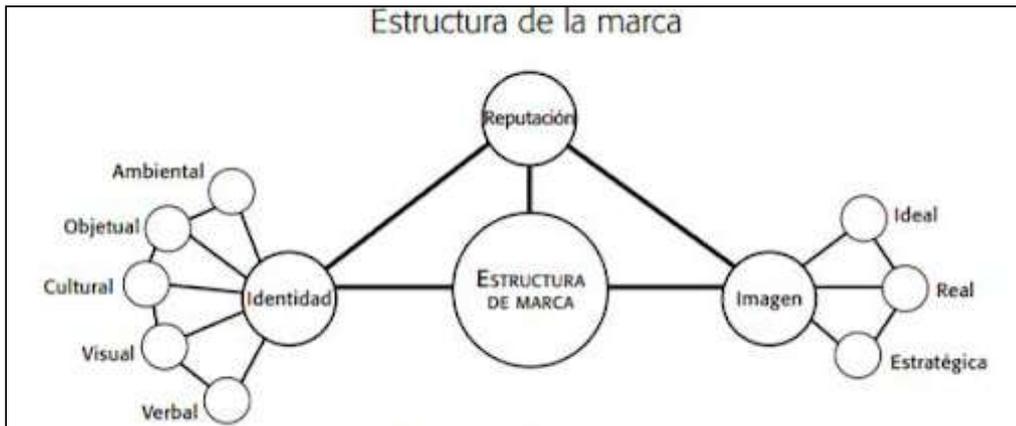
### **2.1.2. Estructura de una Marca**

Según (Fuentes Martínez, 2007, pág. 86) la estructura de una marca debe fundamentarse con los siguientes 3 elementos principales tales como:

- **Identidad**
- **Imagen**
- **Reputación**

#### **Figura 1**

*Estructura de la marca planteada por Fuentes Martínez (2017, p.86).*



**Fuente:** (Fuentes Martínez, 2007, pág. 86)

Para obtener esto, debemos identificar diferentes puntos que se deben desarrollar para crear una estructura de marca y dar inicio a una campaña publicitaria de una marca ciudad, que sea efectiva dentro de su propio territorio y de manera externa posteriormente.

- **Identidad**

La identidad visual se encuentra dentro de cada ciudad , una identidad propia, que es la cultural, en la que se ven inmersos signos connotativos y denotativos, expuestos a la percepción de los distintos públicos a los que esta se dirija.

El motivo que mueve a la creación de marcas ciudad se fundamenta, por lo general, en el fomento de las ciudades como destino turístico, centro de negocios y lugar de residencia. Pero construir una marca ciudad no es solamente recrear una identidad visual basada en sus elementos visuales. (Lucía Sáez, Lucía Mediano y Victoria de Elizagarte, 2011,p.130)

Dentro de esta marca se debe proyectar la cultura y que se impregne en los sentimientos, aplicando técnicas de neuromarketing, identidad visual, dentro de esto se encuentra también en cada ciudad, una identidad propia, que es la cultural, en la que se ven

inmersos signos connotativos y denotativos, expuestos a la percepción de los distintos públicos a los que esta se dirige.

Una ciudad es un territorio con un sinnúmero de aspectos que la identifican, y la hacen diferenciarse del resto, estos deben ser considerados en la creación de una marca ciudad, debido a su impacto en la gente, mismos que se sentirán identificados con lo que se muestre en ella, y se encargaran de ser voceros de esta nueva marca, que será el lugar donde nacieron, crecieron, o incluso visitaron tan solo por unos días. Todo esto llega a forjar la identidad de una marca. Existe también identidad:

- Visual
- Verbal
- Ambiental
- Objetual
- Cultural

Inclusive y no de menos importancia, también se considera el aseo en la ciudad, qué tan limpia esta se percibe para habitantes y turistas. Difundir incluso este tipo de datos dentro de la promoción de la marca ciudad es de suma importancia para la aceptación de sus públicos.

- **Imagen**

La imagen es uno de los aspectos también relevantes dentro del levantamiento de una marca ciudad, pues es lo que se mostrará de manera más evidente antes los distintos espectadores dentro de la campaña, es esta parte una de las más relevantes, debido a que conlleva la percepción y la forma en que esta quedará en la mente de sus distintos públicos. Como menciona Yejas(2016)

las dos premisas de las que parte la creación y desarrollo de la Marca Ciudad, son: la primera, que la ciudad toma su forma, contenido y significado en la mente de las personas; y la segunda, que la gente conoce y entiende la ciudad a través de sus propias percepciones, y las procesa a través de la imagen que la esta ofrece. (p. 65)

Considerando entonces a esta como una de las fuentes de mayor importancia para llevar a otros campos el sentido de percepción, consideración, e incluso de pensamiento sobre la ciudad, lo que implica un nuevo modelo visible orientado a los aspectos positivos y de cambio en que se ve inmersa la urbe, misma que a raíz de esto, va dejando rastro de una marca ciudad, no solo posesionada, sino también registrada.

La producción de la imagen de una marca, no nace solamente de ideas y nuevos mensajes que se quieran transmitir, sino que se debe emplear un estudio previo del territorio en cuanto a percepciones tanto de habitantes como de turistas, para poder detallar un plan de marketing estratégico, y adecuado para que las estrategias de comunicación sean por completo efectivas, y arrojen los resultados deseados.

Según comentan Osiris María y Quintero(2016) “supone un gran desafío mantener la imagen de la marca y su percepción de calidad en un punto favorable, al ser valores meramente subjetivos”.

- **Reputación**

Toda ciudad, sin necesidad de tener una marca establecida, que sea comercial, posee ya una reputación, y es aquella la que se busca mejorar y si esta ya es positiva, entonces reforzar a través de la generación de una marca ciudad. Una vez que ya se estén empleando distintas estrategias de marketing y comunicación, posterior a estudios, bajo el criterio de Miguel Valenzuela (2014) menciona que:

cuando se vayan cumpliendo los objetivos del proyecto estratégico que la ciudad haya definido, se tendrá que evaluar cómo evolucionar la idea original y como aplicar nuevos mecanismos de atracción para la función de turismo; analizando las coincidencias y las desviaciones, los valores de la dimensión identitaria, su grado de notoriedad y también su grado de reputación. Estas acciones permiten evaluar el valor real de esta imagen versus el de otras comunidades que compiten de igual manera por los impulsos del turismo. (p. 74)

Entonces, podemos concluir que es sumamente necesario emplear objetivos puntuales para poder medir los resultados obtenidos posteriormente de su aplicación, y si es viable continuar o si se debe buscar un nuevo camino o dejarlo únicamente como una marca representativa, elevando su valor como marca territorial o marca ciudad.

- **Representación Social**

Dentro de las bases para generar una marca ciudad, está principalmente el estudio de sus públicos receptores, para esto analizamos la teoría de la representación social, en la que Villarroel(2007) se refiere a las representaciones sociales como “formas o modalidades de conocimiento social mediante las cuales las personas interpretamos y pensamos nuestra realidad cotidiana”(p.440)

Por ende la representación social es un concepto individual que genera cada ser, a raíz de la suma de imágenes, razones, objetos, realidades individualizadas, contextos, procesos cognitivos y más, para generar así una representación social propia y característica, según lo que este haya adquirido consciente e inconscientemente, siendo este un proceso reconstructivo, inicialmente individual y posteriormente pasa a ser en grupo, con quienes lo rodean.

De manera que a raíz de la representación social individual y conjunta se pueden generar nuevas propuestas para resaltar la marca de una ciudad o país, debido a que esto arroja datos importantes sobre la percepción que se ha venido generando a lo largo de los años dentro del territorio y fuera también para otras urbes que compiten en diversos aspectos.

### **2.1.3. Marca ciudad**

En un mundo globalizado e innovador, una marca ciudad necesita una buena gestión. Tinto Arandes (2008) define a la marca como “aquel elemento que proporciona al producto un valor añadido y unos beneficios funcionales que son valorados por algunos consumidores lo suficiente como para inducirlos a la compra del mismo”(p.96). Dándonos a entender que los gobiernos y las organizaciones públicas y privadas necesitan trabajar en estrategias para gestionar una marca sólida que genere una percepción positiva en su público objetivo.

Para poder lograr esa percepción se debe iniciar de manera interna, es decir, conocer quiénes somos, qué tenemos que nos diferencie de otros, las virtudes que poseemos, nuestra historia y cuál es la misión y visión como entidad. Calvento y Colombo(2009)explican que “la marca-ciudad se destina principalmente a potenciar las capacidades de los territorios, desplegar sus ventajas competitivas y posicionarse nacional e internacionalmente”(p.263). Es decir, los gobiernos deben destacar aquellos atributos que sus territorios poseen y que les permitan diferenciarse en el mercado internacional.

Según, Kavaratzis y Ashworth (como se citó en Louzao, 2016) "la marca es más que la identificación de un nombre dado un producto". Es decir, que ayuda a añadirle un valor agregado a los atributos que están ligados con la marca, de esta manera conjunto con el reconocimiento de la marca, se llegara a un posicionamiento con la ciudadanía o consumidor.

#### **2.1.4. Marca Gubernamental**

Jaramillo, (2015) postula que una marca gubernamental “es la experiencia del ciudadano con el servicio que recibe por parte de la institución o sus representantes y es un proceso de elaboración que está fuertemente ligado con el estilo del liderazgo de quien encabeza el gobierno” es decir, el gobernante debe concentrarse en su público objetivo que es el ciudadano al que lidera, ya que es a quien debe tenerlo satisfecho, implementado estrategias fundamentales para dar a conocer cada una de las actividades realizadas de una manera clara, coherente y planificada con el objetivo de posicionarse dentro del mercado, además de lograr obtener una mejor percepción por parte de los ciudadanos ante lo comunicado.

La gestión de la marca gubernamental, va acompañada de cada una de las gestiones que realice el gobernante, en la actualidad las formas de comunicación han permitido que las mismas puedan ser compartidas hacia el público, generando participación de las las acciones realizadas por los gobernantes; estas oportunidades han logrado que cada gestión realizada este en constante publicidad; logrando de esta manera usar su marca gubernamental para ser identificado por los consumidores, teniendo en cuenta que los gobernantes desean promocionar su administración, generando una buena imagen del candidato debido a que estos se mantienen en constantes cargos de elecciones populares.

**Tabla 2**

*Cuadro Comparativo entre Marca Ciudad y Marca Gubernamental*

<b>MARCA CIUDAD</b>	<b>MARCA GUBERNAMENTAL</b>
Representación de la ciudad.	Representación al partido político.

Opta por satisfacer las necesidades de los consumidores.	Tienen como finalidad satisfacer al partido político.
Se aplica para el reconocimiento de la ciudad y sus integrantes, dentro o fuera del país.	Trabaja para el reconocimiento del partido e imagen del gobernante.
Destaca atributos intangibles de la ciudad tales como (valores, cultura, historia, etc).	Se centra en resaltar los atributos del político y evidenciar a la ciudadanía sus obras realizadas.

---

**Fuente: Elaboración propia, 2020**

### **CAPÍTULO III. Proceso Metodológico**

#### **3.1 Diseño o tradición de la investigación seleccionada**

La investigación que se realizará es no experimental, debido a que se trabajará en un problema ya existente, y no se llegará a manipular variables. Por otra parte el procedimiento que se llevará a cabo dentro de la investigación es cuali-cuantitativa, explicativa de tipo transversal, porque se la realizará en un tiempo establecido de 4 meses, desde septiembre a diciembre durante el año en curso, además en nuestro trabajo utilizaremos el tipo de investigación descriptiva.

Para Abreu y Jose Luis (2012) la investigación descriptiva es considerada como “una herramienta para organizar los datos en patrones que surgen durante el análisis. Esos patrones ayudan a la mente en la comprensión del estudio cualitativo y sus implicaciones.” Es decir que este tipo de investigación utiliza diferentes tipos de recolección de datos, pueden ser encuestas, entrevistas, focus group, etc.

Tomando en cuenta esto analizaremos la gobernabilidad de la marca ciudad de Pasaje (empleando diferentes herramientas de recolección de datos) y realizaremos comparaciones entre las respuestas dadas, tanto del personal interno y externo del municipio de Pasaje.

Además, los autores Borg y Gall( como se citó por Abreu y Jose Luis, 2012) afirman que, cuando se está investigando en modo descriptivo se puede emplear muchas variables, pero es diferente en el análisis ya que solo puede estudiar una variable. Esta investigación se acopla a las metodologías cualitativa y cuantitativa y se basa en una recolección exhaustiva de datos que ayudan a dar respuesta de las preguntas: qué, quién, cuándo, cómo y dónde y a su vez llegar a la comprensión de un tema determinado.

Entonces solo se realizará una auditoría de la gestión de marca ciudad Pasaje para posicionar y potenciar su marca ciudad en habitantes y público externo, no generando así ningún problema, sino analizando uno ya existente.

### **3.2 Definición de la variables**

Según Morales ( como se citó en Bone, 2020) la variante es aquella que se puede “observar, codificar o cuantificar en los sujetos sobre los que investigamos. El término variable viene del hecho de que los sujetos pueden ser distintos con respecto a distintas variables” (p. 3)

De tal manera, para analizar la gestión de marca ciudad del cantón Pasaje, nos basaremos en el City Brand Index (CIB): Anholt (como se citó en Iñiguez, 2017), el cual indican que para analizar una marca ciudad es indispensable emplear el modelo hexágono en el que se incluyen las siguientes categorías:

- Presencia
- Lugar
- Potencial
- Pulso
- Gente

- Prerrequisitos

## Figura 2

*Hexágono de Anholt por Kotler 2007, (citado en Iñiguez, 2017)*



**Fuente:** Elaboración propia, 2020 ( basado en Iñiguez, 2017)

### 3.3 Operacionalización de las variables

En muchas ocasiones cuando un investigador con poca experiencia quiere llegar a respuestas suele perderse o cometer errores y para ello es importante operacionalizar las variables ya que esto permite encontrar la manera adecuada la medición de la variable y encontrar el instrumento adecuado que nos facilite obtener lo que buscamos.

Es por ello que Reguant ( como se citó en Espinoza Freire, E. E., 2019) nos presenta un ejemplo de de matriz de operacionalización de variables:

**Tabla 3**

*Cuadro Metodológico de investigación. Basado en Reguant (citado en Espinoza Freire, E.E. 2019).*

Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
-----------	----------	-------------	-------------	-------------

Identificar el conocimiento de la ciudad y reconocimiento de los polos de deseo dentro del cantón.	<b>Presencia</b>	Interno	Funciones	Encuestas
		Externo	Cargos	Encuestas Focus Group
Reconocer los lugares físicos que posee el cantón Pasaje	<b>Lugar</b>	Interno	Funciones	Encuestas
		Externo	Cargos	Encuestas Focus Group
Determinar cuales son las áreas que se destacan o deberían destacar dentro del cantón.	<b>Potencial</b>	Interno	Funciones	Encuestas
		Externo	Cargos	Focus Group Encuestas
Especificar como es el estilo de vida de un Pasajeño, actividades, rutas turísticas, tradiciones, etc para mejor comprensión de lo que ofrece el cantón Pasaje.	<b>Pulso</b>	Interno	Funciones	Encuestas
		Externo	Cargos	Focus Group Encuestas
Destacar las características de los habitantes al sistema de valores, a la religión y al sincretismo.	<b>Gente</b>	Interno	Funciones	Encuestas
		Externo	Cargos	Focus Group Encuestas
Determinar el grado de satisfacción que tienen los ciudadanos respecto a servicios básicos, cobertura celular e internet.	<b>Prerrequisitos</b>	Interno	Funciones	Encuestas
		Externo	Cargos	Focus Group Encuestas
Analizar lo que es y representa una marca ciudad desde la perspectiva de varios profesionales del área.	<b>Marca</b>	Externo	Personal Profesional	Entrevistas

**Fuente:** Adaptado por Vazquez y Garzón (2020)

### **3.4. Instrumentos de recolección de datos**

Dentro de los instrumentos usados para la investigaciones estuvieron los cuestionarios que fueron usados para: entrevistas a profundidad, encuestas y focus group. Por otra parte también se usó como instrumentos una guía de observación.

### **3.5. Descripción**

#### **3.5.1. Estudio de caso**

Es un método cualitativo que da respuestas a interrogantes de una investigación. Martínez Carazo (2011) expone que:

(...) es una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado, mientras que los métodos cuantitativos sólo se centran en información verbal obtenida a través de encuestas por cuestionarios (Yin, 1989). Además, en el método de estudio de caso los datos pueden ser obtenidos desde una variedad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas; esto es, documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos (Chetty, 1996). (p.167)

Para presentar nuestros públicos e instrumentos utilizamos como base a Marcelo Manucci (como se citó en Iñiguez, 2017) el cual expresa que los públicos se deben clasificar en: decisores (personas de quienes depende la gestión de marca), referentes (personas de apoyo y aliados que ayudan a multiplicar el concepto), entorno (sectores que tienen relación directa con la gestión de marca), internos (ciudadanos que dan vida a la gestión de marca), destinatarios (personas a las cuales va dirigido de manera directa la gestión de marca).

A continuación se presenta la tabla con el público e instrumentos utilizados en este estudio:

**Tabla 4**

*Públicos e Instrumentos utilizados dentro de la investigación.*

Público	Instrumento	Personas	Total
<b>Destinatarios</b>	Encuestas	Ciudadanía pasajeña	100
	Focus group	Ciudadanos de 20-30 años Ciudadanos de 15-19 años	2
<b>Decisores</b>	Entrevistas	Cesar Encalada (Alcalde) Jose Valle (Director de relaciones públicas)	2
<b>Gestores</b>	Entrevista	Directora de turismo(Aleyda Ceron), Director de cultura (Jean Paulo Rocillo),	2
<b>Gestor Externo</b>	Entrevista	Ronald Orellana	1
<b>Entorno</b>	Encuestas	Gabriela Torres, Andres Villamagua	2
<b>Interno</b>	Encuestas	Personal Municipal	6
<b>Referentes</b>	Entrevista	Jorge Largo, Luis Aguilar, Robinson Bone	3

**Fuente: Elaboración propia, 2020**

#### **3.5.4. Encuestas**

Es una herramienta de investigación básica que es empleada en la mayoría de investigaciones, debido a su rapidez y eficaz resultado. Las encuestas han sido tomadas en

cuenta hace tiempos remotos cuando a partir del siglo XVI los cabildos querían obtener información sobre sus riquezas, economía, la población de los pueblos allegados a ellos.

Para García (como se citó en Espinosa, V. M. A., 2016) el objetivo principal de una encuesta es “obtener información relativa a las características predominantes de una población mediante la aplicación de procesos de interrogación y registro de datos”

La técnica de encuesta ha estado en un constante cambio en el procedimiento para llegar a los resultados deseados. Al principio pasaban por una larga lista de pasos que debían ser cumplidos si querías obtener información de un grupo determinado de personas. Ahora en la actualidad la encuesta es aplicada directamente a las unidades de análisis es decir al público meta.

### ***Encuesta a ciudadanía del cantón Pasaje***

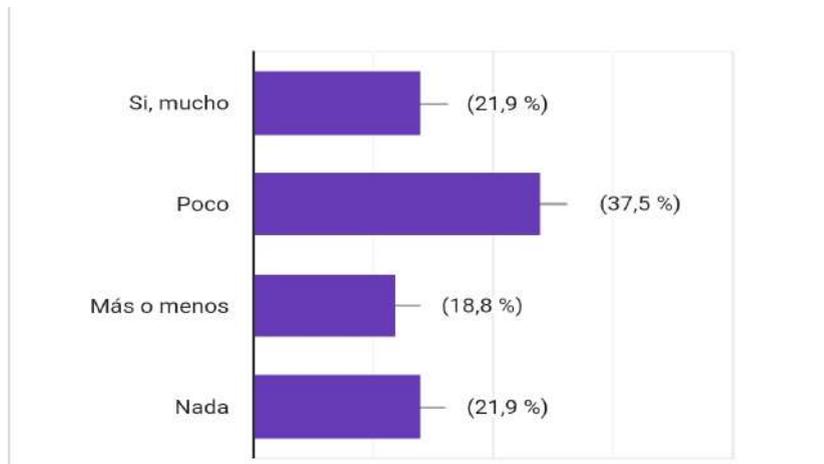
Para la investigación se complicó realizar encuestas puerta a puerta, debido a la crisis sanitaria del Covid-19, por tal razón se ejecutó un cuestionario de manera on-line en formulario google usando como temas las variables antes mencionadas, enviándolas por redes sociales únicamente a ciudadanos pasajeños. No conseguimos el número de respuestas esperadas, por ello se optó por realizar dos focus group en los cuales se trató sobre los mismos temas de las encuestas on-line.

A continuación se presentan los resultados de la encuesta online realizada a la ciudadanía:

### **Figura 3**

*Presencia*

### ¿Considera que las autoridades del cantón se involucran con la ciudadanía?



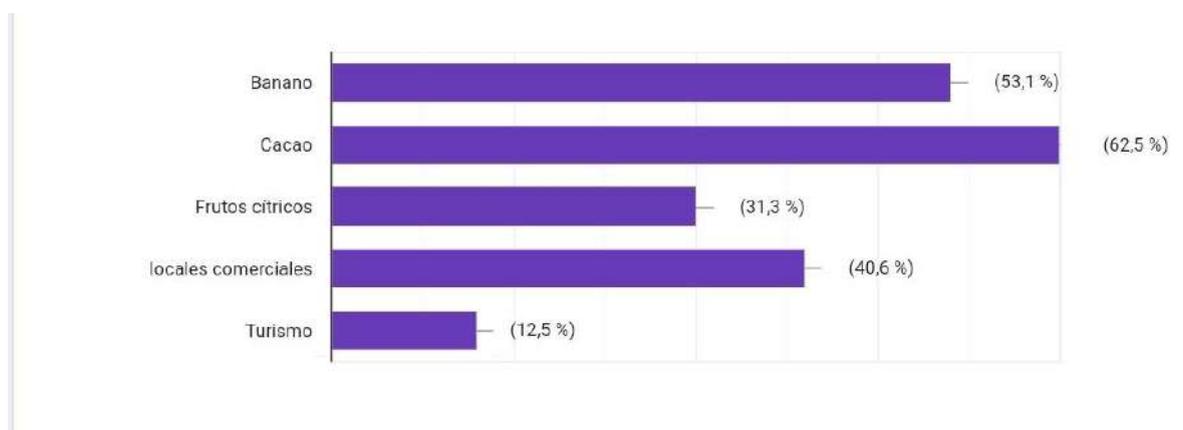
**Fuente:** Encuesta realizada a ciudadanía pasajeña

En base a los resultados obtenidos, una de las respuestas con mayor alcance fue que se considera que las autoridades se involucran poco con la ciudadanía del cantón pasaje, lo que por ende, significa que, si hay cierto rango de acercamiento entre ciudadanos y autoridades en diversos procesos públicos que conllevan opinión ciudadana.

### Figura 4

*Presencia*

### ¿Que mueve económicamente a Pasaje?



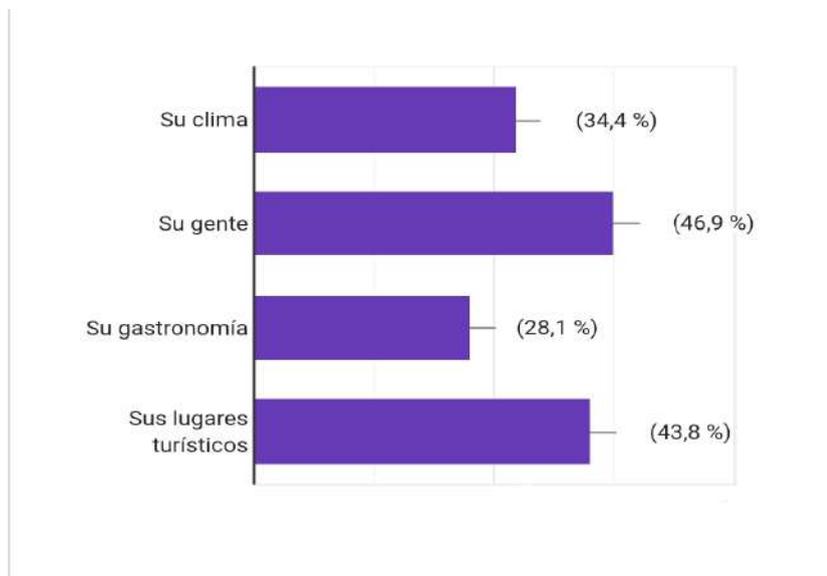
**Fuente:** Encuesta realizada a ciudadanía pasajeña

Entre las opiniones recogidas de los encuestados, se dio a conocer que opinan que el cacao es una de las fuentes económicas que mueve a Pasaje, debido a que cuenta con grandes espacios agrícolas en sus alrededores desde hace ya muchos años. Convirtiéndose ésta en una actividad agrícola y económicamente rentable.

## Figura 5

*Presencia*

### ¿Qué hace diferente a Pasaje?



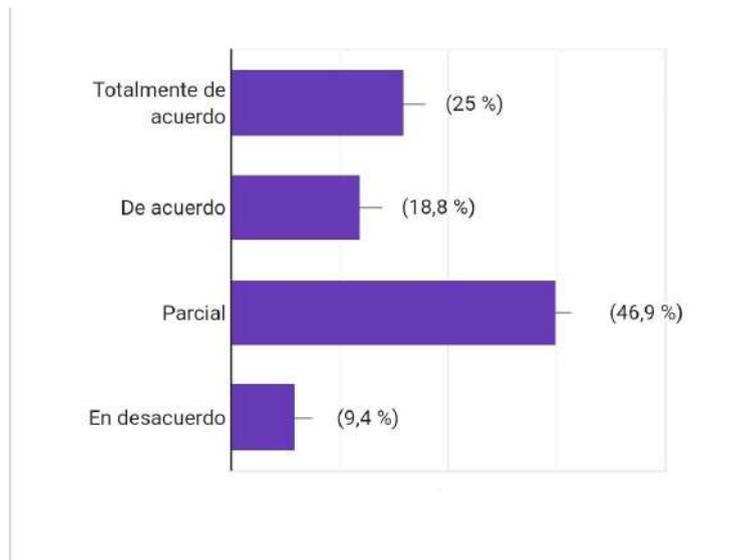
**Fuente:** Encuesta realizada a ciudadanía pasajeña

Según las encuestas, la opinión popular es que lo que diferencia a Pasaje de otros cantones es su gente, la calidad, y calidez de los mismos. Además se destaca también los lugares turísticos del cantón, que se encuentran no a mucho tiempo ni distancia del casco central, permitiéndole así ser una ciudad atractiva y acogedora.

## Figura 6

Potencial

¿Pasaje es un lugar estratégico para emprender?



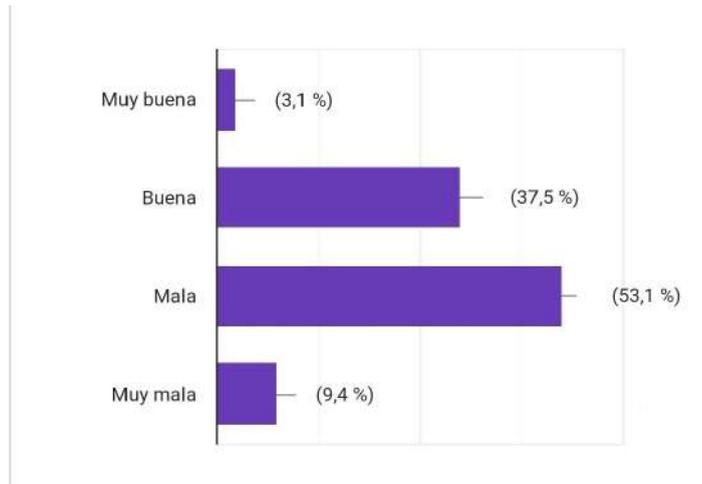
**Fuente:** Encuesta realizada a ciudadanía pasajeña

Se refleja en los resultados que los ciudadanos consideran al cantón como una ciudad parcialmente estratégica al momento de emprender, debido a que se han generado ya varios negocios de diversos tipos de emprendimiento, sin embargo, el apoyo de las autoridades es aún ineficiente para este tipo de áreas, por lo que se requiere de incentivos, proyectos y lugares físicos para que estos se desempeñen.

## Figura 7

*Potencial*

### ¿La situación laboral en Pasaje es?



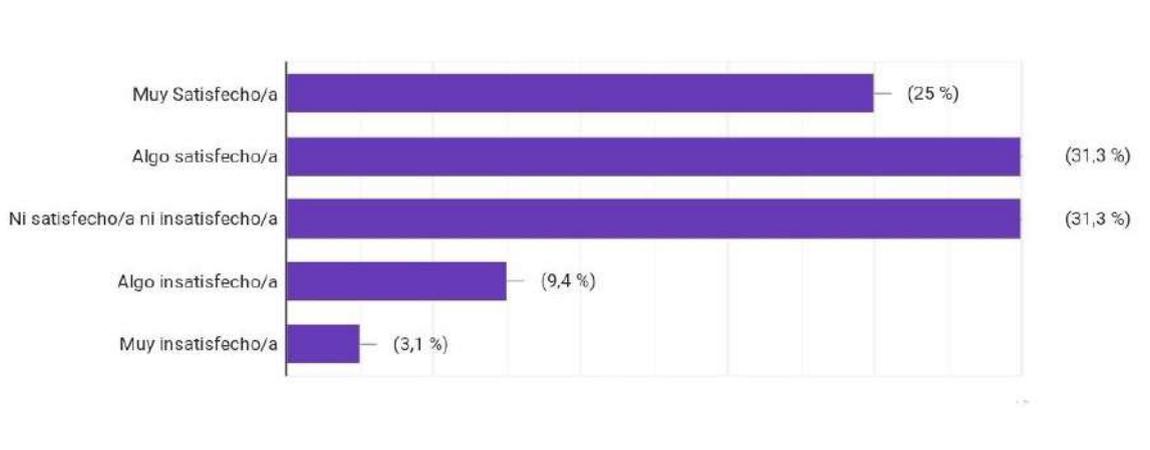
**Fuente:** Encuesta realizada a ciudadanía pasajeña

Existen dos puntos de vista respecto a esta pregunta, y un porcentaje más considerable es que se menciona que la situación laboral es mala, debido a falta de incremento de espacios en los que se genere trabajo para ciudadanos pasajeños, a los que muchas de las ocasiones les toca movilizarse a otros cantones cercanos a laborar. Por otro lado también hay opiniones de que la situación laboral es buena, sin embargo no llega a ser lo suficientemente amplia como para influir en un análisis.

## Figura 8

### Potencial

**En general, ¿qué tan satisfecho/a o insatisfecho/a te sientes con respecto a la calidad del sistema educativo en el cantón pasaje?**



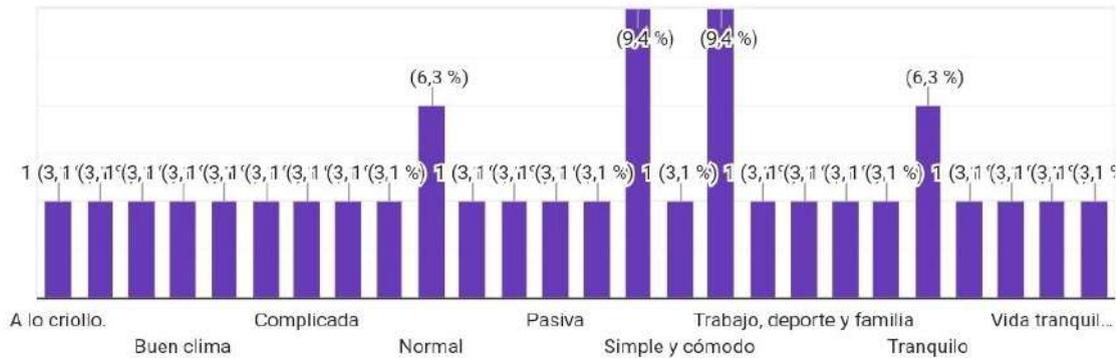
**Fuente:** Encuesta realizada a ciudadanía pasajeña

La mayoría de opiniones se inclinaron a responder que no están ni satisfechos, pero tampoco insatisfechos con el sistema educativo que se da en el cantón pasaje, puesto que es un área que corresponde más al gobierno central, mas no al de el cantón únicamente. Dando entonces como resultado de opiniones, que los ciudadanos piensan que si deberían incrementarse proyectos educativos más fructíferos y de incentivo para los niños y jóvenes estudiantes.

**Figura 9**

*Pulso*

**En una frase, ¿cómo es el estilo de vida de un pasajeño?**



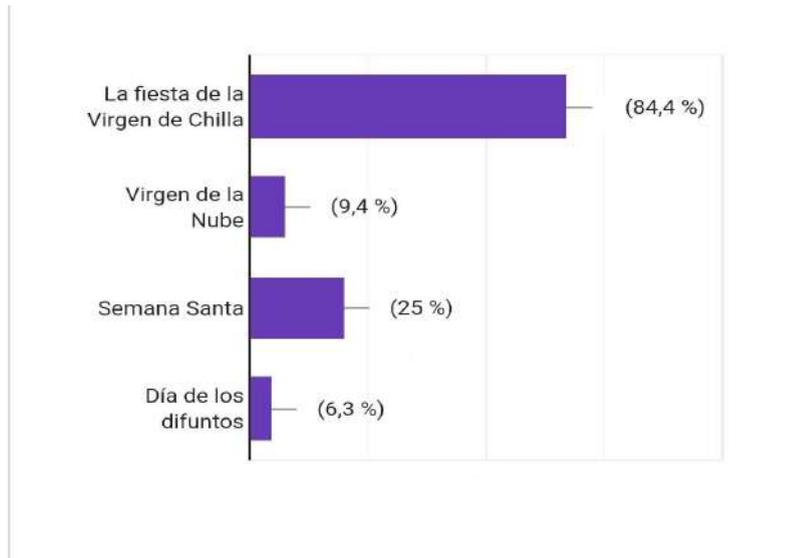
**Fuente:** Encuesta realizada a ciudadanía pasajeña

Hay dos opiniones que optan con los rangos más altos en porcentaje, por lo que se dice que el pasajeño es sencillo, sin complicaciones, una persona trabajadora, que opta mucho por llevar un estilo de vida apegado al deporte y en compañía de su familia, lo que le da a la gente del cantón rasgos de valores importantes para transmitir a locales y a extranjeros.

## Figura 10

*Pulso*

**¿Cuál es la festividad religiosa más esperada por los pasajeños?**



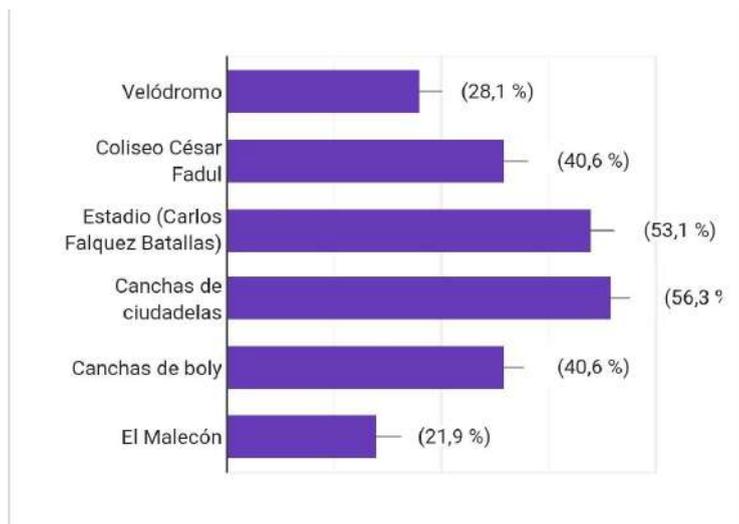
**Fuente:** Encuesta realizada a ciudadanía pasajeña

Si bien es cierto, estas respuestas públicas, ofrecen un panorama amplio de visión, en cuanto a las creencias religiosas de los pasajeño y sus costumbres cada en el desarrollo de las mismas, por ende, se conoce que la fiesta de la virgen de Chilla es la festividad más esperada en todo el año, debido a que se guardan costumbres de ir en procesión a visitar a la virgen en su santuario en el cantón Chilla.

## Figura 11

*Pulso*

### ¿Cuenta Pasaje con lugares de recreación deportiva?



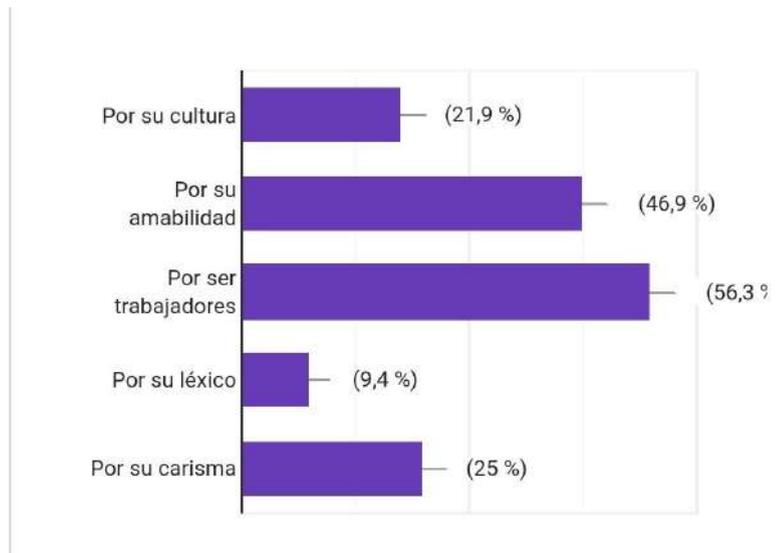
**Fuente:** Encuesta realizada a ciudadanía pasajeña

Dentro de la opinión más destacada está que la gente conoce que Pasaje cuenta con diversas canchas de ciudadelas para que los ciudadanos realicen deporte, para lo que sería factible, mantener su aseo y cuidado en conjunto con pasajeños y las autoridades. Por otro lado, se desconoce un poco de más sitios en la ciudad, en los que se pueda realizar alguna especie de deporte.

**Figura 12**

*Gente*

**¿Cómo cree usted que la gente de afuera reconoce al pasajeño?**



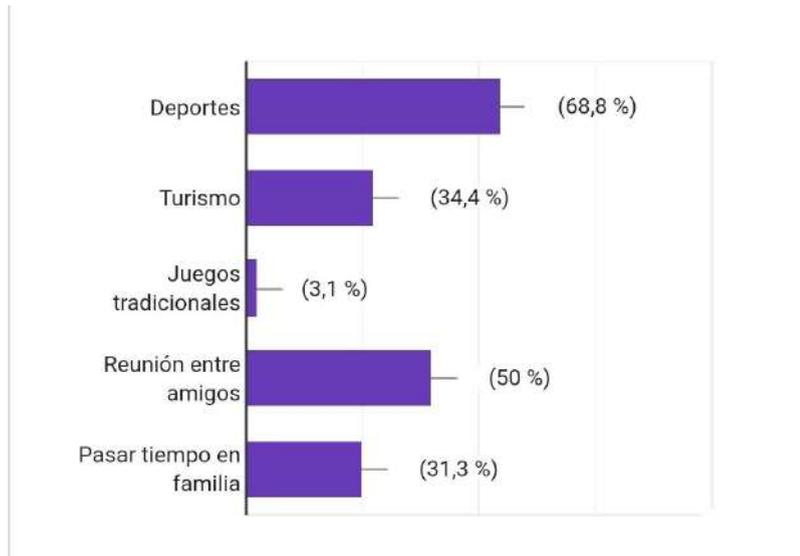
**Fuente:** Encuesta realizada a ciudadanía pasajeña

Dentro de las opiniones vertidas en las encuestas se escruta que el pasajeño crece reconocido como una persona trabajadora tanto dentro de su cantón, como fuera del mismo, lo que aporta a su buena reputación de forma general en el cantón.

### Figura 13

Gente

#### ¿Cuales son los pasatiempos de los pasajeños?



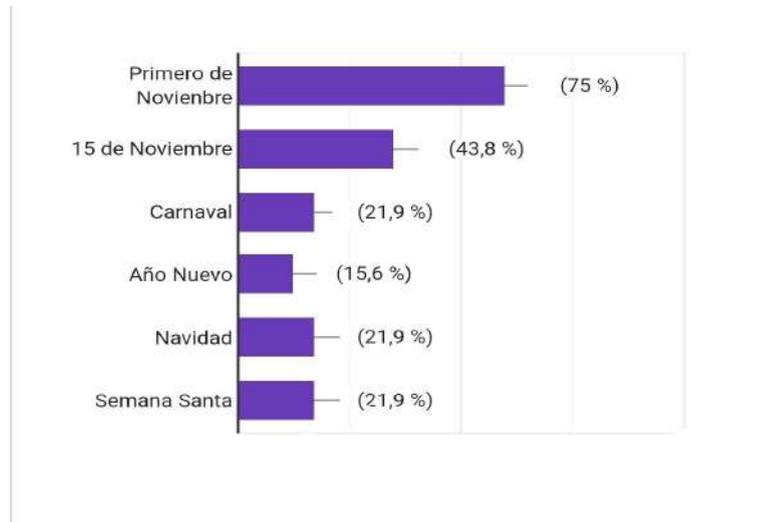
**Fuente:** Encuesta realizada a ciudadanía pasajeña

Los pasajeños mencionan como uno de sus principales pasatiempos, el deporte, mismo que se caracteriza por reflejar a los ciudadanos en diversos espacios públicos y privados practicándolo entre amigos, y familiares. Además, también se destacan las reuniones con conocidos y amigos, para lo que se opina que tampoco se cuenta con diversos espacios en los que se pueda disfrutar, y si vendría bien el incremento de espacios públicos para compartir en familia y con amigos.

## Figura 14

Gente

¿Qué festividad es más valorada y esperada por los pasajeños?



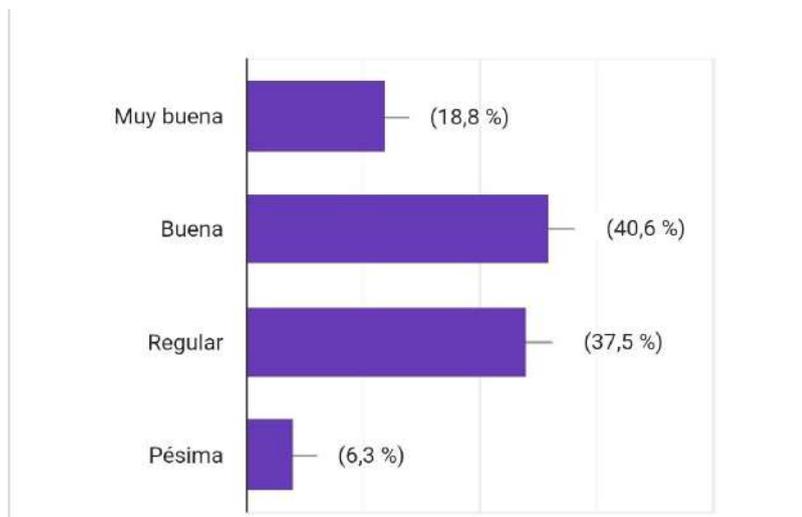
**Fuente:** Encuesta realizada a ciudadanía pasajeña

Dentro de las festividades más valoradas y esperadas, los pasajeños mencionan que es el primero de noviembre, debido a las costumbres y tradiciones que se realizan en esta fecha en el cantón, lo que destaca es que se ejecutan bailes populares en algunas de sus calles principales y barriadas más emblemáticas, en las que los ciudadanos pueden disfrutar de orquestas y cantantes que se presentan. Y además, esta fecha implica un registro económico relativamente alto en todo el año para el cantón.

## Figura 15

### Pre- requisitos

**¿Cuál es su grado de satisfacción respecto a los servicios básicos? (agua potable, luz eléctrica, alcantarillado, redes telefónicas)**



**Fuente:** Encuesta realizada a ciudadanía pasajeña

Existen opiniones divididas y es que algunos ciudadanos consideran que su grado de satisfacción respecto a los servicios básicos en el cantón son entre buena y regular, debido a que en ciertos sectores aún no se cuenta con el servicio constante y periódico de agua potable, y la resolución de estos inconvenientes está en manos del gobierno descentralizado del cantón.

### ***Encuestas a personal del GAD municipal de Pasaje***

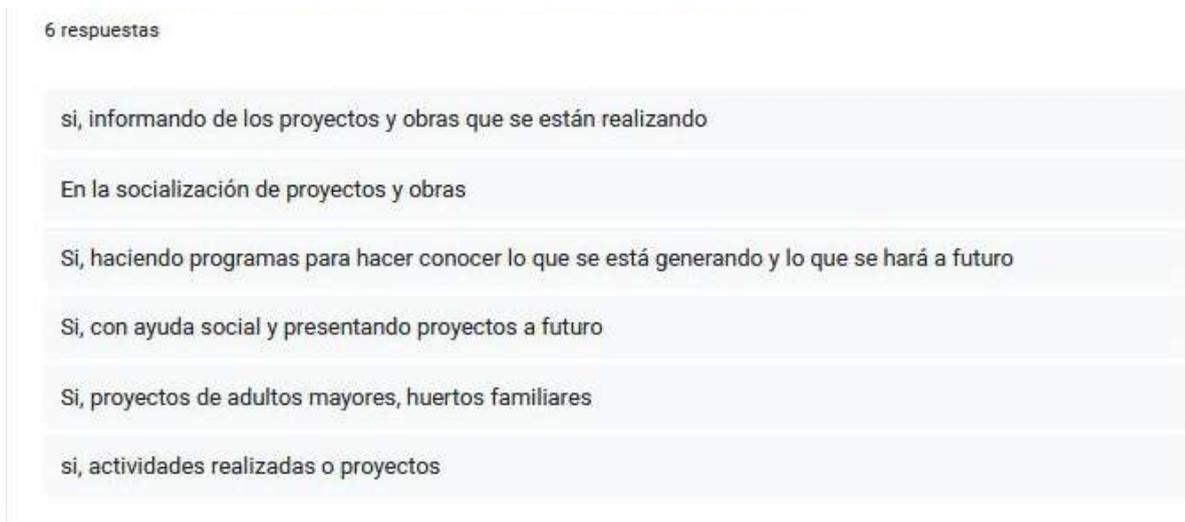
Dentro del estudio también se consideró aplicar la encuesta al personal municipal para determinar su conocimiento y familiaridad con la marca, lo cual también permitirá contrastar sus opiniones con la de los ciudadanos. Se tomó en cuenta agregar algunas preguntas abiertas para que brinden más información.

A continuación se presentan los resultados de la encuesta on-line realizada a personal municipal:

## Figura 16

*Presencia*

### ¿La municipalidad se involucra con la ciudadanía?, ¿De qué forma?



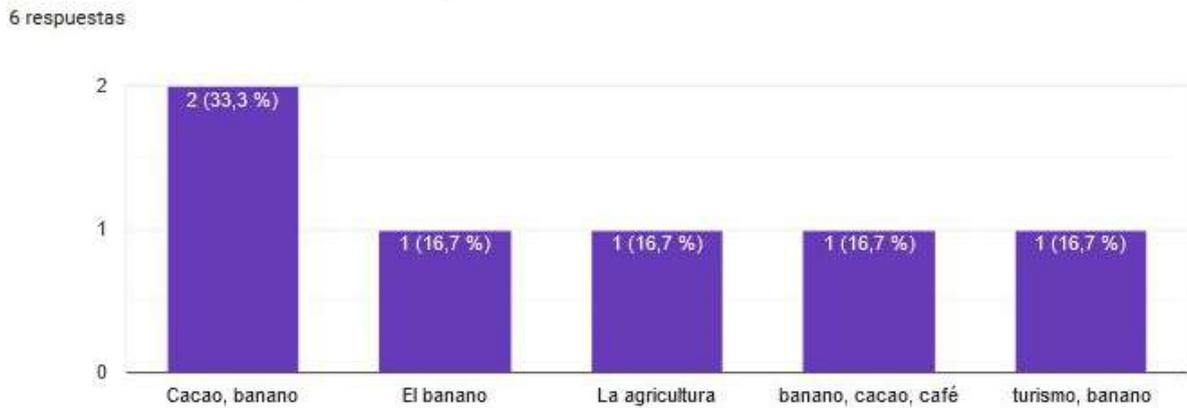
**Fuente:** Encuesta realizada a personal municipal

Los trabajadores municipales mencionan que para ellos las autoridades si se involucran con los pasajeños y lo hacen dando a conocer las actividades realizadas, proyectos en gestión y a futuro. Y todos estos anuncios los transmiten por canales digitales, redes sociales, programas radiales, en donde dan el espacio respectivo para que los ciudadanos realicen llamadas y expresen opiniones o despejen dudas acerca de la gestión municipal.

## Figura 17

*Presencia*

### ¿Que mueve económicamente a Pasaje?



**Fuente:** Encuesta realizada a personal municipal

Al referirnos al producto agrícola que ayuda a la economía de Pasaje los trabajadores municipales expresaron que el cacao y el banano son productos que siempre serán parte de Pasaje, por ende son y seguirán siendo quienes solventen al cantón.

## Figura 18

*Potencial*

### ¿Pasaje es un lugar estratégico para emprender?. Justifica tu respuesta

6 respuestas

si, generando fuentes de ingreso

Si, porque es una ciudad que apoya a los nuevos emprendedores

Si, porque ha tenido un crecimiento urbanístico

Si, porque las personas pasajeñas siempre brindan apoyo

Si, porque es un lugar donde a los negocios les va bien.

si

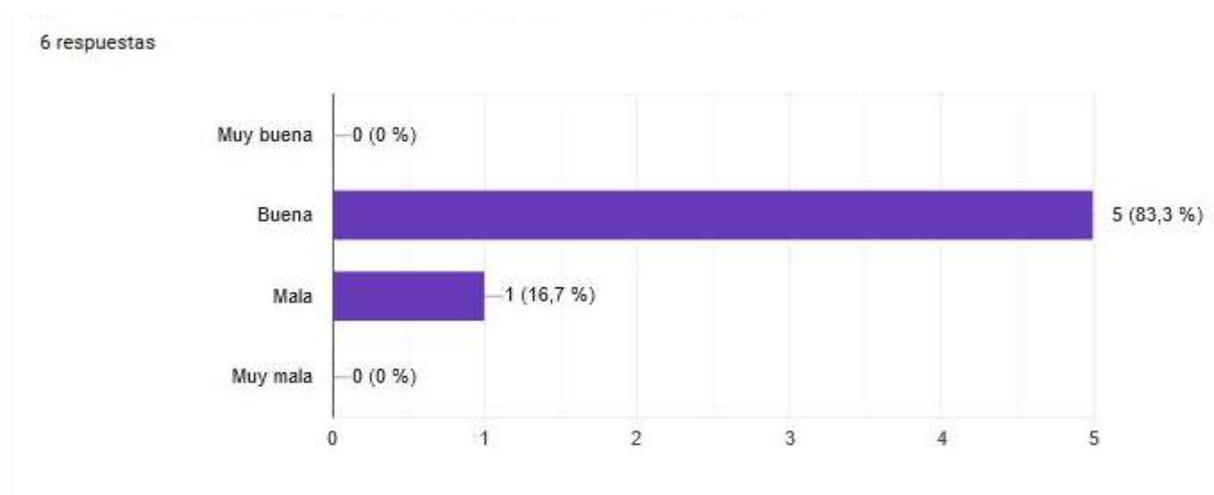
**Fuente:** Encuesta realizada a personal municipal

Respecto a que si en Pasaje se puede emprender los entrevistados manifestaron que sí, ya que en los últimos años en el cantón se ha comprobado un crecimiento urbanístico y además debido a la situación de emergencia sanitaria, se ha evidenciado más negocios online y estos han sido productivo debido a que los pasajeños son reconocidos por ser colaborador, y si alguien se pone un negocio siempre va a existir el apoyo mutuo.

### Figura 19

*Potencial*

**¿Cómo considera usted que está la situación laboral en Pasaje?**



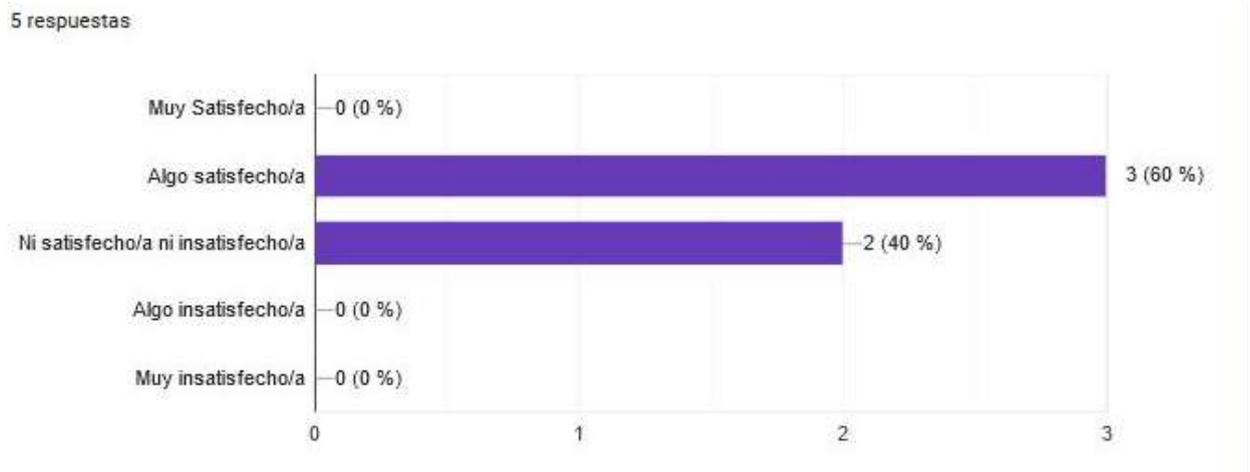
**Fuente:** Encuesta realizada a personal municipal

La mayoría de entrevistados expresaron que la situación laboral en Pasaje es buena, mientras que algunos mencionaron que es mala, y esto se debe a que varias empresas han ejecutado despidos por la situación de pandemia.

## Figura 20

### Potencial

**En general, ¿qué tan satisfecho/a o insatisfecho/a te sientes con respecto a la calidad del sistema educativo en el cantón Pasaje?**



**Fuente:** Encuesta realizada a personal municipal

Para la mayoría de los empleados del municipio determinaron que el sistema educativo es muy bueno por ende expresan satisfacción por el mismo. Sin embargo, para un considerado porcentaje también existe inconformidad y/o insatisfacción respecto a este tema de educación para niños y jóvenes.

## Figura 21

*Pulso*

### ¿Como es el estilo de vida de un pasajeño?

¿Cómo es el estilo de vida de un Pasajeño?

6 respuestas

social
Una vida tranquila
Una vida tranquila y relajada
Aventurera
Sociables
tranquilo

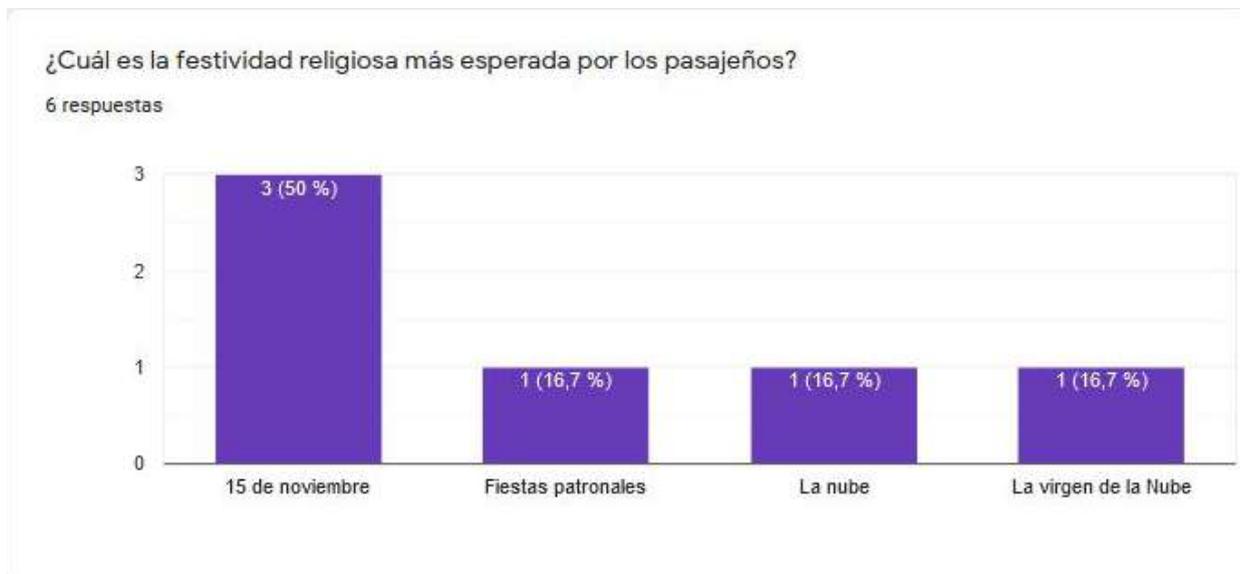
**Fuente:** Encuesta realizada a personal municipal

Para el personal municipal el pasajeño tiene un estilo de vivir interesante ya que recalcan que el ciudadano pasajeño es muy tranquilo, relajado, se caracteriza por ser sociable y sobre todo aventurero. Atributos que causan una buena imagen y por ende darle ese valor a la ciudad de que si tu vives en Pasaje podrás tener el mismo estilo de vida.

**Figura 22**

*Pulso*

**¿Cuál es la festividad religiosa más esperada por los pasajeños?**



**Fuente:** Encuesta realizada a personal municipal

Según los entrevistados en Pasaje la fiesta más esperada es el 15 de noviembre puesto que son las fiestas patronales y es cuando las calles de pasaje se llenan de orquestas que deleitan con buena música a los ciudadanos pasajeños y a público de afuera que visita pasaje en esas festividades.

## Figura 23

*Pulso*

**¿Cuales son los espacios recreativos que cuenta Pasaje?**



**Fuente:** Encuesta realizada a personal municipal

Dentro de los espacios de recreación con los que cuenta Pasaje se mencionan algunos lugares como: parques, canchas, centros turísticos los cuales son muy concurridos por los habitantes del cantón, siendo estos también lugares estratégicos para la realización de eventos por parte de la municipalidad.

## Figura 24

*Gente*

**¿Cómo cree usted que la gente de afuera reconoce al pasajeño?**



**Fuente:** Encuesta realizada a personal municipal

Para determinar las características positivas de las personas pasajeñas, los trabajadores del municipio expresaron que la gente de afuera considera a los pasajeños como personas amables, sociables, fuertes, de buen trato y sobre todo decididas a ayudar al prójimo sin esperar nada a cambio.

## Figura 25

*Gente*

### ¿Cuales son los pasatiempos de los pasajeños?

6 respuestas

pasear

Jugar en las canchas, ir a los parques

Deporte, salir a lugares turísticos

Jugar , reunirse sin amigos o familia

Deporte, pasear

deporte, centros turísticos

**Fuente:** Encuesta realizada a personal municipal

Dentro de los pasatiempos de los pasajeños, los encuestados mencionaron que es común ver en las canchas , y parques a jóvenes y adultos, realizando algún deporte con sus familias o amigos. Además debido a que Pasaje es muy conocido por las numerosas cascadas y ríos que posee, los lugares turísticos en el cantón son muy frecuentados por los propios ciudadanos y por turistas.

## Figura 26

*Gente*

**¿Qué festividad es más valorada y esperada por los pasajeños?**



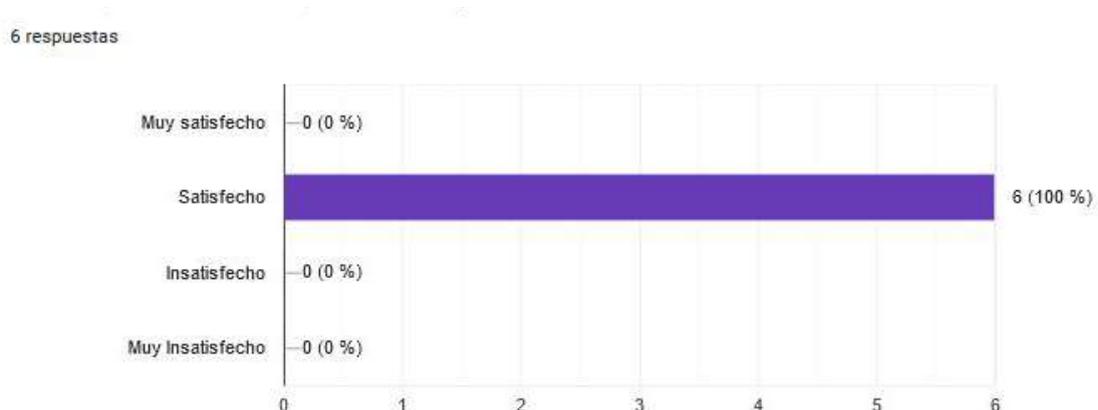
**Fuente:** Encuesta realizada a personal municipal

Dentro de los diferentes departamentos del municipio su personal manifestó que las festividades mayormente esperadas por la ciudadanía son las fiestas del primero de noviembre, día en el que se celebra la cantonización de Pasaje. Sin embargo, otras personas expresaron que las fiestas de fin de año son las más esperadas con ansias para disfrutar con amigos y familia.

## Figura 27

*Pre-requisitos*

**¿Cual es el grado de satisfacción respecto a los servicios básicos (agua potable, luz eléctrica, redes telefónicas, alcantarillado)?**



**Fuente:** Encuesta realizada a personal municipal

El personal municipal manifestó total satisfacción respecto los servicios básicos que brinda Pasaje, dejando como evidencia una buena gestión y preocupación por parte de las autoridades correspondientes hacia el bienestar de los ciudadanos.

### **3.5.2. Focus Group**

El focus group es una técnica de investigación cualitativa que al igual que una entrevista a profundidad se necesita de un moderador, un entrevistador y el grupo de participantes pre- seleccionados.

Ivankovich. C y Araya. Y . (2011) explican que.“la técnica permite explicar de manera profunda el tema que se investiga, los gustos, disgustos, las motivaciones de compra, la escogencia entre producto o servicios, las imágenes de marca y las percepciones de la competencia, entre otros temas”. Es decir que tiene una mayor utilización en investigaciones de mercado, ya que permite la interacción entre un público meta objetivo para determinar diferentes puntos de vista sobre un tema o producto.

En este trabajo investigativo se realizó dos focus group o grupos focales, los cuales fueron empleados como recurso para rescatar más información de la que obtuvimos en las encuestas on-line. Estos grupos focales se basaron en una de las herramientas para pensar que dispone Edward de Bono (como se citó en Antonorsi, 2012) el PNI que se refiere a lo positivo, negativo e interesante. Este método incitara diferentes formas de razonar, es por ello que se determinó emplear en el focus group.

**Tabla 5**

*Matriz para focus group*

<b>Temas</b>	<b>Elementos Positivos</b>	<b>Elementos Negativos</b>	<b>Interesante</b>
--------------	----------------------------	----------------------------	--------------------

Fuente: Adaptación Antonorosi (2012).

A continuación se muestra el cuestionario empleado en el focus group con el tema: Marca ciudad Pasaje:

**Banco de preguntas**

**a) Presencia**

- ¿Considera que las autoridades del cantón se involucran con la ciudadanía del cantón?
- ¿Qué mueve económicamente a Pasaje?
- ¿Qué obras se deben priorizar dentro del cantón?

**b) Lugar**

- ¿Cuáles son los productos que se deben potenciar?
- ¿Se le suma valor agregado a los productos del cantón Pasaje?
- ¿Crees que el clima que nos brinda Pasaje es beneficioso tanto para actividades turísticas como para la agricultura?

**c) Potencial**

- ¿Pasaje es un lugar estratégico para emprender?, ¿Por qué?
- ¿Cómo calificas la situación laboral en Pasaje?

**d) Pulso**

- ¿Cuáles son los espacios culturales que tiene Pasaje?
- ¿Cuál es la festividad religiosa más esperada por los pasajeños?
- ¿Cuenta Pasaje con lugares de recreación deportiva?

**e) Gente**

- ¿Cómo cree usted que la gente de afuera reconoce al pasajeño?
- ¿Se considera a Pasaje un cantón religioso?

**Resultados de focus Group 1**

**Participantes:** Habitantes del Cantón Pasaje

**Lugar:** Online- Zoom

**Duración:** 40 min

**Coordinación:** Denisse Garzon- Karen Vasquez (Investigadoras)

**Moderador:** Gabriel Iñiguez Parra

**Asistentes:** 8 personas de 20 - 30 años de edad (5 mujeres- 3 hombres)

**Tabla 6***Resultados del focus group*

<b>Temas</b>	<b>Elementos Positivos</b>	<b>Elementos Negativos</b>	<b>Interesante</b>
<b>Presencia</b>	Familiaridad Ciudad Acogedora y de encanto Natural Apoyo del municipio para lugares turísticos.	La basura urbana se puede evidenciar en la ciudad, ya que no están ubicados de manera estratégica los depósitos de basura.	Incluir a moradores para fomentar el turismo. Promover la limpieza de los lugares turísticos por parte de los turistas, cuidar del entorno. Vialidad en el casco urbano, calles en buen estado. Apoyar al campesino, agricultor en sus producciones. Educar a la ciudadanía para que existan nuevos emprendimientos y por ende nuevas plazas de trabajo.
<b>Lugar</b>	Ambiente agradable para disfrutar en familia. Clima cambiante, confortable.	Falta de reconocimiento e impulso al valor agregado de los productos del Cantón.	
<b>Potencial</b>	Pasaje ciudad de tres climas. Tierra de montañas, de ríos	Falta de obras emblemáticas. Falta de reconocimiento de la ciudad.	Potenciar al Cantón Pasaje en todos sus sectores. La ciudadanía debería ser promotora y difusora de las acciones que se toman dentro del cantón, para verlo como un mejor lugar para vivir, para disfrutar. Los gads parroquiales deben sacar provecho de toda la riqueza que tiene pasaje, para que los ciudadanos externos e internos visiten el Cantón.

<b>Pulso</b>		Falta de apoyo al arte y cultura de la ciudad. Falta de educación de la ciudadanía y de las autoridades en el aseo de la ciudad.
<b>Gente</b>	El pasajeño es religioso, divertido, chistoso, amigero, donde prevalecen los lugares turísticos para pasarla bien entre amigos. Ser pasajeño significa ser del campo, ser respetuoso con los demás. Ciudad de pasillo y balcones.	Al pasar de los años se ha ido perdiendo la cultura religiosa, más bien en la actualidad se ha vuelto algo comercial.

## **Resultados de focus Group 2**

**Participantes:** Habitantes del Cantón Pasaje

**Lugar:** Online- Zoom

**Duración:** 40min

**Coordinación:** Denisse Garzon- Karen Vasquez (Investigadoras)

**Moderador:** Gabriel Iñiguez Parra

**Asistentes:** 8 personas de 15 - 19 años de edad (4 mujeres- 4 hombres)

**Tabla 7***Resultados del focus group*

<b>Temas</b>	<b>Elementos Positivos</b>	<b>Elementos Negativos</b>	<b>Interesante</b>
<b>Presencia</b>	<p>La agricultura es la que mueve económicamente a Pasaje</p> <p>En momentos de pandemia el municipio ha ayudado a los más necesitados.</p>		<p>Las autoridades municipales deben mejorar las calles ya que muchas de ellas están en mal estado y provocan un mal aspecto a la ciudad</p> <p>A pasaje le falta un parque ecológico muy grande para que los jóvenes realicen actividades físicas.</p>
<b>Lugar</b>	<p>El clima en Pasaje es muy cambiante y eso lo hace agradable</p> <p>Los numerosos balnearios hacen un Pasaje atractivo para turistas y sus mismos habitantes.</p>	<p>El transporte urbano se vuelve algo peligroso ya que en algunas paradas de bus suceden robos</p>	
<b>Potencial</b>	<p>Los pasajeños somos acolitadores así que si un amigo se pone algún emprendimiento ahí siempre estamos apoyando.</p> <p>Venta de comida rápida, elementos de bioseguridad, ropa on-line son los emprendimientos que más han surgido en este año.</p>	<p>Debido a la pandemia la situación laboral en Pasaje se complicó, pero poco a poco salimos adelante.</p>	
<b>Pulso</b>	<p>El pasajeño tiene un estilo de vida descomplicado</p> <p>Para un pasajeño la mejor fiesta es la de fin de año y carnaval</p> <p>Las canchas, parques y malecón son los lugares más visitados por los jóvenes</p> <p>Las banderas en el malecón, la comida criolla hacen de pasaje una ciudad</p>		<p>La municipalidad debe colocar más tachos de basura en lugares públicos como el malecón y parques , ya que la basura da mal aspecto al lugar.</p>

interesante

**Gente**

A Pasaje lo caracteriza su gastronomía, su clima y su gente, los pasajeños somos cheveres.

Pasaje es una ciudad que provoca querer vivir aquí para siempre, tener una familia aquí.

Pasaje tiene lugares donde solo los pasajeños saben como divertirse: las canchas del cisne, las miraflores, la puñalada, cancha de la capilla los naranjos, etc

Las autoridades deben construir más espacios recreacionales para jóvenes como: parques y plazas para así impulsar al deporte y la creatividad.

### **3.5.5. Entrevistas**

Dentro de esta investigación se usó la entrevista que a punto de vista de Rodríguez (2004) (citado en Labrada Díaz, 2016, p. 2) “La entrevista es una técnica en la que una persona (entrevistador) solicita información de otra o de un grupo (entrevistados o informantes) para obtener datos sobre un problema determinado. Presupone, pues, de la existencia de al menos dos personas y la posibilidad de interacción verbal” teniendo como objetivo resolver interrogantes sobre un problema existente.

Por otra parte, la entrevista usada en esta investigación es semiestructurada, esto quiere decir que las preguntas para los entrevistados fueron planificadas con anterioridad, ajustándose a los sujetos, generando un ambiente más dinámico sin tanto formalismo, pudiendo así obtener respuestas a todas nuestras interrogantes.

Dentro del estudio de la marca ciudad Pasaje la entrevista fue esencial para conocer la perspectiva de los profesionales del área en comunicación acerca de una marca ciudad y su gestión. Así mismo se realizó una entrevista al Alcalde del cantón, al director de la agencia Papparazzi, y a directores de departamentos del municipio sobre la marca ciudad Pasaje, creación, gestión y planes a futuro.

De tal manera para sintetizar la información de los entrevistados se usó nuevamente la técnica que planteó Edward de Bono (PNI); refiriéndose a lo positivo, negativo e interesante, citado por Antonorsi (2012), donde se agrupó las ideas de cada uno de los entrevistados.

**Tabla 8***Matriz para entrevistas*

<b>Pregunta</b>	<b>Elemento Positiva</b>	<b>Elemento Negativo</b>	<b>Elemento Interesante</b>
-----------------	--------------------------	--------------------------	-----------------------------

**Fuente:** Adaptación Antonorosi (2012).

Se realizaron 10 entrevistas, las cuales fueron divididas en tres grupos: Profesionales del área, Agencia creadora de la Marca Ciudad Pasaje, Gestores de marca del municipio de Pasaje, cada grupo con sus respectivos cuestionarios.

**Tabla 9***Público entrevistado.*

<b>Profesionales del área de la comunicación de marca.</b>	<b>Cargo</b>	<b>Justificación</b>
<b>Luis Aguilar</b>	Consultor de marcas y comunicación corporativa, diseñador gráfico, especialista en branding y con un máster en comunicación corporativa	Los profesionales en gestión de marcas fueron indispensables dentro de la investigación debido a que son conocedores del tema. Además son quienes tienen experiencia y sus conocimientos fueron de mucha ayuda para definir y diferenciar una marca ciudad y una marca gubernamental.
<b>Robinson Bone</b>	Licenciado en comunicación social	
<b>Jorge Largo Loayza</b>	Licenciado en Comunicación Social - UTMACH Máster de Comunicación con mención en Investigación en Cultura Digital - UTPL	
<b>Gestores de la marca ciudad</b>	<b>cargo</b>	<b>Justificación</b>

<b>Jean Paulo Rocillo</b>	Director de cultura y deporte del GAD municipal de Pasaje	Los auditores de marca fueron esenciales dentro de este estudio, porque son quienes manejan la marca ciudad y marca gubernamental del Cantón Pasaje. Son ellos quienes nos podían brindar datos acerca de la marca ciudad y así poder contrarrestar la información obtenida anteriormente.
<b>José Valle</b>	Director del departamento de relaciones públicas del GAD municipal de Pasaje	
<b>Aleyda Ceron</b>	Jefa del departamento de turismo del GAD municipal de Pasaje	
<b>Ivan Guillen</b>	Director del departamento de patrimonio del GAD municipal de Pasaje	
<b>Gestores de marca</b>	<b>cargo</b>	<b>Justificación</b>

**Ronald Orellana**

Gerente general de Papparazzi Producciones

Se realizó una entrevista a los gestores de marca, para conocer cuáles fueron los objetivos de la creación de la marca y cómo surgió la idea de la misma.

**Cesár Encalada**

Alcalde del cantón Pasaje

Además de poder saber si fue realizada estratégicamente con visión a una marca ciudad.

**Fuente: Elaboración Propia, 2020**

A continuación se ubican los 3 cuestionarios utilizados para las entrevistas:

### **Cuestionario 1. Dirigido a profesionales del área**

- ¿Cómo define usted a una marca?
- ¿Cuáles son las bases para la creación de una marca territorial?
- ¿Cuáles son las dificultades en la construcción de una marca ciudad?
- ¿Cuál es el mayor error en los municipios con respecto a la marca ciudad?
- ¿Qué puntos se deben tomar en cuenta para trabajar con una marca ciudad?
- ¿Cómo se puede hacer para que una marca no decaiga y sea fructífera?
- Según su criterio ¿En qué se diferencia una marca ciudad y una marca gubernamental?

### **Cuestionario 2. Dirigido a la Agencia creadora de la Marca Ciudad Pasaje**

- ¿Cuál es la diferencia entre marca gubernamental y marca ciudad?
- Referente a la marca Pasaje, ¿qué concepto tomaron para la creación de la marca ciudad del cantón?
- ¿Cuáles son los 3 elementos más importantes en su diseño?, ¿qué representa cada uno de ellos?
- ¿Cuáles fueron sus objetivos para la creación de la marca ?
- ¿Se realizó algún estudio para la creación de la marca?
- ¿Cuál y cómo fue el tipo de investigación que se hizo?
- Ventajas de la marca ciudad Pasaje

### **Cuestionario 3. Dirigido a Gestores de Marca del Municipio de Pasaje**

- ¿Cómo define usted a Pasaje como marca?

- En su criterio, ¿Cuál es la diferencia entre marca gubernamental y marca ciudad de Pasaje?
- ¿Existen errores en el municipios con respecto al uso de la marca ciudad?
- ¿Qué espacios o lugares son interesantes para trabajar con la marca Pasaje?
- ¿Cómo su departamento apoya para que la marca Pasaje no decaiga y sea fructífera?
- ¿Qué estrategias se están implementando para que la marca sea reconocida de manera interna y externa?
- Ventajas de la marca ciudad Pasaje
- ¿Los Pasajeños se sienten identificados con la marca?
- ¿Qué representa el slogan “Pasaje soy yo”?

**Tabla 10**

*Entrevista a Profesionales del área*

<b>Pregunta</b>	<b>Elemento Positiva</b>	<b>Elemento Negativo</b>	<b>Elemento Interesante</b>
<b>¿Cómo define usted a una marca?</b>	La marca es la suma de los valores y atributos que definen la identidad de un producto, servicio o persona.		Una marca es todo lo que evoca, se siente y se dice de un tangible e intangible. Hoy en día la marca se ha convertido en una herramienta estratégica que involucra al usuario a ser parte de la identidad y relación emocional.
<b>¿Cuáles son las bases para la creación de una marca territorial?</b>	La marca se construye a partir de las identidades y la imagen planificación e investigación.		Crear un patrón fácilmente comprensible e identificable y deben realizarse basado en los arquetipos. Estos arquetipos brindan estructura a la marca, además permiten crear contenidos

interesantes, creando un valor agregado.

**¿Cuáles son las dificultades en la construcción de una marca ciudad?**

Una buena estrategia y equipo ayudará a solventar inconvenientes.

Pocas autoridades se interesan por crear una identidad de los cantones.  
Tener poco conocimiento acerca del territorio, dificultando encontrar aquellos valores que serán parte de la construcción de ésta.

Que se debe entender la importancia y alcance que puede tener un proyecto de esta magnitud.

**¿Cuál es el mayor error en los municipios con respecto a la marca ciudad?**

El error más grande es que a las marcas ciudad las ven con un tinte político y a muy corto plazo (solo durante una administración).

Es común que exista una constante confrontación de perspectivas entre los departamentos de desarrollo económico, turismo y cultura con respecto al desarrollo de las estrategias de marca ciudad, mientras no exista un proceso claro establecido, una visión consensuada, los errores persistirán.

Crear que la marca ciudad se limita a la oferta de opciones turísticas. Cuando en realidad se involucran aspectos que van desde la gestión y el servicio, hasta la parte cultural.

**¿Qué puntos se deben tomar en cuenta para trabajar con**

Todas las ventajas y diferencias con otras ciudades, todos sus atributos tangibles e intangibles que tenga y los identifique a los

**una marca ciudad?**

ciudadanos.

**¿Cómo se puede hacer para que una marca no decaiga y sea fructífera?**

La planificación antes, durante y luego de su construcción prevén inconvenientes y proporcionan estrategias sobre lo que está funcionando bien o mal.

Tener un manual de marca es indispensable para asegurar el uso correcto de ella.

Con ESTRATEGIA, las ciudades podrán vender su imagen al mundo, solo si tienen una imagen representativa y reconocida, creada y promocionada a través de campañas agresivas de comunicación, citymarketing

La una tiene que ver con el lugar y su gente, mientras que la otra con la visión de una institución.

Realizarlo con una visión y planificación general de la ciudad a largo plazo. Sobre la base sólida de un modelo de gestión que permita ver una ciudad definida, con visión y con atributos.

**¿En qué se diferencia una marca ciudad y una marca gubernamental?**

La marca gubernamental, refleja el servicio que recibe el ciudadano por parte de la institución o sus representantes; mientras que la marca ciudad Tiene que utilizarse como símbolo de la ciudad y debe estar asociada a una serie de activos culturales, turísticos y recursos urbanos existentes y a unos valores relacionados con el modelo de la ciudad y con una significativa capacidad de atracción.

La marca país es más integral a diferencia de la ciudad. La Marca país toma los atributos más resaltantes mientras que la de Ciudad evalúa todos los aspectos que configuran su entorno, explora más el territorio.

**Fuente: Elaboración propia, basada en Edward de Bono citado en Blanco (2012)**

**Tabla 11**

*Entrevista aplicada a la Agencia Paparazzi Producciones*

<b>Pregunta</b>	<b>Elemento Positiva</b>	<b>Elemento Negativo</b>	<b>Elemento Interesante</b>
<b>¿Cuál es la diferencia entre marca gubernamental y marca ciudad?</b>	La marca ciudad se toman como referencia elementos característicos que doten de identidad y empoderamiento en los habitantes y la ciudad. Mientras que la marca gubernamental está vinculada al aspecto político y liderazgo de quien encabeza el gobierno, está marca está más asociada con la experiencia que recibe el ciudadano por parte de la institución.		
<b>Referente a la marca Pasaje, ¿qué concepto tomaron para la creación de la marca ciudad del cantón?</b>			Se hizo un análisis de la marca anterior esto nos ayudó a tener un punto de partida referente a las necesidades previas.  Se hizo una marca orgánica de formas suaves que sea amigable y pregnante.
<b>¿Cuales son los 3 elementos más importantes en su diseño?, ¿Qué</b>	Se tomó como referencia el escudo de la ciudad y como característica principal el cuerno de la abundancia que es su elemento más sobresaliente, la parte turística, la naturaleza y la productividad del lugar		

**representa cada uno de ellos?** fueron otros factores que influyeron en la gráfica. Sumados estos elementos dan como resultado la marca Pasaje soy yo.

**¿Cuáles fueron sus objetivos para la creación de la marca ?**

Fue dotar de identidad gráfica a Pasaje que tanto propios y extraños vean todas las cualidades ya sean turísticas y productivas del lugar.

**¿Se realizó algún estudio para la creación de la marca?**

Análisis de la marca anterior.

**¿Cuál y cómo fue el tipo de investigación que se hizo?**

No existió una investigación a profundidad para la creación de la marca.

**Ventajas de la marca ciudad Pasaje**

Trabajo constante, con la marca aportará a la misma coherencia e identidad por parte de los diferentes grupos de interés, sean turísticos o de la misma gente que se empodera de un símbolo.

La marca ciudad refuerza la reputación, la credibilidad y la confianza.

**Fuente: Elaboración propia, basada en Edward de Bono citado en Blanco (2012)**

## *Entrevista al alcalde del cantón Pasaje*

Se realizó una entrevista al alcalde del cantón Pasaje Arq. Cesar Encalada, la cual fue vía telefónica el día 13 de noviembre a las 9:40:25 a.m. por motivo que no se encontraba dentro de la ciudad, las preguntas no fueron puntuales sino sobre temas generales que tienen como base el hexágono de Anholt:

- Generación de la marca
- Establecimiento de la marca
- Diseño de la marca
- Encargados del manejo de la marca
- Identificación con la marca Pasaje soy yo

Para el alcalde, la generación de la marca Pasaje Soy Yo se ha venido trabajando poco a poco en todo el transcurso de su mandato, es una marca que ya estaba en su mente desde mucho antes y siempre estuvo en sus planes implementarla. Aclaró que su administración quiere establecer la marca, pero aún están trabajando en ello debido a que es un proceso muy largo pero que con esfuerzo se lo conseguirá.

Con respecto al diseño mencionó que trabajaron con la agencia Papparazzi en un diseño limpio y a la vez colorido, un diseño que agrade a los ciudadanos, que se quede en sus mentes y sientan orgullo y amor hacia su ciudad.

Los directores de cada departamento del municipio son los encargados de manejar la marca Pasaje Soy Yo, la cual debe estar plasmada en todo documento administrativo y en todo evento realizado dentro y fuera del cantón.

Referente a la identificación esclareció que, aún no saben con porcentajes exactos si existe o no identificación por parte de los habitantes, pero con lo que han observado, escuchado y analizado para ellos están en más de un 50% consiguiendo el objetivo, pero lo que tienen en mente solo es seguir avanzando poco a poco.

**Tabla 12**

*Entrevistas aplicadas a departamentos del GAD municipal de Pasaje*

<b>Pregunta</b>	<b>Elemento Positiva</b>	<b>Elemento Negativo</b>	<b>Elemento Interesante</b>
<b>¿Cómo define usted a Pasaje como marca?</b>	<p>Se está haciendo una convivencia con los ciudadanos, con la gente con las cosas con lo tradicional de aquí para irle dando forma a esa marca.</p> <p>Es una marca referente que manifiesta el orgullo de ser parte de esta ciudad.</p> <p>Ciudad Encanto Natural, porque resume todo lo que tiene su naturaleza, su historia, su cultura, su gente, sus costumbres.</p>		<p>Pasaje está trabajando en la marca, porque una marca no se la impone, se la crea y se la crea en el tiempo, dependiendo cómo impacta la marca.</p> <p>La marca ciudad pasa por un tema de rescate del orgullo pasajeño ya que hace tiempo atrás los ciudadanos de Pasaje que viajaban a otras ciudades no manifestaban ser pasajeños, sino decían ser de Machala o directamente de la provincia de El Oro.</p>
<b>¿Cuál es la diferencia entre marca gubernamental y marca ciudad de Pasaje?</b>	<p>Las marcas se van haciendo en el camino, cuando se les va enseñando a los ciudadanos que aprendan a identificarse con la marca, con esa ciudad, porque ellos son los promotores, quienes van a permitir que esa marca se posicione. La</p>		<p>La marca gubernamental solo dura una administración y la marca ciudad es necesario que trascienda entre varias administraciones que vengan a futuro. La marca gubernamental es la identidad institucional, el símbolo</p>

marca política  
en cambio es aquella  
con la que el candidato  
se posiciona con la  
gente, con la cual se da a  
conocer, además de  
usarla para promocionar  
su obras.

que representa al ente  
político administrativo  
del cantón; en cambio, la  
marca ciudad es la marca  
turística, la identidad que  
da prestigio y  
posicionamiento a la  
ciudad.

**¿Existen errores en  
el municipios con  
respecto al uso de la  
marca ciudad?**

En el municipio se  
trabaja en una campaña  
abierta para rescatar la  
identidad del ciudadano  
con su ciudad. Desde  
esa perspectiva, en los  
últimos cuatro años de  
difusión de la frase, se  
ha logrado que las  
personas de toda edad se  
identifiquen con esta  
iniciativa.

Mezclar lo  
gubernamental, lo  
político con la ciudad.  
No tener distinción en  
cada uno de sus  
departamentos y manejar  
las marcas por separado  
Errores se van a dar  
siempre de una u otra  
manera, no creo que de  
parte del municipio, sino  
a veces de parte de  
diferentes actores  
políticos que buscan  
aprovecharse de este  
tema.

**¿Qué espacios o  
lugares son  
interesantes para  
trabajar con la  
marca Pasaje?**

Alcaldía, turismo,  
además de trabajar con  
las demás instituciones  
que ayudan a posicionar  
la marca.  
La marca Pasaje soy yo  
la estamos trabajando  
actualmente en tres  
ámbitos fundamentales:  
-Turístico  
-Cultural  
-Emprendimiento y  
fomento productivo.

En el ámbito de  
emprendimiento y  
fomento productivo ha  
habido una variación de  
Pasaje soy yo a Hecho  
en Pasaje, para los  
productos pasajeños.  
La visión del Alcalde es  
posicionar a la ciudad  
como el mejor destino  
turístico por su  
diversidad natural.  
Tenemos cascadas,  
chorreras, ríos, lagunas,  
bosques, campiñas que  
son un potencial para  
proyectar una marca.

**¿Cómo su  
departamento apoya**

Promocionando de  
manera externa e

Debido a la pandemia,  
se han realizado

**para que la marca Pasaje no decaiga y sea fructífera?**

interna, para esto se crearon distintos contenidos como videos, musicas, cuñas, vallas publicitarias, spots publicitarios transmitidos por ecuavisa etc. En el ámbito cultural intentamos dentro de todo hacer bastante representación artística con talentos pasajeños.

programas virtuales como: domingos familiares, pasajes culturales, festivales artísticos, eventos de reconocimiento cultural al talento. Y dentro de estos eventos la marca Pasaje soy yo intenta salir.

En coordinación con la Dirección de Cultura y Relaciones Públicas se realizan campañas de difusión en medios de comunicación, en lugares estratégicos con la ubicación de vallas, en medios digitales, en redes sociales y todos los eventos que organiza la institución en el ámbito turístico y cultural.

**¿Qué estrategias se están implementando para que la marca sea reconocida de manera interna y externa?**

“Pasaje te espera” es un eslogan usado para que la marca sea reconocida externamente, mientras que “Pasaje soy yo” es usado para trabajar internamente, con la gente de la ciudad. Se usan hashtag para diferenciar la marca gubernamental y la marca de ciudad, cada cosa se vende en una página diferente. En el ámbito cultural intentamos de promocionar a través de las plataforma web el tema de la marca ciudad, a través de los eventos que hemos hecho en canales digitales, se trata de poner la marca en oficios, memorandos

Dentro de todos los eventos, actos o ceremonias intentamos posicionar la marca tanto interna como externamente hacia la ciudadanía. Se ha trabajado en campañas de posicionamiento de la marca con producción audiovisual, canciones sobre Pasaje. Además, a nivel nacional se ha difundido la marca en tv, vallas publicitarias, reportajes turísticos, entre otros, que permiten potenciar turísticamente a la ciudad.

	internamente, reconocimientos a vistas o autoridades que vienen de otras ciudades.	
<b>Ventajas de la marca ciudad Pasaje</b>	Se logró identidad con los pasajeños. Poder rescatar el orgullo de ser pasajeños con el slogan #PasajeSoyYo se evoca el espíritu aventurero, solidario que tienen los habitantes del cantón.	Que al trabajar bien la marca de Pasaje soy yo se pueda lograr que aparezca pasaje en el mapa no solo provincial sino nacional.
<b>¿Los Pasajeños se sienten identificados con la marca?</b>	Los pasajeños alzan sus banderas y dicen “Pasaje soy yo” Se sienten parte de la marca. Creo que más de un 60% de la ciudadanía pasajeña ya se identifica con el Pasaje soy yo.	Donde va el alcalde la gente lo recibe con el Pasaje soy yo. Sí, Pasaje Soy Yo se ha convertido en el slogan principal de los pasajeños al momento de compartir en familia o amistad en sitios turísticos o referenciales de la ciudad
<b>¿Qué representa el slogan “Pasaje soy yo”?</b>	Ser parte de la ciudad, sentirse orgulloso de ser pasajeño. Es la definición desde el ciudadano de la ciudad. Pasaje soy yo evoca al ciudadano a empoderarse de su cantón, sentir sus raíces, a sentirse orgulloso del lugar en el que vive y todo lo que se ofrece.	El mensaje es que todo lo que pase es esta cuidada me compete a mí, debo cuidar a mi ciudad cómo me cuido a mi, ser buenos ciudadanos.

**Fuente: Elaboración propia, basada en Edward de Bono citado en Blanco (2012)**

### 3.5.3. Análisis de observación en red social Facebook

Según Fernandez (2009) “(...)cada hecho observado supone un conjunto de significados, una normatividad social, que el observador deberá interpretar. Toda observación representa una interpretación, es parte de un esquema o marco de referencia social que le da sentido” por tal motivo se usó como instrumento metodológico la observación, para de esta manera contrarrestar la información obtenida por medio de las entrevistas.

En esta investigación sobre la marca ciudad Pasaje el método de observación en la red social Facebook permite entender el porque al buscar la palabra Pasaje salen como resultado algunas fanpage referentes al cantón, lo cual causó admiración e intriga por saber la razón por la cual se da esto.

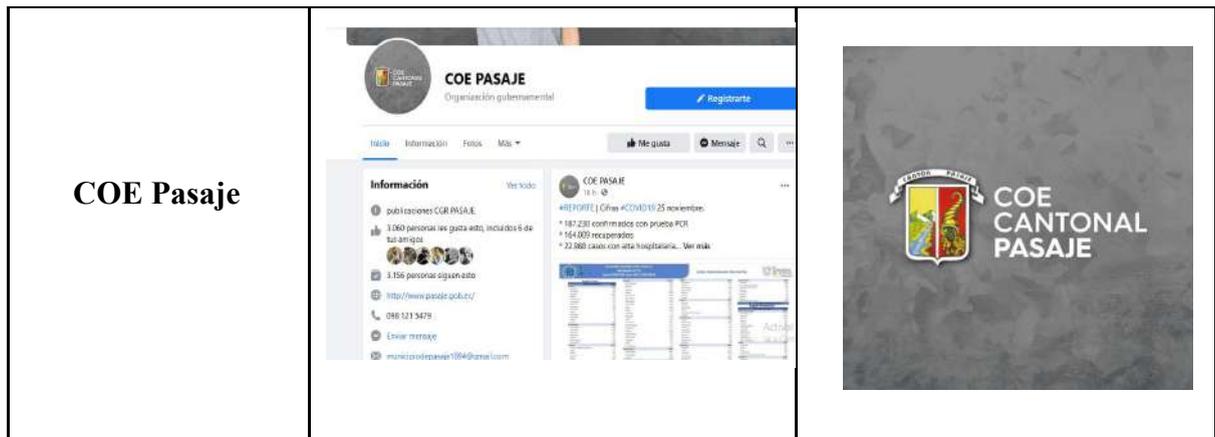
El Lic. José Valle manifestó en la entrevista que, la municipalidad de Pasaje no solo cuenta con su página oficial como empresa pública, sino que algunos departamentos como: Turismo, Aguapas EP, Consejo cantonal de protección de derechos Pasaje y el COE Pasaje, cuentan con su fanpage; también expresó que para el departamento de relaciones públicas tener algunas fanpage es un método estratégico para llegar a más usuarios, y también lo ven como una forma de organizar las actividades o eventos que realizan los departamentos por separado y para dar a conocer estas fanpage la página oficial del municipio es quien comparte sus publicaciones.

#### Tabla 13

*Captura de páginas de facebook de los diferentes departamentos del municipio de Pasaje.*

Departamento	Página en facebook	Marcas
		

<p><b>Municipio de Pasaje</b></p>		
<p><b>Aguapas EP</b></p>		
<p><b>Consejo cantonal de protección de derechos - Pasaje</b></p>		
<p><b>Turismo</b></p>		



**Fuente:** Elaboración Propia (Imágenes usadas de facebook)

Se visualizó dentro de la página oficial del municipio de Pasaje, que los departamentos como: turismo, COE cantonal, Aguapas, Consejo cantonal de protección de derechos usan de manera individual su propio fan page. Para esto el director de Relaciones Públicas Lic. José Valle comentó “Cada cosa tiene su página, diferenciada de los demás municipios, donde es una sola todo, no se mezclan las cosas para que la gente no se confunda.”

Por otra parte se pudo observar que en cada fan page se usan diferentes marcas con las cuales se distinguen el uno del otro. Así mismo cada página realiza sus respectivas publicaciones las cuales son compartidas en la página principal del municipio de Pasaje, incluido las publicaciones que realiza el alcalde César Encalada en su página personal.

## **4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1 Descripción y argumentación teórica de los resultados.**

Tras haber ejecutado el proceso de recopilación de datos mediante entrevistas a Gestores de marca, Auditores de marca, Alcalde y Agencia diseñadora, profesionales en

marketing y comunicación y 2 focus groups realizados también con ciudadanos pasajeños, se plantea lo siguiente:

Los datos arrojados a través de las entrevistas se llega a conocer que aún no existe una marca ciudad de Pasaje de forma oficial y registrada bajo los requerimientos necesarios y estrictos que implica la misma, por ende, se carece de un manual de marca que guíe y regule el uso de esta dentro de sus campos de usabilidad y acción, por otro lado también se reconoce que la marca “Pasaje soy Yo” está posicionada dentro del cantón debido a que se han trabajado acciones publicitarias en el lugar y también de modo externo, que ha permitido ampliar el rango de alcance, sin embargo para esta marca no se ha generado previamente ningún estudio de mercado, o de territorio, para su ejecución y definición de identidad.

Se trabajó únicamente a partir de conceptos e imágenes existentes dentro de los símbolos que han identificado al cantón durante varios años, lo que refleja un gran inconveniente para su posicionamiento en la mente de los públicos objetivos, que en este caso serían los pasajeños, supone un gran reto el posicionamiento de marca si no se conoce a los distintos públicos, puesto que la marca estaría trabajándose en bases falsas de identidad, incluso en materia de colorimetría.

Desde este punto es fácil comprender la incongruencia técnica argumental que hay detrás de un trabajo de marca ciudad, que no posee las bases adecuadas y no se trabajó como tal desde el inicio, y se busca más bien encaminar un trabajo ya elaborado, tomando como base lo explicado por los profesionales en el tema. Por otro lado, en los resultados de los focus group, en los que se aplicó un cuestionario a distintos pasajeños, mismo que está enfocado a la resolución del desfase de estudio que debería implicar una marca ciudad, para saber en qué estado de conocimiento y percepción se encuentra una parte representativa de la población

respecto a temas de turismo, producción, gestiones administrativas, y más, dentro de esta etapa se evidencia que los pobladores mantienen opiniones diferenciadas respecto a la actuación de la alcaldía; además mencionan algunas obras que el municipio debe tomar en cuenta en beneficio de sus moradores, tales como: parques ecológicos, espacios deportivos, mantenimiento de calles limpias. Respecto a pulso y gente, manifestaron que a pasaje se lo reconoce por la amabilidad y carisma de su gente, por ser “acolitadores con los panas” y más aún por su peculiar gastronomía.

#### **4.2. Contextualización de la intervención**

Es necesario la elaboración de una investigación a profundidad previa para la creación de la marca ciudad, tomando en cuenta que será una marca representativa para los ciudadanos, además de ser un identificador gráfico para distinguirse y posicionarse de manera interna y externa.

Muy aparte se deben tomar en cuenta atributos tangibles e intangibles para la construcción de la marca, haciendo parte a la población de la iniciativa tomada, siendo muy viable para lograr un posicionamiento y aceptación de la marca. Por tal motivo un estudio de mercado permitirá conocer la efectividad que tendrá el lanzamiento del producto, además de conocer las necesidades y demandas de los ciudadanos, sabiendo quienes son, identificarlos, para así empezar a crear desde ese conocimiento previo, porque no se crea un producto por crear, más bien surge debido a la necesidades planteadas.

Un estudio de mercado permite “disminuir el nivel de incertidumbre relacionado con la toma de decisiones, lo que permite la elección de una estrategia comercial acertada y sus posibles caminos de acción.” Bravo, Y. M. (2016). Es decir que con un estudio previo se

conseguirá que los gestores de marca sepan cual es su público, cómo dirigirse a ellos y proporcionando estrategias encaminadas a convertirse en una actividad continua, es decir mantener el producto o marca durante años venideros, sea cual sea el gobernante.

Por otra lado se considera la definición de las siguientes variables:

- **Presencia** : Conocimiento que se tiene de la ciudad, además de describir la percepción e importancia que mantiene los ciudadanos del lugar.
- **Lugar:** se refiere a las emociones brindadas a propios y extraños; percepción de aspectos físicos y estéticos.
- **Pulso:** Como los pobladores internos y externos observan la ciudad, es decir que los atrae, además de referirse a la cultura urbana del lugar.
- **Potencial:** economía del sector, educación, inversión y emprendimientos
- **Gente:** Cómo se definen los nativos y cómo se relacionan con los visitantes.
- **Prerrequisitos:** Es aquí donde se conoce cuán bueno es el servicio público ofertado por la ciudad, y cómo los ciudadanos se sienten al habitar en este lugar.

### 4.3. Conclusiones

Se concluye entonces, posterior al proceso analítico e investigativo realizado, lo siguiente:

- La marca no se encuentra registrada en el IEPI, ni tampoco un estudio previo a su desarrollo y lanzamiento, sino que es más bien una actividad pedida con la máxima autoridad para actividades de promoción en fiestas de cantonización y patronales, la marca ciudad fue desarrollada sólo como un identificador visual del cantón y no como una estructura integral de marca ciudad, pero esta ha tenido acogida por la ciudadanía y por los departamentos de turismo y de relaciones públicas y por ende no existe un registro previo de lo que se alcanza, o que puede estar faltando o ejecutándose de mala manera, debido a que no se ha realizado un estudio específico sino más bien “creen que todo marcha bien” por sentido común.
- La marca gubernamental es aquella que perdura durante el gobierno de turno, siendo usadas para transmitir al público las acciones ejecutadas por el gobernante de ese tiempo, diferenciado a la marca ciudad que es aquella que identifica a la ciudad y a sus habitantes de manera interna y externa, ayudando así a mantener una imagen próspera, además de estar compuesta por atributos culturales, patrimoniales, urbanísticos y turísticos, destacando lo mejor de la ciudad y así atrayendo a su público objetivo, creando sentido de pertenencia con la marca.

Por lo tanto esta diferencia no se encuentra asimilada por la ciudadanía ni por el mismo personal municipal. Para ello, los departamentos que se encuentran afines con la marca ciudad Pasaje, tienen un conocimiento escaso sobre el tema de la diferenciación entre marca ciudad y marca gubernamental, tomando en cuenta que el

personal se capacita sobre el tema pero aun no se evidencia un completo entendimiento.

- Se concluyó que no existe como tal un sentido de identificación de los ciudadanos con la marca ciudad, debido a su mal gestión en sus diferentes departamentos públicos que giran en torno a ella. Por ende, se determinó que para una buena gestión de marca es indispensable ejecutar un estudio de marca para analizar los siguientes aspectos:
  - Imagen.- Determinar cómo se encuentra la imagen de la marca en sus públicos.
  - Sentido de pertenencia.- Establecer si los públicos tienen un sentido de pertenencia y si reconocen con claridad cuál es la función de la marca.
  - Identidad.- Precisar familiaridad, identificación y apego con la parte gráfica del logo de la marca “Pasaje Soy Yo”
  - Reputación.- Se consideran los aspectos planteados en el Hexágono de Anholt.
- La ciudadanía posee un sentido de pertenencia con la marca, sin embargo no diferencian lo que es la marca ciudad y marca gubernamental, es decir que no tienen conocimiento que la marca “Pasaje Soy Yo”, es la marca que los identifica, la marca de la ciudad, más bien lo relacionan como la marca del alcalde.

#### **4.4. Recomendaciones**

A manera de recomendación se plantea lo siguiente:

- Luego de la investigación realizada se recomienda que las autoridades respectivas ejecuten el registro de la marca ciudad en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI).

Además de realizar una ordenanza donde se da por asentado que "Pasaje soy yo" es la marca de la ciudad, por ende los gobiernos posteriores al actual continúen trabajando con la misma, para así ir fortaleciendo a la marca dentro y fuera del cantón.

Por otra parte, se recomienda que se trabaje articuladamente con toda la estructura de marca en los diferentes departamentos pertenecientes al Municipio

Así mismo que se siga continuamente evaluando la marca para poder identificar falencias y poder trabajar en las mismas para su mejora, logrando de esta manera que la marca continúe siendo fructífera para Pasaje y sus ciudadanos.

- Igualmente se recomienda continuar con capacitaciones dirigidas a mínimo un miembro de cada departamento para que ayuden al personal a definir claramente el concepto de marca ciudad y marca gubernamental.

Así mismo en estas capacitaciones se debe considerar esclarecer temas sobre la gestión adecuada hacia la marca. Y todos estos conocimientos adquiridos deben ser impartidos a la ciudadanía pasajeña, para así poco a poco ir enriqueciendo su concepto sobre la marca, logrando un completo sentido de pertenencia e identificación sobre la marca Pasaje soy yo.

- Promocionar a Pasaje soy yo, como marca ciudad, para de esta forma ir empoderando a la ciudadanía con la marca e ir conociendo su sentido de pertenencia con la misma. En vista de que en la actualidad si existe un sentido de pertenencia con la marca, cabe recalcar que también existe una confusión debido a que no está aclarado por parte de los gobernantes que esta es la marca que identifica a la ciudad y que continuará pese a los cambios de gobierno existentes. De esta manera se ayudará a que la marca

continúe y la ciudadanía se apropie de ella.

## BIBLIOGRAFÍA

- Andrade Yejas, David Albeiro (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80),59-72.[fecha de Consulta 17 de Noviembre de 2020]. ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20645903005>
- Antonorsi Blanco, M. (2012). Creatividad Práctica Herramientas para pensar, actuar y lograr resultados creativos. *Debates IESA*, 17(1).
- Bone Chevez, R.J. (2020) Auditoría de la identidad e imagen de upa comunicaciones s.a. (trabajo de titulación). UTMACH, Facultad De ciencias Sociales, Machala, Ecuador. 126 p.
- Bravo, Y. M. (2016). Los estudios de mercado y perfiles de sector como herramientas útiles para la toma de decisiones. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 6, 143-151.
- Brizuela, J. (08 de abril de 2020). *equiliqua*. Obtenido de <http://www.equiliqua.net/tag/marca-ciudad/>
- Calvento, M., y Colombo, S. S. (2009). La marca - ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e. 262-284.
- Castillo-Villar, F. R. (2016). Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad. *Revista Venezolana de Gerencia*.Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29045347010.pdf>
- Díaz, O. H., & Martín, M. Á. (2015). LAS ASOCIACIONES “MARCA PRODUCTO” Y “MARCA CIUDAD” COMO ESTRATEGIA DE "CITY BRANDING": Una

- aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres. *ÁREA ABIERTA*. Vol. 15, n° 2, 63-76.
- Díaz, R. L. (2016). La entrevista periodística y la entrevista para la investigación científica. *Boletín Redipe*, 5(9), 193-199.
- Droguett, F. F. (2009). Discusiones de metodología La observación en la investigación social: la observación participante como construcción analítica. *Temas sociológicos*, (13), 49-66.
- Duque, F. I. (2011). Bogotá: entre la identidad y el marketing urbano. *Cuadernos de Geografía - Revista Colombiana de Geografía*, vol. 20, núm. 1, 29-45.
- Espinosa, V. M. A. (2016). Beneficios de las encuestas electrónicas como apoyo para la investigación. *Tlatemoani: revista académica de investigación*, 7(22), 168-186.
- Espinoza Freire, E. E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Revista Conrado*, 15(69), 171-180. Recuperado de <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- Fuentes Martínez, S. I. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, 80-97.
- González Cabrera, C., Padilla Cardoso, A. C., & Piedra Corral, M. E. (2015). *Marca ciudad cuenca y la percepción de su imagen en los ciudadanos*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Herdero Díaz, O., & Chaves Martín, M.- Ángel. (2015). Las asociaciones "marca producto" y "marca ciudad" como estrategia de "city branding". Una aproximación a los

casos de Nueva York, París y Londres. *Área Abierta*, 15(2), 63-76.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_ARAB.2015.v15.n2.47857](https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2015.v15.n2.47857)

Iñiguez Parra, G. (2018). La comunicación y las transformaciones culturales en la sociedad contemporánea-La comunicación en el desarrollo de identidad competitiva de los territorios. Machala: Universidad Técnica de Machala.

Iñiguez Parra, G. A. (2014). *Propuesta de un plan estratégico de comunicación para el gobierno autónomo descentralizado municipal del Cantón Santa Rosa, con el fin de fortalecer su identidad acorde a su manual de marca* (Master's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2014.).

Ivankovich-Guillén, C. I., Araya-Quesada, Y. (2011). Focus groups: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. *Revista de Ciencias Económicas*, 29(1).  
Obtenido de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7057/6742>

Kolotouchkina, O., & Blay Arráez, R. (2016). Estrategias de marca ciudad en el contexto de la capitalidad europea de la cultura 2016. 641. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569038.pdf>

Larios, E., Estrada, S. y Luna, E. (2015) La Marca Ciudad Celaya, como Estrategia de Inserción al City Marketing: Diagnóstico Preliminar. En Contreras, R., Ruiz-Rueda, H. y Molina, R. (coord.) Ejes de crítica y reflexión en torno a la cultura y al desarrollo. México: Pearson, pp. 119-137. ISBN: 978-607-32-3635-5

López-Roldán Pedro, S. F. (2015). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA. En S. F. López-Roldán Pedro, *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Barcelona.

Louzao, S. L. (01 de Abril de 2016). ¿La marca ciudad como herramienta de promoción? Más allá de las ciudades digitales . Debate teórico y reflexiones. *Más poder Local* .  
Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5569655>

Lucía Sáez, V., Lucía Mediano, S., & Victoria de Elizagarte, G. (2011). CREACIÓN Y DESARROLLO DE MARCA CIUDAD ANÁLISIS DE LOS REGISTROS DE MARCA DE LAS PRINCIPALES CIUDADES ESPAÑOLAS. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 125-156.

Martínez Carazo, P. C. (2011). El método de estudio de caso Estrategia metodológica de la investigación científica. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (20). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>

Miguel Valenzuela, R. (2014). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *El Periplo Sustentable*, 59 - 80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193435584003.pdf>

Navas, J. S. G., & González, J. S. (2017). Comunicación integral en construcción de marca ciudad: aportes, tensiones y desafíos. *Revista Prisma Social*, (19), 368-387.

Osiris María, E. R., & Quintero, J. M. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Investigación Administrativa*, núm. 117.

Rial Boubeta, A., Varela Mallou, J., Braña Tobío, T., & Lévy Mangin, J. P. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 247-254.

Salas, L. C., & Villacís, A. H. (2018). Impacto turístico que genera la Marca País “Ecuador ama la vida”. *Dominio de las ciencias*, 603-618.

Timaná, C. F., & Velásquez, V. (2015). *Imagen de Medellín: mercadeo y percepciones en el caso de la ciudad más innovadora*. Medellín: Universidad de Antioquia.

Tinto Arandes, José Antonio (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Provincia*, (19),91-121.[fecha de Consulta 17 de Noviembre de 2020]. ISSN: 1317-9535.  
Disponibile en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=555/55501905>

Villarroel, G. E. (2007). Las representaciones sociales: una nueva relación entre el individuo y la sociedad. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 434-454

## **Anexo 1. Focus Group**

### **Ciudad**

- ¿Considera que las autoridades del cantón se involucran con la ciudadanía del cantón?
- ¿Qué mueve económicamente a Pasaje?
- ¿Qué obras se deben priorizar dentro del cantón?

### **Lugar**

- ¿Cuáles son los productos que se deben potenciar?
- ¿Se le suma valor agregado a los productos del cantón Pasaje?
- ¿Crees que el clima que nos brinda Pasaje es beneficioso tanto para actividades turísticas como para la agricultura?

### **Potencial**

- ¿Pasaje es un lugar estratégico para emprender?, ¿Por qué?
- ¿Cómo calificas la situación laboral en Pasaje?

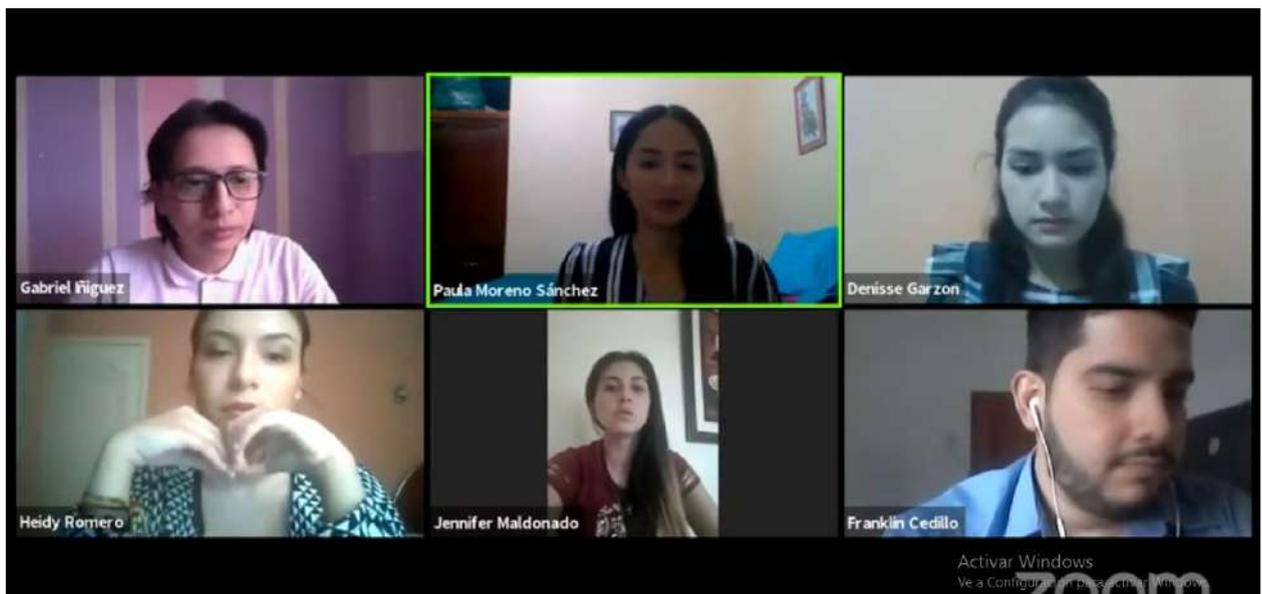
### **Pulso**

- ¿Cuáles son los espacios culturales que tiene Pasaje?
- ¿Cuál es la festividad religiosa más esperada por los pasajeños?
- ¿Cuenta Pasaje con lugares de recreación deportiva?

### **Gente**

- ¿Cómo cree usted que la gente de afuera reconoce al pasajeño?
- ¿Se considera a Pasaje un cantón religioso?

**Focus Group realizado a ciudadanos pasajeños de 16 a 35:**



## Anexo 2. Profesionales del área de la comunicación de marca.

- ¿Cómo define usted a una marca?
- ¿Cuáles son las bases para la creación de una marca territorial?

- ¿Cuáles son las dificultades en la construcción de una marca ciudad?
- ¿Cuál es el mayor error en los municipios con respecto a la marca ciudad?
- ¿Qué puntos se deben tomar en cuenta para trabajar con una marca ciudad?
- ¿Cómo se puede hacer para que una marca no decaiga y sea fructífera?
- Según su criterio ¿En qué se diferencia una marca ciudad y una marca gubernamental?

## Entrevista a Jorge Largo

### 1. ¿Cómo define usted a una marca?

La marca hoy en día es una de los componentes más estratégicos e importantes de una organización que día a día alcanza protagonismo. No debemos olvidar que actualmente vivimos en una era de percepciones, por lo tanto, resalta la marca frente al producto.

Ahora bien, la marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una organización y la diferencia de otros. Sin embargo, es importante destacar que la marca no es únicamente el nombre o un símbolo, hoy se ha convertido en una herramienta estratégica que permite vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo, involucrando al usuario a ser parte de la identidad y relación emocional.

### 2. ¿Cuáles son las bases para la creación de una marca territorial?

Considero, que para que una marca territorial se pueda crear y sea exitosa, se debe construir una fuerte identidad clave. Las marcas territoriales **a mi criterio**, deben crear un patrón fácilmente comprensible e identificable y deben realizarse basado en los arquetipos.

Estos arquetipos brindan estructura a la marca, además permiten crear contenidos interesantes, narrativas o storytelling atractivos y potenciar más al territorio, creando un valor agregado, una marca relacionada con nuestras vidas y nuestro pueblo a través de información contada en libros, leyendas o por su desarrollo.

3. ¿Cuáles son las dificultades en la construcción de una marca ciudad?

A mi criterio, la mayor dificultad es la ausencia de equipos dentro de la institución para la creación y el desarrollo de la marca ciudad. Además, otra de las fuertes limitantes para la construcción de la marca ciudad es la responsabilidad política, pocas autoridades se interesan por crear una identidad de los cantones.

4. ¿Cuál es el mayor error en los municipios con respecto a la marca ciudad?

Los sistemas políticos necesitan de responsabilidades políticas claras ya lo mencioné. En el caso de la marca ciudad, es común que exista una constante confrontación de perspectivas entre los departamentos de desarrollo económico, turismo y cultura con respecto al desarrollo de las estrategias de marca ciudad, mientras no exista un proceso claro establecido, una visión consensuada, los errores persistirán.

5. ¿Qué puntos se deben tomar en cuenta para trabajar con una marca ciudad?

Las ciudades, como cualquier organización necesitan tener un propósito, ya lo puntualizaba anteriormente analizar los arquetipos, a esto se debe sumar estudios o análisis que permitan construir una imagen de una ciudad grande, audaz, clara, posible y realista. Con esto nos permitirá crear una marca que reúna experiencias, expresiones, sentimientos, costumbres, creencias, es decir crear una imagen funcional y cultural.

Funcional: La razón de ser de la ciudad, el crecimiento, su desarrollo, gestión administrativa, política.

Cultural: La identidad, el turismo, costumbres.

6. ¿Cómo se puede hacer para que una marca no decaiga y sea fructífera?

Con ESTRATEGIA, las ciudades podrán vender su imagen al mundo, solo si tienen una imagen representativa y reconocida, creada y promocionada a través de campañas agresivas de comunicación, citymarketing, etc., sobre la base sólida de un modelo de gestión que permita ver una ciudad definida, con visión y con atributos.

7. Según su criterio ¿En qué se diferencia una marca ciudad y una marca gubernamental?

La marca gubernamental, refleja el servicio que recibe el ciudadano por parte de la institución o sus representantes, y siempre estará fuertemente ligada con el estilo de liderazgo de quien encabeza el Gobierno y siempre tendrá modificaciones y se deberá medir el impacto de reputación.

Mientras que la marca ciudad, ya lo establecimos. Tiene que utilizarse como símbolo de la ciudad y debe estar asociada a una serie de activos culturales, turísticos y recursos urbanos existentes y a unos valores relacionados con el modelo de la ciudad y con una significativa capacidad de atracción.

## Luis Aguilar

1. ¿Cómo define usted a una marca?

Todo lo que evoca, se siente y se dice de un tangible e intangible.

2. ¿Cuáles son las bases para la creación de una marca territorial?

Una excelente planificación e investigación.

3. ¿Cuáles son las dificultades en la construcción de una marca ciudad?

Que los que toman la decisión entiendan la importancia y alcance que puede tener un proyecto de esta magnitud.

4. ¿Cuál es el mayor error en los municipios con respecto a la marca ciudad?

El error mas grande es que a las marcas ciudad las ven con un tinte político y a muy corto plazo (solo durante una administración).

5. ¿Qué puntos se deben tomar en cuenta para trabajar con una marca ciudad?

Todas las ventajas y diferencias con otras ciudades, todos sus atributos tangibles e intangibles que tenga y los identifique a los ciudadanos.

6. ¿Cómo se puede hacer para que una marca no decaiga y sea fructífera?

Yáquez Pacheco Karen Andrea  
CI: 0705780799  
Telf: 0959189188

Garzón Saucedo Denisse Noemi  
CI: 0706068751  
Telf: 0979745302



UTMACH

Trabajo de titulación de la carrera de comunicación social

Realizarlo con una visión y planificación general de la ciudad a largo plazo. Con mucha investigación, una buen desarrollo gráfico con excelente ejecución, implementación y socialización.

7. Según su criterio ¿En qué se diferencia una marca ciudad y una marca gubernamental?

La una tiene que ver con el lugar y su gente, mientras que la otra con la visión de una institución.

## Robinson Bone

1. ¿Cómo define usted a una marca?

Para mí, la marca es la suma de los valores y atributos (tanto conceptuales como estéticos) que definen la identidad de un producto, servicio o persona.

2. ¿Cuáles son las bases para la creación de una marca territorial?

La marca se construye a partir de las identidades y la imagen (la parte conceptual). Ya sea que hablemos de la identidad ambiental, visual, objetiva, verbal o desde la percepción de imagen (real, actual e ideal); todas son parte de esa compleja pero adecuada construcción.

5. ¿Qué puntos se deben tomar en cuenta para trabajar con una marca ciudad?

Yáquez Pacheco Karen Andrea  
CI: 0705780799  
Telf: 0959189188

Garzón Saucedo Denisse Noemi  
CI: 0706068751  
Telf: 0979745302



UTMACH

Trabajo de titulación de la carrera de comunicación social

### **Anexo 3. Dirigido a la Agencia creadora de la Marca Ciudad Pasaje**

- ¿Cuál es la diferencia entre marca gubernamental y marca ciudad?
- Referente a la marca Pasaje, ¿qué concepto tomaron para la creación de la marca ciudad del cantón?
- ¿Cuáles son los 3 elementos más importantes en su diseño?, ¿qué representa cada uno de ellos?
- ¿Cuáles fueron sus objetivos para la creación de la marca ?
- ¿Se realizó algún estudio para la creación de la marca?
- ¿Cuál y cómo fue el tipo de investigación que se hizo?
- Ventajas de la marca ciudad Pasaje

---

#### **ANÁLISIS DE LA MARCA CIUDAD DEL CANTÓN PASAJE**

Trabajo de titulación de la carrera de comunicación social

- **¿Cuál es la diferencia entre marca gubernamental y marca ciudad?**  
La diferencia radica en que la marca ciudad es la representación intrínseca del lugar, se toman como referencia elementos característicos que doten de identidad y empoderamiento en los habitantes y la ciudad. Mientras que la marca gubernamental esta vinculada al aspecto político y liderazgo de quien encabeza el gobierno, esta marca esta mas asociada con la experiencia que recibe el ciudadano por parte de la institución y puede también marcar el futuro proyecto político de esta persona.

- **Referente a la marca Pasaje, ¿qué concepto tomaron para la creación de la marca ciudad del cantón?**

- **¿Cuáles fueron sus objetivos para la creación de la marca ?**
- **¿Se realizó algún estudio para la creación de la marca?**
- **¿Cuál y cómo fue el tipo de investigación que se hizo?**

#### **Anexo 4. Dirigido a Gestores de Marca del Municipio de Pasaje**

- ¿Cómo define usted a Pasaje como marca?
- En su criterio, ¿Cuál es la diferencia entre marca gubernamental y marca ciudad de Pasaje?
- ¿Existen errores en el municipios con respecto al uso de la marca ciudad?
- ¿Qué espacios o lugares son interesantes para trabajar con la marca Pasaje?
- ¿Cómo su departamento apoya para que la marca Pasaje no decaiga y sea fructífera?
- ¿Qué estrategias se están implementando para que la marca sea reconocida de manera interna y externa?
- Ventajas de la marca ciudad Pasaje
- ¿Los Pasajeños se sienten identificados con la marca?
- ¿Qué representa el slogan “Pasaje soy yo”?

**Grabaciones en audio de José Valle, Director del Departamento de Relaciones Públicas y Jean Paulo Rocillo, Director del Departamento de Cultura.**



# Entrevista Aleyda Cerón-Jefe del departamento de Turismo

## ANÁLISIS DE LA MARCA CIUDAD DEL CANTÓN PASAJE.

### 1. Cómo define usted a Pasaje como marca.

Ciudad Encanto Natural, porque resume todo lo que tiene su naturaleza, su historia, su cultura, su gente, sus costumbres.

### 2. En su criterio ¿cuál es la diferencia entre marca gubernamental y marca ciudad de Pasaje?

La marca gubernamental es la identidad institucional, el símbolo que representa al ente político administrativo del cantón; en cambio, la marca ciudad es la marca turística, la identidad que da prestigio y posicionamiento a la ciudad.

### 3. Existen errores en el municipio con respecto al uso de la marca ciudad.

En el municipio se trabaja en una campaña abierta para rescatar la identidad del ciudadano con su ciudad. Con el slogan Pasaje Soy Yo se abrió un campo de acción que permitió tocar el corazón de los pasajeños, el amor por su ciudad. Desde esa perspectiva, en los últimos cuatro años de difusión de la frase, se ha logrado que las personas de toda edad se identifiquen con esta iniciativa.

### 4. Qué espacios o lugares son interesantes para trabajar con la marca Pasaje.

Con el slogan Pasaje Soy Yo se estilizó un isologo que resume la marca turística de la ciudad. La visión del Alcalde es posicionar a la ciudad como el mejor destino turístico por su diversidad natural. Tenemos cascadas, chorreras, ríos, lagunas, bosque, campiñas que son un potencial para proyectar una marca. Uno de esos lugares es la cascada del río Pindo, un paraíso natural lleno de magia y ensueño.

### 5. ¿Cómo su departamento apoya para que la marca Pasaje no decaiga y sea fructífera.

En coordinación con la Dirección de Cultura y Relaciones Públicas se realizan campañas de difusión en medios de comunicación, en lugares estratégicos con la ubicación de vallas, en medios digitales, en redes sociales y todos los eventos que organiza la institución en el ámbito turístico y cultural.

### 6. ¿Cuáles son los tres elementos más importantes en el diseño de la marca ciudad Pasaje? Qué representa cada uno de ellos.

Isotipo representado por el cono de la abundancia en la parte lateral y el logotipo con la frase Pasaje Soy Yo los cuales conjugan con la armonía cromática que simboliza la abundancia a través de la abstracción del escudo de pasaje a que nos hace ser parte de nuestra identidad.

### 7. Qué representa el slogan Pasaje Soy Yo

Es la definición desde el ciudadano de la ciudad. Pasaje soy yo evoca al ciudadano a empoderarse de su cantón, sentir sus raíces, a sentirse orgulloso del lugar en el que vive y todo lo que se ofrece.

### 8. Qué estrategias se están implementando para que la marca sea reconocida de manera interna y externa.

Se ha trabajado en campañas de posicionamiento de la marca con producción audiovisual, canciones sobre Pasaje. Además, a nivel nacional se ha difundido la marca en tv, vallas publicitarias, reportajes turísticos, entre otros, que permiten potenciar turísticamente a la ciudad.

### 9. Ventajas de la marca ciudad Pasaje ¿Los pasajeños se sienten identificados con la marca?

Sí, Pasaje Soy Yo se ha convertido en el slogan principal de los pasajeños al momento de compartir en familia o amistad en sitios turísticos o referenciales de la ciudad. Es así que lo toman como propio, siendo parte de sus post con el #PasajeSoyYo evocando al espíritu aventurero, solidario que tienen los habitantes del cantón.

## Anexo 5. Encuesta online a personal Interno.

¿La municipalidad se involucran con la ciudadanía, de qué forma?

6 respuestas

si, informando de los proyectos y obras que se están realizando

En la socialización de proyectos y obras

Si, haciendo programas para hacer conocer lo que se está generando y lo que se hará a futuro

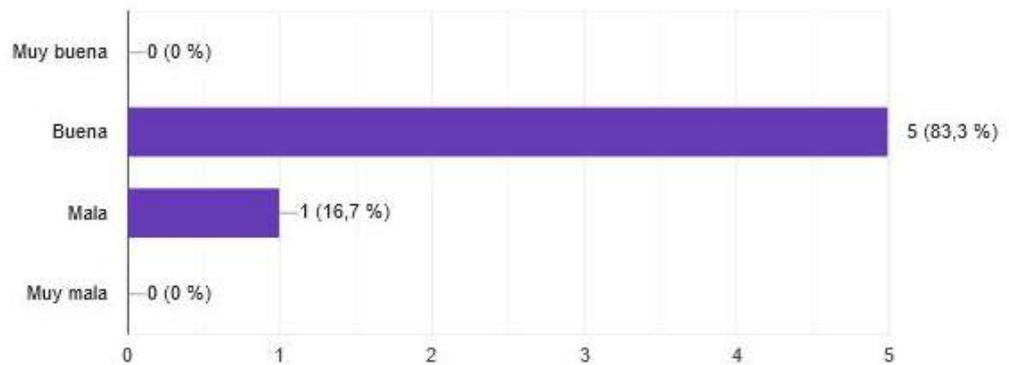
¿Pasaje es un lugar estratégico para emprender?. Justifique su respuesta

6 respuestas

- si, generando fuentes de ingreso
- Si, porque es una ciudad que apoya a los nuevos emprendedores
- Si, porque ha tenido un crecimiento urbanistico
- Si, porque las personas pasajeñas siempre brindan apoyo
- Si, porque es un lugar donde a los negocios les va bien
- si

¿Cómo considera usted que está la situación laboral en Pasaje?

6 respuestas



### ¿Cómo es el estilo de vida de un Pasajeño?

6 respuestas

social
Una vida tranquila
Una vida tranquila y relajada
Aventurera
Sociables
tranquilo

### ¿Cuál es la festividad religiosa más esperada por los pasajeños?

6 respuestas



¿Cuales son los espacios recreativos que cuenta Pasaje?

6 respuestas

parques

Parques y canchas barriales

Canchas , parques, restaurantes

Parques , canchas

Canchas y parques

canchas deportivas, centros turísticos

¿Cómo cree usted que la gente de afuera reconoce al pasajeño?

6 respuestas

por ser amables

Por la forma de tratar al prójimo

Gente social y amable

Persona fuerte y decidida

Amigables

forma de actuar y tratar

¿Cuáles son los pasatiempos de los pasajeños?

6 respuestas

pasear

Jugar en las canchas, ir a los parques

Deporte, salir a lugares turísticos

Jugar , reunirse sin amigos o familia

Deporte, pasear

deporte, centros turísticos

¿Qué festividad es más valorada y esperada por los pasajeros?

6 respuestas

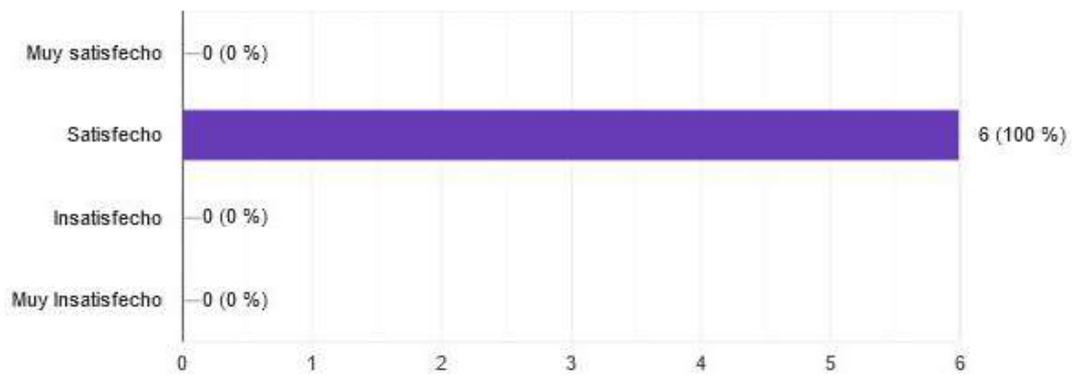
1 de noviembre

Fiestas de cantonización

El fin de año

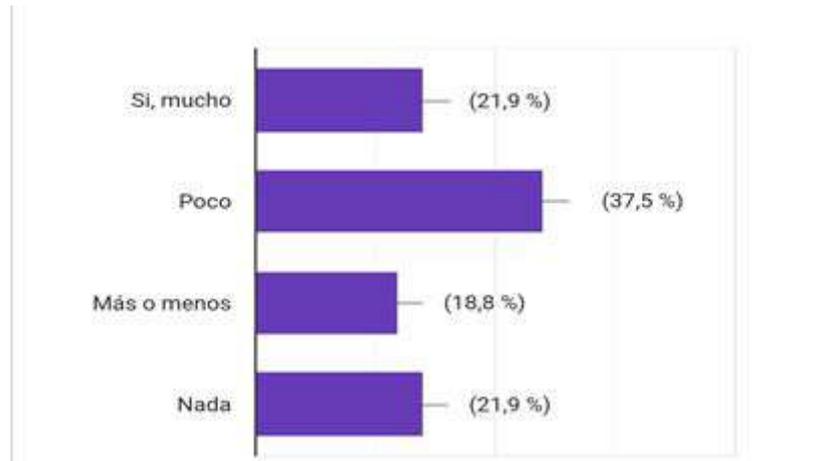
¿Cuál es su grado de satisfacción respecto a los servicios básicos (agua potable, luz eléctrica, redes telefónicas, alcantarillado)?

6 respuestas

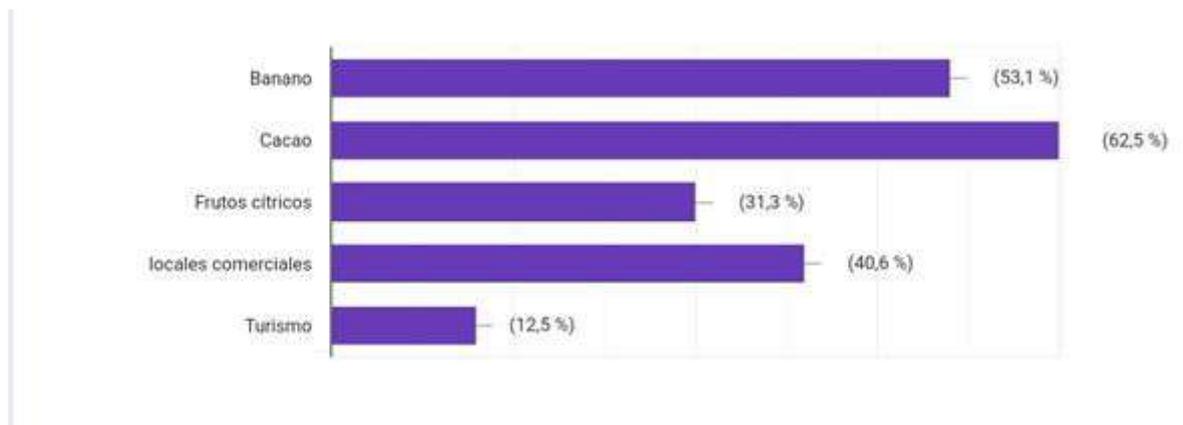


## Anexo 6. Encuestas dirigidas a Público Externo

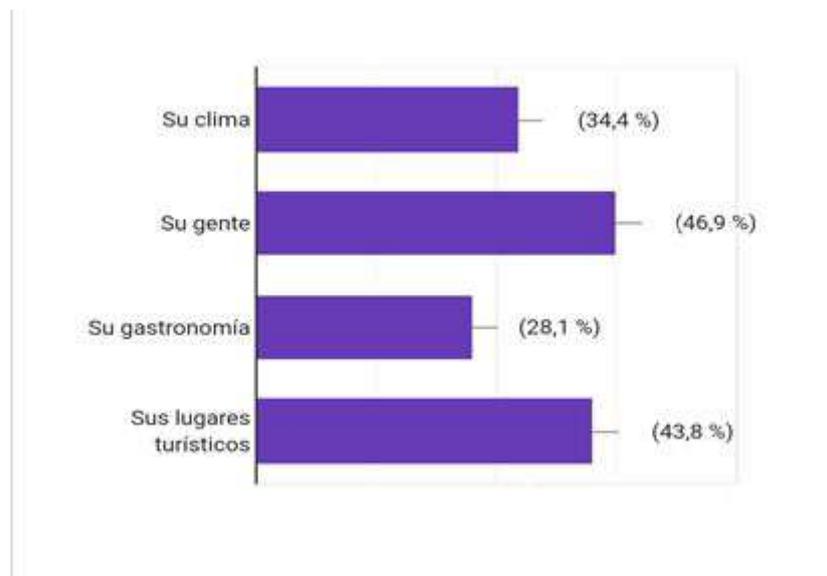
¿Considera que las autoridades del cantón se involucran con la ciudadanía?



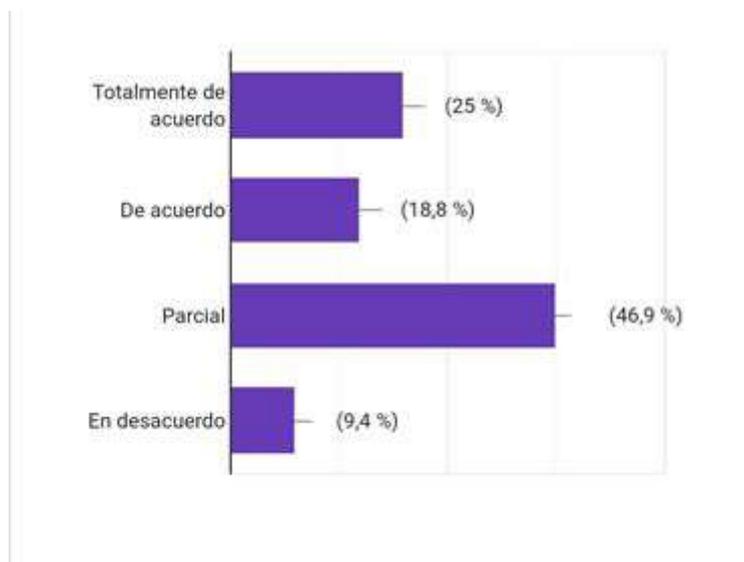
¿Que mueve económicamente a Pasaje?



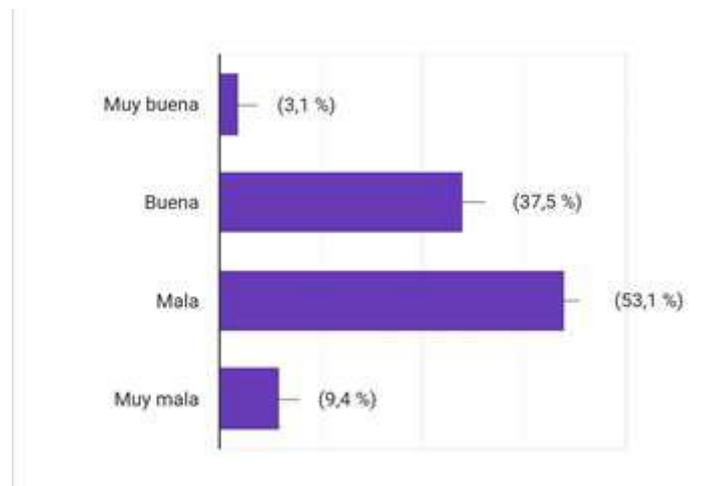
### ¿Qué hace diferente a Pasaje?



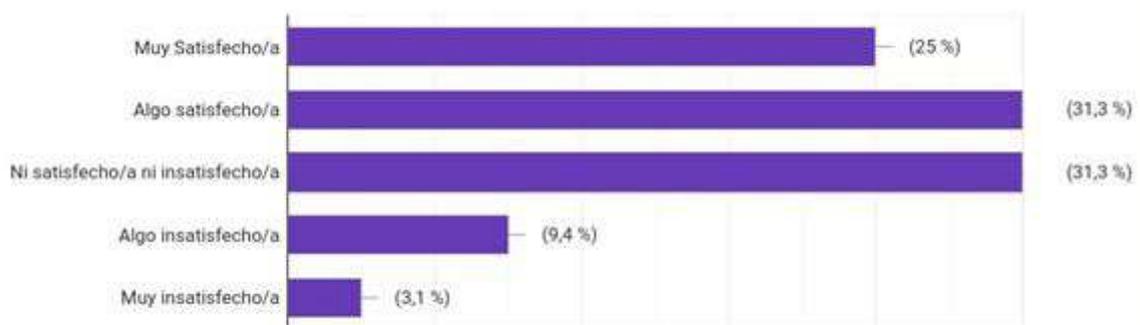
### ¿Pasaje es un lugar estratégico para emprender?



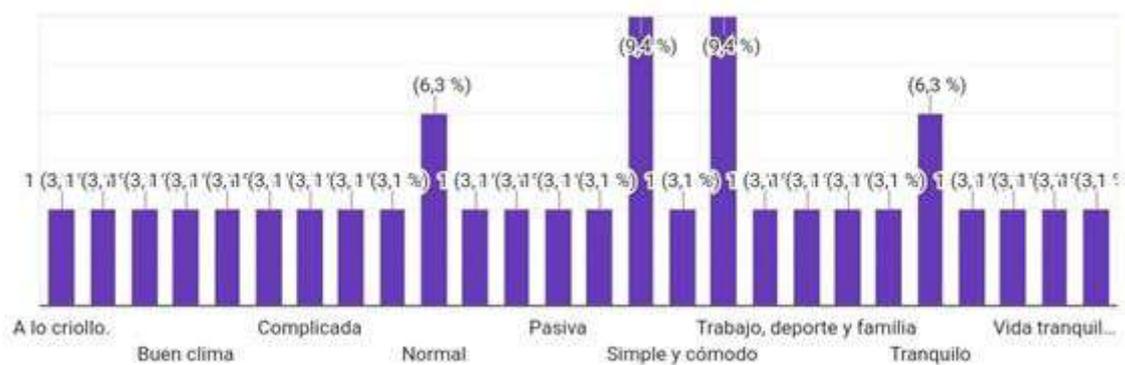
### ¿La situación laboral en Pasaje es?



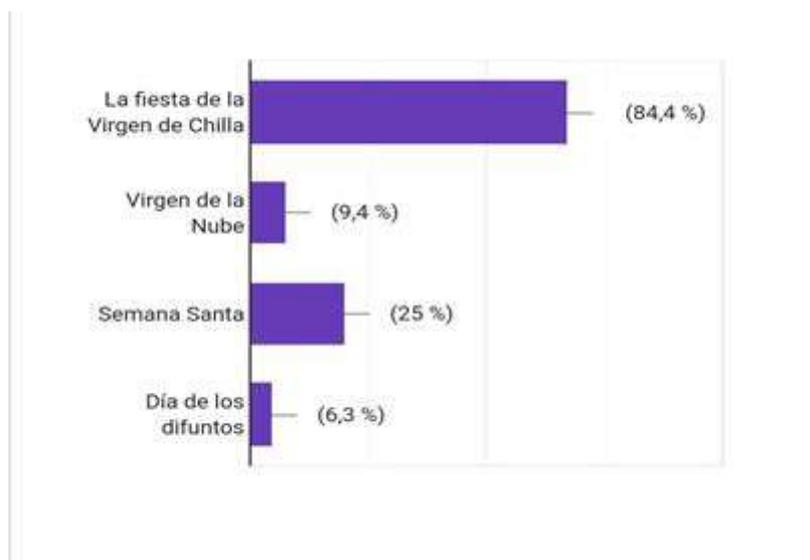
**En general, ¿qué tan satisfecho/a o insatisfecho/a te sientes con respecto a la calidad del sistema educativo en el cantón pasaje?**



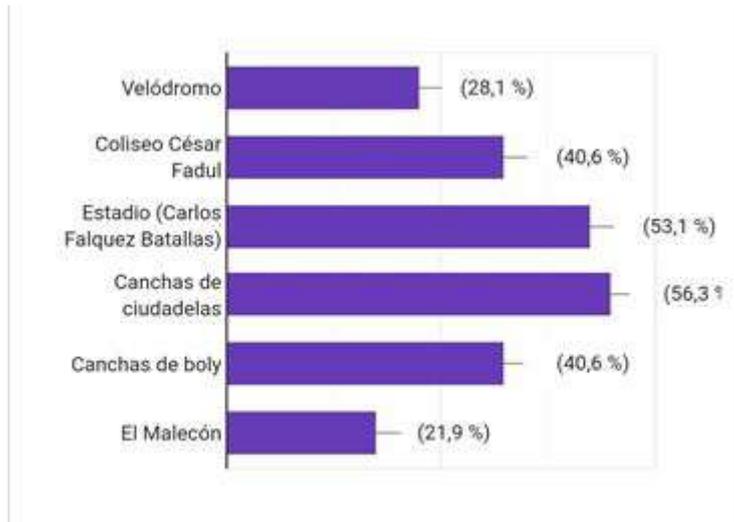
**En una frase, ¿cómo es el estilo de vida de un pasajeño?**



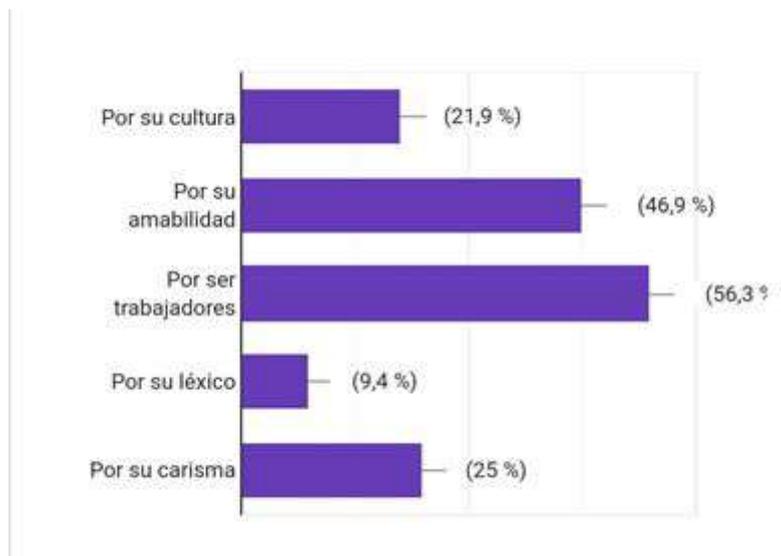
¿Cuál es la festividad religiosa más esperada por los pasajeños?



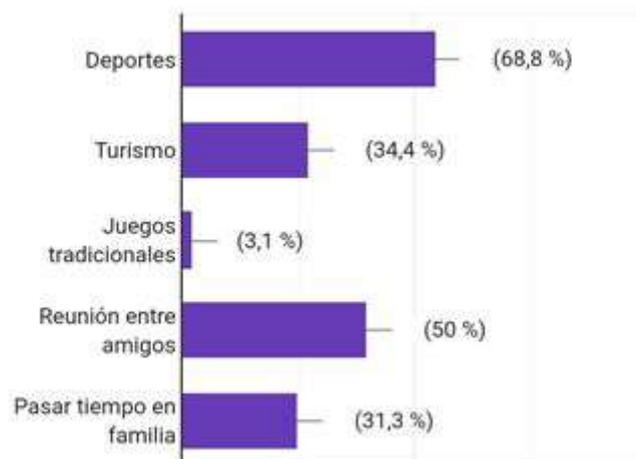
¿Cuenta Pasaje con lugares de recreación deportiva?



**¿Cómo cree usted que la gente de afuera reconoce al pasajeño?**



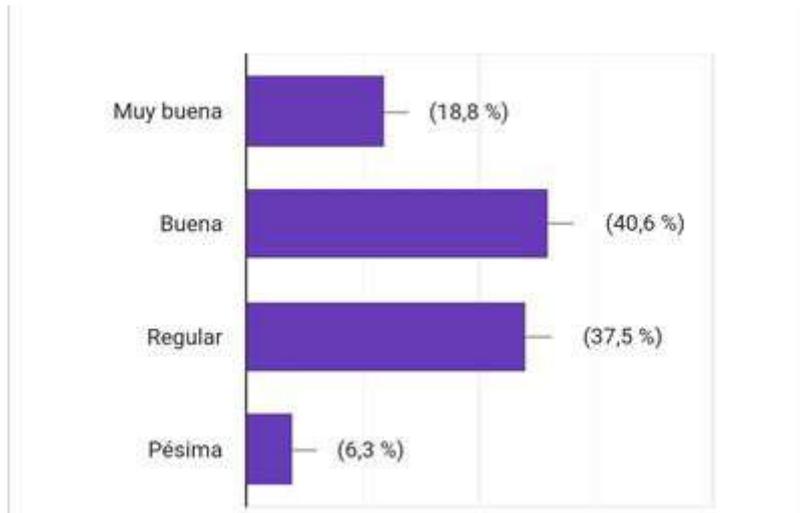
**¿Cuales son los pasatiempos de los pasajeños?**



**¿Qué festividad es más valorada y esperada por los pasajeros?**



**¿Cuál es su grado de satisfacción respecto a los servicios básicos? (agua potable, luz eléctrica, alcantarillado, redes telefónicas)**



### Anexo 7. Fotografía de Evidencia



