



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIO HUMANÍSTICA

TITULACIÓN DE LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS

**Análisis cuantitativo de los rasgos de identidad percibidos por los
ciudadanos lojanos**

TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

AUTOR: Fierro Cueva, Jehocasta Cecibel.

DIRECTOR: Granda Tandazo, Carlos Vladimir Mgs.

LOJA – ECUADOR

2014

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

Magister

Carlos Vladimir Granda Tandazo

DOCENTE INVESTIGADOR

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación “análisis cuantitativo de los rasgos de identidad percibidos por los ciudadanos lojanos” realizado por Jehocasta Cecibel Fierro Cueva ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, de 2014

f) _____

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo Jehocasta Cecibel Fierro Cueva declaro ser autora del presente trabajo de fin de titulación: Análisis cuantitativo de los rasgos de identidad percibidos por los ciudadanos lojanos de la Titulación de Licenciado en Relaciones Públicas, siendo el Mgs. Carlos Vladimir Granda Tandazo director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

F.:

Autora: Jehocasta Fierro Cueva

Cédula: 1104475908

DEDICATORIA

Este trabajo que he realizado con mucha dedicación y esfuerzo lo dedico a mí querida madre Carmen Cueva y a mi padre Ramón Fierro, quienes me han apoyado emocional y económicamente durante el transcurso de mi titulación.

A mis hermanos Omar, Marlon y Johana, y a mis sobrinos Valentina, Victoria, Wilson y Sofía.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, quien es la prioridad de mi vida, Él ha permitido que realice y cumpla cada etapa del proyecto de fin de titulación; a mis padres, mi familia, mis amigos y un agradecimiento sincero al Mgs. Carlos Vladimir Granda Tandazo quien ha compartido sus conocimientos de forma desinteresada en beneficio de mi preparación profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
OBJETIVOS.....	12
HIPÓTESIS.....	12
CAPÍTULO I: IDENTIDAD.....	13
1.1. Identidad.....	14
1.1. Identidad histórica.....	15
1.2. Patrimonio cultural.....	16
1.3. Cultura.....	17
1.4. Culturas ancestrales.....	18
1.5. Rasgos identitarios.....	19
CAPÍTULO II: CIUDAD.....	20
2.1. Ciudad.....	21
2.2. Organización de ciudades.....	22
2.3. Desarrollo local.....	23
2.4. Ciudades creativas.....	25
CAPÍTULO III: MARCA.....	27
3.1. Marca.....	28
3.2. Identidad de marca.....	29
3.3. Marca aplicada a los territorios.....	30
3.4. Marca ciudad.....	31
3.5. Marca país.....	34
3.6. Marca origen.....	36
CAPÍTULO IV: COMPARACIÓN DE AUTORES.....	38

4.1. Identidad.....	39
4.2. Marca.....	40
4.3. Marca ciudad.....	41
CAPÍTULO V: MARCO METODOLÓGICO.....	42
5.1. Métodos.....	43
5.2. Metodología e instrumentos de investigación: cuestionario.....	43
5.3. Tamaño de la muestra.....	45
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	47
Análisis e interpretación de los resultados.....	48
Comprobación de hipótesis.....	69
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES.....	75
BIBLIOGRAFÍA.....	77
ANEXOS.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Tamaño de la muestra hombres y mujeres.....	45
Tabla N° 2: Tamaño de la muestra de hombres, grupos de edad y parroquia....	46
Tabla N° 3: Tamaño de la muestra de hombres, grupos de edad y parroquia...	46
TABLA N° 4: Edad hombres.....	49
TABLA N° 5: Edad mujeres.....	49
TABLA N°6: Ocupación.....	51
TABLA N°7: Nivel de instrucción.....	52
Tabla N°8: Parques naturales o reservas, señale ¿cuál es más reconocido dentro de nuestra ciudad?.....	52
Tabla N°9: Parques recreacionales, señale ¿cuál es el que mejor representa a la ciudad de Loja?	53
Tabla N°10: De la siguiente lista indique ¿cuál cree usted que es el río más representativo de la ciudad de Loja?	53
Tabla N°11: Indique ¿cuál es la especie de árbol más representativa en Loja?	54
Tabla N°12: ¿Cuál cree que es el ave que representa a Loja?.....	54
Tabla N°13: ¿Con qué hecho histórico han aportado los lojanos de manera más trascendente al país?	55

Tabla N°14: ¿Cuál es la fiesta o tradición religiosa que nos representa?	56
Tabla N°15: Indique ¿cuál es la festividad con mayor relevancia en Loja?	56
Tabla N°16: ¿Cuál es el principal plato típico de nuestra ciudad?.....	57
Tabla N°17: Indique ¿cuál es el personaje histórico más representativo?	58
Tabla N°18: ¿Cuál cree que es la mujer más representativa en la historia de Loja?	59
Tabla N°19: Indique ¿cuáles son los artistas contemporáneos más representativos?	60
Tabla N°20: Indique ¿cuáles son los artistas contemporáneos más representativos?	61
Tabla N°21: ¿Qué ritmo musical identifica a los lojanos?.....	61
Tabla N°22: ¿Qué símbolo nos identifica?	62
Tabla N°23: ¿Qué plaza representa la lojanidad?	62
Tabla N°24: ¿Qué bebida nos identifica a los lojanos?	63
Tabla N°25: ¿Qué institución nos representa más como lojanos?.....	64
Tabla N°26: ¿Qué empresa representa el espíritu emprendedor de los lojanos?	65
Tabla N°27: ¿Qué proyecto de infraestructura es el de mayor trascendencia en Loja?	66
Tabla N°28: ¿Qué proyecto cultural, representa a los lojanos?.....	66
Tabla N°29: ¿Qué valor ético cree que los lojanos cultivan con mayor compromiso?	67
Tabla N°30: ¿Qué características negativas se distingue en el comportamiento de los lojanos?	68

INDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Sexo.....	48
Figura N°2: Parroquia.....	50

RESUMEN

Con el objetivo general de determinar las características, elementos sociales y culturales que se asumen como representativos de la identidad de los lojanos. Se efectuó un estudio bibliográfico sobre identidad, marca y ciudad; la recopilación de información y comparación de autores se establece como eje primordial del trabajo de investigación, es la orientación para definir y conocer lo que representa una Marca Ciudad.

Se analizó e interpretó la información obtenida de la encuesta aplicada a 370 lojanos para definir los elementos sociales y culturales, lo que permitió aprobar la hipótesis planteada: “existen algunos rasgos, íconos y personajes que los lojanos asumen como más representativos de la ciudad y que se pueden integrar en la proyección de su identidad cultural a través de una marca”.

Los resultados obtenidos en base a las 29 preguntas de la encuesta fueron analizados de forma cuantitativa, lo que permitió cumplir con uno de los objetivos específicos: realizar el estudio cuantitativo que permita definir los elementos sociales y culturales que los lojanos identifican como los más representativos de la ciudad. Finalmente se realizaron conclusiones y recomendaciones.

PALABRAS CLAVES: marca ciudad, identidad, Loja.

ABSTRACT

With the overall objective of determining the characteristics, social and cultural elements that are assumed to be representative of the identity of Loja. A literature study on the identity, brand and the city was made; gathering information and comparing authors set as primary axis of research, as is the guidance to define and know what is a Brand City.

Analyzed and interpreted the information obtained from the survey of 370 city residents Loja to define the social and cultural elements, allowing approve the hypothesis: "there are some features icons and characters Lojanos assume as more representative of the city and that can be integrated into the projection of their cultural identity through a trademark".

The results based on 29 survey questions were analyzed quantitatively, allowing meet one of the specific objectives: perform quantitative study to define social and cultural elements Lojanos identified as the most representative of city. Finally conclusions and recommendations were made.

KEYWORDS: mark city, identity, Loja.

INTRODUCCIÓN

El diseño de imagen y el desarrollo de procesos de identidad social son nuevos recursos para la gestión del desarrollo urbano, constituyen estrategias de posicionamiento orientadas a la integración social, turística y cultural. En ese sentido, estas herramientas son vitales para fomentar los atractivos de una ciudad, dando mayor protagonismo a los habitantes en la generación de una cultura interna y en un sentido de pertenecía y relación.

Por lo puntualizado y como parte de las investigaciones sobre “Marca ciudad”, “Identidad de Marca” y “Comunicación de ciudades”, desarrolladas en los departamentos de Administración de Empresas y Ciencias de la Comunicación bajo el liderazgo del Mgs. Carlos Granda Tandazo, se estimó necesario determinar las características, elementos sociales y culturales que se asumen como representativos de la identidad de los lojanos, aplicando técnicas cuantitativas, que nos permitirán cumplir los objetivos que se expresan más adelante.

Con el fin de cumplir el objetivo general: “determinar las características, elementos sociales y culturales que se asumen como representativos de la identidad de los lojanos”, el presente trabajo de investigación se lo desarrolló en 7 Capítulos: Identidad; Ciudad; Marca; Comparación de Autores; Marco Metodológico; Análisis e Interpretación Datos y Conclusiones y Recomendaciones, tales capítulos fueron indispensables para conocer y analizar conceptos y teorías que se necesitan para el desarrollo del Marco Teórico, así como los métodos, técnicas para la recolección de datos y tabulación.

Para realizar un análisis cuantitativo de los rasgos de identidad percibidos por los ciudadanos lojanos, se realizó un estudio cuantitativo que permitió definir los elementos sociales y culturales que los lojanos identifican como los más representativos de su ciudad, la información recolectada permitió aprobar la hipótesis planteada: “existen algunos rasgos, íconos y personajes que los lojanos asumen como más representativos de la ciudad y que se pueden integrar en la proyección de su identidad cultural a través de una marca”.

OBJETIVOS

Objetivo General:

- Determinar las características, elementos sociales y culturales que se asumen como representativos de la identidad de los lojanos.

Objetivos Específicos:

- Realizar un estudio que permita definir los elementos sociales y culturales que los lojanos identifican como los más representativos de su ciudad.
- Aportar con información que en un futuro permita la elaboración de una propuesta de Marca Ciudad.

HIPÓTESIS

“Existen algunos rasgos, íconos y personajes que los lojanos asumen como más representativos de la ciudad y que se pueden integrar en la proyección de su identidad cultural a través de una marca”.

CAPÍTULO I
IDENTIDAD

1.1. Identidad.

La identidad se basa en los pensamientos, acciones y creencias similares que se desarrollan en un grupo social a partir de una serie de rasgos definidos, que han sido aceptadas dentro de la convivencia de las personas.

Klapp considera que la búsqueda de identidades de la persona puede ser de orden:

1. Estilístico: modificación de la apariencia o porte físico, adopción de poses y representación de papeles públicos; contrapuesto a la otra actitud, que consistiría en conocerse interiormente y realizarse.
2. Convencional: en el sentido de que no quiere tomar posiciones radicales y nuevas que le obliguen a romper con su vieja identidad.
3. De actividades emprendidas por su propia cuenta y riesgo, pero convalidadas por un grupo de compañeros afines.
4. De experiencias personales y reales, sin contentarse con vivir sustitutivamente la vida de los "héroes" o personajes ficticios.
5. De realizaciones de orden pragmático, tratando de "renacer" e intensificar su vida emocional sin recurrir a lo simbólico ni a los "cultos" (Klapp, 1973, p. 59).

Por lo expuesto, se destaca que el ser humano por distintas razones o situaciones pretende realizarse personalmente y sentirse identificado con su forma de ser y actuar. Las experiencias personales, emocionales y actividades que surgen dentro del desarrollo diario generan cambios constantes en la esencia de las personas, pero estas forman la identidad del individuo.

Al referirse a la identidad se destaca lo siguiente: "podemos defender que nuestra identidad cultural y/o nacional mantiene rasgos que son "esenciales", que han nacido en el curso de los siglos y que debemos salvaguardar por encima de todo" (Cabrera, Campo, Espín, Marín & Rodríguez, 2002, p.16). Resulta oportuno mencionar que las personas también construyen una identidad propia basada en modelos de socialización y pertenencia con características del territorio en el cual se desenvuelve.

Además en un mundo globalizado nos encontramos cada vez más con factores que influyen en la construcción de la identidad de las personas. Los cuales provocan cambios en el convivir diario, llegando incluso a la adopción de costumbres y tradiciones externas al en el que nació o vivió. Se trata de un proceso de formación y transformación en el cual la gente acepta o rechaza modelos de comportamiento, creencias y otros, conforme a su posición personal.

1.2. Identidad histórica.

La identidad de carácter histórica se basa en raíces de la identidad nacional o local. El conjunto de hechos y acontecimientos de interés social que constituyen el cimiento de nuestra identidad. Adquiere la vitalidad necesaria para influir en el presente de manera significativa.

Barahona menciona que la identidad histórica es:

La conciencia compartida por los miembros de una sociedad respecto a su integración y pertenencia a una comunidad social específica, que posee un marco de referencia espacial y temporal determinado que se forja a sí misma en un ambiente social y unas circunstancias históricas también específicas (Barahona, 2002, p.13).

Por las consideraciones anteriores lo que representa la identidad histórica se basa en una síntesis, el resultado de hechos históricos que marcaron a la sociedad, es decir, que el pasado influye en el presente de manera significativa. La historia es la clave que contiene la explicación de las bases sociales sobre las que se han forjado varios procesos que hoy constituyen manifestaciones culturales producidas por eventos históricos.

Fuimos descubiertos y colonizados en los albores de la modernidad europea y nos convertimos en el "otro" de su propia identidad, pero fuimos mantenidos deliberadamente aparte de sus principales procesos por el poder colonial. Abrazamos con entusiasmo la modernidad ilustrada al independizarnos de España, pero más en su horizonte formal, cultural y discursivo, que en la práctica institucional política y económica, donde por mucho tiempo se mantuvieron estructuras tradicionales y/o excluyentes¹.

Según lo citado, al hablar de la identidad ecuatoriana se puede decir que se constituyó a partir de hechos que impactaron a nuestra nación, por ejemplo la conquista española. A pesar de estos acontecimientos históricos que influyeron en la identidad ecuatoriana esta mantiene su propia esencia constituida por la gente de su nación, la cual ha preservado acciones propias costumbres y tradiciones que hasta la actualidad se las mantiene, algunas en su totalidad y otras parcialmente.

Al referirse a la frase de Simón Bolívar "nosotros somos un pequeño género humano posemos un mundo aparte, cercado por dilatados mares, nuevo en casi todas las artes y ciencias, aunque en cierto modo viejo en los usos de la sociedad civil". (Clissold, 1967, p.9). Cada persona de acuerdo a sus experiencias, perspectivas y al sentimiento innato de su país, ciudad

¹ Larrain, J. (1997). *Universum. Modernidad e Identidad en América Latina*. Talca: Universidad de Chile. Visto: <http://universum.otalca.cl/contenido/index-97/larrain.html>. Recuperado el 5 de mayo 2014.

o pueblo puede definir qué significa para sí el lugar en donde ha nacido y la identidad que esta ha formado.

1.3. Patrimonio cultural.

El patrimonio cultural se basa en la apropiación que las personas poseen a las manifestaciones culturales de su territorio. Los seres humanos han manifestado sus sentimientos y aspiraciones a través de las diversas expresiones artísticas, monumentos, construcciones, imágenes, etc., que con el transcurso del tiempo se han convertido en patrimonio cultural, base de la memoria de los pueblos.

El patrimonio cultural es la herencia cultural propia del pasado, Querol menciona que:

El patrimonio cultural nos sirve para tener pruebas de un pasado más o menos heroico, para dar raíces y consistencia a una determinada sociedad, para elevar el nivel cultural para sentir y generar orgullo –claro en los casos heroicos-, para conservar el medio en el que se encuentra el bien, para traer visitantes y con ello crear puestos de trabajo y riqueza (Querol, 2010, p.18).

Por lo puntualizado se puede concluir que el patrimonio cultural expresa la aceptación que genera un conjunto de bienes y prácticas que identifica a una sociedad amparadas por el prestigio histórico y simbólico que representan. El respeto y admiración por bienes, tradiciones y costumbres trascienden divisiones sociales y unen a una sociedad, ya que formalmente es de todos y están disponibles para todos.

En ese sentido se puede acotar que la manera en que se transmite el saber de cada sociedad, a través de la educación, demuestra que diversos grupos se apropian en formas diferentes y desiguales de la herencia cultural.

Asimismo el patrimonio, es la conservación de la memoria de un territorio el cual menciona Querol (2010). Es indispensable que los habitantes conozcan el patrimonio cultural para saber quiénes son y de dónde provienen sus costumbres, tradiciones y acciones.

Construcciones, pinturas, libros, relatos cuentan cómo ha iniciado el lugar donde surgió una sociedad, lo que genera una identidad propia. Cada sociedad tiene una historia que contar.

1.4. Cultura.

La cultura son las acciones que se genera con mayor frecuencia en las actitudes de cierto grupo de individuos. En las ciudades y naciones se plasma una realidad con fundamento histórico que engloba la esencia y cimiento de un pueblo.

Al referirnos a la cultura se menciona que: “el término cultura se refiere a los patrones de pensamiento, sentimiento y conducta de los seres humanos que se transfieren de una generación a otra entre los miembros de una sociedad” (Shepard, 2004, p.14). Por lo expuesto, la forma de vida de un pueblo engloba todas las manifestaciones, basándose en modelos, explícitos e implícitos, de y para el comportamiento, adquiridos y transmitidos que constituyen la realización distintiva de los grupos humanos; es decir, el núcleo esencial de la cultura se transmite de generación en generación, convirtiéndose en el factor de la vida humana que le proporciona identidad.

Es importante aludir que: “la cultura se identifica, ante todo, con las actuaciones y obras culminantes del campo de la creatividad, y en este sentido implica principios relativos al valor o un canon en función del cual se evalúan las acciones y productos artísticos” (Arino, 2000, p.25). Sobre la base de las consideraciones anteriores, es importante examinar las culturas tradicionales y las modernas, para poder definir ciertas acciones y productos artísticos, ya que la esencia de una ciudad, por mayor alteración que exista, aún mantiene sus rasgos y sus raíces, aunque muchas se hayan modificado u olvidado por otras.

Es evidente entonces que la cultura da lugar a un estilo de vida en particular, basada en características diferenciadoras y distintivas entre una cultura y otra, dadas en el núcleo de la sociedad.

La comunicación Según Shepard (2004), adquiere una particular importancia para la construcción de nuevas características culturales y ciudadanas, implicando a las personas como autoras y actoras, las mismas que construyen, enriquecen y redefinen sus características culturales en la práctica social, en relación con el desarrollo social.

1.5. Culturas ancestrales.

La cultura ancestral (Malo, 1999) se relaciona con los pueblos originarios y tradicionales que fueron el cimiento de la sociedad actual, que dejan su huella en la historia, no solo de una ciudad, sino de todo un país e influye en las acciones de sus habitantes. Además la cultura ancestral implica desarrollo e impresionantes avances para la sociedad. Cada pueblo se debe, de cierta manera, a su cultura ancestral; sus legados nos dejan sabiduría y reconocimientos culturales.

La cultura ancestral, en cambio, se inclina a preservar las tradiciones propias de cada comunidad especialmente en aquellos aspectos considerados como definidores e identificadores del grupo. Consiente o inconscientemente se cree que el cambio puede acabar con aquellos contenidos que proporcionan a las personas la satisfacción de sentirse partes de un grupo menos que les brinda seguridad y sentido de pertenencia (Malo, 1999, p.10).

Cabe agregar ante lo citado que muchas culturas ancestrales han sido siempre objeto de interés del público y de investigadores, sus aportes son valorados positivamente en la actualidad, debido a que han preservado sus tradiciones y han llamado la atención de la ciencia por el proceso que llevaban a efecto las tradiciones.

Es importante considerar que: “por muchos siglos los individuos recibían los marcos de referencia para la identidad sin mayor esfuerzo personal, ya que la sociedad operaba en base a categorías sociales fijas: ancestros, género, familia, clase social, las cuales eran establecidas desde la cuna” (Traverso, 1998, p.21). De ahí la importancia de que las personas conozcan el pasado de los pueblos que habitaron su territorio. No solo el pasado inmediato, sino desde la aparición misma de los primeros habitantes, recorriendo todas las etapas del desarrollo cultural hasta llegar al presente; de esa manera se puede identificar ciertas costumbres que se mantienen vigentes dentro de la sociedad.

A decir de Estelina Quinatoa “en la Arqueología ecuatoriana se denominan “culturas” a los distintos asentamientos o sitios que se desarrollaron y que lograron su permanencia durante un tiempo sea éste largo o corto”². De lo citado, se deduce que dentro de la sociedad ecuatoriana se denomina cultura a las distintas civilizaciones que se asentaron en determinados lugares como por ejemplo: la cultura Saraguro, la cultura Inca entre otras, que se distinguen por sus tradiciones y costumbres propias.

² Cotacachi, E. (n.d.). Culturas ancestrales ecuatorianas. UTE. Visto: <http://app.ute.edu.ec/content/3298-369-9-1-18-10/HISTORIA%20ABORIGEN%20Y%20FOLKLORE%20ECUATORIANO.pdf> Recuperado el 5 de mayo de 2014.

1.6. Rasgos identitarios.

Los rasgos identitarios según Malo (1999) se forman por la dinámica de interrelaciones y correlaciones, que corresponden a un conjunto de acciones socialmente aceptadas como verdades, al ser validadas por los antepasados o la historia y se preservan hasta la actualidad, aunque muchos desconozcan su origen y procedencia.

Bernardo Subercaseaux explica que “la visión más tradicional concibe a la identidad nacional como un conjunto de rasgos más o menos fijos, vinculados a cierta territorialidad, a la sangre y al origen, como una esencia más bien inmutable constituida en un pasado remoto”³. En ese sentido se puede decir que los rasgos identitarios son una mezcla de tradiciones, costumbres y mitos, aquello que delinea los modos de ser o el carácter de un pueblo y que constituye una realidad operante que determina ciertas características exclusivas y a la vez propias de una cultura.

A esto se suma un conjunto de rasgos comunes que construyen algo propio de las personas. Estos rasgos tienen el fin de ser reconocidos por los demás, puesto que a causa de ellos se establecen los sentidos de pertenencia de la colectividad.

Considerando que “toda sociedad es cambiante y se esfuerza por actualizarse con la esperanza de que sus integrantes sean ciudadanos del mundo, pero, al arraigarnos a la tradición nos incorpora a un entorno humano que nos personifica a una región” (Malo, 1999, p.8). Ante la situación planteada las ciudades y los ciudadanos han cambiado por la forma en que el mundo ha evolucionado pero al recordar y estudiar de dónde provienen genera una personalidad con relación a lo propio, a lo suyo, a lo único.

Tal como se ha visto los rasgos identitarios van más allá de valores, costumbres y creencias que se suponen comunes y dan un significado a la identidad. Implica una experiencia comunitaria. Existe un motivo profundo que explica dichas acciones, lo cual se traduce en la personalidad propia.

³Subercaseaux, B. (n.d.). *Identidad y globalización*. Mav cultural: Visto http://www.mav.cl/foro/procesos_complejos.htm Recuperado el 13 de mayo de 2014.

CAPÍTULO II
CIUDAD

2.1. Ciudad.

Ciudad (Camacho, 2007) es el área urbana que posee una cantidad poblacional, en donde predominan las edificaciones, el comercio, la educación y la industria.

Se define ciudad a “una población reunida y asentada en forma permanente y dentro de una totalidad social, que busca las satisfacciones de vivir en conjunto, disponiendo de bienes y servicios que mejoran las condiciones de vida” (Camacho, 2007, p.163). En relación a lo citado la ciudad es el conjunto de personas que viven en determinado territorio con el propósito de cumplir y satisfacer necesidades.

Existen diferencias considerables en cuanto a la extensión y densidad poblacional de algunas ciudades respecto a otras. La Conferencia Europea Estadística de Praga señala que:

Una ciudad será definida como tal si cuenta con una aglomeración de gente superior a los 5.000 habitantes y si la población que se dedica a las tareas de agricultura no superan el 25 % del total⁴.

Estas consideraciones cambian en diferentes países, como por ejemplo: “España lo tiene fijado en 10000 habitantes, Japón en 30000, mientras que en algunos países escandinavos los tienen fijados en 200 habitantes”⁵. Son argumentos que varían por su número poblacional, otro aspecto que comparten la mayoría de las ciudades del mundo (Campbell, 1999) es la división de su extenso territorio en diferentes áreas de acuerdo a las especialidades y las necesidades de sus habitantes como: compañías; entidades financieras; educativas; culturales; sociales; administrativas entre otras, que intervienen en la dimensión o extensión física.

Al describir lo que es una ciudad es necesario mencionar que: “la clasificación que Aristóteles hace de los tipos de polis⁶ se basa en la constitución de un cuerpo cívico que lleve a cabo las principales funciones de gobierno” (Campbell, 1999, p.82). Es por ello que se considera ciudad a una población que está constituida bajo normas y reglamentos que los establece un gobierno.

⁴ Definición abc. (n.d.), definición de ciudad. Visto <http://www.definicionabc.com/social/ciudad.php>. Recuperado el 16 mayo de 2014.

⁵ Ministerio de Educación Cultura y Deporte de España. (n.d.). La ciudad. Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado: Visto <http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/ciudad/definicion.html>. Recuperado el 17 de mayo de 2014.

⁶ **Polis**: es la denominación dada a las ciudades estado de la antigua Grecia.

La intervención humana dentro de las ciudades ha modificado su diseño sobre el territorio ha cambiado: los espacios verdes por edificios, parques, arquitectura moderna, vías, hogares, entre otros aspectos que aportan al desarrollo según la demanda poblacional.

Algunas ciudades son reconocidas por su cultura e identidad por ejemplo: “Cuenca tiene su fisionomía, su identidad, su personalidad forjada por varias vertientes, una de ellas las artesanías. La sensibilidad estética se expresa en obras de arte que se agotan en el deleite de contemplador” (Malo, 1999, p.8). Con referencia a lo anterior, la apariencia externa, la forma y la estructura de una ciudad es diferente a la de otras poblaciones: edificios altos, calles grandes e industrias grandes, etc., hace diferente a cada ciudad.

Resulta oportuno mencionar diferencias generales que existen entre lo rural y urbano, en el espacio rural dominan las actividades relacionadas con el sector primario, en el mundo urbano los trabajos principales son los vinculados a los sectores industriales y de servicios. Asimismo se experimenta las relaciones interpersonales, más estrechas en el mundo rural y más distante en el urbano.

2.2. Organización de las ciudades.

La ubicación geográfica de la ciudad determina un papel importante en su historia y por ende en su estructura y organización. Por ejemplo, la proximidad a una frontera, el aislamiento geográfico, la falta de servicios básicos, factores climáticos, la ausencia de recursos naturales son factores que orientan la estructura de una ciudad.

Dentro de la organización de las ciudades son trascendentales los procesos que la definen, al referirnos al tema indicamos que: “las ciudades están obligadas a buscar, concretar, impulsar y sostener capacidades. Las que sean más oportunas. Con una única condición: que sean óptimas” (Puig, 2009, p.166). Al decir de la organización de las ciudades, se basa en las oportunidades que estas brindan a la población potenciando los beneficios que cada una de ellas posee.

Generar bienestar en el desarrollo personal, profesional y social de los ciudadanos es el objetivo de la organización de las ciudades. “La democracia ciudadana siempre apunta y opta por la vida mejor: ciudades con expectativas vitales altas, de calidad, donde se puede vivir una

vida con sabor a vida” (Puig, 2009, p.167). Por lo puntualizado la organización, define sistemas complejos de las ciudades, lo que conlleva a que una ciudad apunte a lineamientos eficaces. Que sus ciudadanos se encuentren en una ciudad capaz de conllevar y actuar frente a las adversidades, con el fin de ofrecer calidad de vida.

Resulta que hay una relación entre los ciudadanos y la organización, “yo llamo ajuste al equilibrio entre lo que queremos y necesitamos y lo que las comunidades pueden ofrecernos” (Florida, 2009, p.189). Es evidente que localizar una ciudad en el espacio es relacionarla con otras ciudades en base a los valores y servicios que brindan. En ese sentido, hay que tomar en cuenta que las ciudades están formadas por un conjunto de beneficios que ofrecen a propios y extraños.

La ciudad (Seisdedos, 2007) es la esencia de una sociedad urbanizada, integrada en un sistema de ciudades interdependientes que actúan como centros de producción, distribución y consumo; y además organizan el territorio.

La ciudad es un depósito de conocimiento y emplea ese conocimiento para decidir qué cambios llevar a cabo, para tratar de intuir qué necesita la ciudad, qué modelo de ciudad queremos para el futuro. La inteligencia de la ciudad se ha hecho cada vez más compleja ya que debe responder a nuevas necesidades y retos que se plantean (Seisdedos, 2007, p.143).

Por las consideraciones anteriores las ciudades se encuadran dentro de las estrategias de posicionamiento en un ambiente de creciente competitividad. Tienen un papel diferenciador en el marco de la configuración de las políticas urbanas, ya que pueden configurarse como motores de desarrollo, para responder a las necesidades y retos que se plantean dentro de su organización.

2.3. Desarrollo local.

Con el propósito de disminuir la pobreza, incrementar fuentes de trabajo, generar un sistema económico, establecer y mejorar el nivel social. Los gobiernos diseñan iniciativas como repuesta al desarrollo local.

Desarrollo local trata de enfocar las necesidades básicas de la población, mira las desigualdades que hay en la sociedad. La población no es una masa amorfa, es fragmentada en diferentes grupos, sectores y clases, que pretende lograr la realización de un desarrollo sustentable (Alvarado, 1998, p.71).

Cabe agregar que es necesario que los gobiernos busquen mecanismos que permitan que las personas puedan evitar desigualdades sociales. La pobreza y falta de fuentes de trabajo permiten que nazcan iniciativas de desarrollo local en los países pobres y subdesarrollados con el fin de contrarrestar los efectos negativos que algunas políticas producen.

Oscar Madoery, define el desarrollo local como:

Algo adquirido por un territorio, a través de la dotación de capital físico, conocimiento, recursos, hacia una concepción del desarrollo como algo generado a partir de las capacidades de los actores locales⁷.

Adicionalmente se puede decir que el desarrollo local se basa en las políticas de desarrollo que definen acciones con un enfoque territorial, para ejecutar acciones en beneficio de la localidad, basándose en una realidad y estudio de los sistemas que interactúan.

El desarrollo considerado como el crecimiento interno del que puede beneficiarse cada ser humano, es también un crecimiento integral en el sentido de que no se trata solo de elevar elementos materiales del nivel de vida, sino también de los seres en cuanto tales, con sus dimensiones intelectuales, morales y espirituales. Se trata entonces de una serie de etapas que ayuden al crecimiento continuo del pueblo en forma equilibrada y de distribución armónica de todas las potencialidades que posee (Patiño, 1996, p.33).

Hechas las consideraciones anteriores, es indispensable buscar una armonía entre lo físico, espiritual y material, ya que permite a las personas mantener una estabilidad dentro del lugar en el cual se desarrolla, transformando potencialidades en factores de crecimiento para el individuo y la colectividad.

Cabe agregar que el desarrollo local trata por otra parte de establecer procesos de desarrollo en función de la realidad de los territorios, con ello se garantiza la distribución y reproducción de la sociedad en el campo político, económico, social y cultural, a través de la implementación de propuestas que tienden a mejorar las potencialidades locales.

En consecuencia se manifiesta que: “El bienestar y el desarrollo económico no son aspectos determinados por el tamaño del territorio; al contrario, dependen de la manera en que las sociedades aprovechan las posibilidades de sus territorios para beneficiarse” (Rivera, 2001,

⁷Iniciativa ciudadana. (2008). Conceptos básicos del desarrollo. Iniciativa ciudadana. Visto: <http://iniciativaciudadana.wordpress.com/2008/11/20/conceptos-basicos-del-desarrollo-local/>. Recuperado el 15 mayo de 2014.

p.391). Al referirnos al desarrollo no podemos realizar perjuicios como por ejemplo: que ciudades pequeñas o ciudades grandes tienen mejor o peor matrices de desarrollo. Depende del sector y de la población en aprovechar los atributos y convertirlos en beneficios únicos para el desarrollo de la colectividad.

2.4. Ciudades creativas.

El protagonismo de las ciudades aumenta. La población crece, (Florida, 2008) se incrementa su movilidad, el territorio, el empleo, la producción, la industria y el consumo. Varias ciudades definen estrategias que controlan y gestionan el proceso de globalización y otorgan cada vez más competencias y recursos lo cual determina el desarrollo participativo mediante nuevas formas de gobierno, esto se conoce como ciudad creativa.

Al conocer la competitividad y la calidad de vida de una ciudad, ofrece a sus habitantes oportunidades para desarrollar estrategias creativas e innovadoras. Al señalar la importancia estratégica de un territorio, determina el talento y el capital humano que la hacen única, productiva e innovadora o en ciertos casos lo contrario, se destaca sus malos hábitos, aspectos negativos y antivalores.

Florida (2008) establece que si hay un PIB para el producto interno bruto, porque no instaurar un FIB, para felicidad interior bruta. Vivir en una ciudad donde cada persona pueda sentir felicidad de acuerdo a su perspectiva genera un nivel de vida considerable, no se basa solo en el estatus, riquezas, nivel académico, si no en lo que para ella es felicidad, el vivir en un lugar tranquilo puede ser la felicidad de una persona, en cambio, para otra persona estar en una ciudad que se basa en el comercio. Es extraordinario que las personas obtengan alegría y plenitud en el lugar donde viven, pero para ello es necesario realizar estudios en los cuales se pueda identificar que tan armonioso es vivir en cierta ciudad.

El éxito se mide por la riqueza. Las casas y los coches definen el estatus social de las familias; el desarrollo de los países se mide por el producto interno bruto; el de las ciudades, por las oportunidades económicas que proporcionan a sus residentes (Florida, 2008, p.9).

Al referirse a lo citado anteriormente es necesario que así como las identidades gubernamentales y no gubernamentales definen el estatus social, se desarrollen directrices que midan el nivel de felicidad en el desarrollo de la vida dentro de la ciudad.

Ante ello, una de las claves para impulsar el desarrollo urbano es la creación de un ambiente urbano que genere sentimientos de seguridad, de crecimiento personal y profesional, de ahí que el sitio donde viven las personas es tan relevante para el desarrollo humano.

En la actualidad, algunos territorios se destacan por ser más productivos que otros y constituyen los motores principales del crecimiento social, económico, ético, político y cultural. Estos factores influyen en el momento de elegir el lugar de residencia de una persona.

Del mismo modo, las ciudades tienden a mostrar sus atributos desarrollando una personalidad, que influye sobre la calidad de vida de sus habitantes y en el impacto que genera en las demás personas por sus ventajas, valores y atributos.

Las ciudades son la creación más sofisticada, compleja, interesante y bella del ser humano y es en las ciudades donde las personas dejan de ser individuos aislados y se convierten en partes de un todo que les trasciende. En ese sentido, ser capaz de definir la combinación adecuada de servicios para cada público objetivo y entregarlos de manera eficiente tanto en costes como en satisfacción del usuario es la clave para mejorar la posición competitiva de una ciudad (Seisdedos, 2007, p.5).

Sobre la base de las consideraciones anteriores, se concluye que la denominada ciudad creativa ha sido uno de las estrategias más habituales para poner en el mapa y relanzar a muchas ciudades. Las ciudades creativas se concentran por las impactantes ventajas y atributos que poseen, atraen al talento y refuerza el potencial urbano.

CAPÍTULO III
MARCA

3.1. Marca.

La marca es una de las variables estratégicas más importantes para una empresa, institución o persona, permite el posicionamiento en la mente del consumidor y el público objetivo para mantener un reconocimiento en el mercado y sector en el cual se desenvuelve. Constituye el principal identificador del producto como un aval que lo garantiza.

Según la Asociación Americana de Marketing marca es:

Un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores⁸.

Por lo expuesto, es evidente que la marca no es solamente un nombre o un logo, es una herramienta estratégica dentro de la comunicación y la promoción. Ha pasado de vender productos a vender sensaciones y soluciones, destacando especialmente características intangibles y emocionales.

Luego de instalar una marca el cliente, el consumidor o el seguidor de marca comienza a ver el mundo a través de ella. Esto puede ser algo racional y consciente al principio, pero se puede transformar en algo emocional e inconsciente a largo plazo” destaca (Ávalos, 2010, p.11).

Según se ha citado, es indispensable acotar que cuanto más se acerca una marca a satisfacer beneficios de tipo emocional y expresivo genera un sentido de interés y pertenencia en las personas. Además de saciar una necesidad, el producto establece una relación más directa generando un cliente fiel a partir de los actos de comunicación que hacen las organizaciones para difundir las promesas de sus marcas.

Para especificar una marca Ávalos (2010) destaca que es necesario definir los terrenos: visual, auditivo, gustativo, táctil y olfativo. El 90% de las comunicaciones de marca se hacen en el terreno visual. La vista se define como el más poderoso sentido y el que, comparativamente, tiene la capacidad de mayor rango de atracción. Las marcas deben definir estrategias y acciones abarcando los cinco sentidos.

El éxito de una marca según Céspedes (2005) depende de la elaboración de estrategias creativas e innovadoras fundamentadas en la honestidad. En una sociedad repleta de

⁸ González, R. (s.f.). La Marca. Marketing XXI . Visto: <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>. Recuperado el 17 de abril de 2014.

publicidades engañosas, el valor de la honestidad es realmente esencial para el consumidor, de este aspecto se deriva la credibilidad hacia la marca y la confianza del público externo.

Adicionalmente cabe mencionar que la estrategia de la marca debe ser entendida y asumida por el público interno de la empresa, pues cada integrante representa a la marca, y esta tiene que ser el eje central de la organización, su principio y fin.

3.2. Identidad de la marca.

La identidad de una marca es el conjunto de atributos y características propias que componen una empresa, las cuales son percibidas y aceptadas por el personal interno y la audiencia. La identidad es la esencia y la razón de ser de la marca.

Las marcas comerciales y los logotipos son algo más que simples palabras o imágenes: identifican un producto, un servicio o una organización; lo diferencian de otros; comunican información acerca del origen, el valor, la calidad; añaden valor, al menos en la mayor parte de los casos; representan, potencialmente, haberes valiosos y constituyen propiedades legales importantes (Murphy & Michael, 1989, p.15).

Por lo expuesto, cabe acotar que crear una identidad de una marca da un legado a la empresa, organización o persona. El establecer en las personas un reconocimiento de lo que es, permite un reconocimiento que le da valor y lo diferencia de los demás.

Según Jorge González “la identidad consta de dos aspectos: la personalidad de la marca y la imagen de la marca”⁹. En referencia a lo citado la personalidad, por otra parte, constituye la forma de ser y actuar de la empresa, así define sus acciones y decisiones. La personalidad de una empresa se establece desde su creación, es única pues posee directrices que la diferencian de la competencia y es diseñada por quienes la representan, desde los altos, medios y bajos mandos.

Cabe indicar que: “la identidad es el conjunto de asociaciones que deben ser activamente comunicadas para lograr la preferencia de los públicos. Estas asociaciones tienen como fundamento una propuesta de valor basada en valores, atributos y beneficios” (Ávalos, 2010, p.27). Por lo establecido las instituciones, empresas, organismos, gobiernos que no comunican

⁹ González, J. (2012, Junio 20). Las 7 dimensiones del branding. Visto: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/> Recuperado el 20 de abril 20 de 2014.

lo que son y lo que hacen, simplemente no existen, por mejor organización por mejor producto que tengan si no lo comunican no generan en su público un valor diferenciador.

La imagen de marca según Ávalos (2010), en cambio, es la parte visual que se construye a través de la identidad. Constituye el factor visual de las personas que han tenido una experiencia con ella. La imagen se establece en la mente de las personas a través de las percepciones que genera la marca de sí misma y su relación con el público externo. Es la estrategia de una marca para ser percibida de una manera determinada, la que le genera una ventaja competitiva en el mercado.

Los valores intangibles de una empresa, organización, territorio o persona son una parte integral de la marca, ya que se generan en el seno de las instituciones como un elemento de credibilidad que se asocia con el producto o servicio al que la marca confiere valor y significado (Murphy & Michael, 1989).

Por las consideraciones anteriores los valores son la base sobre la cual la empresa construye la propuesta de identidad de una marca, pues el público percibe los atributos, cualidades y características que se le ofrecen.

3.3. Marca aplicada a los territorios.

Al referirnos a la marca aplicada a los territorios es necesario mencionar que: “la marca no solo es un elemento de diferenciación, sino que también puede ser un instrumento de creación de valor añadido” (Serra, 2002, p.206). La globalización y el desarrollo tecnológico están entre las características más importantes del mundo actual, que afectan profundamente tanto a las empresas privadas como a las organizaciones territoriales.

Elizabeth Jelin y Victoria Langland aseguran que cuando en un sitio acontecen eventos importantes, lo que antes era un mero “espacio” físico o geográfico se transforma en un “lugar” con significados particulares, cargado de sentidos y sentimientos para los sujetos que lo vivieron¹⁰.

De acuerdo a lo expuesto se puede mencionar que aumenta la creciente necesidad de construir si no existe, y desarrollar de forma consciente y profesional una marca territorio que englobe las

¹⁰Jelin, E., & Langland, V. (n.d.). Las marcas como nexo entre el pasado y presente. *Centro memoria*. Visto: <http://centromemoria.gov.co/wp-content/uploads/2013/11/lasmarcas-JelinLangland.pdf>. Recuperado en 20 de mayo 20 de 2014.

características positivas de un territorio. Apoyando y revalorizando los diferentes aspectos que contiene.

La territorial (Céspedes, 2005) no es más que un soporte, lleno de ambigüedades, para el trabajo subjetivo y para la acción colectiva, política y simbólica, de actores específicos en escenarios dados. La territorialidad, los sentidos simbólicos y los usos potenciales ingresan de manera explícita en los proyectos de quienes intentan dar forma a un territorio específico.

Por las consideraciones anteriores la marca territorio es la opinión del habitante que responde a las características visibles e invisibles del territorio. Se construye a través de la experiencia que las personas han generado dentro del territorio. Las estrategias ayudan a que estas generen una experiencia positiva, pero van en relación a las propias características que hacen irreplicable el lugar.

Las marcas no son solo nombre y símbolos, sino que son elementos fundamentales de las relaciones que tienen la compañía con sus clientes. Las marcas representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa (Kotler & Armstrong, 2012, p.242).

Con referencia a lo anterior para desarrollar una marca territorio es pertinente la obtención de una visión estratégica de los aspectos claves para que las personas tengan una noción de lo que significa el lugar, pues este generará percepciones de lo que el territorio representa.

3.4. Marca ciudad.

Una ciudad que posee un proyecto y establece una directriz para generar un impacto dentro de sus habitantes y de extranjeros, conoce que la percepción juega un papel importante para la calidad de vida de los ciudadanos, conscientes que ellos son el núcleo de las decisiones y por quienes se generan cambios y estrategias.

La percepción que se tiene de una ciudad implica conocer sus legados, sus costumbres, su identidad y su cultura. Asimismo, los ciudadanos tienen que ser conscientes que su accionar genera apreciación positiva o negativa.

El valor optado es y será la ciudad viva asumida por los ciudadanos: facilitará soluciones con fuerza al diagnóstico asumido. Ahora debemos dotarlo de algunos atributos: de algunos ejes

concretos que diferenciarán la ciudad y aportaran respuestas a las necesidades y retos destacados y priorizados con mayor intensidad (Puig, 2009, p.65).

Cabe agregar que cada ciudad posee su propio legado, el cual es imposible eliminar, pero si es posible rediseñar. Para ello es vital definir sus debilidades y fortalezas para convertirlas en una oportunidad. El cambio se lo debe realizar sin miedo, pues las ciudades con marca son ciudades activas con trazos firmes para innovar y revalorizarse, conocen que su objetivo es ser una de las mejores.

Para María Cristina Mateo:

Gestionar la percepción que se tiene de una ciudad implica ayudar a incrementar el turismo y comercio, atraer inversiones y aumentar su visibilidad, y para esto es preciso una estrategia de posicionamiento¹¹.

Con referencia a lo anterior las estrategias que se utilizan dentro de una ciudad para potenciar sus atributos genera cambios positivos dentro de las personas que viven en ella y los extranjeros, para ello es necesario planificar y ejecutar estrategias posibles de acuerdo a los recursos que posee la ciudad.

Cabe mencionar que: “gestión es opción con resultados desde un equipo complejo, de diferentes, que se complementan, que trabajan bajo un liderazgo direccional implicador y descentralizador: entusiasta”. (Puig, 2009, p.37) En este propósito una ciudad innovadora posee un proyecto, establece estrategias accesibles y realizables, basadas en un diálogo y consenso direccionado por un equipo de trabajo. Para lograr una marca ciudad el trabajo en equipo es indispensable.

Además para establecer un proyecto en una ciudad y generar su marca es indispensable que intervengan una gama de profesionales, empresas, organismos, medios de comunicación y más, direccionados y liderados por el ente municipal, pues es al que los ciudadanos han elegido para representarlos y para generar acciones proactivas para el entorno.

El diseño marca ciudad (Puig, 2009) es un proceso que contempla varias fases determinadas para reinventarse y adaptarse a las tendencias y acontecimientos importantes, esto genera la personalidad única e irreplicable de una ciudad, así como ciudadanos mejor informados y con

¹¹ Mateo, M. C. (n.d.). Londres gestión de la marca ciudad. *Ideas ie.*, Visto: <http://ideas.ie.edu/revista-99/londres-gestion-de-la-marca-ciudad-340405> Recuperado marzo de 5 de 2014.

conocimientos que demandan una mejor calidad de vida, determinado un valor intrínseco de pertenencia a la ciudad.

Londres como la capital mundial de los negocios. Persuadir al mundo comercial en invertir en Londres y verlo como un destino económico para las empresas. Resaltar fortalezas inherentes e históricas, como también en promocionar las fortalezas emergentes de la ciudad, para capturar las nuevas y crecientes oportunidades¹².

Por lo expuesto es vital definir los objetivos y establecer el propósito para el cual se quiere diseñar una marca; conocer los factores sociales, económicos y culturales permite fijar las acciones y estrategias a realizar. Acciones, frases, colores, diseños, deben estar ligados a la realidad y escenarios de la ciudad. Asimismo hay que aprovechar oportunidades masivas para que el colectivo genere una experiencia basada en una acción propia, creando impactos dentro de las emociones y sentimientos de las personas.

Marca ciudad se ha convertido en una herramienta estratégica para los gobiernos locales, conscientes de que deben competir con otras ciudades para establecer y fidelizar a sus habitantes y extranjeros. Definir su valor diferenciador y establecer estrategias en las cuales los ciudadanos se sientan identificados requiere de un amplio estudio, cada táctica será una acción que fortalezca una identidad y esta debe estar validada de acuerdo a un sustento real.

Para la creación de la nueva marca de Cuenca, se buscó plasmar la esencia de una ciudad más humana, en la que se recupere la dignidad, la solidaridad, la libertad, equidad y en general el buen vivir. Un modelo de desarrollo que tenga como centro el ser humano, el reconocimiento de sus capacidades y virtudes individuales y el respeto a las diferencias¹³.

Para la construcción de la identidad de Quito-Distrito Metropolitano desde agosto de 2009, se aplicó de manera efectiva un logo en una gran cantidad de soportes, desde papelería institucional hasta vehículos y edificios, stands, kioscos, señalización urbana, pendones, afiches entre otros. Los profesionales mencionan que:

Este proyecto no contiene solo el logo identificativo para la ciudad o para la administración municipal de turno, sino que constituye un sistema bastante completo de identificación para el municipio como institución y para la ciudad como espacio físico¹⁴.

¹² Pérez, M. C., Tabares, N., Cano, Y., Yarce, S., & Correa, S. A. (2013, mayo 23). Marca ciudad Londres. *Prezi*. Visto: <http://prezi.com/nds7ynr3mc98/marca-ciudad-londres/> Recuperado el 17 de marzo de 2014.

¹³ Cuenca. (n.d.). Cuenca todo un mundo. Visto: <http://www.cuenca.com.ec/cuencanew/node/343> Recuperado el 10 de marzo de 2014.

¹⁴ Imaginario Ecuador. (2009, septiembre 23). Quito y su nueva identidad. Visto: <http://imaginarioecuador.blogspot.com/2009/09/quito-y-su-nueva-identidad.html> Recuperado el 13 de marzo de 2014.

De las citas planteadas se deduce que: construir una marca ciudad conlleva impulsar el turismo y el comercio y aumentar su visibilidad, es un plus que involucra a todos los ciudadanos. No solo se trata únicamente de diseñar un logotipo, esto se refleja en acciones y comportamientos, lo que la hace diferente y preferible. La marca identifica los valores predominantes de la ciudad.

3.5. Marca país.

La marca país es el distintivo o la herramienta que tiene un país para proyectarse nacional e internacionalmente, no solo promueve la llegada de turistas, sino que atrae empresas inversoras y aumenta las exportaciones. Elaborar la marca país encierra un enorme trabajo de investigación y análisis para que luego sea concretado con la creatividad y el talento; sus propuestas deben estar coordinadas con el desarrollo urbano, los programas del gobierno y con las ciudades que lo comprenden.

Para la agencia Future Brand¹⁵:

En la fortaleza de una marca-país se contemplan los atributos y asociaciones de 5 diferentes dimensiones: escala de valores, calidad de vida, buena para los negocios, patrimonio y cultura, turismo¹⁶.

Por lo expuesto anteriormente la marca país convierte a un determinado lugar geográfico un lugar reconocido y único, establecido de la identidad, que sirve como principal diferenciador entre ese y otros países. Además la marca país no es solamente un generador de atracción en el exterior, también establece un sentido de pertenencia entre sus habitantes y de esta forma se hace más fuerte.

La vida es un infinito abanico de formas, espacios y colores. Pero hay un lugar donde la vida palpita en plenitud. Un país donde encontramos paisajes, aventura, microclimas, biodiversidad. Un país de aromas, sabores, y que une a los mejores seres humanos: Gente cálida y emprendedora, que enfrenta las adversidades. Ese país que deja su marca impresionante en el centro del planeta, tiene un nombre. ¡Su nombre es Ecuador!¹⁷.

Cabe mencionar que para crear una marca país es indispensable conocer las características que predominan en las ciudades, poblaciones o localidades para proyectar de forma global y no por sectores.

¹⁵ **Future Brand**: empresa de futuro creativo, encargada de marca y negocio. <http://www.futurebrand.com/>

¹⁶ Misión turismo. (n.d.). Marca país mucho más que un logo. Visto: <http://www.misionturismo.com/marca-pais-mucho-mas-que-un-logo/> Recuperado el 1 de abril de 2014.

¹⁷ Ecuador ama la vida. (n.d.). Marca país. Visto: <http://marcapaisecuador.com.ec/marca/> Recuperado el 8 de abril de 2014.

Asimismo las marcas influyen en el modo en que vemos al país y en cómo elegimos invertir o visitar un destino en lugar de otro. Como consecuencia, la marca es un proceso que no debe tratarse de manera puntual, siempre debe estar presente el tratamiento y la focalización de los aspectos diferenciadores del país.

Según Marta Blázquez, autora de Citybrand's blog, "la marca país la construyen sus empresas, gobierno, instituciones y organismos nacionales e internacionales, líderes de opinión, ciudadanos, deportistas, medios de comunicación, etc."¹⁸. Para la gestión de la marca país es imprescindible la implicación de todos los agentes que ayudan a construirla, de modo que autoridades y nacionalizados trabajen de forma directa o indirecta en la fidelidad de la misma y se conviertan en sus embajadores.

De acuerdo a lo expuesto la marca país debe contar con un equipo de profesionales en comunicación, con estrategias de comunicación que informen todas las acciones y establezcan un diálogo permanente con su público de interés, además de generar campañas que creen impacto dentro del territorio y fuera de él.

All you need is Ecuador, es la campaña de promoción turística que activó simultáneamente a 19 ciudades del mundo. All you need is Ecuador:

A: París; L: Madrid; L: São Paulo; Y: Bogotá; O: Nueva York; U: Santiago de Chile; N: Berlín; E: Londres; E: Lima; D: México D.F.; I: Ámsterdam; E: Cuenca; C: Manta; U: Loja; A: Guayaquil; D: Tena; O: Santa Cruz y R: Quito. Al ritmo del clásico tema musical "All you need is love" de la afamada banda inglesa The Beatles, para lo cual el Ministerio de Turismo del Ecuador compró su licencia¹⁹.

Entre las ciudades que se encontraban la letra 7 de ellas eran ecuatorianas, la intención fue posicionar al país como destino turístico de clase mundial. En cada ciudad se encontraba una letra que completaba la frase.

¹⁸ Blázquez, M. (n.d.). Acop. Gestión de la comunicación de marca. Visto: <http://compolitica.com/un-reto-para-nuestra-profesion-gestionar-la-comunicacion-de-la-marca-ciudad-y-la-marca-pais/> Recuperado el 14 de abril de 2014.

¹⁹ Ministerio de Turismo. (2014). All you need is Ecuador. Visto: <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/> Visto: Recuperado el 15 abril de 2014.

3.6. Marca de origen.

La marca de origen es una marca de calidad que permite conocer de dónde proviene un producto, lo que genera valor. El origen geográfico determina la calidad que se atribuye al lugar de procedencia de un producto, lo que establece una relación entre el producto y el origen. Por ejemplo la horchata, es una bebida lojana reconocida a nivel local, nacional y mundial, propia de la ciudad de Loja.

En España el sello de Denominación de Origen (D.O.) garantiza la calidad de un producto. “Esta marca te asegura que el alimento que lo posee es de calidad excelente, producido en un ámbito geográfico bien delimitado y con unas características propias diferenciadas”²⁰. Por lo expuesto anteriormente el prestigio internacional de la gastronomía, diversos productos, materia prima, artesanías, entre otros genera un aval con la Denominación de Origen, muchos productos certificados como propios de determinados países son reconocidos a nivel mundial, parte del secreto está en los procesos de producción de alta calidad.

Al referirnos a la marca origen señalamos que: “en Ecuador, se asignó la primera DO nacional 24 de marzo de 2008 al “Cacao de Arriba”²¹. Los países que realizan la denominación de origen, reconocen la calidad, las características propias y diferenciales, de acuerdo al medio geográfico. La marca de origen se aplica a productos que poseen una calidad específica del medio geográfico en el que se elaboran y producen. Su finalidad es que los consumidores reconozcan la procedencia geográfica de los productos.

De acuerdo a la portal web de Turismo en España, muchos productos se convierten en souvenirs; en España el jamón, el queso, el vino o el aceite de oliva son productos comúnmente adquiridos por los turistas, debido a su reconocimiento mundial por su calidad y variedad.

Por otra parte la Ley de la Propiedad Intelectual establece que:

Para obtener la protección de una denominación de origen es necesario presentar ante el IEPI una solicitud de registro de signo distintivo. La petición debe contener detalladamente el producto que abarcará la denominación: Características, componentes, lugar y forma de extracción,

²⁰ Turismo en España. (n.d.). Productos con denominación de origen. Visto: Turismo http://www.spain.info/es/reportajes/productos_con_denominacion_de_origen_de_lo_bueno_lo_mejor.html. Recuperado el 12 de mayo de 2014.

²¹ Agronegocios. (2010, septiembre 21). Denominación de origen para productos ecuatorianos. Visto: http://agronegociosecuador.ning.com/notes/Denominaci%C3%B3n_de_origen_para_productos_ecuatorianos. Recuperado el 12 mayo 12 de 2014.

procesos de producción o elaboración, y los vínculos entre la denominación, el producto y el territorio²².

Según se ha citado para obtener una denominación es indispensable que el producto sea originario del país, ciudad, región o lugar, deba su calidad y características al medio geográfico en el que se produce.

²² Agronegocios. (2010, septiembre 21). Denominación de origen para productos ecuatorianos. Visto:http://agronegociosecuador.ning.com/notes/Denominaci%C3%B3n_de_origen_para_productos_ecuatorianos. Recuperado el 12 mayo 12 de 2014.

CAPÍTULO IV
COMPARACIÓN DE AUTORES

4.1. Identidad.

La identidad es el conjunto de rasgos propios que caracterizan a las personas o una sociedad, “podemos defender que nuestra identidad cultural y/o nacional mantiene rasgos que son “esenciales” que han nacido en el curso de los siglos y que debemos salvaguardar por encima de todo” (Cabrera et al., 2002, p.16). La esencia de los habitantes permite que las personas se desenvuelvan dentro de la sociedad con características que los desatacan, que han adquirido durante su vida.

La identidad permite que las personas se reconozcan así, además es indispensable manifestar que: “la identidad es el conjunto de asociaciones que deben ser activamente comunicadas para lograr la preferencia de los públicos. Estas asociaciones tienen como fundamento una propuesta de valor basada en valores, atributos y beneficios” (Ávalos, 2010, p.7), Por lo puntualizado la identidad es un elemento que permite establecer las características esenciales de una sociedad o grupo de personas que se identifican por actitudes similares al momento de relacionarse con otras, esta identidad permite realizar acciones propias que los diferencia de otro grupo social.

Además las personas desarrollan su identidad como una forma de darle sentido a sus vidas, de ser reconocidos y a la vez identificar a otros individuos. Crea una práctica común, un lenguaje propio, un mundo individual. Lo ejercen las personas cuando aceptan ciertas actitudes que pueden ser voluntarias o involuntarias.

Con referencia a lo anterior, se deduce que a lo largo del tiempo las sociedades han mantenido rasgos que hoy constituyen características propias de cada persona o grupos sociales, valores intangibles esenciales al momento de actuar y decidir.

La identidad genera un sentimiento de pertenencia, “la identidad se refiere a todas las formas en que una compañía se presenta al mundo exterior” (Pope, 2008, p.220). La identidad es el factor clave para que las ciudades aspiren a una cierta calidad de vida. Esta identidad es el motor que activa y promueve el componente social que todo planteamiento urbanístico debe desarrollar como eje transcendental de su gestión.

4.2. Marca.

Se define a la marca como un nombre, una palabra, una señal, un lema, un diseño, o la mezcla de alguno de ellos que da a la organización una particularidad, que la diferencia de los competidores.

Luego de instalar una marca el cliente, el consumidor o el seguidor de marca comienza a ver el mundo a través de ella. Esto puede ser algo racional y consciente al principio, pero se puede transformar en algo emocional e inconsciente a largo plazo destaca (Ávalos, 2010, p.11).

Por las consideraciones anteriores la marca constituye parte de la identidad visual de una ciudad, empresa o persona, define sus valores intangibles; es un factor diferenciador de la competencia, posee una reputación la cual permite tener una perspectiva de lo que la marca representa.

Mientras tanto el juicio de valor que una persona desarrolla sobre la marca conlleva a su posicionamiento y su posterior adopción en su comportamiento, de ahí la importancia de que el reconocimiento y el amor a la marca sean la base de su credibilidad.

En un mercado como el actual, cada vez más competitivo, agresivo y global, una correcta identidad de marca se convierte en un asunto estratégicamente vital en el mundo de los negocios. La fuerza de una marca, su recordación, impacto, asociación y percepción psicológicas, determinan la vida de un producto. Unas nacen para ser fuertes, otras sobrellevan su existencia y hay algunas que mueren sin pena ni gloria (Céspedes, 2005, p.145)

Por lo puntualizado anteriormente uno de los beneficios de la marca es permitir su identificación por parte del público objetivo, para posicionarse en el mercado, para ello es preciso tener claro qué tipo de reconocimiento desea. Asimismo, los altos mandos deben transmitir los valores de la marca, para ello puede convertirse a la marca en noticia a través de acciones que resulten de interés para los medios y al mismo tiempo sean reconocidas por el público objetivo.

“Una marca siempre ha sido signo de propiedad personal. Actualmente esta característica no ha cambiado; por tanto, el concepto de marca protege la propiedad del fabricante y se penaliza el uso indebido o la usurpación” (Fischer & Espejo Callado, 2004, p.192). Al momento de diseñar una marca es indispensable que las personas u organizaciones que la realizan conozcan las normas que existen en cada país e internacionalmente sobre la propiedad intelectual para evitar problemas que se generan por plagios.

4.3. Marca ciudad.

Puig establece que:

El valor optado es y será la ciudad viva asumida por los ciudadanos: facilitará soluciones con fuerza al diagnóstico asumido. Ahora debemos dotarlo de algunos atributos: de algunos ejes concretos que diferenciarán la ciudad y aportaran respuestas a las necesidades y retos destacados y priorizados con mayor intensidad (Puig, 2009, p. 65).

En ese sentido, cabe explicar que la marca ciudad no solo implica la colocación de un logo u otros diseños en distintos lugares de la ciudad, implica realizar un estudio sobre las acciones, preferencias, conocimiento y realidad local para definir los atributos y valores intangibles que un grupo social posee.

Por su parte para María Cristina Mateo:

Gestionar la percepción que se tiene de una ciudad implica ayudar a incrementar el turismo y comercio, atraer inversiones y aumentar su visibilidad, y para esto es preciso una estrategia de posicionamiento²³.

De acuerdo a lo citado, se define a la marca como una nueva herramienta surgida con el fin de mejorar la imagen de una ciudad, potenciar y afianzar las relaciones entre los ciudadanos y el Gobierno; es un activo altamente estratégico para potenciar los valores, atributos, cultura, tradiciones, negocios turísticos y comerciales.

Además la marca ciudad implica trazar y definir ejes y acciones en la vida social, cultural y educativa de los habitantes con una proyección transversal en la planificación, en la cual intervienen todos los organismo representativos de la ciudad; y, como eje primordial, el gobierno municipal. De ahí que para ejecutar una marca ciudad jamás se puede pensar en una acción en solitario.

²³Mateo, M. C. (n.d.). Londres gestión de la marca ciudad. Ideas ie. Visto: <http://ideas.ie.edu/revista-99/londres-gestion-de-la-marca-ciudad-340405> Recuperado marzo de 5 de 2014.

CAPÍTULO V
MARCO METODOLÓGICO

5.1. Métodos.

Durante el desarrollo del presente trabajo investigativo se analizó algunos contenidos teóricos y científicos que respalden y garanticen la veracidad de las aseveraciones vertidas, a fin de cumplir con los objetivos propuestos. Adicionalmente, para cumplir y complementar la investigación se vio la necesidad de trabajar en torno a los métodos científico, deductivo, inductivo, analítico-sintético, cuantitativo y estadístico.

Se utilizó el **método científico** para conceptualizar la problemática que motiva la investigación; y, a la vez conocer con precisión los hechos que se derivan de esta. Parte importante en la aplicación de este método es la estructuración del marco teórico, basado en conocimientos técnicos, científicos y bibliográficos elaborados por autores y expertos en la temática.

La aplicación del **método deductivo** permitió determinar las características, los elementos sociales y culturales que se asumen como representativos de la identidad de los lojanos, datos que a la vez permitieron diseñar y aplicar la encuesta.

Asimismo se aplicó **método inductivo** para definir cada una de las características y rasgos esenciales de mayor relevancia en la ciudad de Loja y el análisis de los hechos para su registro, la clasificación y el estudio de estos hechos que permite llegar a una generalización y contrastación.

EL **método analítico-sintético**, se empleó en la descripción general, clasificación, sintetización y ordenamiento de toda la información reunida en el transcurso de la investigación. Del mismo modo permitieron estructurar los resultados de una forma clara y ordenada.

5.2. Metodología e instrumentos de investigación.

Con fin de determinar las características, elementos sociales y culturales que se asumen como representativos de la identidad de los lojanos, fue necesario realizar una encuesta a 370 personas de la ciudad de Loja.

Se utilizó el **método cuantitativo**, que “se basa en medir variables en función de una magnitud, extensión o cantidad determinada” (Cortés, 2014, p.23). Es por ello que se aplicó encuesta, que incluía un conjunto de preguntas formuladas con el propósito de obtener datos e información

precisa para realizar un análisis de las características de los habitantes de la ciudad de Loja, como: sus factores socioculturales, de identidad social y perspectiva.

La encuesta consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, como datos generales, opiniones sugerencias o respuestas a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretende explorar a través de este medio (Cortés, 2014, p.78).

Este instrumento de investigación se aplicó a través de un cuestionario de preguntas debidamente estructuradas, que permitió extraer información amplia, como las características, elementos sociales y culturales que se asumen como representativos de la identidad de los lojanos.

La encuesta se la diseñó y formuló con un cuestionario de 29 preguntas, dividido en cinco factores:

1. Demográficos: sexo, edad, nivel de educación y parroquia.
2. Factores naturales: parque natural, parque recreacional, río, árbol y el ave más representativa de Loja.
3. Factores culturales: hecho histórico, fiesta religiosa, festividad y plato típico,
4. Personajes representativos: hombres y mujeres reconocidos como símbolos históricos a nivel musical, literario, etc.
5. Institucionales: institución, empresa, proyecto de infraestructura, proyecto cultural. Finalmente se formularon dos preguntas sobre las características positivas y negativas de los lojanos.

Se utilizó preguntas de opción o selección múltiple. Asimismo se elaboró preguntas semicerradas, es decir que el encuestado tenía la posibilidad de elegir una de las respuestas especificadas o dar una respuesta alternativa.

Para definir el tamaño de la muestra, se realizó una segmentación meticulosa en cuanto a género, edad y parroquia dónde viven, en concordancia con los porcentajes reales de la

población, para lo cual se investigó en el INEC²⁴ y el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja²⁵.

5.3. Tamaño de la muestra:

El resultado obtenido expresa que para el levantamiento de información se efectuó una muestra de 370 encuestas, obtenida de 214855 habitantes de la población de la ciudad de Loja, de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

$$= \frac{214855 * [DISTR.T.INV(1 - 0,95: 214855)0,5]^2}{1 + [(0,051)^2 * (214855 - 1)]}$$

$$= 370$$

Tabla Nº 1 TAMAÑO DE LA MUESTRA HOMBRES Y MUJERES

Grupos de edad	Hombres			Mujeres		
	Cantidad	Porcentaje	Total muestra	Cantidad	Porcentaje	Total muestra
15 a 24	17.793	31.65	55	18.934	29.59	58
25 a 34	13.383	23.76	41	14.948	23.24	46
35 a 44	8.755	15.53	27	10.678	16.61	33
45 a 54	7.309	12.98	22	8.704	13.53	27
55 a 64	4.694	8.33	14	5.471	8.51	17
65 a más	4.414	7.84	13	5.579	8.67	17
Total:	56348	100	172	64314	100	198
370 Total de muestra						

¶ **Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Loja.

¶ **Elaborado por:** la autora

²⁴ **INEC:** es el órgano rector de la estadística nacional y el encargado de generar las estadísticas oficiales del Ecuador para la toma de decisiones en la política pública.

²⁵ **GAD Municipal de Loja:** es un organismo de gobierno local encargado de promover el desarrollo sustentable del cantón

Tabla Nº 2 TAMAÑO DE LA MUESTRA DE HOMBRES, GRUPOS DE EDAD Y PARROQUIA

Hombres					
Grupos de edad	Total	Valle	Sagrario	San Sebastián	Sucre
15 a 24	55	13	14	14	14
25 a 34	41	10	10	10	11
35 a 44	27	7	7	7	6
45 a 54	22	6	6	5	5
55 a 64	14	3	3	4	4
65 a más	13	3	3	3	4
TOTAL	172	42	43	43	44

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Loja.

Elaborado por: la autora.

Tabla Nº 3 TAMAÑO DE LA MUESTRA DE HOMBRES, GRUPOS DE EDAD Y PARROQUIA

Mujeres					
Grupos de edad	Total	Valle	Sagrario	San Sebastián	Sucre
15 a 24	58	14	14	15	15
25 a 34	46	11	11	12	12
35 a 44	33	8	8	8	9
45 a 54	27	7	7	7	6
55 a 64	17	4	4	4	5
65 a más	17	4	4	4	5
TOTAL	198	48	48	50	52

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Loja.

Elaborado por: la autora.

CAPÍTULO VI
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e interpretación de los resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la encuesta elaborada a una muestra de 370 habitantes de la ciudad de Loja, en sus 4 parroquias Sucre, Sagrario, El Valle y San Sebastián, seleccionados por rangos de edad y género elaboradas en el mes de abril del presente año.

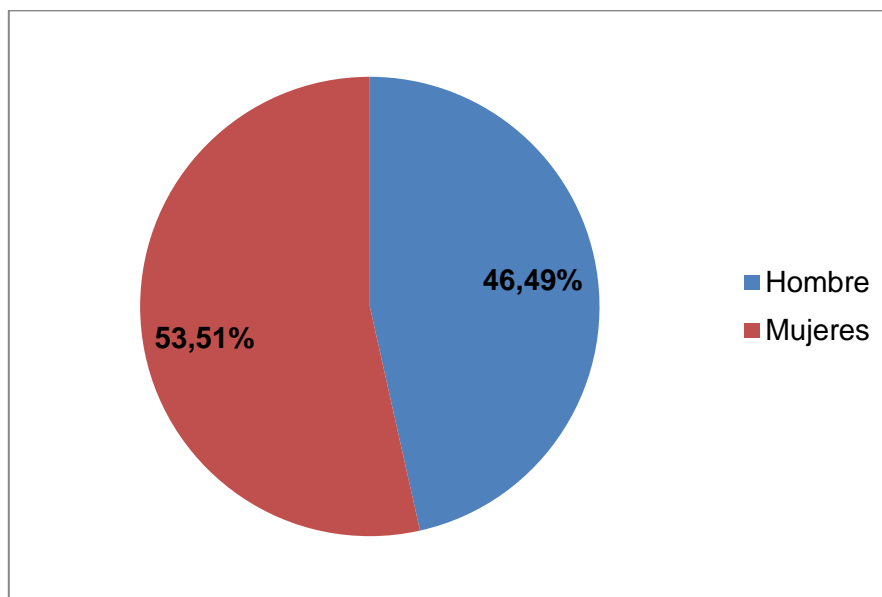


FIGURA N°1 SEXO

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Loja.

Elaborado por: la autora.

Análisis: para la elaboración de la muestra se investigó en la página web del INEC, la cantidad de hombres y mujeres que habitan en la ciudad de Loja, de acuerdo a la población establecida en el último censo realizado a nivel nacional en el año 2010. Se determinó el porcentaje el cual se aplicó en la muestra de población, conforme a la fórmula establecida. Los hombres con un 46.49% y las mujeres con un 53.51%.

TABLA Nº 4 EDAD HOMBRES

Grupos de edad	Hombre		
	Cantidad	Porcentaje	Frecuencia
15 a 24	17.793	32%	55
25 a 34	13.383	24%	41
35 a 44	8.755	16%	27
45 a 54	7.309	13%	22
55 a 64	4.694	8%	14
65 a más	4.414	7%	13
Total:	56348	100%	172

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Loja.

Elaborado por: la autora.

TABLA Nº 5 EDAD MUJERES

Grupos de edad	Mujeres		
	Cantidad	Porcentaje	Frecuencia
15 a 24	18.934	30%	58
25 a 34	14.948	23%	46
35 a 44	10.678	17%	33
45 a 54	8.704	13%	27
55 a 64	5.471	7%	17
65 a más	5.579	9%	17
Total:	64314	100%	198

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Loja.

Elaborado por: la autora.

Análisis: la edad de los habitantes oscila entre los 15 a los 65 años o más; para la realización de la encuesta se determinó ciertos rangos de edad, que se basan de acuerdo al sector y el género. Como es un estudio respecto a los aspectos de percepción y de la personalidad de una ciudad, se delimitó con detalle cada encuesta realizada para obtener un mejor resultado de acuerdo a la población lojana.

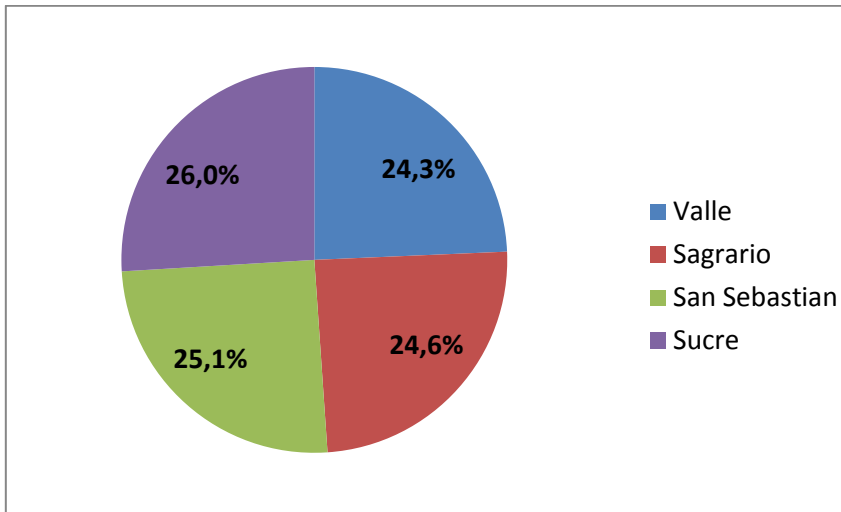


FIGURA N°2 PARROQUIA

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Loja.

Elaborado por: la autora.

Análisis: la muestra fue obtenida de las cuatro parroquias urbanas que comprenden la ciudad de Loja: El Valle, El Sagrario, Sucre y San Sebastián. Gracias a la información obtenida en el Gobierno Autónomo Descentralizado en Loja y basándonos en el último censo de población se obtuvo los porcentajes de personas que viven en cada sector para luego aplicarlo a la fórmula establecida. Aplicando el 24% de las encuestas en el sector de El Valle; El Sagrario el 25%; San Sebastián el 25% y finalmente en la parroquia Sucre el 26%.

TABLA N°6 OCUPACIÓN

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Empleado Público	44	11.8%
Empleado Privado	73	19.7%
Negocio Propio	102	27.5%
Profesional Independiente	39	10.5%
Estudiante	77	20.8%
Agricultor	19	5.1%
Ama de casa	9	2.4%
Jubilado	4	1.0%
Desempleado	3	0.8
Total:	370	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Loja.

Elaborado por: la autora.

Análisis: es indispensable conocer el desarrollo laboral de los habitantes de Loja y la manera en que las personas emplean su tiempo. En ese sentido se pudo constatar que la actividad comercial o negocio propio es la que más destaca con un 28%. Seguidamente se considera el interés por la preparación académica, tomando en cuenta que Loja ha sido tradicionalmente considerada como una ciudad intelectual en la que los lojanos ven optativo invertir su tiempo en actividades académicas y culturales.

En este sentido, las instituciones privadas cobran gran relevancia. El 20% labora en pequeñas y grandes empresas; el sector público, al no diferenciarse con gran cantidad del privado, genera actividad para los ciudadanos; vale destacar que Loja, es la sede de la Zona 7 que comprende las provincias del Oro, Loja y Zamora, lo que permite que se desarrollen y se creen más instituciones gubernamentales y generen empleo.

TABLA N°7 NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	14	3.8%
Básica-primaria	85	23.0%
Bachillerato-secundaria	96	25.9%
Superior-universitaria	150	40.5%
Posgrado	20	5.4%
Técnica-Artesano	5	1.4%
Total:	370	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Loja.

Elaborado por: la autora.

Análisis: Loja se ha destacado históricamente por el nivel académico de sus habitantes; en la actualidad muchos jóvenes y profesionales ven en la preparación académica el camino para mejorar su inserción laboral y cumplir sus metas personales. La mayor parte de los encuestados, el 41%, posee estudios superiores o universitarios. La formación en bachillerato o secundaria ocupa el segundo lugar con un 26%; cabe destacar que los rangos de edad van desde los 15 años, siendo ellos posibles estudiantes universitarios.

FACTORES NATURALES

Tabla N°8 - Parques naturales o reservas, señale ¿cuál es más reconocido dentro de nuestra ciudad?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Parque Nacional Podocarpus	255	68.9%
Bosque Petrificado de Puyango	67	18.1%
Parque Nacional Yacuri	8	2.1%
Bosque Seco	26	7.0%
Otro	10	2.7%
No sabe	4	1.1%
Total:	370	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Loja.

Elaborado por: la autora.

Análisis: a pesar de que Loja es una ciudad pequeña, su biodiversidad es única. Las reservas ecológicas y los parques son las áreas en las cuales se promueve la conservación de la flora y fauna. En ese marco un 69% de los encuestados destaca al Parque Nacional Podocarpus, que alberga dentro de sus límites una gran variedad de pisos ecológicos y ecosistemas. Otro 18% de los encuestados reconoce al Bosque Petrificado de Puyando, situado en la cuenca media del río Puyango, entre las provincias ecuatorianas de El Oro y Loja, siendo un yacimiento fosilífero.

Tabla N°9 - De los siguientes parques recreacionales, señale ¿cuál es el que mejor representa a la ciudad de Loja?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Parque Recreacional Jipiro	272	73.5%
Parque Recreacional Pucará	23	6.2%
Parque Recreacional Labanda	42	11.4%
Parque Recreacional Lineal del Sur	33	8.9%
Otro	0	0%
Total:	370	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Loja.

Elaborado por: la autora.

Análisis: en el Parque Recreacional Jipiro se encuentran réplicas arquitectónicas representativas de las diversas culturas de la humanidad, que mezcladas con la biodiversidad del lugar hacen de este un espacio único para el esparcimiento familiar; este parque es conocido también como el parque de la Universalidad Cultural y el 69% lo ubica como el principal de la ciudad. Cerca de este se encuentra el Parque Labanda, el cual cuenta con zoológico, kartódromo municipal y sendero para realizar camitas o ejercicios, un 11% considera a este como el parque que representa a la ciudad.

Tabla N°10 - De la siguiente lista indique ¿cuál cree usted que es el río más representativo de la ciudad de Loja?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Malacatos	178	48.1%
Zamora	160	43.2%
Jipiro	25	6.8%
Otro:	6	1.7%
No sabe	1	0.3%
Total:	370	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Loja.

Elaborado por: la autora.

Análisis: las aguas del río Malacatos parten del nudo de Cajanuma, y es reconocido por un 48% de lojanos como el más representativo de la ciudad.

En segundo lugar se ubica el río Zamora con un 43%, nace en la quebrada de las Monjas, en el sector de Zamora Huayco. Su nombre aborigen fue Guacanamá.

Tabla N°11 - Indique ¿cuál es la especie de árbol más representativa en Loja?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Romerillo	70	18.9%
Sauce	154	41.6%
Aliso	29	7.8%
Arupo	7	1.9%
Ceibo	25	6.7%
Faique	64	17.3%
Otro	19	5.1%
No sabe	2	0.5%
Total:	370	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Loja.

Elaborado por: la autora.

Análisis: Loja tiene una variedad importante de árboles y especies vegetales, de las cuales se considera como las más comunes al sauce, el romerillo y el faique. El sauce (42%) crece en lugares húmedos, al borde de arroyos o ríos, es fácil de observar dentro de la urbe y a lo largo de los ríos Zamora y Malacatos.

En segundo lugar está el romerillo (19%) o podocarpus, característico del bosque húmedo montañoso del mismo nombre. El faique (17%) es un árbol espinoso que da flores amarillas y las vainas sirven de forraje al ganado, se lo encuentra en los cantones de la provincia de Loja.

Tabla N°12 ¿Cuál cree que es el ave que representa a Loja?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Golondrinas	55	14.8%
Chirocas	28	7.5%
Vichauches	24	6.4%
Urracas	11	2.9%
Colibrí	13	3.5%
Chomas	7	1.8%
Langache	73	19.7%
Palomas	154	41.6%
Otro	5	1.3%
Total:	370	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Loja.

Elaborado por: la autora.

Análisis: el ave que representa a la ciudad de Loja es la paloma, así lo indica un 42% de los encuestados, seguido del langache con un 20% y las golondrinas con 15%, aves urbanas de los parques, jardines y alrededores de Loja, que se caracterizan por su rareza, colorido tropical y cántico armonioso.

FACTOR CULTURAL

Tabla N°13 - ¿Con qué hecho histórico han aportado los lojanos de manera más trascendente al país?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Declaración de Loja Federal	47	12.7%
Explotación de la cascarilla o quinina	51	13.7%
Primera mujer, en ejercer el voto	181	48.9%
La creación de la Casa de la Cultura	53	14.3%
Declaración de la independencia	26	7%
Base para la conquista del Oriente.	5	1.3%
Otro	3	0.8%
No sabe	4	1%
Total:	370	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Loja.

Elaborado por: la autora.

Análisis: es indispensable reconocer los acontecimientos históricos que le dan relevancia a nuestra ciudad. Matilde Hidalgo de Procel fue la primera mujer en ejercer el voto en una elección democrática en América del Sur, este hecho es reconocido por un 49% de los encuestados como el más representativo.

En segundo lugar se destaca la creación de la Casa de la Cultura Núcleo de Loja (14%) como una institución que preserva, rescata y difunde las manifestaciones culturales en la provincia de Loja. La explotación de la quinina o cascarilla (14%) los jesuitas “la descubrieron”, generó una floreciente industria en la zona de Loja, cuyo apogeo corresponde al siglo XVIII.

Tabla N°14 - ¿Cuál es la fiesta o tradición religiosa que nos representa?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Corpus Cristi	18	4.8%
Fiesta de San Juan del Valle	13	3.5%
Romería de la Virgen del Cisne	324	87.5%
Procesión de San Sebastián	12	3.2%
Otro:	3	0.8%
Total:	370	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Loja.

Elaborado por: la autora.

Análisis: la peregrinación de la imagen de la Virgen de El Cisne es reconocida por en 88% de los encuestados como una de las festividades religiosas más grandes de Latinoamérica. Tradición que la cumplen sus fieles desde julio de 1829 y caracteriza las fiestas de Loja en el marco de este encuentro masivo religioso. El recorrido inicia desde la parroquia El Cisne hasta la ciudad de Loja, miles de cristianos católicos emprenden un viaje de 74 kilómetros para acompañar a la imagen de la Virgen hasta llegar a Loja. En este marco se desarrollan importantes actividades de corte turístico, comercial y cultural.

Tabla N°15 - Indique ¿cuál es la festividad con mayor relevancia en Loja?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Feria de Septiembre	309	83.5%
Fiestas de Independencia	36	9.7%
Fiestas de Fundación	21	5.6%
Otro	4	1.0%
Total:	370	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Loja.

Elaborado por: la autora.

Análisis: en Loja, la Feria de Septiembre es considerada por los lojanos como una de las más importantes por su antigüedad, fue creada en 1829 por Decreto Supremo del Libertador Simón Bolívar en honor a la Virgen del Cisne. Un 84% de los encuestados destaca a esta como la festividad más importante. Este evento atrae a miles de personas quienes por un valor simbólico tienen la opción de disfrutar de toda una gama de ofertas.

Tabla N°16 - ¿Cuál es el principal plato típico de nuestra ciudad?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Fritada	36	9.7%
Chanfaina	14	3.7%
Repe	141	38.1%
Sango	3	0.8%
Gallina cuyada	3	0.8%
Tamal	28	7.5%
Huma	6	1.6%
Molloco	0	0%
Cecina	36	9.7%
Arvejas con guineo	74	20%
Cuy	26	7%
Otro	2	0.5%
No sabe	1	0.2%
Total:	370	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Loja.

Elaborado por: la autora.

Análisis: Loja goza de una gran variedad gastronómica, de todos su platos típico el repe es considerado por el 38% como el más reconocido de la ciudad, su preparación se realiza a base de guineos verdes, crema, leche y queso. En segundo lugar están las arvejas con guineo (20%) elaborado con guineo verde, arveja seca, queso y culantro finamente picado, generalmente va acompañado de aguacate.

La cecina (10%) es la carne de cerdo fileteada, sazonada con sal, ajo y pimienta, se la seca al sol y finalmente se pasa a la parrilla; este delicioso plato va acompañado por yuca y encebollado. Fritada (10%), trozos de costilla de cerdo, se los fríe con naranja, sal, ajo, cebolla y se sirve con mote, plátano frito y curtido de cebolla con tomate.

Tabla N°17 - Indique ¿cuál es el personaje histórico más representativo?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Pablo Palacios	38	10.2%
Benjamín Carrión	137	37%
Pio Jaramillo Alvarado	27	7.3%
Beatriz Cueva de Ayora	10	2.7%
Segundo Cueva Celi	12	3.2%
Juan de Salinas	1	0.2%
Miguel Riofrío	12	3.2%
Matilde Hidalgo de Procel	96	25.9%
Bernardo Valdivieso	26	7%
Emiliano Ortega Espinoza	4	1%
Filomena Mora	0	0%
Otro.	1	0.2%
No sabe	6	1.6%
Total:	370	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Loja.

Elaborado por: la autora.

Análisis: Benjamín Carrión es el personaje histórico más representativo de Loja, así lo señalan el 37% de los encuestados. Este personaje fundó, en 1944, la Casa de la Cultura Ecuatoriana y se convirtió en su primer presidente. Su obra más destacada fue la sede de la Casa de la Cultura.

Por otra parte el 26% de los encuestados destacan a Matilde Hidalgo por sus grandes hazañas como primera mujer candidata y la primera mujer elegida administradora pública en Loja con el cargo de diputada suplente y ejerció la medicina en Guayaquil.

Tabla N°18 ¿Cuál cree que es la mujer más representativa en la historia de Loja?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Beatriz Cueva de Ayora	76	20.5%
Matilde Hidalgo	270	72.9%
Teresa Mora	6	1.6%
Virginia Riofrío	4	1.0%
Filomena Mora	11	2.9%
Otra	3	0.8%
Total:	370	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Loja.

Elaborado por: la autora.

Análisis: para un 72% de encuestados Matilde Hidalgo es la mujer más representativa de la ciudad, fue la primera licenciada en Medicina por la Universidad del Azuay; primera médica del Ecuador por la Universidad de Quito; primera mujer en ejercer el derecho al voto en Ecuador y América Latina; primera mujer vicepresidenta de un consejo cantonal; primera mujer jefa política; primera diputada electa en comicios populares. Sin duda una mujer con valentía y esfuerzo que fue capaz de romper barreras contra la discriminación e inferioridad que era parte de la cultura del mundo. Dentro de una sociedad machista ella fue maestra, política, poeta, profesional, funcionaria pública, esposa madre y ciudadana ejemplar, todo ello con amor a la Patria y a los suyos.

Tabla N°19 Indique ¿cuáles son los artistas contemporáneos más representativos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Salvador Bustamante Celi	247	66.7%
Segundo Cueva Celi	80	21.6%
Edgar Palacios	18	4.8%
Daniel Armijos Carrasco	6	1.6%
Otro.	11	2.9%
No sabe	8	2.1%
Total:	370	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Loja.

Elaborado por: la autora.

Análisis: la música y el arte son dos de los rasgos característicos de la cultura lojana. El 67% de los encuestados señala a Salvador Bustamante Celi, como el más importante. Este personaje es uno de los mayores promotores de la música lojana. Su nombre se perenniza en el Conservatorio de Loja Salvador Bustamante Celi.

En segundo lugar se reconoce a Segundo Cueva Celi (22%), quien fundó el Centro Cultural Independencia; fue miembro fundador de la Casa de la Cultura Núcleo de Loja. Autor de música seria, clásica y popular, su talento musical es reconocido hasta la actualidad.

Tabla N°20 Indique ¿cuáles son los artistas contemporáneos más representativos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Maestro Julio Bueno	31	8.3%
Maestro rolando Balladares	14	3.7%
Maestro Pablo Valarezo	40	10.8%
Rafael Minga	43	11.6%
Tulio Bustos	34	9.1%
Carlos Ortega Salinas	16	4.3%
René Paladines	11	2.9%
Leonardo Cárdenas	6	1.6%
Edgar Palacios	52	14%
Otro	61	16.4%
No sabe	62	16.7%
Total:	370	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Loja.
Elaborado por: la autora.

Análisis: Loja es aun reconocida por ser cuna de artistas, pero al mismo tiempo es sorprendente como gran parte de lojanos desconoce a sus artistas y personajes relevantes en el ámbito musical; durante la aplicación de la encuesta se pudo detectar que 17% de personas no conoce a los maestros y músicos actuales. Entre los artistas contemporáneos más reconocidos está el maestro Edgar Palacios (14%) quien es el fundador del Sistema Nacional de Música para Niños Especiales (SINAMUNE); convirtió las partituras de la cumbia nacional y el pasillo lojano en una terapia para las personas con discapacidad. Asimismo es promotor de la orquesta de personas con discapacidad del Gobierno Provincial de Loja.

Tabla N°21 ¿Qué ritmo musical identifica a los lojanos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Pasacalle	93	25.1%
San Juanito	57	15.4%
Pasillo lojano	212	57.3%
Otro	5	1.3%
No sabe	3	0.8%
Total:	370	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Loja.
Elaborado por: la autora.

Análisis: el pasillo (57%) es una pieza musical muy expresiva y sugestiva. Se caracteriza por su sensibilidad, en sus letras aflora el sentimiento de los compositores y poetas.

El Pasacalle (25%), composición musical de ritmo muy vivo, se caracteriza por sus textos de arraigo que elogian a las ciudades y provincias y destaca el orgullo de pertenecer a ellas.

Tabla N°22 ¿Qué símbolo nos identifica?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Escudo de Loja	102	27.5%
Puerta de la Ciudad	123	33.2%
Guitarra	30	8.1%
Torre de San Sebastián	63	17.0%
Bandera de Loja	51	13.7%
No sabe	1	0.2%
Total:	370	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Loja.

Elaborado por: la autora.

Análisis: el símbolo que más nos identifica a los lojanos es la Puerta de la Ciudad (33%), representa parte del escudo de Loja, en el que se divisa un castillo medieval enviado por el Rey Felipe II en 1571 a Loja, que entonces era considerada como el punto de ingreso a la Amazonía y de vital importancia para la conquista de "El Dorado" (Zamora Chinchipe).

El Escudo de Loja (28%) representa la importancia histórica y la perspectiva geográfica de la ciudad. Ser puerta de entrada a la Amazonía, cruzar la Cordillera de los Andes, los dos ríos Malacatos y Zamora que en tiempos de la Colonia fueron fuentes auríferas de primera clase.

Tabla N°23 ¿Qué plaza representa la lojanidad?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Plaza San Sebastián	259	70.0%
Plaza Central	58	15.6%
Plaza Simón Bolívar	14	3.7%
Plaza San Francisco	6	1.6%
Plaza Santo Domingo	12	3.2%
Plaza El Valle	15	4.0%
Plaza de las Flores	1	0.2%
Plaza de la Cultura (San Pedro)	3	0.8%
Otra	2	0.5%
Total:	370	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Loja.

Elaborado por: la autora.

Análisis: la plaza que representa a los lojanos (70%) es la Plaza de San Sebastián, debido a su gran importancia histórica, ya que fue el sitio donde el movimiento insurgente planificó la emancipación de Loja para conseguir la Independencia Política el 18 de noviembre de 1820.

La Plaza Central o Catedral está en segundo lugar con un 16%, es reconocida por la construcción de la iglesia y considerada como una de las iglesias más grandes del Ecuador.

Tabla N°24 ¿Qué bebida nos identifica a los lojanos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Chicha	62	16.7%
Horchata	184	49.7%
Café	87	23.5%
Agua Aromática	37	10%
Otro	0	0%
Total:	370	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Loja.

Elaborado por: la autora.

Análisis: la horchata (50%) es una bebida tradicional de la provincia de Loja, es un producto de exportación, está compuesta por 28 hierbas medicinales. La chicha (24%) es una bebida de piña que se prepara cocinando a fuego lento las cortezas y el núcleo de la piña con agua, panela o azúcar morena, y especias. El café lojano (17%) es uno de los preferidos a nivel nacional y mundial; por varias ocasiones la provincia de Loja ha ganado el premio “La taza dorada del café”, reconocimiento que se hace a los productores de café de calidad y buen sabor.

Tabla N°25 ¿Qué institución nos representa más como lojanos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja	98	26.4%
Casa de la Cultura Benjamín Carrión	110	29.7%
Universidad Nacional de Loja	43	11.6%
Universidad Técnica Particular de Loja	22	5.9%
Gobierno Provincial de Loja	21	5.6%
Gobernación de Loja	21	5.6%
Gobierno Zonal 7	1	0.2%
Conservatorio de Música Salvador Bustamante Celi	51	13.7%
Otro	3	0.8%
Total:	370	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Loja.

Elaborado por: la autora.

Análisis: la Casa de la Cultura Núcleo de Loja (30%), por su trabajo en la preservación, rescate y difusión de las manifestaciones culturales en la provincia de Loja, generando la creación cultural y propendiendo al acceso ciudadano y utilización mayoritaria de los espacios institucionales.

El GAD Municipal de Loja (26%) por ser un organismo de gobierno local encargado de promover el desarrollo sustentable del cantón con el propósito de contribuir al bienestar material y espiritual de la colectividad.

Tabla N°26 ¿Qué empresa representa el espíritu emprendedor de los lojanos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja	98	26.4%
Casa de la Cultura Benjamín Carrión	110	29.7%
Universidad Nacional de Loja	43	11.6%
Universidad Técnica Particular de Loja	22	5.9%
Gobierno Provincial de Loja	21	5.6%
Gobernación de Loja	21	5.6%
Gobierno Zonal 7	1	0.2%
Conservatorio de Música Salvador Bustamante Celi	51	13.7%
Otro	3	0.8%
Total:	370	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Loja.

Elaborado por: la autora.

Análisis: ILE (Industria Lojana de Especerías), es reconocida por el 27%. Esta inició como una pequeña y artesanal fábrica de condimentos, que con el paso de los años se convirtió en una industria exitosa.

La Cooperativa de Transportes Loja (26%) ligada a la historia de Loja y su desarrollo, posee varias sedes en algunas provincias del país, siendo la primera cooperativa internacional que visita territorio peruano, recorre el país con la frase “Si usted nunca ha ido a Loja, no conoce mi país”.

Tabla N°27 ¿Qué proyecto de infraestructura es el de mayor trascendencia en Loja?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Parque Eólico	305	82.4%
Proyecto Regenerar	45	12.1%
Otro	11	2.9%
No sabe	9	2.4%
Total:	370	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Loja.
Elaborado por: la autora.

Análisis: el Parque Eólico Villonaco (82%) se encuentra ubicado en la provincia de Loja entre los cantones de Loja y Catamayo, su construcción cuenta con 11 aerogeneradores. Es considerado como uno de los proyectos emblemáticos y estratégicos del Gobierno ecuatoriano.

Por otra parte está el proyecto Regenerar (12%) que busca instaurar los requerimientos de toda ciudad moderna, se enmarca en el Plan de Renovación Urbana Regenerar; impulsado por el Gobierno local, la Unidad Municipal de Agua Potable y Alcantarillado, UMAPAL, con el apoyo de la Corporación Andina de Fomento.

Tabla N°28 ¿Qué proyecto cultural, representa a los lojanos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Proyecto Sin Fin UTP	79	21.3%
Recuperación de la Casa Benjamín Carrión	179	48.3%
Recuperación de la Casa Pío Jaramillo	72	19.4%
Otro	19	5.1%
No sabe	21	5.6%
Total:	370	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Loja.
Elaborado por: la autora.

Análisis: desde la Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Loja se impulsa el proyecto de un corredor cultural, que incluya la conservación de las edificaciones donde habitaban grandes personalidades de Loja como escritores y pintores. De ahí que el 48% considera a la recuperación de la Casa de Benjamín Carrión como un proyecto cultural importante, así como la recuperación del hogar de Pío Jaramillo Alvarado (19%).

Tabla N°29 ¿Qué valor ético cree que los lojanos cultivan con mayor compromiso?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Amor	42	11.3%
Gratitud	42	11.3%
Solidaridad	79	21.3%
Respeto	80	21.6%
Trabajo	53	14.3%
Entusiasmo	18	4.8%
Ahorro	16	4.3%
Puntualidad	32	8.6%
Otro	8	2.1%
Total:	370	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Loja.

Elaborado por: la autora.

Análisis: dentro de los valores que destacan a los lojanos, el respeto es el que reviste una mayor importancia, el 21% lo considera la base fundamental para una convivencia sana y pacífica entre los miembros de una sociedad, para practicarlo es necesario conocer de los derechos y obligaciones de las personas.

La solidaridad (21%) se basa en la unión y colaboración dentro de dos o más personas para conseguir un fin común, gracias a ella se ha alcanzado un importante grado de civilización y desarrollo.

Tabla N°30 ¿Qué características negativas se distingue en el comportamiento de los lojanos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Individualismo	129	34.8%
Poco emprendedores	62	16.7%
Poco creativos	33	8.9%
Poco fiables	27	7.3%
Murmuradores	25	6.7%
Indiscretos	36	9.7%
Consumidores excesivos de alcohol	54	14.5%
Otro	2	0.5%
No sabe	2	0.5%
Total:	370	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Loja.

Elaborado por: la autora.

Análisis: el individualismo es la característica negativa de los lojanos, se ha destacado en un 35% de los encuestados como la más importante, pues conduce a la insensibilidad, a la ausencia de grandeza humana, y resta méritos y alegría a cualquier logro por grande que sea, porque no hay con quién compartirlo.

Dentro de las ocupaciones que tienen los lojanos, se recalca el negocio propio o actividad comercial, a pesar de eso los encuestados consideran una característica negativa el ser poco emprendedores (17%), esto se debe a que Loja no es considerada una ciudad industrial o innovadora, ya que la mayor parte son microempresas como tiendas, locales, almacenes en los cuales no se genera un producto propio si no son ventas al por menor o por mayor de productos externos a la ciudad.

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis:

“Existen algunos rasgos, íconos y personajes que los lojanos asumen como más representativos de la ciudad y que se pueden integrar en la proyección de su identidad cultural a través de una marca”.

La encuesta fue una herramienta clave en el proceso de estudio sobre los factores que intervienen en la identidad de los lojanos, sean estos culturales, naturales, históricos o institucionales.

En ese marco, se pudo comprobar que sí existen rasgos, características, íconos y personajes que identifican los lojanos como propios y que además influyen en su personalidad como ciudadanos e identidad como ciudad.

Sin embargo, en una de las preguntas aplicadas se identificó el desconocimiento de los lojanos sobre los artistas contemporáneos, lo cual afecta en su identidad musical. Por otra parte se constató una contradicción: por un lado los lojanos reconocen a la solidaridad como un aspecto positivo y por otro al individualismo como un aspecto negativo que trasciende en su comportamiento interpersonal y social.

A continuación se detalla los aspectos que asumen los lojanos como más representativos de la ciudad.

- El parque natural o reserva más reconocido dentro de la ciudad es Parque Nacional Podocarpus y en segunda instancia el Bosque Petrificado de Puyango.
- El parque recreacional que representa a la ciudad de Loja es Parque Recreacional Jipiro y seguidamente el Parque Recreacional La Banda.
- El río más representativo de la ciudad de Loja es el Malacatos y en segunda instancia el Zamora.

- La especie de árbol más representativa en Loja es el sauce y luego el romerillo.
- El ave que representa a Loja es la paloma y seguidamente el Langache.
- El mayor aporte histórico de los lojanos al país se define a través del acto realizado por Matilde Hidalgo al convertirse en la primera mujer en ejercer el voto en Latinoamérica; y, en segunda instancia, la creación de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.
- La primera fiesta o tradición religiosa que nos representa es la Romería de la Virgen del Cisne y luego el Corpus Cristi.
- La festividad con mayor relevancia en Loja es la Feria de Septiembre, seguidamente las fiestas de Independencia.
- El principal plato típico de nuestra ciudad es el repe, en segunda instancia las arvejas con guineo.
- El personaje histórico más representativo es Matilde Hidalgo de Procel, seguida por Pablo Palacios.
- La mujer más representativa en la historia de Loja es Matilde Hidalgo y en segundo lugar Beatriz Cueva de Ayora.
- Los artistas contemporáneos más representativos son Salvador Bustamante Celi y Segundo Cueva Celi.
- Los lojanos no reconocen a los artistas contemporáneos más representativos aunque pocos de ellos reconocen a Edgar Palacios.
- El ritmo musical que identifica a los lojanos es el pasillo y seguidamente el pasacalle.
- El símbolo que identifica a los lojanos es la Puerta de la Ciudad y seguidamente el escudo de Loja.

- La plaza que representa la lojanidad es la Plaza San Sebastián, en segunda instancia la Plaza Central.
- La bebida que nos identifica a los lojanos es la horchata y seguidamente el café.
- La institución que nos representa más como lojanos es la Casa de la Cultura Benjamín Carrión y seguidamente el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja.
- La empresa que representa el espíritu emprendedor de los lojanos es la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, en primer lugar; y, en segundo, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja.
- El proyecto de infraestructura que mayor trascendencia tiene en Loja es el Parque Eólico Villonaco, en segunda instancia el Proyecto Regenerar.
- El proyecto cultural que representa a los lojanos es la recuperación de la Casa Benjamín Carrión y seguidamente el Proyecto SINFIN de la UTP.
- Los valores que los lojanos cultivan con mayor compromiso son el respeto y la solidaridad.
- Las características negativas se reconocen en el comportamiento de los lojanos es individualismo y la falta de emprendimiento.

CONCLUSIONES

- a. La identidad ciudadana se basa en la agrupación selectiva de similitudes y características homogéneas que se generan por una relación dinámica de un grupo social a partir de una serie de rasgos históricos, hechos y acontecimientos de interés social que se proyectan en la actualidad de manera significativa.
- b. La cultura son las acciones que se generan con mayor frecuencia en las actitudes de cierto grupo de individuos. Engloba el imaginario de un pueblo, sus reservas morales y espirituales resumidas en una tradición colectiva a través de la aceptación y significado que relacionan a un conjunto de bienes y prácticas que se generan en la sociedad amparadas por el prestigio histórico y simbólico de los mismos.
- c. Los rasgos identitarios son una mezcla de tradiciones, costumbres y mitos; que determina los modos de ser o el carácter de un pueblo, y que constituye una realidad operante. Es indispensable que las personas conozcamos el pasado de los pueblos que habitaron una ciudad o país, recorriendo todas las etapas del desarrollo cultural hasta llegar al presente. Pues esos aspectos permiten definir las razones por las cuales ciertos tipos de comportamientos están vigentes hasta la actualidad
- d. Las ciudades creativas se caracterizan por las impactantes ventajas y atributos que poseen. En la actualidad las ciudades tienden a mostrar sus atributos desarrollando una personalidad, que influye sobre la calidad de vida que pueden alcanzar sus habitantes o el impacto que se generan en las demás personas por sus ventajas, valores y atributos.
- e. La marca es una de las variables estratégicas más importantes permite posicionarse en la mente de las personas y público objetivo. Esta se relaciona de una manera directa en la perspectiva, pues permite establecer un juicio de valor a su favor o en contra.
- f. La marca ciudad es un proyecto que establece directrices para generar un impacto dentro de sus habitantes y extranjeros. La percepción juega un papel importante para la calidad de vida de los ciudadanos, conscientes que ellos son el núcleo de las decisiones y por quien se generan cambios y estrategias.

- g.** El diseño marca ciudad es un proceso que contempla varias fases e implica una capacidad para reinventarse y adaptarse a las tendencias y acontecimientos importantes, que generan una personalidad única e irrepetible de la ciudad; así como ciudadanos mejor informados y con conocimientos que demandan una mejor calidad de vida y experiencias únicas que los destacan y a la vez constituye un valor intrínseco de pertenencia a la ciudad.
- h.** Las características sociales que asumen los lojanos son indispensables para crear una Marca Ciudad, de ellas se pueden derivar estrategias creativas para reforzar la identidad de los lojanos.
- i.** A pesar de ser reconocidos como “cuna de artistas”, o “ciudad musical”, es admirable que los lojanos no reconozcan a los artistas contemporáneos.
- j.** Al definir los aspectos y características trascendentales de los lojanos como: feria de septiembre, romería de la Virgen del Cisne, se debe generar estrategias que den una identidad social que sea percibida por lo extraños y genere una experiencia inolvidable de la ciudad.
- k.** Gracias al esfuerzo y firmeza de Matilde Hidalgo de Procel, es reconocida como: la mujer más representativa de la historia de Loja; ser la primera mujer que ejerce el voto, este hecho ha aportado de manera trascendental al país y es el segundo personaje histórico más representativo.

RECOMENDACIONES

- a. Para desarrollar una marca ciudad es necesario que intervengan todos los organismos gubernamentales y no gubernamentales que sean de referencia en la localidad, para trabajar bajo una misma directriz, se debe desarrollar técnicas y estrategias basadas en un estudio de mercado el cual permita fundamentar las decisiones establecidas por los altos mandos.
- b. Promover una experiencia agradable a extranjeros que visitan nuestra ciudad, pues ellos la compartirán con otras personas generando un círculo virtuoso de aspectos positivos dentro y fuera de la ciudad.
- c. Realizar estrategias que permitan intensificar acciones y valores durante los eventos que generan una importante aglomeración de personas como la romería de la Virgen del Cisne y la Feria de Septiembre, para crear impacto en las personas, medios de comunicación y personas extranjeras.
- d. Motivar e incentivar los parques recreacionales como un encuentro social y cultural, creándose un marco físico para gran parte de las relaciones sociales que se conciben en la urbe. Además se ejecuten campañas de visitas y actividades en días feriados, festivos y fines de semana para así impulsar los atractivos únicos de los parques e incentivarlo los días de mayor influencia.
- e. Los parques nacionales sean un modelo de desarrollo participativo y sostenible que se apoya principalmente en la calidad educativa de los estudiantes de primaria y secundaria. Fortaleciéndola como centro de ecosistema natural diverso y que se convierta parte de la cultura educativa de los lojanos.
- f. Diseñar logos, símbolos de campañas y actividades relacionadas por los organismos públicos con los símbolos que los lojanos más identifica, para así reforzar la identidad visual.

- g.** Realizar campañas acorde a los días festivos de Loja, no solo a nivel local, si no nacional e internacional, aprovechar las sedes o grupos de lojanos que se encuentran organizados y motivar campañas que impacten estos días.
- h.** Generar actividades, campañas musicales y artísticas basadas en la identidad lojana con el fin de valorar el talento y preservar los reconocimientos que se han hecho a la ciudad.
- i.** Reconocer y valorar los personajes que marcaron la historia de Loja, recordar sus hazañas y actos en la educación primaria y secundaria. Además marcar fechas fijas en el calendario para generar eventos en honor a sus acciones y esfuerzos.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Ávalos, C. (2010). La marca identidad y estrategia. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Arino, A. (2000). Sociología de la cultura. Barcelona: Ariel, S. A.
- Barahona, M. (2002). Evolución histórica de la identidad nacional. Honduras: Guaymuras.
- Cabrera, F., Campo, Espín López, J., Marín Gracia, M. A., Rodríguez, M., & Bartolomé, M. (2002). Identidad y Cultura. España: NARCEA, S. A.
- Cabrera, F., Campo, J., Espín, J., Marín, M., Rodríguez, M., & Bartolomé Pina, M. (2002). (p. 16). España: NARCEA, S. A.
- Cerda, H. (2000). Los elementos de la investigación. Bogotá: El Buho LTDA.
- Clissold, S. (1967). Perfil cultural de Latinoamérica. Barcelona: Labor, SA.
- Cortés Padilla, M. T. (2014). Metodología de la Investigación. México D.F.: Trillas, S.A. de C.V.
- Florida, R. (2008). Las ciudades creativas. (p. 9). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- García Fernández, D. (2012). Metodología del trabajo de investigación. Trillas: Publímex, S.A. de C.V.
- González, R. (s.f.). La Marca. Marketing XXI. Visto <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>. Recuperado el 17 de abril de 2014
- Klapp, O. (1973). La identidad: problemas de masas. México D. F.: Pax - México.
- Lourdes Munch, E. A. Métodos y técnicas de investigación. México D.F.: Trillas, S.A. de C.V.
- Puig, T. (2009). Marca ciudad. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.,
- Querol, Manual de gestión del patrimonio cultural. Madrid: Ediciones Akal, S. A.
- Seisdedos, G. Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI. Madrid: Pearson Educación, S. A.
- Amelia Alvarado, C. (1998). Población y Desarrollo Local Sustentable. (pág. 71). Cuenca: Colección Memorias.
- Camacho, C. M. (2007). Diccionario de Arquitectura y Urbanismo. (pág. 163). México D. F.: Trillas S.A.
- Campell, T. (1999). Siete Teorías de la Sociedad. (pág. 82). Madrid: Cátedra.

- Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares. (2007). Cuenca ciudad artesanal. (pág. 8). Cuenca.
- Céspedes, A. (2005). Principios de Mercadeo. (pág. 145). Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- Fischer, L., & Espejo Callado, J. Á. (2004). Mercadotecnia. (pág. 192). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Malo, C. (1999). La Cultura Popular en el Ecuador. (pág. 10). Cuenca: Centro Interamericano.
- Murphy, J., & Rowe, M. (1992). Como diseñar marcas y logotipos. (pág. 15). Londres: Quarto.
- Patiño, A. O. (1996). Repotencialización de la identidad para un desarrollo comunitario alternativo. (pág. 33). Cuenca: Fondo de Cultura Ecuatoriana.
- Pope, J. (2008). Investigación de mercados. (pág. 220). Bogotá: Banco de Ideas Publicitarias.
- Sherpard, J. (2004). Sociología. En J. Sherpard, Sociología (pág. 40). México D.F.: LIMUSA.
- Torres, L. (2001). Ciencias sociales: sociedad y cultura contemporáneas (pág. 391). México D. F.: Thomson.
- Traverso, M. (1998). La Identidad Nacional en Ecuador. (pág. 21). Quito: Abya - Yala.

Documentos electrónicos

- Agronegocios. (2010, septiembre 21). Denominación de origen para productos ecuatorianos.
Visto:http://agronegociosecuador.ning.com/notes/Denominaci%C3%B3n_de_origen_para_a_productos_ecuatorianos. Recuperado el 12 mayo 12 de 2014.
- Blázquez, M. (n.d.). Acop. Gestión de la comunicación de marca. Visto:
<http://compolitica.com/un-reto-para-nuestra-profesion-gestionar-la-comunicacion-de-la-marca-ciudad-y-la-marca-pais/> Recuperado el 14 de abril de 2014.
- Cotacachi, E. (n.d.). Culturas ancestrales ecuatorianas. UTE: Visto
<http://app.ute.edu.ec/content/3298-369-9-1-18-10/HISTORIA%20ABORIGEN%20Y%20FOLKLORE%20ECUATORIANO.pdf>
Recuperado el 5 de mayo de 2014.
- Cuenca. (n.d.). Cuenca todo un mundo. Visto:
<http://www.cuenca.com.ec/cuencanew/node/343> Recuperado el 10 de marzo de 2014.

- Definición abc. (n.d.). Visto: <http://www.definicionabc.com/social/ciudad.php>. Recuperado el 16 mayo de 2014.
- Ecuador ama la vida. (n.d.). Marca país. Visto: <http://marcapaisecuador.com.ec/marca/> Recuperado el 8 de abril 8 de 2014.
- González, J. (2012, Junio 20). Las 7 dimensiones del branding. Visto: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/> Recuperado el 20 de abril 20 de 2014.
- González, R. (s.f.). La Marca. Marketing XXI. Visto <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>. Recuperado el 17 de abril de 2014.
- Imaginario Ecuador. (2009, septiembre 23). Quito y su nueva identidad. Visto: <http://imaginarioecuador.blogspot.com/2009/09/quito-y-su-nueva-identidad.html> Recuperado el 13 de marzo de 2014.
- Iniciativa ciudadana. (2008). Conceptos básicos del desarrollo. Iniciativa ciudadana. Visto: <http://iniciativaciudadana.wordpress.com/2008/11/20/conceptos-basicos-del-desarrollo-local/>. Recuperado el 15 mayo de 2014.
- Jelin, E., & Langland, V. (n.d.). Las marcas como nexo entre el pasado y presente. Centro memoria. Visto: <http://centromemoria.gov.co/wp-content/uploads/2013/11/lasmarcas-JelinLangland.pdf>. Recuperado e 20 de mayo 20 de 2014.
- Larrain, J. (1997). Universum. Modernidad e Identidad en América Latina. Talca: Universidad de Chile. Visto: <http://universum.utralca.cl/contenido/index-97/larrain.html>. Recuperado el 5 de mayo 2014.
- Mateo, M. C. (n.d.). Londres gestión de la marca ciudad. Ideas ie., Visto: <http://ideas.ie.edu/revista-99/londres-gestion-de-la-marca-ciudad-340405> Recuperado marzo de 5 de 2014.
- Ministerio de Educación Cultura y Deporte de España. (n.d.). La ciudad. Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado: Visto: <http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/ciudad/definicion.html>. Recuperado el 17 de mayo de 2014.
- Ministerio de Turismo. (2014). All you need is Ecuador. Visto: <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/> Visto: Recuperado el 15 abril de 2014.

- Misión turismo. (n.d.). Marca país mucho más que un logo. Visto: <http://www.misionturismo.com/marca-pais-mucho-mas-que-un-logo/> Recuperado el 1 de abril de 2014.
- Pérez, M. C., Tabares, N., Cano, Y., Yarce, S., & Correa, S. A. (2013, mayo 23). Marca ciudad Londres. Prezi., Visto: <http://prezi.com/nds7ynr3mc98/marca-ciudad-londres/> Recuperado el 17 de marzo de 2014.
- Subercaseaux, B. (n.d.). Identidad y globalización. Mav cultural: Visto: http://www.mav.cl/foro/procesos_complejos.htm Recuperado el 13 de mayo de 2014.
- Turismo en España. (n.d.). Productos con denominación de origen. Visto: http://www.spain.info/es/reportajes/productos_con_denominacion_de_origen_de_lo_bueno_lo_mejor.html. Recuperado el 12 de mayo de 2014.

ANEXOS

DATOS DEMOGRÁFICOS

1. SEXO

1. Hombre
2. Mujer

2. EDAD, GRUPO DE EDAD

1. De 15 a 24 años
2. De 25 a 34 años
3. De 35 a 44 años
4. De 45 a 54 años
5. De 55 a 64 años
6. 65 años y más

3. NIVEL DE EDUCACIÓN

1. Ninguno
2. Básica-primaria
3. Bachillerato-secundaria
4. Superior-universitaria
5. Técnica-Artesano
6. Otro

4. PARROQUÍA:

1. El Valle
2. San Sebastián
3. Sucre
4. Sagrario

5. OCUPACIÓN

1. Sagrario
2. Empleado Público
3. Empleado Privado
4. Negocio Propio
5. Profesional Independiente
6. Otro

FACTORES NATURALES

6. De los siguientes parques naturales o reservas, señale a su criterio ¿cuál representa a la Provincia de Loja? Marque solo uno

1. Parque Nacional Podocarpus
2. Parque Petrificado de Puyango
3. Parque Nacional Yacuri
4. Bosque Seco
5. Otro
6. No sabe

7. De los siguientes parques recreacionales, señale ¿cuál es el que mejor representa a la ciudad de Loja? Marque solo uno

1. Parque Recreacional Jipiro
2. Parque Recreacional Pucará
3. Parque Recreacional Labanda
4. Parque Recreacional Lineal del Sur
5. Otro
6. No sabe

8. De la siguiente lista indique ¿cuál cree usted que es el río más representativo de la ciudad de Loja? Marque solo uno

1. Malacatos
2. Zamora
3. Jipiro
4. Otro
5. No sabe

9. Indique ¿cuál es la especie de árbol más representativa en Loja? Marque solo uno

1. Romerillo
2. Sauce
3. Aliso
4. Arupo
5. Ceibo
6. Faique
7. Otro
8. No sabe

10. ¿Cuál cree qué es el ave que representa a Loja? Marque solo uno

1. Golondrinas
2. Langache
3. Chirocas
4. Palomas
5. Vichauches
6. Urracas
7. Colibrí
8. Chomas
9. Otro
10. No sabe

FACTOR CULTURAL:

11. ¿Con qué hecho histórico han aportado los lojanos de manera más trascendente al país? Marque solo uno.

1. Declaración de Loja Federal
2. Explotación de la cascarilla o quinina
3. Primera mujer, en ejercer el voto
4. La creación de la Casa de la Cultura
5. Declaración de la independencia

6. Base para la conquista del Oriente.
7. Otro
8. No sabe

12. ¿Cuál es la fiesta o tradición religiosa que nos representa? Marque solo uno.

1. Corpus Cristi
2. Fiesta de San Juan del Valle
3. Romería de la Virgen del Cisne Procesión de San Sebastián
4. Otro
5. No sabe

13. Indique ¿cuál es la festividad con mayor relevancia en Loja? Marque solo uno.

1. Feria de Septiembre
2. Fiestas de Independencia
3. Fiestas de Fundación
4. Otro
5. No sabe

14. ¿Cuál es el principal plato típico de nuestra ciudad? Marque solo uno.

1. Fritada
2. Chanfaina
3. Repe
4. Cecina
5. Arvejas con guineo
6. Cuy
7. Gallina cuyada
8. Tamal
9. Huma
10. Molloco
11. Sango
12. Otro
13. No sabe

PERSONAJES HISTÓRICOS MÁS REPRESENTATIVOS

15. Indique ¿cuál es el personaje histórico más representativo? Marque solo uno

1. Pablo Palacios
2. Benjamín Carrión
3. Pio Jaramillo Alvarado
4. Beatriz Cueva de Ayora
5. Filomena Mora
6. Matilde Hidalgo de Procel
7. Segundo Cueva Celi
8. Juan de Salinas
9. Miguel Riofrío
10. Bernardo Valdivieso
11. Emiliano Ortega Espinoza
12. Otro
13. No sabe

16. ¿Cuál cree que es la mujer más representativa en la historia de Loja? Marque solo una

1. Beatriz Cueva de Ayora
2. Matilde Hidalgo
3. Filomena Mora
4. Teresa Mora
5. Virginia Riofrío
6. Otra
7. No sabe

17. Indique ¿cuál es el personaje histórico más representativo a nivel musical de la ciudad de Loja? Marque solo uno

1. Salvador Bustamante Celi
2. Segundo Cueva Celi
3. Daniel Armijos Carrasco
4. Edgar Palacios
5. Otro
6. No sabe

18. Indique ¿cuáles son los artistas contemporáneos más representativos? Marque solo uno

1. Maestro Julio Bueno
2. Maestro rolando Balladares
3. Maestro Pablo Valarezo
4. Edgar Palacios
5. Carlos Ortega salinas
6. Rafael Minga
7. Tulio Bustos
8. René Paladines
9. Leonardo Cárdenas
10. Otro
11. No sabe

19. ¿Qué ritmo musical identifica a los lojanos? Marque solo uno

1. Pasacalles
2. San Juanito
3. Pasillo lojano
4. Otro
5. No sabe

20. ¿Qué símbolo nos identifica? Marque solo uno

1. Escudo de Loja
2. Puerta de la Ciudad
3. Guitarra
4. Torre de San Sebastián
5. Bandera de Loja
6. Otro
7. No sabe

21. ¿Qué plaza representa la lojanidad? Marque solo uno

1. Plaza San Sebastián
2. Plaza Central
3. Plaza Simón Bolívar
4. Plaza San Francisco
5. Plaza Santo Domingo
6. Plaza El Valle
7. Plaza de las Flores
8. Plaza de la Cultura (San Pedro)
9. Otra
10. No sabe

22. ¿Qué bebida nos identifica a los lojanos? Marque solo uno

1. Chicha
2. Horchata
3. Canelazo
4. Otro
5. No sabe

INSTITUCIONALES

23. ¿Qué institución nos representa más como lojanos? Marque solo uno

1. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja
2. Casa de la Cultura Benjamín Carrión
3. Universidad Nacional de Loja
4. Universidad Técnica Particular de Loja
5. Gobierno Provincial de Loja
6. Gobernación de Loja
7. Gobierno Zonal 7
8. Conservatorio de Música Salvador Bustamante Celi
9. Otro
10. No sabe

24. ¿Qué empresa representa el espíritu emprendedor de los lojanos? Marque solo uno

1. ILELSA
2. Ecolac
3. Cooperativa Loja
4. Banco de Loja
5. ILE
6. MALCA - Monterrey
7. INAPESA
8. CAFRILOSA
9. Otro
10. No sabe

25. ¿Qué proyecto de infraestructura es el de mayor trascendencia en Loja? Marque uno

1. Parque Eólico
2. Proyecto Regenerar

3. Otro
4. No sabe

26. ¿Qué proyecto cultural, representa a los lojanos? Marque uno

1. Proyecto Sin Fin UTPL
2. Recuperación de la Casa Benjamín Carrión
3. Recuperación de la Casa Pio Jaramillo
4. Otro
5. No sabe

27. ¿Qué valor ético cree que los lojanos cultivan con mayor compromiso? Marque solo uno

1. Amor
2. Gratitude
3. Solidaridad
4. Respeto
5. Trabajo
6. Entusiasmo
7. Ahorro
8. Puntualidad
9. Otro
10. No sabe

28. ¿Qué características negativas se distingue en el comportamiento de los lojanos? Marque uno

1. Individualismo
2. Poco emprendedores
3. Poco creativos
4. Poco fiables
5. Murmuradores
6. Indiscretos
7. Consumidores excesivos de alcohol
8. Otro
9. No sabe