

**Factores determinantes de la reputación
de la marca ciudad Quevedo**

**Determining factors of the reputation of
the Quevedo City brand**

Rubén Neptalí Ávila-Peralta¹

**Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Manabí -
Ecuador
avilaneptali@gmail.com**

César Augusto Lara-Ascuntar²

**Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Manabí -
Ecuador
clara@pucesm.edu.ec**

doi.org/10.33386/593dp.2022.5-2.1479

V7-N5-2 (sep) 2022, pp. 126-137 | Recibido: 09 de septiembre de 2022 - Aceptado: 21 de septiembre de 2022 (2 ronda rev.)
Edición especial

¹ Ingeniero en Marketing y Comercio Internacional, maestrante del programa de maestría en Mercadotecnia de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. sede Manabí.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1885-4085>

² Magíster en Gerencia Empresarial, MBA, Escuela Politécnica Nacional. Docente de Grado y Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. sede Manabí.

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Ante la necesidad de construir una identidad propia, las ciudades buscan ser reconocidas como marcas promocionando sus activos, mismos que determinan su posicionamiento y reputación. A través de este estudio se determina los principales factores que indican en la reputación de la marca ciudad "Quevedo". El enfoque de la investigación es de carácter cuantitativo con un nivel exploratorio descriptivo. La técnica de recolección de información utilizada fue la encuesta con preguntas dirigidas a la ciudadanía de Quevedo donde indican la importancia de cada uno de los factores determinantes de la reputación de la ciudad y la satisfacción con cada uno de ellos. Como principales hallazgos se tiene que la reputación de la marca "Quevedo" se ha visto afectada negativamente por la inseguridad durante los últimos años y ha tenido un impacto negativo a nivel económico y político. Se identificó también que los principales activos de ciudad son el turismo, el talento, la actividad empresarial y la infraestructura. La seguridad es el factor con el índice más alto de insatisfacción seguido de la administración pública. La hipótesis de investigación se comprueba y se determina que los altos índices de inseguridad en Quevedo han afectado negativamente a la reputación de ciudad. Para mejorar la reputación de la ciudad se requiere la integración de los gestores internos que participan en la identidad territorial.

Palabras clave: identidad territorial; marca ciudad; reputación; seguridad

ABSTRACT

Faced with the need to build their own identity, cities seek to be recognized as brands promoting their assets, which determine their positioning and reputation. Through this study, the main factors that index the reputation of the city brand "Quevedo" are determined. The research approach is quantitative with a descriptive exploratory level. The information collection technique used was the survey with questions addressed to the citizens of Quevedo where they indicate the importance of each of the determining factors of the reputation of the city and satisfaction with each of them. As main findings, the reputation of the "Quevedo" brand has been negatively affected by insecurity in recent years and has had a negative impact on an economic and political level. It was also identified that the main assets of the city are tourism, talent, business activity and infrastructure. Security is the factor with the highest rate of dissatisfaction followed by public administration. The research hypothesis is tested, and it is determined that the high rates of insecurity in Quevedo have negatively affected the reputation of the city. To improve the reputation of the city requires the integration of internal managers who participate in the territorial identity.

Palabras clave: territorial identity; city brand; reputation; security

Introducción

Hoy en día las ciudades requieren ser competitivas y buscan posicionarse con aquellos intangibles que agregan valor y las ponen en ventaja del resto de ciudades. Sin embargo, el gran reto es lograr una coherencia entre el mensaje de posicionamiento y lo que ésta tenga para entregar a sus públicos de interés. Ante la necesidad de lograr una identidad propia, las ciudades se promocionan como marcas y construyen su reputación (Torres, et al., 2020). La identidad territorial toma sus bases en la Teoría de las Representaciones Sociales propuesta por Serge Moscovici (1961, citado en Piña y Cuevas, 2004) donde explica la necesidad de ordenar, experimentar, comunicar y sobre todo construir una realidad partiendo de los datos y acontecimientos que se suscitan en el entorno.

Sobre esa base teórica Rateau y Lo Monaco (2013) definen a las representaciones sociales como “sistemas de opiniones, de conocimientos y de creencias propias de una cultura, una categoría o un grupo social y relativas a objetos del contexto social” (p. 24). Es decir, las representaciones sociales desde la perspectiva del branding es un conjunto de criterios que se construye en cada individuo sobre la sociedad en la que se desenvuelve como resultado de las diferentes situaciones o representaciones que se suscitan en su entorno cotidiano. Dicho de otra forma, es la imagen que se construye en cada persona de la sociedad en la que vive y es lo que le da vida a una marca.

Una marca no se asocia de forma exclusiva a un producto físico o servicio que pueda consumirse, sino que existen otras tipologías de marca, quizá más intangibles, como las marcas corporativas, las marcas de ciudades, de regiones e incluso de naciones. Según Morillo y García (2019) la marca es el elemento clave que permite diferenciarse y convertirse en una representación mental que se establece en nuestra mente y se construye como un lenguaje mitológico moderno porque es el gran elemento diferenciador y la gran conductora de lenguajes emocionales. Por tanto, la marca es hoy uno de los activos más valorados, no solo de empresas y organizaciones, sino también de ciudades y países.

Las ciudades representan un papel clave en las relaciones socioeconómicas tanto a nivel nacional como internacional, según la ONU el 68% de la población mundial vivirá en ciudades en 2050 (Morillo y García, 2019). Es decir, que las ciudades hoy en día son los motores económicos de los países y regiones, y en ellas se dan intercambios económicos, sociales, culturales, tecnológicos, y de comunicaciones. Al mismo tiempo se están convirtiendo en sujetos de consumo, en marcas con identidades y valores propios. Según Torres et al., (2020) en este punto, la creación y desarrollo de marca ciudad puede ayudar a mejorar la posición de mercado de una ciudad en turismo, inversión y comercio.

Por tanto, los territorios, no solo se enfrentan a asumir el reto de desarrollarse urbanísticamente, en condiciones que le signifique a cada habitante mejores niveles de calidad de vida y en un ambiente económico competitivo, sino que también deben crear oportunidades de expansión de negocios a través de la ideación de una marca territorial.

El *city branding* o marca ciudad se ha convertido en una de las estrategias de mercadeo para el desarrollo de los territorios. Se distingue por permitir que las ciudades adopten una identidad propia transformándose y posicionándose como marcas. Una marca, ya sea de un bien o servicio, como también de una persona o territorio, cumple con el propósito de fijarse en la mente de consumidor y evocar imágenes y sensaciones (Forero, 2014). Si esta recordación denota una experiencia positiva, la estrategia se constituye en un valor agregado, caso contrario tiene una repercusión directa en su reputación. En tal sentido, es un reto para los expertos en mercadeo de las regiones, poder gestionar el activo intangible de la marca y convertirlo en una estrategia de generación de valor.

La marca ciudad se establece como estrategia de desarrollo endógeno ante la necesidad de construir una identidad propia para las ciudades (Torres, et al., 2020). Para Muñiz y Cervantes (2010); Godoy y Vásquez (2018) y Torres et al., (2020), dicha identidad

se construye analizando la cultura, economía, el potencial desarrollo, seguridad, contaminación, infraestructura, el talento, lugares de interés, el clima y otros factores determinantes de la reputación de la ciudad que atraen inversionistas, talento y promueven el turismo. Estos intangibles según Morillo y García (2019) “son activos inmateriales que generan riqueza, notoriedad, imagen y marca” (p. 14) y sobre la cual se debe posicionar la ciudad.

Al respecto Morillo y García (2019); Sordo (2020) explican que el posicionamiento de la marca ciudad es el proceso mediante el cual las ciudades logran estar presente en la mente de sus públicos de interés, por lo que ya no luchan solo por diferenciarse en dotaciones o infraestructuras, sino que destacan valores intangibles, es decir, buscan un lugar preferencial en la mente de los inversores, de los turistas y de sus habitantes. En ese sentido, Valenzuela (2015); Jordá (2016) concuerdan que, para una marca exitosa y duradera en el tiempo, es esencial, en primer lugar, que aquello que se desea promocionar como atributo de la ciudad sea cierto. Por tanto, surge a partir de la identificación de los intangibles de la ciudad sobre la cual se trabaja el posicionamiento y se en función el valor entregado a sus públicos se construye la reputación, sea esta buena o mala.

En los últimos años, la reputación de las ciudades se ha convertido en un tema importante en la planificación urbana, la creación de políticas y la gestión municipal ya que ésta desempeña un papel importante en la construcción de marca porque “dirige toda la acción de planeación, financiamiento, promoción y divulgación de los recursos turísticos” (Valenzuela, 2015, p. 65). Las ciudades con buena reputación atraen más visitantes e inversores internacionales, y tienen más oportunidades de ser la sede de grandes eventos (Bonaiuto et al., 2018) porque las marcas de territorio urbanas no ejercen solo funciones de diferenciación, sino que también son usadas para identificar, reconocer y establecer redes de continuidad y colectividad entre autóctonos y foráneos (Evans, 2003), los cuales, a su vez, contribuyen a la competitividad y a la prosperidad de ésta.

La principal finalidad del marketing de ciudades es, responder a las necesidades de los ciudadanos y mejorar su posición competitiva (De Elizagarate, 2003). La construcción de la reputación subraya la relación dinámica entre la ciudadanía y la ciudad. Según Borja (2003) la ciudad es la máxima expresión de la manifestación de ciudadanía, por tanto, es la principal voz de la marca. En ese contexto, el conocimiento de las necesidades de los clientes y, en especial, la capacidad de satisfacer dichas necesidades orienta la gestión de las urbes hacia una estrategia global de marketing y branding (Vela, 2014).

Para desarrollar una estrategia de marca ciudad se parte de resolver primeramente las necesidades internas de la ciudad y conocer aquellos factores intangibles sobre la cual se está construyendo la reputación (Lluís Ribechini, 2014). Con esa premisa, el contexto de la investigación se desarrolló tomando como objeto de estudio la ciudad de Quevedo ya que actualmente no se evidencian estudios a nivel local que analicen a Quevedo como marca y que validen que dicha identidad surge de las verdaderas necesidades de la ciudadanía como principales embajadores de la reputación de la ciudad.

Por otro lado, la importancia de analizar los factores que determinan la reputación de la marca ciudad “Quevedo” surge ante la disyuntiva de posicionar a Quevedo como una ciudad de progreso, orden y limpieza o ciudad de oportunidades y la realidad en la que vive la ciudadanía. Otra de las razones de la pertinencia de analizar cada uno de los activos o intangibles de la marca ciudad “Quevedo” es entender que el propósito de las marcas en los territorios es lograr destacarse y ser competitivas del resto atrayendo inversión, turismo y talento. Al no entenderse esto, todo proceso de planificación territorial se distorsiona y afecta de forma directa a todos los agentes de la marca ciudad en su conjunto, teniendo como escenario futuro el rechazo de los públicos de interés y el deterioro de sus intangibles.

Por tanto, a través de esta investigación se busca beneficiar a todos los agentes internos que intervienen en la reputación de la marca ciudad Quevedo como lo son: la ciudadanía, la municipalidad, las instituciones de educación superior, organismos públicos y la empresa privada. La investigación es de utilidad como plataforma base en el proceso de planificación estratégica territorial, donde se atiendan las necesidades prioritarias, logrando no solo mejorar la reputación de la ciudad como marca, sino también sus indicadores de competitividad, el nivel y calidad de vida de su gente.

Quevedo también llamada “ciudad del río” es una de las principales ciudades de la provincia de Los Ríos, goza de una ubicación estratégica, está en constante crecimiento y se ha convertido en una de las ciudades con mayor crecimiento económico en la provincia. No obstante, La escasa intervención de las autoridades en atender las verdaderas necesidades de su gente han distorsionado el verdadero enfoque de los principales agentes que intervienen en la construcción de la identidad de Quevedo desde la perspectiva del branding. Teniendo claro el aporte de Vela (2014) que la principal finalidad del marketing de ciudades es, responder a las necesidades de los ciudadanos y de la actividad de la región y, por otra, mejorar a corto plazo la calidad global de la ciudad y su posición competitiva

Actualmente, la reputación de la marca “Quevedo” ha sido afectada negativamente por los altos índices de inseguridad, dejando de ser “la ciudad del río” y catalogándose como “la ciudad del terror” teniendo así un impacto negativo a nivel económico y político. El gobierno municipal para mejorar la imagen de la ciudad invierte en proyectos turísticos con infraestructura innovadora y agota esfuerzos en posicionarla como la ciudad de progreso y oportunidades. Sin embargo, para la ciudadanía Quevedo es “ciudad de nadie”. En ese sentido, Jordá (2016) experto en desarrollo local explica que el éxito de una marca territorial depende de la coherencia que existe entre el mensaje de posicionamiento y la propuesta de valor que se entregue a los públicos de interés, por tanto, todo

aquello que se desea promocionar como atributo de la ciudad debe ser cierto.

Por tanto, el posicionamiento de la marca ciudad Quevedo es negativo ante la ciudadanía y esta repercute significativamente en todos los agentes que la construyen. Ante dicha situación surge la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son los factores que inciden en la reputación de la marca ciudad “Quevedo”? definiéndose de esta manera el objetivo de esta investigación que radica en determinar los principales factores que inciden en la reputación de la marca ciudad Quevedo, partiendo de un diagnóstico previo de la reputación actual de la ciudad y de la identificación de los principales activos que posee.

Metodología

El enfoque de investigación del presente estudio es de carácter cuantitativo con un nivel exploratorio-descriptivo y sujeto a las recomendaciones de Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres (2018) en este tipo de estudio. Al ser de naturaleza cuantitativo se apoya de los métodos científico deductivo y analítico sintético. Las bases de investigación del presente estudio se centran en la Teoría de las Representaciones Sociales propuesta por Serge Moscovici (1961) y se fortalece con referentes teóricos de investigaciones científicas publicadas e indexadas en base de datos como Redalyc, Ebsco, Scielo, Scopus y Dialnet en español e inglés, todas contextualizadas en las principales variables de investigación como la marca ciudad (*city branding*), marca territorial, reputación de marca ciudad, posicionamiento de marca, entre otras.

La técnica de recolección de información empleada fue la encuesta digital dirigida a la ciudadanía de Quevedo con la aplicación de un cuestionario desarrollado a través de Google Formulario enfocado en: conocer la reputación actual de Quevedo, a la identificación de los principales activos intangibles que tiene la ciudad y a la evaluación del nivel de atención y satisfacción en tres niveles (alto, medio y bajo) respecto a la actividad empresarial,

capital humano, intercambio de información, experiencia cultural y la participación política donde se incluye la atención a la seguridad como factores decisivos en la reputación de la ciudad.

Para la aplicación de encuestas se partió del universo poblacional de Quevedo que según proyecciones del INEC al (2020) corresponde a un total de 213.842 habitantes. De ese universo, se consideró la Población Económicamente Activa de Quevedo (PEA) que según el INEC (2010) está representada por el 50,55% de la población total y se proyecta al 2022 considerando la tasa de crecimiento poblacional del 2.42%. En síntesis, la unidad de análisis son hombres y mujeres que viven en la ciudad de Quevedo que estén en edad de trabajar es decir de 18 años a 65 años sean estos estudiantes, profesionales, trabajadores, empresarios, entre otros. En consecuencia, la estrategia de muestreo es probabilística por el alcance del estudio es (descriptivo) y la posibilidad de que todos los elementos de la población puedan ser elegidos.

Para la obtención de la muestra se aplicó el método de muestreo aleatorio simple teniendo considerando un nivel de confianza (Z) de 0.95 y un margen de error de 0.05. El número de personas a encuestar (n) es de 384 habitantes de Quevedo que está en capacidad de trabajar.

La data almacenada en el Google Formulario se exportó a una hoja de cálculo de Google Sheets y se efectuó el proceso de tratamiento de datos principalmente en las preguntas de opción múltiple, eliminando “comas” y “puntos” y ordenándolos en la misma columna. Para la tabulación y presentación de resultados se utilizó los programas Excel y Power BI.

Finalmente, como estrategia para la divulgación de resultados en el cuestionario se empleó el debido consentimiento informado y no se involucra información personal del encuestado como nombres, cédula, ni dirección de correo electrónico. Las encuestas fueron absolutamente anónimas.

Resultados

En este apartado se presentan los principales hallazgos como resultado de la encuesta realizada a la ciudadanía de Quevedo. La investigación busca determinar los factores que inciden en la reputación de la marca ciudad Quevedo y demostrar si incremento de inseguridad ha afectado la reputación de la ciudad desde el punto de vista del *branding*. Los resultados de la investigación se estructuran de la siguiente manera: *a)* Diagnóstico de la reputación actual de Quevedo; *b)* Identificación de los principales activos de Quevedo; *c)* Evaluación del nivel de satisfacción de los activos de Quevedo.

En el diagnóstico de la reputación se analiza lo siguiente: la identidad de marca, es decir, el valor emocional que conecta a los ciudadanos con la marca ciudad Quevedo; el reconocimiento de marca o las razones por las que se reconoce actualmente a Quevedo; El concepto de marca, es decir, el concepto que los quevedeños tienen de la ciudad a lo que se denomina reputación. En la identificación de los principales activos de la ciudad, se preguntó ¿qué tiene Quevedo para ofrecer? Se pone en manifiesto ocho factores (actividad empresarial, administración pública efectiva, crecimiento económico, cultura, infraestructura, seguridad, talento y turismo). Finalmente, en la evaluación de los factores determinantes de la reputación de la marca ciudad Quevedo se evalúa el nivel de satisfacción por parte de los ciudadanos y se identifican algunos *insights* sobre las principales necesidades de la población y es justamente donde el gobierno de turno y los futuros gobernantes deben trabajar o brindarle mayor atención.

Diagnóstico de la reputación actual de Quevedo

Identidad de marca

Tabla 1.

Identificación de la ciudadanía con la marca Quevedo.

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje (%)
Conocí a mi pareja	49	8%
Crecí	117	16%
Estudio	150	20%
Formé mi hogar	45	6%
Nací	193	26%
Trabajo	62	8%
Vivo	122	16%
Total general	741	100%

El valor emocional que conecta a los ciudadanos con Quevedo es el hecho de haber nacido en la ciudad, a esto responde el 26%. El 20% se identifica con la marca por sus estudios. Otras de las razones por la que los ciudadanos crean ese vínculo emocional con Quevedo es el haber nacido y vivir actualmente en la ciudad, ambas tienen un porcentaje del 16%. El aspecto sentimental y el trabajo es con lo que menos relacionan a Quevedo los ciudadanos. La Figura 1, demuestra gráficamente los principales insights sobre el significado emocional que tiene la ciudadanía con la marca ciudad Quevedo y con los que se puede generar posibles recomendaciones para futuras estrategias de posicionamiento que conecten con el principal dolor de la ciudadanía.

Figura 1.

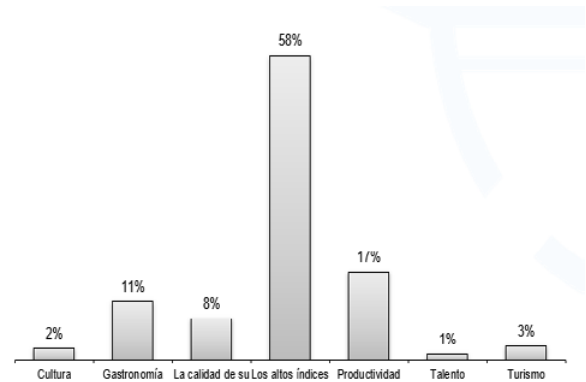
Insights del vínculo emocional con la marca ciudad Quevedo.



Reconocimiento de marca

Figura 2.

Reconocimiento de la marca ciudad Quevedo



Los resultados de la Figura 2 muestran cómo se encuentra actualmente el reconocimiento de la marca ciudad Quevedo. El 58% de la muestra encuestada responde que Quevedo es reconocido por los altos índices de inseguridad que existe actualmente en la ciudad, es decir, se reconoce como una ciudad insegura a razón del incremento de robos y muertes violentas que se suscitan día tras día producto de sicariato, secuestro y extorsión. El 17% menciona que la ciudad se reconoce por su productividad misma que depende en gran parte del agro. La gastronomía y la calidad de su gente son otros de los indicadores a lo que responde la ciudadanía, sin embargo, la cultura, el talento y el turismo es por lo que menos se reconoce a Quevedo según la opinión de su gente.

Concepto de la marca ciudad Quevedo

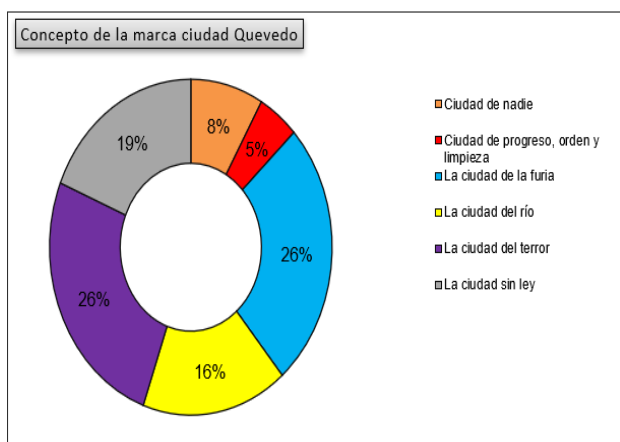
El concepto de marca o reputación de Quevedo se relaciona con el reconocimiento de esta, en la **Figura 2** el reconocimiento está dado por la inseguridad y esto no solo afecta al concepto de marca, sino que incide en el posicionamiento de la ciudad en su conjunto. Esto explica que entre las principales definiciones para Quevedo por parte de su misma gente se muestre como la “ciudad del terror” para un 26%, “la ciudad de la furia” para otro 26% y “la ciudad sin ley” para un 19%. Si sumamos dichos porcentajes tenemos que más del 70% de la ciudadanía tienen un mal concepto de la ciudad, por tanto, la reputación

de Quevedo está basada en la seguridad. Cabe indicar que en las estrategias de marca ciudad o *city branding* se promociona a Quevedo como la “ciudad del río” a esto responde el 16%.

Por otro lado, desde el punto de vista político la intención de la municipalidad es posicionarla como “la ciudad de progreso, orden y limpieza” siendo esta la que se ubica en último lugar con un porcentaje del 5% tal y como se aprecia en la Figura 3.

Figura 3.

Reputación de la marca ciudad Quevedo.



Identificación de los principales activos que contribuyen a la reputación de Quevedo.

Los activos de una ciudad sean estos tangibles o intangibles contribuyen al posicionamiento y a la reputación de toda ciudad. En la investigación realizada a la población se preguntó a la ciudadanía si recomendarían visitar Quevedo, en la Tabla 2 se muestra que, a esto, el 66% responde que sí recomiendan visitar la ciudad. Además, identifican como principal activo de la ciudad el turismo con el 33%, es decir, que una de las razones por las que recomendarían ir a la ciudad es porque existen lugares de interés para visitar. Cabe mencionar que uno de los principales objetivos de la municipalidad es destacar a la ciudad en el ámbito turístico, pero como se demuestra en gráficos anteriores (ver Figura 2) no es lo que realmente ocurre. Como segundo indicador está la actividad empresarial con el 17%, a esta le siguen el talento y el crecimiento económico, ambas con un porcentaje del 15% y finalmente la cultura con el 12%.

Tabla 2.

Posibilidades del turismo en Quevedo

Etiquetas de fila	Porcentaje (%)
No	34%
Sí	66%
Total general	100%

En el mismo contexto, la Figura 4 muestra claramente que los intangibles menos calificados tienen son la seguridad con el 1% y la administración pública efectiva con el 2%. Para los ciudadanos de Quevedo, la ciudad no ofrece seguridad y es la principal razón por la que el 34% no recomienda visitar a la ciudad a pesar de que tenga mucho por ofrecer a sus interesados. Si bien es cierto, las políticas y medidas de seguridad que se tomen dependen únicamente de la administración pública por lo que el descontento en este indicador recae en la desaprobación y el rechazo político sin importar que se gestionen adecuadamente otros activos.

Figura 4.

Activos tangibles e intangibles de Quevedo.



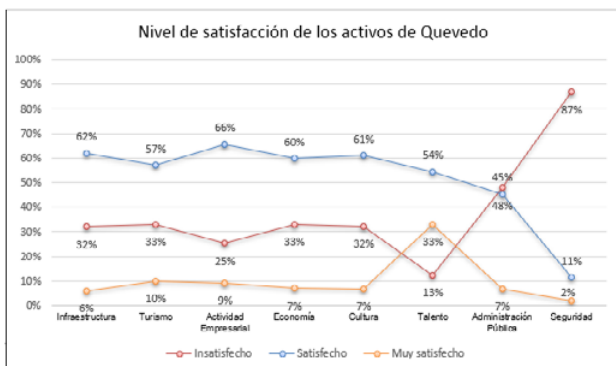
Evaluación del nivel de satisfacción de los activos

Con la identificación de los factores que influyen en la reputación de la marca ciudad Quevedo, se evaluó nivel de satisfacción que tiene la ciudadanía en tres dimensiones: insatisfecho, satisfecho y muy satisfecho. Como se observa en la Figura 5, la línea que mide el nivel de insatisfacción se incrementa en la seguridad con el 87%, no hay seguridad en Quevedo, por ende, la curva cae en los niveles satisfecho (11%) y muy satisfecho (2%). La administración

pública es otro de los factores con altos índices de insatisfacción con un porcentaje del 45%, de la misma manera la curva decae en los niveles satisfecho y muy satisfecho. Respecto al nivel “satisfecho” la curva se asciende a un 66% en el factor “actividad empresarial” y es donde más puntaje destacan el resto de los factores: la infraestructura 62%; el turismo el 57%; la economía el 60% y el talento el 54%. Respecto al nivel “muy satisfecho” el único factor que se destaca es el talento que asciende a un 33%, la puntuación del resto de factores es inferior al 10%. Por tanto, se demuestra que la ciudadanía está satisfecha con la mayoría de los factores y que demuestra su plena insatisfacción con la administración pública de Quevedo y la seguridad. Por otro lado, el factor “talento” tiende a ser el que dispone un nivel de satisfacción muy alto para un gran porcentaje de la población.

Figura 5.

Análisis del nivel de satisfacción de los principales activos de Quevedo



Principales necesidades de la población

La intención de analizar el principal dolor de la ciudadanía es conectar con el aspecto emocional y generar significado en el diseño de una estrategia de branding territorial, mismas que serán necesarias para futuras recomendaciones. Pero, sobre todo, dejar claro en qué aspectos se debe fortalecer la intervención de la política, específicamente el GAD Municipal. Los datos de la **Tabla 3** hacen referencia a Quevedo como una ciudad de oportunidades, a esto, el 69% de la ciudadanía responden de manera afirmativa. Es decir, Quevedo si es una ciudad de oportunidades

para la mayoría de los ciudadanos, mientras un 31% de la ciudadanía no lo considera así. La **Figura 6**, detalla algunos *insights* respecto a las principales necesidades identificadas y que los quevedeños requieren se resuelva con mayor urgencia, además las definen como el principal dolor o problema que aqueja la situación de la ciudad. La ciudadanía requiere un Quevedo seguro, una ciudad con oportunidades de trabajo y un Quevedo con buenos gobernantes.

Tabla 3.

Quevedo como ciudad de oportunidades

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje (%)
No	118	31%
Si	262	69%
Total general	380	100%

Figura 6.

Principales necesidades de la población



Discusión

En el diagnóstico de la reputación de la marca ciudad Quevedo se determina que los ciudadanos se identifican y se conectan con la marca por el hecho de haber nacido, crecer, vivir y prepararse en la misma ciudad, es decir, haber realizado una vida en Quevedo. Esto no es ajeno a lo que menciona Lam et al. (2010) respecto a la identidad de los individuos con la marca y la define como el estado psicológico donde la persona valora su pertenencia con alguna marca en función al tipo de experiencia que haya tenido con ésta. A esto se suma el aporte de Berrozpe Martínez (2015) quien sostiene que identidad

de la marca “se produce como consecuencia de un proceso subjetivo de comparación entre la identidad de la marca como tal y la propia identidad del consumidor” (p. 149). Dicho de otra forma, los conecta un vínculo emocional que los identifica como quevedeños y que hace ver a Quevedo como una ciudad de oportunidades: como la tierra que los vio nacer, que los acogió, que permitió formar una familia, que les dio la oportunidad de prepararse, entre otras. Pero considerando lo mencionado por Lam et al. (2010), esta identidad se puede ver afectada a consecuencia del tipo de experiencia con la marca.

Otro de los puntos analizados es el reconocimiento de la marca ciudad Quevedo, **éste se da actualmente** por los altos índices de inseguridad. A Quevedo no se lo reconoce por alguna propuesta de valor que la ciudad entregue a los principales públicos de interés e incluso a la misma ciudadanía, y, a consecuencias de las vivencias de los ciudadanos hace que la definan como: “la ciudad del terror”, “la ciudad de la furia”, “la ciudad sin ley”, es decir, dejó de ser llamada “la ciudad del río”. Según, Sordo (2020), el posicionamiento es el proceso mediante el cual las ciudades logran estar presentes en la mente de sus públicos de interés y su reputación según Torres, et al., (2020), depende de la capacidad de distribuir valor entre ellos. La ciudadanía forma parte de los grupos de interés y es el principal agente que incide directamente en la identidad de una marca territorial y su reputación.

Como principales activos que Quevedo tiene para ofrecer a sus distintos públicos de interés está el turismo, que si bien es cierto el gobierno municipal de turno tiene como ejes principales desarrollar proyectos que promuevan el turismo y que dinamicen la economía del sector. Sin embargo, a pesar de que el municipio haya trabajado arduamente en embellecer la ciudad y mantener el orden, la ciudadanía no considera que Quevedo tenga una administración pública efectiva ni seguridad. Esto tiene mucho que ver con lo que menciona Valenzuela (2015) que aclara este panorama y explica que la gestión municipal es la que dirige toda acción de planeación y financiamiento en la ciudad, por

tanto, el no darle atención al tema de la seguridad trae consigo un impacto negativo a nivel político.

La libertad empieza con la seguridad y sobre esto Jordá (2020) experto en desarrollo local argumenta que la seguridad es el primer factor a corregir si se requiere desarrollar una estrategia de *city branding* por que tiene que haber coherencia entre lo que promocione y lo que realmente ofrezca la ciudad atendiendo principalmente las necesidades de los ciudadanos Vela (2014). Por tanto, la seguridad es el eje fundamental para todos los activos de una ciudad puedan gestionarse eficientemente. Si esto no sucede o no se corrige a tiempo, por más activos que disponga o promueva se deteriorarán y no se podrá lograr el verdadero propósito de la construcción de una marca ciudad que es ser competitivas, destacando sus principales atributos tangibles e intangibles denominados activos y que la distinguan del resto de ciudades (Morillo y García, 2019).

Por otro lado, analizando el nivel de satisfacción con cada uno de los activos o factores que influyen en la reputación de la marca ciudad Quevedo, es notable el potencial que tiene la ciudad y buen grado de satisfacción desde el punto de vista de su gente en cuanto a: infraestructura, turismo, participación de la actividad empresarial en el sector, su economía, la cultura y sobre todo se destaca en gran parte el talento, es decir, el capital humano que posee. La seguridad y la administración pública los niveles de insatisfacción en estos dos factores se disparan considerablemente.

Principales conclusiones

La reputación de Quevedo y su posicionamiento está basado en la inseguridad que tienen la ciudad actualmente. Eso sustenta el hecho de que un gran porcentaje de ciudadanos no recomiendan visitar la ciudad, aunque tenga mucho por ofrecer.

Quevedo dispone buenos activos y capacidad para generar valor a sus principales grupos de interés. Entre los principales está el turismo, el talento y la oportunidad para muchos

jóvenes de seguir sus estudios superiores, la participación de la empresa privada con la inversión y el embellecimiento de la ciudad a través de la adecuada infraestructura además de ser la ciudad con mayor movimiento económico de la provincia.

El talento es el factor con el más alto nivel de satisfacción, mientras que en el resto de los factores se mantienen conformes. No obstante, la insatisfacción es alta en los factores como la seguridad y la administración pública.

Limitaciones y posibles líneas de investigación

Se logró cumplir a cabalidad con el principal objetivo de la investigación, no obstante, es importante referir el aporte de Evans (2003), el autor afirma que las marcas territoriales tienen un patrón en conjunto y es buscar ser competitivas como ciudades y generar conexión entre autóctonos y foráneos. Es decir, que es importante saber la percepción que tengan los potenciales grupos de interés, porque al ser ajenos a la ciudad como tal, la percepción de la reputación de la marca será mucho más contundente. Por tanto, el estudio se centra únicamente en entender las necesidades de la ciudadanía dejando claro la posibilidad de iniciar nuevas líneas de investigación que permitan mejorar el compromiso de la marca con sus potenciales grupos de interés.

Adicionalmente, se analiza el nivel de satisfacción de cada uno de los activos de Quevedo, sin embargo, si se desea fortalecer cada uno de los factores se deben analizar a profundidad y de forma técnica con expertos en desarrollo local, urbanismo, entre otros. De esta manera, se identificará las principales aristas a trabajar para lograr la competitividad y desarrollo eficiente de la marca territorial.

Referencias bibliográficas

Belmonte, A. (2020). La Importancia de la “Marca.” In *Pymes Coaching*. www.pymecoaching.com

Berrozpe Martínez, A. (2015). La identificación con la marca: conceptua-

lización, caracterización y consecuencias. *Opción*, 31(2), 144–161.

- Bonaiuto, M., Ariccio, S., de Dominicis, S., Fornara, F., Molinario, E., Troffa, R., & Wang, H. (2018). City Reputation Indicators (CRIs): measuring inhabitants’ city representation / Indicadores de Reputación Urbana: midiendo la representación de una ciudad en sus habitantes. *PsyEcology*, 10(1), 31–87. <https://doi.org/10.1080/21711976.2018.1545348>
- Forero, J. D. (2014). El sector del calzado en el barrio El Restrepo, Bogotá. Un análisis de caso a la luz de los sistemas productivos locales. *Equidad y Desarrollo*, 1(21), 97–123. <https://doi.org/10.19052/ed.2349>
- Godoy Zúñiga, M. E., y Vásquez Haro, C. (2018). Análisis de la marca ciudad como fortalecimiento de la imagen del cantón Portoviejo - Dialnet. *DE-LOS: Desarrollo Local Sostenible*, 11(32), 75–92. <https://bit.ly/3bHl65j>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill Educación.
- Jordá, A. (2016). *La Marca-Ciudad - Dialnet*. <https://dialnet.puce.elogim.com/servlet/articulo?codigo=5569651>
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., y Schillewaert, N. (2010). Resistance to Brand Switching when a Radically New Brand is Introduced: A Social Identity Theory Perspective: *SAGE Journals*, 74(6), 128–146. <https://doi.org/10.1509/JMKG.74.6.128>
- Lluís Ribechini, G. (2014). *El futuro de las ciudades se definirá por cómo gestionan sus Activos Intangibles. | Innogeniero*. <https://bit.ly/3JJufqz>
- Moreno, J., y Navarro, J. (2020). Factores determinantes de la reputación gubernamental: una ponderación a través del algoritmo de Saaty. *Ciencia Ergo-sum*, 27(1), 1–15. <https://doi.org/10.30878/ces.v27n1a3>

- Morillo, C., y García, A. (2019). La marca ciudad como factor de creación de valor. *EAE Business School*, 1–27. <https://bit.ly/3Qk8WOI>
- Piña, J., y Cuevas, Y. (2004). La teoría de las representaciones sociales: Su uso en la investigación educativa en México. *Perfiles Educativos*, 26(105), 60–75. <https://bit.ly/3dnoPp5>.
- Rateau, P., y lo Monaco, G. (2013). La Teoría de las Representaciones Sociales: Orientaciones conceptuales, campos de aplicaciones y métodos. *CES Psicología*, 6(1), 22–42.
- Sordo, A. I. (2020). *Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>
- Torres, M., González, Y., y Manzano, O. (2020). City branding as an urban competitiveness strategy in intermediate cities Title in English. *Revista Espacios*, 41(36), 171–185. <https://www.revistaespacios.com>
- Valenzuela Robles, M. E. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *El Periplo Sustentable*, 1(28), 59–80. <https://bit.ly/3zNfYo5>
- Villarroel, M., Carranza, W., y Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 2(12), 684–697.