



**MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN
EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL**

**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**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de Magister en Dirección de
Comunicación Empresarial e Institucional**

**Profesora Guía
Andrés Hernández Altamirano**

**Autor
Gabriel Antonio Iñiguez Parra**

**Año
2014**

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Andrés Hernández

Máster

C.I.: 171292057-6

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Gabriel Antonio Iñiguez Parra

C.I.: 070442386-2

DEDICATORIA

A mi hij@, mis sobrinos Amelia, José Augusto, María Antonia, José Bolívar, María Eduarda, María Gracia, a Salo y a todos los niños y niñas de Santa Rosa y en especial en donde es difícil alcanzar la libertad “Palestina, Afganistán, Irak”.

Gavoo Gabriel

AGRADECIMIENTO

A mis tres madres María Luisa, Adela y Josefina, a mi padre, a mi esposa, amiga sin ella estaría incompleto María Alexandra. A la UDLA por cumplir con su lema. A Noemí Gálvez, Yadira Torres por su gran ayuda. A Andrés Hernández por la dirección en esta tesis. A mis amigos dircomitos. A Santa Rosa.

Gavoo Gabriel

RESUMEN

El siguiente trabajo de titulación fue realizado en el cantón Santa Rosa de la Provincia de El Oro, en el cual y como antecedente, el Gobierno Municipal preocupado por la necesidad de potenciar su imagen, contrató a una empresa de Publicidad que como producto final a su consultoría entregó un Manual que contenía únicamente las especificaciones técnicas y gráficas del uso de la marca Santa Rosa, dejando de lado las estrategias de dimensión de la imagen e identidad del Cantón, impactando de esta manera en un número minúsculo de todos los públicos estratégicos.

Ante el fundamental faltante y como trabajo final de titulación de maestría, se procedió con la realización de una propuesta de plan estratégico de comunicación desde la perspectiva DirCom, acción que inició con una investigación dividida en entrevistas a los decisores, encuestas a los santarroseños y la elaboración de grupos focales, para así triangular la información y obtener una visión global del entorno necesario para analizar y proyectar la identidad del Sector.

Los públicos del Plan Estratégico de Comunicación se los caracterizó a partir de la metodología del profesor Doctor Marcelo Manucci, quien divide a los públicos de interés acorde a la propuesta de Imagen y Marca.

Finalmente, el Plan Estratégico de Comunicación obtenido propone alinear las acciones de comunicación en tres programas que nacen del análisis del resultado del capítulo dedicado a la investigación, en donde la etapa primera de información familiariza la propuesta a los públicos de la organización, en la segunda da participación a los públicos que colaboran con la ejecución de las acciones y en la última fase propone la integración como método fundamental para alcanzar la fidelización de los mismos.

ABSTRACT

The following graduation work was carried out in the canton Santa Rosa in the province of El Oro, where and as background, the Municipal Government concerned about the need to boost his image, he hired a company advertising that final product to the consulting delivered a Manual containing only the technical and graphical specifications using the mark Santa Rosa, aside strategies dimension of the image and identity of Canton, thereby impacting on a tiny number of all potential strategic audiences.

Given the fundamental missing and as a final graduation work master, proceeded with the implementation of a proposed strategic plan communication from DirCom perspective action began with a split on interviews with decision makers research, surveys santarroseños and development of focus groups, in order to triangulate the information and get an overview of the need to analyze and project the identity of the Sector environment.

Strategic Public Communication Plan is characterized from the methodology of Professor Doctor Marcelo Manucci, who divides stakeholders according to the proposal of Image and Brand.

Finally, the Strategic Communication Plan proposes obtained align communication activities in three programs that arise from analysis of the outcome of the research chapter, where the first stage of information given to familiarize the public of the organization, in the second given to public participation which assist the implementation of actions and in the last phase calls for integration as key to achieving the same method loyalty.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 VISIÓN DIRCOM FRENTE AL DESARROLLO DE LA MARCA CIUDAD	3
1.1 Sistema de Gestión Comunicacional.....	3
1.2 Construcción de Vínculos.....	3
1.2.1 Mensajes.....	4
1.2.2 Públicos	4
1.2.3 Plataforma Mediática	5
1.2.4 Comunicación de Marca	5
1.2.5 Formas de Comunicación	6
1.3 La Marca Ciudad.....	6
1.4 Entorno de Gestión	7
1.4.1 Indicadores	7
1.4.2 Análisis PASTE.....	7
1.5 Estructura de Marca	8
1.5.1 Identidad	9
1.5.2 Imagen	11
1.5.3 Reputación.....	12
1.6 Diferencias entre Imagen y Reputación.....	12
2 ANTECEDENTES DEL CANTÓN SANTA ROSA	13
2.1 Breve historia del cantón Santa Rosa	13
2.1.1 Santa Rosa ciudad Benemérita	15
2.2 Modelo de Ciudad	16
2.2.1 Accesibilidad y Conectividad.....	16
2.3 Ubicación Geográfica	17

2.4	División Política.....	17
2.5	Elementos distintivos del cantón Santa Rosa.....	18
2.6	El Archipiélago de Jambelí.....	20
2.7	Población	22
2.8	Movilidad.....	23
2.9	Actividad económica de Santa Rosa	24
3	INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	29
3.1	Análisis de la marca ciudad de Santa Rosa	29
3.2	Procedimiento	33
3.3	Focus group	36
3.3.1	Resultados de Focus Groups # 1.....	38
3.3.2	Resultados del Focus Groups # 2.....	41
3.4	Entrevista de profundidad	44
3.5	Resultados de las encuestas.....	50
3.6	Análisis general de la investigación.....	65
3.7	Análisis de la identidad competitiva de Santa Rosa	65
4	PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	69
4.1	Objetivos de la propuesta.....	69
4.1.1	Objetivo general.....	69
4.1.2	Objetivos específicos	69
4.2	Públicos	69
4.3	Atributos de la identidad para construir el mensaje	70
4.4	Identificación del mensaje – concepto para Santa Rosa...	71
4.5	Formas de comunicación de la marca ciudad Santa Rosa	71

4.6	Definición de los programas de la propuesta.....	73
4.7	Definición de acciones, para la marca Ciudad Santa Rosa	75
4.8	Despliegue integral de la propuesta	80
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
5.1	CONCLUSIONES	82
5.2	RECOMENDACIONES	83
	REFERENCIAS.....	84
	ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Metodología PASTE	8
Tabla 2. Imagen y reputación	12
Tabla 3. División política de Santa Rosa	18
Tabla 4. Población del cantón por años tendenciales y jurisdicciones territoriales.....	23
Tabla 5. Análisis de Empresas por actividad económica	25
Tabla 6. Análisis por tipo de compañía	28
Tabla 7. Análisis por estado legal.....	28
Tabla 8. Distribución de encuestas	34
Tabla 9. Resultado del focus groups	39
Tabla 10. Resultados del Focus Groups 2	42
Tabla 11. Consolidado de resultados de entrevistas.....	47
Tabla 12. Formas de Comunicación.....	72
Tabla 13. De acciones para públicos decisores	75
Tabla 14. De acciones para públicos destinatarios	76
Tabla 15. De acciones para públicos internos.....	77
Tabla 16. De acciones para público del entorno	78
Tabla 17. De acciones para público referente	79
Tabla 18. Despliegue Integral de la propuesta	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Marca actual de la ciudad de Santa Rosa	29
Figura 2. Valoración Conceptual	30
Figura 3. Estructura tipográfica	31
Figura 4. Edad.....	50
Figura 5. Género	51
Figura 6. Actividad Económica.....	51
Figura 7. Identificación de Santa Rosa.....	52
Figura 8. Identificación con la Ciudad	53
Figura 9. Ventajas de Santa Rosa.....	53
Figura 10. Inversión.....	54
Figura 11. Obras para Santa Rosa.....	55
Figura 12. Proyección de Santa Rosa.....	55
Figura 13. Actividades a potenciar	56
Figura 14. Reconocimiento.....	57
Figura 15. Leyendas de Santa Rosa	57
Figura 16. Símbolo de Santa Rosa	58
Figura 17. Canal de comunicación	59
Figura 18. Santa Rosa es.....	60
Figura 19. Los Santarroseños	61
Figura 20. Comprometimiento con la marca.....	62
Figura 21. Usted es	62
Figura 22. Identificación de la marca ciudad	63
Figura 23. Gestión de marca	63
Figura 24. Identificación con Ave Fénix.....	64
Figura 25. Capital Mundial del Langostino	64
Figura 26. Segmentación Estratégica de los Públicos	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Restyling de la Marca.....	87
Anexo 2. Piezas gráficas de la campaña Santa Rosa de colores y sabores....	88
Anexo 3. Formato de encuesta	90
Anexo 4. Cuadros estadísticos.....	98

INTRODUCCIÓN

El boom de las marcas territoriales en el Ecuador, tiene un manejo no estratégico, este se basa en la moda de solo tener identificadores gráficos, sin una visión holística y prospectiva, limitando el verdadero alcance de las marcas territoriales, este trabajo es encargado a diseñadores gráficos y/o agencias de publicidad como fue el caso del cantón Santa Rosa.

El presente trabajo se desarrolló con los contenidos obtenidos con la Maestría Internacional en Comunicación Empresarial e Institucional – DirCom - de la Universidad de las Américas – UDLA -, principalmente en los módulos dirigidos por Guillermo Bosovsky, Sandra Fuentes y Joan Costa, “gurú de la Comunicación Empresarial e Institucional”.

Se debe destacar que la presente propuesta tienen una visión DirCom donde se ven expuestas las características de estrategia, generalista y polivalente.

Santa Rosa es considerada como el nuevo polo de desarrollo de la Región Sur del Ecuador, el Ing. Clemente Bravo, Alcalde reelecto del cantón, consideró que se debería obtener una marca que representara no sólo a la gestión municipal sino a todo el cantón, contratando a una empresa de publicidad, la cual al final de la propuesta entrega un manual donde únicamente se expone el uso del identificador gráfico, pero carece de estrategias de comunicación que ayuden a visibilizar los diferentes atributos de la ciudad y relacionarlos con sus públicos de interés.

Teniendo estos antecedentes se procedió con la realización de una propuesta de plan estratégico, la apertura de las autoridades de la municipalidad, representantes de los diferentes gremios y los ciudadanos santarroseños, fue evidente y participativa en el desarrollo de la investigación, tanto en las entrevistas, focus group, encuestas, observación participativa, para así obtener datos relevantes que fundamenten la propuesta.

Se empleó la metodología de Marcelo Manucci para la caracterización de los públicos e identificar sus características y las formas de comunicación más idóneas para su adecuada asimilación del mensaje y lograr cumplir los objetivos trazados en la presente investigación.

El presente trabajo esta estructura por 4 capítulos, el primero que habla de los aspectos teóricos de la marca y su gestión, el segundo está relacionado con Santa Rosa, la Benemérita, y los dos finales que se complementan con el trabajo práctico y la utilización de la metodología aprendida en la maestría.

1 CAPÍTULO I. VISIÓN DIRCOM FRENTE AL DESARROLLO DE LA MARCA CIUDAD

1.1 Sistema de Gestión Comunicacional

La gestión de marca es de gran importancia en el desarrollo sostenible de los diferentes países y ciudades del mundo, así como también lo es para empresas nuevas y aquellas existentes en todo tipo de mercado desde tiempo atrás, debido a que un adecuado manejo de la comunicación estratégica convierte a la imagen en el hilo conductor que permite entre otros aspectos la obtención de una marca robusta establecida con fortalecimiento para sentar las bases necesarias para un sólido desarrollo local gracias al enfoque estratégico que provoca su gestión desde una perspectiva global.

“La marca no es algo que se le agrega a un producto, no es un elemento estático. De la misma manera que las ciudades y los países son un organismo vivo, una marca es un sistema vivo” (Costa, 2004, p. 117), así, desde esta premisa la marca ciudad, al igual que sus habitantes tienen vida y son una pieza importante para la gestión; esto ha originado que los gobiernos locales y las organizaciones le den mayor importancia, pues gracias a su planificación se obtienen logros importantes evidentes en la competitividad y a su vez en la imagen de las ciudades.

La marca es integral y se conforma en una red compleja donde interactúan significados, conceptos, interrelaciones y realidades que son determinantes para que la misma sea viable, dinámica y proyectual. Su estructura de implantación se divide en tres subsistemas: entorno de gestión, estructura de marca y construcción de vínculos.

1.2 Construcción de Vínculos

Manucci (2004) afirma que “Desarrollar vínculos estratégicos, significa generar relaciones sólidas, fluidas y basadas en objetivos específicos que puedan

perdurar en el tiempo y que permitan generar un espacio de intercambio con sus diferentes públicos” (p. 66). Los territorios no solo deben basarse en las exportaciones de sus productos o en la cadena de valor que existiera dentro de la ciudad, esta debe crear espacios o puntos de encuentro con sus públicos donde la comunicación es el vector que construye nuevos imaginarios, es necesario identificar con claridad sus públicos de interés, con qué mensaje llegar y mediante qué plataforma de medios su pueda generar un diálogo constante. En esta nueva visión de construir vínculos.

1.2.1 Mensajes

Los mensajes se construyen a partir de la promesa de marca, la cual debe ser cumplida a cabalidad, esto no es solo el slogan que servirá de cierre para las campañas promocionales, es decir se busca que el mensaje sea bien estructurado con sustento y credibilidad a las expectativas y las necesidades de los públicos y de la ciudad, enfatizando su identidad.

1.2.2 Públicos

En primer se debe generar un mapa de públicos, este “es una representación exhaustiva que permite visualizar, en un mapa temático, los diferentes tipos de públicos que se vinculan con la organización”. (Castro, 2010, p. 6).

El mapa consta de tres etapas: Primero el Inventario de los destinos de comunicación, que consiste en identificar con cuáles actores se debería tener interrelación. La segunda etapa consiste en la Caracterización de los públicos, descubriendo el perfil y el objetivo comunicacional e informativo, se gestiona una agenda de medios y los posibles espacios de interrelación basados en una estrategia que no deje nada de lado. La tercera etapa es la Segmentación estratégica de los públicos, que se basa en adoptar la metodología de Marcelo Manucci, quien clasifica los públicos en: decisores, el grupo de personas de las cuales depende la gestión de marca; referentes, grupo de apoyo y aliados que ayudan a multiplicar el concepto; entorno, sectores de la sociedad con relación

directa con la gestión de marca; internos, grupo de ciudadanos que dan vida a la gestión de marca; destinatarios, grupo a cual va dirigido de manera directa la gestión de marca. Esta segmentación dependerá también de cómo está la marca al momento de hacer la segmentación estratégica, sin olvidar los destinos claves para una óptima gestión de marca ciudad “Gobierno, Empresarial, Turismo, Educación, Medios de Comunicación” (Fuentes, 2012, p. 94).

1.2.3 Plataforma Mediática

Para la gestión de la marca se debe identificar con cuales medios se cuenta y los que se podrían utilizar en el plan de comunicación, cada uno de los medios deben ser analizados y evaluados en su pertinencia con cada público-destino y "adicionalmente, caracterizar cada medio en términos de su objetivo, su proceso de producción, transmisión y recepción; identificar sus limitantes y fortalezas de diseño, contenido y efectividad y, por último, priorizar las acciones que a futuro se realizan con cada medio de información y comunicación” (Fuentes, 2012, p. 96), esto igual que el mapa de públicos, tiene como resultado una matriz que sirve como insumo, para luego estructurar una plataforma sólida que se alinea con los medios existentes en su entorno.

1.2.4 Comunicación de Marca

Ritter (2006) sostiene que la comunicación de una Marca-Ciudad es tanto o más compleja que la de cualquier marca comercial, se comunica internamente en función de construir ciudadanía, espacios de usos públicos, de participación, de cooperación y de identidad; es en estos espacios donde además se busca generar el sustento que después será la base, que proveerá atributos sólidos para un posicionamiento externo, apto para competir en el mercado por la atracción del turismo, la radicación de capital o para ser el epicentro de atracciones deportivas o culturales.

Estos atributos también son identificados como polos de deseo que en forma general son los atractivos y oportunidad de contacto, de relación y de experiencia

con la ciudad y sus públicos de interés, en sí son cada una de las oportunidades que sirven para atraer y satisfacer a sus interlocutores y *stakeholders* (Costa, 2007)

1.2.5 Formas de Comunicación

Luego de cumplir con la caracterización de los públicos y la construcción simbólica del mensaje, llega el momento de proponer la estructura y construir las acciones comunicacionales estratégicas, delimitadas por las siguientes formas: la gestión del DirCom donde se manifiesta que “la dirección de comunicación es una dirección central única. Lleva a cabo una visión y una responsabilidad de conjunto sobre las comunicaciones”, (Costa, s.f), aquí emplea su visión holística, estratégica y de gestión en la implementación de la propuesta. Otra forma es la Comunicación Organizacional, la cual refuerza la cultura y la comunicación dentro de la ciudad, tiene como objetivo desarrollar el sentido de pertenencia de los habitantes del territorio, la clave recae en “informar, participar e integrar” (Fuentes, 2012). Y por último la Comunicación de Marketing que es “una estrategia que permite el desarrollo de los atributos de una ciudad en forma positiva, permitiendo definir sus ventajas comparativas con el resto de ciudades similares.” (Asociación Bilbao Metropolitano, 2007), ésta tiene presente a las siguientes formas de comunicación: Publicidad, Merchandising, Fuerza de Ventas, Patrocinio, Mecenazgo, Promoción, Relaciones públicas y Marketing relacional.

1.3 La Marca Ciudad

“La marca ciudad, no es una marca turística, el desarrollo de la misma tiene un enfoque económico, cultural y social, por efecto también estimula el turismo”. (<http://www.analitika.com.sv>, 2010). Como se indicó anteriormente, esta marca muchas veces se cree que es igual que manejar una marca comercial, esto está muy alejado de la realidad. El manejo de la marca ciudad es muy complejo, pues aquí intervienen significados con los que la población se identifican, la marca puede generar en sus habitantes sentido de pertenencia, valores y reposicionar

los significados que estén desgastados, al final los mismos ciudadanos se convierten en prescriptores de marca, que van evangelizando con cada uno de los atributos de la ciudad.

1.4 Entorno de Gestión

El entorno es un campo de fuerzas, un campo de tensiones concurrentes, favorables o adversas, que requiere, en primer lugar, identificarlas y, acto seguido, elaborar y aplicar estrategias y tácticas creativas y suficientemente eficaces para conseguir el objetivo de la acción. (Costa, 1999, p. 38)

Es importante que los encargados en diseñar las estrategias e indicadores tengan claros todos los aspectos que rodean a la marca, realizar un estudio minucioso (FODA) y, posterior a esto, crear las estrategias puntuales según lo que se esté buscando de la marca, de tal forma que quienes ejecuten el plan tengan claros sus objetivos.

1.4.1 Indicadores

Para la creación de una marca país o ciudad se deben tener claros todos los lugares estratégicos que sirvan de anclamiento de la marca, manejándolos cautelosamente mediante los indicadores de gestión que se deberán emplear en este estudio, de manera clara y precisa para quienes lo vayan a poner en práctica.

1.4.2 Análisis PASTE

La estudio del DirCom en las organizaciones con respecto al contexto de un mundo dinámico e incierto, se centran en constituir parámetros de monitoreo y análisis comparativo del entorno y dintorno donde se identifican los factores de influencia del pasado, en el presente y los de proyección, que permitan anticiparse a los cambios y proponer estrategias comunicacionales que posibiliten la adaptación y anticipación a las realidades del contexto; los factores que se analizan se originan en la metodología PEST (político, económico,

sociocultural y tecnológico) y se suma un factor, el ambiental para conformar el análisis PASTE. (Fuentes, 2009)

Tabla 1. Metodología PASTE

PASTE	Aspectos
Político	Sistema Democrático, Legislación, Políticas locales y nacionales, Estabilidad Política, Regulación, Normatividad.
Ambiental	Políticas y programas, Movilidad sostenible, Manejo de residuos, Industria limpia, Niveles de contaminación Verde urbano.
Socio - Cultural	Calidad de vida, Estándares de vida, Niveles de urbanización, Nivel educativo, Desarrollo de sistema de seguridad social, Movilidad social, Cambios de estilos de vida, Modelos de mundo.
Tecnológico	Nivel de industrialización, Inversión, Registro y comercialización de planes - marcas- diseños, productos innovadores, velocidad de transferencia de tecnología.
Económico	Desarrollo económico, Estabilidad económica, Internacionalización de empresas y marcas, Niveles salariales, Niveles de desempleo, Inflación, PIB, per-cápita.

1.5 Estructura de Marca

Según Sandra Fuentes (2009), este nodo se fundamenta en un círculo virtuoso que parte de la creación y diseño de la identidad, que se basa y se hace tangible en la cultura, lo que se percibe en la imagen. Ésta permite construir una confianza reflejada en la reputación de una ciudad o de un país, que es el fin último de la gestión de marca.

No podemos pensar en estructura de marca, si algunas de las partes no se conjugan, éstas guardan una relación e interrelación entre sí, un ejemplo claro como lo dice Joan Costa: “Sin identidad no hay imagen”.

1.5.1 Identidad

La identidad se define por medio de tres parámetros: “qué es (o quién es), qué hace (o para qué sirve) y dónde está (lugar u origen)” (Costa, 2004, p. 127). Se dice que tener identidad es saber quién es o qué es algo, tener presente los inicios o ante pasados, mediante estos aspectos se llega a estructurar la gestión de una marca país o ciudad. Determinándolos como fortaleza de la marca debido a que se lo diferencia de las demás ciudades o países.

Identidad Verbal: Es el nombre como se reconoce de forma lingüística a la marca, existen tres maneras de formar el nombre: 1. Legado: Nombres. 2. Patronímicos: Cuando son vinculados con nombres de los patronos del lugar, como es el caso en Santa Rosa. 3. Toponímicos: Son los que hacen referencia a un lugar geográfico del lugar, y existen otros que son empleados a partir de alguna carga simbólica del lugar.

Identidad Visual: Es la parte gráfica de la marca, la forma, tipografía, colores que la hacen diferentes a las otras. Es la parte abstracta de la marca que logra ser reconocida frente a otras. Se podría decir que la marca de un país es el foco de la representación visual.

Identidad Ambiental: Consiste en la identificación del lugar donde se vive, una experiencia total, implica la sensorialidad global del ser y también las emociones y las sensaciones lúdicas o trascendentes, según el caso, que, en la mayor parte apelan a la imaginación fantástica de los individuos. Vivir personalmente un tal tipo de experiencia es vivir un juego, un espectáculo y un rito. Una gratificación psicológica de gran calado. (Costa, 2004, p. 131).

La identidad ambiental es el espacio público o privado de una ciudad o país, su peculiaridad en actividades como servicio, turismo, estilos arquitectónicos hacen que sea diferente a otras marcas.

Identidad Objetual: “Las cosas y los objetos se identifican ellos mismo como tales. Pero pueden al mismo tiempo identificar una empresa o marca”. (Costa, 2004, p. 131).

Esto quiere decir que el objeto es visible para todos, es la representación tridimensional de la marca que la hace diferente, y que por sus características físicas es reconocida en otros lugares.

Identidad Cultural: Se la reconoce a partir de las acciones en el tiempo, es decir, de acuerdo a las acciones, aptitudes que caracterizan a los pobladores de un lugar. A través de las etapas se marcan las diferentes culturas que un lugar puede tener. Esta identidad también puede ser vista como:

Identidad País: Es el lugar geográfico, caracterizado por su gente, naturaleza, distritos rurales. Un lugar que tiene autonomía política.

Identidad Ciudad: Caracterizado por sus personas, el comercio, edificaciones, política desde diferentes expectativas.

Identidad Cultural: Son los elementos que marcan la diferencia, podrán ser los mismos hábitos o costumbres que las demás marcas, pero la identidad es el comportamiento de cada persona o grupo frente a diferentes actividades, ninguna va a ser la misma que otra, a este comportamiento único de cada lugar se lo denomina identidad cultural.

Este tipo de identidad hace referencia a las experiencias totales, implica la sensorialidad global del ser y también las emociones y las sensaciones lúdicas o trascendentes, según el caso, que, en la mayor parte apelan a la imaginación fantástica de los individuos. Vivir personalmente un tal tipo de experiencia es vivir un juego, un espectáculo y un rito. Una gratificación psicológica de gran calado. (Costa, 2004, p. 131)

1.5.2 Imagen

La imagen es un efecto de causas diversas: Percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro —directa o indirectamente— son asociados entre sí (lo que genera el significado de la imagen) y con la organización, que es el elemento inductor y capitalizador. (Costa, 1999, p. 53)

La Imagen Ideal es la proyección lo que se quiere dar a conocer, planteándola como fortaleza de una marca ciudad o país. Es la unión de 5 signos: verbal, objetual, ambiental, visual y cultural. Aquí se debe reconocer los atributos de la marca y los valores simbólicos que ayudarán a alcanzar alguna de las dimensiones de la imagen.

La Imagen Real es la percepción de la ciudad o país por sus grupos de interés, se determina analizando la imagen objetiva y subjetiva existente.

La Imagen Estratégica es una marca se crea para ser reconocida, acordada por diferentes personas y sectores, de manera que la imagen que presenta deberá ser la mejor opción porque sería su carta de presentación.

Factores críticos de la imagen

La imagen de una marca país o ciudad debe estar fortalecida, arraigada en sus habitantes, ellos son la herramienta principal de la imagen de la marca. Los ámbitos políticos, infraestructura, costumbres, espacios en general, deberán ser manejados adecuadamente para favorecer al desarrollo de la marca ciudad o país, la imagen nace desde los habitantes, estos deben ser los prescriptores esenciales de la marca. Cuando se trata la imagen se gestiona integralmente las siguientes dimensiones: Notoriedad, interés noticioso que tenga la organización y logre una presencia en los medios sin realizar pauta; diferenciación, percepción y conocimiento de los atributos diferenciadores de la

identidad de la organización; valoración, significado y valor que otorgan los grupos de interés en lo que es, lo que hace y cómo se proyecta la organización.

1.5.3 Reputación

“Es la suma de las percepciones que los distintos públicos tienen y fijan de una persona o una institución a lo largo del tiempo. Al igual que una película, es el emergente del movimiento dinámico resultante de la suma de muchas instantáneas, de muchas imágenes”. (Ritter, 2012). Ésta se genera desde la misma ciudad o país. Por ejemplo, el grado de inseguridad o las experiencias buenas o negativas de los visitantes durante su estadía

1.6 Diferencias entre Imagen y Reputación

“La confianza determina la prosperidad económica y hace viable el desarrollo de los planes de desarrollo, garantizando el proyecto de vida de aquellos que la integran... La confianza es un valor”, (Pizzolante, 2004). Cada una de las ciudades para salir a mercados extranjeros deben proyectar confianza, al momento de generar confianza estos ganan credibilidad y esto es esencial en la comunicación estratégica “... Es una herramienta de gestión para preservar y mejorar la reputación”. (Ritter, 2012)

Tabla 2. Imagen y reputación

Imagen	Reputación
<ul style="list-style-type: none"> • Proyecta la personalidad de la ciudad o el país. • Evidencia el carácter coyuntural y los efectos efímeros. • Es difícil de objetivar. • Genera expectativas sólidas a la oferta. • Se construye fuera de la ciudad o el país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es resultado del reconocimiento de la ciudad o del país. • Tiene carácter estructural y de efectos duraderos. • Es verificable. • Genera valor, consecuencia de la respuesta. • Se genera desde el interior de la ciudad o del país.

Fuente: **Justo Villafañe (adaptación a caso marca país - ciudad).**

2 CAPÍTULO II. ANTECEDENTES DEL CANTÓN SANTA ROSA

2.1 Breve historia del cantón Santa Rosa

En el año 1824, Santa Rosa pasa a ser posesión del cantón Zaruma que a su vez pertenece a la provincia de Loja de acuerdo a la Ley de División Territorial de la Gran Colombia; dos años después, en diciembre de 1826, los vecinos de Santa Rosa se ven preocupados por las aspiraciones de los machaleños de anexar a Santa Rosa a su jurisdicción administrativa, cercenándoles del cantón Zaruma. Se hacen las debidas aclaraciones y la movilización popular deja sin efecto tales propósitos, mas en 1828 con oportunidad de la guerra con el Perú, para facilitar la defensa del territorio patrio, Santa Rosa, pasa a formar parte de Machala y Guayaquil, pero en el año 1833 vuelve a ser parte de Zaruma y Loja por Decreto Legislativo del 16 de Octubre.

La existencia de la antigua parroquia Santa Rosa ha sido agitada y convulsionada en muchas ocasiones por las aspiraciones de pertenecer a Zaruma o anexarse a Machala, sea en calidad de parroquia o cantón. En 1839 se puede notar una unidad entre pueblo y clase dominante alrededor de lograr un objetivo concreto, depender del cantón Guayaquil. Sin embargo, llegado el año 1845, se nota un cambio de opinión en la mayoría del pueblo, que aspira a seguir dependiendo de Zaruma y Loja, en tanto que la minoría terrateniente, presiona ante La Convención de Cuenca para que Santa Rosa dependa de Guayaquil. En 1849, se vuelve a insistir en la unión a Guayaquil y según el acta de pronunciamiento popular se agrega en abril de 1850, pero en forma simbólica.

A fines de 1855, la parroquia se anexa a Guayaquil oficialmente, pero dos años más tarde, por Decreto Legislativo, sesionado el 16 de diciembre de 1857 y puesto en vigencia en enero de 1858, Santa Rosa vuelve a pertenecer al cantón Zaruma y a la provincia de Loja.

Los santarroseños siempre fueron amantes de la libertad y es por eso que en el año 1852, Santa Rosa toma parte activa contra el General Juan José Flores y contribuyó a su expulsión al Perú. Los santarroseños lo esperaron en Puerto Pital y allí le causaron muchas bajas, fugándose al día siguiente a Tumbes.

El 29 de septiembre de 1864 tuvo lugar la acción de armas que cubrió de gloria a los orenses. El Combate de Jelí, en el cual las fuerzas conservadoras de García Moreno, comandadas por el General Juan José Flores, fueron enfrentadas bravíamente. El santarroseño Juan Eugenio Cajamarca, guerrillero liberal seguidor de los Generales Urbina y Robles, le disparó en el abdomen a Flores, al comprender su gravedad se embarcó en el Buque Snagck que lo llevó a Guayaquil, pero el 1 de octubre muere Flores cerca de Puná.

El Ecuador se debatía en una verdadera anarquía, existían tres Gobiernos: Guayaquil, con el General Guillermo Franco en calidad de Jefe Supremo. El de Cuenca con el Vicepresidente Don Jerónimo Carrión y el de Loja con Manuel Carrión y Pinzano, en calidad de Jefe Civil Y Militar.

Los tres notables Granadinos influyeron seguramente en el ánimo del Gobernador de la provincia, Manuel Carrión y Pinzano y decidieron federar la provincia de Loja. Los Lojanos desde hacía mucho tiempo aspiraban contar con un puerto y con aduana en la Isla Jambelí.

El 15 de octubre de 1859, Don Manuel Carrión y Pinzano, expide el Decreto mediante el cual eleva a Santa Rosa a la categoría de cantón, con el nombre de Jambelí, su cabecera cantonal es Santa Rosa y depende de Loja. Como Jefe Político nombró al sacerdote zarumeño, Dr. Serafín Romero, entre intelectual que convocó al pueblo Santarroseño a una magna Asamblea el 24 de noviembre del mismo año, bajo la presidencia de otro Zarumeño, Don Joaquín Matamoros.

El 15 de Septiembre de 1869 se suprime el cantón Jambelí y Santa Rosa vuelve como parroquia a pertenecer al cantón Machala, esto fue una represalia de

García Moreno contra Santa Rosa. En 1878 se reúne en Ambato La Convención Constituyente y Santa Rosa envía una representación que llegó como aspiración, crear la provincia de Jambelí con Santa Rosa como cabecera provincial y conformada por los cantones Santa Rosa, Machala y Zaruma.

Esta petición no tuvo éxito, lo que se logró en el año de 1878 es que se restablezca como cantón a Jambelí, ahora con el nombre de Santa Rosa y perteneciendo a la provincia del Guayas.

El 23 de abril de 1882, el cantón Santa Rosa, que se compone de las parroquias de Santa Rosa como cabecera cantonal, Arenillas, Jambelí y Chacras, junto con los cantones de Machala y Zaruma pasan a formar la provincia El Oro.

2.1.1 Santa Rosa ciudad Benemérita

El 14 de octubre de 1959, el poder ejecutivo expidió el Decreto N° 1684, por el cual declara a la ciudad de Santa Rosa, en la provincia de El Oro, como “Ciudad Benemérita” y le confiere al estandarte cantonal de la misma ciudad, en el grado de Caballero.

El Decreto Ejecutivo dice: “Camilo Ponce Enríquez, Presidente Constitucional de la República”.

CONSIDERANDO: Que la Ciudad de Santa Rosa, provincia de El Oro, conmemora el día 15 del mes en curso, el primer centenario de su cantonización; que durante este lapso, su esfuerzo y laboriosidad han contribuido al progreso y engrandecimiento de la provincia y por ende al país y que, es deber de los poderes públicos reconocer los valores morales de los pueblos que mediante su contribución patriótica tienden al mayor prestigio de la Patria. *DECRETA. Art. 1* Declárese a Santa Rosa, Ciudad Benemérita. *Art. 2* Confiérase al estandarte cantonal de la ciudad de Santa Rosa, la condecoración de la orden Nacional “Al Mérito” en el grado de Caballero. *Art. 3* Encárguese de la ejecución de este

Decreto al ministro de Relaciones. Dado en el Palacio Nacional, Quito, 14 de Octubre de 1959.

A la Benemérita Ciudad de Santa Rosa también se la conoce como la “Lídice de América”. Este apelativo generoso fue dado por el ciudadano Italiano Nancy Leonny Castelli. En la revista Genio Latino del cual Leonny Castelli era su Director, el número 96 de agosto de 1941, dice que así como en junio de 1942, los alemanes borraron del mapa a Lídice, Aldea Checoeslovaca. El primero de agosto de 1941, América tuvo también su Lídice, la ciudad de Santa Rosa, luego de haber sido ocupada por tropas peruanas, sufrió un incendio que arrasó con el centro urbano.

2.2 Modelo de Ciudad

Según el Alcalde de Santa Rosa, Ing. Clemente Bravo (2014), se pretende implementar el modelo de una ciudad de desarrollo industrial, agrícola y turística, teniendo en cuenta la conectividad y accesibilidad de la urbe. El modelo de ciudad también se enmarca en el desarrollo de las empresas públicas garantizando el servicio que se ofrece, este modelo es también adoptado por algunas ciudades de la Región Sur del Ecuador.

2.2.1 Accesibilidad y Conectividad

Labasse (1987), al referirse al principal deber que debe tener una ciudad, su razón de ser en cierta manera, es el ser accesible a su entorno inmediato o lejano, con las ciudades que limitan con ella y también con aquellas que se encuentran fuera de su perímetro, con el fin de cumplir con su vocación de lugar de intercambio privilegiado.

La vía más importante es la Panamericana que permite la integración del cantón Santa Rosa con las provincias del norte del país y el sur de la república del Perú, por esta razón, y por su ubicación en el centro de la provincia, su cabecera cantonal es considerada una ciudad de paso.

(Símbolos del cantón Santa Rosa (2012). Recuperado el 20 de marzo de 2013, de <http://www.santarosa.gob.ec/index.php/mnu-geografia>).

Las obras más importantes de accesibilidad a la ciudad son las del Terminal Terrestre, el Aeropuerto Regional del Sur y próximamente la readecuación y dragado de Puerto Pital.

2.3 Ubicación Geográfica

Límites

Por el norte con el Océano Pacífico, siguiendo por el estero de Santa Rosa y por el río Buenavista avanzando a la parroquia La Victoria, siguiendo por el río Chillacocha y el río San Agustín.

Por el sur con el río San Agustín, cordillera Dumarí, cerro el Guayabo abarca la parroquia Torata y sigue por la quebrada de la raspa y termina en cerro el Toro, continúa por el sitio El Jobo (hoy San Vicente) y se extiende bordeándolas las Islas de Jambelí, Tembleque y Popayán.

Por el este, desde el cerro Dumarí abarcando el sitio Valle Hermoso, Blián, Saboyán y hasta el cerro El Guabo.

Por el oeste, desde el sitio El Jobo, siguiendo por el río Arenillas hasta su desembocadura en el estero Pitahaya y con el Océano Pacífico bordeando las islas San Gregorio.

2.4 División Política

El cantón Santa Rosa está estructurado de 8 parroquias rurales que son: La Avanzada, Bellavista, San Antonio, Bellamaría, La Victoria, Torata, Jumón y Jambelí. Y consta de dos parroquias *urbanas*, en su orden, Santa Rosa (cabecera cantonal) y Puerto Jelí.

Tabla 3. División política de Santa Rosa

Parroquias	Superficie (Has)	Porcentaje %
Bellamaría	9.117	9.66
Bellavista	4.527	4.79
Jambelí	41.706	44.16
La Avanzada	6.132	6.49
La Victoria	13.965	14.79
San Antonio	2.524	2.67
Torata	8.538	9.04
Santa Rosa	7.930	8.40
TOTAL	944.41	100,00

Tomado de <http://www.santarosa.gob.ec/index.php/santa-rosa/mnu-geografia>

2.5 Elementos distintivos del cantón Santa Rosa

Cada cantón se distingue por los diferentes aspectos que lo hacen únicos. Santa Rosa es una ciudad moderna, cosmopolita, hospitalaria, que cuenta con bagaje histórico y cultural, que hasta hoy en día se mantiene; el clima generalmente es cálido y húmedo, pero sufre modificaciones debido a la cercanía al mar y su temperatura fluctúa entre los 30 grados y 33 grados.

Visitar Santa Rosa es encontrar distintos escenarios que la hacen acogedora a los visitantes y autóctonos, ya sean por sus sabores, colores, relieves y sonidos en cada una de sus representaciones, que pueden ser culturales, artísticas, gastronómicas, educativas, religiosas y económicas.

La gastronomía es un fuerte atributo del cantón, en especial los mariscos y todos los productos del mar y del manglar. En la parroquia urbana de Puerto Jelí se ofrecen todos los ceviches y platos únicos del sector, donde los turistas llegan a cada uno de los restaurantes todos los días, no solo de Santa Rosa, sino del resto de ciudades de la provincia y del país.

Otros platos típicos son los que se preparan con Chivo como el Seco y el Chivo al Huevo que cada sábado y domingo se ofrecen en la parroquia Jumón, lugar ya reconocido por su exquisita comida y variedad.

Dentro del cantón las expresiones culturales son potenciadas no sólo por el Municipio, también existe la Casa de la Cultura Núcleo de El Oro, la agrupación de artistas Los Meleros y la empresa privada. Cada uno de ellos juega un papel importante para el desarrollo cultural y el rescate de las costumbres, leyendas y juegos tradicionales que han pasado de generación en generación.

La Escuela de Artes de la Universidad Técnica de Machala es el referente de las expresiones artísticas, teniendo la particularidad que cuatro docentes son santarroseños, esta Escuela mantiene convenios con el Gobierno Municipal de Santa Rosa, desarrollando actividades de pintura de murales en el cantón, el Departamento de Cultura de la Municipalidad, también propone cursos permanentes y vacacionales para niños y adolescentes. Cada año en las fiestas patronales se realiza en el Pregón de Fiestas, donde se presentan las habilidades adquiridas en cada uno de los cursos, la Agrupación de artistas Los Meleros y la empresa privada también crean espacios artísticos donde no solo se exponen trabajos sino también invita a la colectividad a desarrollar actividades a favor del arte y cultura en el cantón.

Cada 30 de agosto, se celebran las fiestas patronales de la ciudad “Santa Rosa de Lima”, el Municipio y la Iglesia se unen para desarrollar las diferentes actividades.

La Semana Santa es importante para los santarroseños, los cuales son partícipes en el viacrucis, con una afluencia masiva.

La arquitectura de los años cuarenta, no se mantuvo hasta nuestros días por los diferentes embates de la naturaleza y por el conflicto bélico con el Perú, sin embargo como vestigio de aquella construcción clásica existe seis ejemplares que aún podemos apreciar (frente al parque Sucre).

En la administración de Clemente Bravo se regeneraron los parques: Central Simón Bolívar, Antonio José de Sucre, Primero de Mayo y el parque de la Madre e Infantil este último es temático. También se construyeron varios monumentos que rescatan los valores de la ciudad, uno de los más importantes es el de Jorge A. Kaiser, pionero en el cultivo de camarón en cautiverio.

2.6 El Archipiélago de Jambelí

Un polo de deseo que posee el cantón es el Archipiélago de Jambelí, se encuentra al sur del golfo de Guayaquil, frente a las costas de la provincia de El Oro, está compuesto de las islas: Bocas, Callejones, Chupadores, Costa Rica, El Gato, Jambelí, La Plata, Pangol, Patria, Payana, Playón, Pollos, San Gregorio y Tembleque; posee magníficos manglares y otras especies asociadas al hábitat salobre, la isla Jambelí y la costa de Puerto Bolívar presentan áreas abiertas en las cuales se han establecido piscinas camaroneras, la profundidad del mar es poco profundo por las desembocaduras de los diferentes ríos de la provincia.

Isla de Jambelí

Esta isla tiene mayor afluencia de turistas llegando a 50.000 en Carnaval y en Semana Santa, sin dejar de lado el período de vacaciones del régimen sierra (julio a septiembre). Para llegar a la isla se lo hace por medio de lanchas que zarpan cada hora desde las 08:00 hasta las 18:00 horas todos los días desde Puerto Bolívar del cantón Machala, esto ha hecho que la mayoría piense que la isla pertenece a la capital de la provincia. En el trayecto de treinta minutos podemos observar magníficos paisajes, playas amplias y exuberante mangle; es la más desarrollada en el ámbito turístico, donde encontramos el Museo Marino Geomer, hosterías, hoteles, bares y restaurantes que ofrecen las delicias del mar y del manglar que rodea la isla.

En los últimos años la playa ha sufrido los embates de la naturaleza, la Secretaría de Riesgo construyó un muro frente a la playa para cuidarla. Éste sólo protege la zona de la playa dejando desprotegido el resto del frente de la isla.

Santa Clara o del Muerto

Esta isla se encuentra al noreste del Archipiélago Jambelí. Se incluyó a ésta dentro de la nómina de áreas que fueron declaradas "Protegidas", debido a su riqueza de avifauna, su biodiversidad y su riqueza arqueológica marina. La fisiográfica elevada con declives abismales su piso gredoso, arcilloso y salitroso con escasa vegetación predominando cactáceas, moluscos y una variedad de algas marinas, crustáceos de colores llamativos.

En los meses de agosto a octubre un hecho de gran importancia se suscita con la llegada de las ballenas jorobadas, lobos marinos y tortugas verdes, que acapara el interés de los turistas. Se puede llegar desde Puerto Bolívar o desde puerto Hualtaco de Huaquillas, la duración del viaje es de una hora y se pueden observar los pelícanos, los piqueros de patas azules, fragatas, lobos marinos, cormoranes. Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Rosa. (2012). Lugares. Recuperado de <http://santarosa.gob.ec/index.php/mnu-lugares>

Isla Costa Rica

Esta Isla cuenta con una extensión de 6000 hectáreas, los que habitan en esta comunidad son muy organizados. Su población se dedica a la pesca artesanal y al turismo.

Las especies que habitan en esta isla son: Ibis blanco, o garza cangrejera, Martín pescador, gaviotas, pelícano, gaviota laruz, gallineta de mangle, cigüeñuela, cormorán, garza blanca chica, garza azul, garza blanca grande. Aquí también se puede apreciar una variedad de moluscos como concha negra, pata de mula, y varias especies de crustáceos como: Jaibas, y cangrejo de diversos tipos.

Isla San Gregorio

Se localiza a una hora de Puerto Hualtaco, a unos treintaicinco minutos o desde la isla Costa Rica a diez minutos. Su extensión aproximada es de 2 hectáreas, su playa es arena blanca muy parecida a la que se encuentra en las Islas Galápagos, brinda exclusiva tranquilidad, paisaje, olas y marco de manglar; lugar ideal para tomar sol y mar, realizar caminatas, pesca a cordel, juegos playeros, campin, observar pelícanos, piqueros de patas azules, gaviotas y fragatas.

La Isla San Gregorio es administrada por un grupo de personas que lo hacen trabajando en convenio con una cooperativa de lanchas que tienen un horario definido. Al llegar a la isla se paga el ingreso, para acceder al área de cabañas de descanso, teatrill, baños de agua dulce, restaurante; donde se ofrece meloso, ceviche de concha, cangrejo, chupé de pescado, seco de gallina criolla. No existe red eléctrica ésta se la obtiene por dos generadores de energía a diésel, liderado por el señor Antonio Vergara de la parroquia de Hualtaco del cantón Huaquillas, quien junto a un grupo de personas, inició y adecuó el área turística. Estos ciudadanos fueron capacitados por el Ministerio de Turismo en sus diferentes programas como por ejemplo Socio Lancha, donde los dueños de las lanchas pesqueras brindan el servicio de transporte y guía dentro del archipiélago.

2.7 Población

Santa Rosa a partir del censo 2010, tiene un crecimiento poblacional, que puede acercarse en el año 2016, 66.871 pobladores, es decir, un crecimiento de 12.000 habitantes en 16 años, esto tiene que ver con la planificación de la ciudad, en los aspectos de vivienda, educación, salud y buen vivir.

Le sigue en crecimiento poblacional la parroquia La Victoria con 4.032 casos, luego Bellavista con 3.586 casos para luego descender paulatinamente para las demás parroquias de este cantón oreense.

Tabla 4. Población del cantón por años tendenciales y jurisdicciones territoriales

Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Santa Rosa	52863	53645	54439	55245	56063	56892	57734
Bellavista	2835	2877	2920	2963	3007	3051	3096
Jambelí	1718	1743	1769	1795	1822	1849	1876
La Avanzada	2068	2099	2130	2161	2193	2226	2259
San Antonio	2090	2121	2152	2184	2217	2249	2283
Torata	1953	1982	2011	2041	2071	2102	2133
La Victoria	3187	3234	3282	3331	3380	3430	3481
Bellamaría	2322	2356	2391	2427	2463	2499	2536
Total =	69.036	70.058	71.095	72.147	73.215	74.298	75.398

Tomado de INEC-2010

2.8 Movilidad

Santa Rosa es el corazón de la provincia, es el punto de encuentro y el cruce de mayor importancia para el sur del Ecuador y una ciudad estratégica en el desarrollo del Plan Binacional, los proyectos de vialidad empiezan en Santa Rosa acercando a los cantones de El Oro con las provincias de Loja, Azuay, Morona Santiago y el Norte del Perú. El progreso en los últimos años en el tema de vialidad dentro del cantón es notable. El 70% de las calles de la ciudad se encuentran pavimentadas, haciendo de este cantón uno de los mejores en el desarrollo de movilidad dentro de la provincia.

A la ciudad llegan diferentes cooperativas de transporte terrestre, a sus respectivas estaciones, congestionando las diferentes calles del centro del cantón pero, vale puntualizar que se encuentra en construcción el primer Terminal Terrestre Binacional de Santa Rosa.

El cantón tiene el Aeropuerto Regional del Sur, este es de carga y también destinado a turistas los vuelos son dos por día a la ciudad de Quito ofertados por TAME y SAEREO.

2.9 Actividad económica de Santa Rosa

La ciudad de Santa Rosa es económicamente activa, existen varias microempresas que ayudan al desarrollo socio económico de la misma, generando fuentes de trabajo y haciéndola muy atractiva para la inversión por su riqueza agrícola, minera, acuícola y su ubicación estratégica; convirtiéndose en el corazón de la provincia debido a que si se desea ir de norte a sur o viceversa, por la provincia de El Oro, obligatoriamente deberán pasar por ella, además cuenta con salida al mar, haciéndola muy atractiva para los turistas.

Las principales ramas a las que se dedican son las actividades de agricultura, ganadería, silvicultura, pesca, transporte, comercio, manufacturas, construcción, explotación de minas, canteras, servicios, inmobiliarias y otras.

Tabla 5. Análisis de Empresas por actividad económica**Análisis por: Actividad Económica (CIU - SANTA ROSA)**

NÚMERO DE COMPAÑÍAS	2013
A - Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	20
B - Explotación de minas y canteras.	1
C - Industrias manufactureras.	3
D - Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	4
E - Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.	1
F - Construcción.	9
G - Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	13
H - Transporte y almacenamiento.	14
I - Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	0
J - Información y comunicación.	1
K - Actividades financieras y de seguros.	0
L - Actividades inmobiliarias.	1
M - Actividades profesionales, científicas y técnicas.	3
N - Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	2
O - Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	0
P - Enseñanza.	0
Q - Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	1
R - Artes, entretenimiento y recreación.	0
S - Otras actividades de servicios.	0
T - Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio.	0
U - Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales.	0
Z - Depurar	0
Total número de compañías	73

Tomado de Superintendencia de Compañías

Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca: La agroproducción se concentra en el cultivo de camarón, banano y cacao. Existe un crecimiento en la producción de arroz y plátano.

Con respecto a la producción, predomina la crianza del ganado vacuno, porcino y aves de corral.

Se exporta camarón, banano y cacao, con poco o nada de valor agregado. Por ello, el sistema agroexportador se ha caracterizado por ser primario.

La industria camaronera ha crecido debido a oportunidades favorables como el bajo costo de la mano de obra y el acceso fácil a la tierra, agua y créditos.

El camarón se comercializa descabezado y las cabezas se utilizan para fabricar harina.

Explotación de minas y canteras: Existen aún pequeñas empresas que están desarrollándose en este medio, en las que todavía utilizan técnicas artesanales, pero con la ayuda del gobierno están tratando de implementar tecnología.

Industrias Manufactureras: Las empresas se han inclinado por la fabricación de papel, cartón corrugado, envases de plástico, bolsas, sacos y cajones, ya que es una industria que participa activamente en el desarrollo del sector productivo.

Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado: Se dedican principalmente a la producción y distribución de agua fría con fines de refrigeración, incluye la producción de hielo para productos alimenticios y para otros fines, cabe recalcar que la ciudad es gran productora de camarón y el hielo es vital para la transportación y exportación del mismo, este factor es muy favorable para todas estas empresas.

Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento: Existe una sola empresa municipal denominada EMAPA SR-EP,

la misma que no tiene competencia y se ha podido crear con fondo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Rosa.

Construcción: Varias empresas han apostado por la inversión en este sector ya que actualmente los ciudadanos santarroseños han logrado incrementar su poder adquisitivo mejorando su nivel de vida, gracias al evidente apoyo privado y gubernamental mediante la facilidad para la accesibilidad de créditos hipotecarios, evidenciando un crecimiento en dicho sector.

Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos y motocicletas: El parque automotriz en el cantón creció en un 40% en estos últimos años, esto se debe al mejoramiento del nivel de vida de los santarroseños.

Transporte y almacenamiento: Santa Rosa se encuentra en el eje vial de la provincia y algunas empresas de carga tienen sus bodegas de almacenamiento de productos agrícolas y acuícolas, entre otros.

Información y Comunicación: Solamente se encuentra una empresa que tiene gran participación en la ciudad, este es otro de los mercados que se podrían explotar en el futuro.

Actividades Inmobiliarias: El mercado de bienes inmobiliarios es actualmente muy rentable ya que la ciudad ha mejorado mucho en su ornato y sus vías de acceso, haciendo ganar plusvalía a los terrenos y edificaciones del medio.

Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas: Algunas de las actividades desarrolladas son las de diseño de ingeniería y consultaría de ingeniería para gestión de proyectos relacionados con la construcción, que actualmente es un mercado en crecimiento como ya se lo detalló anteriormente.

Actividades de Servicios Administrativos y de Apoyo: En este mercado participan las agencias de viajes al público en general y a clientes comerciales,

también corresponde al sector de alquiler de maquinaria y equipo para la construcción.

Actividades de atención de la Salud Humana y de Asistencia Social: El nicho de la salud es el más rentable debido a que es una de las necesidades primordiales de los ciudadanos santarroseños y existe poco o casi nada de competencia, es un mercado que aún no se ha explotado y existen muchas posibilidades de aprovecharlo.

Tabla 6. Análisis por tipo de compañía

Número de compañías	2013
Anónimas	47
Asociaciones o consorcios	0
Comandita por acciones	0
De economía mixta	0
De responsabilidad limitada	26
Sucursales de compañías extranjeras	0
Total número de compañías	73

Tomado de Superintendencia de Compañías

Existen 73 empresas que dan realce a la economía santarroseña, en su mayoría corresponden a 47 compañías anónimas y 26 de responsabilidad limitada.

Tabla 7. Análisis por estado legal

Número de compañías	2013
Activa	73
Inactiva	0
Disolución y liquidación	0
Total número de compañías	73

Tomado de Superintendencia de Compañías

Todas estas compañías se encuentran en estado activo, teniendo liderazgo y reconocimiento en el mercado, convirtiéndose en el ejemplo para aquellas empresas que pretenden incursionar en este ámbito.

3 CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 Análisis de la marca ciudad de Santa Rosa

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Rosa con personería del reelecto Alcalde, Ingeniero Clemente Bravo, cree y está convencido que la gestión de la marca ayudaría de mucho al progreso de la ciudad, pero es lamentable que el trabajo entregado por la agencia de publicidad “Creativos” desvaloriza la importancia de la *macromarca*, entregando una propuesta con acciones individualizadas, carente de estrategias, entregando solo así, un material venial que no alcanza a cubrir ni en números minúsculos, todos los objetivos que la marca ciudad podría alcanzar.



Figura 1. Marca actual de la ciudad de Santa Rosa

Tomado de Manual de marca ciudad (Diciembre, 2013)

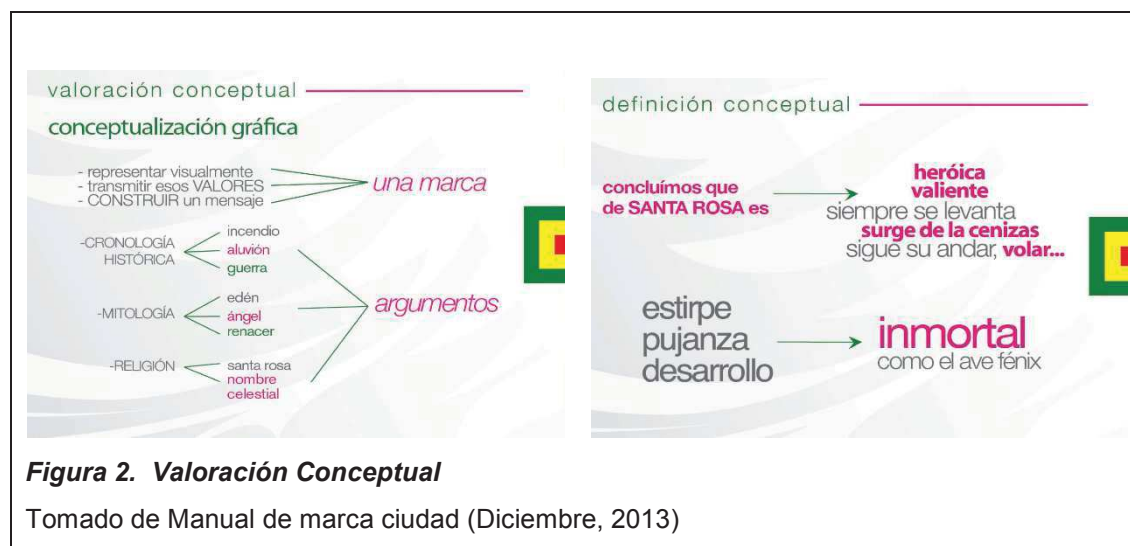
La marca de la ciudad Santa Rosa reposa en un manual de marca de 34 páginas, donde se anuncian los objetivos de proyectar, proporcionar y fijar, que se enmarcan en la utilización de la gráfica y no de estrategias de comunicación que se deberían cumplir para el posicionamiento de la nueva marca.

La definición del concepto de la marca propuesta por Creativos, se lo desarrolló con la información obtenida por un número incierto de encuestas, la recolección de datos del Archivo Histórico Municipal y entrevista al historiador Vicente Betancourt, dando como resultado del análisis tres datos:

Historia, que toma en cuenta los diferentes acontecimientos como son el incendio de 1847, el aluvión de 1926, la guerra con el Perú de 1941, la última inundación en 1997.

Mitología, donde cita la leyenda del ave fénix, la cual actualmente no guarda ninguna coherencia con la identidad de la ciudad y los santarroseños.

Religión, toma como referencia a la primera Santa de América de donde proviene el nombre de la ciudad, y no explora la verdadera esencia de la religiosidad de los santarroseños que cada 30 de agosto celebran las fiestas patronales que honran a la patrona Santa Rosa de Lima, siendo estas fiestas más importantes que la misma cantonización de Santa Rosa, donde también se celebra la Feria del Langostino. Por lo anotado, la valoración conceptual vigente de la marca es escueta como se observa en la siguiente figura:



El slogan de la propuesta es interesante, y se encuentra como base del símbolo gráfico, su concepto se basa en la denominación de *la benemérita* que “es un plus diferenciador de las demás ciudades que llevan el mismo nombre” en 2012, (Manual de Marca Santa Rosa, 2012, p. 16), ésta va acompañada de la frase: *vive en ti y vive en mí; “porque vive en el corazón de los santarroseños y lo transmitimos a nuestros visitantes.”*, (Manual de Marca Santa Rosa, 2012, p. 16)

y estos se conjugan con las frase del *single* “un legado de honor...” “un legado inmortal...” “un legado de fe...”



La falta de una estrategia de visibilidad influye directamente en la percepción de la imagen de marca propuesta “Las estrategias de imágenes de las ciudades concurren en esta creencia moderna en una realidad de lo visible que reemplazaría el antiguo postulado de una verdad de lo no visible” (Moins, 1994), pues debemos tener en cuenta que la base fundamental de la imagen recae en los problemas de identidad que podrían existir en toda la construcción de la estrategia, por este motivo para mostrar una imagen coherente debemos fortalecer las bases de identidad, cultura e historia y evolucionarlas en verdaderos polos de deseo que ayuden a diferenciar de las ciudades que se encuentran cerca o lejos de ésta.

La propuesta no resalta o desconoce los polos de deseo de la ciudad y se enmarca a la promoción de eventos que se realizan solo por los diferentes departamentos, en especial el Departamento de Turismo, dejando fuera a los posibles puntos de encuentros donde la marca podría interactuar con sus públicos de interés.

El no construir un eje rector de comunicación diferenciador no nos llevará al posicionamiento eficaz, debemos alejarnos del activismo comunicacional como lo llama Andrés Aljure (2013), el tirar mensajes por creer que son adecuados nos alejan de la planificación estratégica de la comunicación de la marca; ¿Qué debemos generar dentro de los públicos?: “entendimiento, confianza y

aceptación” (Aljure, 2013, p. 14), esto se debe lograr tanto en los públicos externos como internos.

La comunicación externa va en busca de espacios con clientes potenciales, pero no solo en ellos se debe basar la estrategia, no debemos dejar de lado al autóctono, ya que su mensaje varía respecto de los públicos externos, pues estos se convierten en los prescriptores y vigías de la marca, en ellos se fomentaría el sentido de pertenencia, cooperación, integración y de identidad para así no romper la cadena de valor y/o servicios. Debemos recordar que trabajamos con seres vivos que forman parte del todo “...la marca no es algo que se le agrega a un producto, no es un elemento estático. De la misma manera que las ciudades son organismos vivos, una marca es un sistema vivo” por Costa, 2004.

La marca actual utilizó como medios o canales para la interacción con sus públicos, el lanzamiento del signo, el cual se lo realizó en un lugar cerrado con un presupuesto elevado. Asistieron 400 personas invitadas, a ellas se les entregó una Shopping Bags (*bolsa de papel*) con los siguientes elementos promocionales: un Cd, Stickers, Pulsera de tela y una camiseta; diseños que se encuentran en el manual presentado el mismo día del evento. A la comunidad en días posteriores se le entregó un tríptico con información sintetizada donde se explicaba el uso de la marca “construcción, colores, tipografía, medidas, variaciones autorizadas y no autorizadas, y los diferentes elementos promocionales”, también se entregó stickers, pulseras y camisetas; pero estas entregas no fueron coordinadas dentro de un plan o alguna estrategia delimitada por un Eje Rector o concepto general de toda la marca.

Para la construcción del eje rector de comunicación y en sí de la estrategia, se debe tener en cuenta lo siguiente: “Cada «polo de deseo» ha de coincidir con las expectativas, aspiraciones e intereses de tipologías de públicos diversos, pero muy concretos. La cuestión crucial es esta: ¿Qué ofrece? ¿A quiénes? ¿Dónde?” Costa, J. (2007, 15 de octubre). Apuntes sobre marca país. Foro Alfa. Recuperado de <http://foroalfa.org/articulos/apuntes-sobre-marca-pais/>

El elemento gráfico es reconocido por la ciudadanía, pero estos no se sienten representados por el Ave Fénix, algunos dudan sobre qué animal o cosa se tomó de referencia para el diseño gráfico de la propuesta y también desconocen las acciones o estrategias que una marca podría desarrollar o potenciar, por bien de la ciudad.

3.2 Procedimiento

El primer paso para la realización de la investigación fue la toma de contacto con las autoridades municipales del cantón, existiendo una excelente apertura por el señor Alcalde y los Jefes Departamentales. Relaciones Públicas entregó el Manual de Marca en formato digital y también comentó sobre el interés del proyecto a realizarse.

Para el diseño de los instrumentos de investigación se partió del concepto desarrollado por Simon Anthon en 2005, donde se tomó en cuenta las dimensiones propuestas en el modelo, se reflexiona sobre lo más relevante para la gestión de la marca territorial. A continuación se exponen los aspectos del modelo.

Gobernabilidad, determina la percepción en aspectos de eficiencia, responsabilidad y compromiso de las autoridades, el apoyo de los ciudadanos a la gestión gubernamental.

Inversión e Inmigración, ésta determina los puntos de que podrían atraer, para que la gente viva y/o invierta. Además toma en cuenta la situación socio económica de sus habitantes.

Turismo, determina las atracciones turísticas y el grado de interés que causa en los extranjeros.

Personas, establece la reputación, características y la calidad humana de los habitantes del país o ciudad.

Cultura y Patrimonio, estipula la percepción de la cultura y patrimonio.

Exportaciones, fija la imagen de los productos y servicios que se ofrecen.

Para la elaboración de las encuestas se tomó como población 73.215 habitantes, dato obtenido por el Instituto de Estadísticas y Censos, y la muestra fue de 382 encuestados para definir el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N-1) + Z^2 * P * Q} \quad (\text{Ecuación 1})$$

Leyenda de la formula

N. “Número de elementos del universo”= 73.215 habitantes

P/Q. “Probabilidades con las que se presenta el fenómeno”= 50%

Z2. “Valor critico correspondiente al nivel de confianza”= 95

E. “Margen de error permitido”= 5%

n. “Numero de muestra”

Para la realización de las encuestas, se tomó en cuenta la división política del cantón, considerando también el rango de edad de los encuestados se planifica la realización en cada uno de las parroquias rurales y urbanas, las cuales fueron desarrolladas y distribuidas de la siguiente manera.

Tabla 8. Distribución de encuestas

Sector	Encuestados
Santa Rosa	260
Bellavista	20
Jambelí	15
La Avanzada	20
San Antonio	15
Torata	15
La Victoria	20
Bellamaría	17
Total =	382

Antes de desarrollar las entrevistas se reservó una reunión previa, para familiarizar los temas a tratar y el impacto de la investigación, también se hizo conocer los objetivos de la investigación, y el estudio de bibliografía y observación participativa en la ciudad, en cada uno de los lugares representativos, y los futuros escenarios donde la marca se relaciona con los grupos de interés.

Se realizaron 3 entrevistas de profundidad, la primera al señor Alcalde Ingeniero Clemente Bravo, la segunda a la directora del Departamento de Turismo, Licenciada Carmen Maldonado y la tercera a la directora del Departamento de Planificación, Ing. Yolanda Jiménez; cada una de las entrevistas se las grabó en video con un tiempo estimado de 50 minutos, luego las respuestas fueron llevadas a una tabla donde se evidencia las ideas de mayor fuerza y las observaciones del investigador.

La coordinación estuvo a cargo del investigador quien se encargó de gestionar todo lo necesario para el desarrollo de los *focus group*, con un tiempo estimado de 70 minutos, también se escogió al modelador a quien se le hizo un acercamiento de la investigación y del cuestionario a desarrollarse.

Para triangular la información también se desarrolló dos grupos focales en casa de la familia Barzallo Sigcho, uno con siete personas y el segundo con ocho, los participantes fueron invitados con una semana de anticipación, donde se explicó cada uno de los objetivos y el alcance de la investigación desarrollada hasta el momento. Para la elección de los invitados se tomó en cuenta que las personas sean representativas de grupos sociales, culturales y deportivos: entre éstas destacan el ex presidente de la Casa de Cultura Núcleo de El Oro, el director del grupo los Meleros, profesores de educación media, y representantes de grupos agremiados. Vale señalar que en la selección también se tuvo presente los pobladores de las parroquias del cantón.

3.3 Focus group

Los focus group tienen carácter informativo e investigativo para la realización de la tesis de maestría en Dirección de Comunicación Empresarial, con el tema: “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”.

Banco de preguntas

a) Gobernabilidad

- ¿Cuál es el **Modelo de Ciudad** de Santa Rosa?
- Ventajas del **Plan de Desarrollo Territorial**
- ¿Cómo es percibido la **Gestión Municipal**?
- ¿En qué aspectos considera usted que Santa Rosa es mejor con respecto a otras ciudades?
- ¿Qué obras le hacen falta a Santa Rosa?

b) Inversión e Inmigración

- ¿Santa Rosa es una ciudad para **invertir**?
- ¿Por qué cree, que los inmigrantes se quedan a vivir en la ciudad?
- ¿Santa Rosa es una ciudad **empresarial y competitiva**?
- ¿Por qué vivir en Santa Rosa?
- ¿Cuál sería la imagen ideal para proyectar de Santa Rosa?

c) Turismo

- ¿Qué tipo de turismo se debería **potenciar**?
- Qué le respondería a un turista con respecto a: ¿por qué **regresar** a Santa Rosa?
- **Proyectos** turísticos en Santa Rosa.
- Los **atributos** de la ciudad de Santa Rosa.
- ¿Qué ofrece Santa Rosa a los turistas, que la **diferencia** de las demás ciudades?

d) Personas

- Cuáles son los **valores o cualidades** por las que se identifican a los Santarroseños.
- En qué actividades los santarroseños ocupan su **tiempo libre**.
- Cuál es su percepción del Santarroseño.

e) Cultura y Patrimonio

- ¿Qué **experiencias emocionales** se puede encontrar en Santa Rosa?
- ¿La gente se **inspira** con Santa Rosa?
- ¿La ciudad protege su patrimonio?
- ¿Existen elementos patrimoniales en la ciudad?
- ¿Existen espacios donde se desarrolla la cultura?

f) Exportaciones

- ¿Cuál es el **impacto**: social, económico, ambiental, tecnológico y cultural de la producción de langostino?
- ¿Qué productos se deben **potenciar**?
- ¿Qué cree usted que le hace falta a Santa Rosa, para que **mejore** sus exportaciones?

g) Tribuna libre

3.3.1 Resultados de Focus Groups # 1

Participantes ciudadanos del cantón Santa Rosa

Lugar: Residencia de la Familia Barzallo Sigcho

Duración: 1 hora 20 min.

Coordinación: Gabriel Iñiguez Parra (Investigador)

Moderador: María Alexandra Cedillo

Asistentes: 8 personas (4 hombres y 4 mujeres)

Tabla 9. Resultado del focus groups

Temas	Elementos Positivos	Elementos Negativos	Propuestas sugerencias y/o recomendaciones
Gobernabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • El Alcalde debe aprovechar la reelección. • Cumplir con cada una de las promesas de campaña. • El alcalde es un líder en la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> • La pérdida de Jambelí. • Problemas en la proclamación de resultados. • Sin regeneración dentro del casco central. 	La gestión municipal en los últimos 14 años se apoyada por el pueblo santarroseño, pero tienen pendiente y legislan las obras y/o planes de trabajos.
Inversión e Inmigración	<ul style="list-style-type: none"> • Las obras ha mejorado la inversión. • La ciudad se expandió por la inmigración que nace por los puestos de trabajos existentes. • Parque agroindustrial es la nueva esperanza para mejorar los ingresos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El camarón se va Guayaquil para industrialización y exportación. 	Santa Rosa, es el corazón de la provincia y el punto de enlace vial, el 60% de calles pavimentadas y los servicios públicos.
Turismo	<ul style="list-style-type: none"> • La gastronomía es un polo de deseo, en especial en Puerto Jelí y la parroquia Jumón. • Las fiestas patronales atraen turistas de toda la provincia. 	<ul style="list-style-type: none"> • El descuido de la Isla de Jambelí. 	Los turistas son atraídos por la rica gastronomía del cantón y por las fiestas patronales y la Feria del Langostino. Los platos típicos (ceviches y la comida criolla) del cantón son bandera de reconocimiento dentro de la provincia.
Personas	<ul style="list-style-type: none"> • Los Santarroseños son personas alegres, amigable, abierta que no se dejan vencer por los embates de la naturaleza. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguna. 	El santarroseño se siente orgulloso de haber nacido en este cantón, que cambian para el bien de su familia y por el cantón.

Temas	Elementos Positivos	Elementos Negativos	Propuestas sugerencias y/o recomendaciones
Cultura y patrimonio	<ul style="list-style-type: none"> • Lo que marco a Santa Rosa es la invasión del Perú en 1941, modificando su diario vivir y teniendo como referente el amor a su cultura, a sus colores, a sus símbolos, logrando así fortalecerse año tras año. • El punto de encuentro de los santarroseños son sus diferentes parques. 	<ul style="list-style-type: none"> • La pérdida de la cultura porteña. • Perdidas de las ferias. 	La falta de una zona de distracción como un bulevar y/o el malecón en Puerto Jelí.
Exportaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Santa Rosa tiene todo “vías, aeropuerto, ríos y mar” para invertir. • La materia prima es de excelente calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lo que se debería hoy hacer, es mejorar la cadena de producción e industrialización del camarón. 	Las exportaciones ayudarían a traer más fuentes de trabajo, y a mejorar la producción acuícola y agrícola.
Tribuna Libre	<ul style="list-style-type: none"> • El alcalde ya conoce como mejorar, y tiene el apoyo del pueblo. • La vialidad es mejor que en otros cantones y los servicios públicos llegan a casi todos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguna. 	

3.3.2 Resultados del Focus Groups # 2

Participantes: Ciudadanos del cantón Santa Rosa

Lugar: Residencia de la Familia Barzallo Sigcho

Duración: 1 hora 10 min.

Coordinación: Gabriel Iñiguez Parra (Investigador)

Moderador: María Alexandra Cedillo

Asistentes: 8 personas (5 hombres y 3 mujeres)

Tabla 10. Resultados del Focus Groups 2

Temas	Elementos Positivos	Elementos Negativos	Propuestas sugerencias y/o recomendaciones
Gobernabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • La gestión atrae inversión. • Obras tanto en lo urbano y lo rural. • Está alineado con la visión del gobierno central. • Catorce años de gestión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los nombres de las obras son extraños. • Tener en cuenta que se sigue inundando en los barrios de la ribera del río Santa Rosa. • Falta de señalización. 	La percepción de los santarroseños hacia la gestión de ya 14 años del señor alcalde es positiva por ende la reelección consecutiva.
Inversión e Inmigración	<ul style="list-style-type: none"> • Las obras ha mejorado la inversión. • La ciudad se expandió por la inmigración que nace por los puestos de trabajos existentes. • Parque agroindustrial es la nueva esperanza para mejorar los ingresos. 		Santa Rosa, es el corazón de la provincia y el punto de enlace vial, el 60% de calles pavimentadas y los servicios públicos.
Turismo	<ul style="list-style-type: none"> • La Feria del Langostino un punto de encuentro no solo para la inversión sino también por un gran número de turistas. • La gastronomía. 	<ul style="list-style-type: none"> • La asociación de la Isla Jambelí a Machala, y las islas de Costa Rica y San Gregorio a Huaquillas y el sitio Vega Ribera al cantón Pasaje. 	Los platos típicos (ceviches y la comida criolla) del cantón son bandera de reconocimiento dentro de la provincia.

Temas	Elementos Positivos	Elementos Negativos	Propuestas sugerencias y/o recomendaciones
Personas	<ul style="list-style-type: none"> • Los santarroseños son sociables, deportistas, trabajadores y educados que aman a su cantón. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguna. 	Los santarroseños creen en su capacidad de mejorar, adaptarse queda demostrado en cada eventos que ha sufrido el cantón.
Cultura y patrimonio	<ul style="list-style-type: none"> • La fe a “Santa Rosa de Lima” y a la iglesia católica es evidente cada 30 de agosto con la procesión y la quema del castillo. • Las casas que sobrevivieron a la invasión del 41, hoy sirven de referencia de ubicación dentro del cantón. 	<ul style="list-style-type: none"> • La pérdida de la cultura porteña. • Perdidas de las leyendas. 	Que se construya obras donde se pueda desarrollar eventos artísticos.
Exportaciones	<ul style="list-style-type: none"> • El cambio de la matriz productiva ayudará a la exportación nuevos productos con mejor calidad y valor agregado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las camaronas solo están en manos de cuatro familias. 	Seguir invirtiendo en el parque agroindustrial, y alcanzar obras que ayuden a la exportación de nuevos productos, el langostino es reconocido como el mejor en el mundo.

3.4 Entrevista de profundidad

Como ya se menciona al inicio del capítulo se desarrolló tres entrevistas donde se pueden obtener datos precisos de la gestión de la municipalidad y también percepciones puntuales del cantón, este instrumento también toma en cuenta; la gobernabilidad, la inversión e inmigración, turismo, personas, cultura y patrimonio y exportaciones.

Banco de preguntas

a) Gobernabilidad

- ¿Cuál es el **Modelo de Ciudad** de Santa Rosa?
- Ventajas del **Plan de Desarrollo Territorial**
- ¿Cómo es percibido la **Gestión Municipal**?
- ¿En qué aspectos considera usted que Santa Rosa es mejor con respecto a otras ciudades?
- ¿Qué obras le hacen falta a Santa Rosa?

b) Inversión e Inmigración

- ¿Santa Rosa es una ciudad para **invertir**?
- ¿Por qué cree, que los inmigrantes se quedan a vivir en la ciudad?
- ¿Santa Rosa es una ciudad **empresarial y competitiva**?
- ¿Por qué vivir en Santa Rosa?
- ¿Cuál sería la imagen ideal para proyectar de Santa Rosa?

c) Turismo

- ¿Qué tipo de turismo se debería **potenciar**?
- Qué le respondería a un turista con respecto a: ¿por qué **regresar** a Santa Rosa?
- **Proyectos** turísticos en Santa Rosa.
- Los **atributos** de la ciudad de Santa Rosa.
- ¿Qué ofrece Santa Rosa a los turistas, que la **diferencia** de las demás ciudades?

d) Personas

- Cuáles son los **valores o cualidades** por las que se identifican a los Santarroseños.
- En qué actividades los santarroseños ocupan su **tiempo libre**.
- Cuál es su percepción del Santarroseño.

e) Cultura y Patrimonio

- ¿Qué **experiencias emocionales** se puede encontrar en Santa Rosa?
- ¿La gente se **inspira** con Santa Rosa?
- ¿La ciudad protege su patrimonio?
- ¿Existen elementos patrimoniales en la ciudad?
- ¿Existen espacios donde se desarrolla la cultura?

f) Exportaciones

- ¿Cuál es el **impacto**: social, económico, ambiental, tecnológico y cultural de la producción de langostino?
- ¿Qué productos se deben **potenciar**?
- ¿Qué cree usted que le hace falta a Santa Rosa, para que **mejore** sus exportaciones?

g) Tribuna libre

Tabla 11. Consolidado de resultados de entrevistas

Temas	Idea Fuerza	Observación Participante
Gobernabilidad	<p>La gestión municipal es en estos últimos años se dedicó a fortalecer a la empresa pública, (agua, alcantarillado, recolección de basura) llegando al 90% del cantón con el servicio de agua potable, garantizando su pureza, el 60% de las calles están pavimentadas teniendo en cuenta que Santa Rosa es el cantón más extenso de la provincia. En el nuevo periodo se seguirá trabajando en los megas proyectos para la inversión, sin olvidar la regeneración urbana interna.</p> <p>Un punto a favor es la reelección del alcalde que construyo su propio movimiento político SUR, siendo el único alcalde reelecto en la provincia.</p>	<p>Tener en cuenta la imagen de líder de Clemente Bravo dentro del cantón y la provincia.</p>
Inversión e Inmigración	<p>La inversión en el cantón es visible en la movilidad y la conectividad, con la construcción de proyectos Binacionales como: la Maternidad, el Aeropuerto Regional, la Planta de Pavimento, el Terminal Terrestre, el dragado de Puerto Pital, toda esta es inversión pública que le permite a Santa Rosa ser el nuevo foco de inversión, la empresa privada también invierte en el sector agroindustrial un ejemplo la futura construcción de una planta de atunera; los lotes cercanos a las mega obras han ganado plusvalía en un 65% y los lotes dentro de la zona urbana en un 70%.</p> <p>Santa Rosa, apunta hoy al cambio de la matriz productiva impulsada por el gobierno central. Siendo así el lugar más adecuado para invertir.</p>	<p>Verificar lo mencionado, visitando a las obras ejecutadas y en ejecución.</p> <p>Tener en cuenta que Santa Rosa pierde 500 millones de dólares anuales por no procesar el camarón y el Langostino.</p> <p>La inmigración es por las fuentes de trabajo existente en el cantón.</p>

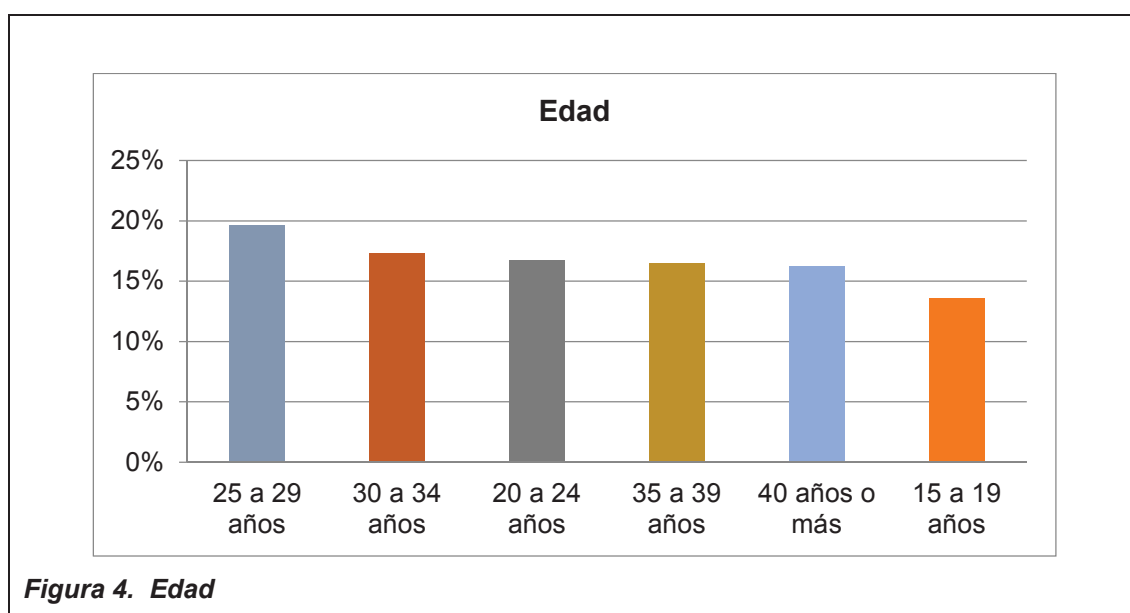
Temas	Idea Fuerza	Observación Participante
Turismo	Gestión del anillo comercial, industrial y turístico, explotando el turismo gastronómico y de aventura con la construcción del Malecón Regional de Puerto Jelfí, visibilizar los atributos de las islas que conforman el Archipiélago de Jambelí, en especial las islas no explotadas como San Gregorio con rutas marítimas del norte del Perú y el sur del Ecuador, la inversión privada es también evidente con la creación de complejos turísticos, y la puesta de proyectos como el Hillary que atraen a turistas desde fuera de la provincia.	Se corroboro con la visita a las islas de San Gregorio, Jambelí, Santa Clara, Costa Rica, y también en la visita a Puerto Jelfí y Jumón para conocer la variedad gastronómica y sus platos típicos.
Personas	El santarroseño se acopla al cambio, cambia para bien, cuida y limpia la ciudad. El santarroseño es valiente, digno, cosmopolita que no se deja vencer de la adversidad pues esto lo ha demostrado con la presencia de los diferentes embates de la naturaleza y la invasión peruana de 1941. “Tiene su propio honor en su grandeza”	El Santarroseño es orgulloso de su tierra. Tomar en cuenta en la propuesta.
Cultura y patrimonio	En Santa Rosa existe la cultura de pago de los impuestos en especial el del agua potable y predios urbanos. El patrimonio intangible de la ciudad son sus fiestas patronales, el catolicismo es una parte esencial en la cultura santarroseña las iglesias y capillas los domingos y fiestas católicas son llenas y son participes de las celebraciones con gran fervor. El patrimonio arquitectónico en el cantón fue descuidado tanto por el gobierno local como el central, pero en la ciudad hoy los parques principales fueron regenerados sin perder su identidad, y también sumamos los diferentes monumentos en la ciudad que representan la fuerza, el honor, la flora, la fauna y los personajes del cantón.	Es importante rescatar estos elementos de la cultura, para proyectarlos dentro de la propuesta.

Temas	Idea Fuerza	Observación Participante
Exportaciones	<p>Santa Rosa, es el nuevo polo de desarrollo de la región, es evidente en las obras emprendidas por el gobierno central y el municipal.</p> <p>Todo apunta al cambio de la matriz productiva en especial en la industrialización de los productos acuícolas y agrícolas, esto se lo lograría con la construcción del Parque Agroindustrial que se encuentra en la etapa de estudio, solo con la industrialización del camarón se generarían 5000 plazas de trabajo, sin olvidar que el aeropuerto es de carga y da ventajas al norte del Perú por su cercanía.</p>	Tener en cuenta, para la construcción del mensaje rector.
Tribuna Libre	Los tres entrevistados, tanto como el alcalde y los jefes departamentales coinciden en que lo que extrañan del antiguo Santa Rosa es solo su niñez, que realmente lo conseguido por los últimos años es sorprendente y por esto es el apoyo del pueblo al reelegir por tercera vez.	

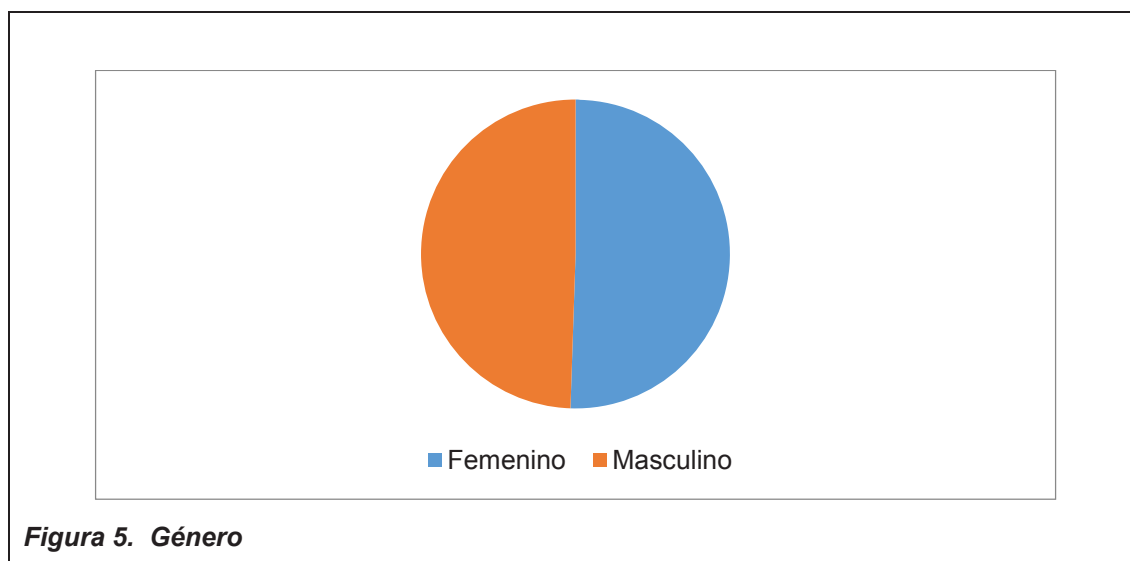
3.5 Resultados de las encuestas

En este punto se detallarán los cuadros y gráficos estadísticos donde se demostraran los resultados obtenidos de las preguntas realizadas a cada uno de los habitantes del cantón Santa Rosa, realizando el análisis cuantitativo de cada uno de ellos.

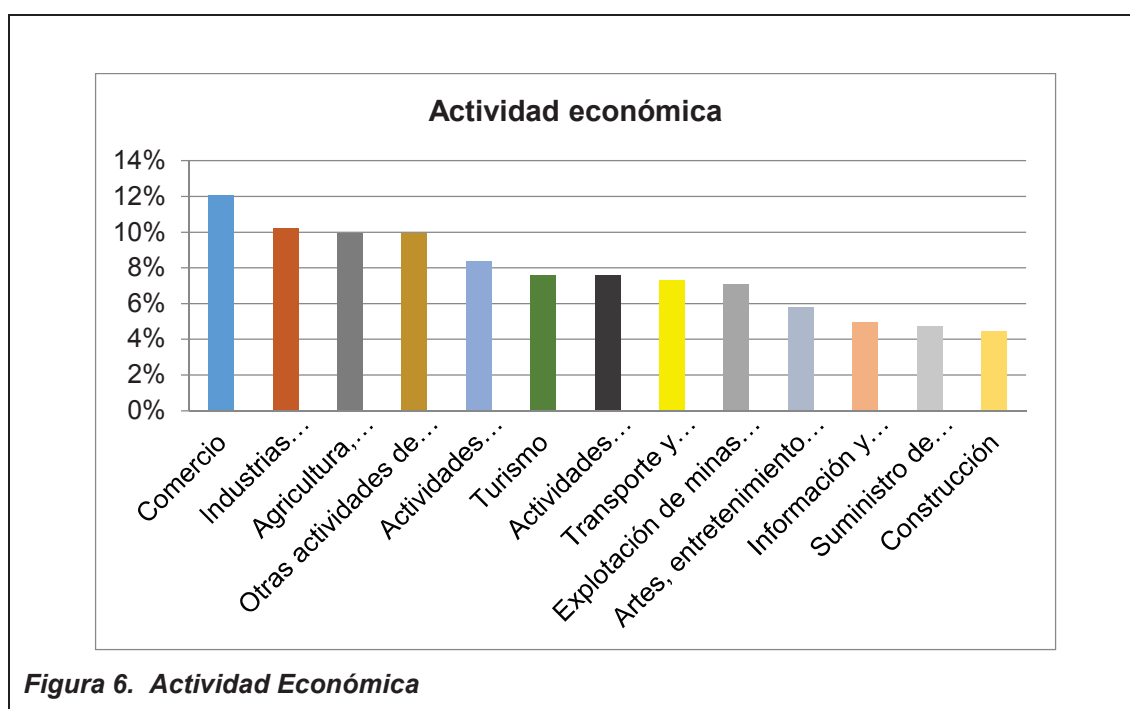
Los resultados afianzarán la propuesta de la presente tesis desarrollada, denotando las falencias existentes y las soluciones más viables para su posible aplicación.



De la muestra estudiada aproximadamente 2 de cada 10 encuestados se encuentran entre los 25 a 29 años, el 34% corresponde de 30 a 34 años y 20 a 24 años equitativamente, el 32% pertenece a 35 a 39 años y 40 años o más respectivamente y finalmente el 14% pertenece a 15 años a 19 años.



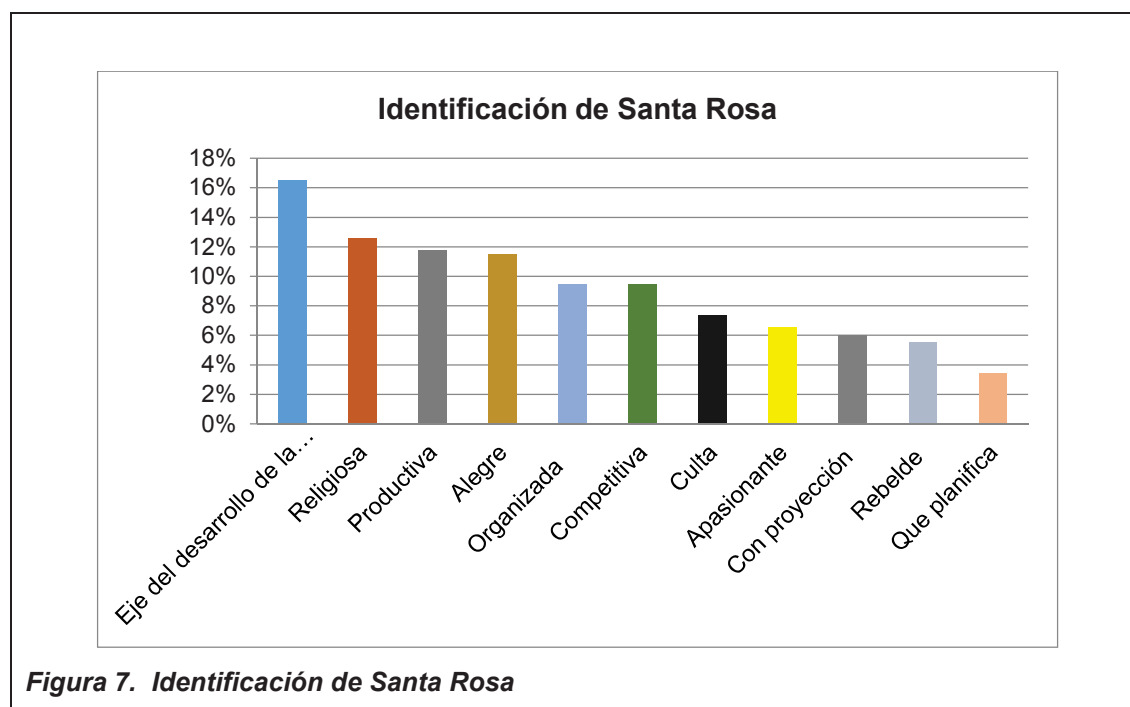
Las encuestas fueron desarrolladas en el cantón de las cuales el 51% fueron mujeres y un 49% fueron hombres.



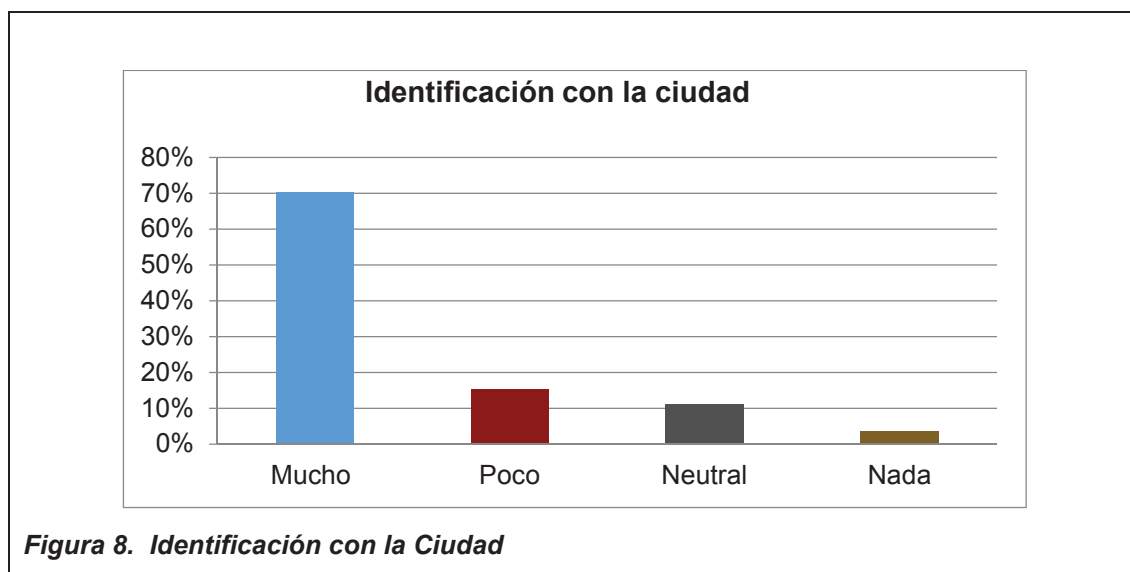
El 12% de la muestra corresponde a personas que realizan actividades de comercio, el 30% corresponden a actividades de industrias manufactureras; agricultura, ganadería, silvicultura y pesca y otras actividades de servicios equitativamente; 24% efectúan actividades profesionales, de turismo y

actividades financieras y de seguros respectivamente; el 7% de las personas ejecutan trabajos con relación a transporte y almacenamiento; y explotación de minas y canteras, seguido del 6% que laboran en artes, entretenimiento y recreación, mientras que el 5% trabajan en información y comunicación así también lo hacen en suministro de servicios públicos y finalmente el 4% cumplen actividades de construcción.

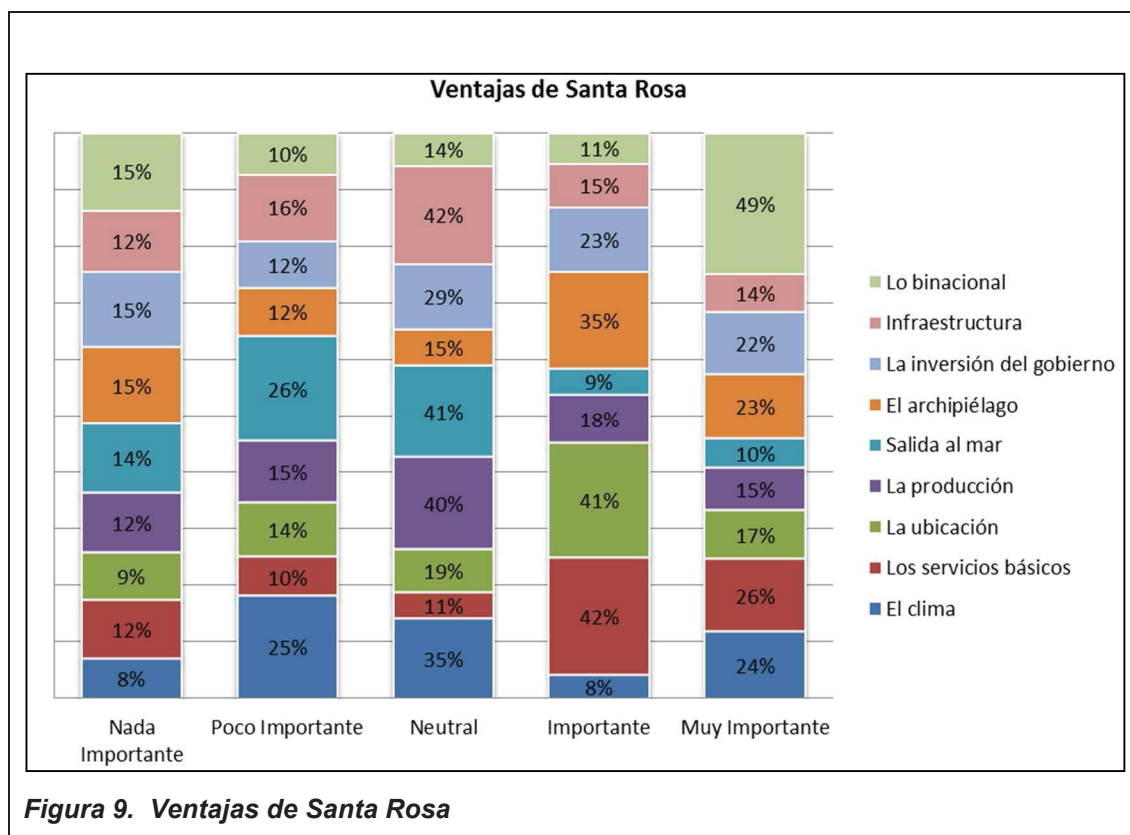
Recordación y aceptación



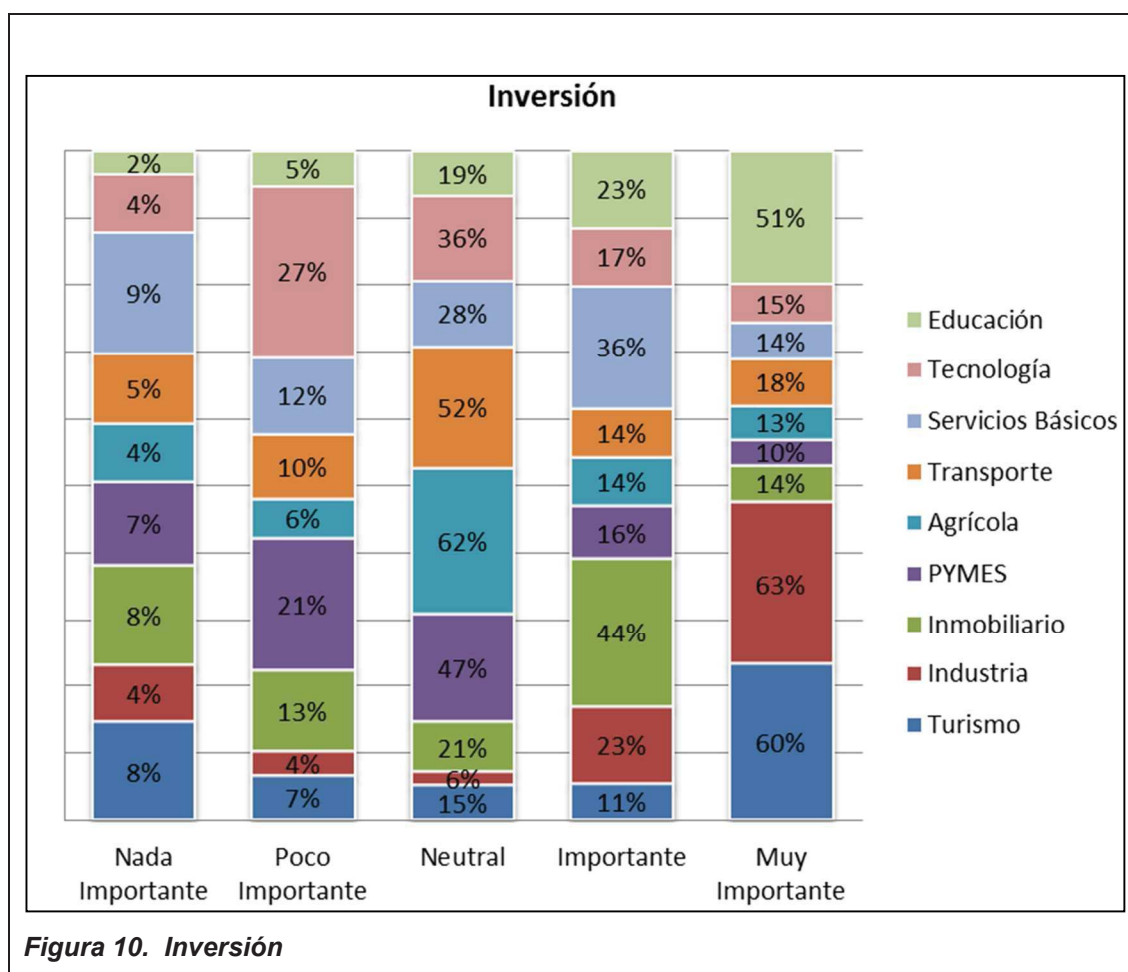
El 16% de los encuestados expuso que identifica a Santa Rosa como eje del desarrollo de la Provincia, seguido del 13% que la considera religiosa, el 12% corresponde a productiva y alegre cada una, el 9% expresó que es organizada y competitiva, el 7% piensa que es culta y apasionante, el 6% reveló que tiene proyección, el 5% pertenece a rebelde y finalmente el 3% cree que planifica.



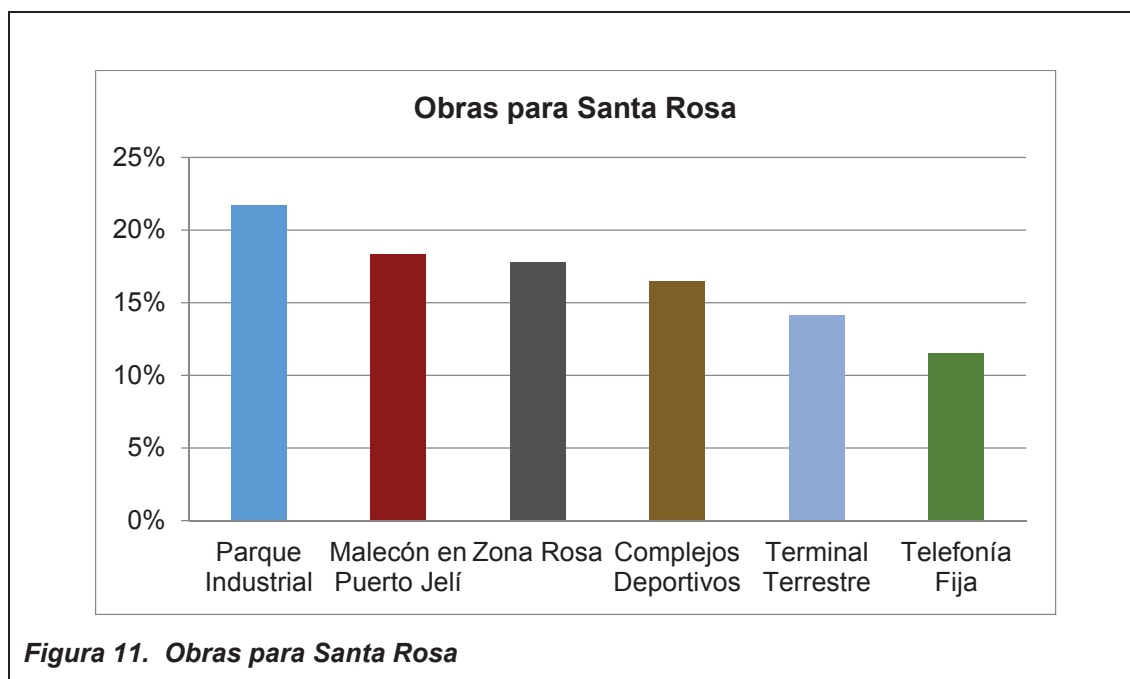
Aproximadamente siete de cada diez personas manifestó que se siente muy identificada con la ciudad, seguido del 15% que se siente poco identificada, el 11% que se encuentra de manera neutral y el 4% no se siente identificada.



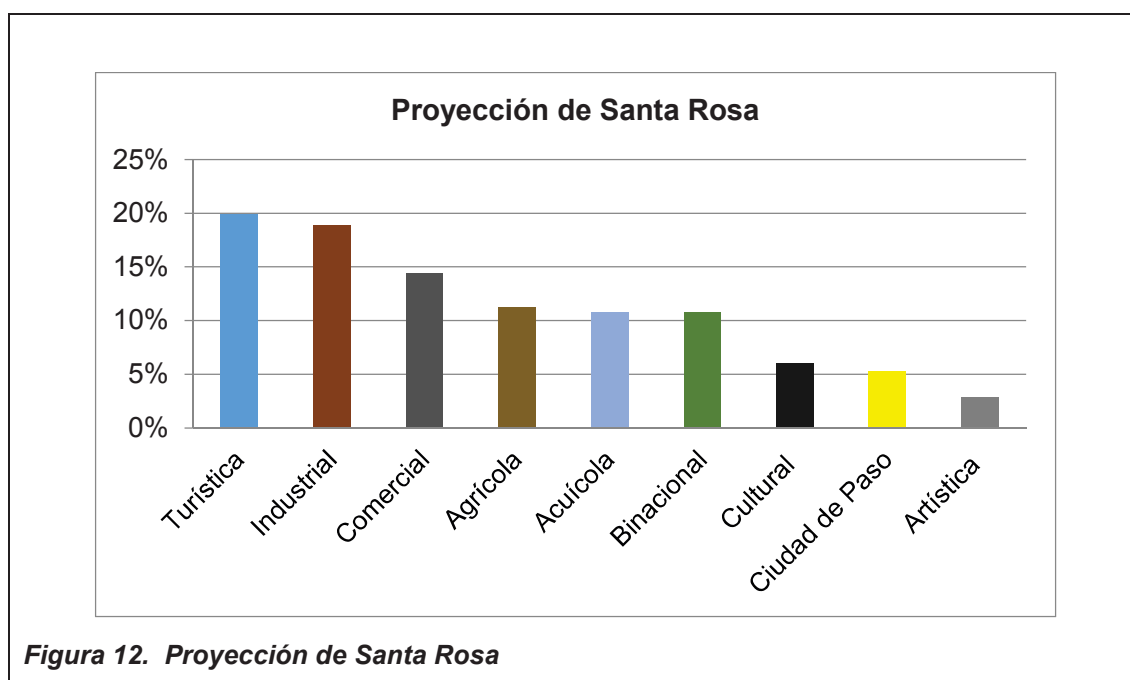
Las ventajas que posee Santa Rosa en sí radican que se convirtió en una ciudad binacional por su ubicación estratégica y fácil acceso, a la vez por la denominación a las obras con el prefijo de binacional, como por ejemplo el terminal terrestre, la maternidad, el inicio de la carretera binacional y los servicios públicos que se ofrecen dentro de la ciudad, luego de ello podemos notar que los demás elementos se encuentran en un nivel de importancia media por algunos descuidos tanto de la municipalidad y el gobierno central.



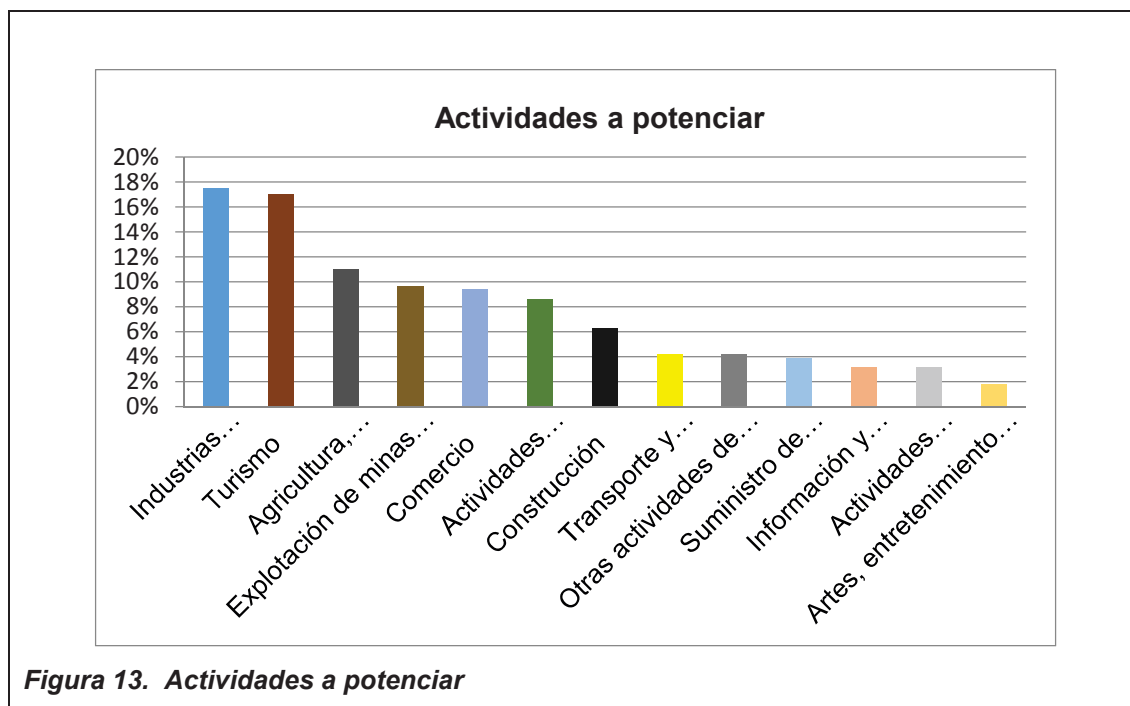
Los puntos más importantes en donde debería desarrollarse es en el sector turístico y la promoción de la ciudad debe encaminarse también en buscar inversión en industria en especial en la agroindustria, con el cambio de la matriz productiva, gestionada y promocionada por el gobierno central, esta podría ser la oportunidad de visibilizar las ventajas existentes en el cantón.



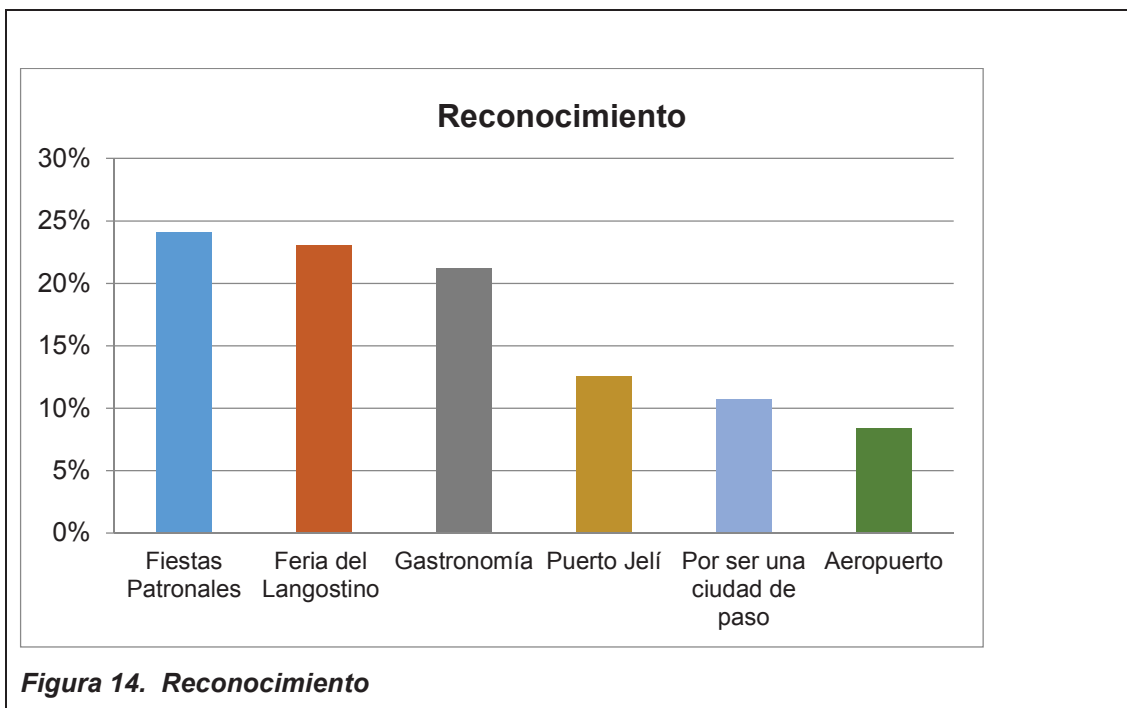
El 22% de la muestra le recomendaría a la administración municipal la ejecución de un parque industrial, el 18% expuso que debería construir el malecón en Puerto Jelí, por otra parte también consideran importante una zona rosa, el 16% manifestó que elaboren complejos deportivos municipales, seguidos del 14% corresponde a la terminación del terminal terrestre y finalmente el 12 que expresó la extensión de telefonía fija.



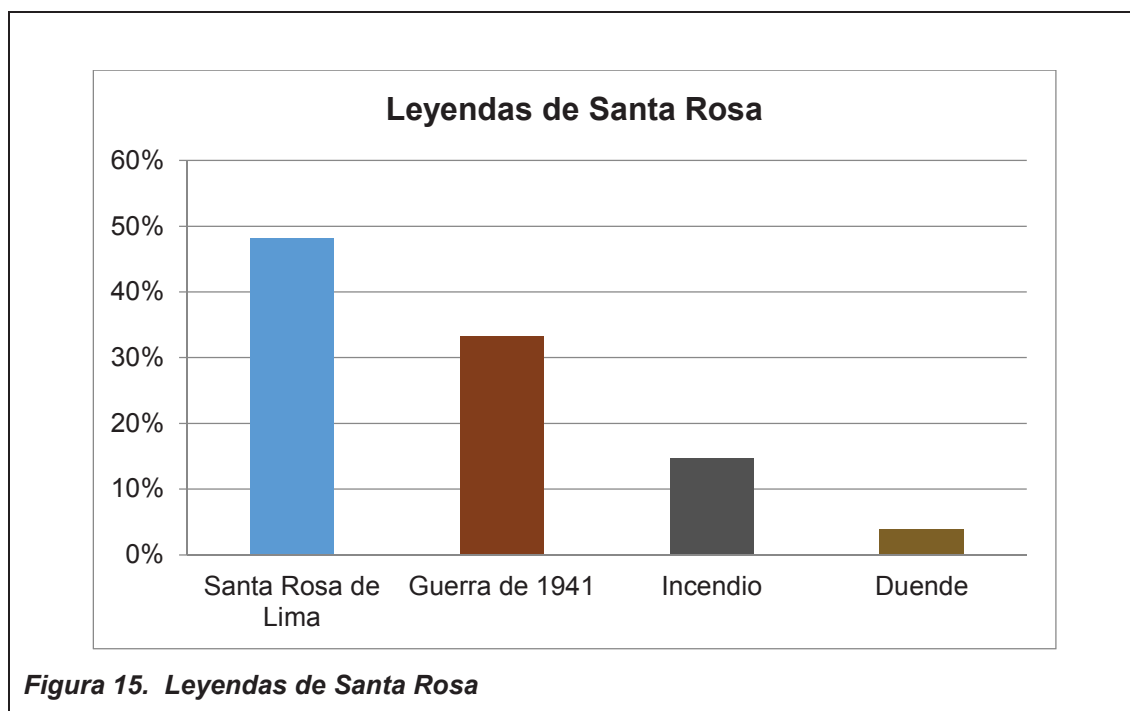
Alrededor de dos de cada diez encuestados cree que debe proyectarse Santa Rosa en los próximos años a una ciudad turística, el 19% considera que debería ser Industrial, el 14% manifestó que podría ser comercial, así también el 11% expresó que se proyecte a agrícola, acuícola y binacional, seguido del 6% perteneciente a Cultural, proseguido del 5% que fundamenta que es una ciudad de paso y finalmente el 3% que debe desarrollarse artísticamente.



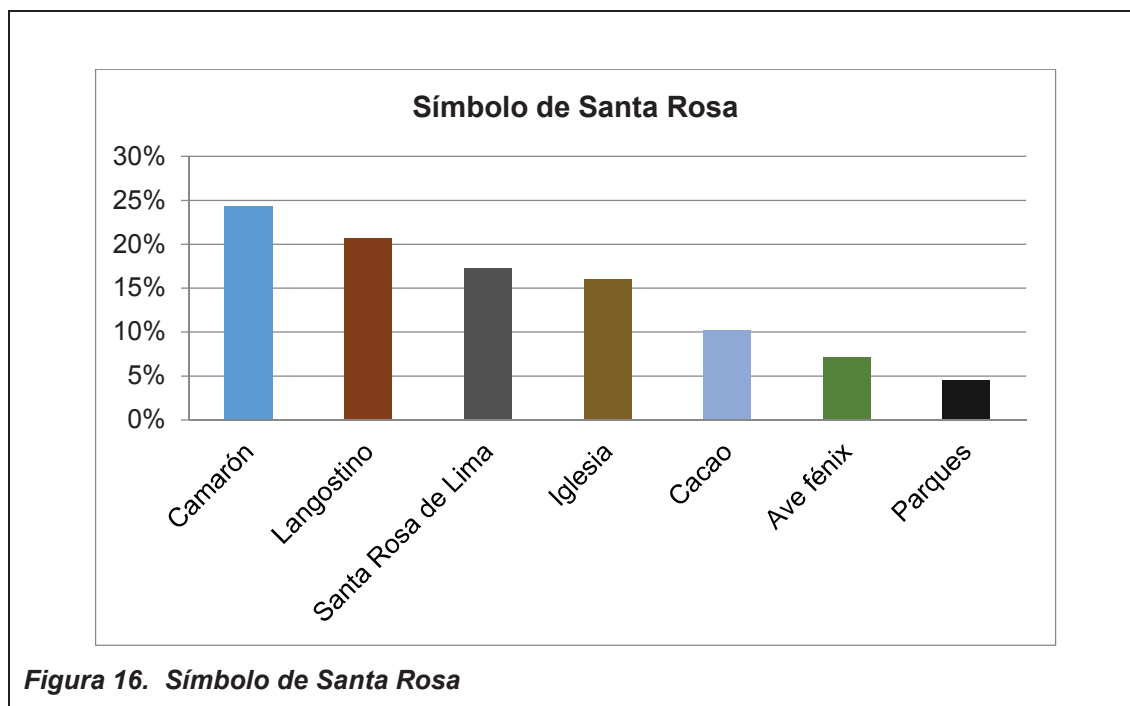
El 18% considera que debería potencializar la Industria, el 17% manifiesta el turismo, el 17% manifestó que debería ser agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; el 11% expresó que podría incentivar la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; el 10% cree que debería ser agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; el 10% considera la explotación de minas y canteras, el 9% corresponde a comercio y actividades financieras y de seguros, proseguido del 6% perteneciente a construcción, el 4% expuso que debería ser transporte y almacenamiento; otras actividades de servicios y Suministro de servicios públicos, el 3% considera información y comunicación y actividades profesionales, finalmente el 2% con artes, entretenimiento y recreación.



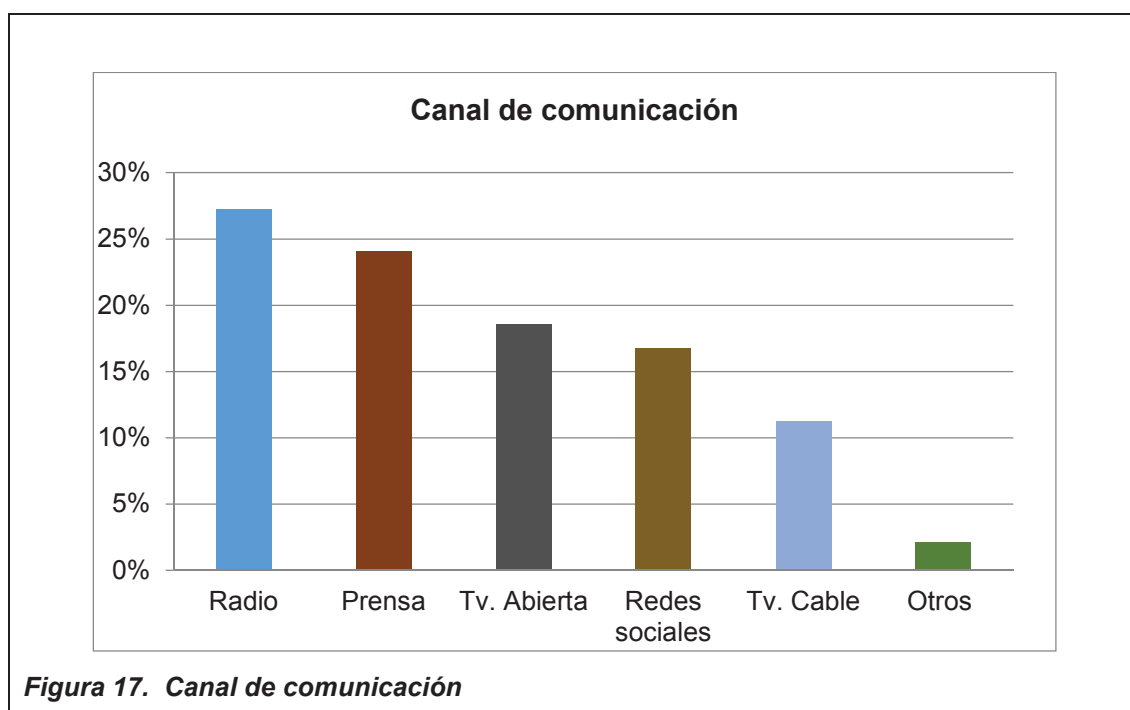
De la muestras encuestada el 24% de las personas considera que a Santa Rosa se la reconoce por sus fiestas patronales, el 23% expuso que es por la feria del langostino, el 21% manifestó que es debido a su gastronomía, seguido del 13% que corresponde a Puerto Jelí, el 11% considera que es por ser una ciudad de paso, y el 8% es por el aeropuerto.



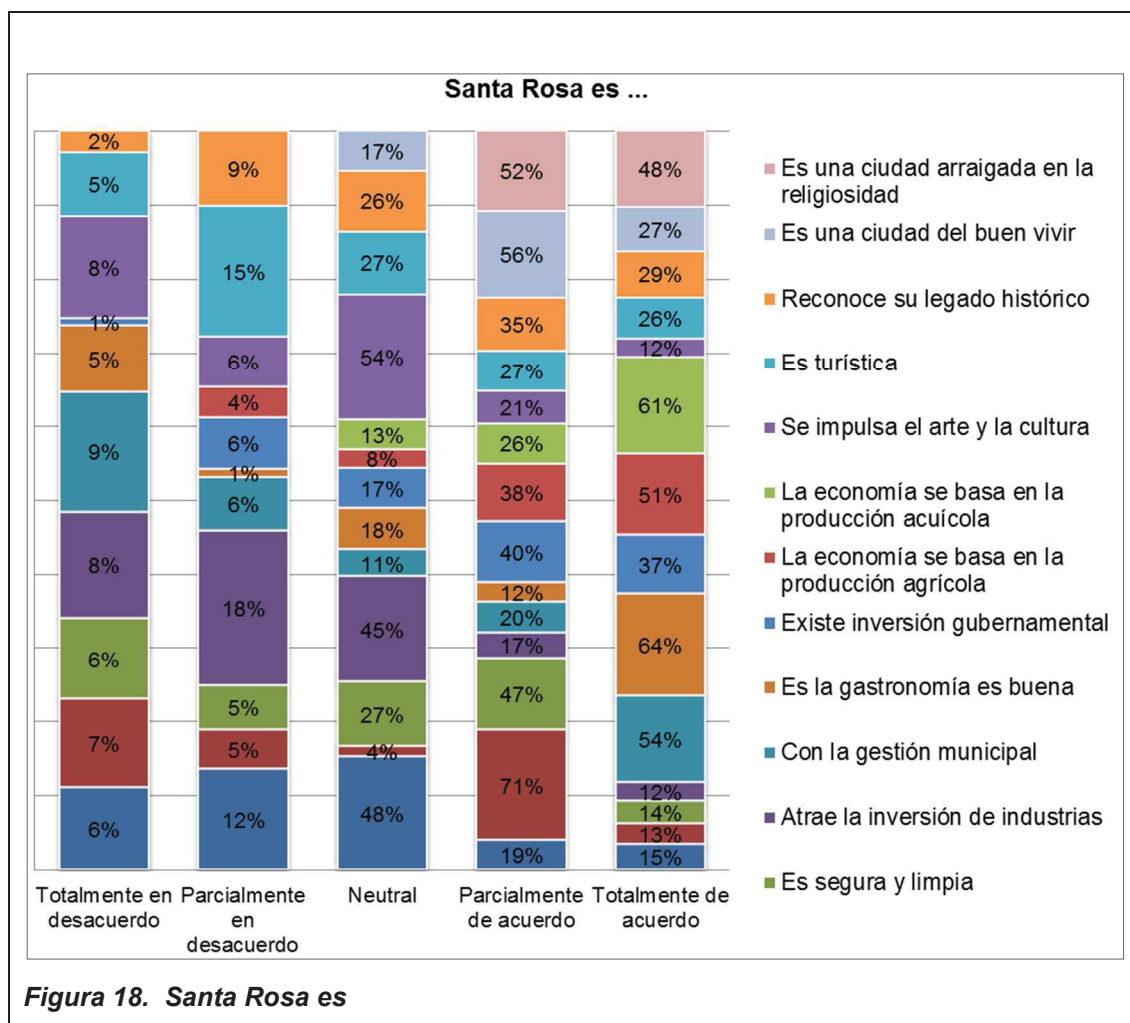
Cerca de cuatro de cada diez personas expresan que una de las leyendas más recordadas es por la Santa Rosa de Lima, seguido del 33% que consideran haber escuchado la guerra de 1941, el 15% expusieron que es por el incendio ocurrido hace mucho tiempo, mientras que el 4% es por historias del duende.



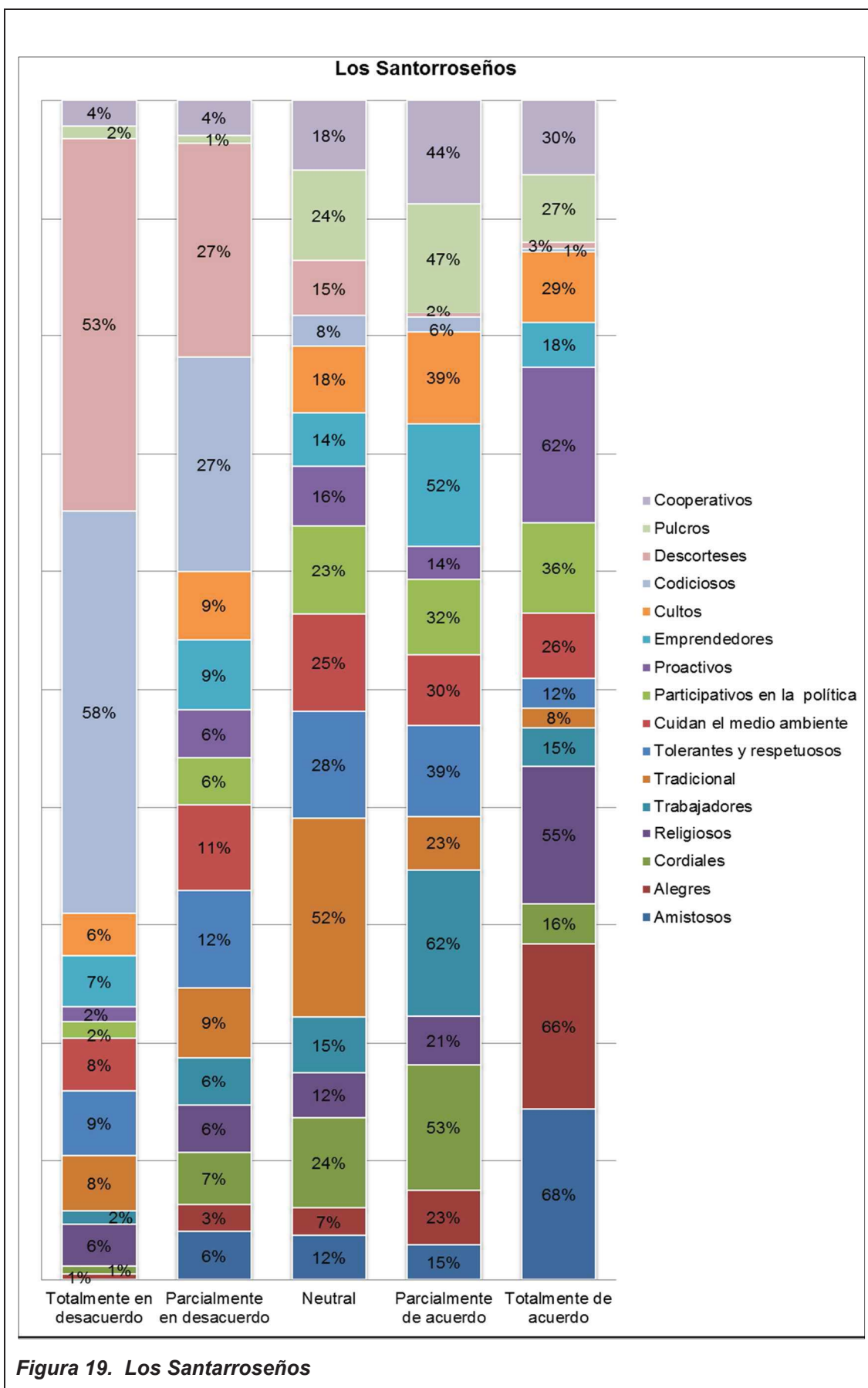
Alrededor del 24% de la muestra manifestó que el símbolo de Santa Rosa es el camarón, el 21% consideró que el más representativo es el langostino, el 17% expuso que es por la Santa Rosa de Lima, el 16% por su representante iglesia, el 10% mantiene la idea que es por su rica producción de cacao, seguido del 7% correspondiente a la marca de la ciudad la misma que es el ave fénix y finalmente el 4% es debido a sus parques.



Los Santarroseños, están pendientes de los medios tradicionales Mass Media, pero no dejan de lado a las redes sociales para informarse, este dato nos ayudaría para la propuesta en especial en la plataforma mediática y la construcción de los mensajes.



El valor alcanzado por la producción agrícola y acuícola demuestran que la ciudad gira alrededor de la producción de materia prima y se podría aumentar el trabajo con la llegada de industria para no solo exportar materia prima sino también productos procesados, pero no deja de lado el potencial turístico que tiene el cantón, y que este también es una ciudad para invertir y vivir de mejor manera que los cantones cercanos.



La imagen que se tiene de los santarroseños es buena, es apoyada en su identidad y en el diario vivir en su tierra que ayuda a producir las riquezas, son tolerantes y protegen al medio ambiente.

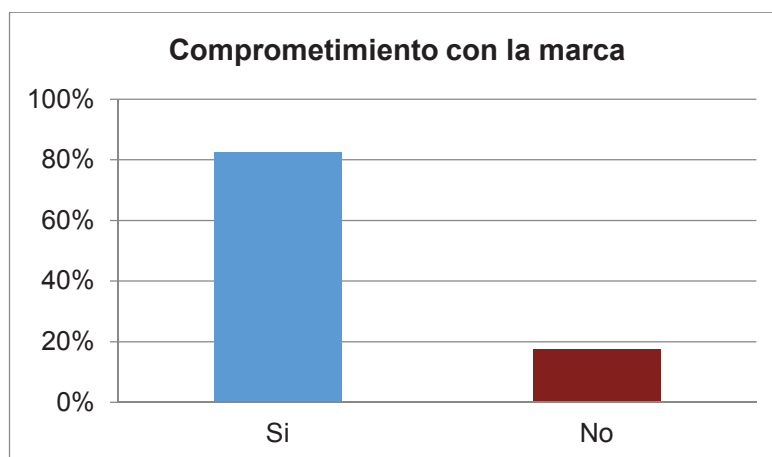


Figura 20. Comprometimiento con la marca

Aproximadamente ocho de cada diez encuestados se siente comprometido con la marca ciudad de Santa Rosa, pero condicionándola a que esta ayude al desarrollo del cantón, mientras que el 18% no se siente identificada con la misma.

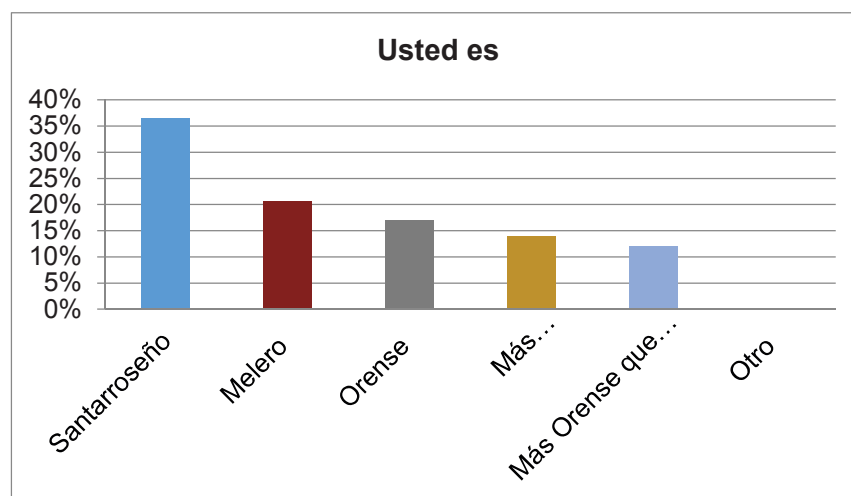
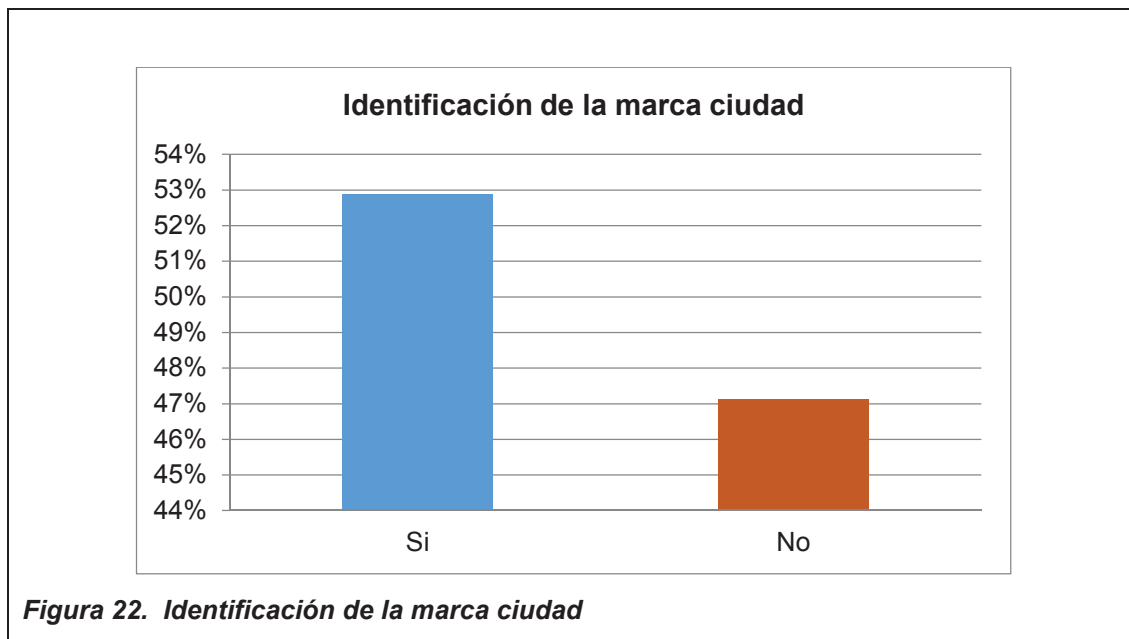
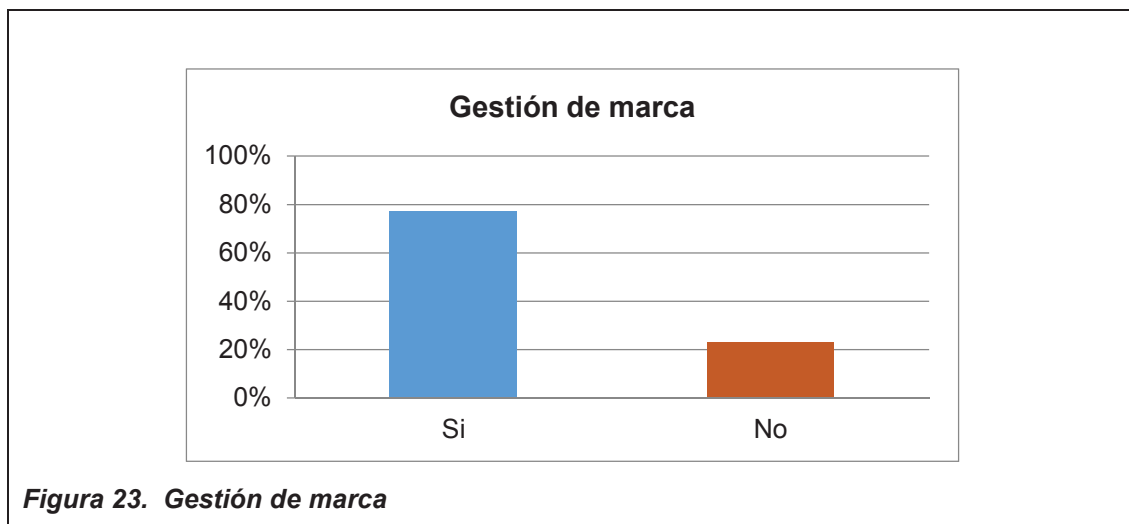


Figura 21. Usted es

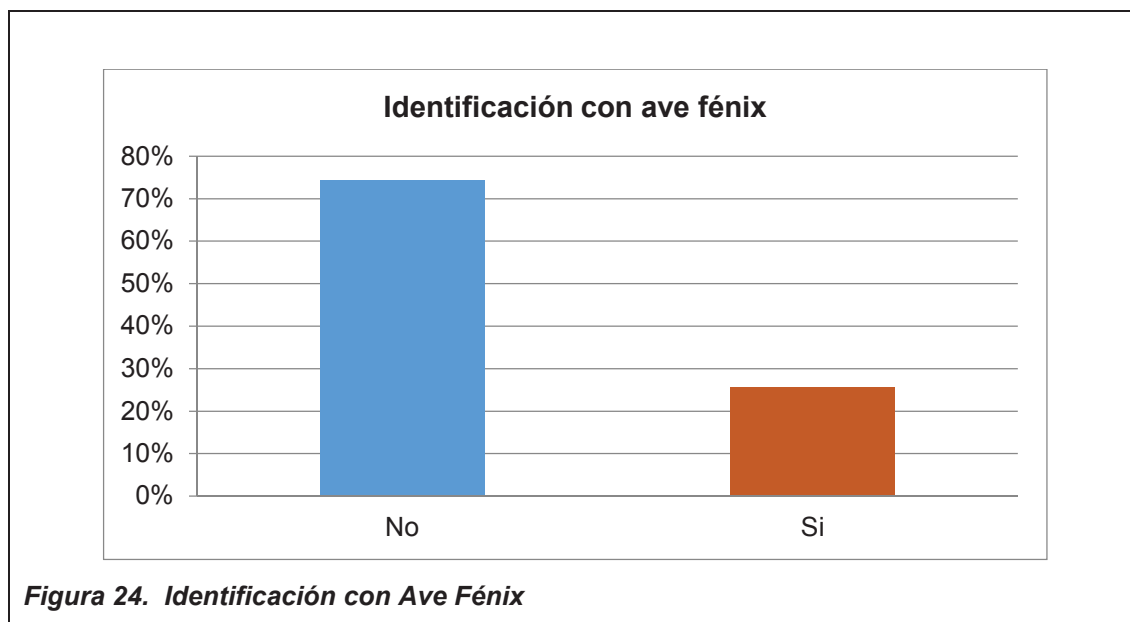
Alrededor de cuatro de cada diez personas se considera santarroseño, el 21% se identifica como melero, el 17% se reconoce como orense, el 14% distingue por ser más santarroseño que orense, y el 12% se valora más orense que santarroseño.



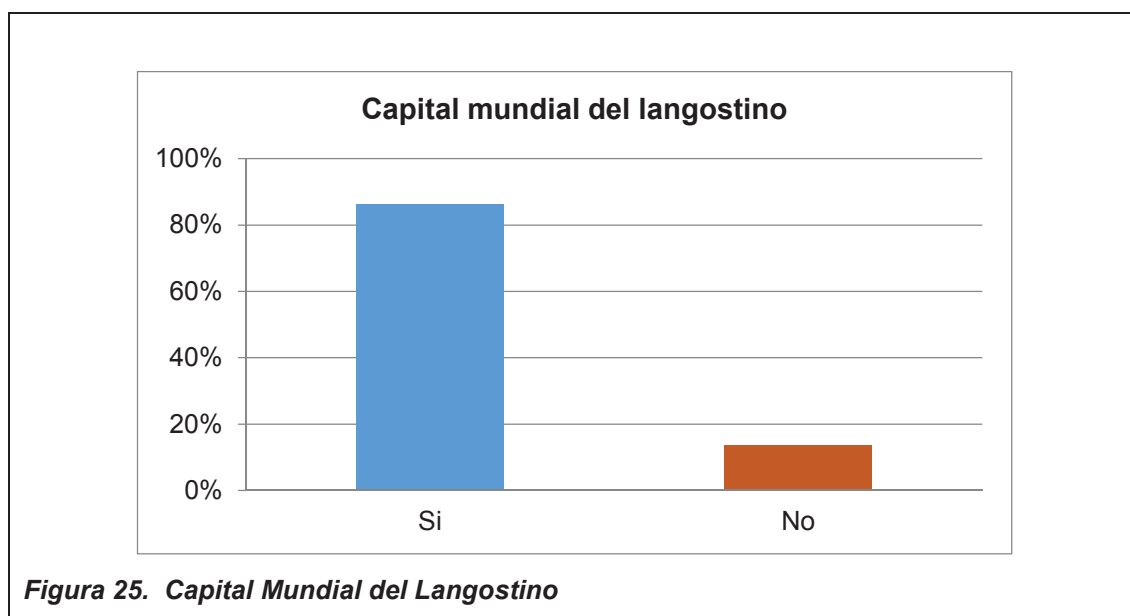
El 53% de la muestra ha escuchado alguna vez sobre la marca ciudad de Santa Rosa, lo que más recuerdan de la marca es el costo que el municipio pago, mientras que el 47% no ha oído nunca de la misma en especial las personas que están en las parroquias.



Aproximadamente ocho de cada diez personas creen que la gestión de la marca ciudad ayudaría al desarrollo de la misma, mientras que el 23% opina que no potenciaría al progreso de Santa Rosa.



El 74% de los encuestados no se sienten identificados y/o representados con el ave fénix, por no saber el significado del mismo y desconocen el proceder del ave, mientras que el 26% se identifica con esta representación.



El 86% de la muestra considera que Santa Rosa es la capital mundial del langostino y el 14% expuso que no lo es, por que en la ciudad se crían más camarón que langostino.

3.6 Análisis general de la investigación

Luego de la realización de las entrevistas de profundidad, focus group, encuestas y análisis de la propuesta presentada por la empresa Creativos. Los datos obtenidos son de suma importancia, en especial las percepciones de los santarroseños de sí mismo y de la ciudad, los cuales quieren ver a su cantón como el eje del anillo industrial, comercial y turístico de la región. Las autoridades tienen el respaldo mayoritario en especial en las zonas rurales donde es fácil vivir, pues poseen servicios públicos garantizados por el Gobierno Municipal, la proyección del cantón está alineada con la visión de las autoridades, sus pobladores y el desarrollo regional.

Santa Rosa dejó de ser un lugar de paso, para convertirse en un polo de deseo, no solo para turistas. Hoy se apunta a los inversionistas en especial en el campo agroindustrial, para lograr el cambio de la matriz productiva y generar puesto de trabajo, no solo para los autóctonos sino también para los orense. El crecimiento de la ciudad es notable y la imagen de la ciudad hacia fuera ha mejorado totalmente, de una ciudad apesada, sin servicios básicos, con problemas de inundaciones frecuentes, donde los santarroseños salían del cantón a buscar trabajo, a una ciudad pujante y la valerosa, con un pueblo que se levanta de los embates de la naturaleza y mejora cada día.

3.7 Análisis de la identidad competitiva de Santa Rosa

Para el análisis de identidad competitiva, se consideran “un conjunto de atributos compuestos de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de ese lugar” (Kotler, 2007) por esta razón se utiliza el hexágono de Anholt donde se consideran diferentes componentes.

Este hexágono se adapta a la marca ciudad, cuyos componentes son:

- Presencia, describe la percepción de su importancia y conocimiento que se tiene de la ciudad dentro de los últimos 30 años.
- Pulso, refiere la cultura urbana de la ciudad y cuan atractiva es esta para los autóctonos y visitantes.
- Lugar, se explora la percepción que se tiene de los aspectos físicos y las experiencias estéticas y emocionales.
- Potencial, considera las posibles oportunidades de empleo, inversión, emprendimiento y educación superior.
- Gente, investiga la identidad de los autóctonos y la relación que se logra con los visitantes.
- Prerrequisitos, indaga sobre la calidad de los servicios públicos que se ofertan y cuan fácil es vivir en la ciudad, estos seis criterios conducen a la mejor percepción de la ciudad para luego utilizarla en la gestión de marca.

Presencia: Santa Rosa en los últimos años tuvo el mejor crecimiento de toda la provincia, convirtiéndose en el eje del desarrollo regional. Es el cantón que de mejor manera aprovechó el Plan Binacional alcanzado por la Firma de la Paz con el Perú. La gobernabilidad es la mejor, el apoyo a la gestión es evidente con la reelección del Alcalde, dejando de ser una ciudad de paso y contaminada.

Pulso: Hay una variedad de cosas interesantes: el archipiélago por descubrir, los balnearios de agua dulce, su gastronomía no solo con productos del mar, sino también otros platos típicos en cada una de las parroquias, la vida nocturna es segura en los diferentes locales de la zona rosa, cada fiesta patronal, feria del langostino y carnaval son un éxito, con la visita de turistas nacionales e

internacionales, donde el sincretismo es evidente entre la fiesta religiosa y con la del pueblo.

Lugar: Santa Rosa una ciudad limpia con el 70% de las calles pavimentadas, el clima es prodigioso y varía entre tropical mega térmico seco y tropical mega térmico semiseco en el archipiélago, su temperatura oscila entre 24° C a 26° C se asienta en la costa del Pacífico más un archipiélago y a menos de 20 minutos las zonas altas ricas de metales preciosos. Hoy luce diferente desplazando la imagen de una ciudad que siempre se inundaba por los aluviones o la crecida del río Santa Rosa, a tener la mejor conectividad y movilidad tanto terrestre, aérea y pronto marítima.

Un lugar lleno de experiencias de valor y honor que se levantó luego de aluviones, incendios y la invasión peruana en 1941. Santa Rosa es un cantón Benemérito donde sigue floreciendo el guayacán, como florece su valentía y desarrollo fuerte y bien plantado.

Potencial: Santa Rosa ofrece las mejores oportunidades por estar en el centro de la región, a unas horas de la parte alta de la provincia de El Oro, para luego pasar a la sierra y el oriente, sin olvidar al primer socio comercial en Suramérica, el Perú a solo una hora y media. Dentro de las fuentes de empleo están la producción acuícola, agrícola, minera, marítima y el turismo, varias empresas ponen sus ojos en Santa Rosa para invertir, un ejemplo es la planta atunera y la de procesamiento del camarón, también está el sector público con la construcción de obras como la Maternidad Binacional, el Aeropuerto Regional y el Parque Agroindustrial, la visión es que en el 2020 sea el cantón donde mayor inversión y trabajo exista.

El emprendimiento del santarroseño es palpable, un indicador es el que nos presenta la Superintendencia de Compañías (ver capítulo 2) con un número de empresas en diferentes actividades económicas, la educación superior también está presente en Santa Rosa con la presencia de la extensión de la Universidad

Técnica Particular de Loja, y el Instituto Superior Pedagógico José Vega Betancourt, que está en proceso de cierre para dar espacio a la extensión de la Universidad Nacional de Educación (UNAE).

Gente: Los meleros son cordiales, afables, trabajadores, alegres, religiosos y amantes de su cantón, respetuosos de su cultura en especial las que están arraigadas en la fe católica; son los que han hecho que este cantón deje de ser un pueblo atrasado y alcance una mayor visibilidad en El Oro.

Prerrequisitos: En el cantón existen: 77 Escuelas, 17 colegios, 21 establecimientos de salud donde destaca el Hospital General “Santa Teresita” y el nuevo Hospital de Especialidades “ Maternidad Ángela Loayza de Ollague, 7 cooperativas de taxis y diferentes líneas de transporte público urbano, intercantonal e interprovincial, 1 estadio de futbol, 2 piscinas, un mercado funcional, varias asociaciones y clubes, hosterías y/o cabañas en el archipiélago que ofrecen precios módicos, en la gastronomía destacan los locales de Puerto Jelí y Jambelí, así también como en las parroquias y en el casco urbano.

El agua potable es la mejor de la provincia, teniendo los más altos estándares de calidad, los sistemas de desechos sólidos y el alcantarillado funcionan muy bien y cubren casi en su totalidad al cantón, el internet está presente en casi la mayoría de los hogares, así como el servicio de televisión por cable ofrecido por Multivisión y otras como CNT tv y Direct tv.

4 CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

Luego de haber desarrollado la investigación de campo expuesta en el capítulo anterior y los datos obtenidos del cantón en el capítulo 2, el siguiente paso es la construcción de la “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”.

4.1 Objetivos de la propuesta

4.1.1 Objetivo general

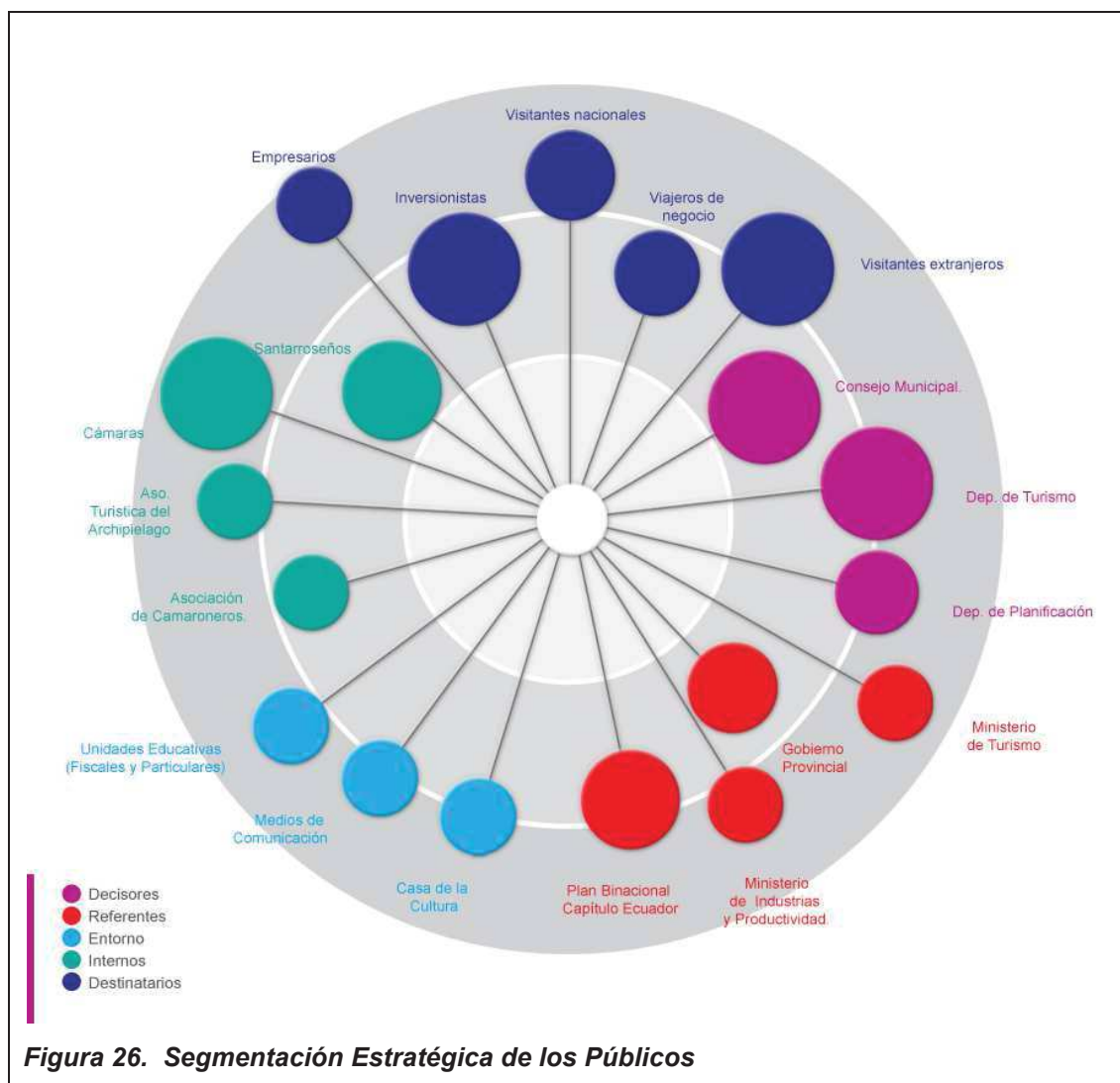
Posicionar la marca ciudad Santa Rosa como el nuevo eje de desarrollo económico, industrial y turístico de la región.

4.1.2 Objetivos específicos

- Reposicionar la trama de significados compartidos.
- Gestionar la identidad aplicando el programa de sentido de pertenencia.
- Integrar estratégicamente los componentes de la identidad, entorno, imagen y cultura.

4.2 Públicos

En esta etapa se adoptara la metodología de Marcelo Manucci, que habla sobre la segmentación estratégica de los públicos, que está conformada por decisores, referentes, entorno, internos y destinatarios.



4.3 Atributos de la identidad para construir el mensaje

La identidad de Santa Rosa se constituye por los siguientes puntos:

- **Santa Rosa Ciudad Benemérita**, por levantarse luego de cada desastre “Aluviones, Inundaciones, Incendio, Invasión del 41”, como se especifica en el capítulo dos.
- **Santa Rosa el corazón de la región**, por la conectividad, accesibilidad y punto de desarrollo económico, industrial y turísticos, estos también parten de la investigación del capítulo dos y es validada en el capítulo tres con las preguntas al señor Alcalde y los Jefes departamentales.

- **Santa Rosa de colores y sabores**, por su gastronomía y paisajes, la riqueza gastronómica fue detectada en las visitas a cada una de las parroquias donde se desarrollaron las encuestas, y esto es validado con las respuestas obtenidas en las encuestas y focus group, desarrollado en el capítulo tres.
- **Santa Rosa de los meleros**, por su gente trabajadora, pujante, que no le tiene miedo al cambio. esto se evidencia en la encuesta realizada a la comunidad, en especial en el concepto Santarroseño, evidencia con claridad el amor a la ciudad y fuerza de estos para sacar adelante la ciudad.

4.4 Identificación del mensaje – concepto para Santa Rosa

Santa Rosa, *Benemérita de corazón*.

La denominación de “Ciudad **Benemérita**” recibida el 14 de octubre de 1959, luego de la invasión de las tropas Peruanas, marca el inicio de la proyección del cantón, una Santa Rosa destrozada, quemada pero no herida de muerte, poco a poco la denominación de benemérita se fue arraigando en la región y en los santarroseños que con sus propias manos reconstruyeron el casco urbano.

El **Corazón** de la provincia, hoy Santa Rosa es el que marca el ritmo en el desarrollo en lo económico, industrial y turístico. *Corazón* por el amor de los santarroseños a su tierra que les brinda los mejores frutos “agrícolas, marítimos y acuícolas”, por el amor y la fe reflejada en el sincretismo de las fiestas del 30 de agosto llena de colores y sabores como su gastronomía de puerto y de parroquias.

4.5 Formas de comunicación de la marca ciudad Santa Rosa

Para consolidar el objetivo de la propuesta, se elige as formas de comunicación para tener una visión global, estas se apoyan directamente hacia los públicos y buscar construir relato y vínculos con estos.

La investigación realizada en el capítulo tres nos sirve de base para la elección de estas formas, en especial cuando se realiza la identidad estratégica detallada en dicho capítulo.

Tabla 12. Formas de Comunicación

Forma de comunicación	Que permitirá al implementarlo
1. Marketing relacional	<ul style="list-style-type: none"> • Reestructuración de la trama de significados compartidos. • Comunicar los procesos de la gestión de la marca ciudad • Mejorar la identidad visual y gráfica de la ciudad. • Realizar ruedas de prensa para presentar el nuevo concepto de marca • Vínculos con la colectividad y la responsabilidad con los públicos
2. Publicidad	<p>Campaña de expectativa “Santa Rosa de colores”.</p> <p>Campaña externa “Benemérita de corazón”</p> <p>Campaña interna de lanzamiento</p>
3. Patrocinio	<p>Se lo implementara en los concursos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejor Barrio • Mejor Restaurante • Mejor Hueca • Mejor Servicio • Mejor Complejo Deportivo • Mejor Unidad Educativa <p>Concurso en las instituciones de educación de Santa Rosa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuento o leyenda de Santa Rosa • Oratoria
4. Merchandising	<p>Al momento de implementarlo dimensionaremos la imagen de Santa Rosa</p> <p>Notoriedad de Santa Rosa, promoviendo un interés y logre presencia en los medios.</p> <p>Diferenciación de las ciudades de la región.</p> <p>Valoración presentación de los valores de los santarroseños</p> <p>Notabilidad se destacara la integración de la propuesta con los santarroseños y los medios.</p>

4.6 Definición de los programas de la propuesta

La propuesta consta de tres programas de comunicación, los cuales se partieron del análisis de la propuesta existente, más la triangulación de la información que se obtuvo en el capítulo tres, algunos de los elementos de la propuesta anterior fueron expuestos a la ciudadanía, uno de ellos es el signo identificador, este no es identificativo de la ciudad esto se lo evidencia en la pregunta 20 de la encuesta, pero la particularidad es que los santarroseños, si sienten comprometidos con la gestión de la marca pero no se ven representados por ella, un punto a discutir es la identificación del Langostino con la ciudad, pero este deja de lado la identidad estratégica antes mencionada en el Capítulo 3.

Santa Rosa, se convirtió en el eje de la provincia como es mencionado en la entrevista y en el focus group realizados, lo que hay que potenciar es la generación de vínculos con los próximos visitantes, inversiones, empresarios y el gobierno local como nacional.

La marca ya existe, pero esta no fue gestionada como se menciona adecuadamente (ver capítulo 1, 2), los santarroseños desconocen el significado real de la marca y en que más podría beneficiar a la ciudad.

Los programas a considerar en la propuesta son:

Programa de reposicionamiento de significados, este implica en la reestructuración de la trama significados compartidos y experiencias con los públicos, y a su vez que estos se accionen y gestionen mayor credibilidad y confianza para así fidelizarlos.

Programa de sentido de pertenencia, que se dirige directamente a los santarroseños, para que estos se conviertan en los evangelizadores de la marca, y que esta se construya desde la participación continua en cada una de las acciones de la propuesta, para así integrar y fortalecer los vínculos entre la marca y los santarroseños.

Programa de integración con los sectores, este programa ayuda a posicionar a la ciudad como el punto estratégico del desarrollo turístico, agroindustrial y económico de la región, por las características que posee la ciudad (Ver Capítulo 1).

Cada uno de los programas se conjugan en un todo, las acciones detalladas en cada una de las tablas a continuación, fortalecen a cada uno de los programas, estas acciones no trabajan por separado, pues la propuesta se construye partiendo de la visión DirCom, donde este investiga (ver capítulo 3) planifica, proyecta, coordina y monitorea la implementación de toda la propuesta.

4.7 Definición de acciones, para la marca Ciudad Santa Rosa

Tabla 13. De acciones para públicos decisores

Santa Rosa “Benemérita de corazón”			
	PÚBLICO	ACCIONES	MEDIO O ESPACIO
Información	Decisores <ul style="list-style-type: none"> • Consejo Municipal • Departamento de turismo • Departamento de Planificación 	Reuniones en el nivel estratégico del organigrama para construir los nuevos lineamientos a partir de la presentación del concepto con el objetivo de reposicionar la trama de significados compartidos, que parten de la investigación realizada durante los últimos meses. Presentación del nuevo concepto, restyling de la marca y papelería de la Municipalidad. Contrastar la antigua propuesta con la nueva propuesta de gestión de marca ciudad.	<ul style="list-style-type: none"> • Sala de juntas del Departamento de Relaciones Públicas. • Presentación digital. • Vídeos de la ciudadanía sobre la percepción de la marca.
		Generar la construcción colectiva por cada uno de los integrantes, en las que se vean reflejados los deseos, sugerencias, observaciones, temores, amenazas y oportunidades. Debates por el nuevo concepto de la marca. Definición de las responsabilidades del Departamento de Relaciones Públicas Nombrar la comisión veedora de la marca ciudad	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario de inquietudes • Apreciaciones del nuevo concepto. • Documento base de responsabilidades del Dep. Relaciones Públicas.
Integración		Cada uno de los puntos que genero la construcción se lo contrastará y se los tomara en cuenta en el proceso de posicionamiento, y desarrollo del plan. Los directores departamentales, evangelizan la marca en cada uno de sus departamentos Integrar al Señor Alcalde, como prescriptor principal de la marca ciudad.	<ul style="list-style-type: none"> • Contrastación y verificación de cada una de las sugerencias. • Alcaldía

Tabla 14. De acciones para públicos destinatarios

Santa Rosa “Benemérita de corazón”			
	PÚBLICO	ACCIONES	MEDIO O ESPACIO
Información	Destinatarios <ul style="list-style-type: none"> • Visitantes Nacionales • Visitantes de negocio • Visitantes extranjeros 	Reestructurar la página del G.A.D. Santa Rosa. Gestión de social media. (Facebook, Twitter, Instagram) Construcción del sitio web, con micro sitios para los visitantes, inversionistas y empresarios. Construcción de la campaña externa de promoción “Benemérita de corazón”. Presencia en el aeropuerto regional con stand de información, a la llegada de los viajeros. Gestionar la construcción de una isla de información en el nuevo terminal terrestre.	<ul style="list-style-type: none"> • Aeropuerto Regional. • Terminales de buses. • Índice de visitas en la web del G.A.D. y seguidores de Santa Rosa en redes sociales.
	<ul style="list-style-type: none"> • Inversionistas • Empresarios 	Se presenta una encuesta rápida para conocer, el motivo de la vista. Invitar a los visitantes a que si sitúen a la zona de confort, para detallar los atributos de Santa Rosa. Acercarlos al área de profundidad del stand, para detallar las ventajas que tiene Santa Rosa. Participar de las ventajas que ofrece Santa Rosa, en lo turístico e inversión. (Entrega de plegables de inf.) Campaña en Mass Media. <ul style="list-style-type: none"> • Radio • Televisión • Prensa Campaña en redes sociales, Benemérita de Corazón. <ul style="list-style-type: none"> • Gastronomía • Archipiélago • Gente • Fiestas Patronales • Producción agrícola y acuícola 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitantes en la zona de confort y a la zona de profundidad del stand. • Síntesis de las encuestas • Números de visitantes en la web. • Índice de seguidores
Integración		Evaluación de los resultados de cada una de las vistas recibidas que sirvan para triangular las percepciones visitantes. Encuesta rápida sobre la estadía en Santa Rosa.	<ul style="list-style-type: none"> • Triangulación de la información

Tabla 15. De acciones para públicos internos

Santa Rosa “Benemérita de corazón”			
	PÚBLICO	ACCIONES	MEDIO O ESPACIO
Información	Interno <ul style="list-style-type: none"> • Santarroseños. • Cámaras. • Aso. Turísticas del Archipiélago. 	Comunicar los procesos de gestión de la marca ciudad a los santarroseños. Familiarizar el restyling de la Marca Ciudad. (Ver Anexo 1). Implementar una línea de consultas directas. Participar a las asociaciones turísticas y camaroneras la construcción del nuevo concepto de marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad visual de la marca. • Call center. • Salón municipal.
		<ul style="list-style-type: none"> • Asociación de camaroneros • Asociación de Puerto Jelí. Realizar campaña de expectativa en las principales calles, y en los restaurantes de Puerto Jelí y Jambelí. Título de la Campaña “Santa Rosa de colores”. (Ver Anexo 2). Organizar el evento de integración, en barrios y ciudadelas para establecer vínculos emocionales con el concepto de la marca. Sistema de capacitación, a las asociaciones del área de turismo, para lograr la participación del nuevo espectro de la marca. (Fortalecer la cadena de valor de marca). Lanzamiento del nuevo concepto de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos. (cada sábado se realiza la rendición de cuentas del alcalde). • Identidad ambiental. • Capacitaciones.
Integración		Sistema de incentivos con menciones a <ul style="list-style-type: none"> • Mejor Barrio. • Mejor Restaurante. • Mejor Servicio. • Mejor Complejo Deportivo. • Mejor Unidad Educativa. Concurso fotográficos con temas específicos en redes sociales. Integrar la participación de los santarroseños en la toma de decisiones para el mejoramiento constante de la gestión de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedad en los medios de comunicación.

Tabla 16. De acciones para público del entorno

Santa Rosa “Benemérita de corazón”			
	PÚBLICO	ACCIONES	MEDIO O ESPACIO
Información	Entorno <ul style="list-style-type: none"> • Medios de Comunicación • Unidades Educativas • Casa de la Cultura 	Realizar ruedas de prensa para comunicar los procesos de gestión de la marca ciudad a los medios. Familiarizar el restyling de la Marca Ciudad. (Ver Anexo 1). Implementar una línea de consultas directas. Reunión con los rectores de las unidades educativas para afianzar vínculos, presentando los beneficios y la participación de las unidades. Informar del rediseño de la página de internet del G.A.D. y la existencia de la sala de prensa virtual alojada en la página.	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad visual de la marca. • Call center. • Salón Municipal. • Sitio web G.A.D.
		Lanzamiento del nuevo concepto de la marca. Hacer partícipes de la campaña de expectativa en las principales calles, y en los restaurantes de Puerto Jelí y Jambelí. Título de la Campaña “Santa Rosa de colores”. Generar productos culturales, conjugando a las Unidades Educativas y la Casa de la Cultura, para rescatar la cultura y el arte en el cantón.	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad ambiental. • Unidades Educativas.
		Generar información de cada uno de los acontecimientos, eventos, participación, integración, reputación y nuevos proyectos de la ciudad, para los que conforman el público de entorno acudan directamente a la sala de prensa, para obtener información de primera mano para que sea difundida.	<ul style="list-style-type: none"> • Boletines de prensa. • Sala de prensa.

Tabla 17. De acciones para público referente

Santa Rosa “Benemérita de corazón”			
	PÚBLICO	ACCIONES	MEDIO O ESPACIO
Información	Referente <ul style="list-style-type: none"> • Gobierno Provincial • Plan Binacional • Capitulo Ecuador • Ministerio de Industria y Productividad • Ministerio de Turismo 	Participación de la ciudad, como sede en las reuniones Binacionales del Plan Binacional. Familiarizar las ventajas que posee Santa Rosa, en lo turístico y en la implementación de industria. Comunicar al Concejo Provincial, la identidad estratégica de Santa Rosa (ver Capítulo 3). Estar presente en cada una de las reuniones de trabajo de los ministerios.	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar las reuniones • Sala de reuniones del Concejo Provincial.
Participación		Lograr la participación continua del Gobierno Provincial, en la gestión de construcción de vínculos con los futuros inversionistas. Reconocer las actividades que desarrolla el Plan Binacional, en el cantón. Hacer partícipe de las mejoras que la Municipalidad realiza en el área turística, y obras que ayuden atraer inversión a los Ministerios. Realizar informes mensuales de las actividades que se desarrollan con los públicos referentes.	<ul style="list-style-type: none"> • Informes de las actividades. • Boletines.
Integración		Firma de convenios interinstitucionales con cada uno de los públicos referentes, para que estos se integren con Santa Rosa.	<ul style="list-style-type: none"> • Convenios Interinstitucionales.

4.8 Despliegue integral de la propuesta

El despliegue integral, detalla en conjunto la propuesta, donde se evidencia que los programas de comunicación están como eje transversal y se conjugan con las acciones propuestas.

Este en sí, es el resumen ejecutivo de la propuesta, los veedores de la deberán legislar, cada uno de los procesos y acciones que se encuentran expuestos en el despliegue, esto servirá como herramienta de seguimiento y control, sin dejar de lado los acontecimientos o hechos que se podrían afectar el concepto y la propuesta en sí.

Tabla 18. Despliegue Integral de la propuesta

	DECISORES	REFERENTES	DESTINATARIOS	INTERNO	ENTORNO
PÚBLICOS	<ul style="list-style-type: none"> Consejo Municipal. Departamento de turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> Gobierno Provincial. Plan Binacional Capitulo Ecuador. Ministerio de Industria y Productividad. Ministerio de Turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> Visitantes Nacionales. Visitantes de negocio. Visitantes extranjeros. Inversionistas. Empresarios. 	<ul style="list-style-type: none"> Santarroseños. Cámaras. Aso. Turísticas del Archipiélago. Asociación de camaroneros. Asociación de Puerto Jelfí. 	<ul style="list-style-type: none"> Medios de Comunicación. Unidades Educativas. Casa de la Cultura.
Atributos	<ul style="list-style-type: none"> <i>El corazón de la región.</i> <i>De colores y sabores.</i> <i>De los meleros.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Ciudad Benemérita.</i> <i>El corazón de la región.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Ciudad Benemérita</i> <i>El corazón de la región.</i> <i>De colores y sabores.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>El corazón de la región.</i> <i>De colores y sabores.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Ciudad Benemérita.</i> <i>El corazón de la región.</i> <i>De colores y sabores.</i>
	Programa de reposicionamiento de significados.				
	Programa de sentido de pertenencia.				
	Programa de integración con los sectores.				
Programas de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Reestructuración de la trama de significados compartidos. Generar la construcción colectiva. Nombrar la Comisión veedora de la marca. Consolidar la imagen de Líder del Alcalde. Definir las responsabilidades del Departamento de Relaciones Públicas. Identificar líderes en los departamentos. Restyling del identificador. 	<ul style="list-style-type: none"> Participación del Gobierno provincial. Convenios interinstitucionales Sede de las reuniones del Plan Binacional. Participación en reuniones de trabajo. Integrarse en proyectos de los Ministerios. Visibilizar los logros del catón. Aplicar los estándares de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Sistema de incentivos. Patrocinio de eventos culturales. Efectuar publicidad y promoción. Presencia en el Aeropuerto Regional. Vincular a las cooperativas de transporte. Vinculación con la sociedad. Gestión Social Media. Presencia en ferias turísticas e inmobiliarias. 	<ul style="list-style-type: none"> Sistemas de capacitación en cadena de valor de marca. Integrar la participación de las asociaciones turísticas. Organizar eventos de integración para fortalecer las relaciones interpersonales. Elaborar planes de inserción laboral en el área de turismo gastronómico y de aventura. Convencer a los santarroseños que la marca depende del trabajo conjunto. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar ruedas de prensa para presentar el alcance de la propuesta. Responsabilidad social Presencia en medios de comunicación. Sistema de información continua.
Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Reuniones. Informe anual. Página web G.A.D. Intranet. 	<ul style="list-style-type: none"> Página web. Informes de actividades. Convenios. Free-press. Eventos, Vinculación. 	<ul style="list-style-type: none"> Ferias y Eventos. Free-press. Mass media. Redes sociales. Merchandising. Publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Publicaciones internas Reuniones. Campaña “Santa Rosa de colores”. 	<ul style="list-style-type: none"> Free-press. Convenios. Página web. Campaña publicitaria. Redes sociales.

5 CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La construcción de la propuesta de comunicación, se desarrolla partiendo de la investigación realizada, donde se explora los polos de deseo que Santa Rosa posee, la investigación lleva al descubrimiento de posibles soluciones.
- El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Santa Rosa debe estructurar el Departamento de Comunicación, donde se establezcan las políticas de comunicación, y por ende el cargo de DIRCOM.
- Establecer las acciones a cargo del Departamento de Relaciones Públicas.
- Jerarquizar la información que se genera en la Municipalidad, y esta no debe ser manejada de igual manera para todos los públicos.
- Se debe fomentar el liderazgo dentro de la Municipalidad, tomando como ejemplo el liderazgo del señor Alcalde.
- Las propuestas de comunicación fortalecen los vínculos con los públicos.
- Los encargados de la comunicación deben ser profesionales en el área de comunicación, y no debe ser encargada a personas que carecen de metodología y se deslindan de la verdadera función y valor de la comunicación en las organizaciones.

5.2 RECOMENDACIONES

- Aplicar la propuesta de comunicación, ayudara a posicionar al cantón Santa Rosa, como el nuevo punto de desarrollo económico, turístico y agroindustrial.
- Se remienda trabajar en la preparación de nuevos líderes dentro de la Municipalidad, y también en la capacitación de voceros que ayuden a evangelizar el concepto de la propuesta en especial en los medios de comunicación del cantón y de la región.
- Se recomienda realizar la investigación en cada uno de los escenarios posibles que podrían potenciar la propuesta.
- Se recomienda familiarizar, participar e integrar a los públicos en cada una de las acciones de la propuesta para generar fidelización en ellos.
- Identificar los canales más idóneos y medir el grado de efectividad de cada uno ellos.
- Se debe familiarizar con cada una de las actividades que se realizan en cada uno de los departamentos de la organización.
- Alinear el objetivo de comunicación propuesto con los planes de desarrollo que tiene la organización.

REFERENCIAS

- Aljure, Andrés. El Plan Estratégico de comunicación en Mater DirCom. Los profesores tienen la palabra; Grupo editorial Desing; Bolivia 2005
- Bosovsky, Guillermo. Material Teórico Investigación, Estrategia y Auditoria de Imagen Global, noviembre 2011.
- Aljure, Andrés. Fundamentos. Plan Estratégico de Comunicación. 2012.
- Aljure; Andrés. Seminario de Planeación Estratégica de la Comunicación, dictado en la UDLA, Quito Ecuador (2013).
- BOSOVSKY, Guillermo. Seminario "Auditoria de Imagen, dictado en la UDLA, Quito Ecuador. 2012.
- Chaves, N. (8 de julio de 2011). Pensamiento tipológico. Recuperado el 2 de marzo de 2012, de <http://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>
- Costa, J. (15 de octubre de 2007). Apuntes sobre la marca país. Recuperado el 2 de marzo de 2012, de <http://foroalfa.org/articulos/apuntes-sobre-marca-pais>
- Costa, J. (1999). La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión (Vol. 26). Editorial Paidós.
- Costa, Joan. (2003). Creación de la Imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. Razón y Palabra, 34(8).
- Costa, Joan. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Editorial Paidós. Col. Diseño.
- Costa, Joan. (2005). Libro Master DirCom: los profesores tienen la palabra. Madrid, España: Universidad de Medellín y Aldea Global.
- COSTA, Joan. El ADN del DirCom. Origen, necesidad, expansión y futuro de la Dirección de Comunicación; Colección Joan Costa; 1o Edición, Barcelona, Mayo 2011.

- Costa, Joan. El DirCom. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. 2a Edición, febrero 2010.
- COSTA, Joan. Imagen Corporativa en el siglo XXI, Bs, Edición. Machi, 1998.
- Fuentes, S. (2012). La comunicación de Marketing de producto / servicio. Quito, Ecuador: UDLA.
- Hernández; Andrés. Management y habilidades directivas, Módulo II. Maestría en Direcciones de Comunicación empresarial e Institucional. Julio, 2011.
- Manucci, Marcelo. (2010). Material teórico Estrategia, Táctica y Acción. Quito, Ecuador: UDLA.
- Manucci, Marcelo. Contingencias. Cinco desafíos de cambio para una nueva década. Grupo Editorial Norma. 2010.
- Manucci, Marcelo. Impacto corporativo. Diseñar estratégicamente para contextos inestables. La Crujía ediciones. 2008.
- Manucci, Marcelo. Mapas de la Complejidad, Incertidumbre, estrategia y liderazgo. Editorial Académica Española. 2012.
- Pizzolante, Ítalo. (2011). Material teórico Ética, gobierno Corporativo y Compromiso Social. Quito, Ecuador: UDLA.
- Ritter, M. (2010). El Valor del capital reputacional: por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico. (1a. Ed.). Buenos Aires, Argentina: Editorial Planeta.
- Vásquez, M. (2008). Material teórico Cultura y Clima Organizacional. Quito, Ecuador: UDLA
- Villamarín, J. (2010). Relaciones con los medios y líderes de opinión. Quito, Ecuador: UDLA.

ANEXOS

Anexo 1. Restyling de la Marca

Marca vigente



Paso 1



Paso 2



Restyling





Anexo 3. Formato de encuesta



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS UDLA
DIRECCIÓN EN COMUNICACIÓN EMPRESARIAL DIRCOM
ENCUESTA

Investigador: Gabriel Iñiguez Parra

Población: 73.215 habitantes

Muestra: 382 habitantes

Tipo de encuesta: No estandarizada y directa

Ciudad: Santa Rosa

Cuestionario No.

--	--	--	--	--

Fecha:

IMPORTANTE: Todos los datos proporcionados por el informante son estrictamente reservados y serán utilizados únicamente con fines estadísticos.

Buenos días/tarde mi nombre es _____, nuestra institución está realizando un estudio de factibilidad para la creación de una propuesta DirCom enfocada al desarrollo estratégico de la marca ciudad de Santa Rosa. Para lograrlo necesitamos que nos ayude contestando algunas preguntas sencillas, no existen respuestas equivocadas, nos interesa mucho contar con su opinión, gracias.

Filtro					
Edad (una respuesta)					
15 a 19 años	1	20 a 24 años	2	25 a 29 años	3
30 a 34 años	4	35 a 39 años	5	40 o más	6

Género (observación)			
Masculino	1	Femenino	2

Actividad Económica (una respuesta)					
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1	Explotación de minas y canteras	2	Industrias manufactureras	3
Turismo	4	Construcción	5	Comercio	6
Transporte y almacenamiento	7	Información y comunicación.	8	Actividades financieras y de seguros.	9
Suministro de servicios públicos	10	Actividades profesionales	11	Artes, entretenimiento y recreación	12
Otras actividades de servicios.	98				

Recordación y aceptación

1. ¿Cómo usted, identifica a Santa Rosa?

Santa Rosa es una Ciudad... (una respuesta)

- | | |
|--------------------|--|
| 1.1. Alegre | 1.7. Religiosa |
| 1.2. Apasionante | 1.8. Competitiva |
| 1.3. Organizada | 1.9. Con proyección |
| 1.4. Productiva | 1.10. Rebelde |
| 1.5. Culta | 1.11. Eje del desarrollo de la provincia |
| 1.6. Que planifica | |

2. ¿En qué medida Usted, se siente identificado con la Ciudad? (una respuesta)

- | | |
|------------|--------------|
| 2.1. Mucho | 2.3. Neutral |
| 2.2. Poco | 2.4. Nada |

3. Según usted, ¿cuáles son las ventajas que tiene Santa Rosa con otras ciudades de la provincia?.

(Siendo 1 el valor menos importante y 5 el más importante)

Aspectos	1	2	3	4	5
3.1. El clima					
3.2. Los servicios básicos					
3.3. La ubicación					
3.4. La producción					
3.5. Salida al mar					
3.6. El archipiélago					
3.7. La inversión del gobierno					
3.8. Infraestructura					
3.9. Lo binacional					

4. Santa Rosa debería priorizar su inversión en el desarrollo de:

(Califique con 1 a lo menos importante y 5 lo más importante)

Aspectos	1	2	3	4	5
4.1. Turismo					
4.2. Industria					
4.3. Mobiliario					
4.4. PYMES					
4.5. Agrícola					
4.6. Transporte					
4.7. Servicios Básicos					
4.8. Tecnología					
4.9. Educación					

5. ¿Qué obras recomendaría a la Administración Municipal como fundamentales para el desarrollo de Santa Rosa?

5.1.

6. Según usted, ¿Santa Rosa hacia donde debe proyectarse en los próximos años?. (una respuesta)

- 6.1. Santa Rosa Ciudad Artística
- 6.2. Santa Rosa Ciudad Cultural
- 6.3. Santa Rosa Ciudad Agrícola
- 6.4. Santa Rosa Ciudad Comercial
- 6.5. Santa Rosa Ciudad Turística
- 6.6. Santa Rosa Ciudad Acuícola
- 6.7. Santa Rosa Ciudad Industrial
- 6.8. Santa Rosa Ciudad Binacional
- 6.9. Santa Rosa Ciudad de Paso

7. Qué actividad económica se debería potenciar en Santa Rosa (una respuesta)

- 7.1. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca
- 7.2. Explotación de minas y canteras.
- 7.3. Industrias manufactureras
- 7.4. Turismo
- 7.5. Suministro de servicios públicos
- 7.6. Comercio
- 7.7. Transporte y almacenamiento
- 7.8. Información y comunicación.
- 7.9. Actividades financieras y de seguros.
- 7.10. Construcción
- 7.11. Actividades profesionales
- 7.12. Artes, entretenimiento y recreación.
- 7.13. Otras actividades de servicios.

8. A Santa Rosa la reconocen por... (una respuesta)

8.1.

9. ¿Qué leyenda recuerda de Santa Rosa? (una respuesta)

9.1.

10. Según su punto de vista, ¿Cuál es símbolo o elemento es mas representativo de Santa Rosa? (una respuesta)

10.1.

11. ¿Cuál cree que debería ser el mejor canal de comunicación para dar a conocer respecto a las actividades que se desarrollan en la Ciudad?

Aspectos	1
11.1. Redes sociales	
11.2. Prensa	
11.3. Radio	
11.4. Tv. Cable	
11.5. Tv. Abierta	
11.6. Otros	

12. Según su criterio, ¿qué valor daría a los siguientes aspectos correspondientes a la ciudad de Santa Rosa, donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo?

Aspectos	Total- mente de acuerdo 5	Parcial- mente de acuerdo 4	Neutral 3	Total- mente de acuerdo 2	Parcial- mente de acuerdo 1
12.1. Es planificada en su crecimiento urbano					
12.2. Posee servicios básicos					
12.3. Es segura y limpia					
12.4. Atrae la inversión de industrias					
12.5. Con la gestión municipal					
12.6. Es la gastronomía es buena					
12.7. Existe inversión gubernamental					
12.8. La economía se basa en la producción agrícola					
12.9. La economía se basa en la producción acuícola					
12.10. Se impulsa el arte y la cultura					
12.11. Es turística					
12.12. Reconoce su legado histórico					
12.13. Es una ciudad del buen vivir					
12.14. Es una ciudad arraigada en la religiosidad					

Nuevo concepto "Santarroseños"

13. Los Santarroseños son, donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo.

Aspectos	Total- mente de acuerdo 5	Parcial- mente de acuerdo 4	Neutral 3	Total- mente de acuerdo 2	Parcial- mente de acuerdo 1
13.1. Amistosos					
13.2. Alegres					
13.3. Cordiales					
13.4. Religiosos					
13.5. Trabajadores					
13.6. Tradicional					
13.7. Tolerantes y respetuosos					
13.8. Cuidan el medio ambiente					
13.9. Participativos en la política					
13.10. Proactivos					
13.11. Emprendedores					
13.12. Cultos					
13.13. Codiciosos					
13.14. Descorteses					
13.15. Pulcros					
13.16. Cooperativos					

14. ¿Usted se siente comprometido con el desarrollo de la marca Santa Rosa?

14.1. Sí

14.2. No

15. Usted es:

- 15.1. Melero
- 15.2. Santarroseño
- 15.3. Orense
- 15.4. Más Santarroseño que Orense
- 15.5. Más Orense que Santarroseño
- 15.6. Otro

16. Usted alguna vez escuchó sobre la marca ciudad de Santa Rosa

- 16.1. Sí
- 16.2. No

17. ¿Cree que la gestión de una Marca Ciudad en Santa Rosa ayudaría al desarrollo de la misma?

- 17.1. Sí
- 17.2. No

18. Usted, se siente identificado con el Ave Fénix de la marca

- 18.1. Sí
- 18.2. No

19. ¿Santa Rosa es la Capital Mundial del Langostino? (una respuesta)

- 19.1. Sí
- 19.2. No

Anexo 4. Cuadros estadísticos

Edad

Edad	Código	Valor absoluto	Valor relativo
25 a 29 años	3	75	20%
30 a 34 años	4	66	17%
20 a 24 años	2	64	17%
35 a 39 años	5	63	16%
40 años o más	6	62	16%
15 a 19 años	1	52	14%
		382	100%

Género

Género	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Femenino	2	193	51%
Masculino	1	189	49%
		382	100%

Actividad económica

Actividad Económica	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Comercio	6	46	12%
Industrias manufactureras	3	39	10%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1	38	10%
Otras actividades de servicios	98	38	10%
Actividades profesionales	11	32	8%
Turismo	4	29	8%
Actividades financieras y de seguros	9	29	8%
Transporte y almacenamiento	7	28	7%
Explotación de minas y canteras	2	27	7%
Artes, entretenimiento y recreación	12	22	6%
Información y comunicación	8	19	5%
Suministro de servicios públicos	10	18	5%
Construcción	5	17	4%
		382	100%

Identificación de Santa Rosa

Identificación de Santa Rosa	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Eje del desarrollo de la provincia	1.11.	63	16%
Religiosa	1.7.	48	13%
Productiva	1.4.	45	12%
Alegre	1.1.	44	12%
Organizada	1.3.	36	9%
Competitiva	1.8.	36	9%
Culta	1.5.	28	7%
Apasionante	1.2.	25	7%
Con proyección	1.9.	23	6%
Rebelde	1.10.	21	5%
Que planifica	1.6.	13	3%
		382	100%

Identificación con la ciudad

Identificación con la Ciudad	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Mucho	2.1.	268	70%
Poco	2.2.	58	15%
Neutral	2.3.	42	11%
Nada	2.4.	14	4%
		382	100%

El clima

3.1. El clima	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Nada importante	1	30	8%
Poco importante	2	97	25%
Neutral	3	133	35%
Importante	4	32	8%
Muy importante	5	90	24%
		382	100%

Los servicios básicos

3.2. Los servicios básicos	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Parcialmente de acuerdo	1	44	12%
Totalmente de acuerdo	2	37	10%
Neutral	3	43	11%
Parcialmente de acuerdo	4	160	42%
Totalmente de acuerdo	5	98	26%
		382	100%

La ubicación

3.3. La ubicación	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Parcialmente de acuerdo	1	36	9%
Totalmente de acuerdo	2	52	14%
Neutral	3	72	19%
Parcialmente de acuerdo	4	156	41%
Totalmente de acuerdo	5	66	17%
		382	100%

La producción

3.4. La producción	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Parcialmente de acuerdo	1	45	12%
Totalmente de acuerdo	2	59	15%
Neutral	3	153	40%
Parcialmente de acuerdo	4	67	18%
Totalmente de acuerdo	5	58	15%
		382	100%

Salida al mar

3.5. Salida al mar	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Parcialmente de acuerdo	1	53	14%
Totalmente de acuerdo	2	100	26%
Neutral	3	155	41%
Parcialmente de acuerdo	4	35	9%
Totalmente de acuerdo	5	39	10%
		382	100%

El archipiélago

3.6. El archipiélago	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Parcialmente de acuerdo	1	58	15%
Totalmente de acuerdo	2	45	12%
Neutral	3	58	15%
Parcialmente de acuerdo	4	132	35%
Totalmente de acuerdo	5	89	23%
		382	100%

La inversión del gobierno

3.7. La inversión del gobierno	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Parcialmente de acuerdo	1	57	15%
Totalmente de acuerdo	2	45	12%
Neutral	3	110	29%
Parcialmente de acuerdo	4	87	23%
Totalmente de acuerdo	5	83	22%
		382	100%

Infraestructura

3.8. Infraestructura	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Parcialmente de acuerdo	1	46	12%
Totalmente de acuerdo	2	63	16%
Neutral	3	162	42%
Parcialmente de acuerdo	4	59	15%
Totalmente de acuerdo	5	52	14%
		382	100%

Lo binacional

3.9. Lo binacional	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Parcialmente de acuerdo	1	58	15%
Totalmente de acuerdo	2	39	10%
Neutral	3	54	14%
Parcialmente de acuerdo	4	42	11%
Totalmente de acuerdo	5	189	49%
		382	100%

Turismo

4.1. Turismo	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Nada Importante	1	29	8%
Poco Importante	2	27	7%
Neutral	3	56	15%
Importante	4	41	11%
Muy Importante	5	229	60%
		382	100%

Industria

4.2. Industria	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Nada Importante	1	17	4%
Poco Importante	2	15	4%
Neutral	3	22	6%
Importante	4	87	23%
Muy Importante	5	241	63%
		382	100%

Inmobiliario

4.3. Inmobiliario	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Nada Importante	1	30	8%
Poco Importante	2	49	13%
Neutral	3	81	21%
Importante	4	168	44%
Muy Importante	5	54	14%
		382	100%

PYMES

4.4. PYMES	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Nada Importante	1	25	7%
Poco Importante	2	81	21%
Neutral	3	178	47%
Importante	4	60	16%
Muy Importante	5	38	10%
		382	100%

Agrícola

4.5. Agrícola	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Nada Importante	1	17	4%
Poco Importante	2	24	6%
Neutral	3	237	62%
Importante	4	55	14%
Muy Importante	5	49	13%
		382	100%

Transporte

4.6. Transporte	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Nada Importante	1	21	5%
Poco Importante	2	39	10%
Neutral	3	198	52%
Importante	4	55	14%
Muy Importante	5	69	18%
		382	100%

Servicios Básicos

4.7. Servicios Básicos	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Nada Importante	1	36	9%
Poco Importante	2	47	12%
Neutral	3	108	28%
Importante	4	138	36%
Muy Importante	5	53	14%
		382	100%

Tecnología

4.8. Tecnología	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Nada Importante	1	17	4%
Poco Importante	2	104	27%
Neutral	3	137	36%
Importante	4	65	17%
Muy Importante	5	59	15%
		382	100%

Educación

4.9. Educación	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Nada Importante	1	7	2%
Poco Importante	2	21	5%
Neutral	3	73	19%
Importante	4	87	23%
Muy Importante	5	194	51%
		382	100%

Obras para Santa Rosa

Obras para Santa Rosa	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Parque Industrial	5.4.	83	22%
Malecón en Puerto Jelí	5.6.	70	18%
Zona Rosa	5.2.	68	18%
Complejos Deportivos	5.3.	63	16%
Terminal Terrestre	5.1.	54	14%
Telefonía Fija	5.5.	44	12%
		382	100%

Proyección de Santa Rosa

Proyección de Santa Rosa	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Turística	6.5.	76	20%
Industrial	6.7.	72	19%
Comercial	6.4.	55	14%
Agrícola	6.3.	43	11%
Acuícola	6.6.	41	11%
Binacional	6.8.	41	11%
Cultural	6.2.	23	6%
Ciudad de Paso	6.9.	20	5%
Artística	6.1.	11	3%
		382	100%

Actividades a potenciar

Actividades a potenciar	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Industrias manufactureras	7.3.	67	18%
Turismo	7.4.	65	17%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	7.1.	42	11%
Explotación de minas y canteras.	7.2.	37	10%
Comercio	7.6.	36	9%
Actividades financieras y de seguros.	7.9.	33	9%
Construcción	7.10.	24	6%
Transporte y almacenamiento	7.7.	16	4%
Otras actividades de servicios.	7.13.	16	4%
Suministro de servicios públicos	7.5.	15	4%
Información y comunicación.	7.8.	12	3%
Actividades profesionales	7.11.	12	3%
Artes, entretenimiento y recreación.	7.12.	7	2%
		382	100%

Reconocimiento de Santa Rosa

Reconocimiento de Santa Rosa	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Fiestas Patronales	8.6.	92	24%
Feria del Langostino	8.4.	88	23%
Gastronomía	8.1.	81	21%
Puerto Jelí	8.2.	48	13%
Por ser una ciudad de paso	8.3.	41	11%
Aeropuerto	8.5.	32	8%
		382	100%

Leyendas de Santa Rosa

Leyendas de Santa Rosa	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Santa Rosa de Lima	9.1.	184	48%
Guerra de 1941	9.2.	127	33%
Incendio	9.3.	56	15%
Duende	9.4.	15	4%
		382	100%

Símbolo de Santa Rosa

Símbolo de Santa Rosa	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Camarón	10.1.	93	24%
Langostino	10.7.	79	21%
Santa Rosa de Lima	10.3.	66	17%
Iglesia	10.4.	61	16%
Cacao	10.5.	39	10%
Ave fénix	10.6.	27	7%
Parques	10.2.	17	4%
		382	96%

Canal de Comunicación

Canal de Comunicación	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Radio	11.3.	104	27%
Prensa	11.2.	92	24%
Tv. Abierta	11.5.	71	19%
Redes sociales	11.1.	64	17%
Tv. Cable	11.4.	43	11%
Otros	11.6	8	2%
		382	100%

Crecimiento Urbano

12.1. Es planificada en su crecimiento urbano	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	1	23	6%
Parcialmente en desacuerdo	2	45	12%
Neutral	3	183	48%
Parcialmente de acuerdo	4	72	19%
Totalmente de acuerdo	5	59	15%
		382	100%

Acceso a servicios básicos

12.2. Posee servicios básicos	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	1	25	7%
Parcialmente en desacuerdo	2	18	5%
Neutral	3	17	4%
Parcialmente de acuerdo	4	273	71%
Totalmente de acuerdo	5	49	13%
		382	100%

Segura y limpia

12.3. Es segura y limpia	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	1	23	6%
Parcialmente en desacuerdo	2	20	5%
Neutral	3	104	27%
Parcialmente de acuerdo	4	180	47%
Totalmente de acuerdo	5	55	14%
		382	100%

Inversión de industrias

12.4. Atrae la inversión de industrias	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	1	30	8%
Parcialmente en desacuerdo	2	70	18%
Neutral	3	172	45%
Parcialmente de acuerdo	4	65	17%
Totalmente de acuerdo	5	45	12%
		382	100%

Gestión municipal

12.5. Con la gestión municipal	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	1	34	9%
Parcialmente en desacuerdo	2	24	6%
Neutral	3	43	11%
Parcialmente de acuerdo	4	76	20%
Totalmente de acuerdo	5	205	54%
		382	100%

Gastronomía

12.6. Es la gastronomía es buena	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	1	19	5%
Parcialmente en desacuerdo	2	4	1%
Neutral	3	67	18%
Parcialmente de acuerdo	4	47	12%
Totalmente de acuerdo	5	245	64%
		382	100%

Inversión gubernamental

12.7. Existe inversión gubernamental	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	1	2	1%
Parcialmente en desacuerdo	2	23	6%
Neutral	3	66	17%
Parcialmente de acuerdo	4	151	40%
Totalmente de acuerdo	5	140	37%
		382	100%

Economía en base a la producción agrícola

12.8. La economía se basa en la producción agrícola	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	1	0	0%
Parcialmente en desacuerdo	2	14	4%
Neutral	3	29	8%
Parcialmente de acuerdo	4	145	38%
Totalmente de acuerdo	5	194	51%
		382	100%

Economía en base a la producción acuícola

12.9. La economía se basa en la producción acuícola	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	1	0	0%
Parcialmente en desacuerdo	2	0	0%
Neutral	3	50	13%
Parcialmente de acuerdo	4	100	26%
Totalmente de acuerdo	5	232	61%
		382	100%

Arte y cultura

12.10. Se impulsa el arte y la cultura	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	1	29	8%
Parcialmente en desacuerdo	2	23	6%
Neutral	3	205	54%
Parcialmente de acuerdo	4	80	21%
Totalmente de acuerdo	5	45	12%
		382	100%

Es turística

12.11. Es turística	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	1	18	5%
Parcialmente en desacuerdo	2	59	15%
Neutral	3	102	27%
Parcialmente de acuerdo	4	104	27%
Totalmente de acuerdo	5	99	26%
		382	100%

Legado histórico

12.12. Reconoce su legado histórico	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	1	6	2%
Parcialmente en desacuerdo	2	34	9%
Neutral	3	98	26%
Parcialmente de acuerdo	4	133	35%
Totalmente de acuerdo	5	111	29%
		382	100%

Ciudad del buen vivir

12.13. Es una ciudad del buen vivir	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	1	0	0%
Parcialmente en desacuerdo	2	0	0%
Neutral	3	65	17%
Parcialmente de acuerdo	4	213	56%
Totalmente de acuerdo	5	104	27%
		382	100%

Ciudad arraigada en religión

12.14. Es una ciudad arraigada en la religión	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	1	0	0%
Parcialmente en desacuerdo	2	0	0%
Neutral	3	0	0%
Parcialmente de acuerdo	4	200	52%
Totalmente de acuerdo	5	182	48%
		382	100%

Amistosos

13.1. Amistosos	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	1	1	0%
Parcialmente en desacuerdo	2	23	6%
Neutral	3	44	12%
Parcialmente de acuerdo	4	56	15%
Totalmente de acuerdo	5	258	68%
		382	100%

Alegres

13.2. Alegres	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	1	2	1%
Parcialmente en desacuerdo	2	13	3%
Neutral	3	27	7%
Parcialmente de acuerdo	4	88	23%
Totalmente de acuerdo	5	252	66%
		382	100%

Cordiales

13.3. Cordiales	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	1	4	1%
Parcialmente en desacuerdo	2	25	7%
Neutral	3	90	24%
Parcialmente de acuerdo	4	203	53%
Totalmente de acuerdo	5	60	16%
		382	100%

Religiosos

13.4. Religiosos	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	1	23	6%
Parcialmente en desacuerdo	2	23	6%
Neutral	3	45	12%
Parcialmente de acuerdo	4	80	21%
Totalmente de acuerdo	5	211	55%
		382	100%

Trabajadores

13.5. Trabajadores	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	1	7	2%
Parcialmente en desacuerdo	2	23	6%
Neutral	3	56	15%
Parcialmente de acuerdo	4	237	62%
Totalmente de acuerdo	5	59	15%
		382	100%

Tradicional

13.6. Tradicional	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	1	30	8%
Parcialmente en desacuerdo	2	34	9%
Neutral	3	200	52%
Parcialmente de acuerdo	4	88	23%
Totalmente de acuerdo	5	30	8%
		382	100%

Tolerantes y respetuosos

13.7. Tolerantes y respetuosos	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	1	35	9%
Parcialmente en desacuerdo	2	47	12%
Neutral	3	107	28%
Parcialmente de acuerdo	4	148	39%
Totalmente de acuerdo	5	45	12%
		382	100%

Cuidan el medio ambiente

13.8. Cuidan el medio ambiente	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	1	29	8%
Parcialmente en desacuerdo	2	42	11%
Neutral	3	97	25%
Parcialmente de acuerdo	4	115	30%
Totalmente de acuerdo	5	99	26%
		382	100%

Participativos en la política

13.9. Participativos en la política	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	1	9	2%
Parcialmente en desacuerdo	2	23	6%
Neutral	3	89	23%
Parcialmente de acuerdo	4	122	32%
Totalmente de acuerdo	5	139	36%
		382	100%

Proactivos

13.10. Proactivos	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	1	8	2%
Parcialmente en desacuerdo	2	23	6%
Neutral	3	60	16%
Parcialmente de acuerdo	4	55	14%
Totalmente de acuerdo	5	236	62%
		382	100%

Emprendedores

13.11. Emprendedores	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	1	28	7%
Parcialmente en desacuerdo	2	34	9%
Neutral	3	53	14%
Parcialmente de acuerdo	4	199	52%
Totalmente de acuerdo	5	68	18%
		382	100%

Cultos

13.12. Cultos	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	1	23	6%
Parcialmente en desacuerdo	2	33	9%
Neutral	3	67	18%
Parcialmente de acuerdo	4	149	39%
Totalmente de acuerdo	5	110	29%
		382	100%

Codiciosos

13.13. Codiciosos	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	1	220	58%
Parcialmente en desacuerdo	2	104	27%
Neutral	3	30	8%
Parcialmente de acuerdo	4	24	6%
Totalmente de acuerdo	5	4	1%
		382	100%

Descorteses

13.14. Descorteses	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	1	203	53%
Parcialmente en desacuerdo	2	104	27%
Neutral	3	57	15%
Parcialmente de acuerdo	4	8	2%
Totalmente de acuerdo	5	10	3%
		382	100%

Pulcros

13.15. Pulcros	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	1	7	2%
Parcialmente en desacuerdo	2	4	1%
Neutral	3	90	24%
Parcialmente de acuerdo	4	178	47%
Totalmente de acuerdo	5	103	27%
		382	100%

Cooperativos

13.16. Cooperativos	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	1	14	4%
Parcialmente en desacuerdo	2	17	4%
Neutral	3	70	18%
Parcialmente de acuerdo	4	168	44%
Totalmente de acuerdo	5	113	30%
		382	100%

Comprometimiento con la marca

Comprometimiento con la marca	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Si	14.1.	315	82%
No	14.2.	67	18%
		382	100%

Preferencia de denominación

Usted es	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Santarroseño	15.2.	139	36%
Meleno	15.1.	79	21%
Orense	15.3.	65	17%
Más Santarroseño que Orense	15.4.	53	14%
Más Orense que Santarroseño	15.5.	46	12%
Otro	15.6.	0	0%
		382	100%

Identificación de la marca ciudad

Identificación de la marca ciudad	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Si	16.1.	202	53%
No	16.2.	180	47%
		382	100%

Gestión de marca

Gestión de marca	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Si	17.1.	295	77%
No	17.2.	87	23%
		382	100%

Identificación con ave fénix

Identificación con ave fénix	Código	Valor absoluto	Valor relativo
No	18.1.	284	74%
Si	18.2.	98	26%
		382	100%

Capital Mundial del Langostino

Capital mundial del langostino	Código	Valor absoluto	Valor relativo
Si	19.1.	330	86%
No	19.2.	52	14%
		382	100%