



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO
Facultad de Comunicación y Mercadotecnia
Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas



“PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA CIUDAD CHILAPA DE ÁLVAREZ”.

TESIS
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS.

PRESENTA: LCC. JACQUELINE GARCIA CHINO

DIRECTORA DE TESIS:
DRA. ALEIDA LETICIA TELLO DIVICINO

CO-DIRECTORES
DRA. MARÍA MARGARITA ALONSO ALONSO
DRA. MARÍA DEL SOCORRO CABRERA RÍOS
DRA. EVELYN JANET ZAVALA CARBAJAL

CHILPANCINGO DE LOS BRAVO, JULIO 2023.



CONACYT
Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología



DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

Dedico este sueño hecho realidad, a mis padres y hermanos, a mi amada hija Ximenita, a mi madre Otilia a mi papá Gustavo, a mi hermana Yasmin, Jenny, Dulce y Jesús. A Erick por su apoyo en esta etapa, que sin duda alguna el apoyo de mi familia ha sido fundamental. A Dios, y a la virgen por nunca soltarme.

A mi asesora la Dra. Aleida Tello Divicino por su paciencia y por aceptar guiarme en este proyecto, le guardo un gran cariño.

Por supuesto a mis maestros del núcleo académico por sus enseñanzas. Les guardo un profundo respeto y admiración.

A mis amigos que conocí en el posgrado a Santiago, y Yesenia.

Por supuesto a las personas que participaron en las entrevistas, encuestas y grupo focal, su ayuda es muy valiosa: Al director de cultura Adolfo Miranda, al maestro y periodista Luis Daniel Nava, al periodista Yener Santos, de igual manera a la reportera Yasmín García, al fotógrafo Rafael Chinito, al mercadólogo Oscar Guerrero, al danzante Erick Herrera. Y a todas las personas que se dieron el tiempo de contestar la encuesta en su momento.

Sólo puedo decir Gracias por todo...



ÍNDICE

Introducción	6
Capítulo I: Planteamiento del problema:	11
1.1 Antecedentes.....	11
1.1.1 Evangelización	12
1.1.2 Época de la independencia de México	12
1.2 Justificación	13
1.3 Estado del Arte	14
1.4 Contextualización	17
1.4.1 Situación Geográfica.....	18
1.4.2 Descripción del Escudo.....	18
1.4.3 Principales actividades económicas	18
1.4.3 Industria de la Palma	19
1.4.4 Trajes Típicos de Acatlán	19
1.4.5 Artesanías	19
1.4.6 Gastronomía	19
1.4.7 Producción Agrícola.....	20
1.4.8 Danzas.....	20
1.5 Costumbres y Tradiciones	20
1.5.2 Fiestas decembrinas	20
1.5.3 La Tigrada en Chilapa.....	20
1.5.4 Turismo.....	21
1.5.5 La Hacienda Azucarera de Tecoyutla.....	21
1.5.6 Tianguis Dominical.....	22
1.5.7 Educación.....	22
1.5.8 Salud Pública.....	22
1.6 Objetivos.....	22
1.6.1 Objetivo General.....	22
1.6.2 Objetivos Específicos	22
1.7 Preguntas de Investigación.....	23
1.7.1 Pregunta General.....	23



1.7.2 Preguntas específicas	23
Capítulo II. Marco Teórico	25
2.1 Marca Ciudad.....	25
2.2 Los Intangibles para la Marca Ciudad.....	26
2.3 Gestión de Marca Ciudad	28
2.4 Identidad de marca ciudad.....	28
2.5 Identidad Cultural; sentido de pertenencia heredado de generación en generación	29
2.6 Comunicación estratégica	31
Capítulo III. Metodología	35
3.1 Enfoque Metodológico Cualitativo.....	35
3.2 Premisa	35
3.3 Definiciones Conceptuales de las Categorías Analíticas	35
3.3.1 Identidad Cultural.....	35
3.3.2 Identidad de Marca	36
3.4 Subcategorías	36
3.4.1 Sentido de Pertenencia	37
3.4.2 Valores y Creencias.....	37
3.4.3 Costumbres y tradiciones.....	37
3.4.4 Símbolos y Colores.....	38
3.4.5 Método	39
3.4.6 Técnicas	39
3.4.7 La encuesta.....	39
3.4.8 La Entrevista en Profundidad	40
3.4.9 Grupo Focal.....	40
3.4.10 Revisión Documental.....	40
3.5 Diseño del Instrumento.....	41
3.6 Muestra	44
3.7 Procesamiento.....	45
CAPÍTULO IV. Resultados de los Atributos para la Construcción de la Marca Ciudad Chilapa de Álvarez.	47
4.1 Identidad Cultural; Sentido de pertenencia entre los habitantes.....	48
4.1.1 Valores y creencias	48



4.1.2 Sentido de pertenencia	49
4.1.3 Atributos	50
4.1.4 Lugares y destinos turísticos; sitios extraordinarios	52
4.1.5 Historia.....	53
4.1.6 Leyendas y mitos; Chaneques, Tlanteteyotas y Caballeritos.	55
4.1.7 Gastronomía; un deleite al paladar.....	56
4.1.8 Cultura; unión entre el pasado y presente.....	56
4.1.9 Artesanías; manos que hacen magia.....	57
4.1.10 Tradiciones y costumbres; herencia familiar	58
5.0 Identidad de marca.....	59
5.1 Símbolo.....	59
5.2 Colores.....	61
5.3 Lema	62
5.4 Medios de difusión	62
Conclusiones.....	65
Plan estratégico de comunicación para la construcción de marca ciudad	68
Matriz FODA para la implementación de la marca ciudad Chilapa de Álvarez.....	68
Objetivo del Plan Estratégico de Comunicación.....	70
Público Objetivo:	70
Fundamentación de la estrategia de mensajes:.....	70
Mensajes.....	71
Plan de Acción	74
Cronograma	76
Presupuesto	77
Evaluación del plan estratégico de comunicación	79
Referencias Bibliográficas.....	80
Anexos	83



Introducción

Hablar de Chilapa es hablar de cultura, tradición, costumbres, gastronomía, y artesanías entre otros atributos que la distinguen. Su tradicional “tigrada” que se celebra del 01 al 15 del mes de agosto de cada año, el famoso tianguis dominical.

La palabra Chilapa proviene del vocablo náhuatl “Chilapan”, que significa "Chilar en el agua". También existen otras versiones como la que dice que se deriva del vocablo Chilapan, de Chilli: rojo atl: entre agua y río y pan: lugar, que significa "en el río rojo". El agregado de Álvarez se le dio en homenaje al general Juan Álvarez.

La marca ciudad, es un proyecto, una idea de ciudad, que queremos transformar, una marca ciudad es el propio nombre de la ciudad al que se asocia una serie de atributos singulares y exclusivos por los que se puede identificar, reconocer y diferenciar dicha ciudad de otras. (Puig 2003 como se citó en Sevilla et al 2014, p. 58).

“Una marca ciudad tiene que utilizarse como símbolo de su personalidad y debe estar asociada a una serie de activos y recursos urbanos existentes” (Zamudio como se citó en Torres et al 2020).

La marca ciudad se implementa como un modelo de planificación participativa que busca reconocer y posicionar un territorio, mediante el diseño de una representación simbólica que integra sus características, valores y ventajas competitivas; sumadas como estrategia de atractividad territorial que imprime un ambiente de confianza y seguridad en los visitantes que, en últimas, se traduce en desarrollo y estabilidad económica de los habitantes del territorio. (p.182).

El presente proyecto tiene como objetivo general: Proponer las pautas de un plan de comunicación estratégica para la construcción de la Marca Ciudad de “Chilapa de Álvarez”. Así mismo para alcanzar dicho objetivo se plantearon tres objetivos específicos: Identificar las marcas de identidad de la ciudad de “Chilapa de Álvarez” de acuerdo con sus habitantes y especialistas en turismo para la construcción de la Marca Ciudad.



De igual manera definir los medios de comunicación que permitirían reforzar la identidad y el sentido de pertenencia de los habitantes de “Chilapa de Álvarez” y también proponer estrategias de comunicación que promuevan las alianzas estratégicas necesarias para la creación de la Marca Ciudad “Chilapa de Álvarez”.

Los anteriores objetivos representaron todo un reto para este proyecto. Por lo anterior, se establecieron las siguientes alianzas estratégicas: con el sector público de la ciudad de Chilapa, en particular, con el Ayuntamiento municipal de dicha ciudad; un aliado estratégico para la construcción de la marca, porque es la organización encargada de la administración local, así como de la promoción de la cultura, y de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos gobernados. La comunicación estratégica es fundamental en esta construcción de marca ciudad, porque es a través de ella, que se llevará a cabo este proyecto de investigación; la comunicación estratégica, es la forma de gestionar los intangibles, es decir; lo que no se puede tocar, de la organización, agregando elementos de comunicación como parte de la estrategia.

Es de suma importancia mencionar que las prácticas comunicativas se reforzarán a través de los mensajes de comunicación que se manejarán en redes sociales, se integrarán colores identitarios, como el amarillo, el rojo, y café. Estos hacen alusión a la tradición de la “tigrada”, y al traje típico conocido como de acateca y realizar logotipos de igual manera con los elementos identitarios de la ciudad.

La ciudad de Chilapa de Álvarez es la cabecera municipal y cuenta con los elementos de identidad cultural, así como con una infraestructura apropiada para desarrollar una marca ciudad enfocada a promocionar esos atributos que la hacen única, Chilapa de Álvarez está posicionada dentro del estado de Guerrero, gracias a la elaboración de artesanías, mismo que es reconocido también a nivel nacional, tiene mucho por ofertar, la cultura, sin duda alguna su gastronomía y su tradicional tianguis artesanal, historia, y también paisajes majestuosos.

Con esta investigación se busca construir una propuesta de marca ciudad Chilapa de Álvarez a partir de una investigación sólida donde se pueda identificar y resaltar atributos claves que definen la identidad cultural, así como los elementos visuales de dicha tierra llena de tradición.



En el año 1834, Chilapa de Álvarez recibe la categoría de municipio, en la actualidad es una de las ciudades más importantes de la región, debido a que comerciantes de diferentes comunidades acuden a dicha cabecera municipal para ofertar sus productos, así como también hay jóvenes que acuden a las escuelas que tiene.

Cabe mencionar que en cuestiones políticas es un municipio muy importante y para los partidos políticos, en las cuales destacan la presidencia municipal, diputación local, y federal. Es así como sobresalen actores políticos oriundos de la ciudad en los diferentes niveles políticos, tanto locales, estatales y federales, es por ello que sí es necesario que estos actores pongan su granito de arena para gestionar una marca ciudad.

A continuación, se presenta el capitulado de la presente investigación, cómo capítulo I el planteamiento del problema, este capítulo aborda el tema de investigación explicando los beneficios de la realización de dicho tema de investigar, así como también se exponen los antecedentes del lugar en donde se lleva a cabo dicha investigación, así como el contexto; económico y cultural, además del estado del arte, en donde se consultó información similar a la presente investigación, y finalmente los objetivos general y específicos. Enseguida se expone el capítulo II Marco Teórico, en este apartado se exponen todas las teorías y conceptos que se relacionan con el tema de investigación, importantes autores explican de manera muy acertada, el capítulo III Metodología, este capítulo se trata acerca del enfoque metodológico cualitativo, la premisa de investigación, de igual manera se presentan las subcategorías analíticas, así también el método de la presente investigación, las técnicas que se utilizarán para recabar información, la muestra y el procesamiento. Finalmente se presenta el capítulo IV de Resultados, en este capítulo se abordan los resultados obtenidos en la investigación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos a partir de la codificación de cada instrumento aplicado para que ya procesados, se presentan las conclusiones, el plan de comunicación estratégica y las recomendaciones pertinentes.

Para ello, la información se recabó a través de las técnicas; encuesta, entrevista en profundidad, grupos focales y revisión documental. Los entrevistados son los especialistas en las diferentes categorías, como son: profesores, reporteros, fotógrafos, danzantes independientes, estudiantes y el director de cultura del municipio.



La encuesta se aplicó a través del formulario de Google, a la ciudadanía en general, es de suma importancia mencionar que de los resultados que se obtuvieron fue que se tiene muy arraigada la tradición de la tigrada, así como la mayoría se siente identificado con las costumbres y tradiciones de Chilapa, cabe hacer mención que los colores con los que identifican un logotipo es el amarillo y rojo.



CAPÍTULO 1.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



Capítulo I: Planteamiento del problema:

La presente investigación se realiza con la finalidad de identificar cuáles son las principales pautas, para la creación de un plan estratégico de comunicación, con dicha información recabada, se elaborará dicho plan y coadyuvará al posicionamiento de Chilapa, como marca ciudad, ante el público objetivo.

1.1 Antecedentes

En el presente apartado histórico se consultó información relevante del cronista, profesor y escritor, Juan Casarrubias Caballero.

En la época colonial en 1532 se hizo la primera división política del estado, al crearse las alcaldías mayores de: Tlapa, Taxco, Ajuchitlán, Igualapa, Chilapa y Acapulco. En cumplimiento del decreto Juan. N. Álvarez Hurtado, que tenía desde el 6 de noviembre de 1849 el nombramiento de comandante general, se encargó provisionalmente del Gobierno del Estado.

El 30 de enero de 1850, se instaló la primera Legislatura local en la ciudad de Iguala, designada capital provisional del Estado y el 31 del mismo mes se nombró al General. Juan N. Álvarez H. como gobernador interino.

Casarrubias, (2011). Señala que: el territorio que actualmente comprende el municipio de Chilapa, fue habitado desde épocas tempranas por tribus nómadas en búsqueda de alimentación y climas benignos hacia el horizonte preclásico (1200 a 800 a. c.), llegaron a la región, grupos pertenecientes a la cultura olmeca provenientes de la cuenca del Balsas. (p.29)

Estos grupos establecieron su centro ritual en Oxtotitlán, (Lugar de cuevas), cerca de la comunidad de Acatlán, en donde plasmaron su mítico origen murales rupestres. Durante el horizonte Clásico (800 a.c a 900 d.c.) grupos humanos provenientes del altiplano central de filiación Teotihuacana, se establecieron en la región y la dominaron.

A ellos debemos las concepciones teológicas que aún viven entre los indígenas del municipio, así como gran cantidad de ídolos, vasijas y la escultura megalítica llamada popularmente Texayac (Cara de piedra), enclavada en el cerro de Payanaltzin, cerca del poblado de Ayahualulco.



1.1.1 Evangelización

Los frailes llegaron a Chilapa el 05 de octubre de 1533, e inician su labor evangelizadora persiguiendo durante tres meses a los naturales para adoctrinarlos, poco a poco empezaron a aceptar su presencia y a escuchar su palabra; después ellos mismos pedían ser bautizados.

Casarrubias, (2011). Menciona lo siguiente:

Los frailes agustinos que fueron escogidos para venir a México a evangelizar, fueron Fray Jerónimo de San Esteban, Fray Juan de San Román, Fray Agustín de la Coruña, Fray Juan de Oseguera, Fray Juan de Moya o Fray Juan Bautista, Fray Jorge de Ávila y Fray Alonso de Borja. (p. 156)

Lograda la conversión de los indios los misioneros construyeron su convento al pie del cerrito de San Antonio. Los frailes en 1534 trazaron la ciudad actual, dotándola de una plaza mayor, lugar para la iglesia, edificios principales, etc. También se preocuparon por enseñarles artes y oficios, como son: la industria del rebozo, el cultivo de añil y de algodón siendo la principal fuente de trabajo, esto permitió que los habitantes mejoraran sus condiciones de vida, haciendo de ellos un pueblo trabajador, tradición que todavía distingue a los habitantes de esta ciudad, pero, actualmente esta industria se realiza en menos escala.

1.1.2 Época de la independencia de México

El cronista Casarrubias (2011), menciona que “Chilapa fue escenario donde grandes hombres desarrollaron su actividad militar. Al estallar el movimiento de Independencia iniciando por D. Miguel Hidalgo y Costilla el 15 de septiembre de 1810”. (p.184)

El 18 de agosto de 1811, después de una batalla entra a Chilapa el General. José Ma. Morelos y Pavón y establece su cuartel general en donde hoy se encuentra ubicado el Colegio Morelos; crea el Correo Nacional mediante relevos para comunicarse con las provincias controladas por los Insurgentes.



1.2 Justificación

Este proyecto de investigación surge debido a que, la ciudad de Chilapa de Álvarez, carece de promoción, de su cultura, gastronomía, artesanías, y sector productivo, que no han sido visualizados más allá de su entorno. Es por ello que se trabajó en esta investigación, en crear una marca ciudad, que les dé importancia a esos elementos identitarios y atributos a través de la comunicación estratégica.

Así como de la inquietud de coadyuvar con algún proyecto para que la ciudad de Chilapa, sea considerada una marca ciudad, es decir; lo que la diferencia de una ciudad de otra, porque es muy rica en cultura, gastronomía, artesanías, tradiciones, y costumbres. Con el objetivo de establecer las etapas necesarias para la construcción de la marca ciudad de Chilapa de Álvarez, de acuerdo con un plan estratégico de comunicación, a partir de una investigación sólida, donde se pueda identificar atributos claves que definen dicha identidad, así como los elementos visuales. De igual manera para que los turistas, prefieran a Chilapa como destino turístico.

En ese mismo sentido se logró la consolidación de una marca ciudad propia capaz de comunicar una imagen de la ciudad que coadyuve a fortalecer su posicionamiento en el Estado y en el País. Es por ello que se busca dar esa relevancia en el Estado, a través de la comunicación estratégica para lograr los objetivos de una organización en este caso de la marca ciudad Chilapa.

La ciudad de Chilapa es muy importante para el municipio ya que además de ser la cabecera municipal, es también ahí donde la gente de las comunidades y municipios vecinos comercializan sus productos agrícolas, artesanales, y también ganado, además de ser fuente de empleos para los habitantes del municipio y municipios vecinos.

La importancia que, tiene la marca ciudad, conlleva como consecuencias positivas por así decirlo es que se contribuye al comercio, y por ende a que se generen más fuentes de empleo, en hoteles, y restaurantes.

Como ejemplo se toma como referencia a la ciudad de Londres:

Y es que Londres tiene algo que no tienen las demás: una multiculturalidad que transforma la ciudad desde sus cimientos de forma constante. Por ello, el gobierno trabaja continuamente en entender y conocer mejor cómo funciona, contando con un equipo de “inteligencia” que



pone al servicio de la ciudad todo el poder de la tecnología para hacer de Londres una ciudad donde todo el mundo quiere estar.

Como se menciona anteriormente para que una marca ciudad funcione se debe tener primero el interés por parte de las autoridades en turno, como es el caso de Londres, que es una de las cuatro ciudades que más visitantes atraen.

Singapur, es otra de las ciudades más visitadas, esta se sustenta en la diversidad que ofrece su cultura, sus calles, e incluso sus sonidos. Además, el cambio de marca, según su propia página web, se basa en una promesa centrada en el usuario y que posiciona al país como una opción “estimulante de futuro”.

De igual manera lo que más ha llamado la atención es que los valores que desde el gobierno han destacado de Singapur, como ciudad son: integridad, servicio y excelencia. Nuevamente otra ciudad con éxito de marca ciudad, hace referencia a que el gobierno es de mucha ayuda, debido a que, además de tener la confianza en sus gobernados, estas autoridades contribuyen a la gestión de la marca ciudad, desde su trinchera.

1.3 Estado del Arte

Se analizaron estudios similares a la construcción, y posicionamiento de marca ciudad, nacional e internacional, dentro de las similitudes encontradas, destaca en la mayoría de las investigaciones la metodología cualitativa.

De igual manera se revisó la literatura como marca ciudad, ya que el título de tesis “Plan de Comunicación Estratégica para la construcción de la Marca Ciudad Chilapa de Álvarez”.

Las investigaciones que se analizaron con referencia a la marca ciudad; hablan acerca de trabajar con los intangibles y tangibles, con la identidad de la ciudad, su imagen, sus valores, además de lo que se tiene físicamente como los lugares turísticos, su cultura, del posicionamiento de una marca, cuando hablamos de marca nos imaginamos una marca de ropa, de zapatos, etc. Pero ahora asociémosla como marca, pero de una ciudad.

La similitud que tienen las investigaciones con la que se plantea la marca ciudad “Chilapa de Álvarez”, es que la mayoría buscan el posicionamiento de la ciudad, y que la gente la elija como destino turístico basándose en la identidad, en el patrimonio cultural, en sus tradiciones y costumbres. Además de que plantean crear estrategias de promoción para dar a conocer la marca ciudad utilizando los medios de comunicación, y redes sociales.



Una marca ciudad es de gran importancia porque si se posiciona de manera positiva también se tendrá como beneficio que los habitantes generen empleos, es decir se activa la economía de ese lugar. De igual manera los habitantes crean ese sentido de pertenencia, algo muy importante también es la creación de un mensaje y logotipo siempre basándose en la identidad de la ciudad.

Hay muchos conceptos que llaman la atención para tomar en cuenta desde el concepto de comunicación estratégica, todos ellos van de la mano para lograr los objetivos establecidos en el plan estratégico. Algo muy importante es que una marca ciudad, es para tres o hasta seis años de ahí se tiene que cambiar ya que muchas cosas en la ciudad van cambiando con el paso del tiempo, como las autoridades, y para lograr los objetivos de la marca ciudad, también se debe trabajar en conjunto con las autoridades de ese lugar.

El primer trabajo de investigación similar que se encontró al de marca ciudad; Chilapa de Álvarez es el “Planteamiento estratégico a través de la marca ciudad a la localidad de San Nicolás y Tetelco Tláhuac. D.F”. Realizada en la Universidad Nacional Autónoma de México. El autor Marín, (2015) menciona lo siguiente:

“El mundo está lleno de marcas, logos, campañas publicitarias y slogans. Es inevitable y por ello la Marca Ciudad es importante; debido a la globalización, las ciudades necesitan rediseñarse y evolucionar. Al igual que las empresas y los mismos seres humanos, deben ser competitivas para no ser olvidadas: “Olvidarla es un suicidio. Plantearse cómo conjugar y articular, desde el rediseño de la ciudad, la eficacia de la economía, y por tanto su apertura al mundo, con la solidaridad o la protección social, la lucha contra la precariedad y la exclusión es el gran reto” (p. 08).

La similitud que tienen es que ambos son pueblos con tradición, cultura, gastronomía, y atributos únicos. Ambos ofrecen escapar de lo ordinario para pasar a lo extraordinario, danzas, leyendas, mitos y lugares emblemáticos.

La tesis que lleva por nombre Estrategias de Comunicación para el posicionamiento de la ciudad de Chilpancingo, como un destino turístico, realizada en la Universidad Autónoma de Guerrero, habla prácticamente de todo lo que tiene la ciudad capital Chilpancingo; tradiciones, costumbres, leyendas, mitos, es decir de todo el entorno. La creación de logos,



con los colores identitarios de la ciudad. Además del Chilpancingo de años atrás es decir de cómo era antes.

Ortega, (2018) menciona lo siguiente:

Para dar a conocer a una ciudad como lugar turístico, es necesario hacer uso de la comunicación como un medio que permita entrelazar al gobierno, la ciudadanía, el sector empresarial y las organizaciones no gubernamentales para trabajar en forma conjunta con el proyecto y posicionar a la ciudad capital como un destino turístico (p. 51).

Otra tesis es CDMX como marca ciudad, realizada de igual manera por la Universidad Nacional Autónoma de México, también es muy interesante ya que se muestran los logos eslogan que se crearon para posicionar a dicha ciudad, y de los lugares emblemáticos que esta tiene, sobre todo de la presencia que tiene entre el turismo nacional e internacional.

“En la actualidad, las ciudades son consideradas herramientas elementales para el desarrollo económico de un país o región debido a la posibilidad que muestran para ser objeto de consumo gracias a su identidad y la capacidad que tienen de ofrecer múltiples servicios” (Ayala, 2019, p. 05).

El artículo de investigación titulado, la Construcción de la Marca Ciudad Chilpancingo, Guerrero, México, un proyecto estratégico para el desarrollo de la ciudad. En donde algo muy relevante es la aplicación de instrumentos a personajes claves de la ciudad, como empresarios, medios de comunicación, políticos, y ciudadanos oriundos de la ciudad.

Según Sevilla et al (2014):

La construcción de una marca ciudad es un concepto relativamente reciente, sin embargo, debido a la globalización hoy en día ha cobrado una fuerte importancia porque existe mayor competencia entre los países y las ciudades en esa búsqueda para atraer a su territorio más inversión, turistas, recursos técnicos y oportunidades de negocio. (p. 57)

En ese mismo tenor, la Tesis CDMX: La marca que cambió la ciudad, de la Universidad Autónoma de México de la Facultad de Estudios Superiores Aragón, habla acerca de generar



vínculos entre los visitantes y los anfitriones, algo fundamental que se da a través de la amabilidad, solidaridad y respeto de los anfitriones hacia los habitantes.

El autor Berber, (2019) menciona lo siguiente:

La marca ciudad es una estrategia planeada para generar conexiones visitante-anfitrión así como vimos con los vínculos entre consumidor y producto, busca ser comercializada tanto a nivel interno como externo, pues el consumidor no es únicamente el potencial visitante, sino que en algún punto de su vida también es el propio habitante, por lo cual se va a buscar que la imagen que este tenga sobre la región donde vive se vuelva parte de una identidad comunitaria que seguirá entendiendo involuntariamente ya sea por herencia o pertenencia, siendo un eslabón en la conformación de su reputación. (p. 29)

La siguiente tesis lleva por título: Marca-Ciudad como instrumento de atracción industrial para el sector aeroespacial. Hace referencia a que la marca ciudad deriva y contribuye al posicionamiento de la ciudad.

Valenzuela, (2009) menciona lo siguiente:

La marca ciudad deriva del concepto de posicionamiento que se refiere a la manera en que es concebida la ciudad de acuerdo al mensaje implícito en su marca-ciudad. Un tercer elemento pilar de este proyecto de investigación, es el referente a atracción industrial, con el que se establece el criterio del valor representado por el conjunto de variables de servicios y equipamiento que una localidad ofrece para fomentar la instalación de inversiones industriales. (p.74)

Sin duda la marca ciudad hace una mancuerna perfecta para trabajar de la mano con varias áreas, siempre beneficiando a sus habitantes.

1.4 Contextualización

Chilapa de Álvarez la palabra Chilapa proviene del vocablo náhuatl Chilapa, que significa "Chilar en el agua". También existen otras versiones como la que dice que se deriva



del vocablo Chilapan, de Chilli: rojo atl: entre agua y río y pan: lugar, que significa "En el río rojo" (Chilapa de Álvarez, 2023).

1.4.1 Situación Geográfica

Chilapa está situada cerca del centro del estado de Guerrero, a 57 kilómetros, de la ciudad de Chilpancingo, Capital del Estado y es la entrada a la región de la Montaña. Se localiza en las coordenadas geográficas: 17° 35' 05" de latitud norte, 99° 10' 06" de longitud occidental del Meridiano de Greenwich y se encuentra a 1.425.87 m.s.n.m.

Chilapa es uno de los 81 municipios que integran nuestro Estado, es cabecera del Distrito de Álvarez formado por los municipios de Ahuacuotzingo, Atlixnac, Copalillo, y Zitlala.

1.4.2 Descripción del Escudo

El escudo de Chilapa es muy colorido, los colores se asocian a las tradiciones de la ciudad y está dividido en cuatro cuarteles.

Primero: En ondas de aguas azules y platas, un chile rojo con tallo verde.

Segundo: En oro, unas peñas de su color natural sobre ondas azules y platas en la que está posada un águila explayada, de su color natural, coronada de oro con las patas y picos de lo mismo y circundada de trece estrellas de plata.

Tercero: En oro, un Jaguar, de su color natural.

Cuarto: En Plata el símbolo moderno de los Agustinos Mexicanos.

1.4.3 Principales actividades económicas

Las principales actividades económicas que se desempeñan en Chilapa son la elaboración de artesanías, comercio, gastronomía y en algunas de las comunidades vecinas, la siembra de jitomate, tomate, cebolla, ajo, flores, maíz, frijol, calabaza, y a la ganadería.



1.4.3 Industria de la Palma

Una actividad que ha sido heredada de generación en generación es la industria de la palma, por ello es la actividad principal de los habitantes del municipio.

Casarrubias (2011) comenta lo siguiente:

Como actividad principal de los habitantes del municipio, es el tejido de la palma con el que se confeccionan diversos objetos artesanales, tales como los sombreros que utilizan para cubrirse de las reuniones sociales. Los iniciadores de la fabricación de sombreros fueron D. Demetrio Benítez, D. Paulino Morales y D. Aarón Vargas Miranda. La cinta de palma es utilizada para la elaboración de sombreros, tapetes y bolsas, fue invento del Señor Rafael M. Bello. (p. 55)

La palma es la materia prima de algunas artesanías como son: los sombreros, bolsas, petates y abanicos.

1.4.4 Trajes Típicos de Acatlán

El traje de acateca es muy representativo entre las festividades de la ciudad, se elabora en la comunidad de Acatlán, muy llamativos por sus colores y tejido a mano, con hilo de seda.

1.4.5 Artesanías

Manos mágicas realizan artesanías de diferentes materiales de la región como es; el carrizo y la palma. Algunas artesanías muy destacadas en Chilapa y en el Estado de Guerrero, son: las máscaras de tigre, bolsas de palma, sombreros, y figuras decorativas de temporada un ejemplo son los arcos navideños.

1.4.6 Gastronomía

Según el cronista Casarrubias, (2011) menciona que: los frailes Agustinos legaron sus conocimientos acerca de cómo hacer buena y variada comida, entre las más populares tenemos: el fiambre, chilatequile, ayomole pozole blanco y verde, huaxmole, tlatonile, pozole de frijol, elopozole, chiles rellenos, mole rojo, por solo mencionar algunos platillos del rico menú gastronómico de Chilapa, también las conocidas chalupas, los postres bien me sabes, niño envuelto. Además del famoso pan de Chilapa, que se distingue por su variada elaboración, esto es herencia de los Agustinos, pues en 1575 llegó a Chilapa Fr. Nicolás Vite, quién además de religioso era un destacado repostero. (p.268-269)



1.4.7 Producción Agrícola

En las comunidades que comprende el municipio de Chilapa, se siembra; el maíz, frijol, entre otros productos como él; ajo, cebolla, jitomate y tomate.

1.4.8 Danzas

Dentro de las danzas más representativas del municipio se encuentran; los moros, los ocho locos, los zoyacapoteros y los chinelos.

1.5 Costumbres y Tradiciones

1.5.1 Celebración del día de las madres

Una celebración única en la víspera del día de las madres.

Casarrubias, (2011). Comenta lo siguiente:

Una de las costumbres más populares en esta ciudad, es la tradicional “Cabalgata”, en donde los jóvenes van cantando por las principales calles de la ciudad, ya sean canciones de acuerdo a la fecha y las mañanitas, se realiza cada año el 09 de mayo, con motivo de celebrarse “el Día de las Madres”. El origen de esta celebración se remonta al año de 1927, en que un grupo de jóvenes integrado por Francisco Miranda García, Vicente Abarca, entre otros. (p. 279)

1.5.2 Fiestas decembrinas

Las fiestas decembrinas dan inicio con la popular verbena en donde estudiantes y maestros desfilan el 01 de diciembre de cada año, anunciando el inicio de la feria que comprende del 01 de dicho mes y culmina el 12 del mismo. Diferentes actividades culturales, deportivas, musicales y de entretenimiento se llevan a cabo para la ciudadanía en general.

1.5.3 La Tigrada en Chilapa

En el mes de agosto se hace presente la tradición más popular a nivel local, estatal e incluso internacional, la famosa tigrada.



El cronista Casarrubias, (2011) comenta lo siguiente:

El tigre-jaguar está asociado a los montes, al inframundo, a las cuevas y al trueno, hay un estrecho vínculo que une a los hombres con el jaguar, como símbolo de poder de los de los altos mandatarios mesoamericanos, en particular de Guerrero. Dicha tigrada se lleva una vez al año del primero al 15 de agosto, fecha en la que tiene lugar la fiesta patronal de la Virgen de la Asunción; consiste en que un grupo de niños, jóvenes y adultos vestidos de tigre, deambulan por las calles de Chilapa, vacilando a las muchachas y espantando a los niños, a su paso van emitiendo un bramido y en ocasiones gutural como lo hacen los tigres o tecuanis. La conjugación de varios tigres en grupo, a lo cual se agrega su bramido y en ocasiones van arrastrando una pesada cadena, lo suficientemente imponente para que muchos niños se aterren, literalmente a su paso. (p. 287-288)

1.5.4 Turismo

En el municipio existen varios atractivos turísticos de importancia que, por su valor histórico y cultural, son dignos de admirarse, de los cuales se mencionan las siguientes:

En la comunidad de Acatlán a quince minutos de la ciudad de Chilapa se encuentran los “Murales de Oxtotitlán” (pinturas rupestres de origen olmeca). La catedral como ya se ha comentado anteriormente en este trabajo de investigación, de igual manera el tianguis que se instala cada domingo, allí se ofertan desde artesanías y productos diversos locales.

1.5.5 La Hacienda Azucarera de Tecoyutla

Conocida como la hacienda azucarera de Tecoyutla, y prueba de ello aún existen sus ruinas. Casarrubias, (2011) hace mención de lo siguiente:

En Tecoyutla se encuentran los llamados “Arcos” parte de un acueducto construido por los agustinos y reconstruido cuando empezó a funcionar la Hacienda de Tecoyutla, de la cual todavía existen sus ruinas. En la hacienda no se contaba con agua por que tuvieron que traerla por medio de un canal que desembocaba en el acueducto que llegaba hasta la hacienda, hoy todavía podemos admirar esta construcción con el nombre de los arcos. En la actualidad, los lugares que sirvieron en la época colonial, para la producción del azúcar se encuentran en ruinas, como es



el caso de la Hacienda de Tecoyutla ubicada a 2.5 kilómetros de Chilapa. (p. 318-320)

1.5.6 Tianguis Dominical

En Chilapa cada domingo se realiza el “Tianguis Dominical”, famoso en el Estado incluso nacional e internacionalmente. Diferentes municipios de los alrededores de Chilapa, de otros municipios y ciudades acuden a ofertar sus diferentes productos.

1.5.7 Educación

Actualmente Chilapa cuenta con preescolar, educación primaria, secundaria, educación media superior y educación superior.

1.5.8 Salud Pública

En este aspecto el municipio cuenta con los servicios médicos y de asistencia social de las siguientes instituciones: Secretaría de salud, ISSSTE, IMSS Y DIF. Ofreciendo servicios médicos a la ciudadanía en general.

1.6 Objetivos

Los objetivos generales y específicos de esta investigación son los siguientes:

1.6.1 Objetivo General

- Proponer las pautas de un plan de comunicación estratégica para la construcción de la Marca Ciudad de “Chilapa de Álvarez”.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Identificar las marcas de identidad de la ciudad de “Chilapa de Álvarez” de acuerdo con sus habitantes y especialistas en turismo para la construcción de la Marca Ciudad.
- Definir los medios de comunicación que permitirían reforzar la identidad y el sentido de pertenencia de los habitantes de “Chilapa de Álvarez”.
- Proponer estrategias de comunicación que promuevan las alianzas estratégicas necesarias para la creación de la Marca Ciudad “Chilapa de Álvarez”.



1.7 Preguntas de Investigación

Las preguntas de la presente investigación son las siguientes:

1.7.1 Pregunta General

- ¿Cuáles son las pautas para la elaboración de un Plan de Comunicación Estratégica para la conformación de la marca ciudad de “Chilapa de Álvarez” basado en su identidad?

1.7.2 Preguntas específicas

- ¿Cuáles son los rasgos de identidad de la ciudad de “Chilapa de Álvarez” que identifican sus habitantes y algunos especialistas en turismo?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación idóneos para reforzar la identidad y el sentido de pertenencia de los habitantes de “Chilapa de Álvarez”?
- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación para promover las alianzas estratégicas necesarias para la creación de la Marca Ciudad “Chilapa de Álvarez”?



CAPITULO II.

MARCO TEÓRICO



Capítulo II. Marco Teórico

En el presente capítulo se retomarán algunas teorías en las que se sustentó y se basó este trabajo de investigación las cuales son: Marca Ciudad, Intangibles, Identidad Cultural y Comunicación Estratégica. Teorías que coadyuvarán, a cumplir los objetivos de la gestión de la marca ciudad en el municipio de Chilapa de Álvarez.

2.1 Marca Ciudad

La marca ciudad además del logo y eslogan, asociada a un grupo de atributos que, percibidos por el público objetivo, provocarán reacciones positivas y negativas. El verdadero desafío de la marca ciudad, es crear una serie de profundas asociaciones positivas que la reflejen. “Una Marca-Ciudad, tal como se la considera en este trabajo, es el "nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades" (Loreto y Sanz, como se citó en Calvento y Colombo, 2005, p. 6).

Así entendida, una Marca-Ciudad debe comunicar efectivamente la esencia y la identidad de esa ciudad, y transformarse en "un activo altamente estratégico para potenciar los valores culturales, los negocios turísticos y comerciales de la misma". (Agüero et al 2006, como se citó en Calvento y Colombo, 2009, p.1). De igual manera, Kotler (1994), define la imagen como “el conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene sobre un objeto, sobre algo que existe en su mente” (p. 58).

El público puede hacerse algunas preguntas al respecto como son: ¿Qué es una marca ciudad? ¿Por qué es importante crear una? Las respuestas son sencillas, en primer lugar, una marca es como una de ropa, zapatos, relojes y carros. Pero ahora asociémosla a una ciudad.

La importancia de crearla, es que dicha marca, se irá posicionando entre el público al que desea llegar. Dicha marca será sin duda alguna, como una carta de presentación, porque además de proyectarla al interior de la ciudad será proyectada al exterior.

La marca ciudad debe proyectarse llena de atributos positivos. Deberá ser competitiva dentro de las marcas de otras ciudades. Cabe mencionar que dichos atributos también deben reflejarse gráficamente, por lo cual el diseño gráfico es una pieza clave, para después transmitir atributos y beneficios competitivos de la ciudad a través de imágenes publicitarias, y estas logren instalarse en la memoria de los públicos, para lograr el objetivo que es destacar a la ciudad como el mejor destino turístico.



Finalmente queda claro que la marca ciudad ayuda a crear apreciación a través de los atributos, elementos identitarios, tangibles e intangibles, que se transmiten al público objetivo generando múltiples beneficios para los habitantes de la ciudad.

Es importante mencionar que el Branding Corporativo o identidad corporativa de una organización según Capriotti, (2009) “tiene la influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Tales como los valores, creencias, las cuáles se reflejan a través de sus políticas y acciones” (p.59).

En otras palabras, la identidad corporativa es de mucha ayuda, a la hora de realizar esta investigación, debido a que, la marca ciudad también refleja los valores y creencias a través de las acciones de sus habitantes. De igual manera, se puede comprender a la ciudad como una organización que cuenta con creencias, valores, atributos, todos ellos la diferencian de otras ciudades.

2.2 Los Intangibles para la Marca Ciudad

Para lograr entender el concepto intangible primero debemos dejar bien en claro qué son activos intangibles y tangibles en las organizaciones. Cabe hacer mención que lo tangible es aquello que podemos tocar, y lo intangible, todo lo contrario, es decir; no lo podemos tocar ni sentir, pero sí tiene una trascendencia fundamental en el patrimonio de una organización. Recursos no físicos, generadores de probables beneficios económicos futuros para la entidad, que fueron adquiridos a través del intercambio o desarrollados internamente sobre la base de costos identificables, que tienen una vida limitada, que poseen valor de mercado propio y que pertenecen y son controlados por la entidad. Los activos intangibles pueden ser todos los elementos de una empresa que existen más allá de los activos monetarios y activos tangibles. (Upton, 2001, p. 03).

En ese mismo sentido, el estándar 38 de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), establece el tratamiento contable de los activos intangibles. Además, la Norma Internacional de Contabilidad (NIC 38), define activo intangible como un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física. (Upton, 2001, p. 04).

Identidad visual, como son: los logotipos, colores, tipografía, asimismo la cultura organizacional: misión, visión y valores de igual manera la imagen, reconocimiento por los



públicos, también la reputación, y finalmente la valoración de los públicos, son intangibles de una empresa, organización, y ciudad en este caso.

Como se dijo anteriormente, los intangibles de una empresa son también la identidad visual, cultura organizacional, imagen y reputación. Ahora asociémoslos a una ciudad, estos son fundamentales para el logro de los objetivos tanto de una empresa como de una ciudad, que quiere posicionarse ante el público, como destino turístico.

De acuerdo con Capriotti, (2009):

La Imagen de País, es la representación o asociación mental que se realiza con un determinado país, más allá de, si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión. Es decir; la imagen país de igual manera afecta de manera positiva o negativa, a la imagen empresarial de esa nacionalidad. Un claro ejemplo es que, mucha gente tiene buena imagen de Canadá: primer mundo, seguridad, calidad, bienestar social. (p. 27)

Por lo anterior muchas empresas y productos de dicho país se ven favorecidas y respaldados por esa imagen. Entonces, ahora asociémosla a una imagen de ciudad, si la ciudad tiene buena imagen por ende beneficiará a la empresas y productos de esa ciudad y viceversa si los productos tienen una imagen positiva, esto beneficiará de igual manera a la ciudad, cabe resaltar que los productos de la ciudad de Chilapa, tienen una buena imagen, desde sus artesanías, gastronomía, y su famoso pan chilapeño.

Un claro ejemplo de reputación es la de las personas. Es decir; a través de sus hechos es como crean su reputación, ya sea buena o mala, todo depende de que sus hechos sean buenos o malos. Ahora asociémoslos a una ciudad, los hechos de sus habitantes, ya sean buenos o malos, sus productos que comercializan, el trato a sus visitantes, la seguridad, los servicios públicos, de ello depende la reputación de la ciudad.

Conseguir una reputación fuerte y consolidada lleva mucho tiempo y destruir una reputación lleva tan poco tiempo como un instante.



2.3 Gestión de Marca Ciudad

Esta teoría la definió Martínez, (2006) como:

La gestión estratégica de la marca ciudad implica tener una visión de futuro sobre la misma y tomar una serie de decisiones a corto plazo para que pueda, por una parte, evitar que las amenazas que se concreten tengan impacto negativo y, por otra parte, conseguir que las oportunidades que se manifiesten se puedan aprovechar de forma beneficiosa. (p. 3)

Las ciudades, países, regiones y comunidades, como cualquier organización y/o empresa de cualquier sector; público, privado y no gubernamental, deben tener un propósito estratégico, un objetivo bien definido.

“La marca debe representar algo concreto y de interés, y debe ser creíble en el sentido de vincularse a un determinado producto de ciudad, relacionado con una realidad” (Martínez, 2006, p. 9).

2.4 Identidad de marca ciudad

En este apartado el autor Chillerón et al, (2021) plantea lo siguiente:

La marca va a ayudar a potenciar los recursos de la ciudad y va a informar a la ciudadanía de cuál es su valor diferencial, qué es lo que puede aportar. Por ello, está directamente relacionado con dos ámbitos que se van a ver beneficiados por una gestión correcta de la marca ciudad: el turismo y la inversión económica (p.11).

La identidad puede definirse como “el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (Aaker, 1996 citado en Imaz, 2015, p. 8).

Identidad y marca se relacionan al integrar los elementos identitarios de la ciudad, así como los símbolos, y colores que ayudan al posicionamiento de la marca, en este caso de la marca ciudad, y que los distinguen de otras, en la mente de las personas.



2.5 Identidad Cultural; sentido de pertenencia heredado de generación en generación

Otra teoría que fundamenta esta investigación es la Identidad cultural; se trata de un sentimiento de pertenencia a un colectivo social que posee una serie de características y rasgos culturales únicos, que le hacen diferenciarse del resto y por los que también es juzgado, valorado y apreciado. (Cepeda, 2018, párr. 7)

El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia, a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente, y se alimenta de forma continua de la influencia exterior.

La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias (...) Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad (González, 2000, p. 43, como se citó en Molano (s.f) p. 5)

La identidad cultural de Chilapa es única, debido a que, cuenta con ritos y ceremonias propias de la ciudad, así también comparten colectivamente las creencias y costumbres, las que más destacan; es la de acudir a misa los domingos, asistir al tianguis dominical y comer pozole igual en domingo, dichas costumbres son las que más se heredan a las nuevas generaciones Chilapenses.

Acerca de la presente teoría el autor Salgado, (1999) señala lo siguiente:

La Identidad Cultural está referida al componente cultural que se moldea desde edad temprana a través de nuestras costumbres, hábitos, fiestas, bailes, modos de vida, todo aquello que forma parte de nuestro folklore y que es una expresión misma de nuestro pasado y presente con proyección al futuro. (párr.20)

Es decir; la cultura se empieza a moldear o a inculcar a las nuevas generaciones a temprana edad, enseñándoles las tradiciones, costumbres, valores y demás expresiones culturales.



Desde pequeños se les ve el interés por las danzas, incluso ya empiezan a participar en la parte cultural de su comunidad.

El autor Verhelst, (1994) señala que:

La cultura es algo vivo, compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente. La cultura tiene funciones sociales. Una de ellas es proporcionar una estimación de sí mismo, condición indispensable para cualquier desarrollo, sea este personal o colectivo. (p. 42)

La cultura de Chilapa es muy diversa gracias a que, si hay influencias exteriores adoptadas, como son; las que introdujeron los frailes agustinos en su llegada en año 1533, además de evangelizar a las personas, les enseñaron algunos oficios.

Respecto a la identidad, “es el conjunto de repertorios culturales interiorizados (representaciones, valores, símbolos...) a través de los cuales los actores sociales (individuales o colectivos) demarcan simbólicamente sus fronteras y se distinguen de los demás actores en una situación determinada, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados” (Giménez 2003, citado en Juan de Dios López, párr. 5)

Por otro lado, Canclini, (1995) señala que; “la identidad es una construcción que se relata”, “las identidades “dependen de la situación en que nos coloquemos” “globalizarnos o defender la identidad” (p.107).



2.6 Comunicación estratégica

De igual manera en la presente investigación, se abordarán más teorías, como es la comunicación estratégica; es una herramienta disponible para organizaciones de cualquier naturaleza: empresas, fundaciones, entidades de gobierno, instituciones religiosas, grupos y marcas. “La tarea de la comunicación estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que origine confianza en su entorno relevante y apego en su público objetivo” (Citado en Durán, P, et al. 2012 p. 18)

Hablar de comunicación estratégica es hablar de una teoría fundamental para el desarrollo de cualquier organización ya sea pública, privada y no gubernamental, incluso instituciones religiosas como se menciona anteriormente, ahora bien, asociemos dicha definición con la marca ciudad, se debe proyectar la identidad de la ciudad, una imagen positiva que origine confianza a sus públicos, como son; sus propios habitantes, turistas, comerciantes etcétera.

Por otro lado, el autor Pérez, (2011) menciona lo siguiente:

La emergente Comunicación Estratégica “se produce en una situación de juego en la que intervienen varios jugadores, que tienen que tomar decisiones ante la incertidumbre que generan los otros jugadores, en contextos sociales dados, de cara al logro de un objetivo asignado, optando entre varias alternativas de acción (a qué audiencia, qué contenido/mensaje, cómo/el mensaje, cuándo y dónde/medios), mediante la valoración de dichas alternativas, y la elección de una de ellas, que se ejecuta, controla y evalúa” (p.8).

Esto quiere decir; que la comunicación estratégica gestiona el posicionamiento positivo de cualquier organización, en este caso de la marca ciudad, a través de diferentes alternativas, ¿qué mensaje transmitir?, ¿a qué público?, ¿por qué medios?, ¿cuándo y dónde?, por ello es que también se están aplicando diferentes técnicas de investigación para tener un respaldo de qué medios se utilizan más, ya sea radio, Televisión, Facebook, YouTube, Instagram, y/o Periódico.



Sin duda alguna la comunicación estratégica es fundamental para la presente investigación, exactamente para el plan de comunicación estratégica, porque explica paso a paso como realizarlo.

De igual manera menciona que la “Comunicación Estratégica también tiene sus propios antecedentes, como la retórica, la propaganda, la persuasión, la publicidad, las relaciones públicas”. (Pérez, 2011. p. 09). Todos ellos son elementos sumamente importantes para un plan de comunicación estratégica, es decir; todo va de la mano y hacen una perfecta mancuerna a la hora de poner en marcha el plan estratégico de comunicación, recordemos que la presente investigación es una marca ciudad, en donde utilizaremos la propaganda, la persuasión, y las relaciones públicas para posicionarla a nivel local, estatal y nacional.

Es de suma importancia hacer uso de la publicidad, muchas empresas u organizaciones no hacen uso de ella, debido a que, consideran que es un gasto innecesario, pero no es así la publicidad es de gran ayuda para llegar a más público. Así también de la retórica ya que ayuda a la construcción de discursos persuasivos y eficaces, es decir; tienen la capacidad de convencer acerca de algo, en este caso es también a través del discurso que se va a persuadir al público objetivo de la marca ciudad.

En ese sentido, lo simbólico es fundamental en una estrategia de comunicación, es decir; los colores, los mensajes, las palabras, las imágenes. Todo ello previo a una investigación entre los habitantes con que colores identifican y/o relacionan a Chilapa, así como de igual manera con que atributos identifican a Chilapa, atributos que serán plasmados en las imágenes, las palabras y mensajes para posicionar a la marca ciudad.

De igual manera Nosnik, (2014) plantea lo siguiente:

La comunicación estratégica, por su parte, tiene que ver con los diferentes sistemas no solamente organizacionales, sino también sociales, políticos e incluso tecnológicos, educativos y culturales, entre otros. Lo estratégico consiste en considerar a dichos sistemas como unidades complejas e interrelacionadas. El fin del proceso de comunicación desde esta perspectiva sistémica e interconectada es



trabajar como una totalidad inteligente con un propósito propio que beneficia tanto a los individuos como al colectivo (todo, unidad) que integran. (p. 4-5)

Con este plan estratégico de comunicación para posicionar a la marca ciudad, se benefician todos los sectores de manera colectiva, desde los comerciantes, cuando los turistas adquieren sus productos, hasta los transportistas que ofrecen su servicio de traslado y demás sectores que caracterizan a la ciudad de Chilapa.

La importancia de la comunicación estratégica, el autor Mignolo, (2005) menciona lo siguiente:

La importancia de la comunicación estratégica es que le da un valor diferencial a cada organización o iniciativa, y le permite que, además de desarrollar buenas prácticas, logre conectarse con sus públicos mediante mensajes, acciones estratégicas basadas en la comunicación efectiva que genere emociones y sentimientos positivos por la empresa, sostiene. (p. 149)

La comunicación estratégica diferencia a las empresas de las otras organizaciones, y con ello logra conectarse con sus diferentes públicos, a través de estrategias comunicativas. Cuando se hace mención a sus públicos deben tomarse en cuenta los internos, como los externos de igual manera los stakeholders, que todos ellos se sientan parte de la organización.

Otros autores señalan que “La tarea de la Comunicación Estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo”. (Tironi y Cavallo, 2004, p.36 citado en Durán et al 2012, p. 08). Esto quiere decir que la comunicación estratégica consigue que las empresas consigan sus objetivos.



CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA



Capítulo III. Metodología

En el presente capítulo se establecieron las pautas metodológicas para el desarrollo de la investigación, de acuerdo al enfoque cualitativo, fue que se aplicó la muestra y las técnicas de recolección de datos.

3.1 Enfoque Metodológico Cualitativo

La metodología que se utilizó para esta investigación es de tipo cualitativa.

“En un sentido amplio, puede definirse la metodología cualitativa como la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (Quecedo, y Castaño 2002, p. 7).

Por lo tanto, este enfoque recaba datos sin medición numérica, es decir; no confía en la estadística a diferencia del enfoque cuantitativo.

Cabe reiterar que para esta investigación se utilizó el enfoque cualitativo, porque se realizaron entrevistas en profundidad, grupo focal, revisión documental, y encuesta, técnicas que no requieren de medición numérica, es decir del uso de la estadística de investigación. Dichas técnicas fueron de mucha ayuda a la hora de recolectar los datos para la presente investigación.

3.2 Premisa

La creación de la marca ciudad de Chilapa de Álvarez, debe basarse en un uso adecuado de los medios de comunicación, así como en los elementos identitarios que distinguen al territorio y la percepción de sus habitantes, y desde el punto de vista comunicativo, en una visión estratégica de la comunicación.

3.3 Definiciones Conceptuales de las Categorías Analíticas

3.3.1 Identidad Cultural

La Identidad cultural comparte rasgos culturales; como las costumbres, tradiciones, valores y creencias, intangibles y tangibles que se comparten entre un grupo social.

Según Molano, (2007) “la identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior”. (p. 6)



Es decir; se refiere a lo que se les enseñó a las generaciones, de generación en generación, lo más relevante y nativo de la región, así como algunas adoptadas de contexto externo.

Estos atributos tangibles e intangibles son fundamentales a la hora de construir una la marca ciudad, ya que se deben tomar en cuenta todos los atributos identitarios, las creencias, los valores, tradiciones y costumbres de una ciudad, región, país y comunidad.

3.3.2 Identidad de Marca

La segunda categoría de la presente investigación es la identidad de marca (Brand identity), “se refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado” (Ind, 1997, citado en Capriotti, 2009, p. 20).

En ese sentido los atributos que tiene la ciudad, son los que la diferencian de una ciudad de otra, sus costumbres, tradiciones, valores, cultura, gastronomía, patrimonio cultural y destinos turísticos. Todos ellos tienen que tomarse en cuenta a la hora de crear una marca ciudad.

3.4 Subcategorías

Las subcategorías utilizadas en la presente investigación son: valores, creencias, sentido de pertenencia, atributos, lugares, destinos turísticos, historia, leyendas, mitos, gastronomía, cultura, artesanías, tradiciones, costumbres, símbolos, colores, lema y medios de difusión.



3.4.1 Sentido de Pertenencia

El autor Corona (2020), menciona que “el sentido de pertenencia es un sentimiento de identidad que el individuo genera con la comunidad con la que interactúa para alcanzar metas en común”, (p. 01). Es decir, las personas de manera individual generan el sentido de pertenencia junto a su comunidad con la que convive, no es algo que se crea de la noche a la mañana, sino que son las vivencias día a día tanto colectivas como individuales que las generan.

3.4.2 Valores y Creencias

Dentro de las creencias según Arévalo, (2010):

Las creencias se expresan a través de las imágenes, los exvotos y promesas, lampadarios; las lenguas mediante su expresión escrita; la música y los cantos, por medio de su representación en el pentagrama y otros sistemas de transcripción; las danzas, a través de la indumentaria y los instrumentos musicales. (p.20)

“Los valores son ejes fundamentales por los que se orienta la vida humana y constituyen a su vez, la clave del comportamiento de las personas” (Sarte 1994, citado en Medina, 2003, p. 371).

Y la autora Ángeles, plantea que una de las definiciones “más generalmente aceptada en las Ciencias Sociales considera a los valores como concepciones de lo deseable que inciden en el comportamiento selectivo” (Ángeles, 1997 citado en Medina, 2003, p. 371). De acuerdo a la autora, los valores inciden en el comportamiento selectivo, ahora asociemos estos valores morales a los valores históricos, artesanales, es decir; se tienen arraigados y se les enseñan estos valores a las personas y ellos los ponen en práctica, tal como los valores morales.

3.4.3 Costumbres y tradiciones

La tradición no se hereda genéticamente; se transmite socialmente y deriva de un proceso de selección cultural. La parte de la cultura seleccionada en el tiempo con una función de uso en el presente sería la tradición. El pasado, decantado, es continuamente reincorporado al presente. Desde tal punto de vista la tradición implica una cierta selección de la realidad social. Y aunque la tradición es un hecho de permanencia de una parte del pasado, no todo el



pasado que sobrevive en el presente es o se convierte mecánicamente en tradición. Invertiendo los planteamientos convencionales.

El autor Lenclud, (1987) considera que “no es el pasado el que produce el presente, sino a la inversa, el presente quien configura el pasado. La tradición, de tal modo, más que madre es hija del presente” (p. 110).

“Otros bienes del patrimonio cultural inmaterial que no guardan relación directa con el patrimonio material, tales como las tradiciones orales, las lenguas, los cantos, las danzas, los ritos, las fiestas y las prácticas sociales” (Marcos, 2008, citado en Arévalo Javier, 2010 p.120)

La tradición y costumbres van más allá de celebraciones heredadas, las costumbres y tradiciones se sienten a través de los ritos, de los cantos, de las lenguas indígenas, de las danzas, es decir; la gente las disfruta se siente bien consigo misma al realizarlas y al transmitirles a las nuevas generaciones.

3.4.4 Símbolos y Colores

Los símbolos tienen un gran valor dentro de la cultura y son de suma importancia a la hora de la creación de la marca ciudad.

Según el autor Sola, (2014) comenta lo siguiente:

Los símbolos son capaces de otorgar valor significativo y comprensivo a los hechos o a la realidad en sí. Gracias al uso de elementos figurativos e imágenes los seres humanos pueden otorgar sentidos, lo cual les permite por una parte comunicar, expresar y definir la realidad circundante y por otra comunicarse, expresarse y definirse en ella. (párr.7)

De acuerdo a los resultados recabados, a través de los instrumentos que se aplicaron, son fundamentales para expresar a través de ellos, se mantienen en la mente de los públicos.

En cuanto a colores, entendemos el significado de color como: “la impresión generada cuando los rayos luminosos inciden en la retina. Los colores se clasifican según como se mezclen así: colores primarios, secundarios y terciarios”. (Sanclemente, 2015, p. 33)

De igual manera Sanclemente, (2015) menciona que “los colores primarios son: el azul, amarillo y rojo. Los colores secundarios son: el verde, naranja y violeta. Y los colores



terciarios son: los que se consiguen de la mezcla de los colores primarios con los secundarios”. (p.33)

Los colores son sumamente importantes en la vida cotidiana y por ende en la creación de un logotipo, es por ello que se realizaron interrogantes en ese sentido a los encuestados, grupos focales y especialistas.

3.4.5 Método

En la presente investigación se utilizó el método un estudio de caso ya que es una investigación empírica dirigida a investigar un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real por la imposibilidad de separar a los objetos de estudio de su contexto.

El caso en estudio puede ser una cultura, una sociedad, una comunidad, una subcultura, una organización, un grupo o fenómenos tales como creencias, prácticas o interacciones, así como cualquier aspecto de la existencia humana.

3.4.6 Técnicas

Las técnicas de la metodología cualitativa que se utilizaron para la recopilación de datos de la presente investigación son: la entrevista en profundidad, grupo focal, encuesta y revisión documental.

3.4.7 La encuesta

Las encuestas que se aplicaron a la población para obtener datos, fue a través del formulario de Google. “La encuesta consiste en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad” (Sierra, 1985, citado en Montes, 2000, párr. 4).

Otro autor, menciona que “la encuesta es un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para una investigación. También resulta ser un eficaz auxiliar en la observación científica” (Pardinas, 1991, citado en Montes, 2000, párr. 4). Esta técnica fue de gran utilidad para conocer la opinión de la población abierta a través del formulario.



3.4.8 La Entrevista en Profundidad

Esta técnica fue de gran importancia para la investigación debido a que, se les aplicó a los especialistas y expusieron de manera adecuada todas sus opiniones. “Es una entrevista personal, directa y no estructurada en la que un entrevistador hace una indagación exhaustiva para lograr que un encuestado hable libremente y exprese en forma detallada sus motivaciones, creencias y sentimientos sobre un tema” (Mejía, 2002, Citado en Zacarías, E, 2010, párr. 05).

Esta técnica se llevó a cabo en el mes de julio y agosto de acuerdo, del tiempo disponible de los entrevistados, en dónde se abordaron temas a profundidad de las costumbres, tradiciones, religión, e historia de la ciudad de Chilapa.

3.4.9 Grupo Focal

Los participantes se interesaron mucho por esta técnica ya que se les hizo amena la charla entre diferentes personas, pero con algún en común; oriundos de Chilapa. “La técnica de grupos focales es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos”. (Sutton, A. y Varela, M. 2013, p. 56). Esta técnica es muy enriquecedora, como se mencionó anteriormente los integrantes pueden expresar sus sentimientos, pensamientos y formas de vivir.

En ese mismo tenor el grupo focal, “es un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto” (Martínez, M. citado en Sutton y Varela, 2013, p. 56).

Para esta técnica se eligieron a personas que cumplen con algunas particularidades, como: ser originarios de la ciudad, haber vivido prácticamente toda su vida ahí, promotores de cultura independientes, danzantes, docentes locales y periodistas de igual manera locales.

3.4.10 Revisión Documental

La última técnica que se utilizó fue la revisión documental, esta técnica se empleó en los meses del año anterior.



El autor Tancara, (1993) la define:

Como una serie de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en los documentos, en primera instancia, y la presentación sistemática, coherente y suficientemente argumentada de nueva información en un documento científico, en segunda instancia. De este modo, no debe entenderse ni agotarse la investigación documental como la simple búsqueda de documentos relativos a un tema” (párr.5).

Por medio de esta técnica es posible obtener información valiosa, que describe los acontecimientos históricos de la ciudad de Chilapa, así como la historia de las tradiciones, costumbres y de la gastronomía. Así mismo, conocer e identificar los roles de las personas claves en el contexto sociocultural, de la revisión destacan documentos oficiales del H. Ayuntamiento municipal, y el libro titulado “Chilapa”, del maestro Jesús Casarrubias.

3.5 Diseño del Instrumento

Diseño del instrumento de la entrevista en profundidad.

Tabla 1. Diseño del instrumento de la entrevista en profundidad.

Categoría	Subcategoría	No. De Preguntas
Identidad cultural	❖ Valores	1
	❖ Creencias	2
	❖ Sentido de pertenencia	3 y 4
	❖ Atributos	5
	❖ Lugares	6
	❖ Historia	7
	❖ Leyendas y mitos	8
	❖ Gastronomía	9
	❖ Cultura	10 y 11
	❖ Artesanías	12 y 13
	❖ Destinos turísticos	14
Identidad de marca	❖ Tradiciones y costumbres	15, 16,17,18 y 19
	❖ Símbolos y colores	20, 21 y 22
	❖ Medios de difusión	22 y 23



Fuente: Elaboración propia.

Tabla Número 2. Diseño del instrumento del Grupo Focal.

Categoría	Subcategoría	Preguntas.
Identidad Cultural	❖ Valores	1
	❖ Creencias	2
	❖ Sentido de pertenencia	3
	❖ Atributos	4
	❖ Lugares	5
	❖ Historia	6
	❖ Leyendas y mitos	7
	❖ Gastronomía	8
	❖ Cultura	9 y 10
	❖ Artesanías	11
	❖ Destinos turísticos	12
	❖ Tradiciones	13 y 14
	❖ Costumbres	15 y 16
Identidad de marca	❖ Símbolos	17 y 18
	❖ Colores	19 y 20
	❖ Lema	21



Fuente: Elaboración propia.

Tabla Número 3. Diseño del instrumento de la encuesta a población abierta a través del formulario de Google Forms.

Categoría:	Subcategoría:	Preguntas:
Identidad cultural	❖ Valores	1
	❖ Creencias	No aplica
	❖ Sentido de pertenencia	3
	❖ Atributos	No aplica
	❖ Lugares	4 y 5
	❖ Historia	5
	❖ Leyendas y mitos	6
	❖ Gastronomía	7
	❖ Cultura	8
	❖ Artesanías	9
	❖ Destinos turísticos	10
	❖ Tradiciones	11
	❖ Costumbres	12
❖ Símbolos y colores	13, 14 y 15	



❖ Lema No aplica

❖ Medios de difusión 16, 17 y 18

3.6 Muestra

Se entiende por muestreo el siguiente concepto: “el muestreo es el procedimiento por medio del cual se realiza la selección de dichos casos, caracterizados por presentar una riqueza de información en torno a un fenómeno social específico”. (Izcara, 2014, p.75).

Por otro lado, Izcara, (2002), menciona lo siguiente:

El muestreo de conveniencia aparece fundamentado en la selección de aquellos individuos más accesibles al investigador; pero es preferible evitar este tipo de muestras, ya que la falta de rigor en la selección de los informantes afecta la validez del proceso de investigación. Sin embargo, este tipo de muestreo es utilizado de forma frecuente debido a su menor grado de dificultad. (p.81)

Otro autor menciona que el muestreo por conveniencia “tiene su origen en consideraciones de tipo práctico en las cuales se busca obtener la mejor información en el menor tiempo posible, de acuerdo con las circunstancias concretas que rodean tanto al investigador como a los sujetos o grupos investigados” (Sandoval, 2002, p. 124).

En este sentido el muestreo de conveniencia se usó en la presente investigación debido a su grado menor de dificultad.

De igual manera la muestra la representan un número no determinado de personalidades que conocen los diferentes temas de la ciudad de “Chilapa de Álvarez”, los cuales destacan:



Tabla 4. Diseño de muestra para la entrevista en profundidad a especialistas.

No. De Participante	Nombre:	Cargo:
1	Luis Daniel Nava	Docente
2	Yener Santos Matías	Periodista
3	Adolfo Miranda Campos	Director de Cultura Municipal

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Muestra para la encuesta a población abierta.

Población total de Chilapa de Álvarez	Total, de Habitantes: 123,722.
Muestra a conveniencia	43 personas

Fuente: Elaboración propia con datos del censo de población y vivienda 2020.

Tabla 6. Muestra para el Grupo focal.

No. De Participante:	Nombre:	Cargo:
1	Rafael Chinito Jaimes	Fotógrafo
2	Yasmin García Chino	Reportera
3	Oscar Guerrero Ramírez	Mercadólogo
4	Erick Herrera Estrada	Danzante
5	Jonathan Moisés Hernández	Estudiante

Fuente: Elaboración propia.

3.7 Procesamiento

Este proceso se realizó mediante la codificación y procesamiento de datos obtenidos gracias a la entrevista en profundidad, encuesta, grupos focales y revisión documental.

Monge, (2015) comenta lo siguiente:

La codificación es un término que cubre un proceso sistemático y riguroso de análisis y conceptualización por medio del cual se aplican procedimientos y



estrategias que culminan con el surgimiento de una categoría central cuya
caracterización va a ser expresada en términos de una teoría emergente. (p. 79)

Esta codificación permite agrupar las ideas que coinciden, y con ello no ser demasiado repetitivo a la hora de analizar los datos recabados de acuerdo a las diferentes técnicas de investigación.



CAPÍTULO IV. Resultados de los Atributos para la Construcción de la Marca Ciudad Chilapa de Álvarez.

Los resultados permitirán la identificación de las marcas de identidad, así como el análisis de los factores contextuales que intervienen en la construcción de la marca ciudad “Chilapa de Álvarez”, asimismo la definición de los medios de comunicación y finalmente promover las alianzas estratégicas necesarias para la creación de la marca ciudad.

En este capítulo de la investigación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos a partir de la codificación de cada instrumento aplicado una vez procesados, se presentan las conclusiones, el plan de comunicación estratégica y las recomendaciones pertinentes.

Para ello, la información se recabó a través de las técnicas; encuesta, entrevista en profundidad, grupos focales y revisión documental.

Se eligieron estas técnicas debido a que, se consideran que son las más enriquecedoras para nuestra investigación de enfoque cualitativo. La entrevista en profundidad y la revisión documental fueron las primeras en aplicar, en cuanto a la encuesta y grupo focal se realizaron a la mitad de la investigación ya que se determinó de manera minuciosa a que personajes destacados entrevistar y cuáles formarían parte del grupo focal. Cabe mencionar que las entrevistas en profundidad se realizaron de manera virtual debido a las ocupaciones de los entrevistados y por la facilidad de la tecnología. El grupo focal de igual manera se desarrolló de manera virtual ya que algunos participantes se encuentran trabajando fuera de la ciudad. Es de suma importancia que el investigador se adentre en el tema como ellos, y resultó muy positivo al ver cómo se emocionaban de su ciudad, Chilapa de Álvarez.

La encuesta se realizó a través de la aplicación Google Forms, y se compartió el enlace a través de redes sociales como WhatsApp y Facebook, a población abierta de Chilapa.

Cada una de las técnicas e instrumentos aplicados enriquecieron a esta investigación, los códigos emergentes fueron surgiendo de manera positiva. A continuación, se presentan dichos códigos, los cuales se abordarán por subcategoría.



4.1 Identidad Cultural; Sentido de pertenencia entre los habitantes

La primera categoría de estudio es la identidad cultural, misma que se definió anteriormente.

De dicha categoría se desprenden las siguientes subcategorías: Valores, creencias, sentido de pertenencia, atributos, lugares, historia, leyendas, mitos, gastronomía, cultura, artesanías, destinos turísticos, tradiciones y costumbres. Una vez aplicadas, cada una de las técnicas y sus respectivos instrumentos, se llevó a cabo el procesamiento de los datos obtenidos, a través de la codificación. Los resultados de las subcategorías y el análisis de cada uno de ellos, triangulándolos con la teoría.

4.1.1 Valores y creencias

La investigación de los valores y creencias, como se ha comentado anteriormente, es indispensable para la creación de una marca ciudad. Esta primera subcategoría se les aplicó a los especialistas; ¿Qué valores representan a los chilapeños? Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 7. Valores y creencias.

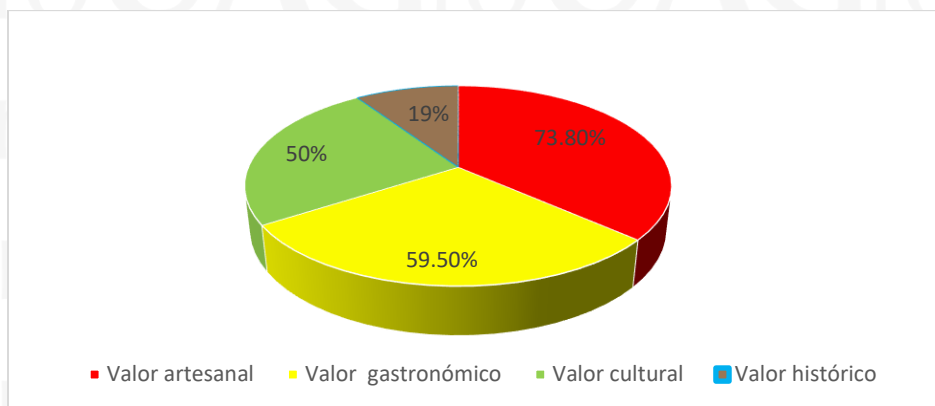
Participante 1	Participante 2	Participante 3
Honradez	Valor religioso	Camaradería
Solidaridad		Amistad

Fuente: Elaboración propia.

La interrogante; ¿Qué valores representan a los chilapeños? también se le realizó a los encuestados quienes opinaron lo siguiente:



Gráfica 1. Valores y creencias.



Fuente: Elaboración propia

De igual manera la interrogante, ¿Qué valores representan a los chilapeños? se le aplicó al grupo focal, quienes contestaron los siguiente:

Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5
Honestidad Fieles católicos.	Respeto y el saludo	Respeto, Fieles católicos	Generosos Solidarios	El respeto con la gente mayor.

Fuente: Elaboración propia.

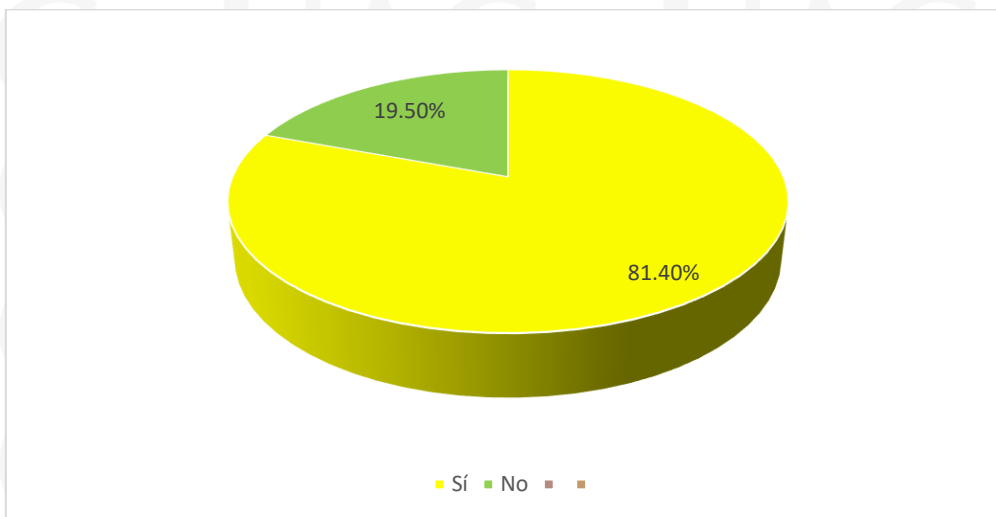
Los entrevistados, y encuestados coinciden en que los valores se tienen muy arraigados en Chilapa, concuerdan que el más arraigado es el religioso.

4.1.2 Sentido de pertenencia

Para la segunda subcategoría; sentido de pertenencia, ¿Te sientes identificado con las costumbres de Chilapa? esta interrogante únicamente se les realizó a la encuestados a través de un formulario de Google, que es a población abierta, y a los especialistas quienes opinaron lo siguiente:



Gráfica 2. Sentido de Pertenencia.



Fuente: Elaboración propia.

Los especialistas contestaron lo siguiente acerca de dicha cuestión, ¿Te sientes identificado con las costumbres de Chilapa?

“**Sí me identifico** con la cultura popular de Chilapa, porque soy parte de la ciudad crecí con esa cultura” (LD, 36 años, Profesor)

“Si, sí, me siento identificado, me refiero a que, **si me siento identificado** primero que nada por los valores, creo que no encontrarás a unas personas que no tenga valores arraigados, pero si conozco la historia de la religión católica, me se los rezos, porque me gusta su comida, porque me gusta mucho lo que hace la gente de campo, campesina por eso me siento identificado”. (YS, 35 años, Periodista)

“Si me siento identificado, **amo Chilapa**” (AM, 60 años, director de cultura municipal)

La mayoría de los encuestados y entrevistados, se sienten identificados con su ciudad, con su cultura, aman sus costumbres; es decir si tienen arraigado ese sentido de pertenencia.

4.1.3 Atributos

La tercera subcategoría se le realizó al grupo focal y especialistas la interrogante fue; ¿Cuáles consideras que son los atributos de tu ciudad? quienes opinaron lo siguiente:

“El trazado de las calles, la arquitectura las casas no tan de teja, pero tenían balcones, puertas de madera, y los oficios de la población, panaderos, herreros artesanos, reboceros, mezcaleros considero que esos, por la gente el amor que le da a sus oficios con eso ha sacado adelante a



su familia calles trazadas a alguna autoridad se le ocurrió el trazado de la ciudad” (LD, 36 años, Profesor)

El segundo entrevistado comentó lo siguiente:

“Son muchos, uno muy bonito *su zócalo*, es muy amplio bonito el quiosco es muy representativo, creo que no hay otro municipio, con ese zócalo en Chilapa tiene este toque que lo hace ver como pueblo ciudad, iglesia, quiosco, plaza pública, ayuntamiento, ese es un atributo muy bonito *obvio la catedral*, calles muy amplias muy marcadas, te puedes subir a un cerro y la vista, otro atributo un relleno sanitario es una ciudad ordenada en ese aspecto tiene un rellenos sanitario hasta el 2050, otro atributo su *variedad de productos agrícolas* que tiene unas comunidades que les producen muchos frescos tomates, ajo, que lo traen los indígenas de los alrededores nunca ha sufrido de productos frescos del campo, otro es sus amplias escuelas, sigue siendo un lugar cultural educativo importante en esa región, dos colegios privados pero también, hay centro seminaristas, dos centros de monjas, eso es muy importante, sus comunidades ya lo dije lo que representan”. (YS, 35 años, Periodista)

Finalmente, el tercer entrevistado comentó lo siguiente:

“Mira en Chilapa tenemos *el icono más grande arquitectónico*, a cuál me refiero a la *catedral* que tiene sus años de construcción de 189, que se empezó a construir y a la fecha se sigue construyendo el icono más grande de arquitectura y de arte, es la tercera más grande de la república, la primera es la de México, segundo al de Puebla” (AM, 60 años, director de cultura municipal).

Los integrantes del grupo focal mencionaron:

“Yo creo que la *catedral*, y *el tianguis* son los atributos que más se conocen de Chilapa, más que nada por el tianguis, que la gente va” (OG, 28 años, mercadólogo)

“Como dice Oscar hoy en día el *tianguis* se ve más vivo, ya viene más gente y *la catedral*, si son los *atributos más emblemáticos*” (RC, 29 años, fotógrafo)

“Sí el *tianguis*, pero también los *barrios*, cada barrio tiene una iglesia” (EH, 30 años, danzante).

“Sin duda el *zócalo* porque está cerca de la *catedral*” (YG, 31 años, reportera)

“Yo digo que las *artesanías*” (JM, 29 años, estudiante)

De acuerdo a los atributos de la ciudad de Chilapa, especialistas y grupo focal coinciden en que tiene mucho que ofrecer, dentro de los atributos que más mencionaron fue sin duda



alguna la famosa catedral y al tianguis dominical ancestral. atributos fundamentales, ya que existen desde hace muchos años en la historia de la ciudad, entre otros atributos también importantes.

4.1.4 Lugares y destinos turísticos; sitios extraordinarios

La cuarta subcategoría son los lugares y destinos turísticos, ¿Cuáles son los lugares que recomendarías de tu ciudad? esta interrogante se aplicó a la encuesta, grupo focal, así también a los especialistas entrevistados a profundidad, los resultados fueron los siguientes:

“La *pozolería* el fuerte, la *catedral*, y *el tianguis*” (RC, 29 años, fotógrafo)

“La casa pilla” (OG, 30 años, mercadólogo)

“Agregaría al recorrido, una nieve de don Ángel” (EH, profesor, 30 años)

“Yo, un bicitaxi, el tianguis el zócalo” (YG, reportera, 31 años)

“El santuario Schoenstatt” (RC, 29 años, fotógrafo)

“Las grutas de Acatlán” (JM, 30 años, estudiante)

De acuerdo a la entrevista en profundidad a los especialistas, sobre los lugares que recomendaría de su ciudad, los resultados fueron los siguientes:

“En san Juan hay una *pila bautismal* que está olvidada la colonia los pinos, que es una zona reforestada por el ejército, la cocina tradicional de los barrios, y un recorrido del tianguis artesanal” (LD, 36 años, docente).

El segundo entrevistado comentó:

“La catedral, las *grutas de Acatlán*, de Pantitlán, otro destino podría ser, el zócalo, la pila de san Juan, el cerro del Tizquitzint el cerro de la huella del hombre gigante, que está por la ciénega hacia arriba, ese no está muy explotado estos podrían ser” (YS, 36 años, periodista).

Finalmente, el tercer especialista entrevistado a profundidad comentó:

“La catedral año con años ha ido mejorando, apreciar en la noche ya iluminada, los trabajos por mejorarla persisten, hay otros lugares aquí mismo los barrios, está conformada por once barrios y todos los barrios tienen su iglesia, su fiesta tradicional, en distintas épocas del año, estamos rodeados de más de 170 *colonias, que también tienen sus fiestas entonces ese es otro atractivo, artístico cultural y de costumbres* que tenemos, que se ha ido haciendo de los años tradicional, tenemos la famosa pila bautismal, que utilizaron los frailes agustinos para bautizar a los indígenas, desde la llegada de los frailes que se da un 5 de octubre de 1533, es utilizada esa *pila bautismal* alomejor la tenemos abandonada pero es un lugar para

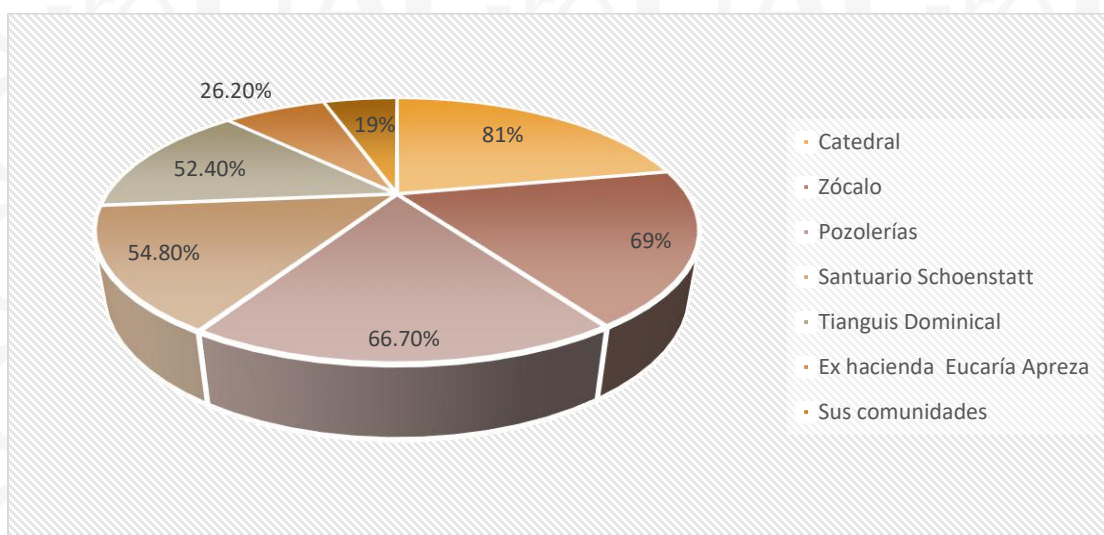


visitarla por el aprecio cultural histórico, que representa, tenemos restaurantes con comidas tradicionales, tenemos pozolerías, las panaderías también que todavía están haciendo el pan artesanal aquí, entonces tenemos lugares cercanos el pueblo náhuatl a 7 kilómetros de aquí, que es Acatlán donde es el origen del traje de acateca, un pueblo náhuatl con pinturas rupestres, donde existe una pintura que da el *origen histórico y mítico* del surgimiento del *hombre jaguar, hombre tigre*” (AD, 60 años, director de cultura municipal)

De igual manera la mayoría de los entrevistados, encuestados, grupo focal coinciden en los lugares que recomendarían para visitar, serían la catedral, el tianguis dominical, las rutas de Acatlán entre las más sobresalientes, así como las tradicionales pozolerías. Ir a Chilapa y no visitar estos lugares emblemáticos es como haber ido.

Los encuestados a través del formulario Google Forms, consideran que los lugares que son emblemáticos de la ciudad son:

Gráfica 3. Lugares y destinos turísticos.



Fuente: Elaboración propia.

4.1.5 Historia

La quinta subcategoría es la historia, para saber la opinión sobre los acontecimientos históricos más relevantes; ¿Qué es lo más relevante de la historia de tu ciudad? esta interrogante se les realizó a los especialistas y encuesta, los resultados fueron los siguientes:



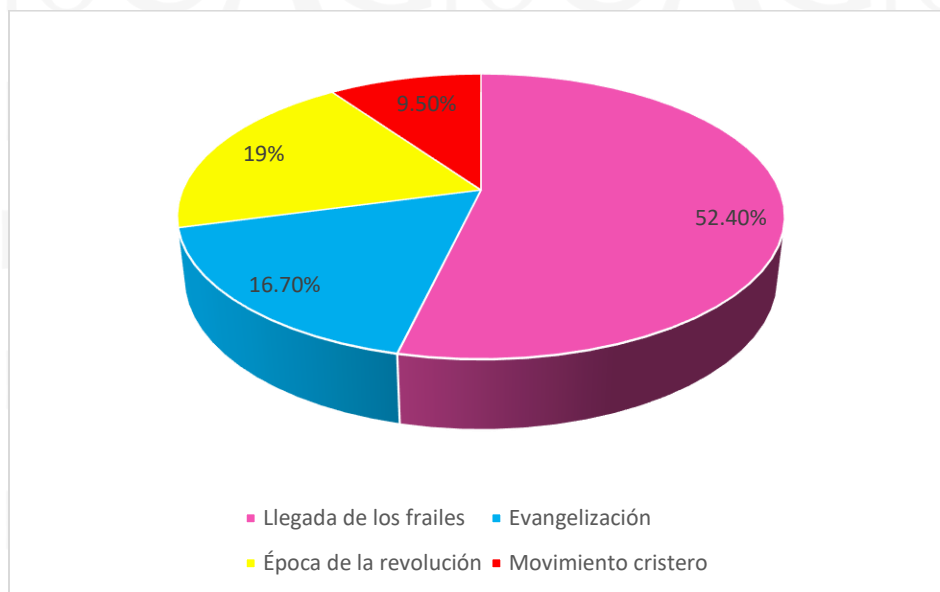
Tabla 08. Historia.

Participante 1	Participante 2	Participante 3
La llegada de los frailes en 1500. La llegada de tropas y de generales de la revolución mexicana de la independencia.	La época colonial.	1458, año que ya existía Chilapentelt. Cuando llegan los frailes agustinos de Ocuituco estado de Morelos

Fuente: Elaboración propia.

Y finalmente los resultados de la encuesta a través de Google forms a población abierta; ¿Qué es lo más relevante de la historia de tu ciudad? fueron los siguientes:

Gráfica 4. Historia.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de la encuesta a las respuestas de los especialistas, coinciden en que el hecho histórico más relevante es la llegada de los frailes agustinos, quienes enseñaron algunos oficios a la gente nativa de Chilapa, además de evangelizarlos, es decir; de enseñarles la religión católica.



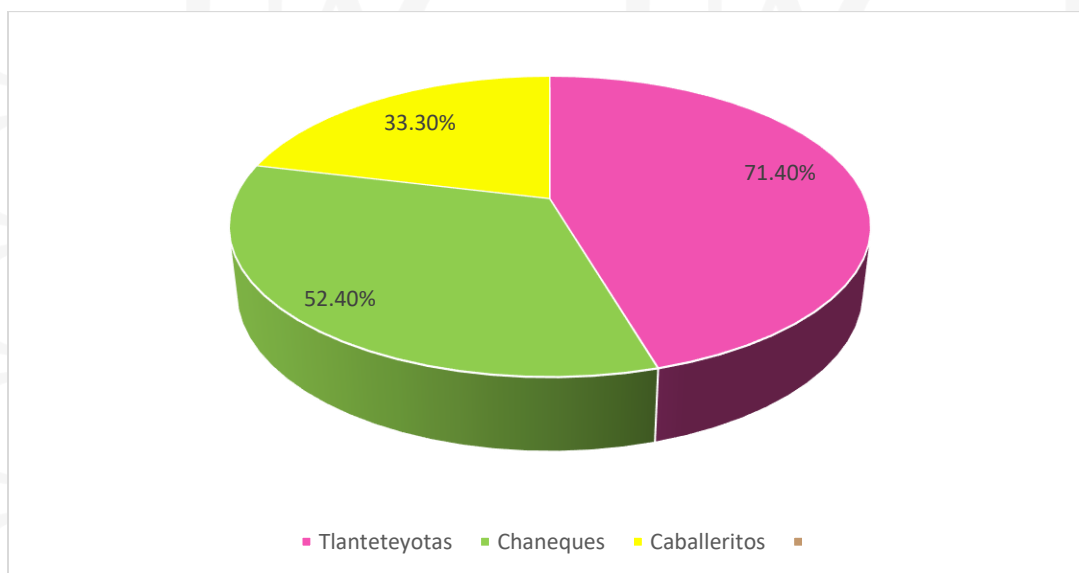
4.1.6 Leyendas y mitos; Chaneques, Tlanteteyotas y Caballeritos.

En las leyendas y mitos se encuentran expresados importantes simbolismos que se deben considerar en la construcción de la marca ciudad. Por lo anterior, la sexta subcategoría arrojó importantes elementos extraídos de la aplicación de la encuesta, de las entrevistas a especialistas y de la plática en el grupo focal dirigido a pobladores.

Con respecto a las entrevistas y grupo focal arrojan seis referencias a la leyenda de las Tlanteteyotas; otra leyenda a la que hicieron referencia en dos ocasiones fue la Llorona y finalmente dos participantes destacaron la leyenda de los Caballeritos y el Jinete sin cabeza.

Finalmente, los encuestados de la población abierta opinan lo siguiente:

Gráfica. 5. Leyendas y mitos.



Fuente: Elaboración propia.

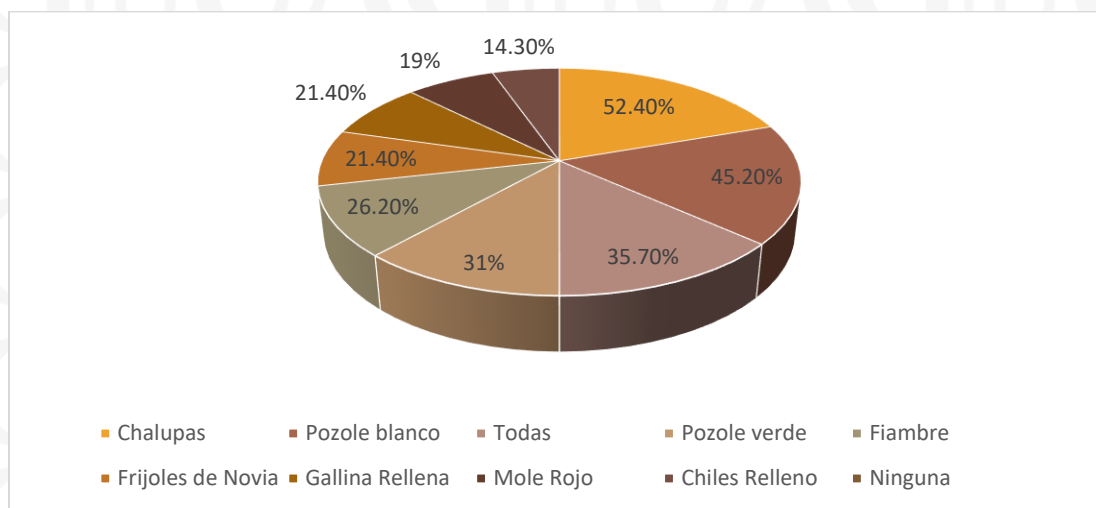
Sin duda alguna la población abierta, especialistas y grupo focal coinciden en que la leyenda más popular son las Tlanteteyotas, leyenda que ha permanecido de generación en generación.



4.1.7 Gastronomía; un deleite al paladar

La gastronomía es parte de los atributos de Chilapa, es un verdadero deleite al paladar, comidas exquisitas que se ofrecen en dicha ciudad. La séptima subcategoría es gastronomía; la interrogante que se planteó a través de los instrumentos aplicados fue ¿cuál comida representa a Chilapa? Los resultados arrojaron lo siguiente.

Gráfica 6. Gastronomía; un deleite al paladar.



Fuente: Elaboración propia.

Los integrantes del grupo focal y especialistas comentaron lo siguiente:

Una decisión verdaderamente difícil, entre la rica y variada gastronomía Chilapeña, pero sin duda alguna los entrevistados coinciden en que las chalupas y el pozole son los que representan a Chilapa, todo un deleite para el paladar; seis personas hacen referencia a las chalupas, cinco mencionan que el pozole, dos hacen hincapié en el fiambre, sólo una persona menciona la gallina rellena.

4.1.8 Cultura; unión entre el pasado y presente

La cultura es una unión entre el pasado y presente entre los habitantes, continuando con las subcategorías, la octava es Cultura, ¿Te sientes identificado con la cultura de tu ciudad? Esta interrogante se realizó a los especialistas y grupo focal los resultados fueron los siguientes:

En esta subcategoría los todos los integrantes del grupo focal y entrevista en profundidad hacen referencia a que sí, se sienten identificados con la cultura de su ciudad. Algo sumamente importante para la marca ciudad, que sus habitantes se sientan identificados con los atributos de dicha ciudad, es algo extraordinario.

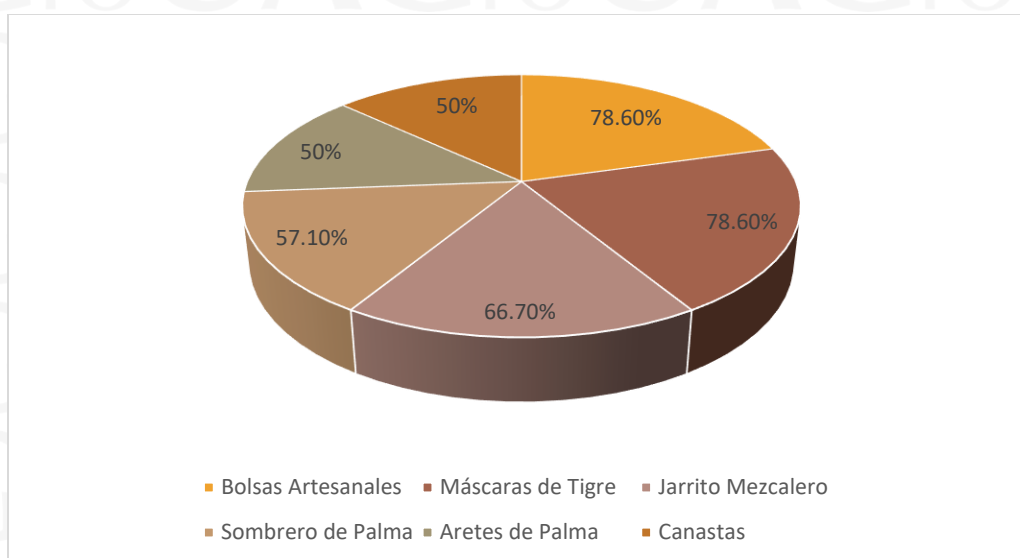


4.1.9 Artesanías; manos que hacen magia

Artesanías manos mágicas que tejen la palma, del material más sencillo realizan productos creativos, que sin duda alguna atraen al turismo estatal, e incluso internacional, algunas personas sólo visitan el tianguis dominical para realizar compras de artesanías y revenderlas en otras ciudades, estados, incluso países.

La novena subcategoría es; Artesanías, esta pregunta ¿Cuáles son las Artesanías que identifican a Chilapa? Dicha interrogante se le realizó a los encuestados, especialistas y grupo focal, los resultados fueron los siguientes:

Gráfica. 7. Artesanías.



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, los participantes del grupo focal, comentaron lo siguiente acerca de esa misma interrogante, ¿Cuáles son las Artesanías que identifican a Chilapa? Los resultados fueron los siguientes:



Tabla. 10. Artesanías.

Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5
Bolsas de palma	Sombreros de palma	Aretes de palma	La palma Máscaras de tigre	Máscaras de tigre

Fuente: Elaboración propia.

Las máscaras de tigre y las artesanías de palma son las que más representan a Chilapa, manos mágicas tejen la palma para ofertar una gran variedad de productos.

4.1.10 Tradiciones y costumbres; herencia familiar

Finalmente, las últimas subcategorías son: tradiciones y costumbres, dichas interrogantes ¿Cuáles costumbres y tradiciones son las más importantes de Chilapa?, ¿Usted les inculca esas costumbres y/o tradiciones a sus hijos, nietos, sobrinos?

Estas cuestiones se les realizaron a los especialistas, grupo focal y encuestados, los resultados fueron los siguientes:

Dentro de las costumbres más importantes para Chilapa tres personas hacen referencia que ir a misa en domingo es una costumbre que tienen en Chilapa, así como también disfrutar del domingo familiar, con un paseo en el zócalo, ir a jugar fútbol entre las más destacadas.

Y tres personas especialistas sostienen que la tradición más importante para Chilapa es la tigrada, entre las costumbres y tradiciones que les inculcan a sus hijos, nietos, y sobrinos.

Los integrantes del grupo focal; un integrante hace mención que les inculca sentirse orgullosos de la ropa típica artesanal, un participante comenta que a sus hijos les inculca asistir a fiestas populares de barrios y colonias, otro participante hace mención a que les inculca la tigrada y verbena popular. De igual manera un participante hace referencia a que los niños van vestidos de tigre y por ello le inculca esa tradición de la tigrada a su sobrina, finalmente un participante menciona que les inculca a sus sobrinos asistir a misa y también la tigrada.



5.0 Identidad de marca

La segunda categoría de la presente investigación es la identidad de marca, su definición se encuentra anteriormente escrita en el capítulo anterior y se desprenden las siguientes subcategorías: Símbolos, colores, lema y medios de difusión.

Por Identidad de Marca según Capriotti (2007):

Se entiende como el conjunto de atributos o características con los que la marca se autoidentifica y autodiferencia de las demás. Las organizaciones desarrollan estrategias de Identidad de Marca, que les permitan establecer los parámetros básicos de actuación y comunicación de la marca. (p. 02)

Pero de una ciudad. La mayoría o casi todos conocemos una marca ya sea de ropa, zapatos etcétera, es decir; ya la identificamos, pero ahora asociémosla a una marca de ciudad.

5.1 Símbolo

En ese sentido la subcategoría de símbolos según Alberto, (2011) menciona la siguiente:

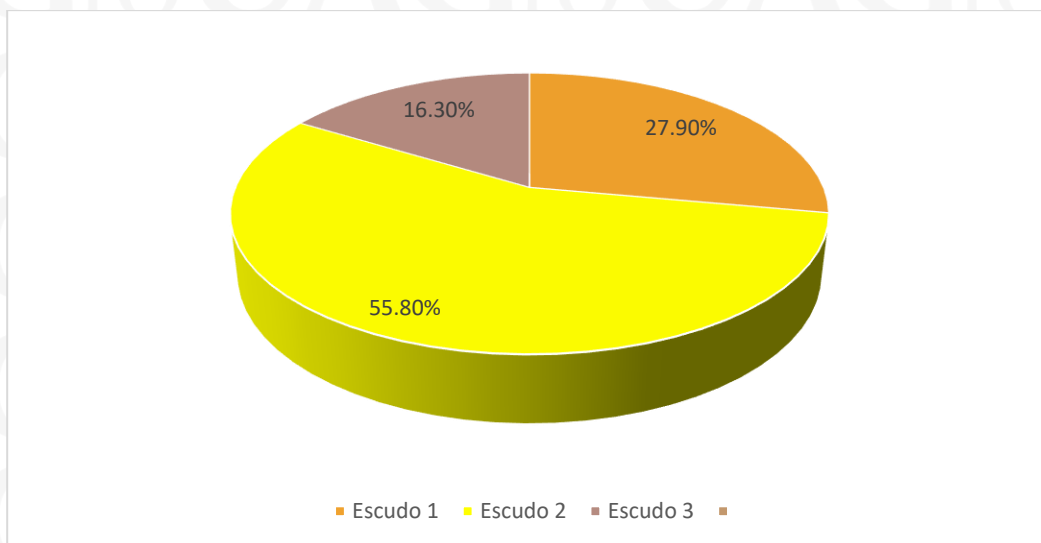
Un símbolo es la representación perceptible de una idea, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada. El símbolo es la forma de exteriorizar un pensamiento o idea, incluso abstracta, así como el signo o medio de expresión al que se atribuye un significado convencional y en cuya génesis se encuentra la semejanza, real o imaginada, con el significado. (P. 151-152)

Esta interrogante se les aplicó a los encuestados, que es la población abierta: ¿De los siguientes escudos cuál es el de Chilapa?

Los resultados fueron los siguientes:



Gráfica. 8. Símbolos.



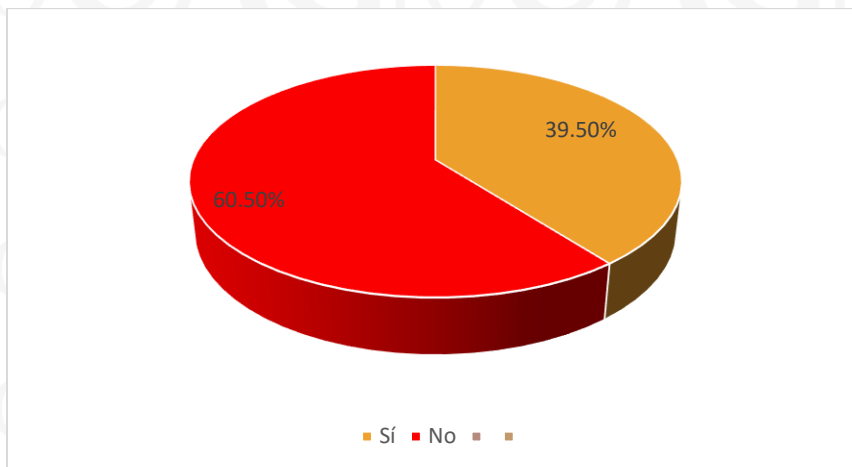
Fuente: Elaboración propia.

Esta interrogante sólo se les hizo a los encuestados; el 55.8% menciona que el escudo 3 es que es de Chilapa. Un escudo representativo de la ciudad, debido a que, como podemos observar tiene un chile, como se mencionó anteriormente significa Chilapa significa chilar en el agua, y esto se relaciona con el chile, además del jaguar que también es representativo de Chilapa, con la tradicional tigrada.

En ese mismo tenor se les planteó la siguiente pregunta; ¿Conoce el significado del logotipo? Dicha interrogante se le realizó a los especialistas, grupo focal y encuestados, a continuación, se presentan los resultados.



Gráfica. 9. Símbolos.



Fuente: Elaboración propia.

Más de la mitad de los encuestados, no conoce el significado del logotipo de Chilapa.

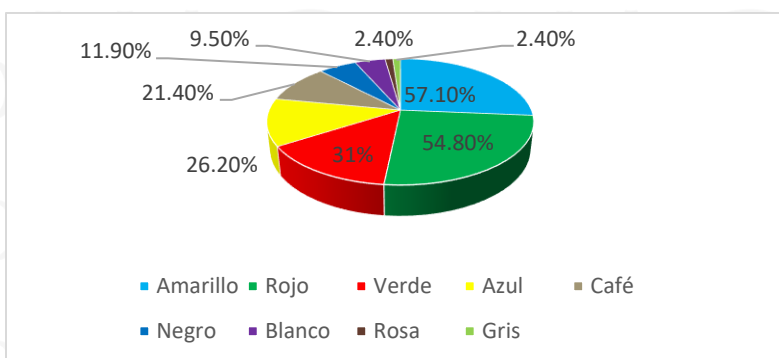
En ese sentido los integrantes del grupo focal comentaron lo siguiente:

Ocho personas entre el grupo focal y especialistas, coinciden en que el significado del logotipo es; chilar en el agua, una persona comentó que puede ser también agua achilada, y sólo una persona dice desconocer el significado.

5.2 Colores

Continuando con las subcategorías la siguiente es la de colores; esta pregunta ¿Con cuáles colores asocias a Chilapa? Se le aplicó a los encuestados, como ya se mencionó anteriormente a través del Formulario de Google Forms.

Gráfica. 10. Colores.



Fuente: Elaboración propia.

El color que más asocian los encuestados con Chilapa es el color amarillo, este color se asocia a la tigrada, por ello que dicho color, es muy representativo en dicha ciudad.



La interrogante ¿Con cuáles colores asocias a Chilapa?, también se le aplicó al grupo focal y a los especialistas, ellos opinaron lo siguiente: Cinco personas de entre los especialistas y grupo focal, asocian a Chilapa con el color amarillo, tres hacen referencia al color verde, una persona al color rosa mexicano, dos comentan que el color rojo, y finalmente una persona dijo que el color blanco.

5.3 Lema

La interrogante; ¿Cuál lema crees que sería el adecuado para el logotipo de Chilapa? Se le realizó al grupo focal, quienes comentaron lo siguiente:

Tabla. 11. Lema.

Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5
Sí, los Tigres El tianguis	Sí, algo tradicional	Tiene que ser algo como de los tigres o artesanías	Debe tener marcado lo más representativo; los tigres	Algo como “Lugar lleno de tradición”.

Fuente: Elaboración propia.

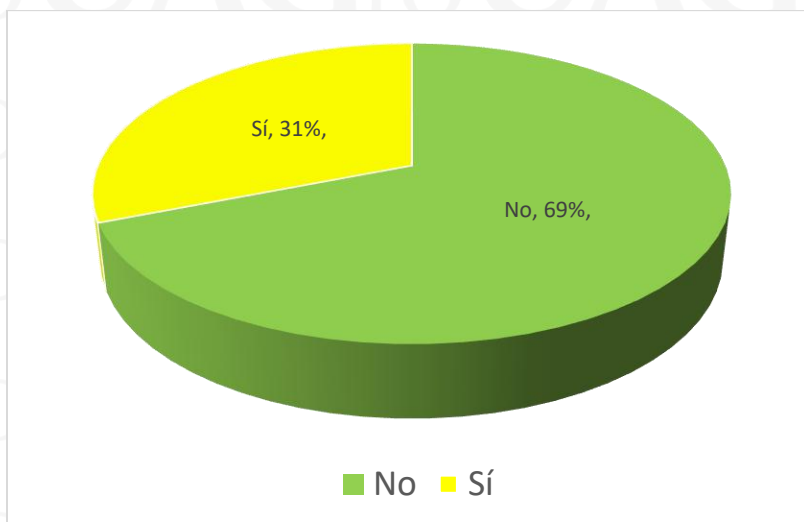
Los integrantes del grupo focal, hacen mención a que un logotipo debe ser más pensado y trabajado, pero siempre tomando en cuentas los atributos más destacados de la ciudad. Atributos que mencionan en los resultados de la encuesta, el grupo focal y la entrevista a especialistas. Es decir; hay una investigación para la creación de un logotipo.

5.4 Medios de difusión

La cuarta subcategoría es medios de difusión de igual manera esta interrogante ¿Considera qué se le da difusión en los medios de comunicación a la cultura de su ciudad? se les realizó a los especialistas, grupo focal y encuesta, de acuerdo a ello, en la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:



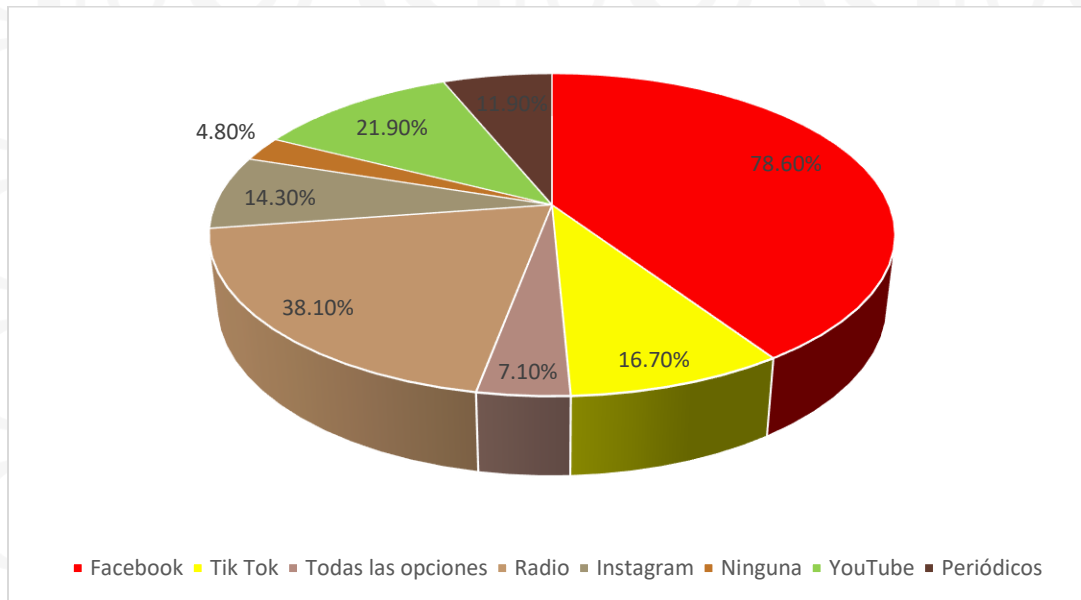
Gráfica. 11. Medios de difusión.



Fuente: Elaboración propia.

Continuando con las interrogantes de los encuestados, ¿De los siguientes medios cuáles consideras que se usan actualmente para darle difusión a Chilapa? Se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfica. 12. Medios de difusión.

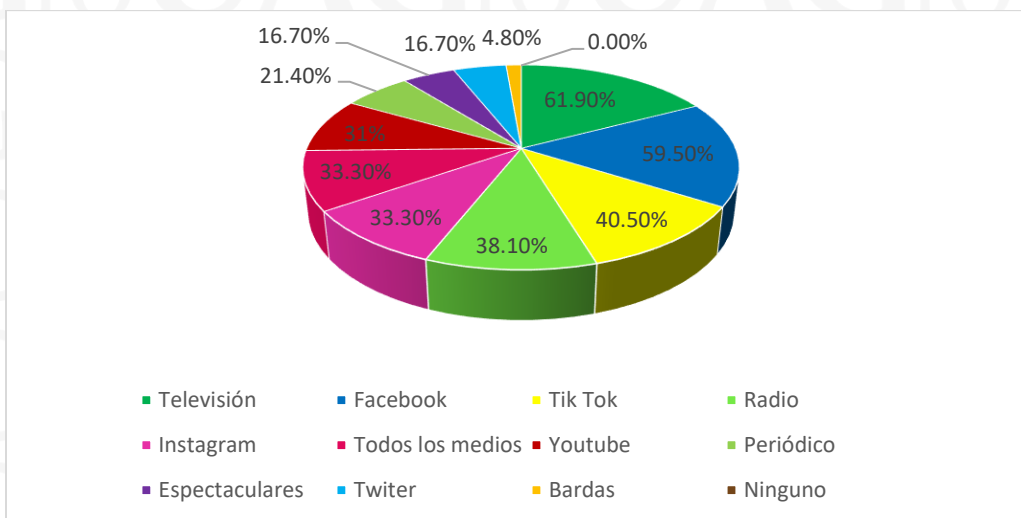


Fuente: Elaboración propia.

De igual manera, se le realizó la interrogante sobre ¿Cuáles consideran que pueden ser los medios de comunicación idóneos para darle difusión a su ciudad? Los resultados fueron los siguientes:



Gráfica. 13. Medios de difusión.



Fuente: Elaboración propia.

Enseguida los especialistas respondieron ante la pregunta; ¿Considera que se le da difusión a Chilapa en los medios de comunicación?

Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla. 12. Medios de difusión.

Participante 1	Participante 2	Participante 3
Sería más bien cambiar la estrategia de mostrar esa cultura.	Sí, si se le da difusión.	Sí, tal vez no mucha, pero si en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados ante esta interrogante, los especialistas hacen mención a que sí se le da difusión a su ciudad, aunque es poca difusión.

Y referente a la cuestión; ¿Cuáles medios de comunicación crees que serían los adecuados para la difusión de Chilapa? Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla. 13. Medios de difusión.

Participante 1	Participante 2	Participante 3
Cualquier medio Medios nacionales	Sí, en medios nacionales Medios estatales	Redes sociales Televisión a nivel estatal Radio

Fuente: Elaboración propia.



La opinión de la población es muy importante para elegir los medios de difusión, algo muy interesante es que los medios de comunicación tradicionales se piensan que han perdido terreno ante los medios digitales, sin embargo, los resultados muestran que la población aún toma mucho en cuenta a estos medios tradicionales como son; la televisión, el periódico y la radio. Sin dejar a un lado claro a los medios digitales y plataformas de red social, que juntas hacen una mancuerna perfecta para darle la difusión correcta a la marca ciudad.

Conclusiones

Terminada la presente investigación, y una vez codificada y analizada se llegó a las siguientes conclusiones:

La identidad cultural, hablando de valores, tradiciones y costumbres, está sumamente arraigada entre los habitantes de Chilapa de Álvarez; debido a que se sienten identificados con sus costumbres y tradiciones, y se las inculcan a las nuevas generaciones como son hijos, nietos y sobrinos; además de que los valores morales no han desaparecido a pesar de la descomposición social. Tienen un sentido de pertenencia muy arraigado, de ello existen muestras de la encuesta que se realizó a población abierta, la entrevista en profundidad a especialistas y el grupo focal a personas de Chilapa.

Además de que tienen el conocimiento de los sucesos históricos más relevantes de su ciudad, pero también sin olvidar la historia de la época prehispánica.

Por otro lado, aún se conservan esas leyendas como la más popular de las Tlanteteyotas, que según se les aparecen a los hombres que caminan junto al río a altas horas de la noche; bellas mujeres que los invitan a bañarse, ya dentro del agua se convierten en una forma de caballos o burros, con hocico y pezuñas, que golpean a estos hombres.

Algo muy interesante es que tienen muy arraigada la tradición de la tigrada además de que es la fiesta a la que más difusión se le da en los medios de comunicación, por parte de las autoridades locales y de los mismos habitantes. De igual manera los especialistas entrevistados coinciden en que a las nuevas generaciones se les debe inculcar el amor por su tierra, por sus costumbres y tradiciones, además de que los valores morales no deben perderse a pesar de los problemas sociales de la actualidad.



En ese mismo sentido de los lugares turísticos los que más destacan son: La catedral y el tianguis, ambos tienen una historia ancestral, que hacen única la estancia de las personas que visitan la ciudad y de sus propios habitantes.

Cabe señalar que los objetivos de la presente investigación sí se cumplieron; el objetivo general fue: Proponer las pautas de un plan de comunicación estratégica para la construcción de la Marca Ciudad de “Chilapa de Álvarez”. De acuerdo al plan de comunicación estratégico, expuesto en esta investigación sí se establecieron las pautas para dicho plan. Como son: Tener aliados estratégicos para la construcción de la Marca ciudad, coordinar las actividades para la creación de la marca ciudad, difundir la marca ciudad, aumentar la difusión de las tradiciones y costumbres de Chilapa de Álvarez, y conocer la aceptación e impacto de la marca ciudad Chilapa de Álvarez. Y también conformar un equipo de trabajo con autoridades de las alianzas estratégicas como son: la secretaria de turismo estatal, autoridad local, promotores culturales independientes, universidades públicas y privadas, asociaciones de comerciantes y de transportistas, estos integrantes serán los que formarán parte de la comisión encargada de la gestión de la marca ciudad.

En ese mismo tenor, se cumplió con los objetivos específicos que son: identificar las marcas de identidad de la ciudad de “Chilapa de Álvarez” de acuerdo con sus habitantes y especialistas en turismo para la construcción de la Marca Ciudad. Luego del análisis se puede concluir que las marcas de identidad de la ciudad de Chilapa de Álvarez son: la catedral, el tianguis dominical, y la tigrada.

Otro objetivo particular alcanzado fue: definir los medios de comunicación que permitirían reforzar la identidad y el sentido de pertenencia de los habitantes de “Chilapa de Álvarez”. Este objetivo de igual manera sí se alcanzó y los medios de comunicación se definieron a través de las encuestas a población abierta, y especialistas entrevistados en profundidad, los medios más sobresalientes son: Televisión y radio, así como también los medios digitales, entre los que destacan Facebook e Instagram. Ambos medios son muy importantes ante el público; antes de la presente investigación se presumía que la televisión y la radio habían perdido terreno ante la era digital, pero con las técnicas aplicadas, es claro que no es así. Por ello se tiene que tener presencia en dichos medios de comunicación y no deben pasar desapercibidos.



El último objetivo que también se alcanzó es: proponer estrategias de comunicación que promuevan las alianzas estratégicas necesarias para la creación de la Marca Ciudad “Chilapa de Álvarez”. Sí se generaron las estrategias de comunicación que promoverán las alianzas estratégicas, estas alianzas son con la autoridad, local y estatal, así como también con promotores culturales y directores locales de turismo y cultura.

A partir de las alianzas estratégicas que se establecieron en el plan de acción, es como se implementará este plan de comunicación estratégica para la implementación de la marca ciudad; conformar un equipo de trabajo con autoridades de las alianzas estratégicas como son: la secretaria de turismo estatal, autoridad local, promotores culturales independientes, universidades públicas y privadas, asociaciones de comerciantes y de transportistas. Sectores importantes y de relevancia en la ciudad de Chilapa de Álvarez.

Es de suma importancia subrayar que, sí se cumple la premisa de investigación porque la creación de la marca ciudad debe basarse en un uso adecuado de los medios de comunicación, así como en los elementos identitarios que distinguen al territorio y la percepción de sus habitantes, y desde el punto de vista comunicativo, en una visión estratégica de la comunicación.

Para la creación de la marca ciudad, se basó en los elementos identitarios que distinguen al territorio y la percepción de sus habitantes, estos elementos se obtuvieron gracias a los instrumentos aplicados como fueron: la encuesta a población abierta, la entrevista en profundidad a especialistas, revisión documental y grupo focal. Y los medios de comunicación se usarán de manera adecuada, es decir; ya se tienen planteados qué medios se utilizarán y la manera en que serán utilizados, también se definieron de acuerdo con los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección de datos aplicados en esta investigación.

Chilapa de Álvarez, es un municipio del Estado de Guerrero lleno de atributos tangibles e intangibles, es por ello que la gestión de la marca ciudad debe trabajarse de la mano con aliados estratégicos que realmente estén comprometidos con su trabajo y por el amor a su tierra. Así como algo fundamental es que las tradiciones y costumbres deben permanecer de generación en generación.



Plan estratégico de comunicación para la construcción de marca ciudad

Es fundamental que cualquier organización ya sea del sector público, privado y/o no gubernamental, cuente con un plan de comunicación, para la correcta gestión de su comunicación con los diferentes públicos internos como externos.

De acuerdo con Aljure (2015) menciona lo siguiente:

Toda organización, proyecto y persona, sean de naturaleza pública, privada, mixta u Organización No Gubernamental, requieren de la interacción con “públicos” de diferente índole para lograr sus objetivos. Esta interacción es en esencia un proceso de comunicación y, como tal, requiere de una gestión profesional especializada llamada “gestión de comunicación de la organización” o “comunicación organizacional” (p. 19).

En ese mismo sentido el plan de comunicación estratégica debe contener las decisiones de los líderes y directivos, de las organizaciones; ya sean privadas, públicas y no gubernamentales, para el logro de los objetivos de su organización y/o empresa, todo ello a través de un análisis de la organización interno como externo.

Matriz FODA para la implementación de la marca ciudad Chilapa de Álvarez

El análisis de la situación que prevalece para la implementación de la marca ciudad puede realizarse a través de la técnica FODA.

El análisis de la situación es fundamental en cualquier organización ya sea privada, pública y no gubernamental, esta técnica nos deja en claro cuáles son las oportunidades ayuda al logro de los objetivos de la organización y/o empresa. Se tiene que tener en claro que las debilidades se refieren a todos aquellos elementos, recursos de energía, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. De igual manera las oportunidades son aquellos factores positivos que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados y pasar a ser fortalezas, es decir; son factores que resultan positivos y favorables en el entorno de la empresa. Las amenazas son problemas o situaciones desfavorables y externas que pueden afectar directamente la existencia de la organización y, por las cuales, una vez identificadas, es necesario diseñar una estrategia óptima para poder solucionar dichos problemas.



Tabla 14. Matriz FODA para la implementación de la marca ciudad Chilapa de Álvarez

Fortalezas	Amenazas	Debilidades	Oportunidades
Chilapa de Álvarez, cuenta con atributos identitarios fuertes.	Mala imagen de la ciudad.	Falta de infraestructura hotelera	Aliados estratégicos
Su población tiene un fuerte sentido de pertenencia.	Costos locales elevados	Falta de promoción en medios de difusión	Suficiente transporte público y a bajo costo
Cuenta con lugares turísticos.	Desinterés de las autoridades por fomentar el turismo	Calles y avenidas en malas condiciones	Medios de comunicación locales
Variada gastronomía.	Inseguridad	No hay guías turísticas por parte de las autoridades en turno	Atributos tangibles e intangibles

Fuente: Elaboración propia.

Considerando cualquier interacción escrita, hablada o electrónica de una empresa con sus públicos, un plan estratégico de comunicación debe contener: los objetivos prioritarios que la empresa desea lograr con su comunicación; los métodos de trabajo que permitirán alcanzar los objetivos corporativos; el segmento de público a quien se dirigirán las comunicaciones; el calendario, los instrumentos y el presupuesto específicos necesarios para lograr los objetivos y la evaluación, en la que se reflejará cómo se medirán los resultados del plan. (Scott, 2011, citado en Gauchi, 2014, p. 7).

Expuesta la literatura sobre el tema, entendemos que un Plan Estratégico de Comunicación “es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados” (Monserrat, 2014 citado en Gauchi, 2014 p.7).



El presente Plan Estratégico de Comunicación pretende ser una guía para la creación de la marca ciudad Chilapa de Álvarez, en donde se establecen de forma clara cómo, cuándo y de qué forma se va a comunicar en este caso la ciudad con sus públicos internos y externos.

El presente plan nace de la investigación Marca ciudad Chilapa de Álvarez: una propuesta de comunicación estratégica. Después de realizar el estudio correspondiente, de analizar los resultados de cada una de las técnicas aplicadas y se realizan las recomendaciones correspondientes.

Dicho plan se ejecutará a través de estrategias y acciones tácticas, plasmando el tiempo en que deben ejecutarse dichas estrategias.

Objetivo del Plan Estratégico de Comunicación

Ser un eje de partida, para la creación de la marca ciudad de Chilapa de Álvarez, estableciendo y ejecutando las estrategias y acciones tácticas para conseguir la correcta construcción de dicha marca ciudad.

Público Objetivo:

El público objetivo, es la población en general mayor de edad, debido a que, la mayoría puede pagar un viaje a Chilapa. Es de especial interés la familia, que suele viajar, la gente que disfruta la gastronomía, las personas que asisten al tianguis dominical. De igual manera al público con raíces de Guerrero, que disfruta de un paseo en el zócalo los domingos. La población nacional e internacional que gustan de la buena comida y de expresiones culturales y religiosas, y que no han visitado Chilapa y al público que ha emigrado a Guerrero, también a los comerciantes que sólo van a Chilapa a vender sus productos, ellos de igual manera pueden acudir a pasear una tarde al zócalo, visitar la catedral y comer un rico platillo.

Fundamentación de la estrategia de mensajes:

El mensaje publicitario, es una forma de comunicación a través de la cual se pretende dar a conocer un producto, en este caso los atributos de la ciudad de Chilapa. Busca convencer a los públicos que va dirigido. Así como los colores de los imagotipos hacen alusión a su



historia, tradiciones, y costumbres de la ciudad, a los atributos tangibles e intangibles de la ciudad.

La investigación realizada para la elaboración del presente plan de comunicación arrojó como resultado que el color amarillo es el más representativo para un logotipo de Chilapa, también el color rojo, verde y café, son los que más destacan entre los resultados obtenidos a través de las diferentes técnicas de investigación.

Mensajes

El mensaje que se utilizará en el presente plan estratégico de comunicación se fundamenta en los atributos de la ciudad. “Chilapa donde nace la tradición”.

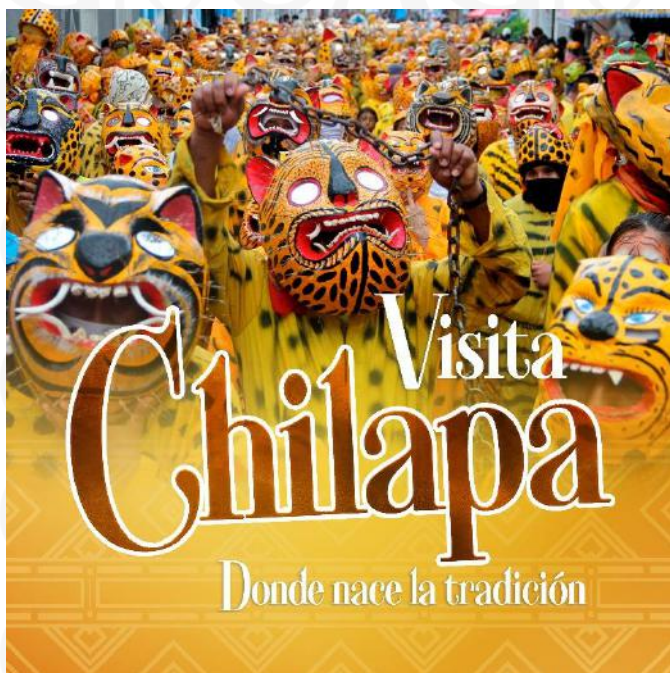
Imagen 1.

Visita
Chilapa
Donde nace la tradición

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 2.



Fuente: Elaboración propia.

Se maneja este mensaje porque Chilapa es conocida por sus tradiciones, costumbres y gastronomía. La imagen de la tigrada, como se mencionó anteriormente la tigrada, es la tradición que más tienen arraigada los habitantes, así como es a la tradición a la que más difusión se le hace. El color amarillo según los resultados es el más representativo de la Chilapa.



Imagen 3



Fuente: Elaboración propia.

Los atributos que más sobresalen de Chilapa, como la catedral, con la leyenda donde nace la tradición.

Tipografía

Se muestra los diferentes tipos de letras y tamaños.



Fuente: Elaboración propia



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890 : ; ' () - * /

12 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890

16 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890

24 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 12

36 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el s

48 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La

60 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo

Fuente: Elaboración propia.

Continuando con el Plan Estratégico de Comunicación para la marca ciudad Chilapa de Álvarez, se presentan las estrategias y acciones tácticas orientadas a la gestión de la marca ciudad:

Plan de Acción

En el presente plan de acción se enlistan los objetivos del plan estratégico de comunicación, así como las estrategias para alcanzarlos y las tácticas. Es de mucha importancia tener establecido el plan de acción para la gestión correcta de la marca ciudad.

Tabla 14. Plan de Acción

Objetivo	Estrategia	Tácticas
1. Tener aliados estratégicos para la construcción de la Marca ciudad.	1.1. Trabajar en coordinación con autoridades locales, en este caso el Ayuntamiento Municipal para la marca ciudad.	1.1.1. Gestionar reuniones con los aliados estratégicos, para exponer el plan y poder llevarlo a la ejecución. 1.1.2. Reuniones informativas para dar a conocer la marca ciudad 1.1.3. Firma de convenio de colaboración



2. Coordinar las actividades para la creación de la marca ciudad	2.1. Conformar un equipo de trabajo con autoridades de las alianzas estratégicas como son: la secretaria de turismo estatal, autoridad local, promotores culturales independientes, universidades públicas y privadas, asociaciones de comerciantes y de transportistas	2.1.1. Nombrar una comisión encargada de la gestión de la marca ciudad 2.1.2. Toma de protesta a la comisión encargada
3. Difundir la marca ciudad	3.1. Promoción en redes sociales y medios tradicionales de comunicación.	3.1.1 Crear vídeos, imágenes, flyers, y reels. 3.1.2. Contratar a un influencer famoso 3.1.3. Producir un spot publicitario, para la publicidad de la marca ciudad. 3.1.4 Crear un sitio web para la difusión de la marca ciudad 3.1.5 Crear un canal de YouTube, una página de Facebook e Instagram. Con el nombre “Chilapa donde nace la tradición
4. Aumentar la difusión de las tradiciones y costumbres de Chilapa de Álvarez	4.1 Promoción a las tradiciones y costumbres más relevantes de la ciudad, con base al plan de la marca ciudad.	



5. Conocer la aceptación e impacto de la marca ciudad Chilapa de Álvarez	5.1 Evaluar la aceptación e impacto de la marca ciudad Chilapa de Álvarez	5.1.1 Diseño de indicadores de evaluación 5.1.2 Diseño de instrumentos de evaluación de la marca ciudad Chilapa de Álvarez 5.1.3 Aplicación de instrumentos de evaluación 5.1.4 Análisis e informe de los resultados
--	---	---

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra el cronograma de actividades, en el cual se establece el tiempo para la realización de cada actividad.

Cronograma

Tabla 15. Cronograma de Actividades

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tener aliados estratégicos para la construcción de la Marca ciudad.												
Coordinar las actividades para la												



creación de la marca ciudad												
Difundir la marca ciudad.												
Aumentar la difusión de las tradiciones y costumbres de Chilapa de Álvarez.												
Conocer la aceptación e impacto de la marca ciudad Chilapa de Álvarez												

Fuente: Elaboración propia.



Presupuesto

En este apartado se expone el presupuesto destinado a la gestión de la marca ciudad, algunas acciones si tendrán costo económico y algunas no.

Tabla 16. Presupuesto

Actividad	Costo	Observación
Tener aliados estratégicos para la construcción de la Marca ciudad.	\$5, 920.00	Gastos de gestión: Viáticos, alimentos, teléfono, y hospedaje.
Coordinar las actividades para la creación de la marca ciudad.	\$10, 500.00	El costo es relativamente bajo debido a que, los aliados estratégicos forman parte de la autoridad local y ya perciben un salario. Sin embargo, reconsideran la contratación de coffee break, y equipo de audio para mínimo tres reuniones.
Difundir la marca ciudad.	\$120,000	Tendrá costo debido a que, se le pagará a un influencer conocido para asistir a las festividades más relevantes, y de igual manera los vídeos a realizar se contratarán a profesionales en vídeo ya que cuentan con equipo profesional para ello.



Aumentar la difusión de las tradiciones y costumbres de Chilapa de Álvarez.	\$120,000	Tendrá costo debido a que se pagará por publicidad en Facebook, y demás plataformas digitales y medios tradicionales de comunicación
Conocer la aceptación e impacto de la marca ciudad Chilapa de Álvarez	\$80,000	Si tendrá costo ya que se deben contratar los servicios de profesionales.

Fuente: Elaboración propia.

Para los primeros doce meses del plan estratégico de comunicación para la creación de marca ciudad, se pretende invertir la cantidad de 336.420,000 mil pesos. El recurso económico se obtendrá a través de los aliados estratégicos que es el Ayuntamiento municipal de Chilapa, además de algunos patrocinios con personajes políticos, comercios locales y empresas de igual manera locales.

Evaluación del plan estratégico de comunicación

El plan estratégico de comunicación se evaluará cada dos meses, se verificará si se están logrando los objetivos establecidos.



Referencias Bibliográficas

- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Colombia.
- Arandes, T, & Antonio, J. *La imagen de marca de las ciudades*. (2008). Provincia. No. 19. Venezuela.
- Arévalo, J. (2010). *El patrimonio como representación colectiva. La intangibilidad de los bienes culturales*.
- Ayala. M. (2019). *CDMX como marca ciudad*. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Cáceres, J. (2011) Razón y palabra. *Reseñas de estrategias de comunicación de Rafael Alberto Pérez*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n40/index.html>
- Calvento y Colombo (2009) *La marca ciudad como herramienta de promoción turística ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?* Vol. (8) N. 3. Scielo. Buenos aires. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000300002
- Capriotti, (2009). Branding Corporativo. *Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Argentina.
- Casarrubias, J. (2011. Chilapa. (2 ed). *Chilapa*. Vazaya Digital Grapihie.
- Cea, E. (2007). *Metodología cuantitativa, estrategias y técnicas de investigación social*. Síntesis sociología.



Cepeda, J. (2018). *Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: el patrimonio y la educación*. Tabanque. Recuperado de <file:///C:/Users/JACQUELINE/Downloads/2092-169-3524-1-10-20180606.pdf>

Chaban, C. (2019). *CDMX La marca que cambio la ciudad*. Tesis de Licenciatura. Universidad Autónoma de Guerrero.

Chilapa de Álvarez, (14 de abril 2023). En <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikipedia:Portada&oldid=11313251>

Colaboradores de Wikipedia, (2022). Chilapa de Álvarez, Wikipedia la enciclopedia libre. Recuperado, https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Chilapa_de_%C3%81lvarez&oldid=144014154.

Colombo, S. & Calvento, M. (2009). *La marca-ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?* Estudios y Perspectivas en Turismo, 18 (3). Recuperado de <https://www.redaly.org/articulo.oa?id180714243002>.

Corona, A. (2020) El sentido de pertenencia, una estrategia de mejora en el proceso formativo en las artes. 13 (2), p- 59-79. Recuperado de 14 de julio de 2023 http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S1688-74682020000200059&script=sci_abstract

Duran et al. (2012) La comunicación estratégica y la sociedad civil. Razón y palabra, 79. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411028>

Durán P. et al (2012). *La comunicación estratégica y la sociedad civil*. Razón y palabra (79).

Galo, R. (2019). *Territorio, identidad e interculturalidad* [Archivo PDF]. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/57943.pdf>

Imáz, C. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. Madrid.

Izcarra, S. (2014). *Manual de investigación cualitativa*.

Kawulich, B. *La observación participante como método de recolección de datos*. (2005). Vol (6) No. (2). Forum Qualitative Social Research.



Marín Jurado, D. (2015). *Planteamiento estratégico a través de la Marca Ciudad a la localidad de San Nicolás Tetelco, Tláhuac. DF*. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México.

Martínez, A. (2006). *Creación de una marca ciudad*. Madrid.

Martínez, N. *Reseña metodológica sobre los grupos focales*. (2011). Universidad Bosco (Vol. 6) (N. 9)

Molano, O. (s.f.). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Archivo PDF <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4020258>

Molano, O. *Identidad cultural un concepto que evoluciona* (2007). Revista opera. No. 7. Bogotá Colombia.

Núñez, Y. & Rodríguez, C. (2014) *Gestión de los recursos intangibles en instituciones de educación superior*. Revista de administración de empresas. Núm. 1. Vol. 55.

Ortega, R. (2018). *Estrategias de Comunicación para el posicionamiento de la ciudad de Chilpancingo, como un destino turístico*. Tesis de Maestría. Universidad Autónoma de Guerrero.

Quecedo, R. y Castaño, C. (2002). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*. Revista de Psicodidáctica, (14), 5-39.

Sampieri et al. (2003). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. Interamericana. México.

Sandoval, C. *Investigación Cualitativa*. (2002). Bogotá Colombia.

Sautu, R. *Todo es teoría: objetivos y métodos de investigación*. (2005) Buenos aires. Lumiere.

Sevilla et al (2014). *La construcción de la marca ciudad Chilpancingo, Guerrero, México, un proyecto estratégico para el desarrollo de la ciudad*. Tlamati, 5 (1).

Sevilla et al (2014). *La construcción de la marca ciudad Chilpancingo, Guerrero, México, un proyecto estratégico para el desarrollo de la ciudad*. Tlamati, 5 (1).



Torres et al (2020). Marca ciudad como estrategia de competitividad urbana en las ciudades intermedias. *Espacios*. 41. (36).

Tur-V & Gauchi, M. (2014). *El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones*. Razón y palabra, (88). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>

Valenzuela, M. (2009). *Marca ciudad como instrumento de atracción industrial para el sector aeroespacial*. Tesis de Doctorado. Universidad Nacional de México.

Zacarías, E. (2010). *La entrevista en profundidad en los procesos de investigación social*. Zacars 2001s Blog. <https://zacars2001.wordpress.com/2010/10/04/la-entrevista-en-profundidad-en-la-investigacion-cualitativa/>

Anexos

Anexo 1. Ítem de entrevista a especialistas. Listado de preguntas.

Ítems de entrevista en profundidad a especialistas

- 1.- ¿Qué valores representan a los Chilapeños?
- 2.- ¿Cuáles son las creencias más relevantes en su ciudad?
- 3.- ¿Es orgullosamente Chilapeño? y ¿por qué?
- 4.- ¿Se identifica con Chilapa, con su cultura, con su gente?
- 5.- ¿Cuáles consideras que son los atributos de tu ciudad?
- 6.- ¿Cuáles son los lugares que recomendarías de tu ciudad?
- 7.- ¿Qué es lo más relevante de la historia de tu ciudad?
- 8.- ¿Conoces las leyendas de tu ciudad? Mencionalas:
- 9 ¿Cuál comida crees que representa a Chilapa?
- 10 ¿Se le da difusión a la cultura de tu ciudad? ¿De qué manera?
- 11.- ¿Te sientes identificado con su cultura?
- 12.- ¿Cuáles son las artesanías que identifican a Chilapa?
- 13.- ¿Cuáles son los destinos turísticos de su ciudad?
- 14.- ¿Se siente identificado con las tradiciones de su ciudad?



Menciona algunas:

- 15.- ¿Cuál considera que es la tradición a la que se le da más difusión?
16. ¿Qué costumbres son las más importantes de Chilapa?
- 17.- ¿Qué costumbres identifican a Chilapa?,
- 18.- ¿Cuáles son las costumbres que más practican?
- 19.- ¿Usted les inculca esas costumbres a sus hijos?
- 20.- ¿Usted identifica algún logotipo de la ciudad? ¿Cuál?
- 21.- ¿Conoce el significado del logotipo? Menciónelo.
- 22.- ¿Con cuáles colores asocias a Chilapa?
- 23.- ¿En cuáles medios de comunicación crees que serían los adecuados para la difusión de Chilapa?

Anexo 2. Ítems del grupo focal.

Ítems del grupo focal realizada a la población en general

- 1.- ¿Qué valores consideran son los que caracterizan a su ciudad?
- 2.- ¿Ustedes les inculcan esas costumbres a sus hijos, nietos, sobrinos?
- 3.- ¿Cuáles consideran que son los atributos de tu ciudad?
- 4.- ¿Cuáles consideran que son los atributos de tu ciudad?
- 5.- ¿Cuáles son los lugares que ustedes recomendarían de su ciudad?
- 6.- ¿Cuáles son los lugares que ustedes recomendarían de su ciudad?
- 7.- ¿Qué es lo más relevante de la historia de su ciudad?
- 8.- ¿Conocen las leyendas de su ciudad? Menciónalas:
- 9.- ¿Cuál es la comida que representa a Chilapa?
- 10.-¿Se sienten identificados con su cultura?
11. ¿Cuáles son las artesanías que identifican a Chilapa?
- 12.-¿Cuáles son los destinos turísticos de su ciudad?
- 13.- ¿Se sienten identificados con las tradiciones de su ciudad?
- 14.- ¿Cuál consideran que es la tradición a la que se le da más difusión?
- 15.- ¿Qué costumbres identifican a Chilapa?
- 16.-¿Cuáles son las costumbres que más se practican
- 17.- ¿Ustedes identifican algún logotipo de la Chilapa?
- 18.- ¿Cuál? ¿Conocen el significado? Menciónelo:



- 19.- ¿Con cuáles colores asocias a Chilapa?
- 20.- ¿Cuáles colores consideras que deberían ser los apropiados para un logotipo de Chilapa?
- 21.- ¿Cuál lema crees que sería el adecuado para el logo de Chilapa?
- 22.- ¿En cuáles medios de comunicación crees que serían los adecuados para la difusión de Chilapa?

Anexo 3. Ítem de la Encuesta de Google Forms a población abierta

Percepción de las costumbres y tradiciones de Chilapa de Álvarez, Guerrero.

Esta encuesta tiene la finalidad de conocer la percepción de la ciudadanía de Chilapa, sobre las costumbres, tradiciones y cultura de este municipio. Los resultados obtenidos serán utilizados para la realización de la Tesis nivel Maestría, titulada "Plan de comunicación estratégica para la construcción de la Marca Ciudad Chilapa de Álvarez", a cargo de la alumna Jacqueline García.

Se te pide atentamente que lo contestes solo si eres de Chilapa de Álvarez. El cuestionario es anónimo y no te afectará en ningún sentido. Selecciona la opción que mejor se acomode a tu respuesta en cada pregunta.

*** Indica que la pregunta es obligatoria**

Sexo: *

Mujer

Hombre

Edad: *

De entre 18 a 28 años de edad

De entre 29 a 39 años de edad

De entre 40 a 50 años de edad

De entre 51 a 61 años de edad

Más de 62 años de edad

- 1.- ¿Qué valores históricos consideras son los que caracterizan a Chilapa?
- 2.- ¿Cuáles son las costumbres de Chilapa? *



- 3.- ¿Te sientes identificado con las costumbres de Chilapa?
- 4.- ¿Cuáles son los lugares que recomendarías de tú ciudad?
- 5.- ¿Cuáles son los acontecimientos más importantes de tu ciudad
- 6.- ¿Cuál leyenda conoces de tu ciudad?
- 7.- ¿Cuál es la comida que representa a Chilapa?
8. ¿Considera qué se le da difusión en los medios de comunicación a la cultura de su ciudad?
- 9 ¿Cuáles son las artesanías que identifican a Chilapa?
- 10 ¿Cuáles son los lugares que recomendarías de tú ciudad?
- 11.- ¿Cuál es la tradición a la que se le da más difusión
- 12.- ¿Te sientes identificado con las costumbres de Chilapa?
- 13.- ¿De los siguientes logotipos cual crees que representa a Chilapa?
- 14.- ¿Con cuáles colores asocias a Chilapa?
- 15.- ¿Conoces su significado? Mencionalo:
- 16.- ¿Cuál consideras qué es la tradición a la que se le da más difusión?
- 17.- De los siguientes medios cual consideras se usan para darle difusión a su ciudad:
- 18.- ¿En que medios considera que se le debe dar difusión a su ciudad?

FOTOGRAFÍAS



CATEDRAL DE CHILAPA



Fuente: Archivo personal



Fuente: Archivo personal.

COLLARES ARTESANALES



Fuente: Archivo Personal

ARTESANÍAS DE HOJA DE MAÍZ



Fuente: Archivo Personal

ARTESANÍAS REPRESENTATIVAS DE HOJAS DE MAÍZ



Fuente: Archivo Personal



TIGRE DE CHILAPA



Fuente: Archivo Personal.

TIGRES PARTICIPANDO EN LA TIGRADA DE CHILAPA



Fuente: Archivo Personal

TIGRE DE CHILAPA



Fuente: Archivo personal.

TIGRE DE CHILAPA



Fuente: Archivo personal

TRADICIONAL TIGRADA



Fuente: Archivo personal



Fuente: Archivo Personal

HOMBRE VESTIDO DE TIGRE



Fuente: Archivo Personal.

FESTIVIDAD: TIGRADA



Fuente: Archivo Personal

ARTESANÍAS REPRESENTATIVAS DE CHILAPA



Fuente: Archivo Personal.

COLLARES ARTESANALES



Fuente: Archivo Personal.

ARTESANIAS



Fuente: Archivo Personal.



Fuente: Archivo personal



Fuente: Archivo personal