



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA SUR**

**ÁREA DE CONOCIMIENTO DE CIENCIAS SOCIALES  
Y HUMANIDADES**

**DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ECONOMÍA**

## **TESIS**

**"DIAGNÓSTICO DE LA PAZ B.C.S, MÉXICO PARA LA  
GENERACIÓN DE SU MARCA CIUDAD"**

COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE:  
**MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA**  
CON ORIENTACIÓN EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

PRESENTA:

**CAROLINA MONTSERRATH GARCÍA IBARRA**

DIRECTOR:

**MEA. FRANCISCO ISAÍAS RUIZ CESEÑA**

LA PAZ, BAJA CALIFORNIA SUR, ENERO 2017





**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA SUR**

**ÁREA DE CONOCIMIENTO DE CIENCIAS SOCIALES  
Y HUMANIDADES**

**DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ECONOMÍA**

## **TESIS**

**"DIAGNÓSTICO DE LA PAZ B.C.S, MÉXICO PARA LA  
GENERACIÓN DE SU MARCA CIUDAD"**

COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE:  
**MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA**  
CON ORIENTACIÓN EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

PRESENTA:

**CAROLINA MONTSERRATH GARCÍA IBARRA**

DIRECTOR:

**MEA. FRANCISCO ISAÍAS RUIZ CESEÑA**

LA PAZ, BAJA CALIFORNIA SUR, ENERO 2017



F-10-MAE

## DICTAMEN

Fecha: 25 de Enero de 2017

**Dr. Plácido Roberto Cruz Chávez**  
JEFE DEL DEPARTAMENTO ACADEMICO  
DE ECONOMIA  
P R E S E N T E.

Los abajo firmantes comunicamos a usted, que habiendo revisado la propuesta de **Trabajo terminal de Tesis** para obtener el grado de Maestro en Administración Estratégica, realizado por el **C. Carolina Montserrat García Ibarra** con el título:

**“DIAGNÓSTICO DE LA PAZ, B.C.S., MÉXICO PARA LA GENERACIÓN DE SU MARCA CIUDAD.”**

Otorgamos nuestro voto aprobatorio y consideramos que dicho trabajo terminal de Tesis está listo para su defensa

Observaciones:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

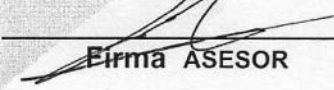
Francisco Isaías Ruiz Ceseña  
Nombre completo

Plácido Roberto Cruz Chávez  
Nombre completo

Mauro Alejandro Monroy Ceseña  
Nombre completo

  
\_\_\_\_\_  
Firma DIRECTOR

  
\_\_\_\_\_  
Firma ASESOR

  
\_\_\_\_\_  
Firma ASESOR

## **Agradecimientos:**

A los organismos e instituciones que aportaron e influyeron a que este trabajo fuera posible:

- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT)
- Universidad Autónoma de Baja California Sur (UABCS)
- Aeropuerto Internacional de La Paz, B.C.S., México
- Administración Portuaria Integral. Puerto La Paz, B.C.S., México
- Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA)
- Secretaría de Turismo de Baja California Sur
- Como Vamos La Paz.
- COPARMEX, B.C.S.

A las personas que de una u otra manera aportaron su granito de arena a esta investigación:

- Dr. Plácido Roberto Cruz Chávez

A mis amigos de toda la vida, por sus ánimos, por estar al pendiente de mis avances, por tolerar mis pláticas sobre este tema en casi todas nuestras reuniones, por ayudarme en la aplicación de encuestas, por escuchar mis frustraciones y celebrar conmigo cuando obtenía resultados: Ismael Vega, Vicente Quintero, Aracely Navarro, Alix Alfaro, Marianna Vargas.

Gracias por su apoyo no sólo en esta tesis, sino por estos años de amistad – ¡y los que nos faltan!-, que aquí se vieron reflejados.

*“Es un lugar común decir que un libro no es empresa de una sola persona, y eso es verdad. Si enumeramos a todos aquellos que han pasado por nuestras vidas y que fueron dejando algo que después nos hizo concebir una idea, que tomó forma, que se hizo palabras, y que a su vez se transformó en un texto y que a su vez se transformó en un libro, tal vez esa narración se convirtió en una obra de arte en sí misma.”*

María Teresa Uriarte. “Historia y arte de Baja California”

## Dedicatoria

A los pilares de mi vida:

Mis abuelitos, que hubiera dado todo por tenerlos este día conmigo: Juanita Rodríguez, Luis García y Julio Ibarra; mi abuelita Juanita Chávez, por la fortuna de tenerla hoy a mi lado.

Mis papás, Virginia Ibarra y Antonio García, por su amor, ejemplo y total entrega a sus princesas.

*“Cuando conoces a alguien que te marca la vida,  
que se convierte en salvavidas para ayudarte,  
que se convierte en alas para enseñarte el cielo,  
que te dice que puedes cuando no crees en ti.  
Cuando conoces a alguien que te da razones  
para volver a intentarse,  
y se convierte en tu casa...  
Cuando una persona te enseña a vivir  
y luego tiene la capacidad de dejarte libre...  
Sabes que aunque no estén físicamente juntas,  
Será imposible que deje de permanecer a tu lado.”*  
*Nacarvid Portal.*

<b>Indice</b>	
<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>Justificación</b>	<b>2</b>
<b>Planteamiento del problema</b>	<b>5</b>
<b>Objetivos</b>	<b>7</b>
<b>Pregunta de investigación</b>	<b>8</b>
<b>Hipótesis</b>	<b>9</b>
<b>Capítulo I. Marco Teórico</b>	<b>10</b>
Marca	10
<i>Branding</i>	11
Marca Territorio	13
Tipología de marca	17
Marca País	19
Marca Ciudad	22
La ciudad	26
<b>Capítulo II. Caracterización de la zona de estudio</b>	<b>31</b>
Crecimiento poblacional	32
Crecimiento urbano	33
Infraestructura de la ciudad	36
Agua potable y alcantarillado	37
Energía eléctrica	37
Limpieza pública e imagen urbana	38
Vialidad y transporte	38
Recreación y áreas verdes	39
Atractivos históricos	40
Atractivos naturales	41
Atractivos actuales	47
Fiestas populares	48
Conectividad	49
Educación	51
Salud	52
Organización de la sociedad	52
Actividades económicas	59
Gastronomía	61
<b>Capítulo III. Metodología</b>	<b>64</b>
Esquema general del estudio	64
Enfoque y alcance del estudio	66
Diseño de la investigación	67
Operacionalización de las variables	68
Universo y selección de la muestra	69
Recolección y análisis de los datos	77
Instrumentos	78



<b>Capítulo IV. Resultados</b>		80
Perfil del turista y residente		80
Percepción de la ciudad		86
Imagen de la ciudad		90
Potencial de la ciudad		101
Discusión		107
Conclusiones		117
<b>Anexos</b>		
Instrumentos		
Resultados		
Productos derivados de la tesis		

<b>Indice de Gráficos</b>	
Gráfico 1. Tipos de marca territorio	18
Gráfico 2. Esquema metodológico	65
Gráfico 3. Edad turistas	80
Gráfico 4. Género turistas	80
Gráfico 5. Procedencia turistas	81
Gráfico 6. Motivo visita turistas	81
Gráfico 7. Perfil del residente	82
Gráfico 8. Prerequisitos percepción turistas	86
Gráfico 9. Estilo de vida percepción turistas	86
Gráfico 10. Lugar percepción turistas	87
Gráfico 11. Características de los residentes percepción turistas	87
Gráfico 12. Percepción del residente de prerequisites, estilo de vida, lugar y características de residentes	88
Gráfico 13. Lo más agradable de la ciudad para el turista	89
Gráfico 14. Los aspectos a mejorar de la ciudad para el turista	89
Gráfico 15. Presencia de la ciudad percepción turista	90
Gráfico 16. Símbolo de la ciudad percepción turista	90
Gráfico 17. Colores que le dan a la ciudad los turistas	95
Gráfico 18. ¿La promoción de la ciudad es coherente?	95
Gráfico 19. Género que le dan a la ciudad los turistas	96
Gráfico 20. Edad de la ciudad	96
Gráfico 21. Percepción residente de principal problema de la ciudad, su presencia, símbolo, situación económica, aspectos a mejorar e inclusión	97
Gráfico 22. Percepción residente de género y edad de la ciudad, color que le da a la ciudad y el tipo de turismo que le gustaría para La Paz	99
Gráfico 23. ¿La ciudad cumplió con las expectativas del turista?	103
Gráfico 24. ¿Volvería a visitar la ciudad el turista?	103
Gráfico 25. ¿Se mudaría el turista a la ciudad?	104
Gráfico 26. ¿Cuál sería el motivo?	104
Gráfico 27. El residente ¿se mudaría a vivir a otra ciudad? ¿Porqué?	105
Gráfico 28. El sentir del residente de vivir en La Paz, B.C.S., México	105

<b>Indice de Tablas</b>	
Tabla 1. Crecimiento poblacional La Paz, B.C.S.,México	32
Tabla 2. Características zonas de La Paz, B.C.S.,México	35
Tabla 3. Atractivos actuales	47
Tabla 4. Fiestas populares	48
Tabla 5. Conectividad aérea La Paz, B.C.S.,México	49
Tabla 6. Llegada de vuelos por destino a principales destinos de B.C.S.,México	50
Tabla 7. Arribo de cruceros a B.C.S.,México	50
Tabla 8. Asociaciones civiles y ONG en La Paz, B.C.S.,México	52
Tabla 9. Operacionalización de las variables	68
Tabla 10. Ficha técnica encuesta residentes	70
Tabla 11. Ficha técnica turista nacional	73
Tabla 12. Ficha técnica turista extranjero	76

<b>Indice de Imágenes</b>	
Imagen 1. Ubicación de La Paz, B.C.S.,México	31
Imagen 2. Crecimiento urbano La Paz, B.C.S.,México	34
Imagen 3. Catedral	40
Imagen 4. Museo Regional de Antropología e Historia	40
Imagen 5. Balandra	41
Imagen 6. Isla Espíritu Santo	42
Imagen 7. Santuario de los cactus	43
Imagen 8. Nado con tiburón ballena	43
Imagen 9. Dunas del mogote	44
Imagen 10. El serpentario	45
Imagen 11. Museo de la ballena	45
Imagen 12. Amaneceres y atardeceres	46
Imagen 13. Gastronomía típica en La Paz, B.C.S.,México	62
Imagen 14. Hexágono de Anholt	78

## **Introducción**

La presente investigación, tiene por objetivo brindar un diagnóstico de la ciudad de La Paz, Baja California Sur, México, para su futura generación de marca ciudad. Dicho objetivo es relevante ya que aporta no solo sustento teórico de las marcas territorio, sino de investigación de campo que pudiera ser utilizada a favor del desarrollo de esta ciudad, pero sobre todo de sus ciudadanos, ya que este trabajo sustenta que el interés que debe prevalecer en la ciudad es la calidad de vida y el disfrute de la ciudad por parte de sus residentes, para que posteriormente, los demás mercados de interés puedan disfrutar de ella. En caso contrario se estaría creando la imagen de una ciudad que no existe.

Aunado a esto, como herramienta, pudiera realizar aportes a futuras investigaciones, coadyuvar al desarrollo de una perspectiva holística e incluyente para la elaboración de una marca para La Paz y el enriquecimiento de la identidad de la ciudad y su diferenciación, aspectos necesarios para competir en el contexto tan globalizado y por ende competitivo en el que nos encontramos actualmente.

Cabe destacar que esta investigación basa su análisis en la metodología de Simon Anholt: el hexágono de marca ciudad que considera el pulso, presencia, gente, pre requisitos, lugar y potencial.

Bajo esta perspectiva, se realiza la revisión teórica no sólo de marca ciudad sino de marcas territorios y marca país, por la relación que tienen; una descripción del área de estudio, es decir, de la ciudad; la explicación metodología desarrollada y finalmente se presentan gráficamente las percepciones de los grupos de interés considerados necesarios en este trabajo para la presentación del diagnóstico de La Paz, Baja California Sur y conclusiones.

## **Justificación**

Como resultado del fenómeno de la globalización, los territorios (países, regiones y ciudades) se enfrentan a una feroz competencia por proyectarse y posicionarse nacional e internacionalmente, con el objetivo de atraer turismo, inversión, industria, residentes, etc., haciendo uso de la promoción de sus características diferenciadoras.

Mediante la marca territorio -para el caso de este trabajo, Marca Ciudad- entendida como una herramienta que ayuda a los territorios a posicionarse ante un público interno y externo, definirse y comunicarse de manera más efectiva, con la finalidad de brindar una mejor calidad de vida a sus residentes.

A nivel internacional, a pesar de las ventajas competitivas de México, éste ha comenzado a perder posicionamiento al ser sobrepasado por países emergentes, lo que ha traído como consecuencia la reducción de su participación en el mercado mundial. (Gobierno de la República, 2013)

Desde esta perspectiva, es innegable la urgencia por elevar la competitividad del país, para lo cual se requiere llevar a cabo acciones públicas bien articuladas, las cuales se lograrán al contar con un diagnóstico bien sustentado que permita desarrollar objetivos claros que coadyuven a resolver los retos que el contexto actual del país presenta. (Gobierno de la República, 2013)

A nivel nacional, en el caso de La Paz, Baja California Sur, México, los últimos años han podido constatar su rápido crecimiento urbano, lo que ha generado mayor competencia en las oportunidades laborales, mayor migración de personas, incremento en los niveles de contaminación, servicios urbanos deficientes, infraestructura insuficiente, mayor demanda de espacios para casas habitación,

entre otras. Sin embargo, una ciudad debe poseer la capacidad de suplir estas necesidades y ofrecer a sus residentes, entre otras cosas, un sistema educativo adecuado, calidad de vida, facilidad de movilidad y transporte, instituciones de investigación, elementos que atraigan a grupos de profesional calificados y empresas, etc.

La importancia de la marca territorio en esta ciudad se sustenta, desde la perspectiva turística -principal fortaleza del estado y eje impulsor de otros sectores económicos- en su búsqueda de “transformar el sector turístico, fortalecer esquemas de colaboración y corresponsabilidad para aprovechar el potencial turístico; fortalecer las ventajas competitivas de la oferta turística; facilitar el financiamiento y la inversión público – privada en proyectos con potencial turístico; impulsar la promoción turística para contribuir a la diversificación de mercados, el desarrollo y crecimiento del sector, fomentar el desarrollo sustentable ... y ampliar los beneficios sociales y económicos...” (Gobierno de la República, 2013)

Por todo lo anterior, y siguiendo la línea de la planeación estratégica territorial, es necesario contar con una estrategia integral que apueste por el desarrollo y que vaya de la mano con los beneficios sociales y económicos de los territorios.

Es decir, “se vuelve necesario un marco institucional que contribuya a motivar la productividad, la innovación y la creatividad en el sector; la generación de un ambiente de negocios con certidumbre; garantizar la existencia de infraestructura logística, servicios de auxilio y seguridad; asegurar la sustentabilidad ambiental y altos estándares de calidad de los servicios turísticos y de los recursos humanos, así como una elevada vocación turística.” (Gobierno de la República, 2013)

El desafío que tienen ahora los territorios, de acuerdo a Anholt, es la total comprensión de la posición que juegan en el contexto internacional, su rol y funciones ante las exigencias de un mercado que demanda una capacidad de adaptación a velocidades nunca antes vistas.

Es aquí donde reside la importancia del análisis de la ciudad, que pretende brindar las herramientas necesarias para ayudar a convertirla en una ciudad atractiva para el resto de mundo y adecuada para las necesidades del residente. El presente ejercicio de análisis, brinda un diagnóstico de La Paz para la creación de su marca ciudad, mediante la recolección de ideas, percepciones y valoraciones que tienen de esta, residentes y turistas nacionales y extranjeros.

Ahora bien, bajo el precepto de que el contar con una marca territorio bien sustentada impulsa el turismo, las inversiones y potencia el desarrollo social y económico, este trabajo reconoce la importancia de que cada lugar cuente con una marca como elemento estratégico.

Sin embargo, hacer de los territorios una marca no es un trabajo rápido o sencillo, pues posicionarse en el plano local, nacional e internacional requiere de contar con información confiable, un equipo multidisciplinario, inversión a largo plazo, un alto compromiso por parte de los actores involucrados, esfuerzo de entidades públicas, intelectuales, tomadores de decisión y sobre todo de los ciudadanos.

Es precisamente por lo anterior que se realiza esta investigación, siendo su finalidad el facilitar la información obtenida en el estudio de campo para que más adelante los actores interesados puedan hacer uso de ella.

## **Planteamiento del problema:**

La marca territorio aglomera las características de una zona con el fin de generar una oferta de valor para los diferentes públicos con los que interactúa, apoyándose de una expresión gráfica de comunicación (Rodríguez Artola, Callarisa Fiol, Moliner Tena, Sánchez García, & López Navarro, 2010) con la finalidad de generar sustentabilidad y el desarrollo del territorio. (Raubo, 2010) Aunado a esto, las empresas obtienen protección, el gobierno obtiene respaldo, incrementa la competitividad, incrementan los estándares económicos, políticos y sociales; reconstruye la imagen del lugar e implementan una nueva manera de hacer las cosas, eliminan estereotipos, transmiten un mensaje bien pensado, fundamentado y unificado, que gestiona la identidad y fomenta el sentido de pertenencia.

Ahora bien, la importancia de estudiar específicamente a la ciudad, se debe a que en las últimas décadas los territorios han sufrido una transición en la importancia territorial, pues de acuerdo a diversos autores, existe un declive en el orden mundial: el estado nación ha sufrido la pérdida de importancia como actor clave, como consecuencia de la concentración de las actividades económicas, políticas, gubernamentales y sociales en asentamientos urbanos competitivos más pequeños y concentrados con altos niveles de población donde se llevan a cabo procesos importantes que tienen un impacto en la evolución de la sociedad, lo que permite una mejor organización y especialización de las actividades que en países.

“los lugares necesitan comprender su papel y funciones en un mercado competitivo que cambia rápidamente”.

Trasladando lo anterior en el contexto local, cabe destacar que el estado de Baja California Sur y la ciudad de La Paz, enfrentan el problema de la poca diversificación de su economía, lo que pone en riesgo su estabilidad económica y desarrollo, al



depender en su mayoría del turismo, sector que a pesar de ser su eje rector, no es explotado de la manera adecuada. Aunado a esto, la mayor parte del turismo, fuente de mayor ingreso en el estado, por mucho, es Los Cabos, lo que hace importante que considerando esto y su situación geográfica aislada, cada ciudad de Baja California Sur, busque atraer proyectos e inversión, aprovechando sus características propias.

Ante esto, es importante que cada ciudad cuente con su diagnóstico, para que con ello trabaje en el mantenimiento de su individualidad, la definición de su identidad y en su vocacionamiento, para difundirlo y cautivar a diversos mercados, ya sean nacionales o internacionales, pues cuando esto no se da, los territorios se encuentran ante una situación de falta de competitividad, ausencia de proyectos de inversión, falta de desarrollo, infraestructura que no está a la vanguardia, etc.

Como respuesta a esta problemática identificada, el presente trabajo pretende identificar la percepción que tienen residentes, turistas, actores clave e inversionistas de los siguientes aspectos de la ciudad de La Paz: el entorno, las oportunidades, el estilo y calidad de vida, características y autopercepción de la población y la calidad en los servicios públicos, para con la información obtenida generar un diagnóstico de la ciudad que sirva de guía o establezca las bases para la creación de su marca ciudad.

## **Objetivos:**

### **Objetivo general:**

Generar un diagnóstico sobre la percepción que tienen los mercados de interés de la ciudad de La Paz B.C.S., México (residentes de la ciudad de y a los turistas que se encuentran de vista en la ciudad, ya sea por motivos de placer o trabajo, ambos grupos considerando que tengan más de 18 años y menos de 70) mediante la utilización de la metodología de Simon Anholt "Hexágono de marca ciudad.

### **Objetivos específicos:**

1. Revisión teórica de fuentes primarias y secundarias de las marcas territorio y revisión documental de la ciudad de La Paz B.C.S.
2. Identificar la percepción de residentes, turistas nacionales e internacionales y actores clave, sobre la imagen actual de la ciudad de La Paz B.C.S., México y la imagen deseada.
3. Determinar si existen atributos centrales sobre los que se puede construir la marca ciudad para La Paz, B.C.S.

Cabe destacar que esta investigación se realizó en el año 2016, por lo que las perspectivas que arroje este trabajo pueden variar en años posteriores, debido a que en este trabajo se concibe a la percepción como:

“la forma de conducta que comprende el proceso de selección y elaboración simbólica de la experiencia sensible, que tienen como límites las capacidades biológicas humanas y el desarrollo de la cualidad innata del hombre para la producción de símbolos. A través de la vivencia la percepción atribuye características cualitativas a los objetos o circunstancias del entorno mediante referentes que se elaboran desde sistemas culturales e ideológicos específicos construidos y reconstruidos por el grupo social, lo cual permite generar evidencias sobre la realidad.” (Vargas M., 1995:50)

## **Pregunta de investigación:**

¿Cuál es la percepción de residentes, turistas y actores clave sobre la ciudad de la Paz de acuerdo al hexágono de Anholt?

## **Hipótesis:**

1. Los sectores a analizar (residentes y turistas) tienen una percepción positiva de la ciudad de La Paz.
2. La ciudad de La Paz cuenta con atributos que facilitarán la generación de su marca.

## Capítulo I. Marco Teórico

### I. La marca

*“Hoy en día, existen muchas formas de diferenciación, pero ninguna es tan acertada como la diferenciación por marca. La marca debe ser única, inimitable y por lo tanto sostenible en el tiempo.”*

(Universidad de Piuria, s.f)

De acuerdo a De San Eugenio (2012), el concepto de marca resulta muy amplio y presenta muchas dificultades de definición debido a la inexistencia de una teoría de marca. Sumado a esto, menciona también cierto desinterés entre los autores por explicarla.

Ahora bien, si comenzamos por la definición que maneja la (Asociación Americana de Marketing , s.f.) “la marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos, que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores”.

Siguiendo con conceptos sencillos, existen algunos autores como (Riezebos, 2003) que la definen como un conjunto de elementos que se quedan instalados en la memoria de la audiencia. Sin embargo, (Keller, 2008) va más allá de estos conceptos abstractos, ya que asegura que además de cumplir la función de identidad y diferenciación, la marca ha tomado un papel clave en el entorno económico contemporáneo, pues como se verá más adelante, ha sufrido una transformación de la simple comercialización de los productos, a vender también soluciones, sensaciones y emociones; elementos que además crean reputación, generan cierta conciencia y diferencian en el mercado. En esta misma línea, (Aaker,

1996) afirma que una marca brinda valor y beneficios, ya sea desde el aspecto funcional, emocional y/ o de autoexpresión, y que facilita el expresar parte de la identidad de los consumidores.

Por su parte, Hankinson (2004) concibe la marca como una personalidad que permite experiencias de intercambio en la que participan diferentes públicos.

De San Eugenio (2012) Rescata la opinión de Monerris (2008) y (Anholt, 2008) quienes afirman que “la marca es la percepción significativa y estructurada de la mente del consumidor, con capacidad para desencadenar asociaciones de ideas espontáneas que condicionan el proceso de transacción del consumidor con un producto o con un servicio.” Por otro lado, explican la importancia de la marca, ya que en la actualidad la reputación ha adquirido una importancia cada vez mayor, y la marca contiene la idea, valor y gestión de ésta.

De esta manera, a grosso modo, las marcas se ocupan de crear valor añadido para sus productos o servicios relacionados, buscando facilitar su identificación y diferenciación respecto de los productos o servicios competidores, mediante la explotación de sus características distintivas y actualmente, con el manejo de las emociones.

## II. Branding

Partiendo de la raíz de la palabra, el branding es un anglicismo fundamental de la mercadotecnia, la cual surge de la fusión de brand (marca), a la cual se le agrega el -ing, refiriendo a una acción continuada. (Universidad de Palermo, s.f.)

“El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el

objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (Muñoz, 2009: 248).

Para (Universidad de Palermo, s.f.) es la disciplina responsable de generar una marca, utilizando sus elementos y asociándolos a un nombre comercial y logotipo, logrando que esto influya tanto en el valor del producto como en los consumidores.

De esta manera, según (Fernández–Cavia, 2009) hacer *branding* puede entenderse como la construcción de valor de marca, haciendo uso de la comunicación efectiva de los atributos que se quieren establecer en la mente del público.

“En síntesis, el branding es el proceso que tiene en cuenta la importancia de lograr comunicar a los clientes valores y experiencias, transmitiéndoles una forma de vivir. Partiendo de la premisa de que a través de una marca se puede comunicar seguridad, familiaridad, singularidad y diferencia; lo que se busca es producir en ellos emociones y deseos.” (Universidad de Palermo, s.f.)

Finalmente, de acuerdo a Olins (2004:17) el *branding* se ha extendido a todos los sectores y a cualquier cosa imaginable: la educación, los deportes, la moda, los viajes, las artes, el teatro, la literatura, las regiones, países y ciudades.

Gracias al branding, los territorios pueden diferenciarse y obtener un valor añadido en un mundo global, pues el concepto de marca, que en sus orígenes se identificó sólo con el producto tangible, evoluciona y se aplica también a realidades distintas.

A lo anterior se le conoce como Marca Territorio.

### III. Marca territorio

*“La marca tiene que servir de base para “marcar” los territorios en beneficio de la diferenciación, para así poder destacar las diferencias antropológicas y culturales, trascendiendo su inicial dimensión estrictamente económica.” (De San Eugenio, 2012:62)*

Previamente definido el término de “marca”, y “*branding*” se presenta el concepto de marca territorio, el cual es central en este trabajo. Es importante comenzar por definir los términos manejados en la literatura, y que serán utilizados reiteradamente en este trabajo. *Place brand* es equivalente a la expresión “marca territorio” y *place branding* equivale a la “construcción de una marca territorio”.

De una manera sencilla, Govers y Go (2009), –citada por (San Eugenio, 2012:78)- explican “el proceso de *place branding* como la creación de valor de marca relacionado con la identidad nacional, regional, de ciudad, y/o local.”

Zenker y Braun (2010) señalan que una MT es “una red de asociaciones en la mente del consumidor basada en la expresión visual, verbal y conductual de un territorio, que se materializa a través de objetivos, comunicación, valores y cultura de los públicos del territorio y del diseño físico o espacial territorial total” –citado en Cerdá (2014:4)-

Rainisto (2003:12), por ejemplo define el *place branding* como “proporcionar un atractivo añadido al territorio, mediante la actividad central de la construcción de la identidad de marca”.



Diversos expertos reiteran que en el *place branding* sólo se aplican los aprendizajes de la gestión de elementos inmateriales del ámbito empresarial, y se introducen a la gestión de territorios.

De acuerdo a San Eugenio (2012:72), “por marca de territorio deberá entenderse cualquier manifestación de espacio geográfico del que se quiera desarrollar una marca.”

Puesto de esta manera, “definir la identidad de un territorio y promocionar sus rasgos distintivos no es nada nuevo. Lo que sí es nuevo para muchos territorios es hacerlo de forma coherente, vertebrada, planificada, respondiendo a un objetivo concreto y diseñando mecanismos para evaluar el éxito del empeño” (Sousa, 2009: 22).

Actualmente los territorios controlan su *branding* con el objetivo de influir y atraer. La marca territorio ejerce influencia hacia inversores, industria turística, a la diplomacia pública, a la exportación, etc.

La esencia del *place branding* es entender que la elección de un territorio depende siempre de la percepción que las personas tienen de cierto lugar, sea esta correcta o no. Así pues, los procesos de *branding* son estrategias efectivas al intervenir en la percepción que los seres humanos tienen de esas realidades de las que se dispone de poca información. (J Fernández-Cavia, 2013)

Cabe destacar que “un territorio no puede, en ningún caso, reinventarse de cero, como sí podría hacerlo, contando con los recursos suficientes, un producto o un servicio. Un territorio parte de una realidad incontestable y de una historia que no puede obviarse o negarse. Pero sí pueden llevarse a cabo intervenciones, como, por ejemplo, la regeneración de un barrio marginal en una ciudad, la promoción de figuras culturales o deportivas de una nación, la reconstrucción y difusión de narrativas asociadas a una pequeña localidad, la organización de eventos que sitúen, aunque sea de manera efímera, a una población en los medios de comunicación masivos y la asocien con valores positivos o la apuesta estratégica de una región por determinado tipo de industrias o infraestructuras.” (J Fernández-Cavia, 2013:5)

Así pues, se entiende que el objetivo del *branding* no es transformar los territorios, sino comunicarlos de un modo más asertivo para con ello, alcanzar algunas metas, como las que menciona Fernández *et al* (2013):

- a. Aumentar su atractivo como lugares receptores de inversión empresarial.
- b. Mejorar su posición competitiva en el mercado (...)
- c. Incrementar su atractivo con el fin de captar y retener el talento.
- d. Fomentar la identificación de los ciudadanos con su lugar de residencia.
- e. Facilitar, en general, el desarrollo económico y social.

La literatura expone que la marca territorio debe basarse en la identidad del territorio, su historia, su carácter nacional, su personalidad y una imagen con sus signos y sus códigos. Sin embargo, para Huertas (2011) –citada por (San Eugenio, 2012)-, la marca de un territorio debe sustentarse en atributos reales del territorio, más no necesariamente centrarse específicamente en su identidad -desde un punto

de vista cultural, histórico o político-. Incluso, en algunas ocasiones la marca puede comunicar características creadas o fomentadas en la ciudad aunque no sean tradicionales. Así, en opinión de López y Benlloch (2005) la marca territorio cubre desde deseos comerciales hasta manifestaciones existenciales.

Occhipinti define la marca territorial como una ciencia: Es el estudio y determinación de los distintos valores diferenciales de una nación, región o ciudad con el objetivo de posicionar productos, servicios, lugares, etcétera, por medio de una estrategia que se base en esta relación origen, producto o servicio (2003: 21).

#### IV. Tipología de marca

*Todos los lugares son marcas, en el más amplio sentido de la palabra.  
Algunos son más famosos que otros, por supuesto, pero todos tienen una  
reputación y una imagen de marca.  
(Regalado, Castañeda, & Rodríguez, 2009:21)*

Las marcas de lugares existen en varias formas (por ejemplo, en la marca de naciones, ciudades, regiones y destinos turísticos)

“La marca territorial brinda la función de ser un paraguas que genera protección y objetividad a los espacios territoriales más pequeños, y fortalece los atributos que comparten estos, resaltándolos a nivel internacional sugiriendo una identidad muy marcada y diferenciándola del resto” (Cerdá, 2014:18) lo anterior lo logra mediante el enriquecimiento positivo de sus estereotipos y las experiencias que genera en sus diversos públicos.

En otras palabras, “desde una perspectiva estratégica, entonces el territorio puede desarrollar un posicionamiento distintivo para su oferta mediante la creación de una propuesta de valor, que integra atributos funcionales/físicos y atributos intangibles, enfocada en los beneficios que aporta a sus stakeholders” (Paz, 2005; Fernández-Cavià et. al., 2010) citado en (Cerdá, 2014:24)

Ahora bien, para San Eugenio (2012:72) “los diversos tipos de marcas (marca de ciudad, de país, de región, o de destino, etc) no pueden ser generalizados en un solo contexto, ya que son diferentes expresiones de lugares, por lo que no cabe entender el concepto de marca de territorio como homogeneizador de estas (turística, de ciudad, etc)”

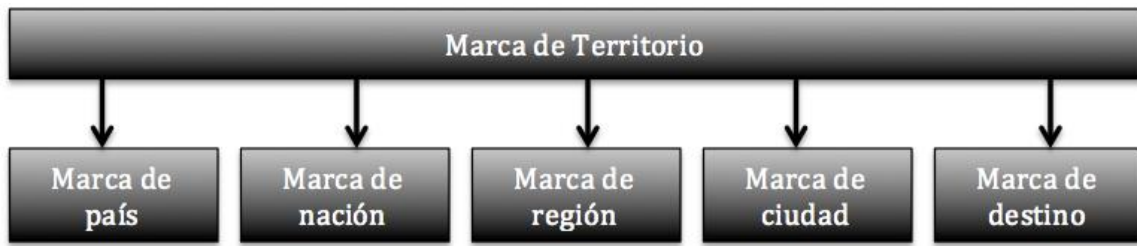


Grafico 1. Tipos de marca territorio (De San Eugenio, 2012)

## I. Marca País

*“Las marcas de los países son un campo naciente en la intersección del mercadeo, la diplomacia pública, las relaciones internacionales y la estrategia política.”*  
David Lightle, consultor de marca Colombia es pasión.

Así como la marca territorio, generar una marca país conlleva involucrar el desarrollo urbano y estrategias de marketing en un proceso de planeación estratégica a fin de enriquecer proyectos y/o programas de desarrollo no sólo económico si no social, rescatando las ventajas competitivas del país.

Según Martínez (2007), la marca país es la identidad de un territorio planificada a través del tiempo, que tiene como objetivo el atraer inversión, la dinamización de su cultura, mejoras en la política y el impulso de su competitividad y productividad, que estructura a la marca según su imagen, reputación e identidad. De igual manera, expone que para que un país se perfile como un competidor estable y fuerte, debe trabajar su política, costumbres y cultura.

La marca país, surge del lado gubernamental y empresarial en la búsqueda de diferenciación mediante la construcción de una identidad propia ante el creciente empuje de los mercados internacionales. La construcción de tal identidad es resultado de la percepción de sus consumidores (sean estos directos o indirectos) y los clientes potenciales.

Es importante destacar que, “la marca de un país actúa como paraguas, como marco de referencia, como indicador de calidad, no solo de los productos y servicios que ofrece, sino también de sus lugares turísticos y como país de inversión, creando a nivel interno un sentimiento de orgullo nacional. Integrando tanto lo público como lo privado, para transmitir cada ventaja con que se cuenta, beneficiando al país en su conjunto.” (Valls, 2015: s.n)

En otras palabras, la marca país busca generar mayor confianza a nivel interno y mejorar el desempeño externo. Esto se puede medir mediante dos enfoques existentes que se encargan de analizar a los países: el National Brand Index (Anholt) y el Country Brand Index (Future Brand).

Es también gracias a estos que un país puede trabajar su imagen para lograr posicionarse en el mercado global (GfK Custom Research North America, 2013).

“El National Brand Index estudia y mide las percepciones globales de personas sobre un país, sus productos, cultura, negocios y turismo. Se analizan factores como crecimiento del país, sitios históricos y de turismo (playas, restaurantes, hoteles, etc.), seguridad, tasa de cambio, inversión extranjera, entre otros.”

En 2005 Simon Anholt creó el “Nation Brand Index” (NBI) con el cual se mide la imagen y la reputación de las naciones y permite observar sus desplazamientos dentro del ranking mundial. Considera las siguientes dimensiones:

1. Exportaciones: determina la imagen pública de los productos y servicios que cada país ofrece y hasta qué punto los consumidores se esfuerzan por buscar o se alejan de los mismos.
2. Gobernancia: mide la opinión pública sobre el nivel de competencia del gobierno nacional, la justicia y el compromiso percibido sobre problemas globales.
3. Cultura, herencia y patrimonio: muestra percepciones globales sobre el patrimonio y cultura de cada país, tanto antigua como contemporánea.
4. Gente: mide la reputación de los habitantes de cada país sobre competitividad, educación, amigabilidad, potencial discriminación y otras.
5. Inversión e inmigración: determina el poder de atraer gente a vivir, estudiar o trabajar en cada país. Tiene que ver con las percepciones de la situación económica y social.
6. Turismo: captura el nivel de interés en visitar un país tanto para atracciones naturales como hechas por el hombre.” (Cazes, 2015:19)

El Country Brand Index de Future Brand es también un referente del posicionamiento de marca país en el ámbito mundial que mide el concepto de origen o "made in", que es un motor de elección cada vez más importante para las marcas. (Futurebrand, 2017)

Finalmente, algunos de los problemas a los que se puede enfrentar este tipo de marca territorio son los siguientes:

- Urrutia (2006) Aunque un país tenga grandes tesoros culturales, no será capaz de atraer inversión extranjera y/o turistas, si se observan problemas sociales en él.
- Moilanen & Rainisto (2009) la imagen proyectada no corresponde a lo que ha experimentado el público en dicho el país.
- La Fragmentación, es decir, que las regiones y ciudades que lo conforman no derivan de dicha marca, por lo que la imagen del país no se proyecta clara restando fortaleza y estabilidad tanto a marca país como a la marca ciudad. (Universidad de Huelva, 2009)

Por tanto, es indispensable que las marca ciudad que se generen dentro de un país, deriven de los objetivos de la marca del mismo, pues además de seguir una misma línea, ayuda a eliminar los problemas anteriormente señalados y brinda mayor respaldo a la marca país.



## II. Marca ciudad

En la actualidad, ya no solo existe competencia entre países, sino también las ciudades y territorios se encuentran compitiendo constantemente por atraer turistas, inversiones y residentes mediante la diferenciación, para obtener una mejor posición competitiva para ser elegida como destino (Friedman, 2003 en Alameda & Fernández, 2012:2) y una de estas estrategias de competencia es la marca ciudad.

Como se menciona anteriormente, las ciudades siempre han sido marcas, pues previo a que el concepto de marca de ciudad comenzara a ser utilizado, los gobiernos ya habían trabajado consciente o inconscientemente en promoverlas, y crearles identidad. (Kavaratzis y Ashworth, 2005) -citado en (Raubo, 2010)-

Para Loreto y Gema Sanz (2005), la marca ciudad, es la combinación de nombre y diseño que resulta de la identificación de las características de la ciudad que permiten diferenciarla de otras, posicionada en ventaja ante la competencia, por lo que su fin es el comunicar de forma efectiva su identidad y esencia, para que pueda transformarlas en “un activo altamente estratégico para potenciar los valores culturales, los negocios turísticos y comerciales [de la misma]” (Agüero *et al*, 2006:1). Logrando que los servicios y productos que ofrece sean realmente utilizados por sus mercados meta, logrando su satisfacción. (Regalado, Castañeda, & Rodríguez, 2009)

Otra de las descripciones que se encuentran comúnmente en la revisión teórica, es que la marca ciudad es la guía de la ciudad de lo que se aspira a conseguir o transformarse. En otras palabras, la marca ciudad es la promesa de sus valores.

Sin embargo, construir una marca ciudad no consiste únicamente en la creación de una identidad visual o un lema, como es comúnmente confundido. Es un trabajo a profundidad que conlleva tiempo y esfuerzo, intentando lograr una conexión con la

ciudad, sus aspectos culturales, la herencia y transformaciones sociales, las experiencias, pero sobre todo, con los habitantes. (Contreras, 2015)

Desde la perspectiva de (Puig T. , 2003) la marca ciudad se trata de una mezcla de cuatro elementos, que van en orden descendente de importancia:

- La idea o el valor ciudadano del gobierno municipal,
- Sello de la ciudad,
- La marca constituye un símbolo de actualidad,
- La marca es el estilo diferenciado, el diseño de la misma.

No obstante, también debe intervenir en esta una mezcla de autenticidad, sinceridad y de suma importancia, la fidelidad a su promesa de ciudad, lo que desemboque en una estrategia distintiva y única. Esto significa que es fundamental identificar el atractivo que sea coherente con la ciudad, ya que no se puede proyectar un atractivo para el cual no está diseñada la ciudad o que no puede ofrecer.

Es importante hacer hincapié que para que una marca ciudad sea sostenible, debe estar siempre acorde a su identidad, su realidad y contexto actual.

Lo anterior responde a que “a diferencia de otros productos, la ciudad tiene características que no hacen posible, o dificultan realmente, un relanzamiento de la “marca”.” (Castañares J. , 2010)

Una estrategia de marca ciudad, es entonces un proceso compartido que involucra y hace corresponsables a los siguientes actores:

- Gobierno:

La Estrategia Global de desarrollo de “Ciudades Marca” debe venir del Estado, ya que las necesidades que una ciudad requiere para su promoción internacional superan a la iniciativa privada, pues en muchos casos existen

inversiones de interés público que ningún inversionista realizaría.

- Empresarios:

La consolidación de una “ciudad marca” es una responsabilidad empresarial, pues una vez creados los incentivos necesarios para el desarrollo de la localidad, los empresarios locales y extranjeros deberán explotarlos racionalmente con el objetivo de darle “valor a la marca”.

- Ciudadanos:

Sin duda la participación de la población que habita la ciudad inmersa en un proceso de *CityMarketing* es crucial. Los ciudadanos no sólo deben vivir su ciudad, sino sentirla. El mantenimiento en el largo plazo de una “ciudad marca” depende de que los ciudadanos sientan suya la imagen y se identifiquen con ésta”. (Castañares J. , 2010)

Para construir una marca ciudad es fundamental la manera en que se va a hacer llegar los resultados de promesa de ciudad a los mercados meta y es por esto que se hace hincapié en implicar en el proceso y alinear a todos los agentes, organismos, instituciones, empresas e individuos, sobre todo en el proceso de “brand engagement”. (Calvento, 2009)

Cabe destacar que “una marca ciudad bien desarrollada resulta en ventajas en el mediano y el largo plazo que sobrepasan la inversión inicial. Según algunos estudios: «... su implementación y la obtención de resultados exitosos necesita entre 5 y 20 años, dependiendo de los desafíos que se enfrenten y de los recursos disponibles»” (Magaña & Ramos, 2008: 121). Arequipa.

Llorens (2012) presentó precisamente en su ponencia en la jornada de City Branding organizada por la Universidad Internacional Menéndez Pelayo en Barcelona, los principales retos a los que se enfrenta la construcción de una marca de ciudad:

1. Una ciudad es una realidad formada por múltiples dimensiones y atributos y su marca será más rica cuanto más polos y más variados consiga activar, mantener y relacionar entre sí. Construir una marca ciudad o territorio no consiste en reducirlo a uno de sus tantos aspectos, pues eso significaría caer en simplificaciones que desdibujan la autenticidad y la riqueza de una ciudad o territorio.
2. Las demandas o expectativas de los grupos de interés de una marca ciudad son muy distintas y a veces hasta contrapuestas. Lo que puede ser atractivo para un turista puede ser cargante para un residente. Lo que demanda un inversor no tiene por qué coincidir con lo que las empresas locales piden a los responsables de sus Administraciones. Por lo tanto es necesario formular una proposición de valor única, pero a la vez debe ser declinable de acuerdo a las expectativas de cada audiencia.

La marca ciudad busca situar la oferta urbana, entre un público consumidor local y extranjero, convirtiéndose en más que una herramienta o concepto administrativo, fomentan iniciativas gubernamentales que buscan brindar a las ciudades facilidades para una vida digna. Por lo tanto, la marca ciudad puede ser considerada como una herramienta propositiva dentro de los planes estratégicos.

Finalmente, “aspectos como el desarrollo económico y social, la sostenibilidad, los cambios urbanísticos para convertir la ciudad en un espacio más habitable en que todas las actividades de la misma convivan, la implementación de las nuevas tecnologías, la innovación, la cooperación entre los distintos actores urbanos o la aparición de las nuevas formas de gestión representan la respuesta de la ciudad a las dinámicas globales. El mundo está cambiando rápidamente y las ciudades que mejor sepan entender estos cambios y lleven a cabo las acciones más oportunas tendrán éxito en sus propósitos.” (Molina, 2007:67)

## VII. La ciudad.

*"La ciudad es un espacio vivido basado en un conjunto de símbolos y valores que se van elaborando a través de un conjunto de impresiones y experiencias personales y colectivas. Comprenden las imágenes que los individuos y grupos se forman de la ciudad y de sus diferentes partes y atributos (calidad de vida, espacio social, seguridad, comercio, recreo, etc.) y es importante, ya que estas imágenes ejercen un gran control en la toma de decisiones espaciales". (Puyol, Estébanez, & Mendez, 1992)*

La primera década del nuevo siglo presenta cambios tan dinámicos como sustantivos en lo social, político y en el contexto económico mundial. Algunos de estos se relacionan con el fuerte proceso de integración (mercados comunes o zonas económicas), la globalización de la economía y la aceleración del proceso de urbanización. Estos cambios traen consigo nuevas exigencias a las ciudades y a sus administraciones. (Regalado, Castañeda, & Rodríguez, 2009:15)

La ONU proyecta en su informe sobre las perspectivas de la urbanización mundial, que para el 2050 más de tres mil millones de personas vivirán en las ciudades, lo que dará como resultado que en los próximos diez años las poblaciones rurales disminuirán.

De acuerdo a lo anterior es importante precisar, ¿Qué es la ciudad?

Aristóteles decía que ésta es un cierto número de ciudadanos, sin embargo, el concepto va mucho más allá. Sobra decir que definirla es complicado, pues como exponen (Borja & Castells, 1997) las ciudades son actores sociales complejos y multidimensionales. Empero, a pesar de que su principal característica es su complejidad derivada de la heterogeneidad de su población, su dinamismo, las interacciones que se llevan dentro de ella, sus características geográficas y físicas,

su cultura, etc., son estos mismos enfoques desde los cuales se puede lograr explicarla: (la ciudad y la urbanización)

- **Diversidad/ Diferenciación**

(Wirth, 1938) define a la ciudad como un gran asentamiento grande y permanente de seres socialmente diversos. Así mismo, Olson, William explica que cuando todas las personas hacen lo mismo, no existe una ciudad como tal pues para él, la ciudad es el conjunto de personas con una diferenciación interna visible.

- **Histórico geográfico**

Las ciudades son aglomeraciones que abarcan extensiones considerables que sobrepasan sus límites, que fueron demarcados históricamente por una decisión política pasada. Hoy una gran ciudad se expande más allá de su área administrativa original, llegando a los espacios de otras ciudades, conformando una gran área metropolitana, que escapa a la administración de la misma, con problemas como recaudación de impuestos, infraestructuras y mantenimiento, por lo que definir una ciudad por su administración se hace prácticamente imposible. (Bottino, 2009)

- **Sus actividades**

El concepto de ciudad es más completo, va más allá de lo que muchas veces se toma como referencia: su número de habitantes. Rosario Bottino hace énfasis en que la ciudad la componen las facilidades que brinda, es decir sus funciones, servicios, las actividades que realizan sus habitantes y su percepción al vivir en un medio urbano. (Bottino, 2009)

Sorre, Max (1950) expone la importancia de su ubicación pues basa su organización social, alimentación, industria, relaciones, comercio y demás funciones en ésta. Por su parte, Von Richthofen destaca el contraste de la

ciudad ante las actividades agrícolas, pues defiende que en ellas prima el comercio y la industria en la concentración de sus formas de trabajo.

Para Davis (1972): la ciudad “es una comunidad de considerable tamaño y elevada densidad de población que alberga en su seno una gran variedad de trabajadores especializados no agrícolas, amén de su élite cultural e intelectual”.

**R. Abler, J.S. Adam P. Gould (1972)** citado en (Cáceres, s.f.): "Una ciudad es una organización espacial de personas y actividades especializadas, diseñadas para maximizar los intercambios; a nivel local, la ciudad es el menor medio de interrelacionar actividades sociales y económicas para máximo beneficio de todas ellas; a nivel regional, aparecen sistemas de ciudades para organizar intercambio entre lugares distantes y para facilitar, a las áreas circundantes de carácter no urbano, los bienes y servicios que necesitan”.

**F.J. Monkhouse (1978)** citado en (Cáceres, s.f.), " Forma compacta de poblamiento, mayor que una villa, con una comunidad que desarrolla una forma de vida urbana. Muchas desempeñan funciones especializadas, por ejemplo, ciudad mercado, ciudad minera, ciudad puente, ciudad fortaleza, ciudad colonial, ciudad pesquera, ciudad presidio, ciudad ferroviaria, ciudad de veraneo, ciudad portuaria, ciudad balneario, ciudad dormitorio, ciudad amurallada, etc."

De acuerdo a Jane Jacobs (1973), el siglo XX ha sido considerado como el siglo de las ciudades, pues como podemos observar, el papel de las ciudades ha ido empoderándose a través de los últimos años. Como menciona Andrés Precado, la importancia de las ciudades reside en que es en estas donde se llevan a cabo importantes procesos que impactan de una manera u otra a la evolución de la sociedad.

Lo anterior tiene una razón de ser. Si realizamos una revisión histórica sobre las ciudades, éstas se encontraban bajo el yugo de los estados-nación, sometidos a sus intereses y decisiones políticas, económicas y sociales. Sin embargo, debido a los cambios y transformaciones que ha sufrido el espacio urbano- regional, el estado

nación ha perdido poder, debido principalmente a la globalización, lo que ha posicionado a la ciudad como un actor clave que ya desplaza a estos entes nacionales para erigirse como elemento clave para el desarrollo. (Borja & Castells, 1997) Aunado a esto, el modelo económico y social mundial por el que nos regimos globalmente, está basado en que la economía se lleva a cabo mediante nodos – entendidos como las ciudades- las cuales, al interactuar, generan riqueza. (Borja & Castells, 1997)

Finalmente, y no menos importante, “es en la ciudad donde las empresas encuentran su hábitat, los recursos y la infraestructura necesaria para desarrollar su actividad y relacionarse con el resto del mundo”. (Molina, 2007:32)

Según Kotler et ál. (1994:18):

Las ciudades ya no son solo lugares de actividad mercantil. Cada comunidad tiene que transformarse en un vendedor de productos y servicios, en un comercializador activo de sus productos y del valor de su propio sitio. Las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Los sitios que no logren comercializarse a sí mismos con éxito enfrentan el riesgo del estancamiento económico y la declinación.

Todo lo anterior pone a la ciudad en un lugar privilegiado, al mismo tiempo que la convierte en objetos de consumo, en marcas con identidades y valores propios. “La ciudad como producto está formado por un conjunto de atributos tangibles (construcciones, edificios, carreteras, etc.), e intangibles (valores, información, conocimiento, imagen, marca, cultura, etc.) que los potenciales clientes valoran y a través del cual obtienen un determinado nivel de satisfacción.” (Sáez, Elizagarte, & Mediano, 2011:127)

Lo anterior ha ocasionado que ahora la ciudad pueda ser altamente competitiva si cuenta con los recursos apropiados y toma las decisiones



adecuadas. “Sin embargo, estas tareas no son fáciles de aplicar, pues existe en los países una gran dependencia de las pequeñas ciudades a las grandes capitales. La gran influencia que ejercen las llamadas ciudades capitales sobre aquellas que presentan un menor desarrollo les ha permitido imponer sus esquemas. La consecuencia de tal situación es la pérdida de sus propias identidades locales, tradiciones, cultura, etcétera; convirtiéndose así en ciudades estándares, con una similitud que no favorece en nada la creación de preferencias entre los diferentes públicos. Además, la implantación de formas y conceptos que no se ajustan a las necesidades ni a las realidades propias de cada ciudad logra desalentar las posibilidades de diferenciación de cada territorio o región, lo que a la larga derivará en su estancamiento, pues se convertirán en ciudades intrascendentes en el contexto mundial.” (Regalado, Castañeda, & Rodríguez, 2009:12)

Es debido a lo anterior que el presente estudio se enfoca en estudiar a la ciudad de La Paz, Baja California Sur, rescatando su identidad, logrando identificación de sus valores, características diferenciadoras y la percepción de mercados internos y externos de la misma.

## Capítulo II. Caracterización de la zona de estudio

La Paz, capital del estado de Baja California Sur, México, y a su vez cabecera del municipio que lleva su mismo nombre, se localiza al sur de la península de Baja California Sur y se encuentra ubicada privilegiadamente entre el Golfo de California y el océano pacífico.

“La ubicación geográfica del Estado de Baja California Sur, lo posicionan en el Noroeste de México, que constituye el sector más meridional de la Península de Baja California; limita al Norte con el Estado de Baja California Norte; al Este y al Sur con el Golfo de California y al Oeste con el Océano Pacífico. Sus coordenadas geográficas son al Norte 28° 16', al sur 22° 33' de latitud, al este 109° 22' al oeste 115° 04' de longitud oeste”. (Cruz, 2014)



**Imagen 1 Ubicación de La Paz, B.C.S., México**

Como se menciona previamente, la ciudad de La Paz es la cabecera municipal del municipio, el cual está compuesto por 6 delegaciones:

1. Todos Santos
2. San Antonio
3. Los Dolores
4. Los Planes
5. Los Barriles
6. El Carrizal

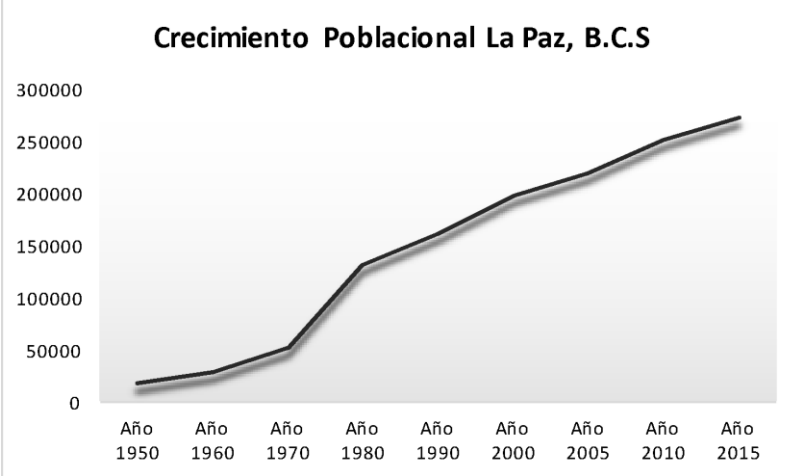
A su vez, La Paz está compuesta por las siguientes subdelegaciones: El Centenario, Conquista Agraria, Chametla, La Fortuna, San Pedro, San Evaristo, Alfredo V. Bonfil, San Juan de la Costa, El progreso. (Cruz, 2014)

**II.I Crecimiento Poblacional**

Según datos de INEGI, en el 2015 el municipio de La Paz contaba con un total de 272, 711 habitantes, de los cuales 133, 983 (49.13%) son hombres y 138,728 mujeres (50.87%). Lo anterior representa el 38% de la población total del estado, que es de 712, 029.

**Tabla 1 Crecimiento poblacional La Paz, B.C.S.,México**

Año	Población
1950	17,513
1960	29,149
1970	51,521
1980	130,427
1990	160,970
2000	196,907
2005	219,596
2010	251,871
2015	272, 711



Información: (INEGI, 2010)

En 2010, el municipio más poblado del Estado era La Paz, seguido por el municipio de Los Cabos, sin embargo, en 2015, los papeles se invirtieron, siendo rebasado por los Cabos con un 5.2 %. I (INEGI, 2015)

Lo anterior deriva de los flujos migratorios que recibe la ciudad y el estado en general, ya que la población nativa paceña creció únicamente a una tasa promedio de 2.4% anual entre 2000 y 2010. Dichos “flujos migratorios constituyen un elemento fundamental en la dinámica demográfica del Estado, que ha sido un receptor de población...Los municipios que reciben la mayor inmigración son La Paz y Los Cabos.” (Cruz, 2014)

“Este municipio es el tercer receptor de migración, después de Los Cabos y Mulegé, el 29.1% de su población es nacida en otra entidad o país. Con respecto al 2000 se registró un ligero incremento ya que en dicho año la población no nativa representaba el 28.7%. En cuanto a la migración las entidades federativas de origen son: Sinaloa (18.4%), Baja California (13.5%), D.F. (9.4%), Veracruz (8.9%) y Jalisco (6.9%), principalmente. Adicionalmente, un 0.1% provienen de otro país” (Gobierno Del Estado De Baja California Sur, 2015:7)

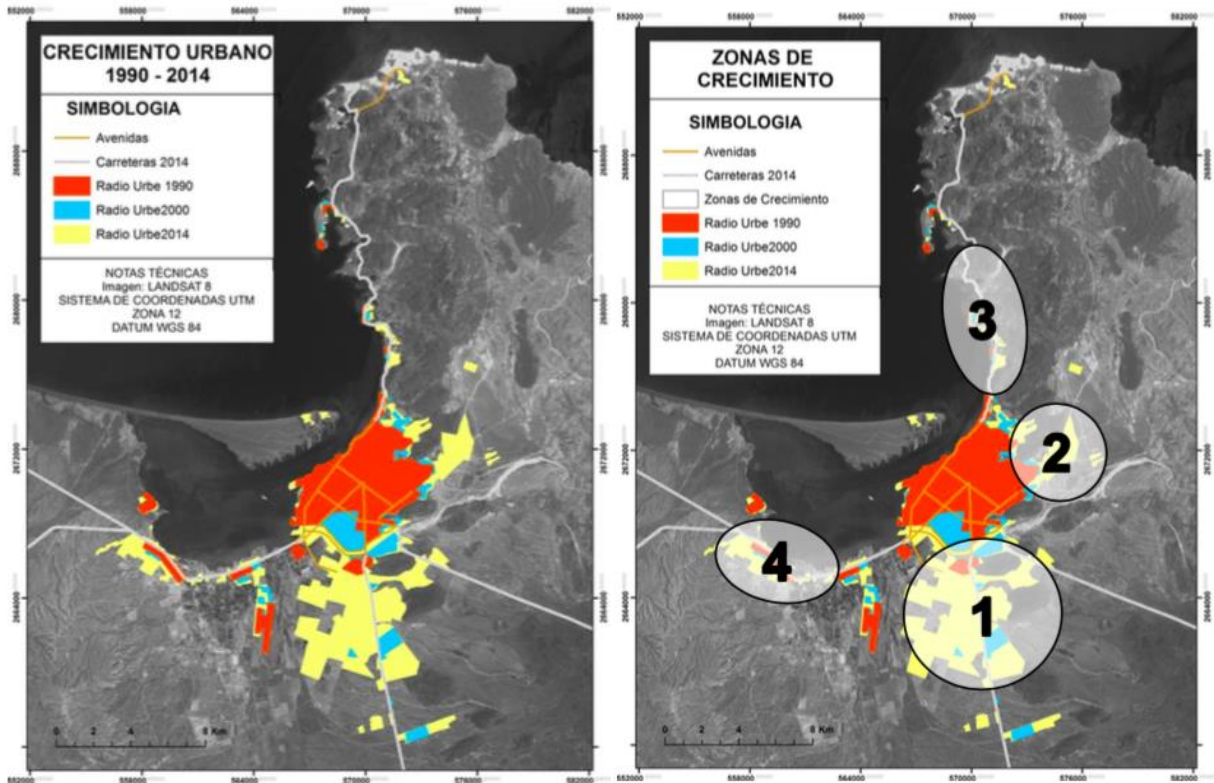
## **II.II Crecimiento urbano**

En las últimas dos décadas, La Paz se ha ido expandiendo hacia cuatro puntos que delimitan el espacio urbanizado de la ciudad. El punto en el que se observa un mayor crecimiento urbano en expansión, - principalmente dándole uso habitacional- es la que se encuentra en el lado sur de la ciudad (zona 1). (Moreno, 2016)

“Las zonas identificadas como “3” y “4” en la figura 2, representan áreas de baja densidad poblacional, asentadas en áreas cercanas a la línea costera y con buena calidad de movilidad y desplazamiento urbano, esto debido a las características que mantienen las calles y avenidas consideradas en buen y excelente estado. Las otras dos áreas de crecimiento (áreas 1 y 2 en la figura 2) representan zonas con alta densidad poblacional, donde se han construido conjuntos habitacionales con viviendas de entre 65 y 70 m<sup>2</sup> de superficie

construida, ocupadas por familias de cuatro habitantes en promedio, estas colonias tienen vías de comunicación de baja calidad lo que determinan un factor de movilidad urbana bajo, debido a que existen pocas vías que ofrezcan opciones de desplazamiento a la población que habita estas áreas, lo cual aunado a las distancias y a la alta densidad poblacional incrementa el tiempo de desplazamiento dentro de la ciudad.” (Moreno, 2016:28)

Imagen 2. Crecimiento urbano La Paz, B.C.S., México



“La ciudad de La Paz, muestra un incremento descontrolado de la superficie territorial en los últimos años del estudio, el proceso de expansión se aceleró a partir del año 2000, teniendo que del 2000 al 2014 la mancha urbana se extendió un 117 %, mientras que el número poblacional entre el 2000 y 2010 según datos de INEGI, sólo aumentó un 32 % (tabla 2, figura 5 y 6), existiendo en diversos puntos de la ciudad terrenos transformados a un uso urbanizado y que sin embargo se mantienen sin un uso aparente, encontrando espacios

lotificados, libres de vegetación nativa, en algunos casos con construcciones sin terminar abandonadas, provocando de esta forma el incremento de la fragmentación urbana y la entropía debido a que el tiempo de traslado entre los lugares de residencia y el lugar de trabajo aumentan ocasionando que los costos económicos y sociales sean cada vez mayores (Bascuñán, et al, 2011).” (Moreno, 2016:34)

**Tabla 2. Características zonas de La Paz, B.C.S., México**

CARACTERÍSTICAS	ZONA 1	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4
Superficie de terrenos	120 a 350 m <sup>2</sup>	250 a 1000 m <sup>2</sup>	350 a 1,500 m <sup>2</sup>	350 a 1600 m <sup>2</sup>
Tipo de construcción	Planificadas por constructoras	Independiente	Planificadas por constructoras	Planificadas por constructoras y de forma independiente
Casas/ha	55 casas	34 casas	8 casas	Entre 6 y 22 casas
Beneficio aproximado de venta de 1 ha	\$33,000,000 (\$600,000/casa)		\$40,000,000 (\$2,000,000/casa)	\$17,600,000 (\$800,000/casa) \$62,010,000 (\$10,335,000/casa)
Servicios	Con todos: luz, agua entubada, drenaje, pavimentación,	Sin servicios	Con todos los servicios: luz, agua entubada, pavimentación	Algunos servicios. Algunas zonas cuentan con luz, drenaje y agua entubada, otras zonas cuentan sólo con luz (aún las más costosas).
Planeación del asentamiento	Con planeación	Sin planeación	Con planeación colonial y estructural	Con planeación colonial y estructural por zonas

(Aguilera, 2006) expone que las diferentes zonas de crecimiento de La Paz tienen varían notablemente respecto al acceso a servicios básicos, por lo que demuestra que no está creciendo como una ciudad homogénea.

Por otro lado, los barrios y colonias populares de la ciudad están pasando por un

fuerte proceso de cambio, donde se da un desplazamiento progresivo y discreto, en donde se transforman los espacios tradicionales, por espacios o casas habitación uniformes que eliminan las características y esencia propias de los residentes locales y su ciudad. (Moreno, 2016)

Uno de los problemas a los que se enfrenta la ciudad, son las cuestiones políticas/administrativas, como ejemplo se encuentra el Plan de Desarrollo Urbano de la gestión anterior, puesto que fue transformado a favor de una expansión poco ordenada subyugada a los intereses del mercado de suelos (H. Ayuntamiento de LaPaz, 2010)

Lo anterior genera una estructura urbana insostenible a mediano y largo plazo generando inequidad social, fuerte centralización de la inversión pública y del poder político en grupos con intereses monopólicos, altos índices de desigualdad y segregación social (Ornelas, 2000)

### **II.III Infraestructura de la Ciudad**

El objetivo de una ciudad y el lograr una buena calidad de vida de sus habitantes se conforma de la disponibilidad de una infraestructura adecuada a fin de que los medios, factores productivos, los servicios públicos y el transporte se efficienten, de esto dependerá para lograr obtener el desarrollo pleno de las actividades económicas, sociales y culturales.

Una vez recaudada la información sobre la base de datos obtenida de la Ciudad de La Paz, así como de los organismos públicos involucrados, se arrojan los siguientes resultados sobre la infraestructura.

#### **II.IV Agua Potable y Alcantarillado**

El organismo encargado de ofrecer estos servicios SAPA (Servicio de agua potable y alcantarillado), ofrece los servicios de abastecimiento de agua potable a la población, así como el alcantarillado sanitario de La Ciudad de La Paz, y como reparación de fugas.

La Ciudad de La Paz, por su situación geográfica, tiene el abastecimiento de agua limitado para los años por venir, ya que debido a la sobre explotación que se ha hecho de la misma y el crecimiento desmesurado de zonas hoteleras y centros comerciales, se sugiere primeramente moderar el desarrollo comercial, turístico y de unidades habitacionales, así como atender lo antes posible la eficiencia de la planta de tratamiento de aguas residuales y/o aumentar su capacidad al menos operable a un 80%, al mismo tiempo reparar o cambiar la red de distribución de agua potable de la ciudad, reactivar el plan hidráulico estatal e implementar un plan de cultura del agua y su manejo. (CIBNOR, s.f.)

#### **II.V Energía eléctrica**

El organismo encargado de la generación y distribución del tendido eléctrico es Comisión Federal de electricidad CFE, la cual garantiza un suministro eficiente y de calidad en el estado y en la Ciudad de La Paz, B.C.S.,

A pesar de la gran demanda por crecimiento urbano y turístico, se considera competente la distribución de dicho servicio, aunque localmente la energía se produce en la central termoeléctrica Punta Prieta, la cual tiene una externalidad más grande de otras centrales.



Actualmente se han logrado cubrir los requerimientos de energía eléctrica en un 80% de la población entre las que se encuentran, usuarios comerciales e industriales y uso residencial.

## **II.VI Limpieza pública e imagen urbana**

El organismo encargado de la limpieza urbana es la dirección general de servicios públicos municipales la cual continúa realizando diariamente un intenso trabajo con la finalidad de mantener y conservar la limpieza de la ciudad capital y el municipio en general.

Así mismo este organismo se encarga de efectuar trabajos de rehabilitación y limpieza en rellenos sanitarios y tiraderos de residuos en comunidades cercanas a la ciudad. Por otra parte para la mejora de la imagen urbana de La Paz.

Para el año 2016, se considera se recogieron 119 mil112 toneladas de basura en un total de 539 viajes de camiones al relleno sanitario y una recolección de dos días a la semana. (Cruz, 2014)

## **II.VII Vialidad y Transporte**

SCT (Secretaria de comunicaciones y Transporte) es la oficina encargada del transporte urbano en la ciudad, debido a su importancia, el funcionamiento debe ser eficaz por lo que se han cubierto todas las rutas que conectan a la ciudad. Es de hacer hincapié que debido a la cercanía con Estados Unidos, las familias paceñas cuentan en su gran mayoría con uno o dos vehículos por hogar pero en general la población cuenta con el servicio de transporte urbano el cual cubre las necesidades

inmediatas de la población utilizando autobuses y peseros y ocasionalmente servicio de taxis.

Las empresas transportistas están destinadas a cubrir la demanda de movilidad de los usuarios con un flujo continuo tanto local como foráneo.

## **II.VIII Recreación y áreas verdes**

Debido a que la población de la Ciudad de La Paz, es mayormente joven, se cuenta con bastantes áreas de esparcimiento entre las cuales se encuentran con nuevos parques con canchas de fútbol pasto artificial y techumbres, juegos infantiles y aparatos para la reactivación física, actualmente se encuentran en construcción tres nuevos parques en la ciudad con un valor de aproximadamente 6 millones 330 mil pesos, contando además con parques donados por empresas para un sano esparcimiento familiar y toda la zona costera con playas adecuadas para el disfrute de propios y extraños.

## II.IX Atractivos históricos

- Catedral de Nuestra Señora de La Paz



Imagen 3 Catedral

Fuente: [https://www.bestday.com.mx/La\\_Paz/Atracciones/](https://www.bestday.com.mx/La_Paz/Atracciones/)

Esta es una misión fundada por los Jesuitas en 1720 que se encuentra en el mero centro de la ciudad. Hacia el año de 1871 fue edificada la actual catedral de La Paz, donde sobresale un altar ofrecido a la Virgen de La Paz.

En su exterior cuenta con un estilo neoclásico conservador, con una sencilla fachada y dos torres, con un estilo muy similar al norteamericano. En el interior el estilo es más bien barroco de aproximadamente el siglo XVIII con decoraciones de otras misiones de la región.

- Museo Regional de Antropología e Historia



Imagen 4 Museo Regional de Antropología e Historia

Fuente: [https://www.bestday.com.mx/La\\_Paz/Atracciones/](https://www.bestday.com.mx/La_Paz/Atracciones/)

Este es el lugar ideal para adentrarse en la historia no sólo de La Paz, sino de todo el estado de Baja California Sur. En el se puede acceder a una colección de objetos arqueológicos que pertenecieron a los primeros habitantes de la región, fotografías de pinturas rupestres, armas de piedra, artesanías regionales, etc.

## II.X Atractivos naturales

- Playa Balandra



**Imagen 5 Playa Balandra**

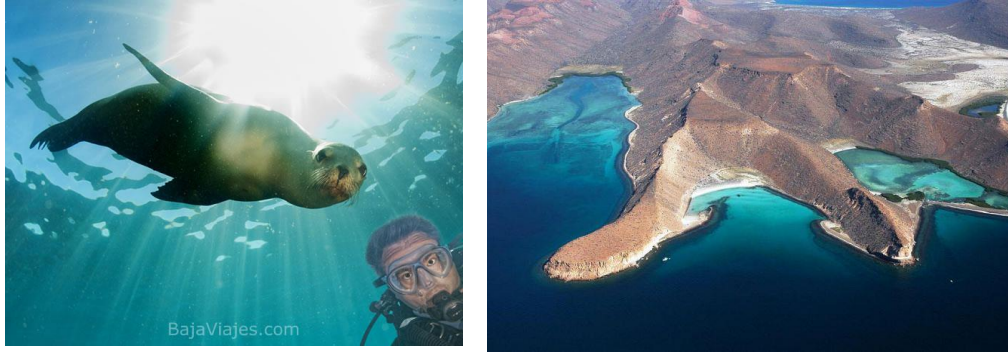
Fuentes:

[www.rutasymapas.com](http://www.rutasymapas.com)

[www.peterktravels.com](http://www.peterktravels.com)

“El medio de Estados Unidos USA Today señala que Balandra merece realmente el título de “la mejor playa de México”, describiéndola por su arena blanca aperlada, rodeada de colinas coloridas rematadas por la belleza de su agua color turquesa; refieren que es “absolutamente un lugar mágico”, sin dejar de mencionar la piedra en forma de hongo.” (USA Today, 2016)

- Isla Espíritu Santo



**Imagen 6 Isla Espíritu Santo**

Fuentes:

[www.bajaviajes.com](http://www.bajaviajes.com)

[www.revista.pricetravel.com.mx](http://www.revista.pricetravel.com.mx)

La Isla Espíritu Santo, tiene una extensión de 19 kilómetros y cinco kilómetros de ancho y se compone de más de una decena de bahías, siendo uno de los ecosistemas mejor conservados de Baja California Sur.

Cuenta con especies exclusivas de esta isla, entre las que destacan mamíferos y reptiles, como el gato de cola anillada, una liebre negra y una ardilla terrestre. Así mismo esta isla cuenta mayormente con leones marinos, mantarrayas, delfines y ballenas y tiburones grises.

Se encuentra actualmente protegida por la UNESCO y administrada por la Comisión de Áreas Naturales Protegidas de México. Cabe destacar que se han encontrado evidencias de hace aproximadamente 40 mil años seres humanos habitaron esta isla.

Esta isla ofrece opciones para todos los turistas pues permite desde el descanso y soledad, buceo, caminatas por senderos desérticos, hasta nadar con leones marinos, navegar en kayak, pescar, practicar snorkel y avistamiento de delfines y mantarrayas, entre otras actividades. (VISIT MEXICO, s.f.)

- Santuario de los cactus



**Imagen 7 Santuario de los cactus**

Fuentes:

[www.bajachallengetours.com](http://www.bajachallengetours.com)

[www.earthgonomic.com](http://www.earthgonomic.com)

El Santuario de los Cactus es una visita imprescindible del destino, ideal para toda la familia, donde se puede apreciar un sinfín de flora y fauna regional, ideal para los amantes de la naturaleza o para investigadores. Este se encuentra en el sur de La Paz. (Parque Ciencia, Tecnología e Innovación, s.f.)

- Nado con tiburón ballena



**Imagen 8 Nado con tiburón ballena**

Fuentes:

[www.es.viator.com](http://www.es.viator.com)

[www.bcsnoticias.mx](http://www.bcsnoticias.mx)

El llamado “pez más grande del mar” (debido a que alcanza los 20 metros y más de 30 toneladas) o tiburón ballena, visita la bahía de La Paz alrededor de seis meses (de septiembre a abril).

Las aguas de La Paz permiten no solo compartir con estos mamíferos de forma casi única comparado con otras regiones del mundo donde también se encuentran, sino que las condiciones de la bahía permiten que se pueda observar donde descansa, se reproduce y se alimenta, y finalmente, todo esto se encuentra a solo 15 minutos del malecón de La Paz, por lo que el acceso a esta actividad es muy sencillo. (VISIT MEXICO, s.f.)

- Dunas del mogote



Imagen 9 Dunas del mogote

Fuentes:

[www.es.viator.com](http://www.es.viator.com)

[www.navegantecalifornio.blogspot.mx](http://www.navegantecalifornio.blogspot.mx)

El Mogote, un banco de arena, plano y desértico.

- Serpentario

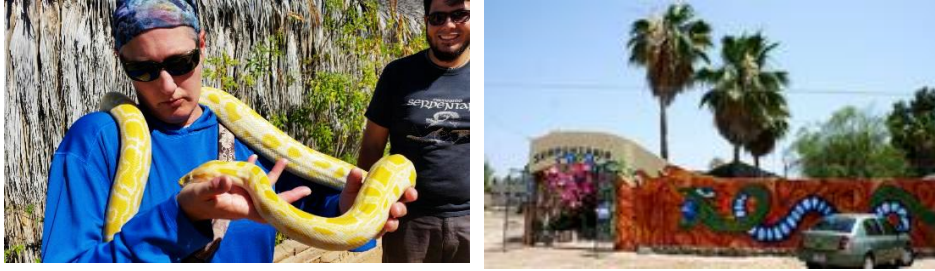


Imagen 10 Serpentario

Fuente:

[www.calphotos.berkeley.edu](http://www.calphotos.berkeley.edu)

[www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)

El Serpentario de La Paz es el único centro de protección y crianza en México que permite y promueve la convivencia directa del ser humano con los animales, entre los que se encuentran 60 especies de reptiles, 6 de aves, 12 de tortugas y 13 de mamíferos.

Este tiene una afluencia de hasta 100 visitantes al día durante periodo vacacional. (Zeta Tijuana; 2014)

- Museo de la ballena

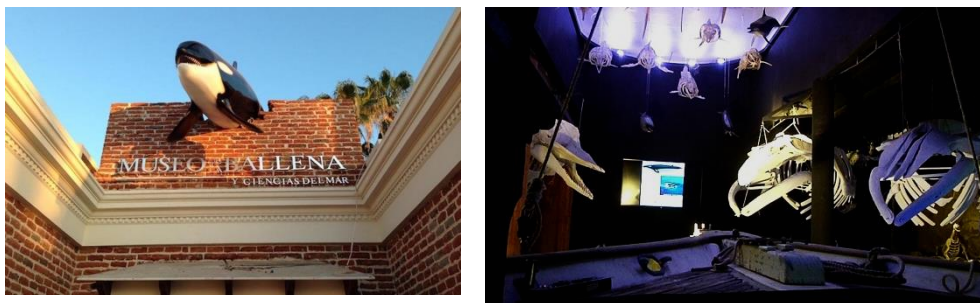


Imagen 11 Museo de la ballena

Fuente:

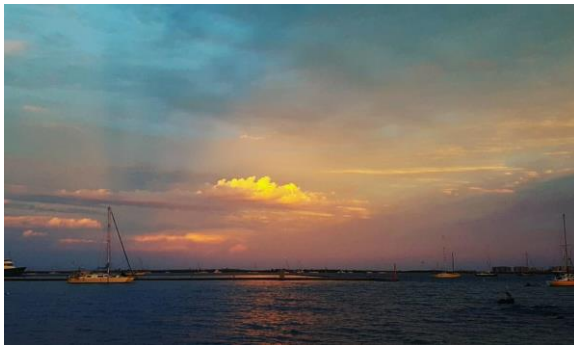
[www.zetatijuana.com](http://www.zetatijuana.com)

[www.bcsnoticias.mx](http://www.bcsnoticias.mx)



Este museo se encuentra ubicado en pleno malecón y cuenta con varias salas de exhibición, dedicadas a la evolución de los cetáceos, manatí, lobos marinos, focas, tiburones, y tortugas marinas. Cabe destacar que aquí se pueden observar esqueletos de animales marinos (38), entre ellos orcas, algunas de las cuales son las únicas muestras expuestas en museos del país o de animales en peligro de extinción. Las especies pertenecen a la fauna del estado, e incluso algunas son consideradas como endémicas. ( bcs noticias; 2016)

- Amaneceres y atardeceres



**Imagen 12 Amaneceres y atardeceres**

Fuentes:

Fotografías propias.

“Es imposible no detenerse por la tarde a ver la puesta del sol cuando se pasea por el malecón. En especial, si el cielo se ve un poco cargado de nubes, se puede observar un grandioso espectáculo de una vasta gama de colores en contraste con las aguas del la bahía siempre calmas. Y al caer la noche estrellada, la luna se refleja en el mar como si fuera un espejo junto con las luces de los edificios, restaurantes, bares y antros.” (Escobosa, 2013)

## II.XI Atractivos Actuales

Tabla 3. Atractivos actuales

<b>Turismo convencional</b>	<b>Turismo alternativo</b>
<b>Paseos en motocicleta</b>	Observacion de fauna marina (focas,leones marinos, tiburon ballena, rayas, peces, entre otros)
<b>Sol y playa</b>	Observacion del paisaje y de ecosistemas
<b>Pesca deportiva</b>	Actividades acuaticas (snorkel, kayaking, winsurfing, tabla, vela, pesca recreativa, entre otros)
<b>Paseos masivos en lancha o barcos</b>	Caminatas, camping, paseos en bicicleta, entre otros.
<b>Shopping en cadenas comerciales</b>	Visitas a sitios naturales protegidos, historicos, rurales y misticos.
<b>Turismo deportivo de tipo masivo</b>	Deportes de aventura como rapel, escalada, buceo, entre otros.
<b>Eventos masivos y convenciones</b>	Turismo en zonas rurales, con la finalidad de degustar alimentos, participar en ferias locales y conocer de cerca de la forma de los ranchos.

(Ibáñez, 2014)

### Familiares

- Plaza The Shoppes
- Plaza Paseo La Paz
- Plaza Soriana
- Renta de bicicletas, patines, kayaks, boogies, etc

## Vida Nocturna

- Tribu
- La cantina
- Clandestino
- Magic
- La cabaña
- Las Varitas
- Etc

## II.XII Fiestas populares

En la ciudad de La Paz, así como en el municipio en general, se llevan a cabo constantemente fiestas populares y eventos de diversas temáticas de impacto local y de talla mundial. Entre ellas destacan las siguientes:

**Tabla 4. Fiestas populares**

24 de Enero	Se festeja el Día de Nuestra Señora de La Paz, patrona del lugar. Se realizan diferentes actividades de tipo religioso, así como también bailes populares, juegos pirotécnicos y venta de comida tradicional de La Paz.
30 de Enero al 01 de Febrero	Festival de la ballena gris: Se lleva cabo en los Puertos Adolfo López Mateos y San Carlos ambos pertenecientes a Bahía Magdalena, así como en los puertos de Guerrero Negro y San Ignacio. El festival se realiza para darle la bienvenida a la región. La fiesta se complementa son conferencias, conciertos, exposiciones, ciclo de cine y concursos.
Febrero-marzo	Carnaval de La Paz: El Carnaval de La Paz tiene una antigüedad de 100 años donde se presentan artistas locales, nacionales e internacionales, podrás disfrutar además de diferentes géneros de espectáculos artísticos.

3 de mayo	Conmemoración de la Fundación de La Paz.
Mes de Mayo	Torneo de Pesca Deportiva "Copa Gobernador".
Mes de Junio	Torneo Internacional de Pesca "Dorado La Paz".
Mes de Julio	Torneo Internacional de Pesca "Bahía de La Paz".
Mes de Septiembre	La Paz Gold Cup: El Torneo de Pesca Deportiva "Gold Cup La Paz" destina un porcentaje de los fondos recaudados a instituciones de asistencia social del municipio de La Paz.
Durante el año	Carreras de autos

(Cruz, 2014)

## II.XIII Conectividad

Su carácter casi insular, rodeado de mar, le posiciona como el estado del país con mayor número de litorales, ya que la línea de costa alcanza los 2,131 km, que representan el 19% del litoral nacional. (Secretaría de Desarrollo Económico, 2015) Por tal motivo, la conectividad más común con el resto del país es por ferry o avión.

La Paz cuenta con un aeropuerto único, Aeropuerto Internacional Manuel Márquez de León, en el que por el momento salen y se reciben vuelos nacionales:

**Tabla 5. Conectividad aérea La Paz, B.C.S., México**

Destino	Nacional	
<b>La Paz</b>	1. Guadalajara 2. Ciudad de México 3. Tijuana 4. Culiacán 5. Mazatlán	6. Hermosillo 7. Ciudad Obregón 8. Los Mochis 9. Loreto 10. Cabo San Lucas

Fuente: Aeropuerto Internacional de La Paz, Aeropuerto Internacional de Los Cabos, Aeropuerto Internacional de Loreto.

**Tabla 6. Llegada de vuelos por destino a principales destinos de B.C.S., México**

Llegada de vuelos por destino turístico en Baja California Sur  
2015-2016

Destinos	Llegada de vuelos					
	Diciembre			Enero – Diciembre		
	2015	2016	Var %	2015	2016	Var %
<b>Los Cabos</b>	<b>1,984</b>			<b>19,637</b>		
Nacional	559			5,950		
Internacional	1,425			13,687		
<b>La Paz</b>						
Nacional	614			4,318		
Internacional	0			16		
<b>Loreto</b>	<b>65</b>	<b>49</b>	<b>-24.6%</b>	<b>574</b>	<b>568</b>	<b>-1.0%</b>
Nacional	44	27	-38.6%	233	334	43.3%
Internacional	21	22	4.8%	341	234	-31.4%

Fuente: Aeropuerto Internacional de La Paz, Aeropuerto Internacional de Los Cabos, Aeropuerto Internacional de Loreto.  
Se consideran vuelos comerciales regulares y chárter.  
N.A. No aplica.

**Tabla 7. Arribo de cruceros a B.C.S., México**

Destinos	Arribo de mega cruceros					
	Diciembre			Enero – Diciembre		
	2015	2016	Var %	2015	2016	Var %
Los Cabos	27	20	-25.9%	186	187	0.5%
La Paz	1	1	0.0%	12	11	-8.3%
Loreto	1	0	-100.0%	11	6	-45.5%

Fuente: API Cabo San Lucas, API BCS.

## II.XIV Educación:

“En materia de educación la infraestructura con que se cuenta en la ciudad es la siguiente:

402 escuelas de educación básica y media superior (38% del total estatal), de las cuales:

- 149 son escuelas de preescolar o kínder garden,
- 170 escuelas primarias,
- 54 escuelas secundarias,
- 2 escuelas de profesional técnico,
- 27 centros educativos de nivel bachiller
- 6 de formación para el trabajo”(Cruz, 2014:93)

En el nivel superior, la ciudad cuenta los siguientes centros de docencia e investigación:

- Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste (CIB)
- Centro Interdisciplinario de Ciencias Marinas (CICIMAR)
- Universidad Autónoma de Baja California Sur (UABCS),
- Instituto Tecnológico de La Paz (ITLP),
- Universidad Tecnológica de La Paz (UTLP).
- Benemérita Escuela Normal Urbana (BENU),
- Escuela Normal Superior (ENS)
- Universidad Pedagógica Nacional (UPN).

De los planteles privados, se cuentan con otros centros universitarios que suman un total de 6 planteles, entre los que destacan:

- Universidad Mundial
- Universidad de Tijuana
- UNIPAZ

## **II.XV Salud**

“En la ciudad capital el 53% del total del personal médico de la entidad federativa, esto representa un total de 890 médicos y enfermeras localizados en los nosocomios de la localidad. Se cuenta con un total de 48 unidades médicas las cuales concentran al personal médico de la siguiente manera: 328 en las clínicas del Instituto del Seguro Social (IMSS), 179 en las clínicas del Instituto para la Seguridad Social al Servicio de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), 36 en los hospitales de PEMEX, SEDENA y/o SEMAR, y 348 en la Secretaría de Salud (SSA).” (Cruz, 2014:77)

## **II.XVI Organizaciones de la sociedad civil.**

“Como se mencionó en el apartado del factor humano, la cohesión social da muestra de la inclusión y participación activa de los diversos sectores en las actividades de la localidad. Indudablemente, la afinidad de la sociedad en general, y en particular del recurso humano, hacia las vocaciones del sector turístico influyen no sólo en la imagen del destino y la percepción favorable del turista, sino que también expanden el sentido de pertenencia y la responsabilidad de preservar los atractivos culturales y ambientales promoviendo, además la calidad en la hospitalidad. Conforme al último reporte del IMCO, “Índice de Competitividad Urbana 2014: ¿Quién manda aquí?”, La Paz es la ciudad mejor calificada en el indicador de organizaciones de la sociedad civil, lo cual da muestra de la participación ciudad y su influencia en la definición de las políticas públicas locales. (Cruz, 2014:79)

**Tabla 8. Asociaciones civiles y ONG en La Paz, B.C.S., México**

<p><b>Kórima Converge, A.C.</b>  Calle y Número: Del Arriero # 296  C.P.: 23088 Ciudad: La Paz</p>	<p>Designa el hecho de dar y recibir con la misma fuerza de obligatoriedad. Ayudarse de manera mutua, apoyar al que no tiene en tiempo de crisis; es decreto compartir a los que tienen hambre de justicia, de equidad; la correcta distribución de la riqueza, no solo material sino aquella que todos poseemos (conocimiento, bondad, amor); reafirmar los lazos entre las personas y las organizaciones. Queremos y debemos establecer corresponsabilidades y conciencia dependiente, de ayuda mutua. Porque creemos que es el momento de llegar a un sitio común, todos aquellos que trabajan por comunidades unidas, por los niños, por los mayores, por las mujeres y por los hombres</p>
<p><b>Grupo Tortuguero de las Californias, A.C.</b>  Calle y Número: Fco. I Madero #2825  C.P.: 23060 Ciudad: La Paz</p>	<p>Organización sin fines de lucro con su oficina base en La Paz, Baja California Sur, que trabaja como red para la conservación de las tortugas marinas en el Pacífico Mexicano. Ésta red está conformada por individuos, comunidades, pescadores, investigadores, organizaciones de la sociedad civil e instituciones del gobierno de México. Contamos con vínculos y colaboración con otros sitios del mundo como Estados Unidos, Japón, Cuba y otros países de América Latina. Nuestra red enlaza, fortalece y promueve la colaboración, la sistematización de información, la capacitación y la gestión necesaria para asegurar la recuperación y protección de las tortugas marinas. El Grupo Tortuguero no es un grupo excluyente, no importa si comiste o comes tortugas, todos pueden participar. Lo que importa es lo que harás el día de mañana.</p>
<p><b>Sociedad de Historia Natural Niparajá, A.C.</b>  Revolución de 1910, 430, CP 23020, Ciudad: La Paz</p>	<p>Ayudar a crear una sociedad ejemplar; en donde numerosas personas, grupos e instituciones tengan las capacidades, la confianza y el apoyo social para resolver problemas ambientales y para lograr cambios positivos para ellos y para el ambiente.</p>
<p><b>Decide, A.C.</b>  Ciudad: La Paz</p>	<p>Desarrollo sustentable, unidad comunitaria, innovaciones ecoamigables, fomento cultural, defensa de los derechos humanos, protección rescate y conservación del medio ambiente, promoción y fomento de la superación de los individuos que conformamos la sociedad, entre otros</p>



<p><b>Centro Mexicano de Derecho Ambiental, A. C.</b> Avenida Álvaro Obregón, 460 Int. 213, Colonia Centro, CP 23060, Ciudad: La Paz</p>	<p>Promueve el derecho a un medio ambiente sano y la protección ambiental. Su trabajo contribuye a la aplicación efectiva de la legislación, la mejora de las políticas públicas, el fortalecimiento de la legalidad y el Estado de Derecho. Todo esto con el propósito de lograr mejores condiciones de bienestar social en armonía con la naturaleza.</p>
<p><b>Caritas</b> Av. Revolución e Independencia Col. Centro C.P.23000 Ciudad: La Paz</p>	<p>Albergue, transporte, medicamentos oncológicos.</p>
<p><b>Bicivicio Herramientas para la vida, A.C.</b> Calle y Número: Perla No. 475 C.P.: 23090 Ciudad: La Paz</p>	<p>Proporcionar un medio mediante el cual los jóvenes que tienen menos probabilidad de beneficiarse de la ventaja material, debido a las limitaciones educativas, sociales y económicas, puedan acceder a una formación positiva para la sociedad con el objeto de desarrollar en los jóvenes confianza y una imagen positiva de sí mismos y un grado de autosuficiencia con la finalidad de reducir la probabilidad de conductas autodestructivas y/o delictivas. Además abrir una puerta de salida a la marginación proporcionándoles oportunidad donde pueda expresarse y desarrollar actividades educativas, deportivas, culturales y artísticas con igualdad de oportunidades y se puedan aprovechar al máximo sus capacidades.</p>
<p><b>Museo Ballenero de Baja California Sur, A.C.</b> Calle y Número: Navarro s/n C.P.: 23000 Ciudad: La Paz</p>	
<p>Guardianes del Agua, A. C Belisario Domínguez, 550, Colonia Esterito, CP 23020, Ciudad: La Paz</p>	
<p>Fundación Las Varitas, Unidos Por El Barrio. A. C.</p>	<p>Fundación Las Varitas, unidos por el barrio es una institución sin fines de lucro, constituida por un grupo de profesionales en ciencias sociales y</p>

<p>Calle y Número: Callejón Punta Quebra #66 C.P.: 23010 Ciudad: L a Paz</p>	<p>humanidades, consagrados a la promoción del desarrollo humano y social, a través de la educación, el arte y la cultura.</p>
<p><b>Iemanya Oceánica A.C.</b> Calle y Número: Álvaro Obregón 1665 int.106 C.P.: 23000 Ciudad: L a Paz</p>	<p>Conservación de Tiburones y Rayas</p>
<p><b>AICMMARH, A.C. (Asociación de Investigación y Conservación de Mamíferos Marinos y su Hábitat)</b> Calle y Número: México 595 C.P.: 23090 Ciudad: L a Paz</p>	<p>Conjuntar esfuerzos de investigadores y estudiosos, para promover la participación ciudadana en asuntos de interés público con respecto a la conservación de los mamíferos marinos y su hábitat.</p>
<p><b>Cultura ciudadana en movimiento</b> Calle y Número: Guillermo Prieto #2216 C.P.: 23000 Ciudad: L a Paz</p>	<p>Cultura Ciudadana en Movimiento es una organización interesada en la participación social y el involucramiento responsable de la ciudadanía en las actividades sociales y/o ambientales en su contexto.</p>
<p><b>Ciegos y Débiles Visuales Unidos A.C.</b> Calle y Número: Yucatán C.P.: 23079 Ciudad: L a Paz</p>	<p>Grupo de personas con discapacidad visual, con ganas de trabajar y sentirse útil ante la sociedad, hacemos actividades recreativas, culturales y deportivas para el sector vulnerable, con grandes expectativas de desarrollo social y comunitario.</p>
<p><b>Mar de Cortés, A.C.</b> Calle y Número: TOPETE 564 C.P.: 23060 Ciudad: L a Paz</p>	<p>Fomentar las actividades lúdicas y recreativas, alejando a las personas del ocio y que puedan tener un lugar para desarrollar sus capacidades físicas y motrices a través del deporte de kayak, ganando confianza en el medio acuático y cuidando el medio ambiente.</p>
<p><b>Centro de atención y cuidados para niños especiales</b></p>	<p>Dar terapia física a niños y personas con cualquier discapacidad. Dar apoyo a los niños de 3 escuelas, con la</p>

<p>Calle y Número: Calle 13 s/n C.P.: 230201 Ciudad: La Paz</p>	<p>elaboración de composta reproducción de plantas y reforestación de áreas verdes.</p>
<p><b>Sociedad Cultura y Medio Ambiente, A.C.</b> Calle y Número: OFICINA CENTRO DE FORTALECIMIENTO: ECUADOR 2685 C.P.: 23085 Ciudad: La Paz</p>	<p>Sociedad cultura y medio ambiente, es una organización que tiene como principal objetivo fortalecer el trabajo de otras organizaciones por medio de la asistencia profesional, la sistematización de sus actividades y la creación de indicadores.</p>
<p><b>Mujeres Fortaleza y Desarrollo de Baja California Sur, A.C.</b> Calle y Número: Ecuador 2685 C.P.: 23085 Ciudad: La Paz</p>	<p>Organización no gubernamental orientados a la prevención de la violencia y la promoción de la equidad de género con adolescentes en Baja California Sur.</p>
<p><b>PUMITAS UNAM de La Paz, BCS, AC</b> Calle y Número: Prolongación Mujica esa. Almendra C.P.: 23070 Ciudad: La Paz</p>	
<p><b>Fundación Cántaro Azul, A.C</b> Calle y Número: Misión de la Purísima 292 C.P.: 23083 Ciudad: La Paz</p>	<p>Somos una Asociación Civil que diseña, implementa y evalúa programas, tecnologías, productos y servicios relacionados con la calidad del agua y otros aspectos ambientales que va dirigido a hogares, escuelas, centros de salud, instituciones y comunidades.</p>
<p><b>MÁS Medio Ambiente y Sociedad</b> C.P.: 23600 Ciudad: La Paz Municipio: La Paz</p>	<p>Trabajar conjuntamente con la población en la conservación del medio ambiente en Baja California Sur.</p>

<p><b>Promotora deportiva cuidado del medio ambiente, salud y educación</b>  <b>DRAGONES A.C.</b>  Calle y  Número: Puebla #424  C.P.: 23060 Ciudad: La Paz</p>	
<p><b>Guaxoro, A.C.</b>  Ciudad: La Paz</p>	
<p><b>Sea Cortés AC</b>  Marcelo Rubio 2690  Ciudad: La Paz</p>	<p>Profesionistas de diversas disciplinas con la misma inquietud, formalizar y llevar a cabo esta tarea; Fomentar y Ejercer la CORTESIA en todos sus órdenes, esto es RESPETO por nuestro entorno social, ambiental y por los seres vivos.</p>
<p><b>Centro de fomento agropecuario</b>  Conocido las Pocita,  Ciudad: La Paz</p>	<p>ONG en cargada de dar capacitación a comunidades marginales dentro del municipio de la paz, así como la búsqueda de recursos para proyectos productivos de acurdo a su vocación de cada lugar. Para lograr con esto la competitividad de los productores y (as) de la región. Para llevarlo a la competitividad de los nuevos tiempos de vía a que con sus características propias y la falta de apoyos estratégicos no pueden elevar su competitividad.</p>
<p><b>Comité Sistema Producto Ostión</b>  Calle y Número: Priv Quintana Roo 4120 E/  Gómez Farías Col INALPA C.P.  23070 Ciudad: La Paz</p>	<p>Organización que aglutine a todos los actores a lo largo de toda la cadena productiva del ostión en el estado de Baja California Sur, que facilite y promueva la generación de valor y calidad en todos sus productos y servicios, proporcionado beneficios a todos sus miembros y a la sociedad en general de manera perdurable</p>
<p><b>Conservación del Territorio Insular Mexicano A.C.</b>  Calle y  Número: Dunas # 155  C.P.: 23090 Ciudad: La Paz</p>	<p>Organización sin fines de lucro constituida el 16 de noviembre de 1995, por un grupo de personas interesadas en el manejo y uso de los recursos insulares, costeros y marinos de México.  La misión de ISLA es “La conservación de la diversidad de los ecosistemas insulares así como de aquellos ecosistemas asociados a las islas de México a través de la planeación y uso sustentable de sus recursos naturales, contribuyendo de esta forma a la estrategia de desarrollo integral, regional y nacional como patrimonio natural de los mexicanos, para el mundo y sus futuras generaciones”.</p>

<p><b>CENTRO MOSUO, Desarrollo Integral del Ser.</b> Calle y Número: Perla 321 A C.P.: 23088 Ciudad: La Paz</p>	<p>Crear un empoderamiento personal basado en el respeto y la equidad de género. Favoreciendo la percepción de la gente sobre sí mismos y su entorno en un balance armónico y sustentable. Utilizando e implementando nuevas estrategias para un desarrollo integral de la persona buscando un equilibrio en cuerpo, mente y espíritu. Respetando, las diferentes creencias ideológicas y religiosas la inquietud de la búsqueda de su por qué y para qué de su estancia en este bello camino llamado vida.</p>
<p><b>Alianza por un Planeta Verde, A.C.</b> Calle y Número: Antonio F. Delgado No.275 C.P.: 23088 Ciudad: La Paz</p>	
<p>Centro de Asesoría para la Sustentabilidad Ambiental A.C. Calle y Número: Puebla 424-4 C.P.: 23060 Ciudad: La Paz</p>	
<p><b>Sistemas Naturales y Desarrollo A.C.</b> Calle y Número: Los 4 Vientos Ciudad: El Pescadero</p>	<p>Asociación civil encausada al desarrollo libre y pleno del ser humano en armonía con su entorno natural y social, dedicada para este fin a la educación ambiental, el desarrollo de formas de vida más saludables y naturales, que trabaja en conjunto con los esfuerzos de los miembros comprometidos de la comunidad de El Pescadero.</p>
<p><b>Centro Mujeres, A.C Avenida Márquez de León No. 480 – B, Colonia Centro. C.P. 23000. Ciudad: La Paz.</b></p>	<p>Empoderamiento y bienestar de mujeres jóvenes. Trabajo comunitario y capacitación en liderazgo; investigación en salud sexual y reproductiva; planificación familiar; apoyo psicológico y legal.</p>

(Cruz, 2014:79)

## **II.XVII Actividades económicas**

Las principales actividades económicas en las que se sustenta el Municipio de La Paz son el comercio y el Turismo, sin embargo la agricultura, la ganadería, la Pesca y una incipiente industria de transformación, también forman parte importante para el abasto y el desarrollo de zonas cercanas a la capital, así como la diversificación de productos y servicios que se ofrecen en el municipio. La Paz cuenta con un gran número de comunidades rurales, muchas de ellas, se encuentran en condiciones de extrema pobreza y basan su desarrollo productivo en la producción ganadera, la agrícola y la pesquera (H. Ayuntamiento de La Paz, 2011).

### **A) Agricultura.**

En el Valle de La Paz se encuentra la siembra de naranja, mango, dátil, zacate buffel, palma coco, palma de ornato, plumosa, real, Washington y viajera. Así mismo se establecen cultivos de chile poblano, tomatillo verde, tomate saladette y cherry, avena forrajera y maíz de grano, tomate saladette, tomate río grande y tomatillo verde dentado. (Secretaría de promoción y desarrollo económico, 2013)

**B) Ganadería.** “La actividad ganadera en el Municipio de La Paz, se desarrolla en su mayoría bajo el régimen de pastoreo extensivo. Además se ubica en los primeros lugares a nivel estado, en cuanto a posesión de cabezas de ganado.

En lo que respecta a la producción de carne, desde el año 2010 al 2012, el volumen y valor en el municipio de La Paz ha mantenido un crecimiento sostenido, ubicándose como el mayor productor del estado. La ganadería lechera se realiza principalmente en los ejidos de El Centenario y Chametla

donde se encuentra establecida la cuenca lechera del municipio, predominando las razas holstein y jersey.” (Cruz, 2014:31)

La caprinocultura, la ovinocultura y la apicultura son otras actividades económicas importantes para La Paz.

**C) Pesca.** En La Paz la pesca y la acuicultura son ya actividades arraigadas que tienen décadas de tradición. Por otro lado, se practica comunmente la pesca artesanal (ribereña) con embarcaciones menores.

Las principales especies que se capturan son:

- almeja chocolate,
- camarón,
- guachinango,
- ostión,
- mantarraya,
- sierra,
- pierna
- tiburón.

(Díaz-Uribe, y otros, 2013)

El volumen de producción pesquera total en La Paz se encuentra en crecimiento.

**D) Comercio.** Se considera que este rubro ha sido la base del desarrollo. De acuerdo al padrón de giros comerciales al 2005, existen 1,089 establecimientos con permiso para venta de alcoholes y 9,723 pequeños negocios que se dividen entre la compra venta de productos y establecimientos de servicios. (Cruz, 2014)

**E) Turismo.** Es bien sabido que el Turismo es un sector punta de lanza para el estado de Baja California Sur en general y para La Paz.

Como ejemplo el Presidente de la Comisión de Asuntos Comerciales y Turísticos del Congreso el Estado, Alejandro Blanco Hernández, expuso que en el primer trimestre del 2016 se había observado un incremento del 16.5 % del número de visitantes en La Paz. De igual forma en La Paz, el promedio de estancia pasó de ser de 1.89 días a 2.15. (bcsnoticias;2016)

## **II.XVIII Gastronomía:**

La gastronomía de la ciudad de La Paz encuentra sus raíces en los productos frescos del mar.

Algunos de los platillos más emblemáticos de la región son por mucho:

- tacos de pescado y camarón, así como
- quesadillas de marlín, de callo de hacha,
- la almeja rellena (chocolata),
- cocteles de mariscos (camarón, pulpo, callo de hacha, etc) y
- el ceviche.

Cabe destacar que la gastronomía de La Paz y el estado de Baja California Sur se encuentra muy influenciada por otras regiones, debido al alto porcentaje de residentes que han migrado. Un ejemplo son los platos de la zona norte, cuyo ingrediente principal es la carne de res, entre los que destaca:

- la carne asada,
- machaca de carne,
- carne deshebrada,



- carne seca, etc y que es muy común encontrarlos en los principales restaurantes de la ciudad.

Para la noche el alimento más popular y altamente consumido por la mayoría de la población, es el hot dog, conocido también popularmente como “hate”. Los puestos se encuentran ubicados en esquinas de avenidas importantes y calles concurridas y son una tradición en la ciudad debido a su sabor y la accesibilidad de su precio.

**Imagen 13 Gastronomía típica en La Paz, B.C.S., México**



Fuente:

<http://tendenciaelartedeviajar.com/2016/02/gastronomia/antecedentes-de-la-comida-regional/>  
[www.mariscoselmolinito.com.mx](http://www.mariscoselmolinito.com.mx)

Por la parte de las bebidas sin alcohol, se consumen aguas frescas (especialmente de Jamaica y horchata) y el tejuino. La bebida alcohólica por excelencia es la

cerveza y el licor de damiana, planta silvestre que se presume como afrodisiaca. Menos común pero conocido también es el licor de dátil.

Finalmente, los postres típicos de la región se componen de frutos de la zona, como:

- el higo,
- la guayaba,
- el mango y
- la pitahaya
- guayabate,
- el mangate y el pitahayate,
- no pueden faltar las empanadas de cajeta.

## **Capítulo III. Metodología**

En el presente apartado se desarrolla el esquema general del estudio; enfoque y alcance del estudio; el diseño de la investigación; el universo y la selección de la muestra; la recolección y el análisis de los datos.

### **III.I Esquema general del estudio**

En una primera fase, es decir, el marco teórico, se hará revisión de fuentes secundarias, para rescatar conceptos teóricos de la marca territorio, comenzando por describir el concepto para proceder a desmembrarlo jerárquicamente, esto debido a que la marca ciudad siempre debe ir de la mano con los objetivos de la marca país, sirviendo como su eje rector. Se inicia desde esta perspectiva puesto que el objetivo de este trabajo es sentar las bases para la creación de una marca ciudad, elegida como caso de estudio La Paz B.C.S., México.

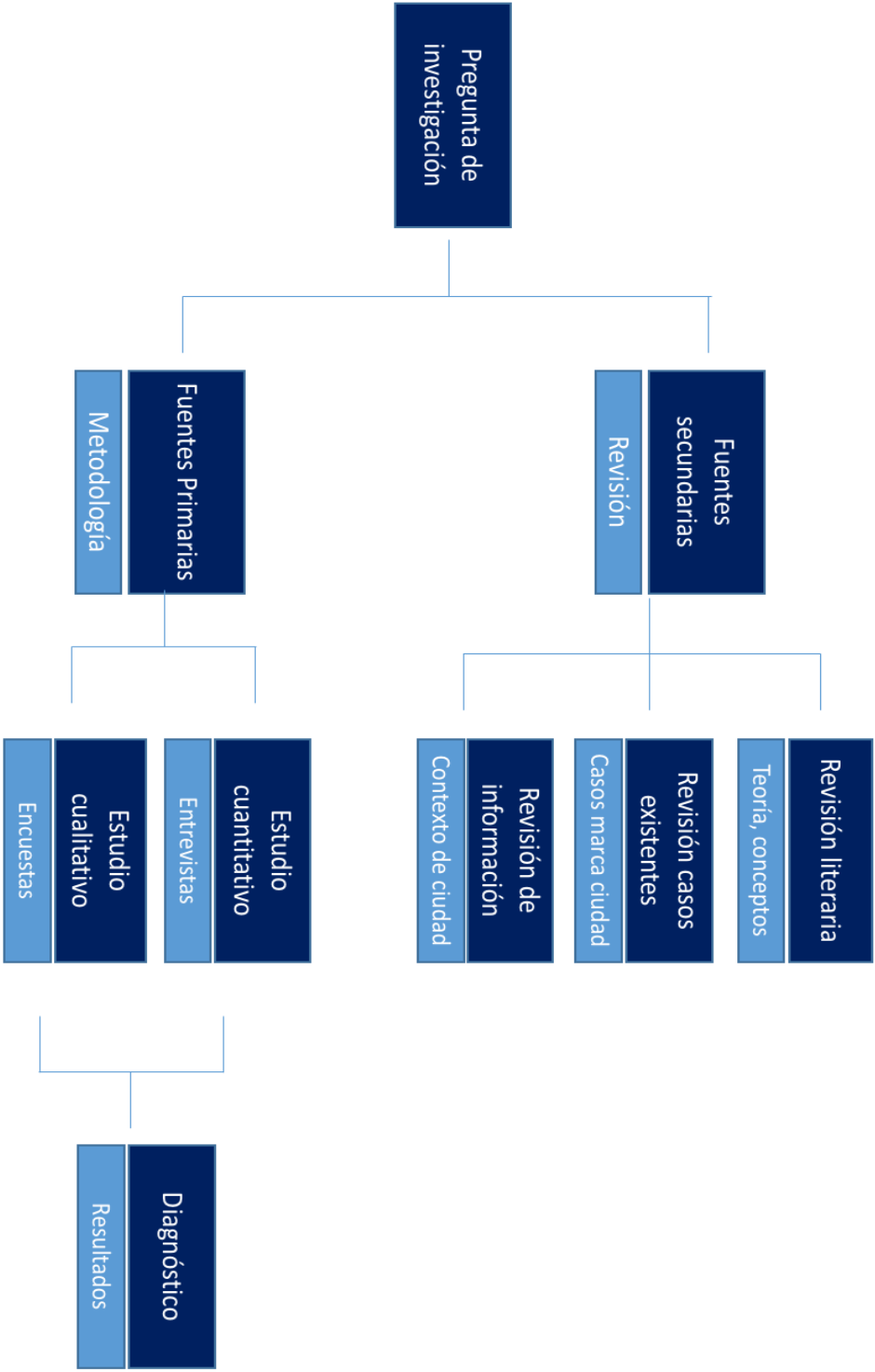
Así mismo, de las fuentes secundarias se rescata información de la ciudad y su situación actual, y de las fuentes primarias se utiliza una metodología cualitativa y una cuantitativa.

Finalmente, como resultado se realiza un diagnóstico de La Paz.

Concretamente se revisaron trabajos similares realizados en Perú por dos motivos:

- a) La mayoría de los trabajos relacionados al tema han sido llevados a cabo en países Europeos, donde las condiciones políticas, geográficas y sociales distan de la realidad latinoamericana.
- b) Se identificó a Perú como un país que se encuentra trabajando fuertemente el tema de marca territorio en la actualidad.

Gráfico 2 Esquema metodológico



### **III.II Enfoque y alcance del estudio**

Cabe destacar, que una propuesta de marca territorio o marca ciudad no se puede realizar sin antes conocer el lugar a profundidad y conocer la perspectiva de los ciudadanos y de los grupos de interés del lugar a estudiar. Por tanto, con esta investigación se pretende identificar las percepciones de residentes, turistas y actores clave de la ciudad, para tal fin se hace uso del enfoque cualitativo y cuantitativo.

Inicialmente el estudio es cuantitativo, pues busca identificar las leyes generales que explican el comportamiento social.

“Su constatación se realiza mediante la recolección de información cuantitativa orientada por conceptos empíricos medibles, derivados de los conceptos teóricos con los que se construyen las hipótesis conceptuales. El análisis de la información recolectada tiene por fin determinar el grado de significación de las relaciones previstas entre las variables. El procedimiento que se sigue es hipotético-deductivo el cual inicia con la formulación de las hipótesis derivadas de la teoría, continúa con la operacionalización de las variables, la recolección, el procesamiento de los datos y la interpretación.

(Monje, 2011)

Lo anterior significa que los datos empíricos sustentan la base para probar las hipótesis y la utilización de los modelos teóricos elegidos por el investigador.

En cambio, la investigación cualitativa por su parte “se interesa por captar la realidad social ‘a través de los ojos’ de la gente que está siendo estudiada, es decir, a partir de la percepción que tiene el sujeto de su propio contexto” (Bonilla y Rodríguez, 1997: 84)

El alcance del estudio es exploratorio y descriptivo. Exploratorio debido a que busca rescatar la percepción de los expertos y los stakeholders de la ciudad, así como lo que observan como fortalezas y debilidades, y su visión a futuro. Para tal fin se realizaron entrevistas estructuradas a actores clave de la ciudad. Los resultados de

dichas entrevistas permiten el acercamiento cualitativo a las aristas del hexágono de Anholt para ciudades.

En cuanto descriptivo, el estudio busca conocer la percepción que tienen los segmentos de mercado de nuestro interés de la ciudad y su imagen mediante la medición de las variables del hexágono de Anholt. Para ello se aplicó una encuesta a muestras de residentes, turistas nacionales y extranjeros e inversionistas, con la finalidad de dar valor a dicho hexágono.

Finalmente, con estos resultados (cualitativos y cuantitativos) se procedió al análisis y el diagnóstico de la ciudad de La Paz para determinar su identidad, imagen actual y la imagen a la que se aspira.

### **III.III Diseño de investigación**

El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal. “Es no experimental puesto que se realiza sin manipulación intencional de las variables consideradas, es decir, se observan los fenómenos en su contexto natural. Es transversal porque la recolección de datos se efectúa en un único momento.” (Regalado, Castañeda, & Rodríguez, 2009)

### III.IV Operacionalización de las variables

Tabla 9. Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Unidad de medida	Escala	Valor final		
							Ciudadanos	Turistas	Inversionistas
Presencia	Capacidad de hacerse presente entre las demás ciudades.	Conocimiento que se tiene de la ciudad y la percepción que se tiene de esta.	Realidad Física	Ubicación, Atractivo urbano, etc.	Puntaje	Likert	65	50	60
Pulso	La vida que tiene la ciudad, que tan apasionantes para sus ciudadanos	Estilo y calidad de vida.	Realidad Funcional	Instalaciones deportivas, Oferta de entretenimiento, Oferta comercial, Oferta cultural, etc.	Puntaje	Likert	65	50	60
Pre-requisitos	Servicios básicos que brinda la ciudad a sus habitantes	Servicios públicos que se brindan y con los que cuenta la ciudad.	Realidad Funcional	Agua Potable, Electricidad, Calles pavimentadas, Transporte, etc.	Puntaje	Likert	65	50	60
Lugar	Territorio, sus aspectos físicos	Percepción del entorno.	Realidad Física	Clima, Infraestructura, Paisaje, etc.	Puntaje	Likert	65	50	60
Potencial	Oportunidades que brinda la ciudad a sus residentes	Ofertas para el desarrollo de la población	Realidad Económica	Oportunidades académicas, laborales, económicas, etc.	Puntaje	Likert	65	50	60
Gente	Habitantes de un lugar.	Características de la población	Realidad Social	Personalidad, Mentalidad	Puntaje	Likert	65	50	60

### **III.V Universo y selección de la muestra**

Para la parte del diseño muestral se eligieron grupos objetivo: residentes y turistas (nacionales y extranjeros).

Muestra residentes.-

En el caso de residentes de la ciudad La Paz, la población objetivo es el universo urbano de hombres y mujeres de la ciudad de Arequipa perteneciente a los niveles socioeconómicos A/B,C y D mayores de 18 años.

El tamaño de la muestra de los residentes de la ciudad de La Paz es 138, el necesario para obtener una estimación de los parámetros poblacionales con un nivel de confianza de 90%. El margen de error calculado es  $\pm 7\%$ , con una probabilidad de ocurrencia de  $p = 0.5$ , la cual corresponde al máximo tamaño de muestra.



<b>Tabla 10. Ficha técnica encuesta residentes</b>	
<b>Objetivo</b>	Rescatar la información de la precepción que tienen los residentes de La Paz, B.C.S., de la ciudad.
<b>Universo</b>	Hombres y mujeres mayores de 18 años y menores de 70.
<b>Cobertura</b>	Encuestas aplicadas en la ciudad de La Paz, en puntos estratégicos descritos en la segmentación.
<b>Error y nivel de confianza estimada</b>	Nivel de confianza del 90% y error del 7%
	<p><b>Detalle del tamaño de la muestra</b></p> <p>N=  e= 7%  Z= 1.65  N=195,129  p=0.50  q=0.50</p> <p><b>Calculo del tamaño de la muestra</b></p> $n = \frac{(1.65)^2 (0.5) (1-0.5) (195129)}{(195129) (0.7)^2 + (1.65)^2 (0.5) (1-0.5)}$ $n = \frac{(2.7225) (0.5) (0.5) (195129)}{(195129) (0.49) + (2.7225) (0.5) (0.5)}$ $n = \frac{(2.7225) (0.25) (195129)}{(95613.21) + (2.7225) (0.25)}$ $n = \frac{(2.7225) (0.25) (195129)}{(95613.21) + (2.7225) (0.25)}$ $n = (2.7225) (0.25) (195129)$

	$\frac{(95613.21) + (0.6806)}{n= 13280967}$ $95613.89$ $n= 138,90$
<b>Tamaño de la muestra</b>	n= 138
<b>Segmentación</b>	Universidad mundial, UABCS, CIBNOR, Centros de salud, colonias de los 4 niveles socioeconómicos considerados.
<b>Fecha de aplicación</b>	01- 10 de Mayo 2016
<b>Técnica</b>	Encuesta cara a cara.

Muestra turistas.-

Turistas Nacionales

Para los turistas nacionales la población objetivo es el universo de visitantes nacionales que vienen a la ciudad de La Paz ya sea de viaje de placer o trabajo, con 18 o más años.

El tamaño de la muestra es de es 138 turistas nacionales, el necesario para obtener una estimación de los parámetros poblacionales con un nivel de confianza de 90%. El margen de error calculado es  $\pm 7\%$ , con una probabilidad de ocurrencia de  $p = 0.5$ , la cual corresponde al máximo tamaño de muestra.

<b>Tabla 11. Ficha técnica turista nacional</b>	
<b>Objetivo</b>	<b>Rescatar la información de la precepción que tienen los turistas nacionales de La Paz, B.C.S., de la ciudad.</b>
<b>Universo</b>	<b>Hombres y mujeres mayores de 18 años y menores de 70.</b>
<b>Cobertura</b>	
<b>Demográfico</b>	
<b>Error y nivel de confianza estimada</b>	<b>Nivel de confianza del 90% y error del 7%</b>
	<p><b>Detalle del tamaño de la muestra</b></p> <p><b>N=</b></p> <p><b>e= 7%</b></p> <p><b>Z= 1.65</b></p> <p><b>N=195,129</b></p> <p><b>p=0.50</b></p> <p><b>q=0.50</b></p> <p><b>Calculo del tamaño de la muestra</b></p> $n = \frac{(1.65)^2 (0.5) (1-0.5) (195129)}{(195129) (0.7)^2 + (1.65)^2 (0.5) (1-0.5)}$

	<p><b>n= (2.7225) (0.5) (0.5) (0.5) (195129)</b></p> <hr/> <p><b>(195129) (0.49) + (2.7225) (0.5) (0.5)</b></p> <p><b>n= (2.7225) (0.25) (195129)</b></p> <hr/> <p><b>(95613.21) + (2.7225) (0.25)</b></p> <p><b>n= (2.7225) (0.25) (195129)</b></p> <hr/> <p><b>(95613.21) + (0.6806)</b></p> <p><b>n= 13280967</b></p> <hr/> <p><b>95613.89</b></p> <p><b>n= 138,90</b></p>
<b>Tamaño de la muestra</b>	
<b>Segmentación</b>	<b>Aeropuerto Internacional de La Paz, B.C.S.; API (BajaFerries)</b>
<b>Fecha de aplicación</b>	<b>15 de abril 2016- 09 de Mayo 2016</b>
<b>Técnica</b>	<b>Encuesta cara a cara.</b>

## Turistas Extranjeros

Para los turistas nacionales la población objetivo es el universo de visitantes extranjeros que vienen a la ciudad de La Paz ya sea de viaje de placer o trabajo, con 18 o más años.

El tamaño de la muestra es de es 138 turistas extranjeros, el necesario para obtener una estimación de los parámetros poblacionales con un nivel de confianza de 90%. El margen de error calculado es  $\pm 7\%$ , con una probabilidad de ocurrencia de  $p = 0.5$ , la cual corresponde al máximo tamaño de muestra.

<b>Tabla 12. Ficha técnica encuesta residentes</b>	
<b>Objetivo</b>	Rescatar la información de la precepción que tienen los turistas extranjeros de La Paz, B.C.S., de la ciudad.
<b>Universo</b>	Hombres y mujeres que no cuentan cn la nacionalidad mexicana, mayores de 18 años y menores de 70.
<b>Cobertura</b>	Encuestas aplicadas en la ciudad de La Paz, en puntos estratégicos descritos en la segmentación.
<b>Error confianza estimada</b>	Nivel de confianza del 90% y error del 7%
	<p><b>Calculo del tamaño de la muestra</b></p> $n = \frac{(1.65)^2 (0.5) (1-0.5) (32360)}{(32360) (0.7)^2 + (1.65)^2 (0.5) (1-0.5)}$ $n = \frac{(2.7225) (0.5) (0.5) (32360)}{(32360) (0.49) + (2.7225) (0.5) (0.5)}$ $n = \frac{(2.7225) (0.25) (32360)}{(15856.4) + (2.7225) (0.25)}$ $n = \frac{13280967}{95613.89}$ <p><b>n= 138,90</b></p>
<b>Muestra</b>	
<b>Segmentación</b>	Aeropuerto Internacional de La Paz, B.C.S.; API (BajaFerries)
<b>Fecha de aplicación</b>	15 de abril 2016- 09 de Mayo 2016
<b>Técnica</b>	Encuesta cara a cara.

### **III.VI Recolección y análisis de datos**

En la fase cualitativa, el método de recolección de datos se lleva a cabo mediante entrevistas estructuradas con una guía de entrevista.

Se decidió la aplicación de una misma guía de entrevista a los representantes de los diversos sectores para contrastar su percepción sobre los aspectos de La Paz. Las preguntas derivan del hexágono de Anholt.

En la fase cuantitativa, las preguntas de los cuestionarios se agrupan siguiendo el hexágono de Anholt mediante la utilización de la escala de Likert. Dicha medición sirve de base para el diagnóstico y también puede utilizarse como referencia para futuras evaluaciones.

Muestra Actores Clave.-

Este tipo de muestreo seleccionó intencionadamente a los individuos de la población, es decir, fue un muestreo por juicio, puesto que era importante para la investigación mantener visiones diferentes de los diversos sectores de importancia de la ciudad.

La investigación pretendía contar con la opinión de líderes de la educación, centros de investigación, sociedad civil, empresarial y gobierno, sin embargo, por compromisos de dichos actores únicamente se lograron las siguientes entrevistas:

- Lucía Frausto- directora del Observatorio Ciudadano “Como Vamos La Paz”
- Fernando Ojeda- Subsecretario de Turismo de B.C.S.
- Fabricio Gonzalez Rodríguez- Presidente COPARMEX B.C.S.
- Marcela Santisteban Montaña- Directora de Promoción Turística
- Pablo Rodríguez Quiroz- Inversionista



### III.VII Instrumentos:

Para la realización de los cuestionarios utilizados para el presente trabajo, se tomó referencia de dos trabajos de ciudades del Perú: *Programa de city marketing y creación de marca para Trujillo e Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa*, ajustándolos -de acuerdo a las características de la ciudad para su aplicación en La Paz. Cabe resaltar que se utilizaron ambos estudios debido a que están basados en la metodología de Simon Anholt, misma que sigue este trabajo.

Los elementos a utilizar para este instrumento fueron cuidadosamente seleccionados, siguiendo la metodología de marca ciudad de Simon Anholt, en el cual, como se mencionó anteriormente, se analizan seis vectores: presencia, lugar, potencial, pulso, gente y requisitos básicos; los cuales nos permiten entender de una manera más efectiva a una ciudad.

Gráfico 1.2. Hexágono del city marketing de Simon Anholt



Fuente: The Anholt-GfK Roper City Brands Index, 2000.

Imagen 1 Hexágono de Anholt

A continuación se presenta una breve descripción de los aspectos a analizar:

- **Presencia:** el conocimiento que se tiene de la ciudad y la percepción que se tiene de esta.
- **Lugar:** Percepción del entorno. Incluye el clima, infraestructura, paisaje, etc.
- **Potencial:** Oportunidades académicas, laborales, económicas, etc.
- **Pulso:** Estilo y calidad de vida.
- **Gente:** Características de la población.
- **Requisitos básicos:** Servicios públicos que se brindan y con los que cuenta la ciudad.

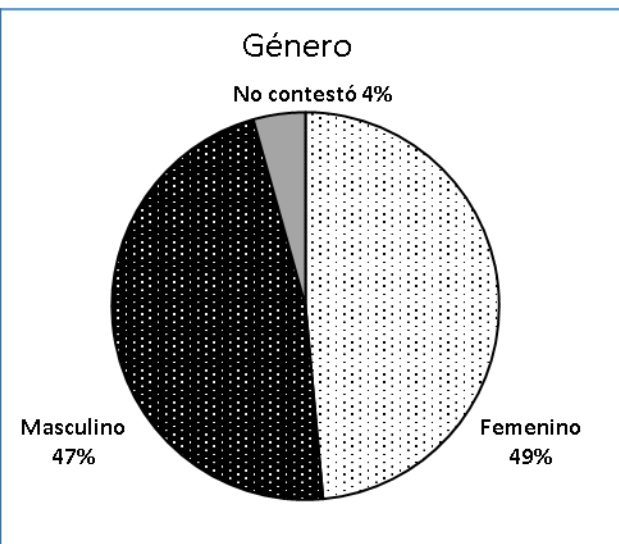
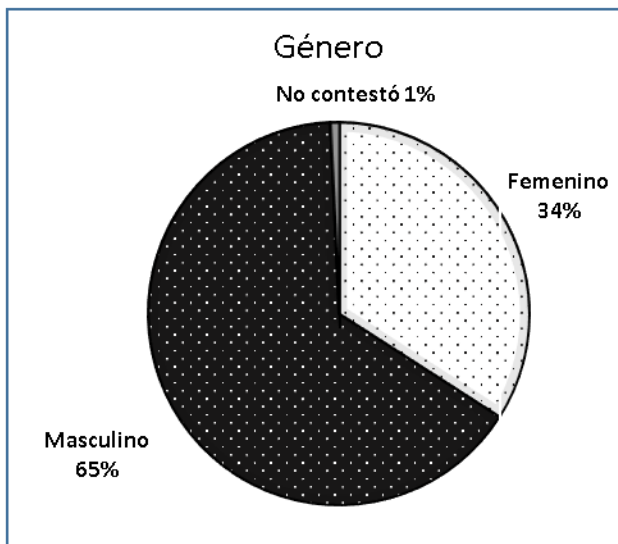
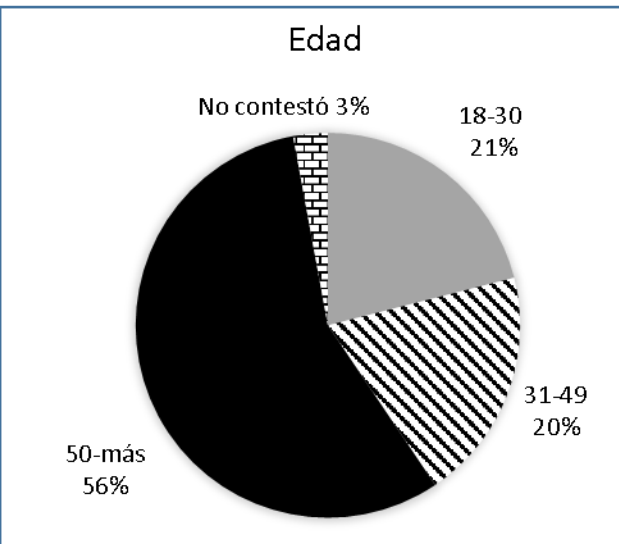
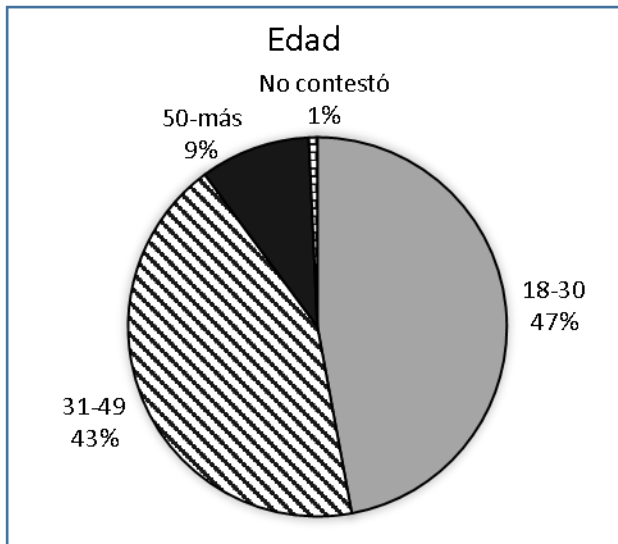
Los instrumentos utilizados podrán ser encontrados en Anexos.

## Capítulo IV: Resultados

### PERFIL DEL TURISTA

#### Turismo Nacional

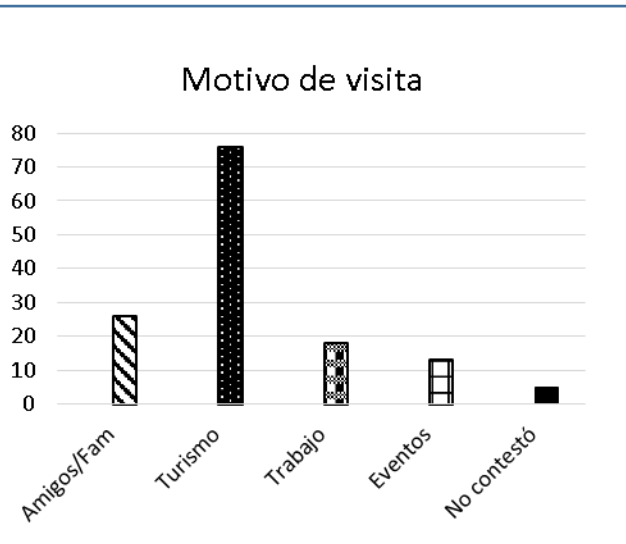
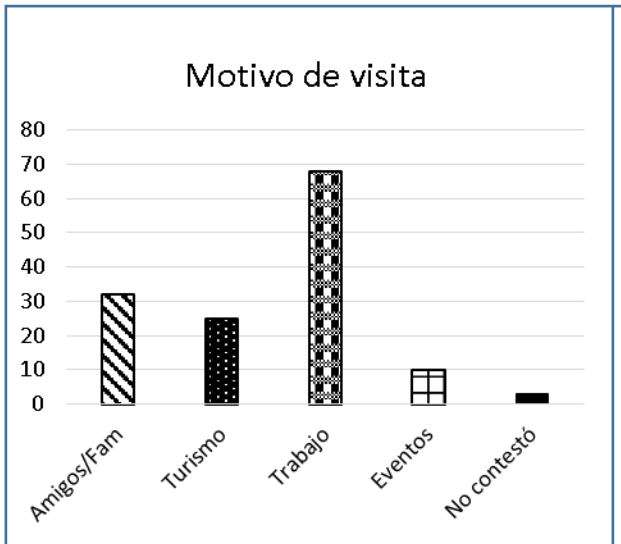
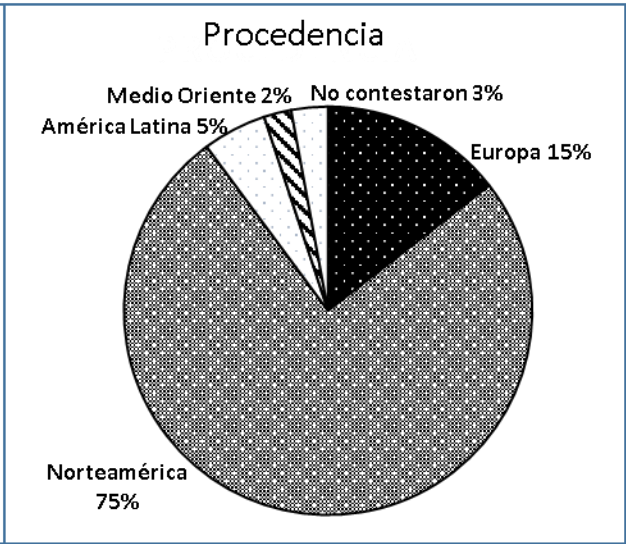
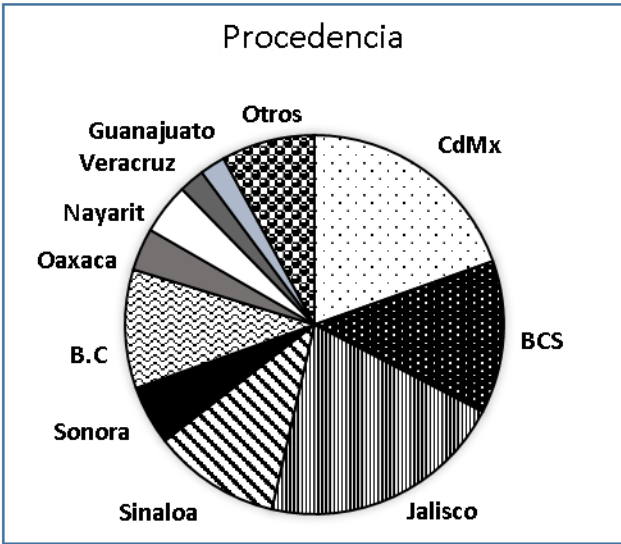
Gráfico 3. Edad turistas  
Gráfico 4. Género turistas



## Turismo Nacional

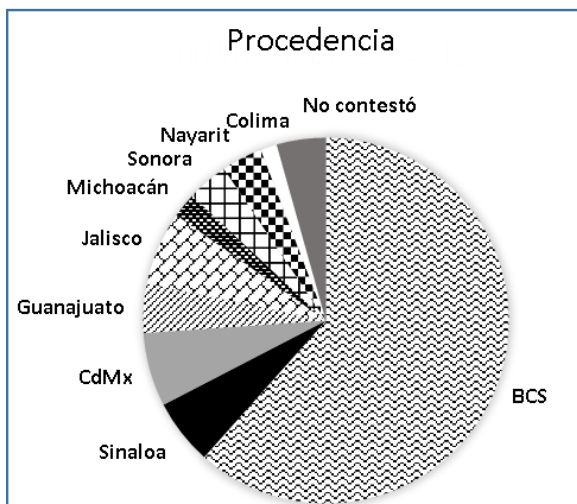
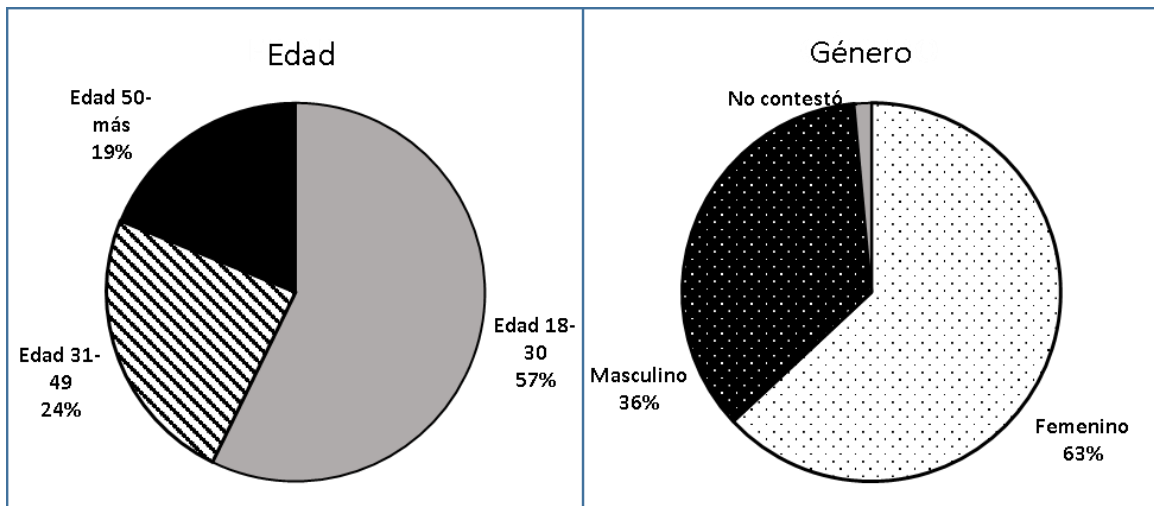
**Gráfico 5. Procedencia turistas**  
**Gráfico 6. Motivo visita turistas**

## Turismo Extranjero



## Residentes

Gráfico 7. Perfil del residente



Para fines de este trabajo, se realiza un perfil comparativo entre turistas nacionales y extranjeros puesto que a simple vista se puede observar que existen diferencias significativas en ambos mercados meta. De igual manera, se comparan también los resultados de los residentes.

Por un lado, el turismo nacional se compone de gente joven de 18 a 30 años, siendo este representado por casi un 50% del mismo. Esto va de la mano con las siguientes características del visitante, pues son en su mayoría hombres (sobrepasando al grupo femenino en más de un 30%) que vienen por motivos de trabajo.

Aquí es importante aclarar el por qué también se considera al turista de negocios: De acuerdo a la (OMT, 1998) el Turismo son todas aquellas actividades realizadas durante un viaje y estancias realizadas fuera del entorno habitual, que comprende por una temporalidad de 24 horas hasta un año, por lo que las actividades laborales y profesionales que motivan a realizar un viaje también se considera dentro del turismo (SECTUR, 2010) desde esta perspectiva también generan una derrama económica y demanda de servicios, los cuales generalmente tienen un precio más elevado al del turismo de placer, por el tipo de cliente del que se trata.

Por el contrario, el turismo extranjero está compuesto por adultos y adultos mayores, de 50 años en adelante que apuestan por un turismo de placer, retirados, que por los mismos motivos es más equitativo respecto del turismo nacional de acuerdo al tema del género.

Como podemos observar, ambos mercados están sumamente segmentados y con características muy particulares, lo que permite una mayor facilidad para el establecimiento de estrategias, punto que se expondrá en la sección de la discusión.

Respecto a la procedencia del turismo, del total de turistas que visitan La Paz, la mayoría son de procedencia nacional y en menor medida internacional. En la agenda de competitividad del destino turístico de La Paz se menciona que en 2010, de los 246,460 pasajeros el 96% eran nacionales (236,125) y un 4% internacionales.

Para el 2013, la proporción de nacionales aumentó a 98% (258,403) y solo un 2% internacionales (4,273). (Cruz, 2014) Por el lado del turismo extranjero, se observa que el turismo está compuesto en su mayoría por norteamericanos, específicamente estadounidenses.

Lo anterior no causa sorpresa, pues de acuerdo a datos de la Secretaría de Turismo, en 2015 del total de los norteamericanos que viajaron al extranjero, el 18% tuvo como destino México, lo que cabe destacar, representa el mayor porcentaje en la historia.

Esto se sustenta en la cercanía del destino, precios competitivos y playas del país. El 72% del turismo proveniente de Norteamérica considera a México como un destino de precios asequibles, lo que podría explicar su menor gasto por persona en relación a otros turistas. Análisis del mercado internacional del turismo de cultura 2007, Consejo de Promoción Turística en México (CPTM).

Ante esto, la polarización del mercado por visitantes norteamericanos y considerando el contexto político que se presenta actualmente, es importante la búsqueda de diversificación de mercados, y siendo el mercado europeo el segundo en importancia (aunque cabe destacar que con una diferencia abismal del 60%) es importante realizar un análisis del perfil de ambos mercados, de manera que se pongan en la mesa opciones de promoción turística enfocadas al mercado que mejor corresponda a las características de la ciudad y así evitar que el destino tenga que moldearse al mercado, generando problemas de grandes dimensiones como ha sucedido con el destino de Los Cabos.

Del lado nacional, los estados que más demandan el destino de La Paz son de Ciudad de México, Jalisco, Sinaloa y Baja California, representando estos aproximadamente el 50% de este turismo.

Dichos resultados marcan una constante en la accesibilidad y conexión con la ciudad, ya sea vía aérea, marítima o terrestre, lo que demuestra la necesidad de diversificación de nuevas rutas hacia este destino.

También estos resultados se pueden explicar con los motivos de la visita (trabajo), pues un gran número de las empresas importantes a nivel nacional se encuentran establecidas en dichas ciudades. En el mismo contexto, la migración tiene un alto impacto en la procedencia de los visitantes, pues el segundo motivo de la visita de estos turistas es para visitar amigos o familia, muchos de los cuales radicaban previamente en dichos destinos, y precisamente por motivos laborales se mudaron a esta ciudad.

De igual manera, el turismo extranjero posiciona a visitas de amigos y familiares en segundo lugar, lo que se encuentra relacionado con el aspecto de que la mayoría de los turistas son jubilados y especialmente sus amistades oscilan en esas edades, lo que permite inferir que dichos se han mudado aquí al jubilarse.

Finalmente, otro punto importante es el tema del residente, que como se menciona en él (Secretaría de Desarrollo Económico, 2015), está compuesta por un gran número de migrantes, pues en el estado de Baja California Sur, 4 de cada 10 personas son nativas de otra entidad o país. Nuevamente los resultados reflejan estos datos, únicamente el 62% de los encuestados eran residentes de procedencia sudcaliforniana, seguidos por personas de origen jalisciense y mexiqueños<sup>1</sup>.

Lo anterior derivado de las oportunidades que brinda la ciudad en cuestiones laborales al ser este un mercado joven y que brinda muchas oportunidades, donde la competencia es menor que en las grandes ciudades.

---

<sup>1</sup> RAE: Natural de México, capital de la república mexicana.



# PERCEPCIÓN SOBRE LA CIUDAD

## Turismo Nacional

## Turismo Extranjero

Gráfico 8. Prerequisitos percepción turistas

Gráfico 9. Estilo de vida percepción turistas

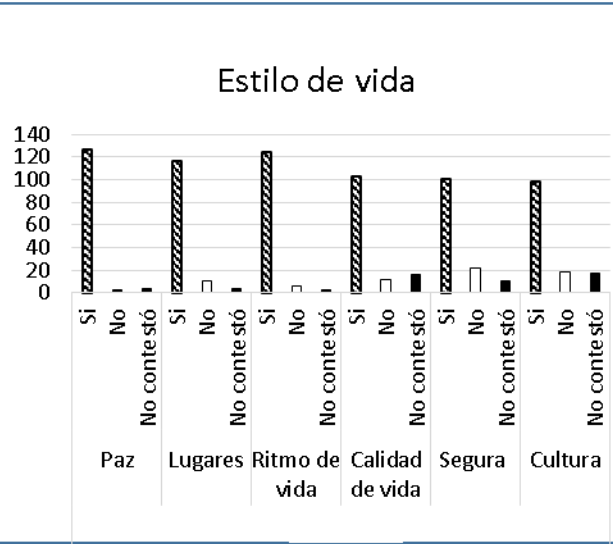
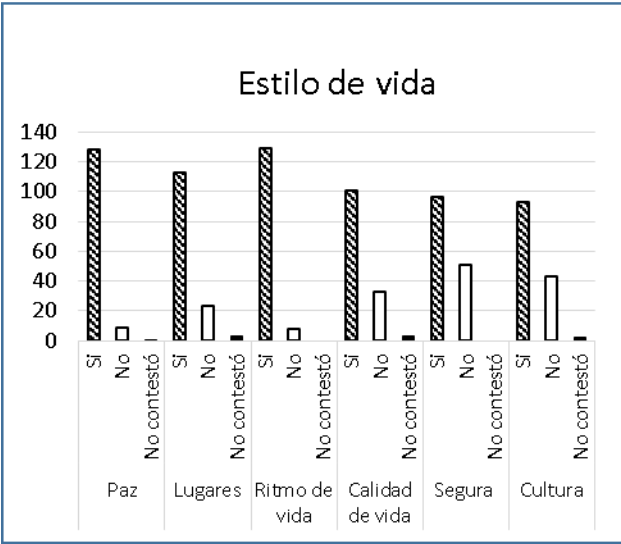
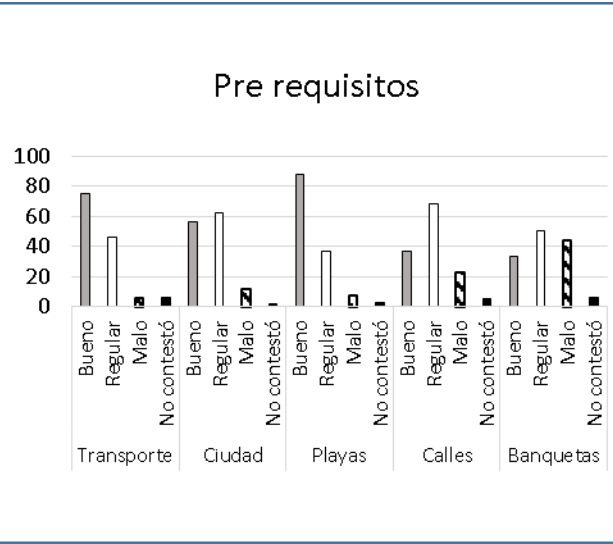
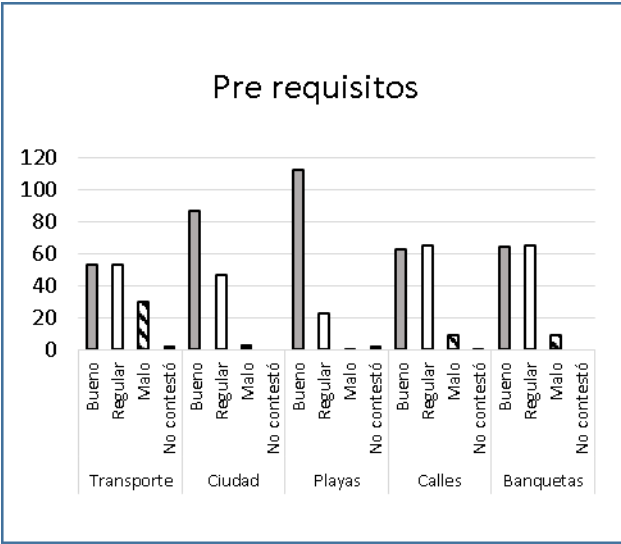
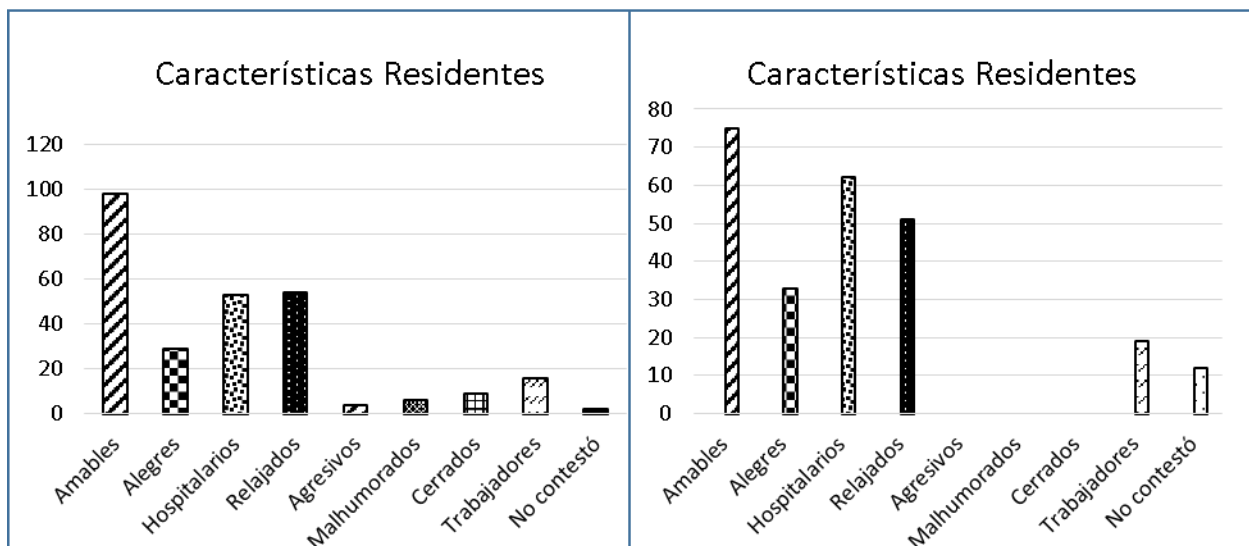
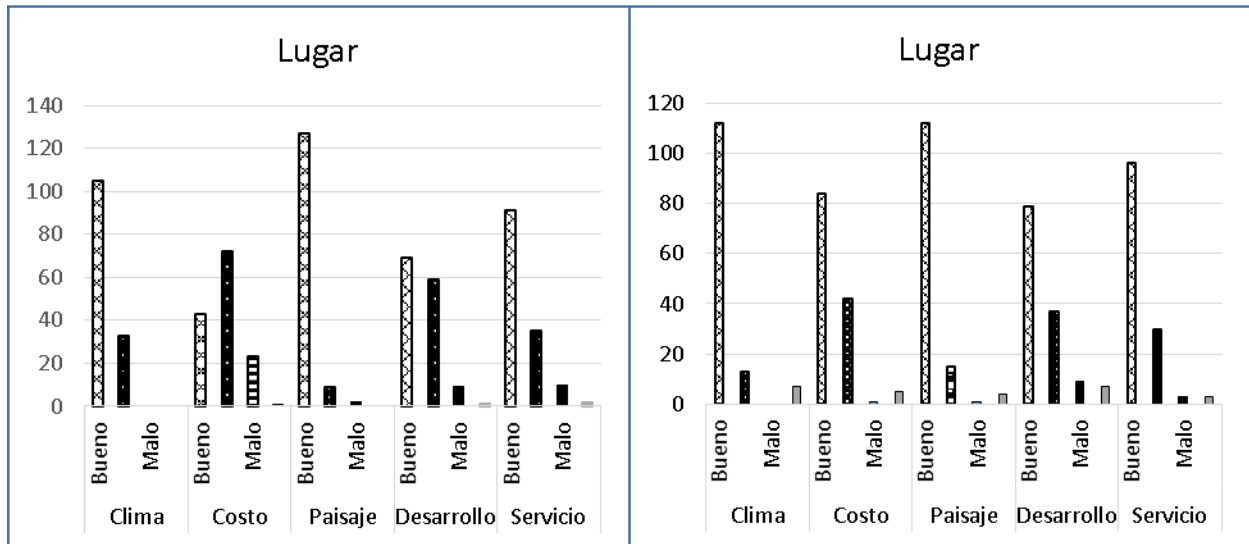


Gráfico 10. Lugar percepción turistas

Gráfico 11. Características de los residentes percepción turistas

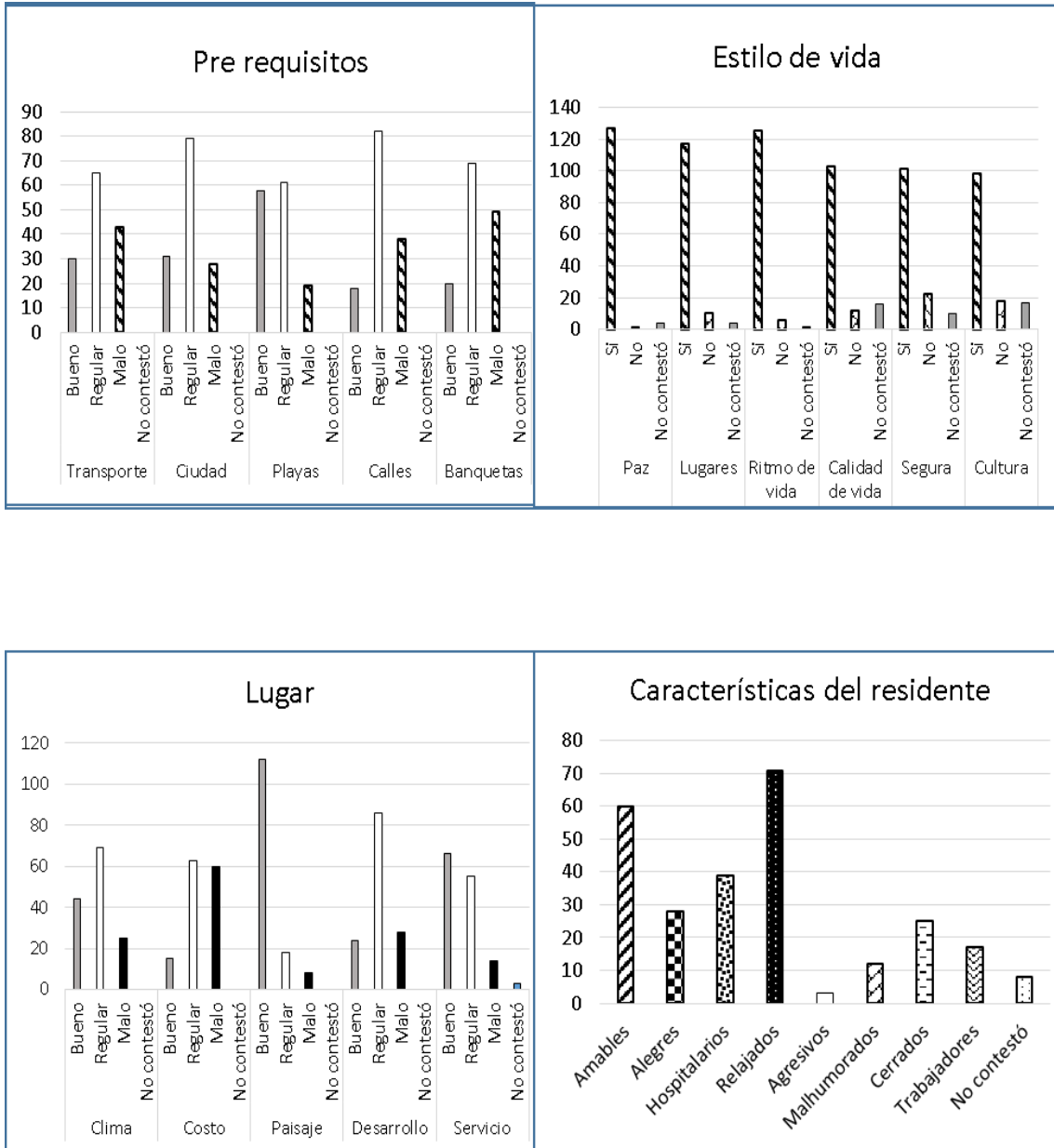
**Turismo Nacional**

**Turismo Extranjero**



## Residentes

**Gráfico 12. Percepción del residente de prerequisites, estilo de vida, lugar y características de residentes**

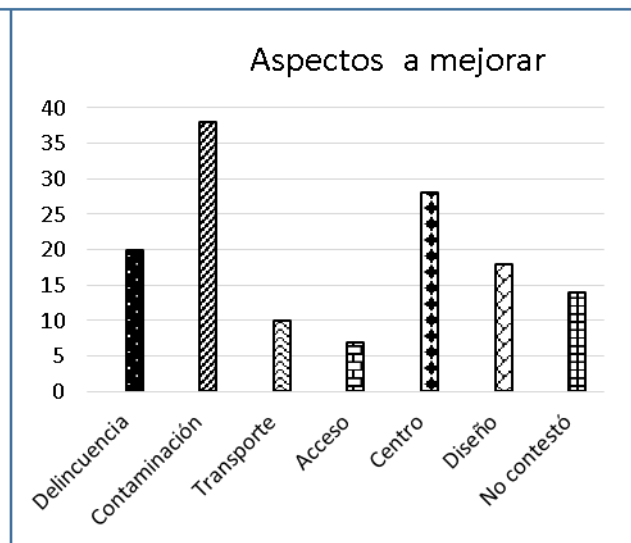
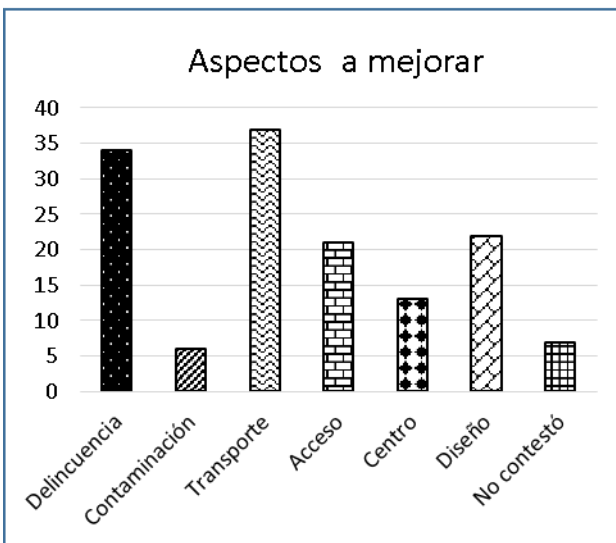
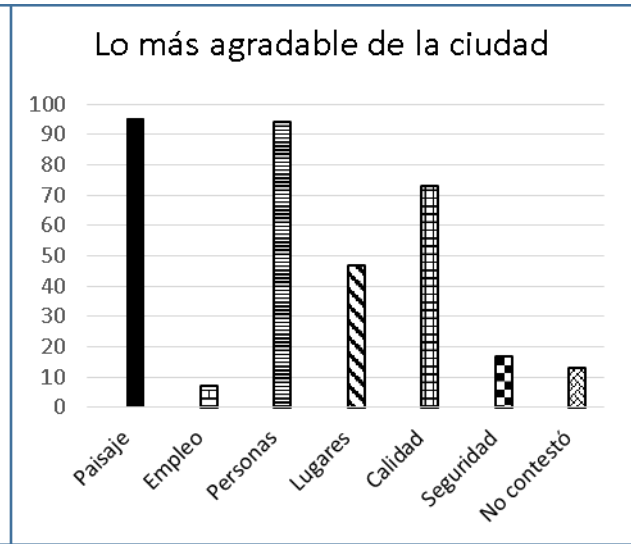
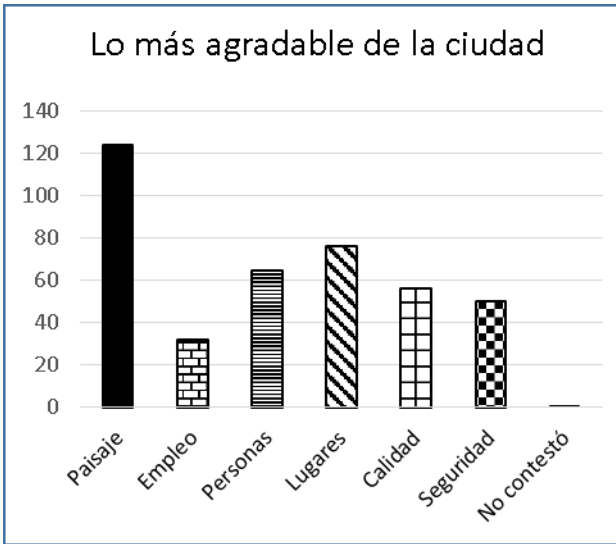


## Turismo Nacional

## Turismo Extranjero

Gráfico 13. Lo más agradable de la ciudad para el turista

Gráfico 14. Los aspectos a mejorar de la ciudad para el turista

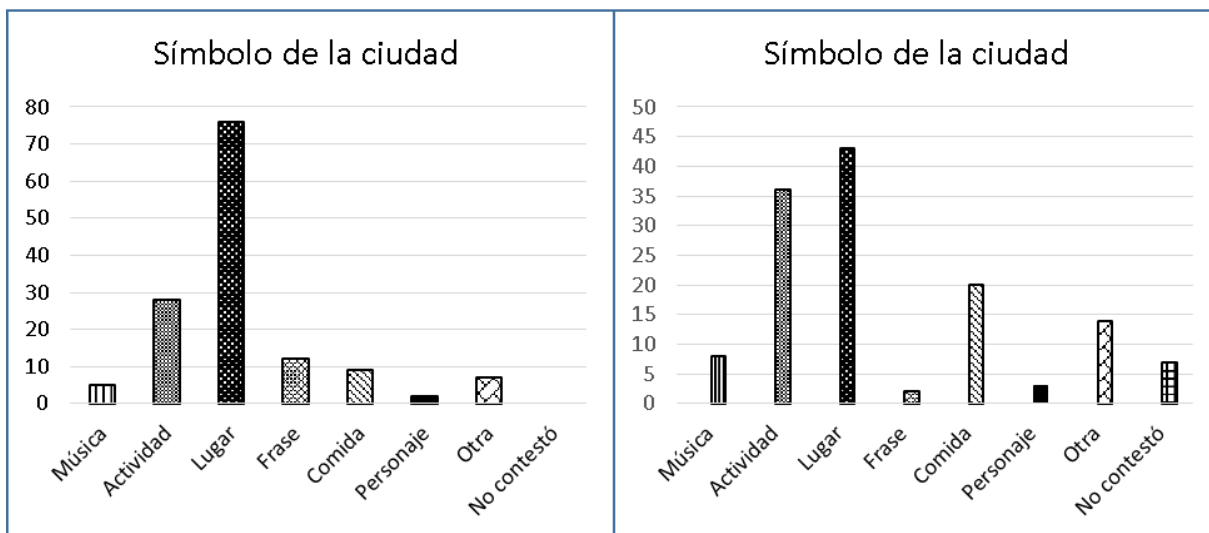
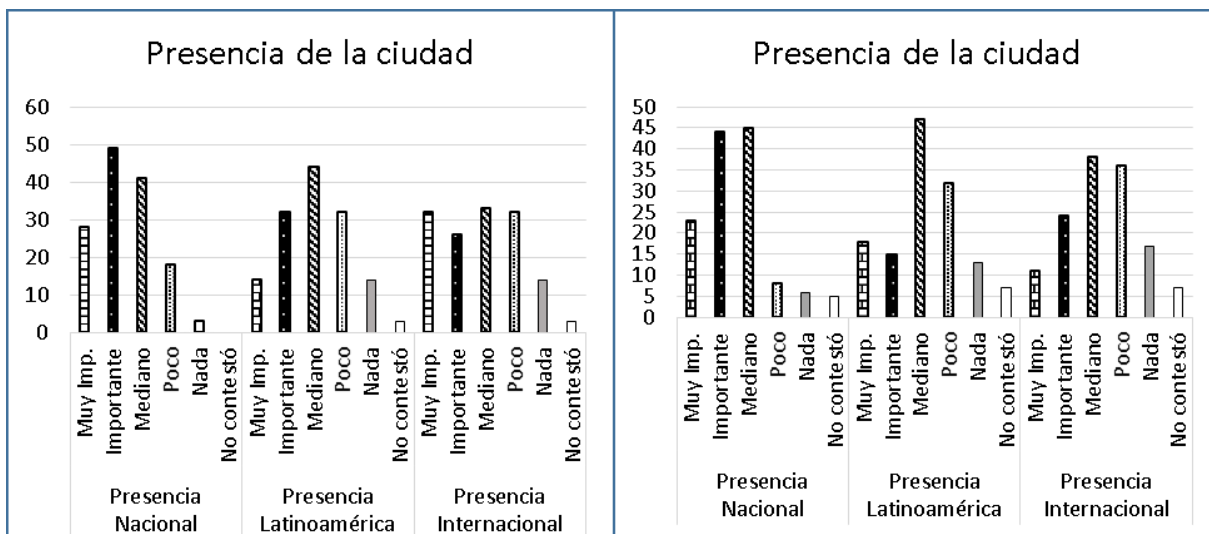


# IMAGEN DE LA CIUDAD

Gráfico 15. Presencia de la ciudad percepción turista  
 Gráfico 16. Símbolo de la ciudad percepción turista

## Turismo Nacional

## Turismo Extranjero



Respecto a la opinión que les merecen a los turistas algunos de los aspectos y servicios de la ciudad, también destacan ciertas diferencias. Una de ellas es en el tema del transporte público, puesto que un gran número de extranjeros llegan a la ciudad en sus automóviles o tienen preferencia por la movilidad a pie y el uso de bicicletas, contrario a los turistas nacionales que arriban en avión y utilizan el transporte público.

Ante esto es que la opinión que tienen ambos mercados del transporte difiere: mientras el extranjero considera el transporte bueno, el nacional lo califica entre regular y bueno, siendo la mayor queja de los nacionales la falta de regulación de los taxis y del extranjero la falta del dominio del inglés de los choferes.

Lo anterior va de la mano con la opinión que les merece a ambos mercados las calles y banquetas, donde el extranjero al ser un usuario más frecuente de estas que el nacional, es más crítico que el nacional.

El residente calificó los prerrequisitos de la ciudad con un tendencia regular, coincidiendo con el turista extranjero en el mejor: limpieza de las playas y peor: banquetas.

Finalmente, encontramos que la opinión de ambos mercados converge en el tema de la limpieza de las playas, lo que indica una -casi-excelente percepción de estas.

La percepción de los turistas extranjeros sobre la situación de la ciudad mantiene una tendencia positiva, difiriendo un poco de la percepción nacional, en la que se da una pequeña fluctuación en las respuestas, donde destacan el tema de la falta de seguridad y cultura.

Un punto importante es que los comentarios relacionados con la falta de seguridad iban más relacionados a robos a casa habitación que a los hechos que están sucediendo desde hace algunos años, respecto al narcotráfico.

Sin embargo, a grosso modo ambos mercados turísticos califican al destino positivamente, como una ciudad que ofrece una buena calidad de vida y comodidad.

El aspecto mejor calificado de la ciudad, por turistas y residentes es el paisaje con el que cuenta. Sin embargo, el aspecto que más difirieron estos mercados fue el aspecto del costo de vida, posiblemente relacionado a los ingresos de los turistas de otros países, donde el ingreso es mayor y la moneda tiene mayor estabilidad que el peso mexicano.

Cabe destacar que por segunda vez, la ciudad fue calificada positivamente, no mostrando aspecto negativo predominante en ninguno de ambos mercados.

Respecto a las características de la personalidad del paceño, ambos mercados (turismo nacional y extranjero) lo describen de una forma positiva, este destaca – enlistados en orden- por ser:

1. Amable
2. Hospitalidad
3. Relajado

Curiosamente el paceño se autodenomina con las mismas características, variando el orden:

1. Relajados
2. Amables
3. Hospitalarios

Cabe destacar un punto importante, donde el segmento nacional tiene una imagen un tanto negativa del residente, donde sobresale su lado cerrado, aspecto que puede ser explicado en los siguientes puntos que se rescatan de una tesis de investigación sobre la identidad de dicha población:

“1) El paceño reconoce su identidad y se sabe de una cultura paceña. Pero el paceño se ve dividido en dos paceños, el que es paceño, y el que es paceño-paceño.

2) el paceño se distingue de los mexicanos y de los sudcalifornianos porque se sabe de una cultura propia y cuyos rasgos identitarios lo definen como único por su manera de ser, formada por el roce con los otros y su territorio. Es sencillo dado el origen de su sociedad y de su propia ciudad, así como de costumbres y tradiciones de carácter austero, por las condiciones mismas de la insularidad. El paceño privilegia su espacio.

3) En el remanso del territorio en el que se ubica La Paz, el ritmo de la vida urbana-con tiempos y formas rurales- y el inasible sentimiento de bienestar, son valores que comparten y disfrutan todos los colectivos locales.

4) El paceño busca una actividad que le reditúe el suficiente dinero para seguir viviendo espaciada y tranquilamente y nunca tiene contemplado irse de su tierra.

5) Ser paceño es una cuestión de lazos afectivos (subjetivo). De estimación por el territorio. Esto deriva en los rasgos culturales que en la sociedad paceña siente e identifica como su cultura, sus tradiciones, y sus costumbres. Rasgos que por lo general siente pero no sabe definir.” (Guillen, 2014:76)

Los dos aspectos que más le agradan al turista extranjero de la ciudad son su paisaje (reforzando su respuesta anterior) y su gente.

De igual manera, al turista nacional le agrada principalmente el paisaje y en segundo lugar los lugares con los que cuenta la ciudad.

Cabe destacar que a La Paz todavía se le considera como una ciudad relativamente segura, pues como podemos observar en esta tabla, el turista extranjero está más preocupado por problemas relacionados a la contaminación que al tema de la seguridad, del mismo modo, el turista nacional prioriza más el tema del transporte que el de la seguridad.



El segundo tema que el turista extranjero desearía se mejorara es el del diseño del centro de la ciudad, pues como se observa, no cuenta con un ambiente tradicional mexicano, la mayoría de los negocios se encuentran cerrados o en proceso de cerrar y la limpieza no es del todo buena.

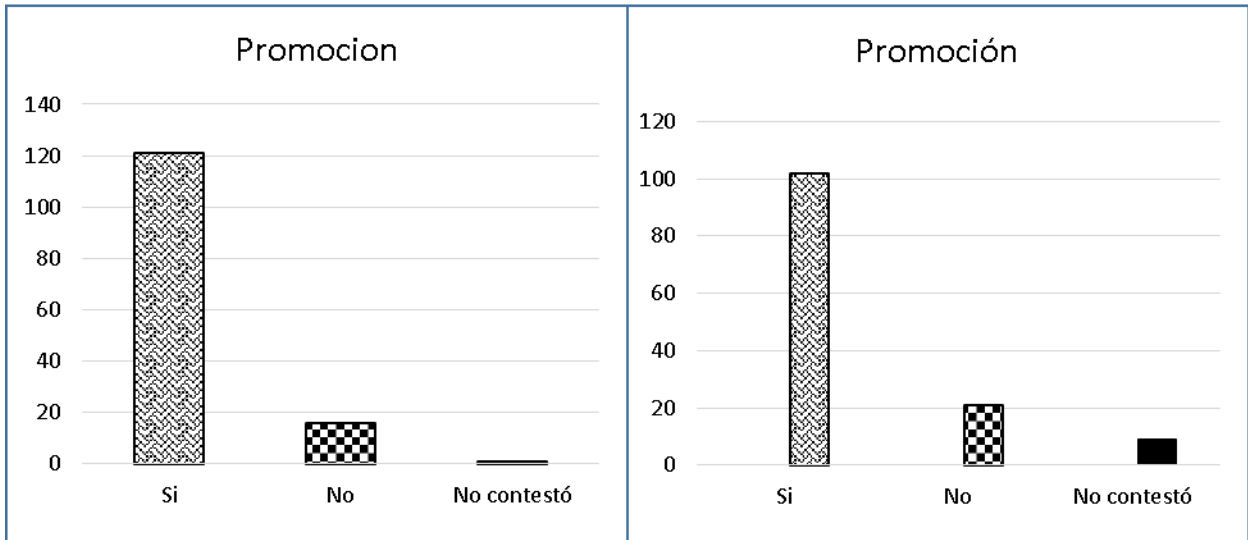
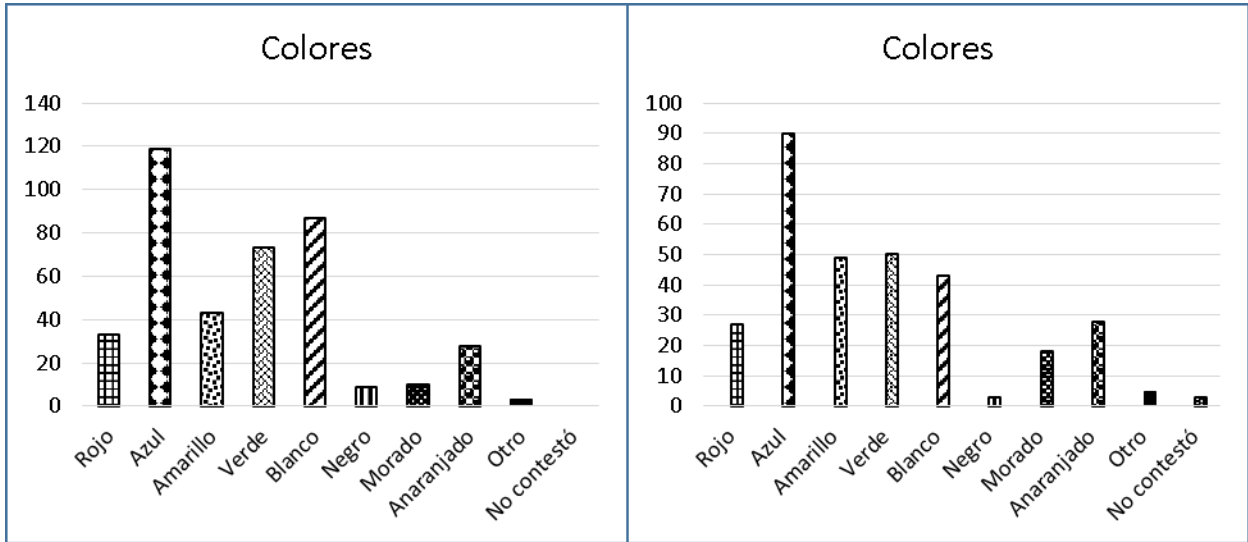
Ahora bien, el turista nacional pone en la terna el mejorar la delincuencia en la ciudad.

## Turismo Nacional

## Turismo Extranjero

Gráfico 17. Colores que le dan a la ciudad los turistas

Gráfico 18. ¿La promoción de la ciudad es coherente?

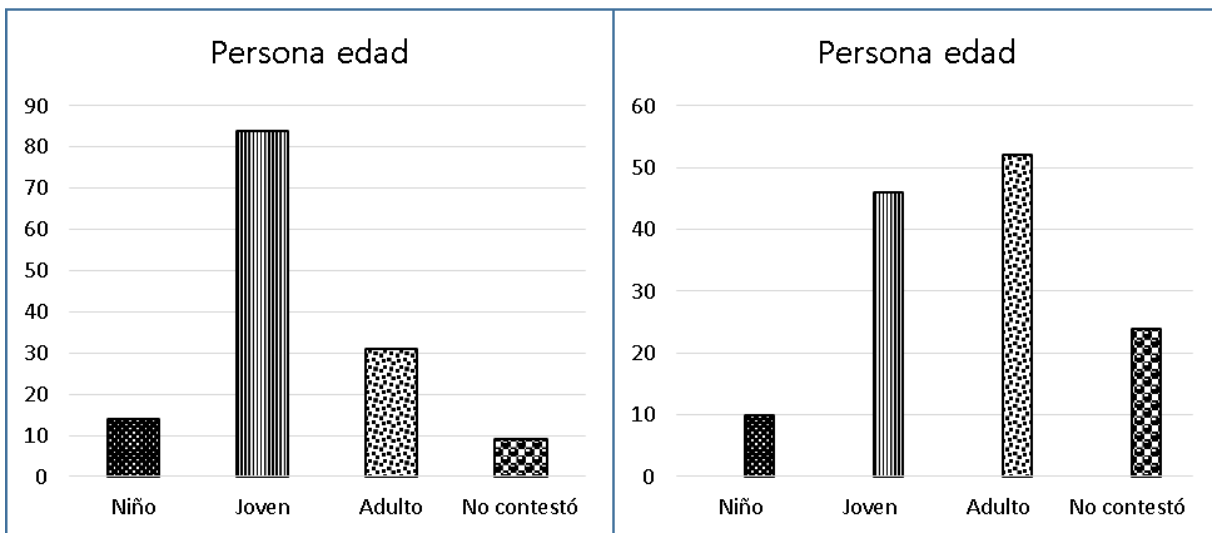
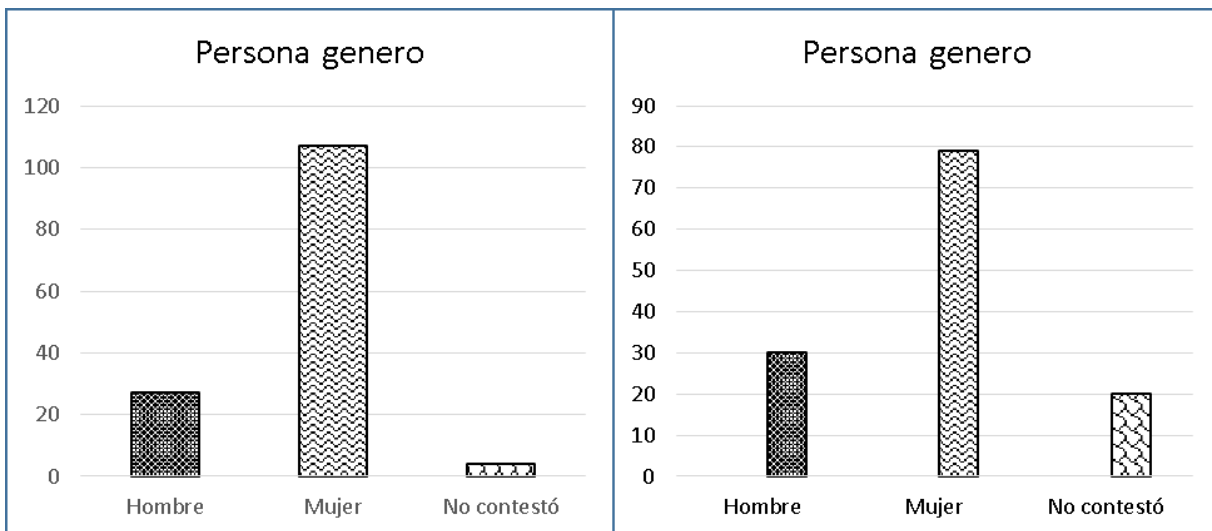


## Turismo Nacional

## Turismo Extranjero

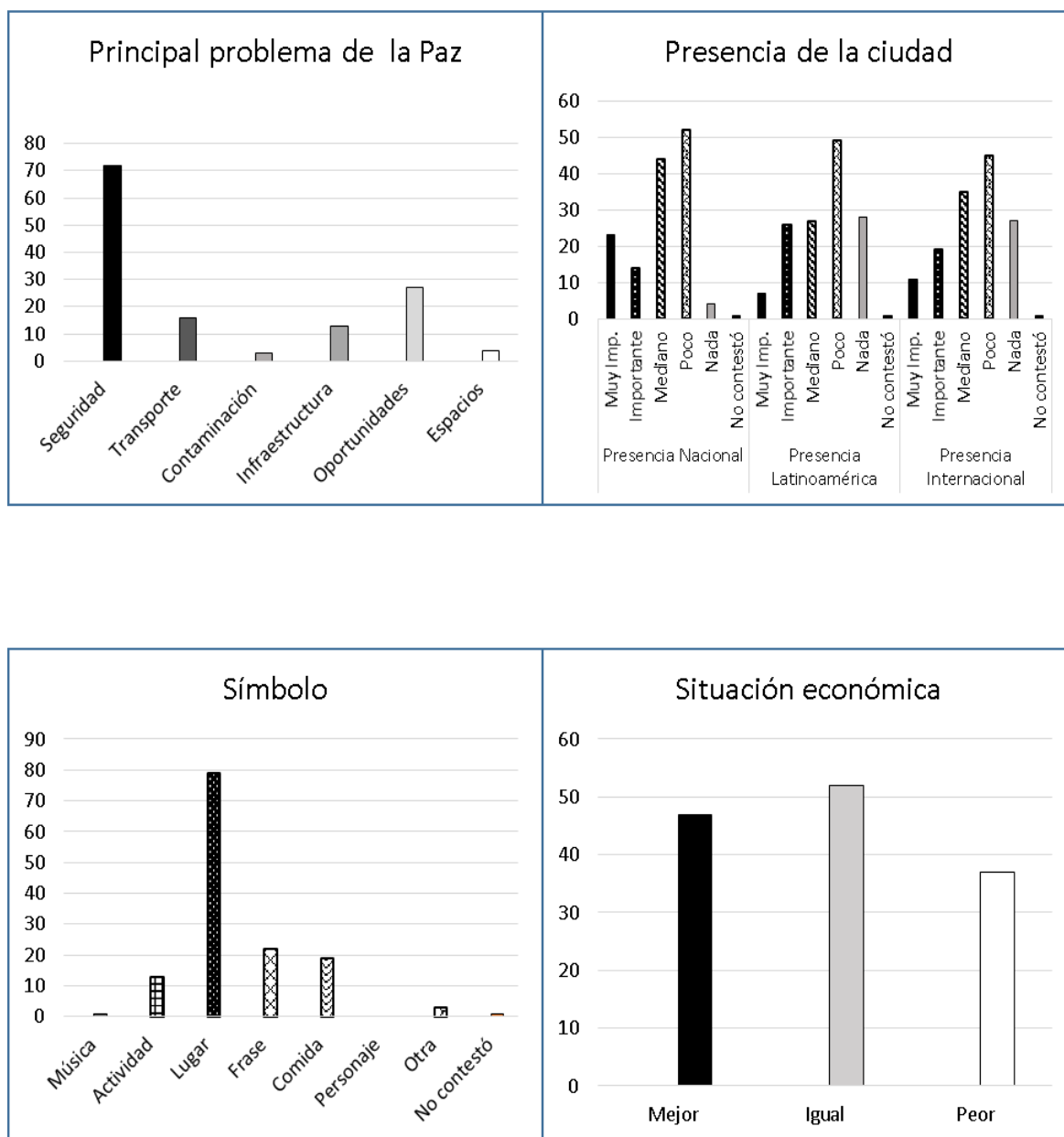
Gráfico 19. Género que le dan a la ciudad los turistas

Gráfico 20. Edad de la ciudad

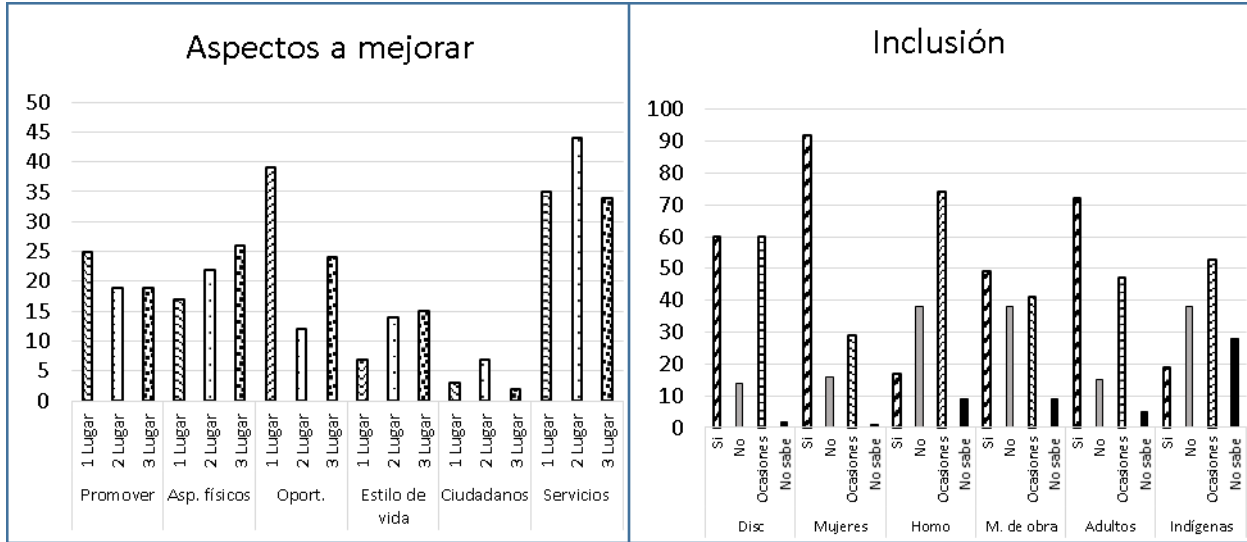


## Residente

**Gráfico 21. Percepción residente de principal problema de la ciudad, su presencia, símbolo, situación económica, aspectos a mejorar e inclusión**

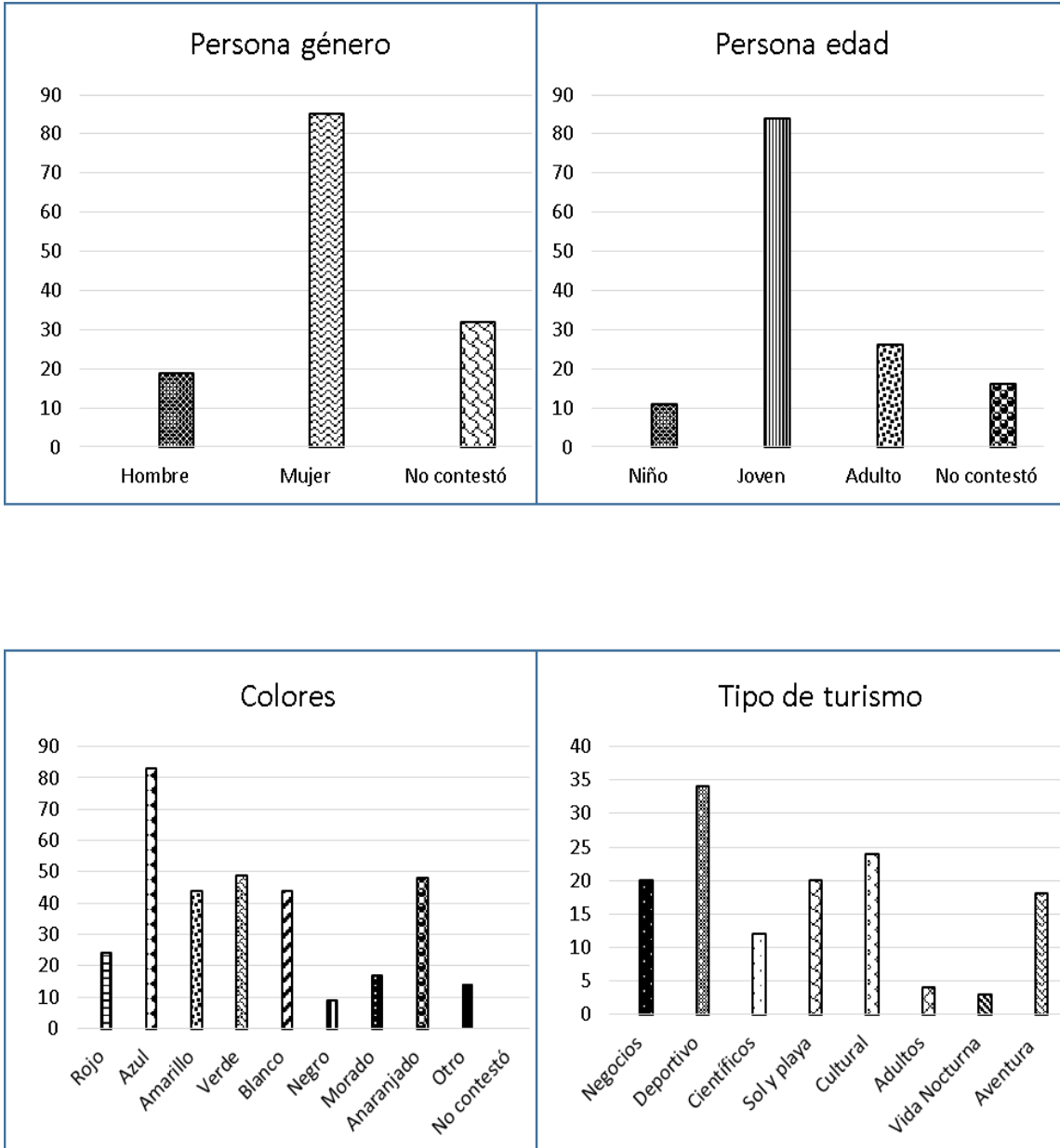


# Residente



## Residente

**Gráfico 22. Percepción residente de género y edad de la ciudad, color que le da a la ciudad y el tipo de turismo que le gustaría para La Paz**



Respecto al estilo de vida (un punto esencial para la marca ciudad) los tres mercados lo calificaron notablemente positivo, reflejando aspectos negativos en un porcentaje muy bajo y únicamente en el tema de la seguridad. Por lo que se tiene una imagen uniformemente buena de La Paz.

De acuerdo a cómo observan la presencia de la ciudad, ambos mercados consideran en general a la ciudad como medianamente importante en los sectores latinoamericano e internacional, sin embargo difieren en la percepción de su presencia nacional, pues es el mismo turista nacional que la considera importante.

Lo anterior contrasta con la percepción que tiene de su ciudad el propio residente, puesto que considera a La Paz como poco importante en los tres niveles. Sería interesante e importante analizar el motivo de su respuesta mediante otra investigación a profundidad como esta.

El principal símbolo para los tres mercados son los lugares, siendo indiscutiblemente las playas lo que viene a su mente.

El color que le dan a La Paz los dos grupos de turistas y residentes es primeramente el azul y en segundo lugar el verde. Lo anterior relacionado con el color del mar y la flora típica de la región: los cactus. Cabe destacar que el residente añadió en tercer lugar al anaranjado, lo que relaciona directamente con los atardeceres.

Ambos mercados ven a la paz como una mujer, aunque discrepan en la edad de la ciudad, pues los nacionales, al igual que los residentes la ven como una mujer joven, mientras que los extranjeros la ven como una mujer adulta.

Ambos mercados consideran que la información de la ciudad y su promoción turística es coherente con lo que realmente ofrece la ciudad.

Un punto muy interesante fue el tipo de turismo que le gustar el residente para La Paz, pues contrario a la respuesta esperada (sol y playa), se eligió al turismo deportivo.

“El turismo deportivo ha impulsado a diversos destinos a posicionarse en el ámbito internacional, lo que propicia una derrama económica adicional en sitios receptores y aledaños... El turismo deportivo es una tendencia que se ha posicionado a nivel mundial, que actualmente arroja una derrama económica de más de 600 millones de dólares en los destinos donde se práctica. El turismo deportivo genera una mayor estadía... Generalmente un espectador o deportista de determinada disciplina permanece más tiempo en los destinos que un turista tradicional, por lo tanto genera una mayor derrama económica.” (Secretaría de turismo, 2016)

Es tan importante este tipo de turismo que la CONADE, CPTM y SECTUR trabajan de a mano y han creado una guía de desarrollo del turismo deportivo.

Lo anterior indica que los residentes no están tan alejados de la realidad. Tomando en consideración esto, debería aprovecharse y aprovechar este vocacionamiento de la ciudad, que además de tener la aprobación de los residentes, se ha observado una tendencia por la generación de eventos deportivos, sobre todo de carreras y maratones, a nivel local, nacional e internacional en la ciudad, así como una tendencia de alta participación por parte de los residentes.

Los residentes consideran que la situación económica continuará como hasta ahora.

Las tres cosas que los residentes mejorarían se enlistan por orden de importancia de la siguiente manera:



1. Oportunidades laborales
2. Los servicios básicos de la ciudad
3. Los aspectos físicos de la paz

Finalmente los ciudadanos describen a la ciudad como “ocasionalmente” incluyente en la que destaca una buena inclusión de la mujer en la vida diaria y a los adultos mayores. Los peor calificados fueron los indígenas y homosexuales.

Lo anterior demuestra un alto rezago en la sociedad a este grupo de personas y un problema sumamente importante, al ser un aspecto que no comulga con la teoría de marca ciudad, que busca una ciudad incluyente para todos los ciudadanos.

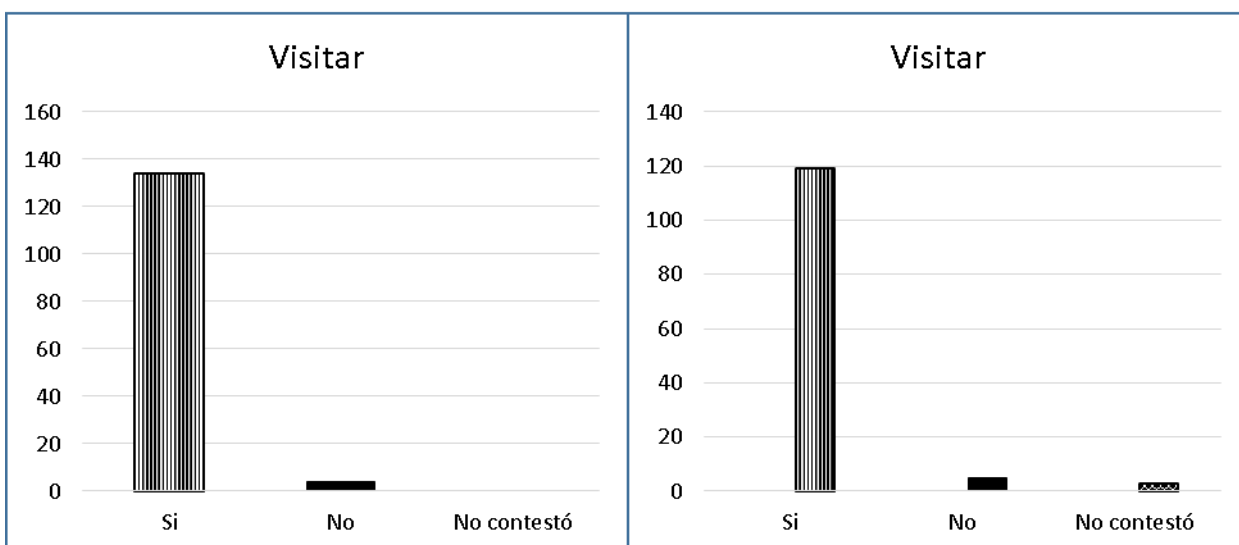
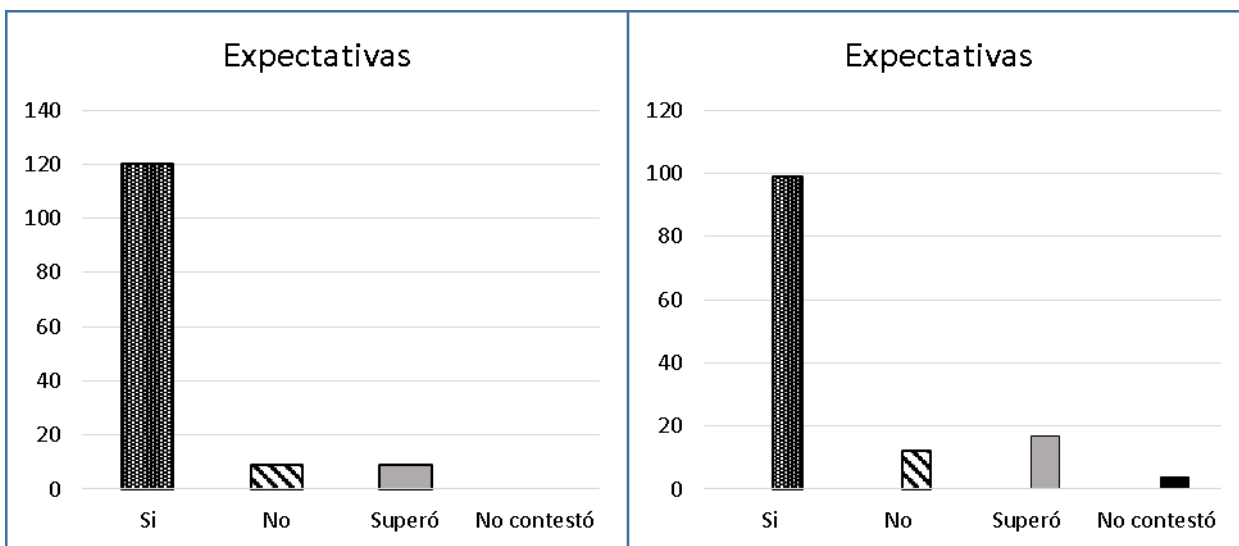
# POTENCIAL DE LA CIUDAD

## Turismo Nacional

## Turismo Extranjero

Gráfico 23. ¿La ciudad cumplió con las expectativas del turista?

Gráfico 24. ¿Volvería a visitar la ciudad el turista?

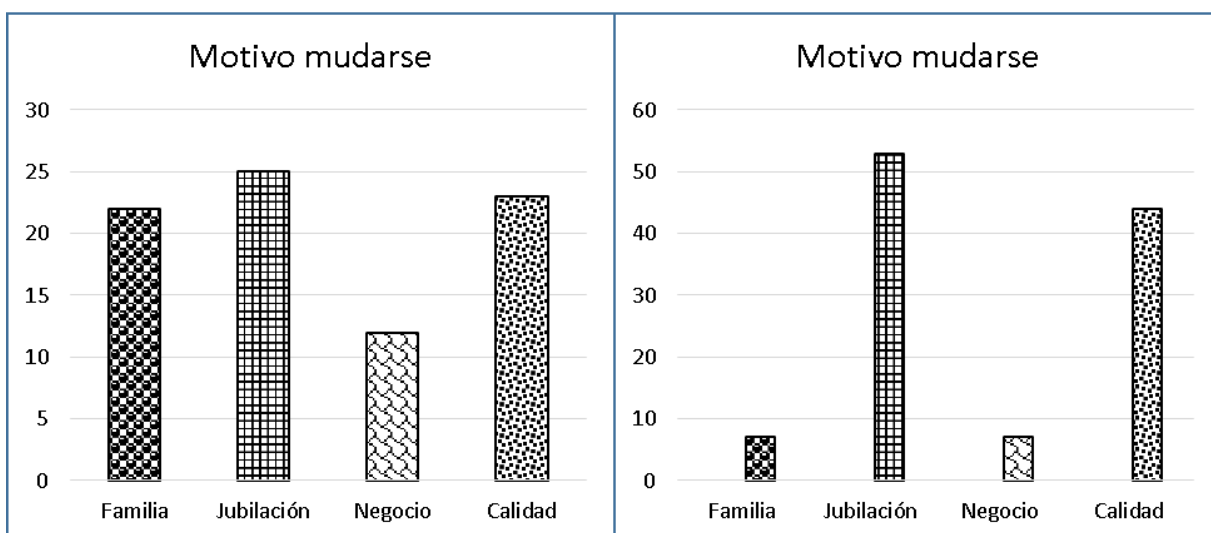
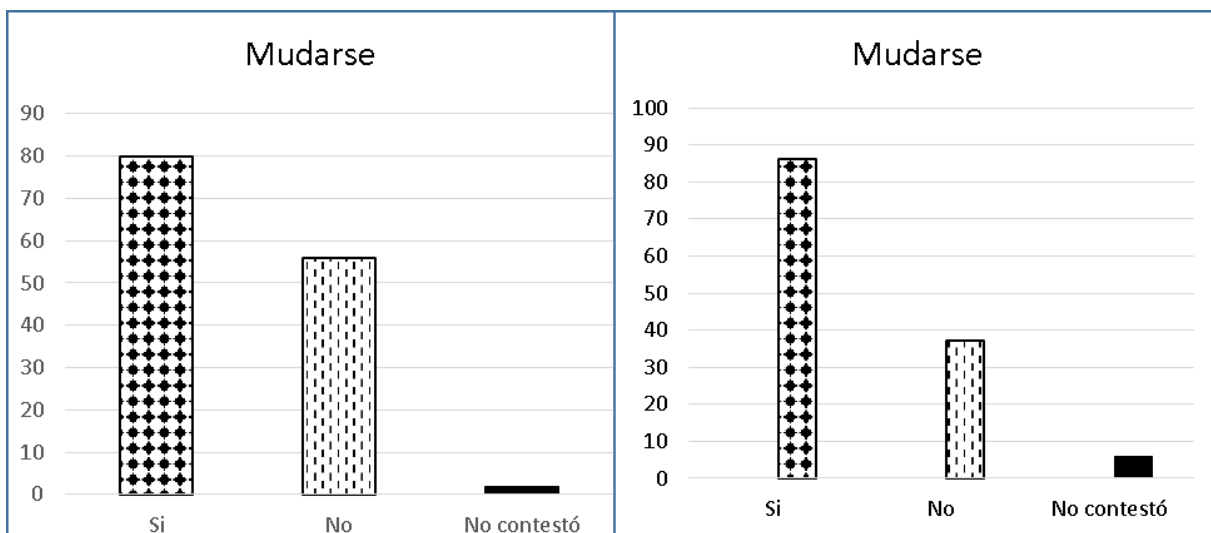


## Turismo Nacional

## Turismo Extranjero

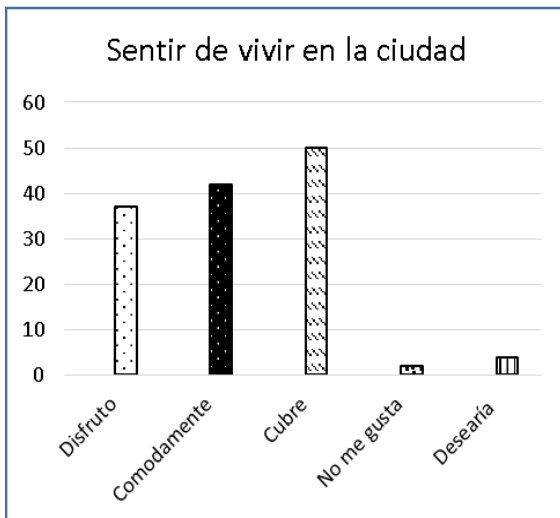
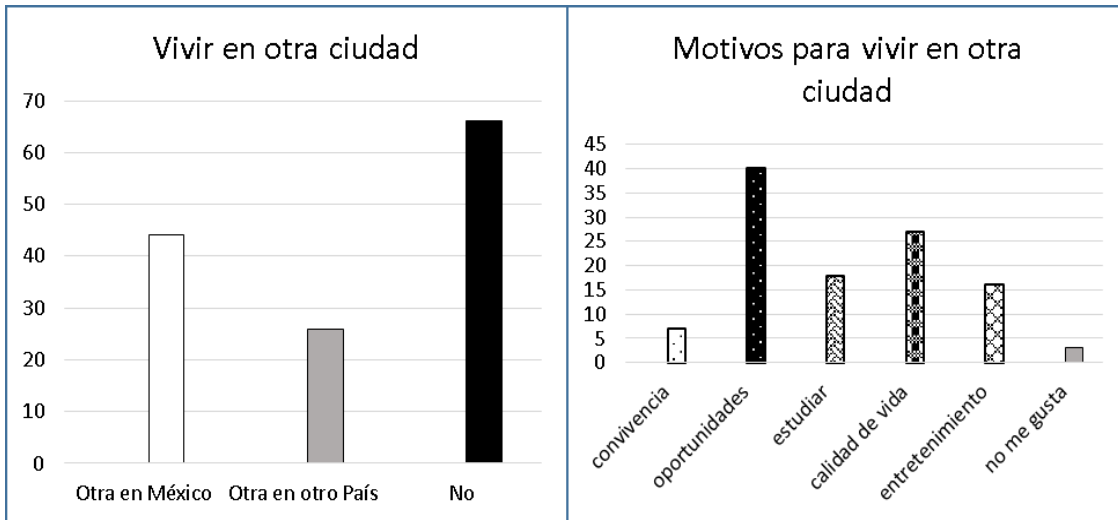
Gráfico 25. ¿Se mudaría el turista a la ciudad?

Gráfico 26. ¿Cuál sería el motivo?



## Residente

**Gráfico 27. El residente ¿se mudaría a vivir a otra ciudad? ¿Por qué?**  
**Gráfico 28. El sentir del residente de vivir en La Paz, B.C.S., México**



Ambos segmentos del turismo expresaron que la ciudad cumplió con sus expectativas, por lo que volverían a visitar la ciudad. Respecto a si el turista se mudaría a la ciudad de La Paz, ambos respondieron positivamente con un 62% extranjeros y 43% nacionales.

Lo que los motivaría a hacerlo será para la jubilación y para disfrutar de su calidad de vida. Esto describe a La Paz como una ciudad que tiene potencial para el goce y disfrute de la misma.

El tema de migrar fuera de La Paz divide opiniones, sin embargo el 51% de la población si se iría a vivir a otro lado y de éste, el 32% se iría a otro país y 19% a otra ciudad dentro de México, ambos principalmente en búsqueda de oportunidades laborales.

Finalmente el residente considera que la ciudad cubre sus necesidades pero le hace falta algo.

## **Discusión**

Diagnosticar a una ciudad a través de la percepción de sus “usuarios” no es tarea fácil, pues esto nos lleva a realizar un análisis de la oferta de la misma. Sin embargo, seguir la metodología de Simon Anholt facilita el proceso al estar segmentado de acuerdo a los requerimientos de una ciudad.

De acuerdo a la aplicación del modelo de Anholt se concluye lo siguiente:

### **Prerrequisitos**

El tema de los prerrequisitos es un tema fundamental para la creación de la marca ciudad. Toni Puig señala que para que una ciudad sea marca ciudad, es importante que la prioridad sean sus ciudadanos. Si ellos son felices, y están contentos con lo que su ciudad les ofrece, y cuentan con una buena calidad de vida y calidad en servicios, los turistas e inversionistas también sentirán la motivación de visitar la ciudad y compartir con los residentes las bondades de ese lugar.

Las tres cosas que los residentes mejorarían se enlistan por orden de importancia de la siguiente manera:

1. Oportunidades laborales
2. Los servicios básicos de la ciudad
3. Los aspectos físicos de La Paz

Por otro lado, los residentes consideran que la situación económica continuará como hasta ahora.

Lo anterior indica la necesidad casi urgente de mejorar los servicios básicos de La Paz, sobre todo el tema que destaca como el transporte público, seguridad y falta de alumbrado.

Cabe destacar que los servicios públicos son la base de la marca ciudad pues son utilizados por sus tres mercados meta, y la falta de eficiencia no solo impacta de

manera directa en la vida del residente, sino que también lo hace de manera indirecta al afectar la visita del turista y al reducirse el número de visitantes, pues no se genera suficiente derrama económica en la ciudad.

Para lo anterior se recomienda hacer una inversión fuerte en la mejora de los servicios, quizá trabajar a pase lento enfocándose en un servicio por administración, pero logrando que la ciudad cuente con servicios de calidad. Haciendo hincapié en que una marca ciudad toma tiempo.

Por el tamaño de La Paz, esta podría ser un referente para otras ciudades en cuestión de calidad en servicios, si se lo propone. Aspecto que también impactaría directa y positivamente a la ciudad en la creación de su marca.

### **Pulso:**

En lo que se refiere al estilo de vida y ritmo de la ciudad y cuán apasionante es la ciudad para sus habitantes.

Construir la ciudad que deseamos conlleva que todos los sectores que conviven en los territorios trabajen por generar una convivencia más justa e incluyente donde participen diversidad de identidades y sujetos, sin correr el riesgo de ser rezagados por su edad, sexualidad, género, etnia, identidad cultural, origen, etc.

Se puede decir, de acuerdo a los resultados obtenidos que en la ciudad se convive en paz sin importar los sectores sociales. Sin embargo cabe destacar que a La Paz no se le considera una ciudad incluyente con todos, pues los resultados de las encuestas a residentes mencionan que existe un cierto grado de exclusión hacia grupos LGBTTTI<sup>2</sup> y a inmigrantes (mano de obra del campo):

---

<sup>2</sup> Las siglas LGBTTTI representan la agrupación formada por lesbianas, gays, bisexuales, travestis, transexuales, transgénero e intersexuales

Dicha afirmación podría resultar de la campaña publicitaria que apareció en las calles de la ciudad, altamente homofóbica de un grupo autodenominado “Frente Ciudadano por la Familia Natural”

“Para Silvestre De la Toba Camacho, presidente de la Comisión Estatal de Derechos Humanos, el llamado “Frente Ciudadano por la familia natural”, viola los derechos humanos de la comunidad diverso sexual.” (Domínguez, 2016)

“El Titular de la CEDH aceptó que dicha publicidad sí incita al odio y sí provoca un rezago en la sociedad hacia las personas homosexuales, sin embargo, explicó, no existe una “violación como tal” ante la ley, ya que hasta el momento, no hay regulación de los contenidos.” (Domínguez, 2016)

Lo anterior demuestra la urgencia por que el gobierno del estado realice esfuerzos y trabaje en acciones inclusivas y de fomento de nuevas formas de relacionarse. Sobre todo es tarea -y responsabilidad- del gobierno local el abordarlos de una manera integral y eficaz, estimulando el pensamiento crítico y el debate público, promoviendo espacios de diálogo ciudadano donde se rescate la opinión y demandas de todos frente a la pobreza, las desigualdades, la exclusión social. (Proyecto Allas, 2015)

Una ciudad no puede ser ocasionalmente incluyente, debe procurarlo siempre. “Sólo así se podrá planificar un modelo de ciudad al servicio de las personas, que priorice las políticas públicas que mejoran las condiciones de vida de la gente.” (Proyecto Allas, 2015)

## **Presencia**

La presencia de una ciudad se traduce en la importancia que se considera posee a nivel internacional y los elementos que pueden afectar positiva o negativamente su imagen.



De acuerdo a cómo observan la presencia de la ciudad, ambos mercados consideran en general a la ciudad como medianamente importante en los sectores latinoamericano e internacional, sin embargo difieren en la percepción de su presencia nacional, pues es el mismo turista nacional que la considera importante. Lo anterior contrasta con la percepción que tiene de su ciudad el propio residente, puesto que considera a La Paz como poco importante en los tres niveles.

Es importante mencionar que el símbolo de la ciudad que mejor resultó mayormente calificado, destacando por mucho fueron sus playas.

Para el turista extranjero lo que más resulta agradable de la ciudad son sus paisajes y su gente, y para el turista nacional sus paisajes y los lugares de La Paz; para los residentes fueron playas y atardeceres.

El símbolo que para los turistas que más representa a la ciudad son sus lugares y sus actividades y para el residente fueron los lugares y frase. Para una mejor idea de este punto, se pueden encontrar en anexos una tabla que recopila esta información.

La opinión de los actores entrevistados coincide con la opinión de turistas y residentes, pues destacaron la belleza de sus playas, su ubicación geográfica privilegiada y las diversas actividades que tiene la ciudad para ofrecer.

Habrá que trabajar campañas de comunicación, principalmente a nivel nacional, al ser este el principal mercado, y a manera de promover el turismo interno, pues casi el 88% de la derrama económica de la actividad turística y del desarrollo que tiene esta industria es generado por turistas nacionales. (Viajemos todos por México, s.f.)

De igual manera, habrá que realizar un estudio de mercado, donde se analicen los países a los que podría satisfacer la oferta de La Paz, pues el mercado se encuentra

polarizado por visitantes norteamericanos y considerando el contexto político que se presenta actualmente, es importante la búsqueda de diversificación de mercados, y siendo el europeo el segundo en importancia (aunque cabe destacar que con una diferencia abismal del 60%) es importante realizar un análisis del perfil de ambos, de manera que se pongan en la mesa opciones de promoción turística enfocadas al mercado que mejor corresponda a las características de la ciudad y así evitar que el destino tenga que moldearse al mercado, generando problemas de grandes dimensiones como ha sucedido con el destino de Los Cabos.

Como mencionaba el secretario de turismo de B.C.S., la conectividad es un tema complicado para atraer turistas más allá de América del Norte. Sin embargo, es una necesidad imperante y se deben comenzar cuanto antes las gestiones para buscar nuevos mercados, pues el país está perdiendo competitividad ante destinos emergentes y como comentó en la entrevista Marcela Santisteban, Directora de Promoción Turística ciudad es uno de los secretos mejor guardados del país.

Por tanto, La Paz es una herramienta que podría ayudar como palanca de posicionamiento no solamente al estado sino al país y ayudaría a promover a los municipios aledaños, continuando con la explotación de cada uno de ellos, que cabe destacar brindan servicios y actividades muy diferenciadas y particulares.

No podemos ni debemos quedarnos enfocados en el mercado norteamericano, pues la actividad turística podría sufrir una desestabilidad a mediano o corto plazo y además, se estaría incumpliendo uno de los objetivos del plan estatal de desarrollo, que es desarrollar nuevos mercados en países como Europa.

### **Potencial**

Respecto a las expectativas que se tienen los turistas de la ciudad, estas se cumplieron, lo que generaría más visitas a la ciudad por parte de estos. Es tanto el gusto por la ciudad que, ambos grupos de turistas respondieron positivamente con un 62% extranjeros y 43% nacionales a si considerarían mudarse a La Paz. Lo que los motivaría a hacerlo será para la jubilación y para disfrutar de su calidad de vida.

Esto describe a La Paz como una ciudad que tiene potencial para el goce y disfrute de la misma. Sin embargo, los residentes de La Paz un 51% respondieron que sí se iría a vivir a otro lado y de éste, el 32% se iría a otro país y 19% a otra ciudad dentro de México, ambos principalmente en búsqueda de oportunidades laborales.

Finalmente el residente considera que la ciudad cubre sus necesidades pero le hace falta algo.

Lo anterior denota una ciudad buena para vivir, sin embargo con falta de oportunidades sobre todo en el tema laboral. Dicho aspecto puede relacionarse directamente con el motivo del mudarse a La Paz, donde ya no es necesario el trabajar, lo que permitiría disfrutar de la ciudad sin la preocupación de no encontrar un trabajo.

Es importante que en este punto se trabaje en el estado y la ciudad por promover la cultura emprendedora, de manera que las personas puedan iniciar sus propias empresas. Existen apoyos, incluso a fondo perdido por parte de organismos como INADEM, que podrían ser aprovechados o que lo son pero las empresas o el proyecto fracasa. Ante esto el gobierno local debería promover capacitación y/o actualización en temas de administración de empresas, lo que ayudaría a generar una economía más dinámica y oportunidades para todos.

De igual manera, la ciudad debe procurar mayores espacios de recreación, pues debido a la creciente urbanización de la ciudad los espacios de casa habitación se ven cada vez más reducidos y esto obliga a que el ciudadano demande espacios para el goce y disfrute de su ciudad.

Habría que analizar a profundidad que es ese algo que los residentes mencionan que le falta a la ciudad.

En el tema de la educación, de acuerdo a la opinión de los actores clave, destacan la importancia de mejorar la calidad educativa, pues hace falta competitividad en este aspecto.

A pesar de que BCS es la quinta entidad con menor rezago educativo, obtiene menor rendimiento contando con mayor cobertura, lo que indica que el estado y por ende su capital, se está rezagando rápidamente en materia educativa;

Por tanto, se hace un llamado “a las autoridades educativas locales a tomar el liderazgo que requiere la situación; es importante buscar soluciones propias ante la débil calidad educativa existente.” “No basta con seguir los programas federales, es necesario plantear estrategias acordes a las escuelas sudcalifornianas.” (Mexicanos primero, 2011)

Es necesario generar personas preparadas, capital humano competitivo, que coadyuve al desarrollo de la ciudad y que atraiga a empresas a establecerse en la ciudad por el talento de sus residentes y no tener la necesidad de traer personal calificado de otras regiones México o de otros países, asegurando trabajos bien remunerados para sus ciudadanos.

### **Lugar:**

Esta dimensión hace referencia a los aspectos físicos y las experiencias vinculadas a la ciudad.

Cabe destacar que a La Paz todavía se le considera como una ciudad relativamente segura, pues contrario a lo que se piensa en la ciudad, el turista extranjero está más preocupado por problemas relacionados a la contaminación que al tema de la seguridad, del mismo modo, el turista nacional prioriza más el tema del transporte que el de la seguridad.

El color que le dan a La Paz los dos grupos de turistas y residentes es primeramente el azul y en segundo lugar el verde. Lo anterior relacionado con el color del mar y la flora típica de la región: los cactus. Cabe destacar que el residente añadió en tercer lugar al anaranjado, lo que relaciona directamente con los atardeceres.

De acuerdo a la psicología del color, se describen los siguientes tonos elegidos por turistas y residentes:

- El azul: suscita una predisposición favorable. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo. Cuanto más se clarifica más pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.
- El verde: es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión.
- El anaranjado: más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética. (Netdisseny, 2006)

Ambos mercados ven a la paz como una mujer, aunque discrepan en la edad de la ciudad, pues los nacionales, al igual que los residentes la ven como una mujer joven, mientras que los extranjeros la ven como una mujer adulta. Quizá esté relacionado con que la ciudad es una de las más jóvenes del país y los mexicanos de alguna manera lo perciben.

La diferencia de género nos puede sugerir preguntas como: ¿Lo masculino puede asociarse con lo directo y explícito, frente a lo femenino que se relacionaría con lo sutil y lo matizado? ... ¿Podemos pensar que lo masculino indica un carácter soñador, idealista y lo femenino simboliza lo práctico y lo apegado a la tierra? (Blasco, 2014)

Resultaría interesante realizar un estudio más exhaustivo sobre este punto.

Dicha información sirve de base para establecer un nuevo logo de la ciudad, que refleje el sentir y la relación que hacen los turistas y residentes con la ciudad; así como generar un slogan y trabajar su marca desde el aspecto gráfico y el marketing emocional.

Este es otro de los aspectos que pueden aprovecharse y que facilitarán la generación de una marca ciudad, sin embargo es importante cuidar el estado de playas, generar campañas de limpieza y concientización en el residente y turista y cuidar los niveles de contaminación de la ciudad.

### **Gente:**

“La idiosincrasia de la gente constituye un elemento clave para el city marketing. Las formas de conducta o características demostradas pueden llegar a condicionar los grados de interés que despierten en diferentes públicos objetivos, puesto que son los mismos habitantes parte del producto a vender junto con la ciudad.” (Regalado, O., Castañeda, G., Rodríguez, J. & Saavedra, G; 2009:57) De acuerdo a los resultados arrojados en las encuestas, el panorama es favorable para la ciudad de La Paz, pues los residentes los califican de manera altamente positiva, destacando los aspectos: amables, relajados y hospitalarios. Resulta interesante que el paceño se autodenomina con las mismas características.

Cabe hacer mención que ningún encuestado extranjero mencionó alguna característica negativa, sin embargo los mexicanos sí, destacando en una muy baja proporción cerrados, malhumorados y finalmente agresivos.

Lo anterior coincide con la opinión de Guillén (2014) donde señala que el paceño reconoce su identidad y su característica cultura paceña; se distingue del resto de los mexicanos porque se sabe de una cultura muy propia. Su manera de ser es muy particular, debido a su desarrollo histórico formado por el roce con los otros y su territorio. Respecto a su ritmo de la vida urbana (en el que cabe hacer hincapié en

que destacan tiempos y formas rurales) buscan invariablemente el sentimiento de bienestar, buscando incluso actividades que le reditúe el suficiente dinero para seguir viviendo espaciada y tranquilamente.

“Ser paceño es una cuestión de lazos afectivos (subjetivo). De estimación por el territorio. Esto deriva en los rasgos culturales que en la sociedad paceña siente e identifica como su cultura, sus tradiciones, y sus costumbres. Rasgos que por lo general siente pero no sabe definir.” (Guillen, 2014:76)

Ahora bien, la percepción de la personalidad del paceño constituye un elemento clave para la construcción de marca ciudad, ya que son parte del “producto a vender” junto con la ciudad, y al ser estos calificados positivamente, deja de manifiesto que este tema debe ser una preocupación menos para La Paz, y de este modo la ciudad puede enfocarse en mejorar otros aspectos del hexágono de Anholt calificados en escalas positivas menores.

Sin embargo, es prioritario que se saque provecho y destaque este aspecto positivo de la ciudad.

## Conclusiones

Las hipótesis de esta tesis, la cuales consisten en que los sectores a analizar (residentes y turistas) tienen una percepción positiva de la ciudad de La Paz, y por consiguiente, existen atributos que facilitarían la generación de su marca se ve comprobada.

Dicha afirmación se sustenta en que de acuerdo a los resultados de los objetivos de esta investigación: Identificar la percepción de los residentes, turistas nacionales e internacionales y actores clave, sobre la imagen actual de la ciudad de La Paz y la imagen deseada, y determinar si existen atributos centrales sobre los que se puede generar la marca ciudad para La Paz, B.C.S., el diagnóstico arroja que de acuerdo al hexágono de Anholt las variables que mejor calificadas están son la gente y el lugar, seguidas por el pulso y potencial, y en las que tiene más área de oportunidad son los prerequisites y su presencia.

En el tema de la percepción de los mercados meta se comprueba en los gráficos, ya que ningún aspecto del hexágono de Anholt fue calificado negativamente, por lo que este hecho facilita la generación de una marca ciudad para La Paz, B.C.S., al contar con herramientas para comenzar la promoción y difusión de estos, y no tener que trabajar previamente con un plan para contrarrestar la percepción y estereotipos negativos de los públicos analizados, aspecto complicado, pues borrar de la mente del consumidor una percepción que tiene arraigada conlleva muchos esfuerzos.

Sobre el tema de los atributos de la ciudad que pudieran facilitar la marca ciudad de La Paz, B.C.S. estos son los lugares y la gente, por lo que es importante entonces trabajar una imagen de la ciudad que se centre e involucre el carisma de su gente y la belleza de sus playas, pues son aspectos con los que ambos mercados se sienten más cómodos y destacan de la ciudad.



Respecto a los aspectos que no destacaron ante la percepción de los mercados de interés, en la sección de discusión pueden verse propuestas para mejorarlos, a manera de recomendaciones.

Es urgente que la ciudad comience cuando antes a trabajar su marca ciudad, pues la generación es relativamente fácil, sin embargo el desarrollo de esta requiere al menos de 5 a 20 años para obtener resultados y es un trabajo constante que debe estar trabajándose y adaptándose a los cambios que el contexto local, nacional e internacional imponen.

Si, la marca ciudad es una tarea que conlleva mucho tiempo, esfuerzo, inversión económica y la participación de todos los sectores de la población, sin embargo los resultados que genera son mayores y en beneficio de la calidad de vida de la población, y es por esto que cuanto antes se comience será mejor, pues los resultados se presentarán con mayor antelación.

Un factor determinante para el éxito de la marca ciudad, es que las administraciones sigan un mismo proyecto de ciudad, pues uno de los mayores problemas a los que se enfrenta este tipo de estrategias es el cambio constante de la imagen y objetivos de la ciudad, por lo que cuesta trabajo que el residente se sienta identificado con la marca ciudad, aspecto imprescindible para que una marca ciudad sea exitosa.

Cabe destacar que la marca ciudad es de y para los residentes, por lo que de nada servirá crear un logo a la ciudad y promoverla mediante anuncios publicitarios o atrayendo personas del espectáculo, si la ciudad no cubre con las necesidades básicas de los residentes.

La ciudad de La Paz, por sus características, puede desarrollar una buena marca ciudad, de hecho cuenta muchos aspectos positivos que podrían ser rescatables para esta, que muchos otros lugares que ya cuentan con una marca ciudad consolidada, por lo que también que La Paz podría ser un referente a nivel nacional en marca ciudad, si es trabajada adecuadamente.

Este trabajo de investigación contó con algunas limitantes, como la dificultad para la aplicación de encuestas a actores clave de la ciudad e inversionistas, por lo que tuvo que reducirse a turistas, residentes y algunos actores clave, sin embargo, este trabajo podría recuperarse y enriquecerse como parte de otra investigación.

El presente trabajo abre también líneas de investigación a futuro, como el análisis a profundidad de cada segmento del turismo, investigaciones a profundidad particulares de cada hexágono de Anholt en la ciudad de La Paz, la réplica de este análisis en las diferentes ciudades del estado de Baja California Sur, etc.

## Bibliografía

- Aaker, D. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Gestion 2000.
- Aguero, B. M. (2006). *Analisis de las potencialidades de la ciudad de Santo Domingo de Guzman para la contruccion de su marca ciudad*. Santo Domingo: Universidad APEC.
- Aguilera, B. (2006). Predicción del crecimiento urbano mediante sistemas de información geográfica y modelos basados en autómatas celulares. *Geofocus*, 81-112.
- Anholt, S. (2008). Nation Branding in Asia. *Plase Branding and Punlic Diplomacy*, 1-6.
- Asociación Americana de Marketing . (s.f.). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/>
- Asociacion Americana De Marketing. (s.f).
- Balbo, M., Jordán, R., & Simioni, D. (2003). *La ciudad conlcusiva*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Blasco, J. (2014). *Urban Network*. Obtenido de <http://urban-networks.blogspot.mx/2014/01/es-madrid-masculino-y-barcelona.html>
- Borja, J., & Castells, M. (1997). *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Grupo Santillana de Ediciones.
- Bottino, R. (2009). La ciudad y la urbanización. *ESTUDIOS HISTORICOS*, 1-14. Obtenido de [http://www.estudioshistoricos.org/edicion\\_2/rosario\\_bottino.pdf](http://www.estudioshistoricos.org/edicion_2/rosario_bottino.pdf)
- Cáceres, A. (s.f.). *CONCEPTO DE CIUDAD. DEFINICIONES*. Recuperado el 2 de 12 de 2016, de <https://geogeneral.files.wordpress.com/2009/04/definiciones-ciudad.pdf>
- Calvento, M. (2009). LA MARCA - CIUDAD COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? . *Estudios y perspectivas turísticas*, 262 – 284.
- Castañares, J. (2010). Las ciudades marcas. mas allá del atractivo turistico. *Direccion Estrategica*.
- Castañares, J. (2010). Las Ciudades-Marca. Más allá del Atractivo Turístico. *direccion estratégica*, s.n.

- Cazes, C. (2015). *MARCA PAÍS: El caso de Argentina y Colombia*. Universidad de San Andrés. Obtenido de <http://live.v1.udesa.edu.ar/files/UAAAdministracion/Trabajos%20de%20Graduaci%C3%B3n%202015/Notas%209/CAZES,%20CANDELARIA/Cazes,%20Candelaria%20-%202015.pdf>
- Cerdá, M. J. (2014). *El papel de las administraciones públicas al crear marcas territorio. Una perspectiva de marketing*. Alicante, España: Universidad Miguel Hernández.
- CIBNOR. (s.f.). Obtenido de [Intranet.cibnor.mx](http://intranet.cibnor.mx)
- Contreras, R. R.-R. (2015). La Marca Ciudad Celaya, como Estrategia de Inserción al City Marketing: Diagnóstico Preliminar. En *Ejes de crítica y reflexión en torno a la cultura y al desarrollo*. (págs. 119-137). Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- Cotorruelo, R. (2001). Aspectos estratégicos del desarrollo local; en Madoeri, O. y Vazquez Barquero A., transformaciones globales, instituciones y política de desarrollo local. *Homo Sapiens*, 118-123.
- Cruz, P. (2014). *Agenda de competitividad del destino turístico de la paz*. La Paz: UABCS.
- De San Eugenio, J. (2012). *Teoría y Métodos Para Marca Territorios*. Cataluña, España: UOC.
- Díaz-Uribe, J. G., Valdez-Ornelas, V. M., Danemann, G. D., Torreblanca-Ramírez, E., Castillo-López, A., & Cisneros-Mata, M. Á. (2013). Regionalización de la pesca ribereña en el noroeste de México como base práctica para su manejo. *Ciencia Pesquer*, 41-54. Obtenido de [http://www.inapesca.gob.mx/portal/documentos/publicaciones/REVISTA/Mayo2013/Diaz\\_et\\_al\\_2013.pdf](http://www.inapesca.gob.mx/portal/documentos/publicaciones/REVISTA/Mayo2013/Diaz_et_al_2013.pdf)
- Domínguez, M. (2016). *BCS Noticias*. Obtenido de <http://www.bcsnoticias.mx/publicidad-antigay-en-la-paz-incita-al-odio-pero-no-viola-la-ley-derechos-humanos/>
- Elterbrant, T. (2009). *City branding. An outlook of four international cities*. Västerås, Suecia: Mälardalen University College.
- Escobosa, L. (2013). Obtenido de Baja Guía: <http://www.bajaguia.com/es/la-paz-es/malecon/item/el-malecon-de-la-paz>

- Fernandez- Cavia, J. D. (2010). *La comunicacion de marcas tiristicas a traves de la wep. calidad y eficiencia de los sitios electronicos Españoles de marca de territorio*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Fernández, G. P. (2005). Mas allá del marketing de ciudades: hacia una politica publica de diseño y gestion de los signos de identificacion de ciudad. *Escripta nova. Revista electronica de geografia y ciencias sociales*.
- Fernández-Cavia, J. (2009). LLums i ombres del Plase Branding. en J. de San Eugenio (coord.). *Manual de comunicacion turistica: de la informacion a la persuacion de la promocion a la emocion*, 91-102.
- Future Brand. (2017). *Future Brand*. Obtenido de <http://www.futurebrand.com/country-branding>
- Gobierno de la República. (2013). *Programa Sectorial de Turismo. Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018*. . Ciudad de México: Gobierno de la República.
- Gobierno del Estado de B.C.S. (2015). *Plan estatal de Desarrollo 2015-2021*. La Paz.
- Gobierno Del Estado De Baja California Sur. (2015). *Plan Estatal de Desarrollo 2015-2021* . La Paz.
- Govers, R. y. (2009). *Plase Branding: Glocal, Virtual and physical identities, contructe, imagine, and experience*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Guillen, M. (2014). *Paceño , yo*. La Paz: ISC.
- H. Ayuntamiento Constitucional de La Paz. (2001). Reglamento de imagen urbana del municipio de La Paz B.C.S. La Paz, B.C.S.
- H. Ayuntamiento de LaPaz. (2010). *Plan de Desarrollo Urbano de la Ciudad de La Paz 2010-2015*. La Paz.
- H.XV Ayuntamiento de La Paz. (2015). *Plan Municipal de Desarrollo 2015-2018/*. La Paz.
- Hankinson, G. (2004). Relational Netword Bransds: Towards a Conceptual Model Off Plase Bransds. *Journal Of Brand Management*, 109-121.
- Healey, M. (2009). *¿QUE ES EL BRANDING?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Huertas, A. (2011). Las claves del citybranding. *Portal de la Comunicación InCom-UAB*.
- INEGI. (2010). Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/>

- INEGI. (2015). Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/>
- J Fernández-Cavia, P. D.-L.-J. (2013). Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación". *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Jacobs, J. (2011). *Muerte y vida de las grandes ciudades*. Madrid: Capitán Swing.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica De Marca Branding*. D.F: Pearson Educación.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. Naucalpan de Juárez: Pearson educación.
- Llorens, C. (2010). La comunicación de las marcas territorio. Barcelona: Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Obtenido de [http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas/160\\_Alameda.pdf](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/160_Alameda.pdf)
- López Lita, R. B. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *Revista de Pensamiento i análisis*, 87-100.
- Magaña, M. M. (2008). Marca ciudad: antidoto contra la uniformidad. *Dialogo Politico*, 101-129.
- Mexicanos primero. (2011). *Mexicanos primero*. Obtenido de [http://www.mexicanosprimero.org/images/stories/mp\\_pagina\\_principal/mp\\_no\\_te\\_lo\\_pierdas/Metas%202011.pdf](http://www.mexicanosprimero.org/images/stories/mp_pagina_principal/mp_no_te_lo_pierdas/Metas%202011.pdf)
- Molina, A. (2007). *Marketing de ciudades*. Barcelona: Universidad Ramón Llull.
- Moneris, A. (s.f.). *Plase Branding: Planteamientos y Enfoques Basicos*.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Moreno, G. (2016). *CAPACIDAD DE CARGA URBANA Y ANÁLISIS ESPACIO-TEMPORAL DEL CRECIMIENTO DE LA PAZ,B.C.S., MÉXICO*. La Paz: UABCS.
- Muñoz, P. (2009). ¿Qué es el branding? *QUESTIONES PUBLICITARIAS*, 1(14), 168-173.
- Netdisseny. (2006). Nociones básicas del diseño: Teoría del color. Benicarló. Obtenido de <http://repositoral.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf>
- Olins, W. (2004). *Brand: Las Marcas Segun Wally Olins*. Madrid: Turner.

- OMT. (1998).
- Ornelas, D. (2000). La ciudad bajo el neoliberalismo. *Papeles de población.*, 69.
- Padilla, E. (2006). *La ciudad incluyente. Un proyecto democrático para el Distrito Federal.* D.F.: Oceano de México, S.A. de C.V.
- Parque Ciencia, Tecnología e Innovación. (s.f.). *PCTI.* Obtenido de <http://pcti.mx/proyectos-especiales/santuario-de-los-cactus-bcs>
- Proyecto Allas. (2015). *Acción internacional para una ciudad incluyente.* Ciudad de México.
- Puig, T. (2003). *La Comunicación municipal cómplice con los ciudadanos : somos una marca de servicios pública con propuestas innovadoras y un estilo entusiasta.* Barcelona: Páidos.
- Puig, T. (2009). *Marca Ciudad: Como rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos.* Argentina: Paidos SAICF.
- Puyol, R., Estébanez, J., & Mendez, R. (1992). *Geografía Humana.* Madrid: Geografía Humana.
- Rainisto, S. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States.* Espoo, Finlandia: Helsinki University.
- Raubo, A. (2010). En *City Branding and its impact on City's attractiveness for external audiences.* Erasmus University Rotterdam.
- Regalado, O., Castañeda, G., & Rodríguez, J. J. (2009). *Programa de city marketing y creación de marca para Trujillo.* Lima, Peru: Cordillera, S.A.C.
- Riezebos, R. (2003). *Brand Management: A Theoretical And Practical Approach.* Londres: FT PRENTICE HALL.
- Rodríguez Artola, R. M., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Sánchez García, J., & López Navarro, M. Á. (2010). El efecto made in en la percepción de un producto industrial español en los mercados internacionales. *Universia Business Review* (26), 58-71 . Recuperado el 23 de noviembre de 2016, de [http://ubr.universia.net/pdfs\\_web/UBR26010-03.pdf](http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR26010-03.pdf)
- Sáez, L., Elizagarte, V., & Mediano, L. (2011). CREACIÓN Y DESARROLLO DE MARCA CIUDAD. ANÁLISIS DE LOS REGISTROS DE MARCA DE LAS PRINCIPALES CIUDADES ESPAÑOLAS . *Revista de Dirección y Administración de Empresas.*, 125-156.

- SAGARPA. (2011). *Indicadores Estatales Agroeconómicos*. Obtenido de [http://www.sagarpa.gob.mx/agronegocios/Documents/estudios\\_economicos/monitorestatal/Tabulador\\_por\\_estado/Monitores\\_Nuevos%20pdf/Baja\\_california\\_sur.pdf](http://www.sagarpa.gob.mx/agronegocios/Documents/estudios_economicos/monitorestatal/Tabulador_por_estado/Monitores_Nuevos%20pdf/Baja_california_sur.pdf)
- Sanz, L. F. (2005). *Evolucion de la terminologia del marketing de ciudades*. Alcalá: Universidad de Alcalá.
- Secretaría de Desarrollo Económico, M. A. (2015). *Secretaría de Desarrollo Económico, Medio Ambiente y Recursos Naturales*. Obtenido de <http://sdemarn.bcs.gob.mx/>
- Secretaria de promoción y desarrollo económico. (2013). *Secretaria de promoción y desarrollo económico*. Obtenido de <http://spyde.bcs.gob.mx/files/die/ESTRATEGICOLAPAZ2013DIGITAL.pdf>
- Secretaría de turismo. (2016). *México, nación con vocación de turismo deportivo*. Obtenido de <https://www.gob.mx/sectur/prensa/comunicado-180>
- SECTUR. (2010). Obtenido de [www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx)
- Sousa, S. (2009). El territorio como marca. *Carácter emprendedor*, 22-23.
- Teoria de branding: Gestion Estrategica De La Marca. (s.f.). Univerdidad de Piurua.
- Universidad de Huelva. (2009). *El valor de ser un país con marca*. Huelva: Universidad de Huelva.
- Universidad de Palermo. (s.f.). *Universidad de Palermo*. Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/21140\\_68617.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/21140_68617.pdf)
- Universidad de Piurua. (s.f). TEORIA DE BRANDING: Gestión Estratégica de la Marca. Recuperado el 03 de 09 de 2016, de [http://www.biblioteca.udep.edu.pe/bibvirudep/tesis/pdf/1\\_92\\_234\\_55\\_863.pdf](http://www.biblioteca.udep.edu.pe/bibvirudep/tesis/pdf/1_92_234_55_863.pdf)
- Urrutia, A. (2006). Marca país: concepto multidimensional. *Revista Mexicana de Comunicación*, 33-35.
- USA Today. (2016). *BCS Noticias*. Obtenido de <http://www.bcsnoticias.mx/usa-today-califica-a-balandra-como-la-mejor-playa-de-mexico-incluyen-a-otras-4-de-bcs/>
- Valls, J.-F. (2015). *Uruguay Natural*. Obtenido de <http://marcapaisuruguay.gub.uy/que-es-la-marca-pais/>



Viajemos todos por México. (s.f.). *Viajemos todos por México*. Obtenido de <https://www.gob.mx/gobmx/articulos/viajemos-todos-por-mexico-29607>

VISIT MEXICO. (s.f.). *VISIT MEXICO*. Obtenido de <http://www.visitmexico.com/es/ecoturismo-en-la-paz>

VISIT MEXICO. (s.f.). *VISIT MEXICO*. Obtenido de <http://www.visitmexico.com/es/convive-con-el-tiburon-ballena-en-la-paz>

Wirth, L. (1938). *El urbanismo como modo de vida*.

Zenker, S. y. (2010). *The place centre- a conceptual approach for the brand*. European Marketing.

## **Anexos**



## Encuesta Turistas

La presente encuesta tiene una finalidad académica, sus respuestas serán utilizadas para la elaboración de una tesis de maestría que busca proponer una marca ciudad de La Paz, B.C.S, México. La información que nos proporcione será tratada con la mayor confidencialidad.

<b>Edad:</b> 1 ( ) 18-30 2 ( ) 31-49 3 ( ) 50 y más	<b>Genero:</b> 1 ( ) Femenino 2 ( ) Masculino	<b>Lugar Nacimiento:</b> 1 ( ) México Estado: _____ Ciudad: _____ 2 ( ) Extranjero País: _____ Ciudad: _____
--	---	--

### 1) ¿Cuál fue el motivo de su visita a esta ciudad?

Marque 1 opción.

- ( ) Visitar amigos o familiares
- ( ) Turismo
- ( ) Por trabajo
- ( ) Por eventos deportivos, académicos, etc

### 2) En su experiencia, ¿Qué palabra describe a la ciudad de La paz? \_\_\_\_\_

### 3) En 1 palabra, ¿qué emoción/sentimiento le evoca el pensar en La Paz?: \_\_\_\_\_

### 4) En cada una de las afirmaciones de la tabla indique su percepción:

	Buono	Regular	Malo
1. El sistema de transporte y movilidad			
2. Limpieza de la ciudad			
3. Limpieza de las playas			
4. Las calles			
5. Las banquetas			

### 5) En general, usted diría que La Paz es una ciudad:

	Si	No
1. Donde las personas de los distintos sectores sociales conviven en paz		
2. Con muchos lugares atractivos para conocer y alternativas de entretenimiento		
3. Donde el ritmo de vida es tranquilo		
4. Donde la mayoría de sus habitantes tiene buena calidad de vida		
5. Segura y libre de delincuencia		
6. Una ciudad que apuesta a la cultura y las artes		



**6) ¿Cómo califica los siguientes aspectos de la ciudad de La Paz?**

	Bueno	Regular	Malo
1. Clima			
2. El costo de vida			
3. Paisaje			
4. Desarrollo económico y potencial			
5. El servicio brindado en restaurantes, bares y agencias turísticas			

**7) Seleccione 2 características que poseen los residentes de La Paz:**

1. Amables		5. Agresivos	
2. Alegres		6. Malhumorados	
3. Hospitalarios		7. Cerrados	
4. Relajados		8. Trabajadores	

**8) Seleccione 3 cosas que más le agradan de la ciudad de La Paz:**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> El paisaje.                         | <input type="checkbox"/> Lugares de entretenimiento y esparcimiento. |
| <input type="checkbox"/> Posibilidades de empleo y negocios. | <input type="checkbox"/> Calidad de vida.                            |
| <input type="checkbox"/> Las personas.                       | <input type="checkbox"/> Seguridad.                                  |

**9) ¿Qué sería lo primero que mejoraría en la ciudad de La Paz?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Delincuencia.            | <input type="checkbox"/> Acceso a lugares (playas, pueblos) |
| <input type="checkbox"/> Contaminación ambiental. | <input type="checkbox"/> El centro de la ciudad             |
| <input type="checkbox"/> Transporte público.      | <input type="checkbox"/> Diseño urbano.                     |

**10) ¿Cómo considera la presencia que tiene la ciudad de La Paz en los siguientes niveles?**

Marcar con una (X) solo 1 opción de cada sección:

Nacional		Latinoamérica		Internacional	
Muy importante		Muy importante		Muy importante	
Importante		importante		importante	
Medianamente importante		Medianamente importante		Medianamente importante	
Poco importante		Poco importante		Poco importante	
Nada importante		Nada importante		Nada importante	



**11) A su juicio, ¿cuál es el principal símbolo que posee la ciudad de La Paz?**

Describe sólo 1 opción en el recuadro grande.

Música		
Actividad		
Lugar		
Frase		
Comida		
Personaje famoso		
Otra		

**12) Elija 3 colores que le daría a la ciudad de La Paz**

Rojo	
Azul	
Amarillo	
Verde	
Blanco	
Negro	
Morado	
Anaranjado	

Otro \_\_\_\_\_

**13) Si pudiera definir a la ciudad de La Paz con las características de una persona diría que es:**

¿Hombre o Mujer? \_\_\_\_\_

¿Niño, Joven o adulto? \_\_\_\_\_

**14) ¿Cómo calificaría usted la posibilidad de encontrar en La Paz un empleo que le permita desarrollar plenamente sus proyectos de vida familiar y personales?**

Marque con una (X) solo 1 opción.

1 Muy baja	
2 Baja	
3 Mediana	
4 Alta	
5 Muy alta	



**15) En su experiencia ¿La información de la ciudad y su promoción turística es coherente con lo que realmente ofrece la ciudad?**

Si                       No

**16) ¿Cumplió la ciudad con sus expectativas?**

Si     No     Las superó

**17) ¿Volvería a visitar La Paz?**

Si                       No

**18) Consideraría la opción de mudarse en algún momento a la ciudad de La Paz?**

Si                       No

**Si respondió si, ¿cuál sería el motivo?**

- Es ideal para establecer una familia
- Es ideal cuando me retire/jubile
- Es ideal para establecer un negocio
- Para disfrutar su calidad de vida

**¡Gracias por su colaboración!**



This survey has an academic purpose. Your responses will be used to prepare a Master's thesis that seeks to propose a city brand for La Paz, B.C.S, Mexico. The information you provide will be treated with the utmost confidentiality.

Age:	Gender:	Place of birth:
1 ( ) 18-30	1 ( ) Female	Country: _____
2 ( ) 31- 49	2 ( ) Male	City: _____
3 ( ) 50-100		

**1) The reason for your visit to this city:**

Select just one option.

- ( ) Visiting friends or family
- ( ) Tourism
- ( ) For work
- ( ) For sport's events, academics, etc.

**2) In your experience, which word describes La Paz?**

\_\_\_\_\_

**3) In one word, which emotion / feeling best describes La Paz:**

\_\_\_\_\_

**4) Indicate your perception in each statements of the table:**

	Good	Fair	Poor
1. The transport system and mobility			
2. City cleanliness			
3. Clean beaches			
4. Streets			
5. Sidewalks			

**5) In general, would you say that La Paz is a city:**

	Yes	No
1. Where people of different social sectors coexist in peace		
2. With many attractive places to visit and entertainment alternatives		
3. Where the pace of life is calm		
4. Where most of its inhabitants have good quality of life		
5. Safe and free of crime		
6. A city that is committed to culture and the arts		



6) How do you rate the following aspects of La Paz?

	Good	Fair	Poor
1. Climate			
2. The cost of living			
3. Scenery			
4. Economic development and potential			
5. The service provided in restaurants, bars and tourist agencies			

7) Select 2 features that have residents of La Paz:

1. Kindness		5. Agresives	
2. Happiness		6. Grouchy	
3. Hospitable		7. Close minded	
4. Relaxed		8. Hard workers	

8) 3 things you like the most about the city of La Paz are:

Select from 1 to 3, with 1 begin most like.

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Scenery         | <input type="checkbox"/> Employment and business opportunities  |
| <input type="checkbox"/> People          | <input type="checkbox"/> Places of entertainment and recreation |
| <input type="checkbox"/> Quality of life | <input type="checkbox"/> Security                               |

9) What is the first thing that would improve in the city of La Paz?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Crime.                   | <input type="checkbox"/> Access to places (beaches, villages) |
| <input type="checkbox"/> Environmental pollution. | <input type="checkbox"/> Public transport.                    |
| <input type="checkbox"/> Downtown                 | <input type="checkbox"/> Urban design.                        |

10) How do you perceive the presence of La Paz at the following levels?

Mark with an (X) in the parentheses please choose just 1 in each section:

National		Latin America		International	
Very important		Very important		Very important	
Important		Important		Important	
Moderately important		Moderately important		Moderately important	
Less important		Less important		Less important	
Not important		Not important		Not important	





11) In your opinion, which is the primary symbol of La Paz?

Select only 1 and describe it in the larger box.

Music		
Activity		
Place		
Phrase		
Food		
Famous character		
Other		

12) What color would assign to the city of La Paz?

List your 3 options

Red	
Yellow	
White	
Purple	
Blue	
Green	
Black	
Orange	
Other	_____

13) If you could define the city of La Paz with the characteristics of a person, would you say La Paz is:

Man or woman? \_\_\_\_\_

Child, youth or adult? \_\_\_\_\_

14) How would you rate the possibility of finding a job in La Paz that allows you to fully develop your projects, family and personal life?

Mark (X) only one option.

1 Very low	
2 Low	
3 Medium	
4 High	
5 Very High	



15) In your experience, is city information and tourism promotion consistent with what the city really offers?

Yes

No

16) Does the city meet your expectations?

Yes

No

More than expected

17) Would you visit La Paz again?

Yes

No

18) Would consider the option of moving to La Paz in the future?

Yes

No

If you answered yes, what would be the motive?

- It is ideal to establish a family
- It's ideal for retirement
- It is ideal for establishing a business
- To enjoy quality of life

Thank you for your cooperation!

1	Very low
2	Low
3	Medium
4	High
5	Very High



**Encuesta a Residentes:**

**Colonia:**

La presente encuesta tiene una finalidad académica, ya que la información que nos proporcione será utilizada para la elaboración de una tesis de maestría que busca proponer la creación de una marca ciudad de La Paz, B.C.S, México. La información que nos proporcione será tratada con la mayor confidencialidad.

<b>Edad:</b> 1 ( ) 18-30 2 ( ) 31-49 3 ( ) 50 en adelante	<b>Genero:</b> 1 ( ) Femenino 2 ( ) Masculino	<b>Lugar Nacimiento:</b> 1 ( ) México Estado: _____ Ciudad: _____ 2 ( ) Extranjero País: _____ Ciudad: _____
Si <b>no</b> es nacido en La Paz, ¿Qué lo motivó a radicar aquí?		

**1) ¿Qué emoción/sentimiento le evoca el pensar en La Paz? Mencione uno:**

\_\_\_\_\_

**2) En 1 palabra, diría que La Paz es una ciudad:**

\_\_\_\_\_

**3) Según su percepción de la ciudad de La Paz, llene cada una de las afirmaciones de la tabla según corresponda.**

	Bueno	Regular	Malo
1. El sistema de transporte y movilidad			
2. Limpieza de la ciudad			
3. Limpieza de las playas			
4. Las calles			
5. Las banquetas			

**4) En general, usted diría que La Paz es una ciudad:**

	Si	No
1. Donde las personas de los distintos sectores sociales conviven en paz		
2. Con muchos lugares atractivos para conocer y alternativas de entretenimiento		
3. Donde el ritmo de vida es tranquilo		
4. Donde la mayoría de sus habitantes tiene buena calidad de vida		
5. Segura y libre de delincuencia		
6. Una ciudad que apuesta a la cultura y las artes		

**5) ¿Cómo califica los siguientes aspectos de la ciudad de La Paz?**

	Bueno	Regular	Malo
1. Clima			
2. El costo de vida			
3. Paisaje			
4. Desarrollo económico y potencial			
5. El servicio brindado en restaurantes, bares y agencias turísticas			

**6) Seleccione 2 características que poseen los residentes de La Paz**

- ( ) 1. Amables      ( ) 3. Hospitalarios      ( ) 5. Agresivos      ( ) 7. Cerrados  
( ) 2. Alegres      ( ) 4. Relajados      ( ) 6. Malhumorados      ( ) 8. Trabajadores

**7) A su juicio, ¿cuál de los siguientes es el principal problema que enfrenta actualmente la ciudad de La Paz? Marcar con una (X) solo 1 opción.**

1 La seguridad ciudadana.	
2 El transporte público.	
3 La contaminación ambiental.	
4 Su infraestructura.	
5 Las oportunidades laborales.	
6 La cantidad de espacios de esparcimiento.	



8) La presencia que usted considera que tiene la ciudad de La Paz en los siguientes niveles. Marcar con una (X) dentro del paréntesis solo 1 opción de cada sección:

Nacional	Latinoamérica	Internacional
( ) Muy importante	( ) Muy importante	( ) Muy importante
( ) Importante	( ) Importante	( ) Importante
( ) Medianamente importante	( ) Medianamente importante	( ) Medianamente importante
( ) Poco importante	( ) Poco importante	( ) Poco importante
( ) Nada importante	( ) Nada importante	( ) Nada importante

9) A su juicio, ¿cuál es el principal símbolo que posee la ciudad de La Paz?

(Cierto Lugar, actividad, frase, comida, tipo de música, etcétera).

Marque con una X **solamente 1** de entre los 7 aspectos propuestos y describa cual.

- ( ) Música: \_\_\_\_\_
- ( ) Actividad: \_\_\_\_\_
- ( ) Lugar: \_\_\_\_\_
- ( ) Frase: \_\_\_\_\_
- ( ) Comida: \_\_\_\_\_
- ( ) Personaje famoso: \_\_\_\_\_
- ( ) Otro: \_\_\_\_\_

10) De aquí a cinco años más, ¿cómo considera usted que será la situación económica en la ciudad de La Paz? Marque con una (X) 1 opción.

- ( ) Mejor que ahora                      ( ) Igual que ahora                      ( ) Peor que ahora

11) Si se presenta la oportunidad, ¿usted iría a vivir a otra ciudad?

- ( ) Sí, a otra ciudad en México (mencione a dónde) \_\_\_\_\_
- ( ) Sí, a otra ciudad en otro país (mencione a dónde) \_\_\_\_\_
- ( ) No

12) Si respondió afirmativamente la pregunta anterior. ¿Por cuál de las siguientes razones se iría a vivir a otra ciudad de México? Marcar con una (X) máximo 2.

Para tener una mejor convivencia con la gente.	
Para tener mejores oportunidades de trabajo.	
Para estudiar.	
Para vivir con mayor calidad de vida.	
Para tener más opciones de entretenimiento, restaurantes, bares, plazas.	
Porque la ciudad en general no me gusta.	

13) ¿Qué color le daría a la ciudad de La Paz? Elija 3 opciones

- ( ) Rojo                      ( ) Verde                      ( ) Morado                      ( ) Azul                      ( ) Blanco
- ( ) Anaranjado                      ( ) Amarillo                      ( ) Negro                      Otro: \_\_\_\_\_

14) Si pudiera definir a la ciudad de La Paz con las características de una persona diría que es:

1. ( ) Hombre ( ) Mujer?
2. ( ) Niño                      ( ) Joven ( ) Adulto

15) Qué tipo de turismo le gustaría que tuviera La Paz: Marque 1 opción.

- ( ) Turismo de negocios (convenciones, congresos, etc)                      ( ) Turismo cultural
- ( ) Turismo deportivo                      ( ) Turismo para adultos mayores
- ( ) Turismo para científicos e investigadores                      ( ) Turismo de vida nocturna
- ( ) Turismo de sol y playa                      ( ) Turismo de aventura



16) De acuerdo a su percepción, en La Paz los siguientes grupos son tratados con igualdad, respeto y son integrados sin problema en la sociedad:

	Sí	No	En ocasiones	No sabe
Personas con capacidades diferentes				
Mujeres				
Homosexuales, bisexuales, transgénero, etc				
Mano de obra migrante				
Adultos mayores				
Indígenas				

17) Seleccione 3 aspectos que si tuviera el poder, mejoraría de la ciudad de La Paz.

Considerando que el 1 es el más importante y el 3 el menos importante de sus tres opciones.

<input type="checkbox"/>	Promovería a La Paz a nivel nacional e internacional (promoción turística)
<input type="checkbox"/>	Mejoraría los aspectos físicos de la ciudad (playas, imagen de la ciudad, infraestructura)
<input type="checkbox"/>	Generaría mas oportunidades (laborales, académicas)
<input type="checkbox"/>	Mejoraría el estilo de vida de los ciudadanos (un estilo más vibrante)
<input type="checkbox"/>	Haría una campaña para que los residentes de La Paz fueran más amigables
<input type="checkbox"/>	Mejoraría los servicios básicos de la ciudad (agua, luz, calles, señalamientos viales, seguridad)

18) De las siguientes frases, ¿Cuál define mejor su sentir de vivir en La Paz?:

- Disfruto mucho de vivir en esta ciudad
- Vivo cómodamente en esta ciudad
- La ciudad cubre mis necesidades pero le falta algo
- La ciudad no me gusta
- Desearía no vivir aquí

Lo que más le gusta de La Paz es: \_\_\_\_\_

Algún comentario o sugerencia para mejorar la ciudad de La Paz:

¡Gracias!



## **Entrevista a profundidad a actores clave de la ciudad de La Paz, B.C.S., México.**

El siguiente cuestionario<sup>1</sup> tiene una finalidad académica. La información que nos proporcione servirá para la elaboración de una tesis de maestría que busca proponer la creación de una marca ciudad de La Paz, B.C.S, México. Su opinión representa un elemento muy importante en este tema. Gracias por su colaboración.

1. Una estrategia de marca ciudad es el plan rector según el cual un lugar logra coordinar sus factores diferenciales para posicionarse con mayor éxito en determinados mercados del mundo, promoviendo las exportaciones, el crecimiento del turismo e inversiones, y difundiendo eficientemente sus mejores atributos como pueden ser la cultura, la ciencia y el deporte.

¿Qué factores diferenciales que nos permita posicionarnos mejor y nos ayude a competir encuentra en la ciudad de La Paz, B.C.S?

2. Las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Los sitios que no logran comercializarse a sí mismos con éxito afrontan el riesgo del estancamiento económico. Por lo tanto, se define a la ciudad como un conjunto de productos/servicios dirigidos a su público objetivo: residentes, inversores, turistas (nacionales y extranjeros).

En su opinión, de estos públicos objetivos, la ciudad de La Paz, B.C.S a quién debería priorizar y por qué.

3. ¿Qué imagen viene a su mente cuando piensa en La Paz, B.C.S? A su parecer, ¿la ciudad tiene algún elemento que se considere como símbolo?

---

<sup>1</sup> Adaptado del Programa de city marketing y creación de marca para Trujillo



4. ¿Cuán importante considera a La Paz, B.C.S como ciudad en los siguientes niveles y porqué?:

Internacional

Latinoamericano

Nacional

5. ¿Se puede considerar a La Paz, B.C.S como una ciudad moderna? Para usted, ¿Qué signos de modernidad presenta la ciudad?

6. Con respecto a la personalidad del paceño, describa las características que lo caracterizan.

7. ¿Cómo considera usted que es el estilo de vida en la ciudad de La Paz, B.C.S?

8. ¿Considera usted que existen en la ciudad los suficientes espacios de desarrollo cultural, deportivo y de esparcimiento?

9. ¿Considera que la sociedad civil está bien organizada en La Paz, B.C.S?

10. ¿Considera a La Paz una ciudad inclusiva en los siguientes temas de la tabla? Seleccione la respuesta que corresponda a su opinión.

Es decir, una ciudad que facilita el acceso a los derechos básicos sin importar la clase social, el género, la edad, la adscripción nacional, la etnia, la religión, la orientación sexual o determinada discapacidad física.



	Sí	No	En ocasiones
<b>Personas con discapacidad<sup>2</sup></b>			
<b>Mujeres</b>			
<b>Homosexuales, bisexuales, transgénero, etc</b>			
<b>Migrantes nacionales</b>			
<b>Adultos mayores</b>			
<b>Indígenas</b>			

11. ¿Qué opina de nuestro sistema educativo? ¿Es adecuado a las exigencias del entorno?

12. ¿Qué opina sobre el funcionamiento de los principales servicios públicos como salud, movilidad y transporte?

13. ¿Qué opinión le merece la seguridad en la ciudad?

14. Desde su punto de vista, ¿cómo el desarrollo de una marca ciudad contribuiría al desarrollo de La Paz?

Algo que desee agregar:

Responsable de la entrevista:  
LEI. Carolina Montserrath García Ibarra

---

<sup>2</sup> Concepto utilizado de acuerdo a Ley General para la Inclusión de las Personas con Discapacidad, Título Primero, Capítulo Único. XXI. Persona con Discapacidad. Toda persona que por razón congénita o adquirida presenta una o más deficiencias de carácter físico, mental, intelectual o sensorial, ya sea permanente o temporal(...)



## Separación de preguntas del instrumento de acuerdo al hexágono de Anholt

### Residentes

#### **Pulso**

Pregunta 4

Pregunta 18

#### **Prerequisitos**

Pregunta 3

Pregunta 7

#### **Presencia**

Pregunta 8

Pregunta 9

#### **Lugar**

Pregunta 5

Pregunta 13

Pregunta 14

#### **Gente**

Pregunta 6

#### **Potencial**

Pregunta 10

Pregunta 11

Pregunta 12

Pregunta 15

Pregunta 17

## **Separación de preguntas del instrumento de acuerdo al hexágono de Anholt**

### **Turistas**

#### **Pulso**

Pregunta 5

Pregunta 14

#### **Prerequisitos**

Pregunta 4

Pregunta 9

#### **Presencia**

Pregunta 8

Pregunta 10

Pregunta 11

#### **Lugar**

Pregunta 6

Pregunta 12

Pregunta 13

#### **Gente**

Pregunta 7

#### **Potencial**

Pregunta 16

Pregunta 17

Pregunta 18

Pregunta 19

## Palabras, sentimientos y emociones que genera La Paz en los distintos mercados meta

TURISMO EXTRANJERO			
	Palabra	Sentimiento	Descripción Símbolo
1			
2	Bonita	Tranquila	Playa
3		Tranquila	Vida en baja
4	Bonita	Cálida	Recibimiento de la gente
5	Glorioso	Amigable	Colores
6	Relajado	Tranquilidad	Mariscos
7	Pacífico	Amigable	Playa
8	Bonito	Descanso	Playa
9	Paradisiaco	Paz	Música en vivo
10	Bonita	Paz	Restaurantes
11	Turismo	Relajado	Ballenas
12	Progresivo	Relajado	Playas
13	Bonita	Paz	
14	Bonita	Amor	Buena comida
15	Bonita	Relajado	Buceo
16	Historia	Relajado	Restaurantes
17	Bonita	Feliz	Diversidad
18	Baches	Genial	Restaurantes
19	Ocupada	Frenética	Actividades acuáticas
20	Pacífico	Tristeza	Malecón
21	Sueño	Libertad	Tiendas

22	Grande	Emoción	Pesquera
23	Bonito	Tranquilidad	Malecón
24	Placentero	Serenidad	
25	Bonito	Emoción	
26			Familia
27	Amigable	Maravillosa	Ecoturismo
28	Juguetona	Paz	
29			Actividades marítimas
30	Relajada	Espiritual	Buceo
31	Slow	Friendly	Playas
32	Relajada	Relajada	Playas
33	Mágico	Pacífico	Océano
34	Relajada	Fácil	Malecón
35	Increíble	Relajada	Restaurantes
36	Amorosa	Fácil	Malecón
37	Encantador	Placentero	
38	Amigable	Amigable	Vida marina
39	Salud		Playas
40	Bonito	Agradable	Vida marina
41	Bienestar	Relajada	Visita a lobos marinos
42	Sol	Relajada	No hay presión
43	Agradable		
44	Bonita	Pacífico	Auténtica
45	Auténtica	Tranquila	Cultura
46	Paceño	Paceño	

47	Relajada		
48	Buena	Agradable	Buena comida
49	Genial	Pacifico	
50	Amigable	Bonita	Playas
51	Mar	Amigable	Diversidad de actividades
52	Genial	Felicidad	
53	Genial	Pacifico	
54	Bonita	Confortable	
55			Bahía
56	Amigable	Placentera	
57	Bienvenida	Sentimental	
58	Paz	Pacifico	Vida marina
59	Lord black	Bonito	Malecón
60	Tranquilo	Confortable	Diversidad de actividades
61	Divertida	Bonito	Mar de cortés
62	Amigable	Bonito	Cultura
63	Ama la paz	Seguridad	
64	Bonita	Amor	Bonita ciudad
65	Bonita	Pacifico	
66	Maravilloso	Autentica	
67			
68			Variedad comida
69	Lord black	Tranquilidad	
70	Paraíso	Pacifico	Pesca
71	Bonita	Tranquilidad	Canción

72	Paraíso	Relajado	Pesca
73	Pacifico	Tranquilidad	
74	Tranquilo	Amoroso	Pescado fresco
75	Confortable	Calma	
76	Paz	Serenidad	Diversidad
77	Amigable	Relajado	Mar
78	Hermosa	Amor	Nadar
79	Tranquilo	Pacifico	Diversidad
80	Interesante	Confusión	
81	Tranquila	Cambio de ambiente	Golf
82	Pacifico	Calor	Playa
83	Exquisito	Relajante	Malecón
84	Tranquilo	Amigable	Malecón
85	Hospitalaria	Feliz	
86	Tranquilidad	Amistad	Cola ballena
87	Tranquilo	Apacible	Caminar
88	Calidez	Amabilidad	
89	Relajación	Placer	Mariscos
90	Amigables	Confortables	Puerto de ilusión
91	Beautiful	Happy	Isla espíritu santo
92	Amigable	Pacifica	Mar de cortés
93	Accesibilidad	Lenta	
94	Paz	Relajado	Bucear
95	Puerto	Tranquilo	Bucear
96	Hermosa	Tranquilidad	Descanso

97	Familia	Feliz	Perfecto
98	Relajación	Feliz	
99	Paraíso	Calma	Ballenas
100	Relajación	Pacifico	Pesca
101	Bueno	Inviting	Balandra
102	Bonita	Overwhelming	Mar de cortés
103	Beutiful	Placentero	Yates
104	Easy	Comida barata	Playas
105		Relajada	Deportes acuáticos
106	Deligtful	Confortable	Of road
107	Beautiful	Paz	
108	Pacifica	Relajada	
109	Tranquila	Felicidad	
110	Bella	Alegría	Playas
111	Bella	Paz	Evento
112	Hermosa	Felicidad	Centro de convención
113	Caliente	Paz	Banda
114	Tranquilidad		Mar
115	Bonita	Felicidad	Colores
116	Relajado	Tranquilidad	Mariscos
117	Pacifico	Amigable	Playa
118	Bonito	Descanso	Playa
119	Paradisiaco	Paz	Música en vivo
120	Bonita	Paz	Restaurantes
121	Turismo	Relajado	Ballenas

122	Progresivo	Relajado	Diversidad
123	Interesante	Confusión	
124	Tranquila	Cambio de ambiente	Golf
125	Pacifico	Calor	Playa
126	Exquisito	Relajante	Malecón
127	Tranquilo	Amigable	Malecón
128	Hospitalaria	Feliz	
129	Tranquilidad	Amistad	Cola ballena
130	Tranquilo	Apacible	Caminar
131	Calidez	Amabilidad	
132	Relajación	Placer	Mariscos
133	Amigables	Confortables	Descanso
134	Familia	Feliz	Perfecto
135	Relajación	Feliz	
136	Paraíso	Calma	Ballenas
137	Relajación	Pacifico	Pesca
138	Bueno	Inviting	





## TURISMO NACIONAL

	Palabra	Sentimiento	Descripción Símbolo
1	Tranquilo	Asombro	Balandra
2	Paz	Nostalgia	
3	Tranquila	Tranquilidad	Variedad de alimentos frescos
4	Bonito	Tranquilidad	Pesca, actividad importante
5	Tranquilidad	Tranquilidad	Playa
6	Bonita	Paz	Balandra
7	Bonita	Cara	
8	Fantástico	Alegría	Balandra
9	Tranquilidad	Alegre	Deportistas
10	Hermoso	Tranquilidad	Playas
11	Bonita	Tranquila	Malecón
12	Contrastante	Futuro	Tranquilidad
13	Bonita descanso		Ballenas
14	Tranquilidad	Paz	Bicicleta
15	Excelente	Tranquilidad	Embarcaciones
16	Tranquilidad	Felicidad	Bonitos amaneceres
17	Descanso	Tranquilidad	Atractivo
18	Hermoso	Tranquilidad	Mar
19	Bonito	Descanso	Playa
20	Magnifica		Playa
21	Tranquilidad	Paz	Playa
22	Bonita amistad		Belleza natural
23	Tranquilidad	Alegría	Playas

24	Paceño	Diversión	Playas
25	Bonita	Curiosidad	Playas
26	Insegura	Vinita	Playas y paisajes
27	Bonita	Alegre	Playas
28	Tranquilidad	Paseo	La paz
29	Atractiva	Felicidad	Avistamiento de ballenas
30	Tranquilidad	Emoción	Bonito
31	Muy amables	Emoción	Mucha variedad
32	Limpia	Descanso	Playas
33	Amigable paz		Playas
34	Turística	Alegría	Cola de la ballena
35	Tranquila	Tranquilidad	Las playas
36	Tranquilo	Paz	Educación y cultura
37	Excelente	Emoción	Playas
38	Tranquilidad	Nostalgia	Burritos
39	Tranquilidad	Felicidad	Tranquilo y personas amables
40	Tranquilo	Paz	Tiendas
41	Bonito	Sorpresa	Balandra
42	Hermoso	Nostalgia	Playas
43	Calor	Agradable	Malecón
44	Bello	Tranquilidad	Acuáticas (ballenas)
45	Tranquilidad	Alegría	Playas
46	Tranquila	Alegría	Playas
47	Naturaleza	Tranquilidad	Naturaleza y ambiente
48	Limpia	Descanso	Limpio y bonito

49	Tranquilo	Descanso	Malecón
50	Maravillosa	Tranquilidad	Playas
51	Caro	Tranquilidad	La pesca
52	Tranquilidad	Tranquilidad	Playas bonitas
53	Tranquilidad	Calma	Playas
54	Tranquila	Recuerdos	Playas
55	Relajado	Felicidad	Puerto de ilusión
56	Tranquilo	Bonito	Playas
57	Bella	Tranquilidad	Divertido y tranquilo
58	Tranquilidad	Amabilidad	Puerto, esperanza de ilusión
59	Atractiva	Bonita	Lugar bonito y playas
60	Tranquila	Convivencia	Playas
61	Bonito	Recuerdos	Conocida por hates y burros
62	Hermosa	Tranquilidad	Playas
63	Tranquilidad	Tranquilidad	Pesca, actividad importante
64	Bonita	Alegría	Malecón y cola de ballena
65	Hospitalidad	Tranquilidad	Vista, cola de ballena y playas
66	Hospitalario	Tranquilidad	Actividad deportiva
67	Tranquilidad	Agradable	Tranquila, playa, calidad
68	Sereno	Divertido	
69	Agradable	Trabajo	
70	Tranquila	Felicidad	Playas
71	Agusto	Felicidad	Varios lugares turísticos
72	Grande	Flojera	
73	Tranquila	Desierto	Fauna característica, ballena

74	Tranquilidad	Plenitud	Ecoturismo
75	Alegría	Nostalgia	Puerto de ilusión
76	Tranquilidad	Felicidad	Tecolote
77	Paisajes	Tranquilidad	
78	Buena	Tranquilidad	Taco de pescado
79	Tranquilo	Nostalgia	Tacos de pescado
80	Bonita	Alegría	Soy de la paz
81	Tranquilo	Alegría	Donde se va la luz y se va el gas
82	Tranquilo	Bonita	Soy de la paz
83	Bonita	Tranquilidad	Meh, pushi verah
84	Bonita	Nada	Balandra
85	Bonita	Nada	Bar mundos
86	Divertida	Divertido	Playa
87	Tranquilidad	Paz	Tacos de pescado
88	Bonita	Felicidad	
89	Entretenida	Alegría	
90	Diferente	Tristeza	Centro de arte
91	Hermosa	Serenidad	La paz puerto de ilusión
92			
93	Crecimiento	Tranquilidad	
94	Precioso	Paz	Balandra
95	Hermosa	Tranquilidad	Turística
96	Bonita	Tranquilidad	Me, puchi
97	Relajada	Vacaciones	Almejas
98	Tranquilidad	0	Playa

99	Turismo	Playas	Ecoturismo
100	Bonita	Tranquilidad	Balandra
101	Inigualable	Emoción	Pasear en lancha
102	Emocionante	Tranquila	Le gusta la paz
103	Bonita	Tranquila	Zonas turísticas
104		Pasivo	Playa
105	Bonita	Emoción	Playas
106	Tranquilo	Bonito	Trabajo
107	Tranquila	Playas	Turismo
108	Tranquilidad	Tranquilidad	Trabajo
109	Tranquilidad	Atractivo	Paisaje y gente
110	Tranquilidad	Alegría	Playa
111	Tranquilidad	Playas	Playa
112	Tranquila	Tranquilidad	Palabras
113	Bonita	Alegría	Pesca
114	Belleza	Seguridad	Paisaje
115	Pasear	Volver	Personas alegres
116	Tranquilo	Alegría	Diversión
117	Agradable	Tranquila	Ambiente agradable
118	Bonita	Atractivo	Turismo
119	Bien	Agusto	Playas
120	Bonita	Nada	Arrancones
121	Bonita	Tranquilidad	Bonito y calmado, puedes andar agusto
122	Tranquilo	Agusto	Atractivo y libre
123	Turística	Tranquilidad	Mares y puertos son muy bonitos

124	Pacífica	Mar	Malecón
125	Paz	Relajación	Cola de la ballena
126	Playa	Satisfacción	Malecón
127	Bonita	Tranquilidad	Paisaje
128	Tranquila	Volver	
129	Bella	Lindo	
130	Buena	Beber	
131	Tranquila	Relajación	
132	Excelente	Tranquilidad	Kayak
133	Tranquila	Seguridad	
134	Mala economía	Tranquilidad	Ballena
135	Tranquila	Serenidad	Paisaje
136	Pueblerino	Tranquilidad	Playas
137	Tranquila	Agrado	Turismo
138	Maravillosa	Nostalgia	Ambiente marino

## RESIDENTES

	Palabra	Sentimiento	Descripción Símbolo
1	alegría	magnífica	playa
2	soledad	floja	las playas
3	tranquilidad	vivir	
4	seguridad	si	malecón
5	tranquilidad	bonita	hotdog
6	vivir	si	playas
7	atardeceres	si	balandra
8	tranquilidad	bonita	
9	tranquilidad	agradable	playas
10	alegría	tranquilidad	balandra
11	tranquilidad	hermosa	
12	tranquilidad	bella	balandra
13	nostalgia	limpia	tortilla harina
14	nada	bonita	me puchi vera
15	tranquilidad	tranquila	ballenas
16	tranquilidad	pacifica	mar
17	tranquilidad	hogar	ecoturismo
18	cariño	tranquila	especies marinas
19	tranquilidad	limpia	arrecifes y playas
20	pertenencia	bella	mar
21	esperanza	prometedora	lagartijas
22	serenidad	lenta	puerto de ilusión
23	tranquilidad	tranquila	puerto de ilusión



24	amor	hermosa	pistear
25	tranquilidad	bella	balandra
26	felicidad	paraíso	coromuel/malecón
27	alegría	mágica	pues
28	natal	tranquila	
29	nostalgia	antigua	playas
30	tranquilidad	no	
31	felicidad	tranquila	playa
32	tranquilidad	maltratada	playa
33	vergüenza	robada	meh
34	mis raíces	tradicional	balandra
35	felicidad	normal	tamales
36	tranquilidad	diferente	meh
37	Diversión	Bonita	hates
38	insensible	corrupta	meh
39	alegría	cálida	malecón
40		tranquilidad	malecón
41		agradable	playa
42	comodidad	caluroso	seco
43	familiares	bonita	malecón
44	gusto	tranquila	playas
45	seguridad	tranquilidad	playas
46		bonita	
47	felicidad	bonita	balandra
48	atardeceres	hermosa	malecón

49	protección	estable	los cabos
50	tranquilidad	calma	playas
51	placer	hermosa	playas
52	decepción	limpia	meh
53	belleza	bella	meh
54	alegría	maravillosa	malecón
55	tranquilidad	tranquila	turismo
56	tristeza	en desarrollo	malecón
57	ninguna		hates
58	tranquilidad	turismo	
59			playa
60	tranquilidad	paz	balandra
61	soledad	flojo	playa
62	tranquilidad	vivir	
63	seguridad		malecón
64	tranquilidad	bonita	hates
65	familiares		playas
66	atardeceres		balandra
67			
68	tranquilidad	bonita	
69	tranquilidad	agradable	playa
70	alegría	tranquilidad	balandra
71	tranquilidad	hermosa	
72	tranquilidad	bella	balandra

73	nostalgia	limpia	tortillas harina
74		bonita	meh
75	tranquilidad	tranquila	ballenas
76	tranquilidad	pacifico	mar
77	tranquilidad	hogar	ecoturismo
78	cariño	tranquila	especies marinas
79	tranquilidad	limpia	arrecifes
80	pertenencia	entusiasmo	mar
81	esperanza	prometedora	lagartijas
82	serenidad	lenta	puerto de ilusión
83	amor	hermosa	
84	belleza naturales	tranquilidad	balandra
85	felicidad	paraíso	coromuel
86	tranquilidad	tranquila	puerto de ilusión
87	ciudad natal	tranquila	
88	nostalgia	antigua	playa
89	tranquilidad		
90	felicidad	tranquila	playa
91	paz	bella	puerto de ilusión
92	tristeza	desordenada	
93	alegría	calurosa	tortillas harina
94	paz	hermosa	meh
95	tranquilidad	pequeña	malecón
96	tranquilidad	chica	playas

97	tranquilidad	hermosa	playas
98	tranquilidad	hermosa	
99	belleza	bella	
100	color	bonita	balandra
101	tranquilidad	pacífica	hates
102	satisfacción	calurosa	
103	alegría	cálida	malecón
104		tranquilidad	malecón
105		agradable	playa
106	comodidad	caluroso	seco
107	familiares	bonita	malecón
108	gusto	tranquila	playas
109	seguridad	tranquilidad	playas
110		bonita	
111	felicidad	bonita	balandra
112	atardeceres	hermosa	malecón
113	protección	estable	los cabos
114	tranquilidad	calma	playas
115	placer	hermosa	playas
116	decepción	limpia	meh
117	belleza	bella	meh
118	alegría	maravillosa	malecón
119	tranquilidad	tranquila	turismo
120	tristeza	en desarrollo	malecón
121	ninguna		hates

122	tranquilidad	turismo	
123			playa
124	tranquilidad	paz	balandra
125	soledad	flojo	playa
126	tranquilidad	vivir	
127	seguridad		malecón
128	tranquilidad	bonita	hates
129	nada	bonita	me puchi vera
130	tranquilidad	tranquila	ballenas
131	tranquilidad	pacifica	mar
132	tranquilidad	hogar	ecoturismo
133	cariño	tranquila	especies marinas
134	tranquilidad	limpia	arrecifes y playas
135	pertenencia	bella	mar
136	esperanza	prometedora	lagartijas
137	serenidad	lenta	puerto de ilusión
138	tranquilidad	tranquila	puerto de ilusión

## Lo que más disfruta el residente de su ciudad y comentarios

	Lo que más le gusta de su ciudad	Comentarios
1	playas	
2	actividades	mas infraestructura
3	hates del pio	
4	playas	
5	paisaje	
6		
7	playas	calles sucias
8	tranquilidad	
9	playas	mejorar la calidad de la gente
10	playas	más seguridad
11	playas	seguridad
12	playas	
13	playas	
14	atardeceres	
15	mar	servicio al cliente
16	calma	áreas verdes
17	atardeceres	
18	todos santos	eventos de calidad
19	atardeceres	
20	paisajes	
21	no hay trafico	
22	playas	mantener limpia

23		
24	playas	
25	playas	
26	paisajes	oportunidades de trabajo y vialidad
27	tranquilidad	
28	tranquilidad	banquetas
29	su gente	el agua
30	traza urbana	
31	tranquilidad	
32	playas	
33		
34	playas	
35	paisajes	
36	playas	
37	tranquilidad	
38	atardeceres	
39	atardeceres	
40	playas	
41	no hay contaminación	servicios huracanes
42	tranquilidad	alumbrado publico
43	cercanía	
44	tranquilidad	lugares recreativos
45	libertad	
46	gente	
47	playas	me gusta el contraste desierto y mar

48	libertad	
49	naturaleza	
50		soy feliz aquí
51		viva la paz
52	malecón	fomento de empleo
53	ritmo de vida	
54	playas	
55	atardeceres	
56	playas	más oportunidades laborales
57	malecón	mejorar transporte público y más arboles
58	playas	
59	ritmo de vida tranquilo	
60	amaneceres	mas programas culturales
61	playas	
62	segura y fácil transporte	
63	atardeceres	
64	atardeceres	
65	playas	
66	gente	
67	atardeceres	mejorar el transporte público
68	playas	delincuencia
69	paisaje	
70		
71	playas	calles sucias
72	tranquilidad	



73	playas	mejorar la calidad de la gente
74	playas	más seguridad
75	playas	seguridad
76	playas	
77	playas	
78	atardeceres	
79	mar	mejorar el servicio al cliente
80	calma	áreas verdes
81	atardeceres	
82	todos santos	eventos de calidad
83	atardeceres	
84	paisajes	
85	no hay trafico	
86	playas	mantener limpia la ciudad
87		
88	playas	
89	playas	
90	paisajes	oportunidades de trabajo y vialidad
91	tranquilidad	
92	tranquilidad	banquetas
93	su gente	el agua
94	traza urbana	

## **Productos derivados de la tesis**

OTORGAN LA PRESENTE

# CONSTANCIA

**A:**

**Carolina Montserrath García Ibarra**

Por su participación como **PONENTE**

en el **II COLOQUIO INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS,**

*City branding y energía solar: El caso de La Paz, BCS, México*

llevado a cabo los días 1, 2, 3 de Julio de 2015 en Puerto Vallarta

“Piensa y Trabaja”

Puerto Vallarta, Jalisco, julio de 2015



  
Dr. Marco Antonio Cortés Guardado  
Rector del CUCosta

Dr. Remberto Castro Castañeda  
Secretario Académico del CUCosta

Guadalajara, Jalisco a 14 de julio de 2015  
INTER/079/2015

**LIC. CAROLINA MONTSERRATH GARCÍA IBARRA**  
Estudiante de Maestría en Administración Estratégica  
Universidad Autónoma de Baja California Sur  
Presente,

Nos complace notificarle que ha sido **admitida** en la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA), Campus Guadalajara, para la realización de su práctica profesional, del día **27 de julio al 14 de agosto** del año en curso.

Para tal efecto, comparto con Usted que durante su estancia en la UNIVA, estará asignada a la Dirección de Investigación y Gestión del Conocimiento a cargo del Dr. Luis Salvador Cervantes Cervantes. Estará dedicada a realizar una *"Propuesta de modelo City Branding para la atracción de inversiones en La Paz, B.C.S."*, participando directamente con la Mtra. Silvia Rebeca Zires Ortiz y el Dr. Carlos Eloy Diez Arzate.

Finalmente, es importante destacar que cualquier trámite deberá ser atendido directamente por Usted, aclarando que para ello la Universidad del Valle de Atemajac no asumirá compromiso financiero alguno en la realización de la estancia de investigación que nos ocupa.

Con la esperanza de saludarle pronto en esta ciudad, aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo y reiterarme a sus órdenes.

Muy atentamente,  
"SABER MÁS PARA SER MÁS"



**Dr. Luis Salvador Cervantes Cervantes**  
Director de Investigación y Gestión del Conocimiento  
SISTEMA UNIVERSITARIO UNIVA

C.c.p. Andrés Barba Vargas, Jefe de Internacionalización. Campus Guadalajara. Para su atento conocimiento, presente.

LSCC / SHS



**Universidad Autónoma de Baja California Sur**  
Área de Conocimiento de Ciencias Sociales y Humanidades  
**Departamento Académico de Economía**

Otorga el presente:

## **RECONOCIMIENTO**

Por haber participado en el seminario denominado **"ECONOMÍA Y NEGOCIOS"**, llevado a cabo del 17 de febrero al 4 de mayo de 2016, dentro de las instalaciones de éste departamento, con una duración de 20 hrs.

**Dra. Judith Juárez Mancilla**  
COORDINADORA DEL SEMINARIO

La Paz, B.C.S., mayo 2016

**Dr. Manuel Angeles**  
JEFE DEL DEPTO. DE ECONOMÍA



El Comité Organizador  
Otorga la presente

# CONSTANCIA

A:

**GARCIA IBARRA CAROLINA  
MONTSERRATH**

Por su participación con el trabajo titulado PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y EXTRANJERO SOBRE LA CIUDAD DE LA PAZ, B.C.S., MÉXICO: UN ANÁLISIS COMPARATIVO en la modalidad de PONENCIA ORAL



**17-20 Mayo 2016**  
La Paz, Baja California Sur

Dr. Oscar Trujillo Millán  
Director de Investigación  
Interdisciplinaria y Posgrado,  
UABCS

Dra. Norma Y. Hernández Saavedra  
Directora de Posgrado y Formación  
de Recursos Humanos, CIBNOR

Dr. Sergio Aguiñiga García  
Subdirector Académico  
y de Investigación  
CICIMAR-IPN

M.A.T.I. Luis Armando Cárdenas Florido  
Jefe de la División de Estudios  
de Posgrado e Investigación, ITLP

SE

SECRETARÍA DE ECONOMÍA



PRO MÉXICO

Inversión y Comercio

**ASUNTO: ASIGNACIÓN COMO REPRESENTANTE EN  
NEGOCIOS INTERNACIONALES 2016**

Dirección Ejecutiva de Eventos Institucionales

UARI/167/2016

Ciudad de México., a 10 de abril de 2016

Carolina Montserrath García Ibarra

Dirección: Pelicanos no.250, Residencial las Garzas, C.P. 23070, La Paz, Baja California

Tenemos el agrado de informarte que aprobaste las fases del proceso de selección del Programa de Representantes en Negocios Internacionales 2016 que coordina ProMéxico. En este sentido, hacemos de tu conocimiento que la empresa Strategy & Events Mice S.A. de C.V., aprobó tu elección para el desarrollo del siguiente proyecto, mismo que tendrá una duración de seis meses a partir de la fecha de salida al país de destino, conforme a las siguientes características:

- **Proyecto:** Oficinas de Strategy & Events Mice en París.
- **Mercado destino:** París, Francia.
- **Nombre de la empresa:** Strategy & Events Mice S.A. de C.V.
- **Sede de la empresa:** Miguel Hidalgo, Ciudad de México.
- **Contactos:** Lizbeth Guadalupe Zamudio Reyes.
- **Teléfonos:** (52) 55 5001 1100.
- **Oficina de Representación en el Exterior (OREX):** París.
- **Nombre del Consejero:** José Guillermo Garza García.
- **Domicilio:** 4 Rue Notre Dame des Victoires, Palais Royal, París, C.P. 75002, Francia.
- **Teléfonos:** (00 33) (0) 14286 6000.



A partir de esta fecha se confirma tu asignación al Programa de Representantes de Negocios Internacionales, te agradecemos considerar las recomendaciones señaladas en el Anexo I de este oficio, para dar continuidad a tu alta administrativa en ProMéxico.

Aprovecho la oportunidad para darte una cordial bienvenida a este gran proyecto, estamos convencidos de que adicionalmente a una gran experiencia profesional que tendrás con el proyecto asignado, tus aportaciones serán muy valiosas para la futura concreción de negocios de la firma que te ha seleccionado.

En caso de cualquier duda o comentario sobre el programa o las indicaciones señaladas en el Anexo I, agradeceré contactes a: Fanny Ruth Paniagua Valdez ([fanny.paniagua@promexico.gob.mx](mailto:fanny.paniagua@promexico.gob.mx)) o Martha Jaramillo Domínguez ([martha.jaramillo@promexico.gob.mx](mailto:martha.jaramillo@promexico.gob.mx)), Tels. (55) 54477000 extensiones 1372 y 1350.

Te deseo mucho éxito en este proyecto y nuevamente bienvenida.

Atentamente,

**Yolanda Patricia Taracena Sanz**

**Directora Ejecutiva de Eventos  
Institucionales**

Encargada de la Unidad de Apoyos y Relaciones  
Institucionales,  
De conformidad con el oficio DG/2015/0135 de fecha 3  
de junio de 2015.