



**UNIVERSIDAD LATINA
DE COSTA RICA**

CENTRO INTERNACIONAL DE POSTGRADOS

MAESTRÍA PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN MERCADEO

PROYECTO FINAL:

Propuesta de una estrategia mercadológica para la comercialización y posicionamiento de la marca "SJO Vive" en la ciudadanía residente en la provincia de San José, así como el fortalecimiento de la identidad ciudadana, durante el II semestre de 2021

ELABORADO POR:

Armando Nevarés Luis

Cédula de identidad: 800950279

HEREDIA, COSTA RICA

2021

Licencia De Distribución No Exclusiva (carta de la persona autora para uso didáctico)
Universidad Latina de Costa Rica

Yo (Nosotros):	Armando Nevares Luis
De la Carrera / Programa:	Maestría Profesional en Administración con Énfasis en Mercadeo
Modalidad de TFG:	Memoria
Titulado:	Propuesta de una estrategia mercadológica para la comercialización y posicionamiento de la marca "SJO Vive" en la ciudadanía residente en la provincia de San José, así como el fortalecimiento de la identidad ciudadana, durante el II semestre de 2021

Al firmar y enviar esta licencia, usted, el autor (es) y/o propietario (en adelante el "AUTOR"), declara lo siguiente: **PRIMERO:** Ser titular de todos los derechos patrimoniales de autor, o contar con todas las autorizaciones pertinentes de los titulares de los derechos patrimoniales de autor, en su caso, necesarias para la cesión del trabajo original del presente TFG (en adelante la "OBRA"). **SEGUNDO:** El AUTOR autoriza y cede a favor de la UNIVERSIDAD U LATINA S.R.L. con cédula jurídica número 3-102-177510 (en adelante la "UNIVERSIDAD"), quien adquiere la totalidad de los derechos patrimoniales de la OBRA necesarios para usar y reusar, publicar y republicar y modificar o alterar la OBRA con el propósito de divulgar de manera digital, de forma perpetua en la comunidad universitaria. **TERCERO:** El AUTOR acepta que la cesión se realiza a título gratuito, por lo que la UNIVERSIDAD no deberá abonar al autor retribución económica y/o patrimonial de ninguna especie. **CUARTO:** El AUTOR garantiza la originalidad de la OBRA, así como el hecho de que goza de la libre disponibilidad de los derechos que cede. En caso de impugnación de los derechos autorales o reclamaciones instadas por terceros relacionadas con el contenido o la autoría de la OBRA, la responsabilidad que pudiera derivarse será exclusivamente de cargo del AUTOR y este garantiza mantener indemne a la UNIVERSIDAD ante cualquier reclamo de algún tercero. **QUINTO:** El AUTOR se compromete a guardar confidencialidad sobre los alcances de la presente cesión, incluyendo todos aquellos temas que sean de orden meramente institucional o de organización interna de la UNIVERSIDAD **SEXTO:** La presente autorización y cesión se regirá por las leyes de la República de Costa Rica. Todas las controversias, diferencias, disputas o reclamos que pudieran derivarse de la presente cesión y la materia a la que este se refiere, su ejecución, incumplimiento, liquidación, interpretación o validez, se resolverán por medio de los Tribunales de Justicia de la República de Costa Rica, a cuyas normas se someten el AUTOR y la UNIVERSIDAD, en forma voluntaria e incondicional. **SÉPTIMO:** El AUTOR acepta que la UNIVERSIDAD, no se hace responsable del uso, reproducciones, venta y distribuciones de todo tipo de fotografías, audios, imágenes, grabaciones, o cualquier otro tipo de

presentación relacionado con la **OBRA**, y el **AUTOR**, está consciente de que no recibirá ningún tipo de compensación económica por parte de la **UNIVERSIDAD**, por lo que el **AUTOR** haya realizado antes de la firma de la presente autorización y cesión. **OCTAVO**: El **AUTOR** concede a **UNIVERSIDAD.**, el derecho no exclusivo de reproducción, traducción y/o distribuir su envío (incluyendo el resumen) en todo el mundo en formato impreso y electrónico y en cualquier medio, incluyendo, pero no limitado a audio o video. El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD.** puede, sin cambiar el contenido, traducir la **OBRA** a cualquier lenguaje, medio o formato con fines de conservación. **NOVENO**: El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD** puede conservar más de una copia de este envío de la **OBRA** por fines de seguridad, respaldo y preservación. El **AUTOR** declara que el envío de la **OBRA** es su trabajo original y que tiene el derecho a otorgar los derechos contenidos en esta licencia. **DÉCIMO**: El **AUTOR** manifiesta que la **OBRA** y/o trabajo original no infringe derechos de autor de cualquier persona. Si el envío de la **OBRA** contiene material del que no posee los derechos de autor, el **AUTOR** declara que ha obtenido el permiso irrestricto del propietario de los derechos de autor para otorgar a **UNIVERSIDAD** los derechos requeridos por esta licencia, y que dicho material de propiedad de terceros está claramente identificado y reconocido dentro del texto o contenido de la presentación. Asimismo, el **AUTOR** autoriza a que en caso de que no sea posible, en algunos casos la **UNIVERSIDAD** utiliza la **OBRA** sin incluir algunos o todos los derechos morales de autor de esta. **SI AL ENVÍO DE LA OBRA SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA U ORGANIZACIÓN QUE NO SEA UNIVERSIDAD U LATINA, S.R.L., EL AUTOR DECLARA QUE HA CUMPLIDO CUALQUIER DERECHO DE REVISIÓN U OTRAS OBLIGACIONES REQUERIDAS POR DICHO CONTRATO O ACUERDO.** La presente autorización se extiende el día 18 de septiembre de 2021 a las 8

Firma del estudiante(s):



**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS**

**CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

Heredia, 18 de septiembre de 2021
Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado:

“Propuesta de una estrategia mercadológica para la comercialización y posicionamiento de la marca “SJO Vive” en la ciudadanía residente en la provincia de San José, así como el fortalecimiento de la identidad ciudadana, durante el II semestre de 2021.”, elaborado por el estudiante: Armando Nevares Luis, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado académico Máster Profesional en Administración con énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,

AAOLaso

Adriana Alvares Olaso

**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS**

**CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL LECTOR
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

Heredia, 18 de septiembre de 2021

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado:

“Propuesta de una estrategia mercadológica para la comercialización y posicionamiento de la marca “SJO Vive” en la ciudadanía residente en la provincia de San José, así como el fortalecimiento de la identidad ciudadana, durante el II semestre de 2021.”, elaborado por el estudiante: Armando Nevares Luis, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado académico Máster Profesional en Administración con énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,



Roberto Hunter Torrealba

**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS**

**CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

Heredia, 18 de setiembre de 2021.

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

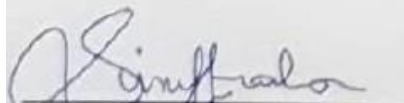
SD

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado : "Propuesta de una estrategia mercadológica para la comercialización y posicionamiento de la marca "SJO ¡Vive!" en la ciudadanía residente en la provincia de San José, así como el fortalecimiento de la identidad ciudadana, durante el II semestre de 2021", elaborado por el estudiante: Armando Nevares Luis, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado académico Máster Profesional en Administración con énfasis en Mercadeo.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación; por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Se suscribe de ustedes, cordialmente,


Máster Lenis Abarca Monge
Carné: 25619

Declaración jurada

El suscrito, Armando Nevares Luis con cédula de identidad número 8-0095-0279, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy el autor(a) del presente trabajo final de graduación, modalidad memoria; para optar por el título de Máster Profesional en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, campus Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

Heredia, 18 de septiembre de 2021.

A handwritten signature in black ink, enclosed within a hand-drawn oval. The signature is stylized and appears to be the initials 'ANL'.

Armando Nevares Luis.

Manifestación exoneración de responsabilidad

El suscrito, Armando nevares Luis con cédula de identidad número 8-0095-0279, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus Heredia; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Máster Profesional en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, campus Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, campus Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, 18 de septiembre de 2021.

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'A' followed by 'N' and 'L' in a cursive script, all enclosed within a large, irregular oval shape.

Armando Nevares Luis.

Dedicatoria

Este proyecto lo dedico a mi tía Azucena Luis, por enseñarme que lo único que no pueden quitarte nunca es tu conocimiento y siempre motivarme a superarme. A mis padres, Suknay Luis y Armando Nevares, que me apoyaron a lo largo de estos años. Mi familia, que siempre me ha motivado a soñar en grande y alcanzar mis metas.

Agradecimiento

Agradezco a mi familia, porque me apoyaron cuando quise darme por vencido y me motivaron a seguir adelante en cada etapa de mi vida.

A mi tutora Adriana Álvarez porque gracias a su guía logré completar cada etapa de este proyecto y superar varios obstáculos. Roberto Hunter porque sus aportes como lector fueron valiosos para enriquecer el trabajo final.

Resumen ejecutivo

Con la nueva revolución tecnológica la forma en que las personas trabajan, se comunican, viajan y viven ha cambiado radicalmente. Se ha notado en aparatos como los teléfonos, que pasaron de ser estacionarios y alámbricos a completamente portátiles e inalámbricos; lo que ha permitido llevar la comunicación a niveles nunca vistos y tener la opción de realizar una llamada o enviar un mensaje en cualquier momento o lugar.

Los medios de transporte han evolucionado rápidamente, acortando las distancias, acercando las familias y procurando mayor responsabilidad con el medio ambiente. El compromiso de las empresas con la protección de los recursos naturales, los hidrocarburos y la reducción de los agentes contaminantes es cada vez mayor, y respaldada por los consumidores que cada día muestran más interés en automóviles híbridos y eléctricos.

La dinámica familiar también ha tenido cambios, la interacción entre ellos se ve dominada por las redes sociales y las video llamadas revolucionaron las comunicaciones tradicionales. Las celebraciones familiares se ven influenciadas por tradiciones populares de otros países o culturas, un ejemplo claro, las tan conocidas fiestas para revelar el sexo del bebé o el tradicional baby shower, ambas comenzaron en Estados Unidos y su influencia ha llegado a los más recónditos lugares del mundo.

La globalización, la tecnología e internet, han cambiado completamente el panorama mundial, por lo que los negocios, los mercados y las empresas no son la excepción, ya que los consumidores cada día son más exigentes con la calidad de los productos y con la innovación que estos ofrecen. Por lo que, las compañías, que no se mueven al ritmo de sus clientes o más rápido que sus competidores se ven destinadas a perder terreno ante estos y quedar rezagados en el mercado.

El turismo también ha realizado cambios significativos, ya que notó la importancia de las marcas y el respaldo que estas ofrecen optó por extenderlas a las ciudades y regiones, para así contar con un medio de difusión y promoción que vaya más allá de solo un nombre y un conjunto de atracciones o destinos icónicos. Adicional, a la creciente exigencia de los consumidores por información sobre los productos y el poder tenerla a la mano antes de tomar cualquier decisión.

El presente proyecto analiza el estado actual de la marca ciudad ¡SJOVIVE!, desde un enfoque cuantitativo, para proporcionar datos fehacientes sobre la dinámica de la marca en el mercado nacional e internacional. Así como la percepción de la ciudadanía y el efecto que tiene la promoción sobre estos, ya que en la mayoría de los escenarios el público no logra reconocer la marca o no tienen conocimiento de lo que representa.

La identidad nacional y su influencia en la marca se analiza detalladamente, ya que es un punto por fortalecer para asegurar su autenticidad, y brindar transparencia al público, que cada día cuenta con más información para realizar una compra y la más mínima duda afecta completamente su confianza. Adicional, al efecto negativo que causa en los consumidores local al no ver reflejada su cultura en las actividades o eventos de la marca.

Otro aporte importante es el análisis comparativo benchmarking, realizado para visualizar claramente las fortalezas, debilidades y puntos de mejora de la marca, ya que el contraste con algunas de las marcas más representativas del continente americano, I Love NY y CDMX, arrojaron fuertes diferencias y puntos de partida alcanzables para fortalecer la ciudad josefina.

El Studio se concluye con una estrategia de mercadeo que incluye las mejores prácticas a considerar para la creación, promoción y fortalecimiento de una marca ciudad, así como los puntos de mejora arrojados por los análisis realizados. Siempre considerando la realidad del territorio costarricense, para crear una propuesta realista y fuerte.

Tabla de contenido

Declaración jurada	7
Manifestación exoneración de responsabilidad	8
Dedicatoria	9
Agradecimiento	10
Resumen ejecutivo	11
<i>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA Y PROPÓSITO</i>	<i>17</i>
1.1. Tema de investigación	18
1.2. Antecedentes del proyecto	19
1.4. Justificación	25
1.4.1. Implicación práctica	25
1.4.4. Utilidad metodológica	26
1.4.3. Valor teórico	27
1.5. Objetivo general y objetivos específicos	28
1.5.1. Objetivo general	28
1.5.2. Objetivos específicos	28
1.6. Viabilidad	29
1.7. Consecuencias de la investigación	29
<i>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</i>	<i>31</i>
2.1. Marco situacional	32
2.2. Estrategia mercadológica utilizada para promocionar la marca ciudad “SJO Vive”	35
2.2.1. Eficacia de la estrategia mercadológica actual	35
2.2.2. Estrategia para consolidar la presencia de la marca en las redes sociales	36
2.2.3. Manejo de la marca en puntos estratégicos de la ciudad	37
2.3. Identidad ciudadana motivado por la marca ciudad “SJO Vive”	38
2.3.1. Elementos de la identidad nacional considerados en la creación de la marca	39
2.3.2. Fortalecimiento de los valores nacionales como parte de la identidad ciudadana	40
2.3.3. Factores e integración de las costumbres de las diferentes regiones del país	41
2.4. Utilización de la marca ciudad “SJO Vive” en los diferentes sectores comerciales	42
2.4.1. Eficiencia de la utilización actual de la marca	42
2.4.2. Motivación de los puntos turísticos por parte de la marca ciudad	43
2.4.3. Fortalecimiento de los emprendimientos y productores nacionales	44
2.5. Marco teórico del objeto de estudio	44
2.5.1. Inbound y outbound Marketing.	45
2.5.2. Marketing estratégico	45
2.5.3. Marketing táctico	46
2.5.4. Place Marketing	46
<i>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</i>	<i>47</i>
3.1. Enfoque de investigación	48

3.2. Diseño de investigación empleado	48
3.3. Planteamiento del procedimiento metodológico.	49
3.3.1. Descripción de los procedimientos para realizar el diagnóstico	50
3.3.2. Personas destinatarias del proyecto	51
3.3.3. Unidades de análisis	51
3.3.4. Fuentes de información	52
3.3.5. Población y muestra	53
3.3.6. Cronograma para la ejecución del diagnóstico	54
3.3.7. Técnicas, instrumentos y procedimientos del diagnóstico	54
<i>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS</i>	61
4.1. Resultados del diagnóstico	62
4.1.1. Resultados del instrumento 1	62
4.1.2. Resultados del instrumento 2	64
4.1.3. Resultados del análisis competitivo Benchmarking	73
<i>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	78
5.1. Conclusiones	79
5.1.1. Objetivo 1	79
5.1.2. Objetivo 2	79
5.1.3. Objetivo 3	80
5.2. Recomendaciones	81
5.2.1. Objetivo 1	81
5.2.2. Objetivo 2	82
5.2.3. Objetivo 3	83
<i>CAPÍTULO VI: ESTRATEGIA DE MERCADEO</i>	85
6.1. Introducción	86
6.1.1. Análisis FODA	86
6.2. Objetivos del plan	88
6.3. Mercado meta	91
6.4. Estrategia de mercado	94
6.4.1. Producto	94
6.4.2. Precio	95
6.4.3. Promoción	96
6.5 Presupuesto	101

Índice de tablas

Tabla 1	45
Tabla 2	49
Tabla 3	53
Tabla 4	67
Tabla 5	67
Tabla 6	68
Tabla 7	69
Tabla 8	70
Tabla 9	80
Tabla 10	82
Tabla 11	85
Tabla 12	86
Tabla 13	96
Tabla 14	97

Índice de figuras

Figura 1	26
Figura 2	27
Figura 3	49

Figura 4	58
Figura 5	59
Figura 6	59
Figura 7	60
Figura 8	61
Figura 9	62
Figura 10	62
Figura 11	63
Figura 12	64
Figura 13	65
Figura 14	65
Figura 15	66
Figura 16	90
Figura 17	91
Figura 18	92
Figura 19	93
Figura 20	94
Figura 21	95

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA Y PROPÓSITO

1.1.Tema de investigación

La marca ciudad “SJO Vive”, como lo menciona Soto (2017), llegó para posicionar la capital josefina como destino turístico y no solo como una ciudad de paso. La iniciativa busca promover el turismo tanto local como internacional y al mismo tiempo mostrar el resultado de los esfuerzos del país para mejorar la infraestructura y los servicios de la ciudad. Busca que los costarricenses cambien la percepción de San José como una ciudad sucia e insegura, y así posicionar sus atractivos turísticos e historia. De forma similar, en el panorama internacional se pretende reforzar el renombre que tiene la ciudad y resaltar sus atractivos turísticos.

Desde su lanzamiento en junio de 2017 se ha visto los cambios que ha realizado la municipalidad de San José y sus esfuerzos para crear conciencia alrededor de la marca, como menciona Soto (2017). Pero, aun así, no son suficientes, ya que no han logrado que la población se identifique, la utilice y más importante que la divulguen. Con el fin de fortalecer esta marca ciudad es que se plantea esta propuesta para crear una estrategia de mercadeo que permita su fortalecimiento y proyección tanto a nivel nacional como internacional.

Con una estrategia de mercadeo que incluya tanto medios digitales como impresos se lograría una mayor proyección de la marca, y, por lo tanto, su consolidación en el mercado. Lo que favorece a los productores y empresas que confiaron en ella para posicionar sus productos y servicios. De igual forma tenemos los proveedores de servicios turísticos, museos y demás atracciones recreativas que verían un aumento significativo en sus utilidades por el aumento en la afluencia de turistas tanto nacionales como internacionales.

Con esta investigación se pretende abordar diferentes problemáticas que se pueden apreciar en la marca ciudad “SJO Vive”. Comenzando con el posicionamiento, ya que desde su lanzamiento en 2017 los medios de comunicación dejaron de mencionarla. Después de realizar una búsqueda de los artículos sobre la marca “SJO Vive”, como el de *La Nación* titulado “San José estrena marca ciudad para atraer a ticos y extranjeros” publicados el 21 de junio de 2017, todas las personas hablan de su lanzamiento y de nada más, lo que podría ser un indicador de la pérdida de alcance y

referencia. Por lo que es necesario buscar formas de apalancamiento y desarrollar estrategias para asegurar su permanencia en el tiempo.

Otro aspecto por considerar es la triada que mencionan Morales y Cabrerías (2016) en su artículo sobre la identidad e imagen en una marca ciudad; identidad, cultura e imagen como elementos medulares para gestionar la imagen de la ciudad. Puntos de suma importancia para asegurar el posicionamiento de la marca a nivel nacional, ya que permiten que la población se sienta identificada con ella y con los productos que engloba, mientras consumen artículos de calidad, certificados por una marca que se preocupa por ellos.

1.2. Antecedentes del proyecto

El primer estudio consultado se trata de una tesis de posgrado, *“Análisis sobre la marca ciudad: “El Puerto” y propuesta de mejoramiento”*, desarrollada por Brenes (2011) para optar al grado y título de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Costa Rica. “El objetivo general de esta investigación es analizar la creación, implementación y comunicación de la marca Ciudad “Puerto” de acuerdo con las teorías y en comparación con otros modelos existentes de marca Ciudad y así desarrollar una propuesta de mejora.” (Brenes, 2011, p.10). Como conclusión principal se menciona la similitud de la marca con sus similares internacionales y la adopción.

Esta investigación es de carácter analítico-sintético en el tanto, exige la identificación de un problema y cómo analizarlo; para su desarrollo se seguirá la siguiente metodología, trabajo que partirá, en primer lugar, de la elección de un corpus teórico, obtenido mediante la revisión de literatura, así como de modelos existentes de marca ciudad de otros países. En segundo lugar, una vez identificado el problema se recopilará el conjunto de hechos; que incluye los antecedentes de la empresa - sector y su entorno. En tercer lugar, la confrontación entre la teoría y los hechos del problema, para realizar un diagnóstico y análisis que permita obtener conclusiones que orientarán la construcción de una propuesta de soluciones.” (Brenes, 2011, p.10).

Brenes (2011) realiza un análisis de la situación de la marca ciudad “El Puerto” para entender su situación, el trabajo que se ha realizado para posicionar y los esfuerzos para publicitar. Con esta información se puede crear un esbozo de su contexto y estado, para utilizar como punto de partida la creación de una propuesta efectiva y eficiente para mejorar su posicionamiento y apalancar su efecto en el mercado nacional e internacional. Por consiguiente, marca una pauta para

esta investigación, ya que se pretende realizar un estudio similar de la marca “SJO Vive” para entender su contexto, situación y elaborar una propuesta para ser impulsada.

Se tomará como referencia la investigación hecha por Brenes (2011) para entender las prácticas y métodos que se han llevado a cabo en Costa Rica, para así contextualizar el estudio a la realidad nacional y contrastar las perspectivas con los autores internacionales. Adicionalmente, los instrumentos utilizados servirán como referencia para optar por medios que tienen un valor comprobado en el entorno costarricense y trabajar sobre datos seguros y verídicos. En pocas palabras, se establece un punto de partida para dirigir el rumbo de la investigación actual y al mismo tiempo un contraste con las técnicas y métodos más modernos.

El segundo estudio consultado se titula “*La estrategia de marca ciudad en la función de turismo*”, publicado por la Universidad Autónoma del Estado de México en 2015 y escrito por Miguel Esteban Valenzuela Robles. Este artículo demuestra la construcción de una marca ciudad creada a partir de los principales componentes de la identidad ciudadana que favorecen su consolidación y permanencia, tanto en el ámbito nacional como internacional. “La marca-ciudad, en su contexto, amplía su abanico para dar soporte a la función identitaria de una ciudad; para que ésta se posicione y eleve su nivel de atracción turística.” (Valenzuela, 2015, p.78).

El cambio que se experimenta en la población y su alta concentración urbana obliga a proponer nuevos esquemas de desarrollo para las ciudades a partir del criterio de que el turismo es una de las alternativas más viables y con mayores posibilidades de realización, dada la natural vocación de los inmuebles urbanos, la idiosincrasia de la población y la amplia gama de paisajes naturales. Todos estos recursos visten el potencial turístico de nuestras ciudades, sin embargo, no se ha logrado una adecuada estrategia de recuperación de turismo. (Valenzuela, 2015, p.78).

Valenzuela (2015) evidencia la importancia de incorporar la cultura costarricense en cada una de las actividades que promueva la marca, para lograr la integración, apoyo de los ciudadanos y al mismo tiempo, una mejor respuesta de los visitantes extranjeros que se sienten emocionados por vivir una experiencia real y no solo una mentira. Este artículo es de suma relevancia para la investigación, ya que uno de los objetivos está relacionado con el turismo y su relevancia en la promoción y adopción de la marca.

El tercer artículo profundiza en la relevancia de la identidad ciudadana y su incorporación en la creación de la marca ciudad. Se titula “*Imagen e identidad, unidad clave en el logro de la*

marca ciudad”, escrito por Morales y Cabrerias (2016), y publicado por la revista Legado de Arquitectura y Diseño de la Universidad Autónoma de México en 2016. “El objetivo que se busca es reflexionar acerca de la importancia de integrar la tríada: identidad, cultura e imagen, como soporte esencial para lograr una mejor gestión de la marca ciudad.” (Morales y Cabrerias, 2016, p.2)

La indagación es de carácter cualitativo sustentada en la lectura crítica de diversos autores y el entrelazamiento de sus aportaciones con la personal experiencia académica y profesional en el campo del diseño gráfico. Como resultado se encontró que, identidad, cultura e imagen, de manera conjunta, actúan como pilares para que la ciudad logre destacar sus particularidades, a través de las cuales crear y mantener vínculos relevantes y sólidos con sus públicos; vínculos emocionales cristalizados éstos en la memoria como imágenes mentales. Lograr construir y transmitir una imagen cargada de aspectos identitarios, es el reto para la sociedad y gobiernos que aspiran a consolidar una marca fuerte y competitiva, como imaginario urbano de calidad. (Morales y Cabrerias, 2016, p.2)

Los autores de la cita anterior realizan un análisis de la relevancia de la incorporación de la identidad ciudadano, la cultura e imagen como aspectos medulares en la conformación de una marca ciudad exitosa y con fundamentos firmes para sobrevivir al impacto del tiempo. Esta información es de utilidad para contrastar el estado actual de la marca “SJO Vive” y entender su situación y los aspectos que se consideraron para su creación, y así poder incluir estos aspectos en el desarrollo de un plan estratégico más integral.

El planteamiento de Morales y Cabrerias (2016) es fundamental para señalar la importancia de la identidad ciudadana y la relevancia de su integración con la cultura e idiosincrasia nacional para un mayor impacto de la marca. Este artículo pone en evidencia la necesidad de mantener no solo una imagen idílica del país, sino lo imperante de reforzar esta imagen con la cultura y tradiciones del país, para enamorar a los turistas con hechos reales y no solo historias y ficción. Esta información será de gran utilidad para la creación de esta investigación, ya que se pretende analizar la adopción por parte de la ciudadanía y proponer un plan de acción para impulsarla.

El cuarto estudio considerado se titula “*Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad*”, escrito por Castillo (2016) y publicado por la Revista Venezolana de Gerencia de la Universidad del Zulia. Este autor sostiene que la aplicación de la marca ciudad a la imagen de esta se ve limitada por la brecha entre lo empresarial y lo urbano, por lo que es necesario

entender la fundamentación teórica de la marca ciudad y sus alcances y limitaciones para manejar la imagen de una ciudad. La conclusión fundamental de este estudio ratifica la brecha existente entre lo empresarial y lo urbano, mientras señala puntos fundamentales para superarla.

“La investigación es de corte documental, y en base a este análisis, se sugiere que el desarrollo teórico y metodológico de la marca ciudad debe complementarse con otras disciplinas más relacionadas al estudio de la imagen de la ciudad.” (Castillo, 2016, p.2). El autor realiza un análisis exhaustivo de los diferentes autores que tratan este tema y redacta sus conclusiones a partir de sus hallazgos, evidenciando la necesidad de proponer una construcción del marketing desde una perspectiva más urbana, para adaptarlo al contexto de una ciudad y hacer la diferenciación con los productos de otros tipos.

Castillo (2016) menciona el por qué una marca ciudad no funcionará debido a la brecha existente entre el mundo corporativo y el urbano, por lo que se dificultará el trasladar los conceptos utilizados para publicitar una empresa o un producto, a una ciudad. Muestra los retos que esto representa y al mismo tiempo abre la oportunidad para encontrar posibles soluciones o alternativas para que estos retos se conviertan en ventajas. Al mismo tiempo, compila la opinión de un gran número de referentes, lo que facilita el análisis de la literatura y la consolidación de la información para el desarrollo de la investigación.

Los diferentes aspectos abordados por Castillo en su artículo permiten identificar posibles retos para la implementación y consolidación de una marca ciudad, lo que permitirá realizar un análisis práctico y profundo del estado de la marca ciudad “SJO Vive” y de los métodos utilizados para su creación. De esta forma, el artículo permitirá establecer una pauta comparativa para realizar dicho análisis y proponer las bases para una estrategia de mercadeo sólida y confiable que permita su implementación, permanencia y consolidación.

El quinto artículo se titula “*Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*” fue escrito por Andrade (2016) y publicado por la Revista Escuela de Administración de Negocios de la Universidad EAN de Colombia. El objetivo de este estudio es el diseño de estrategias de mercadeo digital para la promoción y difusión de una marca ciudad. El resultado fue una herramienta que le permite a la ciudad mayor posicionamiento en el mundo digital y un incremento en el consumo de los servicios ofertados.

Esta investigación teórica está fundamentada en los autores García (2010), Capurro (2006), Montiel (2002), Porter (2012), Flórez (2012), entre otros. La metodología es cualitativa; se realizaron entrevistas estructuradas y semiestructuradas, además de un trabajo de observación participante a los turistas. Con los productos resultados de la investigación, es decir, un manual o guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web, se busca generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la ciudad. (Andrade, 2016, p.2)

Andrade (2016) realiza un análisis de la situación de la ciudad de Valledupar para comprender su estado, el trabajo realizado y las bases económicas que sustentan su desarrollo y crecimiento. A partir de la información recolectada, se lleva a cabo un análisis de campo para entender la perspectiva de los turistas y realizar un esfuerzo para su integración, ya que ellos serían los principales consumidores de la marca. Con toda esta información se desarrollan el plan estratégico para la consolidación de la marca, así como los sitios digitales para fortalecer la presencia de marca y abarcar mayores territorios.

La información brindada por Andrade (2016) ayudaría a consolidar la información recolectada en los 4 estudios anteriores y resumirlos en una propuesta con estrategias de mercadeo consolidadas y con bases sólidas para atender las necesidades del mercado y cubrir aspectos claves como la identidad ciudadana, la imagen de la ciudad, atracciones turísticas, entre otros. A partir de esta información se procederá a crear dicho plan incorporando los factores propios del contexto y cultura costarricense para reforzar la marca ciudad “SJO Vive”.

1.3.Pregunta de investigación

Luego de consultar diferentes motores de búsqueda, a simple vista se puede apreciar que la marca ciudad se ha perdido con el paso del tiempo. Algunos factores como la cobertura de la prensa, que se remonta a finales del 2017 con el lanzamiento de la marca, resaltan la poca visibilidad y propaganda que ha tenido en los últimos años. Visibilidad que es fundamental para lograr el posicionamiento, permanencia y adopción de la marca en el mercado tanto nacional como internacional.

Por otro lado, siguiendo a Alvarado (2017) los esfuerzos realizados por los entes gubernamentales para mejorar la seguridad de la ciudad, la infraestructura, el embellecimiento de las calles, optimización de la iluminación y la señalización. Además del trabajo realizado para

mejorar los puntos turísticos buscando el aumento de la afluencia de turistas de todo tipo, así como estrategias más agresivas para promocionar eventos masivos en la capital y así lograr una mayor movilidad ciudadana e impacto en el evento. Por mencionar algunos de los factores en los que se puede apreciar una mejora en la capital josefina.

Todos estos avances en pro de la marca son notorios, pero lo que no se logra apreciar, luego de la revisión de los artículos sobre la marca, es el sello de la marca respaldando las actividades, o peor aún la publicidad o cobertura de medios relacionando cada uno de los eventos o acontecimientos con el desarrollo de la marca. Se aprecia poca presencia de la marca en los eventos y por consiguiente, una disminución considerable de la cobertura de los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, lo que afecta el posicionamiento.

Otro aspecto relevante es la presencia en redes sociales de la marca, basado en la revisión de las páginas oficiales de la marca para octubre del 2021, se puede apreciar, que actualmente solo cuenta con poco más de 900 seguidores en Instagram y poca presencia en Facebook. Adicionalmente, pocas personas utilizan la marca en sus publicaciones o historias, ya que solo tiene 5000 menciones, lo que significa que han utilizado el #sjovive aproximadamente 5000 veces. Lo que es un número bajo considerando que solamente en Costa Rica hay una población de 5.5 millones de habitantes y al menos el 50% utilizan redes sociales, y si a este número se suma el número de turistas que visitaron el país, en los últimos años, los hechos serían aún más desalentadores.

Como menciona Feijoo (2020) la tecnología ha tenido una gran adopción por parte de la sociedad actual, suponiendo grandes cambios, tanto culturales como económicos. Específicamente, el sector audiovisual y publicitario vieron variaciones fuertes que impactan directamente sus raíces con la introducción de nuevas vías de comunicación que revolucionaron las existentes. Cambio que fue impulsado por un crecimiento desenfrenado de las exigencias de los consumidores, cada vez más alejados de los medios convencionales de comunicación.

Vivimos en un mundo digital, dominado por las redes sociales, los “me gusta” y las fotos que disfrazan la realidad de los “influencers”. Un mundo que muestra al consumidor lo que quiere ver en el momento preciso, las marcas dejaron de centrarse en ricos y famosos, para impulsar a los creadores de contenido que cada vez cobran más relevancia en el panorama internacional y ven

crecer su influencia con los “me gusta” de sus seguidores. Las redes sociales llegaron para quedarse y es de suma importancia para una marca tener buena visibilidad en todas ellas, si quiere asegurarse la permanencia en el mercado.

De continuar en este panorama la situación no parece favorable para la marca ciudad “SJO Vive”, ya que con poca cobertura por parte de los medios tradicionales y muy baja presencia en medios digitales poco a poco será olvidada. Si se suma el aislamiento y la eliminación de los eventos masivos por la pandemia del COVID-19 que mantenían las enormes letras del logo en la mente y fotos de los costarricenses, cada vez menos personas van a recordar este tipo de actividades y por consiguiente la marca.

Se necesitan meses e incluso años para lograr el posicionamiento de una marca productiva, pero solo unos pocos días para borrarla por completo. Esta investigación pretende crear una estrategia de mercadeo que permita el posicionamiento de la marca en los medios digitales y tradicionales, para asegurar su permanencia, integración con la cultura para asegurar la adopción por parte de la ciudadanía y más importante aún, su difusión, no sólo por los canales tradicionales de publicidad, sino lograr la propagación de boca en boca producto de la confianza y satisfacción de los consumidores.

Así surge la pregunta problema de la investigación:

¿Cómo por medio de una estrategia mercadológica para la comercialización y posicionamiento de la marca ciudad “SJO Vive” se logra el fortalecimiento de la identidad de la ciudadanía residente en la provincia de San José?

1.4. Justificación

1.4.1. Implicación práctica

Como se mencionó anteriormente, “SJO Vive” tiene el potencial de regresar a la vida la ciudad, de cambiar la perspectiva del turista nacional para que la capital no sea vista como solo una ciudad de paso y que proyecte algo más que solo el aeropuerto Juan Santamaría ante el turista internacional. La difusión de esta marca impulsa el mensaje correcto sobre la ciudad y respaldado

por los cambios correctos motivaría un cambio de mentalidad del turista nacional que cansado por la rutina laboral nunca pensaría en San José como un destino atractivo y relajante.

Regresar a la vida la capital implica no solo cambio en la mentalidad de la población, ya que estos deben ser reforzados por los cambios visibles en la infraestructura, los servicios, la seguridad, el transporte público, entre otros. Para que las personas puedan ver la evolución de la ciudad y esto motive un reajuste de perspectivas y un arraigo de la marca. Esto, como se mencionó anteriormente, ayudaría a fortalecer el comercio de los negocios locales, a impulsar la economía de la ciudad y reajustar las diferencias entre los niveles sociales.

1.4.4. Utilidad metodológica

La investigación a la problemática presenta rasgos cualitativos descriptivos. Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Lo que permite trabajar en contextos situacionales objetivos y estructuras a partir de datos numéricos.

Para desarrollar una interpretación de la pregunta de investigación planteada es necesario utilizar instrumentos cuantitativos, para obtener resultados cuantificables y objetivos. Específicamente, se utilizan los siguientes instrumentos para desarrollar cada objetivo:

Para el primer objetivo se propone entrevistar en forma descriptiva a un especialista de mercadeo para obtener detalles sobre las mejores prácticas que la Municipalidad de San José debería seguir para lograr el éxito de la marca ciudad. De esta forma, se partiría de una base teórica basada en la experiencia para alcanzar un entendimiento objetivo de las mejores prácticas y oportunidades de crecimiento de la marca.

Para el segundo objetivo se propone una encuesta, para medir de forma objetivo la perspectiva que tiene el ciudadano costarricense de la marca, el nivel de conocimiento que manejan y cómo están interpretando los anuncios en los diferentes medios. Adicionalmente, se busca medir el nivel de fortalecimiento que ha alcanzado la marca y si las personas han logrado identificar aspectos de la identidad nacional inmersos en ella.

Para la validación del tercer y último objetivo se propone un análisis de benchmarking, donde a partir de dos marcas representativas de la región se miden las fortalezas y debilidades de la marca josefina. Siempre buscando establecer de forma objetiva las mejores prácticas que sigue la competencia y que son posibles trasladar a la realidad del país.

1.4.3. Valor teórico

El éxito de una marca ciudad se basa en la credibilidad que proyecta y promulga, ya que los consumidores modernos se identifican con la empresa, su compromiso con la sociedad y el medio ambiente, y no solo compran el producto porque les parece atractivo. Por lo que partir de una base formada por los valores identitarios del costarricense es fundamental, para asegurar que el turista nacional se sienta identificado, mientras que el turista extranjero pueda percibir la verdadera esencia de la marca.

Anholt (2011) especifica que la reputación de un país, y por consiguiente ciudades y regiones, funciona similar a la imagen de una compañía o producto, y es igualmente crítica para asegurar el progreso, prosperidad y el buen manejo de los lugares. Los países son juzgados por lo que hacen y no por lo que dicen, y los que han intentado comprar el camino hacia una mejor reputación han encontrado que ha sido pernicioso y poco fructífero.

La comercialización de la ciudad requiere de honestidad, transparencia y mesura, para asegurar que los consumidores están percibiendo a San José en todo su esplendor y no solo la proyección que el gobierno o la municipalidad quieren transmitir. También, debe ser un proceso de trabajo y mejora continua, ya que, una vez que se rompa la confianza del consumidor puede ser complicado el recuperarla o cambiar esa percepción.

Una de las opciones para lograr esto es partiendo del hexágono de Anholt (2011), donde se sugieren 6 puntos medulares:

1. Turismo: Desarrollo de actividades asequibles para turistas y visitantes de negocio, lo que afecta el nivel de atractivo de la ciudad a los ojos de los visitantes.
2. Exportaciones: Es la labor que realizan las empresas nacionales en el extranjero y la imagen que muestran, ya que afecta la perspectiva del país.

3. Gobierno: Se refiere a la labor del estado en las relaciones exteriores y el manejo de la gestión interna.
4. Cultura: Capacidad del país de transmitir el legado cultural, historia, lenguaje y arte con el resto del mundo.
5. Población: Es la percepción que el público objetivo tiene de la población josefina, sus capacidades, aptitudes y cualidades.
6. Inversión: Se refiere al poder de atraer y retener talento e inversión. Mientras analiza la disposición que tendrían los consumidores para vivir y trabajar en la ciudad por un determinado período de tiempo.

El correcto manejo de estos factores, así como su adaptación al contexto nacional propiciarán el correcto manejo y posicionamiento de la marca, así como la proyección de la identidad costarricense necesaria para atraer al consumidor. Como menciona Anholt (2011) la teoría básica detrás del manejo de la identidad y la reputación de un país o ciudad, donde si se tiene una idea clara y concisa de lo que el lugar realmente es y lo que representa, coordinar la inversión, acciones, comportamientos y comunicaciones de los seis puntos tienen como función reforzar este mensaje.

1.5. Objetivo general y objetivos específicos

1.5.1. Objetivo general

Proponer una estrategia mercadológica para la comercialización y posicionamiento de la marca "SJO Vive" en la ciudadanía residente en la provincia de San José, **así como el fortalecimiento de la identidad ciudadana, durante el II semestre de 2021.**

1.5.2. Objetivos específicos

1. Determinar las mejores prácticas a nivel de mercadeo para el posicionamiento y promoción de una marca ciudad.
2. Identificar el concepto de identidad ciudadana motivado por la marca ciudad "SJO Vive".
3. Analizar la competitividad de la marca con respecto a las principales ciudades de la región según la aplicación de un benchmarking.

1.6. Viabilidad

La construcción de esta investigación se derivará de estudios de campo para entender la perspectiva de la población josefina sobre la marca ciudad, entender si se ha utilizado correctamente e identificar el nivel de pertenencia que ha alcanzado en los ciudadanos costarricenses. Adicionalmente, se contrastan los resultados obtenidos con los datos teóricos recolectados para analizar el estado actual de la marca y poder tomar medidas al abordar la creación de una nueva propuesta estratégica de mercadeo.

Adicionalmente, se intentará obtener información por parte de la municipalidad de San José y el equipo encargado de la creación de la marca para entender la estrategia de mercado actual y los diferentes factores que se consideraron para su creación. De obtenerse esta información se contará con la base para partir con la nueva propuesta e identificar los factores que están afectando en este momento. De no contar con esta información en el futuro, se contextualiza la situación actual a partir de las opiniones recolectadas por medio de los diferentes instrumentos.

El tiempo para el desarrollo de la investigación es adecuado, ya que se cuenta con el primer semestre del 2021 para realizar la recolección de los datos, analizar toda la información e incluso medir el impacto de las situaciones extremas, como la pandemia, sobre la marca y los diferentes comercios locales. Adicionalmente, al tratarse de una investigación cuantitativa se facilita la recolección y procesamiento de datos, lo que acorta los tiempos del estudio considerablemente, abriendo mejores oportunidades para el análisis e interpretación de la información.

1.7. Consecuencias de la investigación

Podría enumerarse algunas posibles consecuencias que se esperan obtener con esta investigación, iniciando con el entendimiento de la propuesta actual de marca ciudad y su plan o estrategia de mercadeo digital. Ya que no se ha podido localizar una presencia seria en los diferentes medios digitales, como se mencionó anteriormente; y los medios de comunicación dejaron de hablar sobre ella después del día de su lanzamiento. Entender la estrategia actual de la marca sería una de las consecuencias más importantes para impulsar su reforma.

Partiendo de esta primera consecuencia, se creará un nuevo aporte para fortalecer o rediseñar la estrategia de mercadeo, para asegurar una mayor presencia en los medios digitales, cobertura de los medios tradicionales y una mayor influencia en la publicidad de boca en boca. Es indispensable procurar el fortalecimiento de la presencia en redes sociales y utilizar las tácticas modernas para aumentar la influencia de la marca, tanto en el público nacional como internacional. Buscar que la marca se arraigue en la población es fundamental para alcanzar su fortalecimiento.

Como tercer aporte podría mencionarse el fortalecimiento de la marca y su influencia para asegurar el crecimiento de los negocios y economías locales. Es necesario crear una presencia que sea sinónimo de calidad, fortaleza y que cuente con una reputación y respaldo por organismos internacionales. Es necesario que las personas vean el logo de la marca y eso sea un motivo determinante para decantarse por un producto, un destino o un servicio específico. Así se lograría aumentar los niveles de competitividad de los productores locales y fortalecer la economía nacional.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco situacional

La capital josefina desde tiempos ancestrales se ha visto como una ciudad de paso. Primero, con la centralización de los servicios públicos y legales en la capital, los pobladores de las zonas más alejadas estaban obligados a visitarla para realizar cualquier trámite, lo que los obligaba a quedarse al menos 1 o 2 días con algún hostelero local. Con el tiempo y la llegada de la era digital, los medios de transporte se agilizaron, reduciendo estos tiempos de estadía; mientras que los servicios se fueron descentralizando y delegando sobre las municipalidades y gobiernos locales de todo el país para facilitar los trámites a la población.

Poco a poco el país ha evolucionado para facilitar los trámites gubernamentales y la burocracia, pero al mismo tiempo, le ha restado el protagonismo con el que contaba la capital y sus comerciantes para generar ingresos. Actualmente, los ciudadanos solo visitan la ciudad por alguna necesidad mayor o cuando ya no queda otra opción, lo que ha afectado a los hosteleros que dependen casi por completo del turismo internacional para ver ingresos. Otras personas solo trabajan y consumen alimentos básicos como café y alguna repostería.

Valenzuela (2015) menciona que,

tradicionalmente el enfoque de estudio de las ciudades se ha centrado en una visión de la arquitectura o de la sociología de la localidad. Pocas veces esa línea de estudio se aborda con sustentos de la Teoría de la Mercadotecnia y concretamente en el tema sobre la Mercadotecnia de Ciudades; por lo que se vuelve oportuno abordarlo desde la perspectiva de la marca-ciudad. De esta forma se busca respuesta a la interrogante que plantean los mecanismos de promoción para la atracción de turismo, así como los modos de promoción con los que se apalancan los atributos de una ciudad para lograr transformarla en un atractivo para un fin determinado. Tratar a las ciudades bajo este enfoque es asignarles una aplicación concreta como un entero promocional. Esto es, considerar a la ciudad en su conjunto como un ente susceptible de acción promocional, de objetivo de posicionamiento; en otras palabras, considerarla como marca, misma que se integra en la marca-ciudad. (Valenzuela, 2015, p.20)

De acuerdo con Morales y Cabrera (2016)

el desarrollo y aplicación de la marca ciudad busca fungir como una herramienta primordial a favor de aquellas entidades y gobiernos que buscan atraer turismo, inversión, o proyectar una imagen particular al mundo como a sus mismos habitantes buscando atraer beneficios, principalmente económicos.”. La marca ciudad viene a facilitar la toma de decisiones al consumidor cuando se trata de

escoger un destino de viaje. Ya que le ofrece un ambiente consolidado, oficial y fidedigno en el que localizar toda la información relacionada con la ciudad, los aspectos más relevantes a considerar, los principales atractivos, detalles a tener presentes para el viaje, comidas típicas y cuáles son los mejores lugares para disfrutarlas a buen precio, entre muchos otros factores. (Morales y Cabrera, 2016, 101.)

Otros factores por considerar son los relacionados con la densidad poblacional del cantón de San José, ya que son ciudadanos claves en la promoción y evangelización de la marca. En la figura 1 el sitio oficial de la Municipalidad de San José resalta los siguientes datos en relación con la densidad poblacional del cantón.

Figura 1
Distribución demográfica del cantón de San José

CANTÓN SAN JOSÉ				
Rango Edad	Hombres Absoluto	Mujeres Absoluto	Hombres Porcentaje	Mujeres Porcentaje
1. Población entre 0 y 4 años	9 662	9 216	5,6	5,2
2. Población entre 5 y 9 años	10 266	9 670	5,9	5,5
3. Población entre 10 y 14 años	10 167	9 498	5,9	5,4
4. Población entre 15 y 19 años	10 989	10 121	6,3	5,7
5. Población entre 20 y 24 años	13 456	12 625	7,8	7,2
6. Población entre 25 y 29 años	15 736	14 310	9,1	8,1
7. Población entre 30 y 34 años	16 351	14 867	9,4	8,4
8. Población entre 35 y 39 años	16 399	15 414	9,5	8,7
9. Población entre 40 y 44 años	13 765	13 430	7,9	7,6
10. Población entre 45 y 49 años	10 938	11 145	6,3	6,3
11. Población entre 50 y 54 años	9 791	10 403	5,6	5,9
12. Población entre 55 y 59 años	9 654	10 891	5,6	6,2
13. Población entre 60 y 64 años	8 487	10 208	4,9	5,8
14. Población entre 65 y 69 años	6 807	8 313	3,9	4,7
15. Población entre 70 y 74 años	4 465	5 962	2,6	3,4
16. Población entre 75 y más	6 424	10 248	3,7	5,8
Total	173 357	176 321	100,0	100,0

Fuente: Municipalidad de San José, 2021.

Datos de suma relevancia para la selección de las poblaciones meta y la segmentación del mercado, aspectos fundamentales para la creación y distribución de los promocionales y las campañas de relaciones públicas. En la figura 2, se aprecia con más claridad la diferenciación entre

hombres y mujeres por rango de edad, lo que permite detallar las estrategias futuras para los diferentes grupos con mayor facilidad.

Figura 2

Distribución gráfica de la densidad poblacional



Fuente: Municipalidad de San José, 2021.

El marco teórico está estructurado para recorrer a profundidad el contenido de referencia encontrado para justificar cada uno de los objetivos de diagnóstico. A su vez, cada objetivo fue planteado para dividir el problema en partes más pequeñas de forma tal que permitieran encontrar una solución a cada área y, por consiguiente, una respuesta a la pregunta que da vida a la investigación. De esta forma, cada uno de los temas enumerados a continuación está estrechamente relacionado con los objetivos específicos de diagnóstico propuesto inicialmente y para cada subtema con los indicadores planteados para cada uno.

2.2. Estrategia mercadológica utilizada para promocionar la marca ciudad “SJO Vive”

El mercadeo de los productos siempre ha existido como una forma de mejorar la presentación para motivar a los clientes a hacer las compras. Sains (2015) comenta que durante el siglo XX el marketing no era tan necesario ya que los clientes realizaban sus compras basadas en la calidad o reputación de una marca o un producto determinado, en pocas palabras, los clientes prácticamente se casaban con una marca y siempre la consumían y la recomendaban. Pero el siglo XXI es diferente, los consumidores no se apegan a un producto están en busca de la mejor calidad a un precio accesible, y lo más importante están dispuestos a experimentar y probar nuevos sabores.

La revolución digital está siendo liderada por los consumidores de todo el mundo, que con las nuevas tecnologías recuerdan a empresas, organizaciones e incluso gobiernos que el poder es ahora suyo. Resulta crítico, por ello, entender que las oportunidades de negocio se generan trabajando con los clientes, su nuevo entorno y cambiantes necesidades, siendo las nuevas tecnologías el camino para ayudarles con nuevas experiencias en cada punto de contacto. (Sainz, 2015, p.24)

La era digital da el poder del conocimiento o acceso a la información al consumidor, previo al internet era necesario visitar una biblioteca para conseguir un libro, periódico o enciclopedia, actualmente, solo con un clic se tiene acceso a todos estos datos y sin la necesidad de movilizarse. El mundo digital domina prácticamente todos los ambientes en los que se desarrolló la sociedad moderna, por lo que es necesario introducir cada producto o marca en este mundo virtual para lograr una mayor proyección e impacto. En los temas siguientes se profundizará en los diferentes aspectos que conforman esta área.

2.2.1. Eficacia de la estrategia mercadológica actual

La estrategia de mercadeo es fundamental para alcanzar la proyección de la marca que se necesita para asegurar su permanencia en el mercado por medio de su adopción. El marketing permite crear la imagen que la marca quiere proyectar incorporando lo que los clientes quieren ver para así facilitar una reacción positiva en cada uno de los consumidores. En palabras más prácticas las estrategias de marketing juegan con las emociones de las personas para así asegurar que un producto en específico sea de su agrado.

Pero esto no aplica de forma literal para una marca ciudad, ya que no solo se busca proyectar una imagen idílica de la ciudad, como se mencionó anteriormente, el objetivo es proyectar la esencia de la ciudad acompañada de la idiosincrasia de sus ciudadanos para enamorar a los visitantes con sentimientos reales. Para asegurar el éxito de la marca ciudad es necesario desarrollar una estrategia de mercado que incluya los conceptos básicos del marketing acompañados de la identidad de su pueblo para así lograr proyectar lo que la ciudad realmente es.

Adicionalmente, la llegada de la era digital el marketing ha ido evolucionando para adaptarse al mundo globalizado y dominado por el internet. Actualmente se habla de marketing digital una experiencia que saca el máximo provecho de la evolución de los medios digitales para lograr maximizar el impacto de un anuncio. Una valla publicitaria es vista por las personas que circulan alrededor de ella y lo mismo pasa con los banners, pero un anuncio en internet está disponible 24 horas al día, 7 días a la semana y sin restricciones, solo al alcance de un clic. Actualmente estas estrategias incorporan:

El alcance del marketing estratégico y utiliza las numerosas herramientas de análisis estratégico que habían empezado a aparecer en la década de los setenta pero que tuvieron su gran eclosión en la década de los ochenta. Ha surgido con fuerza el marketing segmentado, la estrategia de posicionamiento y la estrategia de fidelización (marketing relacional). Se ha extendido la utilización del plan de marketing y del trade marketing. Se ha ampliado la función de marketing al «marketing interno». Y cobra un importante impulso el «marketing internacional», que tendrá su desarrollo en este siglo. (Sainz, 2015, p.30)

Como mencionaba, desde el siglo XX el marketing ha evolucionado para incrementar su impacto y zona de influencia, por lo que es importante mantener la estrategia con las prácticas tradicionales y permitir su crecimiento con las buenas prácticas que aparecen todos los días. Aprender de las experiencias de otras empresas o de otras marcas es fundamental para crecer de forma segura y permite la consolidación de buenas prácticas promovidas por las actividades de otros y transformadas al contexto nacional.

2.2.2. Estrategia para consolidar la presencia de la marca en las redes sociales

Con el comercio electrónico empieza a hablarse del marketing digital, del marketing on line o del marketing 2.0: emailings, social media, buzzmarketing, blog marketing, marketing viral, herramientas como podcast, blogs y microblogs (Twitter, Yammer, etc.), wikis, widgets para web o para móviles, redes sociales y

comunidades, agregadores y vídeo on line, redes sociales y comunidades virtuales (Facebook y LinkedIn), pago por click-Adwords, marketing de buscadores, etc. Y, por supuesto, cuando de la mano del auge de las redes sociales y de los denominados «marketplaces» cobra fuerza el marketing de las redes sociales, el marketing de Facebook, inbound marketing (vs. outbound marketing), el marketing de contenidos (content marketing, branded content), etc. (Sainz, 2015, p.31).

Como se mencionó anteriormente, la era digital transformó el manejo de las relaciones interpersonales, el manejo de las comunicaciones y hasta el transporte. Las propagandas tradicionales como los banners y los periódicos se convirtieron en anuncios en blogs, fotos de *influencers* utilizando un producto o un correo electrónico con los descuentos de la tienda. Los departamentos de mercadeo se vieron obligados a evolucionar, transformarse y reinventarse para lograr formar parte de la era moderna.

La utilización intensiva de la tecnología por parte de los individuos en su vida cotidiana ha propiciado el último y revolucionario proceso de datificación, el de las relaciones humanas; desde el punto de vista estricto de la interacción entre personas hasta una visión más amplia que incluye sus preferencias, gustos, estados de ánimo. Las herramientas que han permitido la datificación de este nuevo ámbito personal son justamente las redes sociales. (Casas-Roma, 2016, p.15)

Las redes sociales no solo permiten un rango de influencia más amplio, sino que favorecen el manejo y análisis de la información relacionada a la distribución de esta propaganda. Cada clic que una persona da en las redes se transforma en datos medibles y útiles para entender y predecir el comportamiento de una persona e incluso de un grupo. De esta forma, la publicidad se maneja de forma personalizada y a la medida del consumidor. Algo fundamental a la hora de vender la marca ciudad es integrar estos aspectos con los factores de identidad nacional para crear un producto real y accesible para todos, nacionales y extranjeros.

2.2.3. Manejo de la marca en puntos estratégicos de la ciudad

Conocer y entender los hábitos de los consumidores, tanto en internet como en los medios tradicionales es fundamental para lograr el posicionamiento de un producto, y por consiguiente, de una marca en específico. De esta forma es imperante entender las necesidades de los clientes y como ven o proyectan la marca para así lograr un posicionamiento con fundamentos sólidos y buscando la consolidación en el mercado. El desconocimiento de estos factores repercutirá de forma negativa en el proceso de venta y adopción del producto.

Por esto es fundamental analizar los factores del entorno en el que se está desarrollando la marca, para así entender los puntos importantes para la población del sector y así transformar la información en acciones. Un ejemplo claro de esto son las letras que forma la palabra `Alajuela´ que colocaron en el parque Juan Santamaría ubicado en la provincia de Alajuela, este es uno de los parques más visitados por los turistas locales y extranjeros, por su colorido y atractivos, tanto para niños, adolescentes y adultos. Este es un elemento de marketing que permite posicionar a la ciudad en redes sociales con una foto en alguna de sus letras, llamando la atención de otros.

Este tipo de estrategia se manejaron para la marca “SJO Vive” en puntos estratégicos de avenida segunda y parques importantes de la capital. Muchas personas posaron para fotos y durante los primeros meses se podían ver algunos de estos ejemplos en historias de Instagram y post de Facebook. Pero, por alguna razón, estas fotos quedaron en el pasado, al igual que los puntos señalados, por alguna razón la página de la marca en Instagram no llega a 1000 seguidores y la etiqueta no pasa las 5000 publicaciones. Estas son señales de baja presencia en medios digitales, una mala difusión y deterioro de la marca.

2.3. Identidad ciudadana motivado por la marca ciudad “SJO Vive”

La identidad es fundamental a la hora de constituir o lanzar una marca ciudad, ya que el objetivo es proyectar o resaltar las cualidades que hacen maravillosa a la ciudad y las que diferencian de otras con atractivos similares; por lo que, agregarle la esencia que le da vida a la ciudad (identidad ciudadana) es fundamental. El ciudadano moderno no quiere ir a conocer la escenografía de la ciudad ideal, el turista moderno quiere vivir la verdadera experiencia de la metrópoli y sumergirse por completo en su cultura y atractivos únicos.

Estos factores son determinantes en el éxito de una marca ciudad, ya que se debe agregar la cultura e identidad del pueblo y no solo proyectar la imagen que los turistas quieren ver. “Las relaciones entre identidad y confianza son constitutivas. Es decir, la identidad se construye sobre la base de este principio que implica, en términos del sentido común, asumir (presuponer) que el otro es y puede ser, amistoso.” (Castro, 2012, p.45). Este principio de confianza e identidad es lo que hace que el turista se sienta como en casa y completamente atraído por los encantos de la ciudad.

El sentir esta confianza en cada una de las actividades que realiza es lo motivará a hablar de la ciudad con sus amigos y encargarse de publicitarse en cada momento que tenga la oportunidad. Esto solo se logra cuando realmente la marca se crea a partir de la identidad ciudadana y no de una imagen idílica de lo que se quiere mostrar a los demás. Los siguientes temas buscan profundizar sobre el papel de la identidad en la marca ciudad “SJO Vive” y entender si realmente se está considerando o no.

2.3.1. Elementos de la identidad nacional considerados en la creación de la marca

Anteriormente, se mencionó que es necesario proyectar la verdadera esencia de la población en la marca para hacerla real. Es necesario incluir los factores que hacen que la ciudad brille, los aspectos diferenciadores de la capital y sus pobladores. Es necesario incluir a los ciudadanos y sus costumbres, para que la marca ciudad englobe la parte cultural que los caracteriza y las tradiciones que se han pasado de generación en generación. Es necesario hacer que la marca sea real y no solo una imagen para atraer al consumidor.

La marca ciudad viene no solo a promover la ciudad e impulsar su crecimiento económico viene a sustentar esos vacíos que se han perdido en la cultura del pueblo. Viene a recordar de dónde vienen y quiénes son, viene a respaldarlos, viene a fortalecer la cultura y la idiosincrasia de los ciudadanos, para lograr que cada uno se sienta identificado por la marca y se arraigue en lo más profundo de los habitantes. La marca debe influenciar a las personas para lograr perdurar en el tiempo, lograr la promulgación de boca en boca y su utilización constante en las diferentes redes sociales.

Es indispensable lograr este arraigo en los ciudadanos josefinos. Es fundamental que se identifiquen con la marca y los productos que la representan, ya que de esto dependerá los niveles de adopción de la marca y por tanto el tiempo de vida de esta. Actualmente, revisando los medios digitales y la poca presencia que ha tenido la marca, podría afirmarse que esta adopción ha estado fallando y que la estrategia utilizada no es la correcta. Para haberse lanzado hace más de 3 años y estar presente en cada uno de los eventos que se realizaron desde ese momento la utilización ha sido mínima en redes sociales.

Esto podría indicar problemas en la utilización o integración de los aspectos identitarios o culturales de la población josefina, que a su vez, han causado una baja adopción de la marca y de su significado. La marca no está logrando el arraigo esperado para garantizar su permanencia en la realidad nacional. Adicional a esto, los valores de la población costarricense podrían estar ausentes en la concepción de la marca, por lo que el siguiente tema aborda este aspecto para profundizar en su importancia.

2.3.2. Fortalecimiento de los valores nacionales como parte de la identidad ciudadana

Como se mencionó anteriormente, la incorporación de los aspectos que conforman la identidad de los costarricenses es fundamental para garantizar la adopción de la marca por parte de los ciudadanos y así asegurar su permanencia. Los valores son parte fundamental de la sociedad y forman el orden que damos por sentado para interactuar con las personas. Es importante asegurar que la marca predica los valores que forman parte fundamental del cotidiano vivir de los ticos.

Las sociedades, nos dicen, se construyen y reconstruyen en base a las interacciones entre personas “organizadas” en el marco de una estructura social dada. Las interacciones principales son las relativas a la producción y consumo (que conforman la economía), el poder (cuyo ejercicio conforma la política) y la experiencia (que gradualmente nos van conformando a cada uno). (Ruiz, 2013, p.50)

El término sociedad es una construcción que se forma día a día con las tradiciones culturales que pasan de una generación a otra más los elementos de la modernidad. Un ejemplo claro es el término sociedad de la información, influenciado por la era digital y las nuevas formas de interactuar y socializar. El internet llegó a definir nuevas reglas y a cambiar las formas convencionales de hacer las cosas. Los seres humanos tuvieron que adaptarse, crecer y continuar con sus vidas, pero ahora con algunos cambios y redefiniciones de conceptos.

La sociedad costarricense se caracteriza por su dinamismo, alegría y pacifismo. La marca ciudad para ser exitosa debe promover y promulgar estos valores, así como buscar que los productos y productores los respeten en cada una de sus acciones. La marca y sus representantes deben convertirse en embajadores de estos valores para motivar su adopción por parte de los ciudadanos. Es importante siempre tener presente que la confianza y la identidad van de la mano,

las personas deben simpatizar con la marca y lo que representa para lograr desarrollar la confianza que garantice su permanencia.

2.3.3. Factores e integración de las costumbres de las diferentes regiones del país

Multiculturalidad, se refiere a la convivencia continua de personas de diferentes procedencias culturales, bien sea lingüística, étnica o religiosa, en una misma sociedad. Costa Rica es un paraíso multicultural y multiétnico, en el que las personas generalmente respetan a los demás y buscan vivir en armonía con sus pares. La población costarricense es bastante abierta cuando se trata de movimientos migratorios y suele apoyar la integración de estas personas en los diferentes sectores productivos de la sociedad.

Si la marca ciudad no celebra la diversidad que existe actualmente en el país podría estar destinada al fracaso, ya que perdería a un gran sector de la población, con poder adquisitivo y en busca de conocer el país que le abrió las puertas. Los inmigrantes buscan integrarse en la sociedad que les abrió las puertas, entender cómo funciona y adaptarse, podría decirse que son como lienzos en blanco sobre los que la marca podría influir con mayor facilidad, ya que están en busca de esa experiencia.

Cuando se habla de integración, no solo viene a la mente los inmigrantes (aunque sean el ejemplo más evidente), la sociedad costarricense está integrada por regiones con culturas diferentes, comunidades indígenas que cuentan con sus tradiciones e incluso sus propios idiomas o dialectos, y todos ellos enriquecen la sociedad. Algunos ejemplos claros son las “bombas guanacastecas”, el “Rice & Beans” de Limón, las papas de Cartago, La Negrita (patrona de la iglesia católica), el Churchill del Puerto, entre otros aspectos que aportan cada una de las regiones que conforman al “tico”.

La marca “SJO Vive” debe ser consciente de todos estos aspectos que confirman la identidad cultural del costarricense, y más que ser consciente debe incorporarlos en cada uno de sus eventos, anuncios o productos. Debe incentivar la participación de cada una de estas regiones y sus costumbres para que confíen en ella y la respalden, para así lograr un incremento considerable en su influencia y por consiguiente en su adopción. El respaldo de la ciudad es fundamental para lanzar la marca, pero el respaldo del país es imprescindible para asegurar su permanencia.

2.4. Utilización de la marca ciudad “SJO Vive” en los diferentes sectores comerciales

Castillo (2016) sostiene que las ciudades “se han convertido en productos que deben de ser comercializados agresivamente para atraer turismo, futuros residentes e inversiones. Por tales razones, una correcta estrategia de mercadotecnia era la mejor vía para crear imágenes positivas de la ciudad.”. Al iniciar el comercio, con la imagen de la ciudad, se maneja o ve como un producto que ofrece beneficios, garantías y atracciones, siempre con la promesa de algo seguro para el cliente.

Con la idea de marca ciudad se evoluciona del concepto de publicitar un centro comercial con buenos descuentos en un determinado destino, se deja de promocionar el lago que forma parte esencial de la vida turística de un determinada lugar o del parque que domina la vida nocturna de una metrópoli; y se pasa a publicitar una experiencia en la ciudad, donde todas estas atracciones como un conjunto forman el paquete perfecto de experiencias para enamorar tanto a turistas nacionales como extranjeros y los motiva a visitarla.

Como se mencionó anteriormente, los consumidores ya no solo buscan calidad en un producto, buscan identificarse y sentirse bien con lo que compran. Buscan calidad, buscan precio, investigan sobre el impacto de la fabricación del producto en el medio ambiente, buscan sentirse cómodos con el tipo de servicio que ofrece la empresa que los fabrica, e incluso, buscan sentirse bien con el comercio en el que adquieren el producto o la agresividad de los anuncios que utilizan. En los puntos siguientes se profundizará en el esfuerzo que debe realizarse con la marca ciudad para incluirla en los diferentes sectores comerciales.

2.4.1. Eficiencia de la utilización actual de la marca

Al contar con una marca ciudad que funciona como principal promotor de la imagen identitaria de la comunidad, se espera que actúe a favor de los negocios locales, buscando siempre los mejores estándares de calidad en busca de certificaciones internacionales que hagan constar la veracidad de su calidad. Para de esta forma lograr el posicionamiento de los productos nacionales en el mercado y lograr un incremento en su competitividad, y por consiguiente, un posible aumento de las utilidades de estos comerciantes.

Se busca identificar las acciones que realiza la marca actualmente para entender el tipo de apoyo que está brindando a los negocios y comercios locales, e identificar si está tomando alguna acción en este ámbito. Es indispensable comprender estas actividades y al mismo tiempo consultar las opiniones de las personas afectadas o beneficiadas de estas acciones. Estas perspectivas brindarán información fundamental para entender las verdaderas necesidades de la población y el tipo de apoyo que necesitan, para tener una aproximación real y pertinente.

Entender esta perspectiva de los ciudadanos involucrados en los procesos productivos de la ciudad es fundamental para lograr incorporarlo en la toma de decisiones y el desarrollo de una marca que es para ellos. La comprensión y optimizaciones de estos factores es fundamental para garantizar la efectividad de la marca, para lograr que los procesos realmente se adapten a la necesidad de los empresarios y que verdaderamente se logre propiciar el auge de los artesanos, pequeños y medianos productores.

2.4.2. Motivación de los puntos turísticos por parte de la marca ciudad

Las opciones turísticas de una región o ciudad son las que enamoran a los visitantes, los motiva a regresar, a hablar de ellas con sus conocidos y amigos, y por consiguiente a publicitarse de forma indirecta. “La función de turismo, en su más amplio concepto conlleva diversidad, aporta aventura, descubrimiento, asombro y fomenta un relajamiento a lo establecido en la rutina previa del futuro visitante.” (Valenzuela, 2015, p4). Esta es la forma más sencilla de lograr una publicidad verdadera, sincera y sin costo agregado.

Para lograr este efecto en los visitantes es necesario trabajar en el fortalecimiento, enriquecimiento, optimización y mejoramiento de las atracciones turísticas, para así asegurar una buena experiencia para cada uno de los turistas. Para esto se requiere un trabajo coordinado entre los promotores de la marca, para recomendar las actividades que podrían impulsarse para así fortalecer este punto y un fuerte apoyo gubernamental y de los patrocinadores para hacer realidad los procesos de mejora sugeridos.

“En el punto de la atractividad, la función de turismo basada en el valor identitario, es precisamente con lo que se logra el mayor grado de certeza que pretende recibir el turista. La experiencia lúdica que desea tiene que impactarlo, sacarlo de la rutina y en su caso, la identidad local y el mensaje que de marca-ciudad se transmite, se transforman en una especie de “garantía para su visita”. Aquí es donde deben

considerarse todos los elementos que finquen esa garantía, la que no es constante en todas las regiones de este país, ni de cualquier otro país en el mundo, ni para todos los giros de turismo. De esta manera, el marketing para la atracción de turismo debe ser más profundo en su sustento y ampliar la investigación para generar nuevos instrumentos y fomentar mejores estrategias, reconociendo en la marca-ciudad una fortaleza para tal cometido.” (Valenzuela, 2015, p.5).

Como se mencionó anteriormente, para lograr el correcto posicionamiento de la marca y la diferenciación de la ciudad sobre otros destinos similares es necesario incorporar los aspectos culturales y las tradiciones que la identifican y enriquecen. Las atracciones turísticas por sí solas no representan nada, toman sentido cuando vienen acompañadas de historias, leyendas, tradiciones; estos son los verdaderos diferenciadores que los turistas buscan, son la experiencia que mantienen viva a una ciudad.

2.4.3. Fortalecimiento de los emprendimientos y productores nacionales

Como se mencionó anteriormente, es necesario utilizar correctamente la imagen creada por la marca para fortalecer los diferentes niveles de las economías locales y así impulsar las pequeñas y medianas empresas. Este debe ser uno de los objetivos de la marca ciudad de San José, publicitar la ciudad y a toda negocio, restaurante, atracción turística o comercio que cumpla con los requerimientos de calidad necesarios para ser representados por la marca. Debe ser un embajador y promotor del auge de los negocios locales.

Para alcanzar estos objetivos es necesario que la marca desarrolle un sistema de certificación, preferiblemente basado en estándares internacionales para así garantizar que los servicios sean de calidad siempre. Estableciendo este programa de certificación para permitir el uso de la marca se motivan a los negocios, productores y artesanos a incrementar la calidad y estándares de producción, se incentiva el crecimiento de sus negocios en busca de mejores oportunidades en el mercado nacional e internacional.

2.5. Marco teórico del objeto de estudio

Por medio de una revisión documental de fuentes secundarias como libros, blogs empresariales y artículos se abordan los conceptos derivados del problema de investigación para el marco teórico del objeto de estudio.

2.5.1. Inbound y outbound Marketing.

Santamaria y Gotopo (2016) mencionan que el Outbound Marketing o forma tradicional de acceder a clientes sin realizar un estudio previo de sus necesidades, es en donde las expectativas en potenciales consumidores son creadas con anuncios publicitarios de manera continua. Mientras que el Inbound Marketing está basado en un conjunto de técnicas, metodologías y tecnologías para llegar a clientes potenciales de manera no intrusiva.

Un ejemplo típico de outbound marketing son los mensajes promocionales que aparecen constantemente en las plataformas digitales como Youtube, Instagram o Spotify; aleatorios, espontáneos y hasta incómodos, pero cumplen su cometido ya que en ocasiones la insistencia sobre el consumidor se refleja en una visita al sitio y hasta una compra.

Por otro lado, Santamaria y Gotopo (2016) mencionan el Inbound marketing, consiste en hacer que sea el usuario quien te encuentre, en lugar de perseguirlo y molestarlo como ocurre en la publicidad habitual. Debe ser un sistema coordinado de técnicas y estrategias de comunicación a través de internet, con el objetivo de convertir a internautas en clientes que interactúen con empresas en línea y de esa manera conocer clientes potenciales por medio de la creación de contenidos e información de valor para el usuario que se difunden a través de diferentes canales.

Pero no debe ser considerado como táctica o estrategia de marketing por sí solo, pues se basa en un conjunto de técnicas, metodologías y tecnologías para llegar a clientes potenciales de manera no intrusiva, como la publicidad clásica. El objetivo es calar en el corazón del cliente, acompañándolo durante el proceso de la toma de decisión sobre la adquisición del producto o servicio.

2.5.2. Marketing estratégico

Vallet-bellmunt, et al. (2015) define el marketing estratégico como la metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta. El marketing estratégico busca fijar los objetivos que la empresa desea conseguir, es decir, dónde desea ir. Los objetivos de marketing son de tres tipos: de relaciones, de la actividad comercial y de rentabilidad. Una vez que se sabe dónde está la empresa

y dónde desea ir, existen múltiples caminos para hacerlo. A estas posibilidades se les denomina estrategias.

2.5.3. Marketing táctico

Según Vallet-bellmunt, et al. (2015) es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación a corto y medio plazo. Es el brazo comercial de la empresa, desciende al plano de la acción (dimensión acción) para hacer frente a la puesta en marcha de las estrategias. Las tres tareas principales del marketing táctico son la elaboración del plan de marketing, la organización y ejecución de las tareas de marketing para llevar a buen puerto el plan de marketing y las actividades de control para verificar si se están obteniendo los objetivos propuestos. Consiste en incluir las estrategias específicas para cumplir tus metas, determina cómo implementar estas estrategias. Sus principales objetivos son: enfocar las acciones comerciales desde el sí interno de la empresa, analizar el mercado desde la vertiente amplia del marketing para observarlas oportunidades existentes, diferenciar entre la innovación y la evolución del portafolios de productos, entender el valor de marca como un rasgo competitivo.

2.5.4. Place Marketing

Para Plumed (2013) cuando un sujeto recibe una información acerca de un territorio, crea una imagen mental del mismo que será más positiva o negativa en función de la información recibida y de cómo el sujeto procesa dichos datos. Por ello, las administraciones pertinentes desarrollan diferentes acciones de gestión de imagen, lo que ha dado lugar al establecimiento del concepto “marketing territorial” (place marketing), desarrollado con el objetivo de promocionar diferentes características de los territorios en función de los objetivos planteados y el público al que se dirijan.

En este artículo se recopila información sobre el desarrollo, las características diferenciales, los tipos y la gestión de este tipo de estrategias de marketing territorial con el objetivo de comprender y confirmar la relevancia que la gestión de la imagen territorial ha adquirido por parte del sector público.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

El enfoque define el rumbo del proyecto de investigación. Es la forma de obtener conclusiones por medio de instrumentos medibles y factores descriptivos que profundizan en el estudio para el cumplimiento del objetivo del trabajo.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) define los enfoques de investigación de la siguiente forma:

La definición de investigación es válida tanto para el enfoque cuantitativo como para el cualitativo. Ambos constituyen un proceso general que, a su vez, integra diversos procesos. El proceso cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no se puede “brincar” o eludir pasos, aunque desde luego, es factible redefinir alguna fase. El proceso cualitativo es “en espiral” o circular, en el sentido de que las etapas interactúan y no siguen una secuencia rigurosa.

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo descriptivo, definido por Hernández (2014) como un enfoque que “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.”. Lo que permite que la investigación tenga una aproximación más realista y cuantificable de los conocimientos y percepciones de los ciudadanos.

Por otro lado, Hernández, et al. (2014) menciona que el alcance descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

3.2. Diseño de investigación empleado

Hernández, et al. (2014) define el diseño como la forma de visualizar la manera práctica y concreta de contestar las preguntas de investigación, además de cumplir con los objetivos fijados. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto

particular de su estudio. El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema.

Existen varios tipos de diseño de investigación, para este proyecto de investigación, se utilizan específicamente dos tipos, los cuales son necesarios para el análisis adecuado de la información obtenida de los instrumentos elaborados. Los diseños son: no experimental y transversal, a continuación, el detalle de cada uno de estos conceptos.

Diseño no experimental, Hernández, et al. (2014) explica que:

En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (p.87)

Diseño que permite realizar un análisis certero de la situación real de la marca ciudad y de la percepción de la ciudadanía, sin pretender una modificación del comportamiento o de su influencia, ya que se busca identificar los puntos de mejora, así como posibles fortalezas y debilidades.

Diseño transversal, Hernández, et al. (2014) establece que los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede.

El estudio se lleva a cabo durante el segundo semestre del 2021, aplicando una serie de instrumentos como son la entrevista y encuesta. Información que se utiliza para generar las conclusiones y recomendaciones partiendo de las variables propuestas siempre dentro del período de trabajo.

3.3. Planteamiento del procedimiento metodológico.

El marco metodológico establece el ritmo de trabajo que seguirá el investigador para alcanzar los objetivos planteados, así como los insumos para dirigir el estudio por los caminos correctos. Por lo que en este apartado el lector encontrará la información necesaria para entender

el ritmo de trabajo definido para lograr el desarrollo de la investigación, así como la recolección de los datos y revisión bibliográfica realizada para crear las bases teóricas necesarias para fundamentar el tema seleccionado.

Detalles como la población seleccionada para la investigación y el tipo de muestra que se adapta a para lograr una respuesta a la pregunta de investigación y buscar la prueba de las hipótesis planteadas. De igual forma, se especifica la forma en la que se plantea el diagnóstico, diseño y prueba de la propuesta planteada para buscar una solución al problema que le da vida al estudio. Este apartado plantea una guía de trabajo durante el desarrollo de la investigación y establece una estructura para favorecer su comprensión al lector.

3.3.1. Descripción de los procedimientos para realizar el diagnóstico

Como se ha mencionado anteriormente los objetivos de diagnóstico de esta investigación van enfocados a trabajar en 3 diferentes áreas. La primera está estrechamente relacionada con el trabajo de la marca para incluir y fortalecer la identidad de la población por medio de su cultura y tradiciones, como un medio para propiciar la adopción de la marca y por lo tanto su promoción. El segundo va enfocado a identificar la estrategia actual de la marca y su desempeño. Para finalizar con la presencia en los diferentes sectores comerciales y el incentivo de las economías locales como punto medular de la estrategia de la marca.

La incorporación de factores que conformen la identidad de la población es fundamental para asegurar que las personas se sientan motivadas a utilizar una marca que es como ellos y para ellos. Esto propiciaría la adopción de la marca y la promoción de boca en boca, que solo resulta al desarrollar confianza en los consumidores. Para entender el arraigamiento actual de la marca y si realmente se está trabajando en la integración de la identidad cultural de la ciudad se trabajará con una encuesta como instrumento de trabajo a aplicar a la población seleccionada para el estudio.

El entendimiento del plan de mercadeo actual es fundamental para lograr proceder con el estudio, ya que este representa un precedente de lo que se ha venido haciendo y lo que realmente está funcionando o lo que no se está logrando. Para alcanzar este objetivo se pretende trabajar con la encuesta mencionada anteriormente para detectar los factores de mercadeo que se han utilizado

y que la población ha podido detectar. Adicionalmente, se buscará el apoyo de la Municipalidad de San José para recolectar información relacionada a la marca y los planes elaborados.

Utilizando la encuesta ya mencionada se intentará identificar la influencia de la marca sobre las personas de la comunidad y los visitantes que tienen alguna relación con la ciudad, para de esta forma determinar si realmente se ha trabajado en la promoción de los negocios locales como un factor medular de la marca. Este factor es fundamental, ya que no solo se trata de publicidad a la ciudad, se trata de expandir las ventajas de la marca a los comercios locales y posicionarla como un instrumento de valor, para así motivar su utilización por parte de los diferentes sectores económicos.

3.3.2. Personas destinatarias del proyecto

La investigación está dirigida a personas con perfil gerencial o estudios en los sectores de administración de empresas o estudios de posgrado con énfasis en mercadeo. Al tratarse de una propuesta para el desarrollo de una estrategia de mercadeo es necesario contar con estudios en esta área para favorecer la lectura continua y comprensión de los diferentes apartados de la investigación. Adicionalmente, experiencia laboral en la misma área es recomendada para facilitar posibles reestructuraciones o propuestas sobre el estudio.

3.3.3. Unidades de análisis

La unidad de muestreo siguiendo a Hernández, et al. (2014) se define como los participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudio, que a su vez se relacionan directamente con el planteamiento del problema y el objeto de estudio de la investigación. Se trata de los participantes directos en la investigación que aportarán los datos necesarios para dirigir el estudio hacia la prueba de las hipótesis y, por consiguiente, lograr una respuesta a la pregunta de investigación planteada inicialmente.

Uno de los objetivos primordiales de la investigación es entender el arraigamiento que ha alcanzado la marca en la población josefina, por lo que estos conforman la unidad de análisis del proyecto. La percepción de la ciudadanía acerca del trabajo que está realizando la marca es fundamental para comprender la eficacia de la estrategia de mercadeo actual en torno a la

promoción y publicidad de la marca y el alcance que está teniendo para no solo promocionar la ciudad, sino a todos sus integrantes.

Otro punto de importancia para el estudio es la relevancia de la marca como ente promotor de los negocios locales y la economía de la ciudad. Por medio de los ciudadanos residentes en la ciudad de San José como unidad de estudio podrían aportar una perspectiva valiosa en relación con el éxito del trabajo de la marca en esta área y el aporte real al desarrollo de la economía de la ciudad y, por consiguiente, el de sus habitantes, negocios, artesanos, comerciantes y participantes de los diferentes sectores económicos.

Tabla 1.
Objetivos específicos

Objetivos específicos	Unidades de análisis
Determinar las mejores prácticas a nivel de mercadeo para el posicionamiento y promoción de una marca ciudad.	Ciudadanos residentes en la ciudad de San José. Visitantes o turistas que tengan alguna relación con la ciudad.
Identificar el concepto de identidad ciudadana motivado por la marca ciudad “SJO Vive”.	Ciudadanos residentes en la ciudad de San José o en las provincias aledañas del país. Consumidores de los negocios locales. Dueños e inversionistas de los negocios y participantes de los sectores comerciales.

3.3.4. Fuentes de información

Para la construcción de la investigación se han utilizado fuentes bibliográficas para construir las bases teóricas, estudios de mercado de otras marcas ciudad tanto costarricenses como internacionales para partir de un precedente de buenas prácticas y ejemplos consolidados que permitan establecer un posible punto de comparación. Adicionalmente, se utilizarán programas computacionales que favorezcan la cuantificación y análisis de los datos recolectados por medio de la encuesta creada.

Pero la fuente primaria de la información serán las personas que tengan algún tipo de relación con la ciudad de San José, ya sea que vivan en ella, que la visiten por negocio, placer, turismo o burocracia. Se considerarán las personas mayores de 15 años y menores de 50, ya que se necesita conocimiento de la ciudad y los conceptos básicos para lograr un entendimiento total de las preguntas de la encuesta. No se limitará la participación por sexo o nivel escolar, ya que se busca entender el nivel de comprensión de los diferentes niveles sociales y culturales.

3.3.5. Población y muestra

Siguiendo a Hernández, et al. (2014) la población de estudio se define como el conjunto de todos los casos que concuerdan con las especificaciones señaladas para el estudio. Partiendo de la unidad de estudio, podría delimitarse la población a las personas residentes en el área de San José y sus alrededores, ya sea que trabajen en la zona o que tengan alguna interacción directa con la ciudad o que deban visitarla frecuentemente. Según los datos del INEC para el 2018 la provincia de San José tenía aproximadamente 1 635 000 habitantes, por lo que este sería el total de la población a considerar, suponiendo que las variaciones en los últimos 3 años no podrían repercutir sobre el cálculo de la muestra.

Dentro de la población especificada anteriormente se pretende trabajar con una muestra probabilística, ya que permitirá medir con más certeza el tamaño del error en las predicciones establecidas para el estudio. La selección de este tipo de muestreo favorece un entendimiento más certero de los datos y un acercamiento más apropiado a la situación real de la marca y los niveles de adopción y arraigo con los que cuenta actualmente. **Por lo que la muestra a trabajar sería de 383 personas siguiendo la aproximación de STATS para una población superior a los 99 999, con un error máxima aceptable de 5%, porcentaje estimado de la muestra de 50% y nivel deseado de confianza del 95%.**

3.3.6. Cronograma para la ejecución del diagnóstico

#	Variable	Fecha inicio	Fecha fin	Duración
1	Valorar la estrategia mercadológica actual de la marca.	15 – 8 - 2021	30 – 8 - 2021	15 días
2	Identificar la inclusión de factores identitarios en la marca.	1 – 9 - 2021	14 – 9 - 2021	14 días
3	Participación de la marca en la promoción de la economía local.	15 – 9 – 2021	30 – 9 - 2021	15 días
4	Elaborar la nueva propuesta de estrategia de mercadeo partiendo de los resultados obtenidos.	1 – 10 – 2021	20 – 10 - 2021	20 días
5	Validar la estrategia propuesta	22 – 10 - 2021	31 – 10 – 2021	10 días

3.3.7. Técnicas, instrumentos y procedimientos del diagnóstico

Instrumento 1: Entrevista a especialista de marketing

Esta entrevista busca profundizar en las buenas prácticas recomendadas para que un departamento de marketing maneje la estrategia publicitaria y de posicionamiento para una marca ciudad. Con esta información se crea una aproximación a lo que debería estar haciendo el gobierno municipal de la ciudad de San José para manejar con éxito la marca ciudad. Este instrumento se crea para abordar el primer objetivo específico de la investigación.

La entrevista está compuesta de 4 preguntas de elaboración propia que se detallan a continuación:

1. ¿Existe una gran diferencia entre las marcas tradicionales (arroz, enlatados, jugos, etc.) y las ciudades o regiones como marcas?
2. ¿Cuál ha sido la reacción del consumidor ante la influencia de las marcas ciudad?
3. ¿La competitividad entre regiones justifica la creación de una marca ciudad?
4. ¿Qué aspectos deben considerarse para la estrategia mercadológica de la marca ciudad?

Instrumento 2: Encuesta sobre la percepción de los costarricenses de la marca ciudad SJO VIVE!

Esta encuesta se elaboró con las herramientas colaborativas del portafolio de Google, específicamente Google Forms, para facilitar su distribución digital y accesibilidad desde cualquier dispositivo móvil. Esta portabilidad disminuye las barreras que normalmente dificultan el proceso de recolección y análisis de los datos; automatizando la creación de gráficos, tablas y diagramas que se presentan en el siguiente capítulo.

La encuesta cuenta con dos secciones, la primera con preguntas enfocadas a recolectar información demográfica como edad, si la persona habita en el área metropolitana o no y una última pregunta enfocada a identificar las personas que conocen o tienen una noción de la marca. Con esta pregunta se pretende filtrar el número de personas que pasen a la sección dos, donde las preguntas son más especializadas sobre la marca ciudad. Por esta razón, si los encuestados especifican que no han escuchado la frase “SJO VIVE” o no logran identificar la Figura 3 automáticamente terminarían el formulario. Esta información es de gran relevancia, ya que permite identificar el nivel de presencia de la marca en la ciudadanía costarricense.

Figura 3
Escultura SJO ¡Vive!



Fuente: Fotografía tomada por Nevares, 2021. Escultura publicitaria de la marca ciudad en las calles josefinas.

La segunda sección contará con preguntas más específicas sobre la marca, partiendo del supuesto que todas las personas que completaron esta parte de la encuesta, las cuales ya pasaron el filtro anterior y tienen algún conocimiento. Por lo que las preguntas van enfocadas a identificar el nivel de conocimiento que tienen y cuál es la percepción de la ciudad desde el lanzamiento de la marca. Así como identificar si la estrategia de mercadeo y publicidad actualizada está siendo efectiva para llegar a la población del país.

Tabla 2
Detalles de la encuesta

Pregunta	Tipo de pregunta	Opciones de respuesta	Variable
¿Qué edad tiene?	Selección única	Menos de 25 años. 26 a 35 años. 36 a 45 años. 46 a 55 años. 56 a 65 años. Más de 65 años.	Demografía

¿Vive en el área metropolitana?	Selección única	Si No	Demografía
¿Le parece familiar la frase "SJO VIVE" en la siguiente imagen o la ha escuchado en algún momento? Ver Figura 2.	Selección única	Si Tal vez No	Percepción ciudadana
¿Ha escuchado o visto la frase "SJO VIVE" en alguno de los siguientes medios de comunicación? Seleccione todos los que apliquen.	Selección múltiple	Radio Televisión Periódico Instagram Facebook Twitter Conversaciones con amigos, conocidos o vecinos Vallas publicitarias o propaganda impresa	Percepción ciudadana
¿Identifica la frase "SJO VIVE" como una marca ciudad para la capital josefina?	Selección única	Sí No Tal vez	Percepción ciudadana
¿Considera que se ha promocionado o publicitado la frase "SJO VIVE" adecuadamente, para dar a conocer y posicionar como una marca ciudad?	Selección única	Sí No Tal vez	Percepción ciudadana
¿Considera que "SJO VIVE" como marca ciudad incluye elementos y valores de la cultura costarricense que le	Selección única	Sí No Tal vez	Identidad ciudadana

permite identificarse con ella?			
¿Desde el 2017 ha notado alguna diferencia en cuanto al tipo y frecuencia de las actividades culturales o recreativas en San José?	Selección única	SÍ No Tal vez	Percepción ciudadana
¿De las siguientes actividades culturales ¿Cuál ha visto con mayor frecuencia en San José? Seleccione todas las que apliquen.	Selección múltiple	Eventos culturales (conciertos, obras de teatro y similares). Ferias artesanales. Actividades turísticas (museos, tours y similares). Experiencias gastronómicas (restaurantes, ferias y similares). Actividades típicas costarricenses (desfiles, bailes típicos, mascaradas y similares).	Percepción ciudadana
¿Desde el 2017 ha notado alguna diferencia en el nivel de seguridad de las calles josefinas? ¿Se siente más seguro o segura al caminar por San José Centro?	Selección única	SÍ No Tal vez	Percepción ciudadana
¿Considera que la limpieza de las calles de la capital ha mejorado en los últimos 4 años?	Selección única	SÍ No Tal vez	Percepción ciudadana
¿Ha visto mejoras en la calidad de los servicios que brindan	Selección única	SÍ No	Percepción ciudadana

los comercios,
compañías de
autobuses y otros
negocios locales?

Tal vez

Fuente: En el cuadro anterior, se detallan las preguntas del formulario y sus opciones de respuesta, para profundizar en el análisis de la perspectiva ciudadana.

Instrumento 3: Análisis competitivo Benchmarking

Para este análisis de competidores se consideran otras dos marcas ciudad del continente americano con un alto grado de consolidación, como son CDMX, para la Ciudad de México, ya que Fajardo (2018) la resalta como la tercera marca más importante de América Latina, antecedida por Argentina y Brasil. La cercanía geográfica la señala como un fuerte competidor, factor considerado para la selección y análisis. La segunda marca sería “I Love NY” para la ciudad de Nueva York, ya que se considera como un referente internacional y cuenta con los recursos digitales y presencia en medios que se propone para la marca josefina.

Estas marcas son reconocidas internacionalmente, pero al mismo tiempo tienen gran influencia local y nacional, lo que favorece el turismo y la promoción. Ambas son ejemplos de éxito para la región y a pesar de las diferencias políticas, sociales y económicas de las ciudades, pueden servir como referencias de buenas prácticas para lograr la consolidación de SJO VIVE como marca ciudad.

Siguiendo a Morales y Cabrerías (2016) se consideran cuatro elementos fundamentales para el desarrollo de este análisis, como son: nombre, presencia digital, promoción y atracciones. Ya que estos son factores de los que depende el posicionamiento y la difusión de la marca, así como el arraigamiento en la ciudadanía y los potenciales turistas o visitantes.

Se utilizan tres calificaciones para evaluar el indicador en cada una de las empresas, siendo 3 la nota más alta si cumple al 100% con el indicador, el cual se considera como “Bueno”, 2 si no se cumple el indicador en su totalidad, siendo calificado como “Regular” y 1 si no cuenta con ese indicador, siendo considerado como “Deficiente”. De manera simultánea, se le asigna tres colores para mejor visualización, se asigna con color rojo los aspectos que no se cumplen y se deben implementar, con color anaranjado los que se deben mejorar y con color verde, si se cuenta con el indicador.

Tabla 3
Calificaciones para evaluar el indicador de las marcas

Puntaje	Calificación	Color
1	Bueno	Verde
2	Regular	Anaranjado
3	Deficiente	Rojo

Fuente: Elaboración propia, 2021.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Resultados del diagnóstico

En este capítulo se detallan los resultados encontrados a partir de los tres instrumentos utilizados, como fueron la entrevista, la encuesta y el análisis competitivo benchmarking. Fundamentales para entender el estado actual de la marca ciudad y cómo es percibida por la población costarricense. De esta forma, se presenta un precedente de las fortalezas y debilidades actuales, reflejando posibles puntos de mejora para la estrategia de mercadeo que se propone.

4.1.1. Resultados del instrumento 1

“Entrevista a especialista de mercadeo sobre una marca ciudad”

Como se mencionó en el capítulo anterior, esta entrevista buscó profundizar en las buenas prácticas que debe seguir una marca ciudad para ser exitosa y lograr el propósito de atracción y retención del consumidor, para así entender la estrategia actual de la marca “SJO Vive”. A continuación, se enumeran las preguntas con las respuestas del especialista entrevistado, así como los comentarios de análisis de la información recolectada.

1. ¿Existe una gran diferencia entre las marcas tradicionales (arroz, enlatados, jugos, etc.) y las ciudades o regiones como marcas?

Una marca, ya sea de un bien o servicio, como de una ciudad o territorio, tiene como propósito el fijarse en la mente del consumidor, evocar imágenes y sensaciones. Si este recuerdo denota una experiencia positiva, la estrategia se constituye como un valor agregado. Por lo que es un reto para los expertos en mercadeo de las ciudades poder gestionar el activo intangible o abstracto de la marca y transformarlo en una estrategia de generación de valor, que contribuya al desarrollo y crecimiento de la región.

Las ciudades no solo deben enfocarse en el buen diseño o planificación urbanística para asegurar que los ciudadanos tengan acceso a los servicios que le garanticen buena calidad de vida. También deben velar por crear una estrategia que permita comercializar los recursos, servicios, negocios y atracciones de la ciudad por medio del establecimiento de una marca territorial o regional basada en la identidad ciudadana y completamente transparente y honesta ante los ojos de los consumidores.

2. ¿Cuál ha sido la reacción del consumidor ante la influencia de las marcas ciudad?

Los consumidores tienen cada día más acceso a información que utilizan sabiamente para tomar sus decisiones relacionadas con las compras de la canasta básica, productos del hogar, la oficina, marcas de lujo y hasta para planear sus vacaciones. Es tan fácil como escribir el nombre del lugar que te gustaría visitar el próximo fin de semana y el navegador de internet arrojará resultados con opciones de vuelos, hospedajes, restaurantes y atracciones. El mundo ha cambiado, y los consumidores han aprendido a adaptarse a estos constantes cambios.

Lo que implica que esperan el mismo nivel de información y accesibilidad que tienen en el sitio web del supermercado local en las páginas de internet con información de la ciudad y los lugares de interés para visitar. Por lo que más que adaptarse a la estrategia de marca ciudad, esta es una respuesta a las exigencias de los consumidores para contar con los recursos necesarios para aprender sobre los lugares y contar con una plataforma que los respalde durante la planificación y visita de los diferentes destinos.

3. ¿La competitividad entre regiones justifica la creación de una marca ciudad?

Torres, González y Manzano (2020) mencionan que el mundo, a partir de año 2020, va a cambiar hacia nuevas formas de relacionarse, de interactuar, de producir y en particular en hacer turismo, la competitividad se hará más fuerte y los territorios intermedios serán más atractivos y menos riesgosos. Es entonces, donde las bondades de la estrategia de mercadeo City Branding y las habilidades de los expertos en mercadeo como las de sus equipos de trabajo para innovar se podrán demostrar.

No obstante, se hace necesario primero comprender las particularidades, y características de las ciudades intermedias para luego pensar en convertirlas en territorios competitivos de proyección internacional. La competencia va en aumento, y como se mencionó, el acceso a la información que poseen los consumidores facilita encontrar puntos de comparación más fuertes y realistas, poniendo más peso en las balanzas de escogencia de los clientes, unas veces facilitando el proceso otras, complicando aún más. Es por esto, que la marca ciudad debe trabajar en aspectos diferenciadores rápidamente detectables y que despierten un interés genuino y real por la cultura y valores de la ciudadanía del país.

4. ¿Qué aspectos deben considerarse para la estrategia mercadológica de la marca ciudad?

Para la estrategia de marca ciudad debe considerar:

- a. Delimitación de los aspectos a investigar y las ciudades a incluir en la marca.
- b. Identificar las características de los procesos de urbanización de las ciudades, sus dinámicas económicas y los atractivos que contribuyen a su imagen e identidad.
- c. Comprender los cambios en temas como el crecimiento demográfico, económico y tecnológico que presenta la ciudad.
- d. Identificar experiencias desarrolladas en ciudades que han implementado estrategias de city branding y que se han forjado el renombre de ciudad de oportunidades, destino y potencial económico.

Queda claro que la marca debe contar con una estrategia basada en la identidad y cultura nacional para asegurar que los ciudadanos del país se sientan identificados y ofrezcan su apoyo, para promocionarla y favorecer la retención. Adicionalmente, se debe trabajar en la transparencia y honestidad de la marca, ya que los consumidores buscan autenticidad y fiabilidad a la hora de planear un viaje a un destino desconocido.

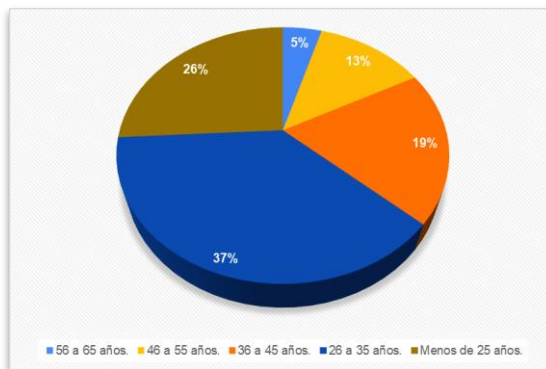
4.1.2. Resultados del instrumento 2

“Encuesta sobre la percepción de los costarricenses de la marca ciudad SJO VIVE”

Basado en la estimación de muestra realizada con el software STATS la muestra es de 383 personas con un porcentaje estimado del 50%, lo que significa que el número mínimo de personas a considerar debería de ser 192. Luego de compartir la encuesta por diferentes medios digitales se alcanzó una respuesta de 197 personas, lo que permite generar una tendencia y obtener información que sirva como guía para refinar la propuesta de mercadeo que se presenta en el capítulo 6. A continuación se presenta la información obtenida en forma de gráfico.

Figura 4

Rango de edades de las personas encuestadas



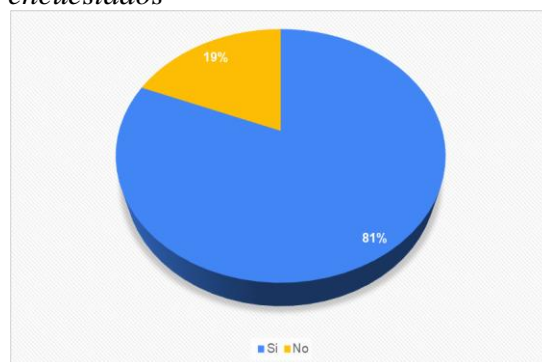
Fuente: elaboración propia, 2021.

En la Figura 4 se observa el rango de edades de las personas encuestadas, donde los porcentajes más altos de participación lo tienen las personas menores de 35 años, con un total de 63,5%. Factor que puede estar relacionado al origen digital de la encuesta y su relativa facilidad para públicos más jóvenes o el conocimiento con el que cuentan sobre el acontecer nacional. Mientras que las personas que se encuentran sobre los 36 años representaron un 36,5% del total de entrevistados. Lo que simplifica el entendimiento de la percepción que tienen los públicos más jóvenes sobre la marca, ya que al ser una ciudad se trata de una definición más contemporánea.

Otro de los factores demográficos considerados en la encuesta es la localidad o posición geográfica en la que habitan. En la Figura 5 puede apreciarse que el 81.2% de los encuestados habitan en el área metropolitana, lo que es de gran importancia para identificar si en realidad se está transmitiendo correctamente el mensaje de marca ciudad y si las personas de San José y sus alrededores cuentan con información relevante al respecto. La cercanía a la capital favorece la participación en eventos y la publicidad de boca en boca, por lo que las personas que no son del área metropolitana compartirán sus perspectivas de la marca con las barreras de la distancia.

Figura 5

Posición geográfica de los encuestados

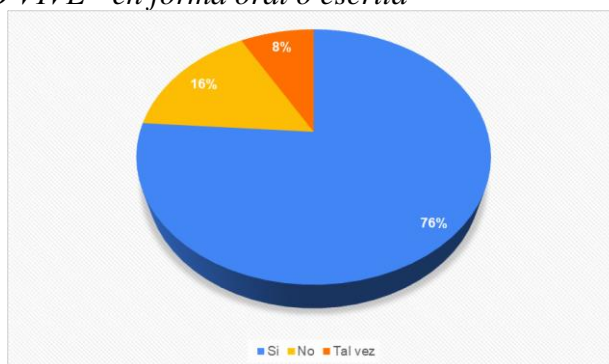


Fuente: elaboración propia, 2021.

La figura 6 ilustra el número de personas que ha escuchado la frase “SJO VIVE” o que lograron identificar la figura 4, que muestra una de las esculturas utilizada para publicitar y posicionar la marca en las calles josefinas. Un 1% de los encuestados, 150 personas, afirman que sí pueden identificar con certeza la frase, mientras que 16 personas; 8,1% de los participantes, afirman que tal vez lo reconocen. Solo un 15,7%; 31 encuestados, afirman no poder identificar el logo. Estos son datos alentadores, porque implican que la mayoría de las personas están familiarizadas de alguna forma con la marca ciudad.

Figura 6

Identificar la frase “SJO VIVE” en forma oral o escrita



Fuente: elaboración propia, 2021.

Como se describió en el capítulo anterior, a partir de la pregunta 4 todas las personas que respondieron la encuesta son las que afirmaron tener alguna idea sobre la frase “SJO VIVE”, por lo que el número de respuesta asciende a 166 personas; un 84,3% del total de encuestados. Por lo

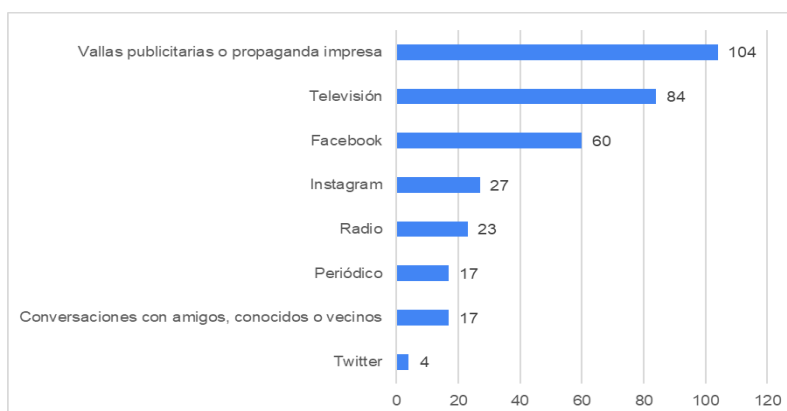
que las siguientes preguntas serán más específicas sobre la marca y los efectos visibles que ha tenido sobre la capital josefina, sus comercios y servicios.

La Figura 7 muestra la distribución de los medios de comunicación por medio de los cuales, los entrevistados han escuchado sobre la marca. Revelando que un poco más de 100 personas afirman haber visto publicidad impresa o de algún medio similar, seguido por la televisión con 84 personas y Facebook con 60 votos. Este es un resultado interesante, ya que la mayoría de los encuestados son un público joven, con alta presencia en redes sociales y medios digitales, no obstante, los medios tradicionales de publicidad han dominado el mercado.

Lo que puede significar una inversión mayor en estos medios de comunicación en contraposición a los modernos medios digitales dominados por las redes sociales. Lo que puede implicar una deliberada segmentación del público meta o un simple descuido en el plan de medios seleccionado. Ya que los medios impresos y televisión son de alcance nacional, al utilizarlos como medios de difusión se están excluyendo automáticamente posibles consumidores extranjeros y potenciales turistas.

Figura 7

Medios de difusión de la marca ciudad



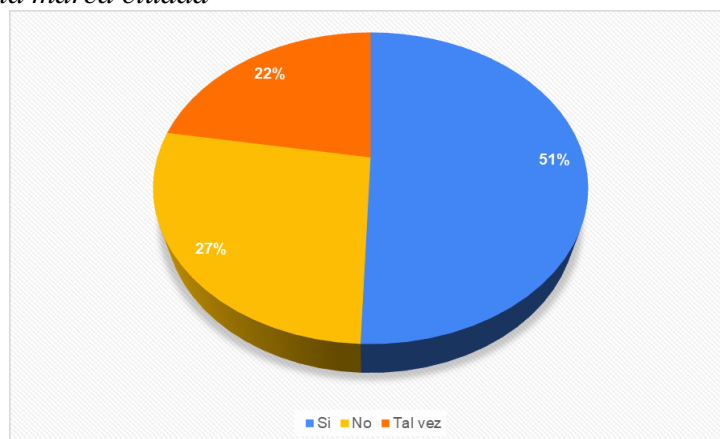
Fuente: elaboración propia, 2021.

Por otra parte, en la Figura 8 se aprecia que 45 personas de las 166 que identifican el logo no lo relacionan o reconocen como una marca ciudad. Mientras que otras 37 personas no están seguras de que lo sea o no. Lo que significa que un 49,4% de los encuestados no están consciente

de que San José cuenta con una marca ciudad, por lo que no se está aprovechando al máximo el potencial de esta herramienta de mercadeo y se están perdiendo todos los beneficios que puede aportar a la ciudad.

Figura 8

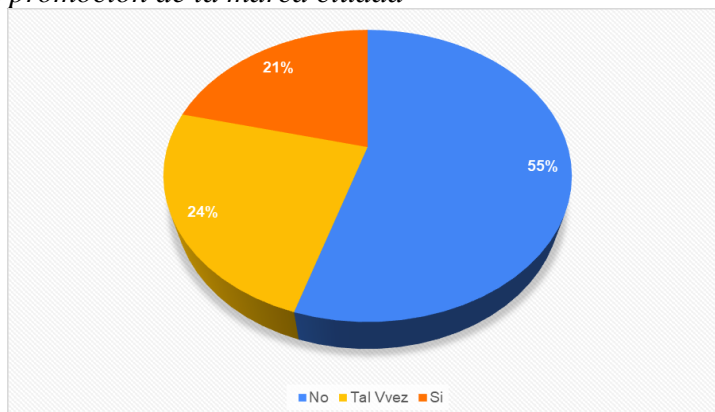
Reconocimiento de la marca ciudad



Fuente: elaboración propia, 2021.

La Figura 9 evidencia la percepción que ha tenido la población costarricense sobre la publicidad de la marca. Donde un 54,8% afirma que no se ha promocionado eficientemente como para concientizar o posicionarla como marca ciudad, lo que puede estar afectando los niveles de comprensión de la población y puede ser la razón por la que solo el 42% del total de encuestados logra identificar el logo “SJO VIVE” como una marca.

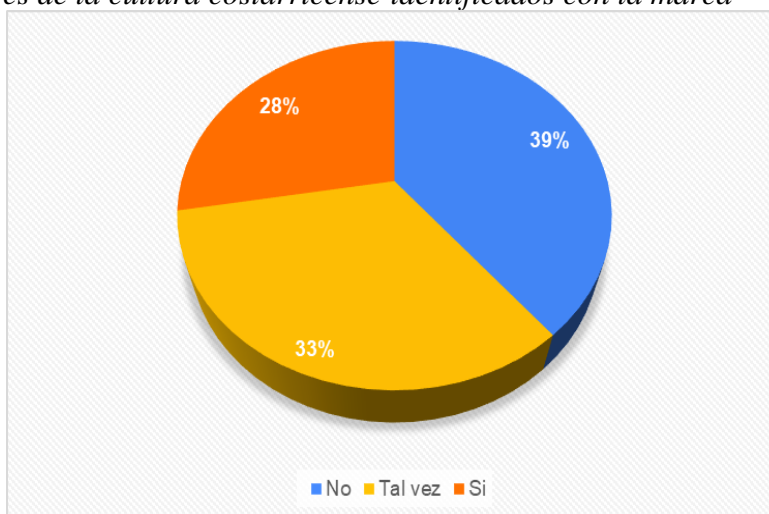
Figura 9
Percepción sobre la promoción de la marca ciudad



Fuente: elaboración propia, 2021.

La Figura 10 hace referencia a uno de los puntos más representativos de una marca ciudad, y es la proyección de la identidad ciudadana en su esencia, porque de esta forma se favorece la adopción de la marca por parte de los costarricenses. Se puede apreciar que solo un 27,7% de los encuestados consideran que, sí se incluyeron valores nacionales en la creación de la marca, mientras que el 73,3% restante no logran identificar elementos típicos costarricenses en ella. Por lo que este podría ser uno de los factores que esté afectando el posicionamiento.

Figura 10
Elementos y valores de la cultura costarricense identificados con la marca



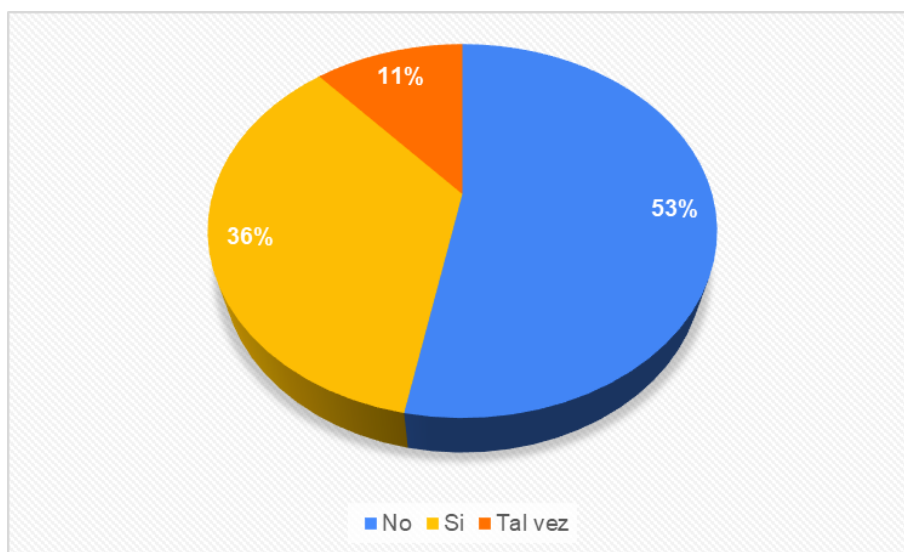
Fuente: elaboración propia, 2021.

Las Figuras 11 y 12 hacen referencia a la frecuencia y el tipo de actividades culturales que se han promovido en San José en los últimos 4 años. Se puede rescatar que la mayoría de los encuestados, 53%, no ven una mejoría en cuanto al tipo y frecuencia de los eventos culturales. Mientras que el 11,4% no están seguros, lo que significa que tan solo un 35.5% de los encuestados se sienten satisfechos con la frecuencia y tipo de eventos que se ofrecen en la capital.

En la Figura 12 muestra que los eventos típicos costarricenses son los menos frecuentes, lo que podría ser una de las causas de lo encontrado en la Figura 8, ya que no se promueven con el mismo ímpetu este tipo de actividades sobre las actividades más modernas o contemporáneas. Esto podría representar la tendencia del país a dirigirse hacia la globalización y aculturación, una de las consecuencias más conocidas de la acelerada apertura de mercado. Al mismo tiempo, esta podría ser una oportunidad de desarrollo para la marca ciudad, de posicionarse como agente de conservación cultural.

Figura 11

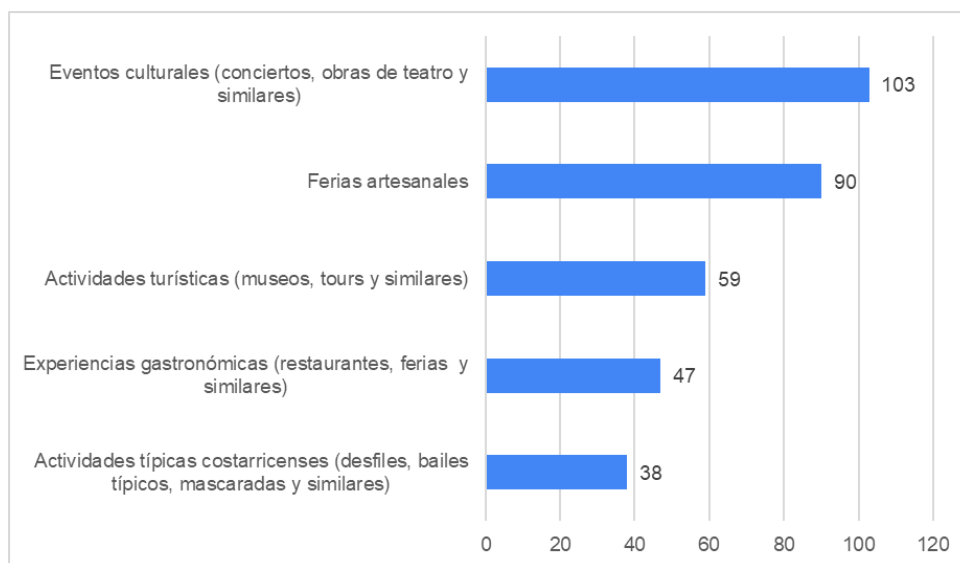
Actividades culturales o recreativas en San José



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Figura 12

Tipo de actividades culturales promovidas por la marca ciudad

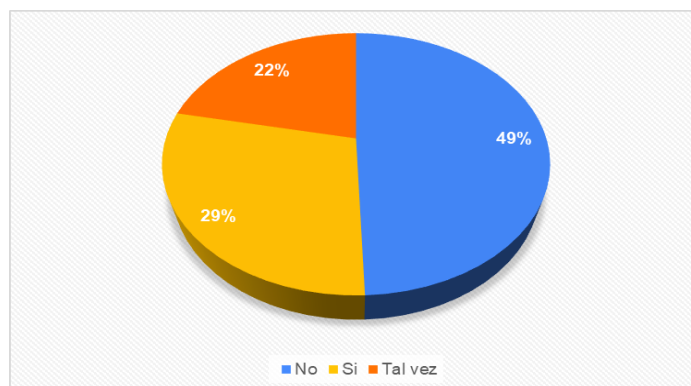


Fuente: Elaboración propia, 2021.

Las Figuras 13, 14 y 15 hacen referencia al nivel de seguridad, el nivel de limpieza de la ciudad y la calidad de los servicios que brindan los comercios locales respectivamente. Estas preguntas son importantes, porque la marca ciudad representa un compromiso para con los ciudadanos de la ciudad y los potenciales turistas que pueden visitarla. Por lo que, buscar una optimización y mejora de los servicios es fundamental para asegurar su éxito. Como puede apreciarse en cada gráfico los ciudadanos no ven un cambio o mejora en estos servicios, lo que puede reflejar falta de compromiso o deficiencia.

Figura 13

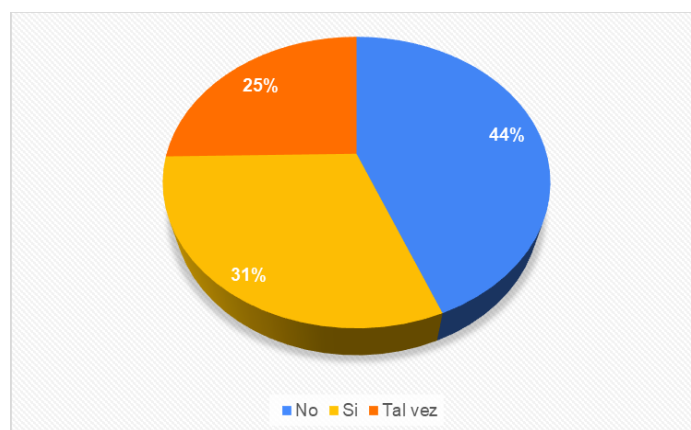
Seguridad en la ciudad en las calles de la capital



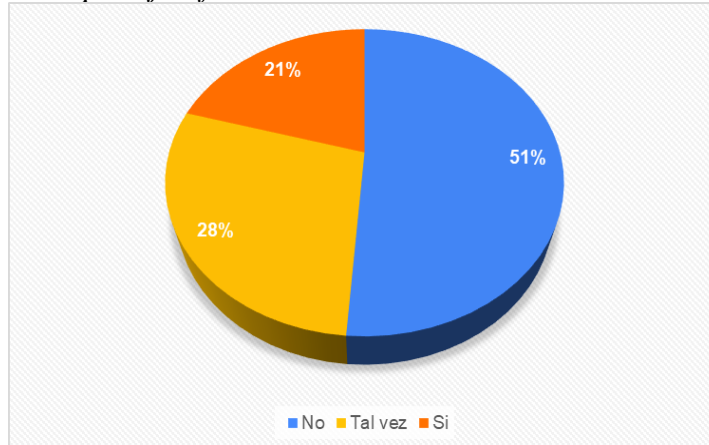
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Figura 14

Limpieza de la ciudad de las calles de la capital



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Figura 15*Servicios públicos en la capital josefina*

Fuente: Elaboración propia, 2021.

4.1.3. Resultados del análisis competitivo Benchmarking

Nombre

La definición del nombre, logotipo, así como la selección de colores y el diseño se relaciona con la cultura costarricense. Utilizaron colores vibrantes y tropicales, que transmiten la energía natural que transmite Costa Rica, pero al mismo tiempo un estilo moderno que muestra un aire renovado del folclor nacional. La Tabla 4 arroja resultados satisfactorios relacionados con estos factores en sus competidores.

El evento de presentación estuvo lleno de tradición y discursos con alto contenido que respaldaron la misión y visión de la marca. Pero con el tiempo esta información se perdió al no quedar plasmada en algún lugar fuera de las noticias nacionales que cubrieron el evento de lanzamiento. Lo que afecta la consolidación de la marca y por consiguiente, se encuentra en desventaja ante sus competidores que sí cuentan con referencias y presencia en diferentes medios para respaldar su fortaleza en el mercado.

Tabla 4
Elemento nombre del análisis competitivo Benchmarking

Elementos	Indicadores	CDMX	I LOVE NY	SJO ¡VIVE!
Nombre	¿Hace referencia a la ciudad?	1	1	1
	¿Utiliza colores representativos	1	1	1
	¿Cuenta con un logo?	1	1	1
	¿Cuenta con un mensaje que respalde la visión de la marca?	2	1	2

Fuente: elaboración propia, 2021.

Presencia digital

En el mundo globalizado del siglo XXI, la presencia digital es lo que determina la vida de una marca o producto, ya que es lo que la mayoría de los consumidores utilizan para buscar información sobre un lugar, restaurante o servicio. Tanto los clientes nacionales como los internacionales utilizan este medio, pero sobre todo los visitantes extranjeros necesitan la certeza de un sitio web o red social que respalde sus decisiones de estadía, posibles tours o sobre los niveles de seguridad de la ciudad.

Tabla 5
Seguidores por redes sociales

	CDMX	I Love NY	SJO ¡VIVE!
Instagram	139.000	231.000	904
Facebook	1.076.374	1.428.616	674
Twitter	3.000.000	309.500	-

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las redes sociales, 2021.

El cuadro anterior evidencia que la presencia en medios digitales de la marca ciudad de San José es ínfima y con problemas de mantenimiento. Hay que resaltar que las fotos que se encuentra en Instagram son de alta calidad y evidencian la cultura costarricense en todo su esplendor y brillo; pero no se encuentra bien manejado, ya que tanto el número de seguidores como contar con 14 publicaciones desde el 2017 que se lanzó la marca son sinónimo de poco mantenimiento, falta de tiempo o desinterés a la hora de manejar o promocionar la ciudad.

Lo que se ve respaldado con la información obtenida en el análisis competitivo, tabla 6, donde se aprecia que la marca josefina no cuenta con buena presencia en las redes sociales o en medios digitales, lo que repercute en los niveles de promoción y permanencia de la marca, mientras afecta la confiabilidad ante los ojos de los visitantes extranjeros que no conocen la región, los niveles de seguridad o factores relacionados con el clima, por ejemplo.

Tabla 6

Análisis competitivo Benchmarking para el elemento presencia digital

Elementos	Indicadores	CDMX	I LOVE NY	SJO ¡VIVE!
Presencia digital	¿Cuenta con página web?	2	1	3
	¿La página web cuenta con información sobre la marca?	3	1	3
	¿Cuenta con presencia en redes sociales?	1	1	3
	¿Cuenta con un mensaje que respalde la visión de la marca?	2	1	3

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Promoción

Este es un aspecto que se encuentra en malas condiciones, como se mencionó anteriormente desde su lanzamiento en 2017 no es posible encontrar reportajes sobre la marca o que la mencionan en los motores de búsqueda tradicionales. Las cadenas de noticia no publican

artículos o noticias desde el evento de inauguración de las estatuas en las calles capitalinas, que incluso ya pasan desapercibidas ante los ojos curiosos de los ciudadanos, que ya se acostumbraron a verla, pero no a relacionarla con una marca o como el símbolo de la ciudad de San José.

La Tabla 7 ilustra el análisis competitivo relacionado con la promoción, y arroja datos preocupantes sobre la actual promoción de la marca y el manejo o desenvolvimiento en los medios digitales. Factores que hacen que se quede rezagada ante la competencia que domina estos segmentos sin dificultades.

Tabla 7

Análisis competitivo Benchmarking para el elemento promoción de marca

Elementos	Indicadores	CDMX	I LOVE NY	SJO ¡VIVE!
Promoción	¿Sus redes sociales son activas?	1	1	3
	¿Cuentan con más de una red social?	1	1	2
	¿Hacen publicidad en medios masivos?	1	1	3
	¿Aplican promociones en redes sociales? (Por ejemplo, Giveaways, sorteos)	2	1	3

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Atractivos turísticos

Como se evidenció en el análisis realizado en la tabla 7, los costarricenses no sienten que la ciudad haya mejorado su inversión en la promoción y desarrollo de eventos que atraigan las miradas de los consumidores nacionales o internacionales, fuera de los típicos conciertos o ferias, las actividades no han variado o han visto un incremento en su frecuencia. Lo que afecta la meta de posicionar la ciudad como un centro de diversión y estilo de vida, como fue la intención de la marca en sus inicios y por esto se nombró como “SJO ¡VIVE!”.

Adicionalmente, la falta de presencia en medios digitales disminuye los canales de difusión y propaganda, lo que dificulta la promoción de los eventos y por consiguiente la afluencia de consumidores, que se ven obligados a buscar información en otras plataformas. Esto no solo afecta la visibilidad de la marca, sino también al comerciante local que busca la forma de posicionar su negocio y confiar en una marca que lo soporte; por lo que al final se pierde el potencial de la herramienta de mercadeo que es la marca ciudad.

Tabla 8

Análisis competitivo Benchmarking para el elemento Atractivos turísticos de la marca

Elementos	Indicadores	CDMX	I LOVE NY	SJO ¡VIVE!
Atractivos turísticos	¿Existe el reconocimiento de la marca?	1	1	2
	¿Promociona los atractivos turísticos de la ciudad?	1	1	3
	¿Fomenta la utilización de la marca por medio de los negocios locales?	2	1	3
	¿Atrae la atención del público internacional?	1	1	3

Fuente: Elaboración propia, 2021.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

5.1.1. Objetivo 1

Estrategia mercadológica para promocionar una marca ciudad

Tradicionalmente, las ciudades han trabajado en la planificación del crecimiento, los servicios o estrategias de planificación urbanística en general. Pero con los cambios constantes de los consumidores la planificación de estrategias de mercadeo para la promoción de la ciudad se ha vuelto imperante para asegurar la afluencia de visitantes y aumentar los niveles de competitividad con relación a las ciudades o regiones vecinas. La planificación es otro de los factores medulares en la construcción de la marca ciudad, y es un agente de cambio para romper con los paradigmas tradicionales.

Tomando como referencia los resultados obtenidos en el capítulo anterior por medio de la encuesta aplicada a la población meta, se puede apreciar que un alto porcentaje de los encuestados no son conscientes de la existencia de la marca ciudad, o simplemente no asocian la publicidad y promoción de la frase “SJO ¡VIVE!” como una marca. Lo que significa que los esfuerzos de mercadeo actuales no son suficientes o no están enfocados para alcanzar el posicionamiento correcto de la marca ciudad.

Adicionalmente, los encuestados manifiestan que no se aprecia una mejora en la calidad de los servicios, señalización y niveles de seguridad en las calles capitalinas. Aspectos fundamentales en el proceso de mejora continua para el posicionamiento de la marca. Lo que dificulta la percepción de la ciudadanía, y por consiguiente, la adopción del cambio propuesto por las iniciativas del proyecto, por lo que sin importar la magnitud de los esfuerzos para su posicionamiento la población no va a percibirlos como tal.

5.1.2. Objetivo 2

Concepto de identidad ciudadana motivado por la marca ciudad

La entrevista realizada al especialista en mercadeo arrojó la necesidad de contar con una marca que realmente refleje la identidad del costarricense y sea completamente transparente ante

los ojos de sus consumidores, ya que las exigencias de estos se han tornado tan fuertes que la más mínima pizca de desconfianza puede dañar la relación incluso antes de que exista.

Solo un 27.7% de los 166 encuestados que afirmaron reconocer la frase “SJO ¡VIVE!” atestiguan que sí consideran que la marca ciudad incluye elementos y valores de la cultura costarricense que le permiten identificarse con ella. Lo que implica que un 72.3% no están de acuerdo con esta afirmación o no logran rescatar factores que les permitan desarrollar algún tipo de conexión con la marca ciudad. Adicional, sólo 38 personas consideran que los eventos culturales desarrollados en las calles josefinas incluyen actividades típicas de la cultura costarricense, siendo esta categoría la menos votada por los encuestados, lo que refuerza lo expresado anteriormente.

La estrategia de mercadeo actual se está enfocando en desarrollar y promocionar eventos que sean del agrado de la población, pero está dejando de lado el factor identitario que es fundamental para motivar la adopción de la marca por parte de la ciudadanía. Lo que motiva los procesos de aculturación y globalización más que propiciar o impulsar actividades culturales típicas que mantengan viva la tradición y el folclor costarricense que está quedando poco a poco en el pasado con los procesos de apertura de mercado.

5.1.3. Objetivo 3

Competitividad de la marca ciudad

Este objetivo fue validado por medio del análisis de benchmarking donde se comparó la marca costarricense con otras dos marcas consolidadas del continente americano: CDMX, Ciudad de México y I Love NY, del estado de Nueva York. Esta comparativa arrojó que actualmente la “SJO ¡VIVE!” ni siquiera podría compararse con estos dos modelos de negocios contra los que compete, pero al mismo tiempo establece un referente de las oportunidades de crecimiento y los retos actuales de la marca.

Se puede concluir que es necesario encontrar un punto de equilibrio para “SJO ¡VIVE!” en donde pueda competir formalmente con las marcas ciudad del continente, pero manteniéndose fiel a los valores culturales típicos de Costa Rica, ya que de esta forma transmitirá la esencia del

costarricense en cada rincón del mundo desde el que se acceda a sus redes sociales, se vea una foto de las maravillosas calles josefinas o simplemente de hable de Costa Rica.

En relación con la pregunta de investigación: ¿Cómo por medio de una estrategia mercadológicas para la comercialización y posicionamiento de la marca ciudad "SJO Vive" se puede fortalecer la identidad de la ciudadanía residente en la provincia de San José?, se concluye que, actualmente la marca ciudad no trabaja o logra reforzar la identidad ciudadana como parte de su constitución o estrategia de mercadeo. Aspecto que dificulta la comercialización y la difusión de la marca, ya que el costarricense no se siente identificado con lo que observa en la imagen de la marca, aspecto fundamental que afecta la adopción y permanencia en el mercado de esta.

Lo que se refuerza con la información recolectada por medio de la encuesta aplicada, donde el mayor porcentaje de los encuestados afirman no tener conocimiento de la marca o no estar seguros de su existencia. Adicionalmente, un alto porcentaje también afirma, que la marca no incluye aspectos de la identidad o la inclusión de valores nacionales en su concepción, lo que ha afectado la penetración en el mercado costarricense. Lo que ha propiciado el desconocimiento por parte de los ciudadanos, afectando el posicionamiento de la marca.

5.2. Recomendaciones

5.2.1. Objetivo 1

Estrategia mercadológica para promocionar una marca ciudad

Actualmente, la marca se encuentra prácticamente en el olvido, por lo que es necesario inyectar dinamismo a la estrategia mercadológica para que desarrolle presencia nacional e internacional, para así promover el turismo y las diferentes actividades económicas que se desarrollan en la capital. Así como concientizar sobre cada uno de los cambios que se han llevado a cabo en la capital como consecuencia del desarrollo de la marca, para que las personas puedan interiorizar la marca como un agente de cambio y oportunidad.

El objetivo 1 se centra en comprender la estrategia de mercadeo actual de la marca, para así identificar los puntos de mejora y oportunidad. Basado en la información recolectada por medio de los instrumentos utilizados, podría recomendarse una reestructuración de la Marca Ciudad,

pensando en la identidad nacional como punto medular, y de ahí, partir con los anuncios publicitarios o promocionales.

Aspectos por considerar:

1. La estrategia debe reflejar la identidad costarricense y considerar todos sus colores, para lo cual debe incluir a los ciudadanos en el proceso por medio de encuestas e instrumentos que permitan cuantificar su opinión.
2. Buscar total transparencia en los mensajes de la marca para asegurar que los consumidores confíen en ella.
3. Trabajar con especialistas en el manejo de marca ciudad para asegurar la utilización de las mejores prácticas en su administración y construcción.
4. Mantener controles de calidad sobre la marca y sus competidores directos, para asegurar que siempre se mantenga actualizada y utilizando las tendencias de mercadeo.

5.2.2. Objetivo 2

Concepto de identidad ciudadana motivado por la marca ciudad

La literatura consultada sobre el tema marca ciudad, evidencia la necesidad de incorporar la identidad ciudadana en la construcción de la marca para así propiciar la adopción por parte de la población y por consiguiente su posicionamiento. Actualmente, se ha evidenciado una deficiencia en el manejo de estas expectativas, ya que los encuestados demostraron, por medio de sus respuestas, no relacionar a “SJO ¡VIVE!” con los valores que caracterizan al costarricense o con actividades típicas del país.

Por lo que se recomienda trabajar en la identificación de estos factores que hacen que los ciudadanos costarricenses se sientan parte del país, las actividades y tradiciones por las que se sienten orgullosos y representados a nivel internacional; porque toda referencia a estos factores va a atraer la atención del consumidor y por consiguiente una adopción acelerada. Adicionalmente, al promover estos valores se trabaja en un proceso de conservación de la cultura local como un movimiento en contra de la aculturación promovida por la globalización y expansión acelerada de los mercados.

En la sección anterior, 5.2.1., se recomendó la utilización de un instrumento para cuantificar la opinión de los costarricenses sobre la marca y así identificar los factores identitarios que realmente atraerán la atención del consumidor. Para la creación de este instrumento se recomienda:

1. Considerar la perspectiva de los josefinos, ya que ellos habitan en la zona de influencia de la marca y son los que cuentan con mayor facilidad para participar en las diferentes actividades. Además, son los que utilizan constantemente los servicios y negocios locales, por lo que pueden emitir criterios más realistas sobre la situación en la ciudad.
2. Encuestar a los ciudadanos que no habitan en la provincia de San José, ya que ellos son posibles consumidores de los servicios y actividades de la marca, y debe motivarlos para que se sientan lo suficientemente atraídos por las actividades como para trasladarse hasta la capital y en ocasiones hasta buscar hospedarse.
3. Los extranjeros conforman otra población sumamente importante para el estudio, ya que invierten grandes sumas de dinero para viajar y hospedarse para utilizar los servicios y atracciones de la región, por lo que entender su opinión podría representar un gran avance para la atracción de turistas y mayor inversión en la zona.
4. Utilizar la información recaudada como base para el establecimiento de las estrategias publicitarias y de posicionamiento de la marca.

5.2.3. Objetivo 3

Competitividad de la marca ciudad

El análisis de la competitividad realizado arrojó datos preocupantes, como se mencionó en la sección 5.1.3., ya que la marca josefina no cuenta con la presencia digital y atención en redes sociales que sus competidores en la región. Factor que la ha dejado rezagada y está afectando su posicionamiento en el mercado.

Se recomienda la creación de instrumentos de validación y calidad, que permitan el desarrollo de procesos de mejora continua. El análisis de benchmarking realizado puede ser un punto de partida para la elaboración de procedimientos más especializados que permitan la expansión de la visión de la marca y su internacionalización. Aunado a esto, ayudaría a mantener la marca actualizada y con altos niveles de competitividad con respecto a los países vecinos que buscan

atraer las miradas de los turistas internacionales. Para lograr esto se recomienda considerar los siguientes aspectos:

1. Extender el análisis benchmarking para incluir otras marcas del continente como la naciente marca panameña o las más consolidadas como Perú, Brasil y Argentina. Que por temas de extensión y relevancia del estudio actual no se incluyeron.
2. Utilizar la información recaudada en el análisis benchmarking para fortalecer la presencia digital, enfatizando en el sitio web con información relevante de la marca y las atracciones de la ciudad para proporcionar más información de los visitantes nacionales y extranjeros.
3. Invertir tiempo y recursos en el fortalecimiento de las redes sociales, ya que un alto porcentaje de los consumidores las utilizan para obtener información y el número de seguidores y publicaciones proporcionan seguridad y confianza. Algo que actualmente no se puede obtener al visitar los sitios de la marca.
4. Establecer un proceso de mejora continua por medio del establecimiento de niveles de competencia en relación con las marcas más significativas de la región, para de esa forma buscar el establecimiento de mejores prácticas y estrategias de desarrollo.

Estos son algunos de los factores a considerar para el establecimiento de una estrategia integrada que permita la promoción de la marca, pero al mismo tiempo fomente su posicionamiento por medio del fortalecimiento de la identidad ciudadana y una política de transparencia absoluta que realmente transmita confianza a los consumidores.

CAPÍTULO VI: ESTRATEGIA DE MERCADEO

6.1. Introducción

Como se mencionó en los capítulos anteriores la globalización ha minimizado el impacto de los productos en el mercado debido a la introducción agresiva de las grandes compañías y sus enormes líneas de producción, grandes campañas publicitarias y precios altamente competitivos. Lo que a su vez ha opacado, incluso eliminado, a muchos de los pequeños y medianos productores locales que no cuentan con los beneficios financieros, fiscales o presupuestales para contender con las grandes transnacionales.

Simultáneamente, esto ha ocasionado un cambio en la mentalidad de los consumidores que cada día tienen acceso a más información y están en constante búsqueda de los productos que realmente se adapten a sus necesidades e ideales, porque el precio sigue siendo un factor determinante en la escogencia de un producto, pero también lo son la empresa, la marca de carbono del producto, la filantropía de la empresa, y, por supuesto, la calidad.

Es en este mercado global que las marcas toman un papel protagónico, por la creciente necesidad del consumidor de contar con respaldo de sus compras. Es así como las ciudades se ven obligadas a luchar por protagonismo en el mercado y comienzan a desarrollar estrategias de mercadeo que les permita sobresalir por sobre sus competidores directos. De esta forma el concepto de *marca ciudad* toma relevancia como una estrategia de posicionamiento de las atracciones y negocios representativos y simbólicos de una específica región geográfica.

A continuación, se especifica la estrategia de mercadeo propuesta para la marca ciudad “SJO ¡VIVE!”, para publicitarse en los diferentes canales de comunicación, enfatizando en las redes sociales y medios digitales, ya que un alto porcentaje de los consumidores utilizan estos recursos como canales iniciales de búsqueda, debido a la alta disponibilidad. Lo que funciona como respaldo para la marca y brinda información de interés a los consumidores, sobre atracciones, restaurantes, negocios locales y puntos representativos de la ciudad.

6.1.1. Análisis FODA

Como punto de partida para establecer una estrategia de mercadeo que se adapte a la

necesidad de la marca ciudad de crecer y posicionarse como un ente de calidad y referencia del costarricense a nivel internacional, es necesario llevar a cabo un proceso inicial de autoevaluación partiendo de las fortalezas, oportunidades, debilidades y posibles amenazas. De esta forma el análisis FODA permite consolidar estos factores de forma más específica, detallada y gráfica para facilitar su comprensión y distribución.

Tabla 9
Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Buen diseño de marca. • Hace referencia a los símbolos nacionales. • Cuenta con publicidad impresa. • Presencia de puntos de referencia o hitos localizados en puntos estratégicos de la ciudad. • Mejoras en la infraestructura y servicios que brinda la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un competidor directo en la región centroamericana, ya que la marca ciudad panameña se está trabajando. • San José tiene atractivos turísticos y culturales de gran potencial para el turista nacional y extranjero. • Negocios locales con fuerza de crecimiento y desarrollo. • El ciudadano costarricense es cordial, amable y agradable lo que facilita la interacción con turistas de toda índole.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Poca planificación del crecimiento de la marca. • Plan de mercadeo deficiente y con pocas miras hacia el futuro. • Poca presencia de marca en medios digitales, entiéndase, redes sociales y motores de búsqueda. • Baja presencia en medios de comunicación e impresos. • Desconocimiento del público sobre la marca, su misión y su función. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inicio de proyecto de marca ciudad en Panamá, lo que representará una competencia directa debido a la cercanía geográfica. • Crecimiento del modelo de marca ciudad alrededor del mundo, lo que incrementa la competencia a nivel internacional. • Competidores con alta presencia en redes sociales, afectando la proyección actual de la marca debido a su baja influencia en medios digitales.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

6.2. Objetivos del plan

Dentro de los resultados encontrados al aplicar la encuesta sobresale la alarmante situación actual con relación a la promoción de la marca en medios digitales. Por esta razón la estrategia de mercadeo que se plantean va más enfocada hacia los medios digitales, ya que actualmente se tiene bastante manejo de los medios impresos y de comunicación tradicional. El descuido o la poca utilización de aplicaciones electrónicas y redes sociales como medios de promoción y canales de publicidad en la actualidad es prácticamente un acta de defunción para cualquier producto o marca, ya que la mayoría de los consumidores utilizan estos medios para investigar y aprender más sobre una compañía.

1. Incluir al consumidor y su contexto cultural en los procesos creativos de la marca por medio de la interacción en redes sociales.
2. Fortalecer los canales de comunicación con el consumidor proporcionando información consolidada y homogénea.
3. Consolidar las relaciones públicas e imagen de la marca “SJO ¡Vive!”.

Como se comprobó en capítulos anteriores “SJO ¡VIVE!” ha perdido impacto desde su lanzamiento y se encuentra muy rezagada en cuanto al impacto o adopción de redes sociales en comparación con sus competidores de la región. En su mayoría se debe a la poca inversión económica en la publicidad de la marca y la creciente necesidad de contar con un plan de medios digitales que le permita crecer. Un factor prácticamente indispensable para asegurar una oportunidad competitiva en el mercado globalizado.

Es necesario fortalecer la presencia en redes sociales como Instagram y Facebook, ya que muchos de los consumidores acuden a ellas para investigar sobre la marca y sus beneficios, para ver los eventos agendados y que es lo que está ocurriendo en la actualidad. Por lo que es necesario trabajar en el desarrollo de contenido que sea atractivo para el público y que favorezca su participación constante con la marca, ya que, por medio de los comentarios, las transmisiones en vivo y las historias interactivas se puede dar participación al consumidor y aumentar el sentimiento de pertenencia tan importante para el posicionamiento de la marca. En la tabla 10 se aprecia más detalle de las estrategias y tácticas propuestas para alcanzar los objetivos.

Tabla 10*Consolidación de los objetivos del plan de mercadeo, tácticas y estrategias*

Objetivo	Estrategias	Tácticas	Meta	Plazo	Presupuesto
Incluir al consumidor y su contexto cultural en los procesos creativos de la marca por medio de la interacción en redes sociales.	Realizar al menos 2 publicaciones por semana en cada una de las redes sociales mencionadas. Incluir elementos culturales y típicos del costarricense en las publicaciones.	Por medio de una propuesta de valor para el consumidor que se adapte a sus necesidades culturales y económicas.	Alcanzar 10 mil seguidores en Instagram, Facebook y Twitter.	1 año	10.000 USD
Fortalecer los canales de comunicación con el consumidor proporcionando información consolidada y homogénea.	Desarrollar el sentimiento de comunidad por medio de la interacción constante con los usuarios de la marca, respondiendo los comentarios y considerando su retroalimentación para la mejora de la estrategia. Trabajar en la homogeneización del contenido a publicar.	Utilizando las redes sociales y medios de comunicación masivos como el correo electrónico. Desarrollar un sitio web que proporcione solidez a la marca y consolide la información en un solo lugar.	Alcanzar 10 mil seguidores en Instagram, Facebook y Twitter. Alcanzar un 50% de actividad de los seguidores en las redes sociales. Alcanzar un 60% de promoción del sitio web en los motores de búsqueda de Google.	1 año	15.000 USD

	Proporcionar información relevante para el consumidor, como calendario de eventos, datos relevantes para el turismo e información de los comercios locales.				
Consolidar las relaciones públicas e imagen de la marca “SJO Vive”.	Promover las actividades turísticas para favorecer su difusión. Diversificar la oferta de eventos temporales como actividades culturales, deportivas, típicas e históricas. Trabajar en la incorporación de la cultura costarricense en las actividades.	Trabajar con los comerciantes locales para crear paquetes atractivos para los consumidores por su precio y dinamismo. Generar publicidad que se adapte al contexto de los ciudadanos y que atraigan al turismo extranjero por su realismo.	Incrementar la oferta de actividades y eventos en al menos un 20%.	1 año	5.000 USD

Fuente: Elaboración propia, 2021.

6.3. Mercado meta

Al tratarse de una marca ciudad el mercado meta está enfocado en los posibles visitantes o turistas provenientes de diferentes zonas del territorio costarricense o incluso, del extranjero, o sea visitantes internacionales. Esto hace que el mercado meta sea bastante extenso y se rivalice con marcas ciudad de todo el mundo, lo que implica niveles competitivos mucho más agresivos y de mayor alcance. Por lo que se debe trabajar fuertemente para el desarrollo de campañas publicitarias de alto impacto y con alto nivel cultural, para atraer las miradas de los consumidores internacionales.

Otro aspecto fundamental son las características demográficas del público meta de la marca, ya que estas definen el tipo de publicidad y los posibles canales de difusión. Este aspecto podría considerarse de forma bastante general, ya que las actividades o la oferta turística de la ciudad de San José es lo suficientemente amplia como para incluir públicos de diferentes rangos de edades, actividades familiares, conciertos y actividades culturales de mayor atractivo para los públicos más jóvenes, así como actividades dirigidas al público de mayor edad como el *ballet* y las obras de teatro.

Dada la importancia de esta generalidad de las actividades puede proponerse un espacio para cada uno de los posibles públicos meta por rango de edad en cada uno de los eventos. De esta forma, se toma como referencia una feria del libro puede ofertarse lecturas de cuentos enfocadas a niños o la familia en general, mientras que los adolescentes y el público más joven disfrutaría de un concierto o una actividad cultural, en paralelo o en otro espacio el público de mayor edad disfruta de una obra de teatro, actividades típicas costarricenses o talleres de artesanías.

Este es uno de los ejemplos de actividades que podrían considerarse para el desarrollo de la marca ciudad y motivar su participación en el panorama económico y cultural. Así se incluye a los pequeños y medianos comerciantes, mientras se da la oportunidad de contar con una plataforma o escenario que les permita impulsar el crecimiento de sus productos y por consiguiente el de su empresa. Aspectos de gran importancia para incentivar el desarrollo y crecimiento de la ciudad, estimulando la participación de los diferentes grupos meta de la marca.

Otro factor influyente dentro de los aspectos del público meta es el grado académico o profesión de los consumidores. Dentro de esta perspectiva y considerando lo propuesto anteriormente, se podría dar la transición de la analogía realizada para los rangos de edades a esta área, ya que sin importar estos factores las personas gustan de las diferentes atracciones turísticas, ya que en su mayoría son aspiracionales; la única diferenciación será el enfoque o el costo de la actividad. El aspecto del costo es fundamental a la hora de buscar aliados de negocios, ya que esto representa un punto de quiebre decisivo para el consumidor a la hora de decantarse por un evento.

En las tablas 11 y 12 se definen algunos rasgos de estos consumidores modelos.

Tabla 11

Comprador meta nacional: Descripción del perfil del consumidor meta nacional.

	<p>María, turista nacional</p> <p>Ingeniera de Soporte</p> <p>Empresa: Microsoft</p> <p>Edad: 25 años</p> <p>Género: Femenino</p> <p>Educación: Educación superior</p> <p>Medios: Instagram, Facebook y Cabletica</p> <p>Objetivos: Está terminando la universidad por lo que busca un ambiente más controlado donde realizar diferentes actividades culturales, pero al mismo tiempo buscar un espacio para bailar y tomar cócteles.</p>
--	--

	<p>Desafíos: Que no cuenta con suficiente información sobre las atracciones de la ciudad o se da cuenta demasiado tarde.</p> <p>¿Cómo la empresa puede ayudar?</p> <p>La marca ciudad puede brindar la información necesaria para que se mantenga al tanto de los eventos y actividades organizados, así como diversificarse para brindar una mejor oferta.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 12

Descripción del perfil del consumidor meta extranjero

	<p>Peter, turista extranjero</p> <p>Mercadólogo</p> <p>Empresa: Empresa de pequeña de Mercadeo Digital</p> <p>Edad: 35 años</p> <p>Género: Masculino</p> <p>Educación: Educación superior</p> <p>Medios: Twitter, Facebook, Instagram y motores de búsqueda</p> <p>Objetivos: Conocer otros destinos, vivir nuevas experiencias, aprender de la cultura y disfrutar los platillos de cada país.</p>
---	--

	<p>Desafíos: Contar con información relevante de la ciudad y sus atractivos turísticos, así como recomendaciones sobre el clima y los niveles de seguridad de la zona.</p> <p>¿Cómo la empresa puede ayudar?</p> <p>La marca ciudad brinda información relevante sobre los destinos de la capital, ¿Cómo prepararse para el viaje? y las mejores épocas para disfrutar de los diferentes atractivos.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia, 2021.

6.4. Estrategia de mercado

6.4.1. Producto

Con el crecimiento del mercado globalizado se hizo imperante la necesidad de contar con mecanismo que permitan la comercialización directa de las ciudades y sus principales atractivos. Este es un punto importante al tratarse de una marca ciudad y no de un producto tangible como podría ser una lata de conserva en un supermercado. Este concepto abstracto frecuentemente es difícil de visualizar, sin embargo, para lograr su comercialización y promoción es necesario vislumbrarlo de esta forma.

De esta forma, la marca comercializa las atracciones turísticas y los servicios que ofrece la ciudad como parte del portafolio de productos. De igual manera, se busca respaldar al comerciante local con una plataforma que le permita fortalecer su negocio y contar con un sello de calidad que certifique su producto, mientras la marca continúa creciendo su cartera de clientes con productos artesanales, de buena calidad y que cobran las necesidades de los consumidores, tanto nacionales como internacionales.

Es importante resaltar de forma clara los atractivos de San José, tanto los naturales como los arquitectónicos y los culturales, y ¿Por qué un turista debería preferirlos sobre sus competidores

como México o Panamá? De esta forma se estaría entrando al mercado con las metas bien definidas y las herramientas para triunfar ante la competencia. Dentro de los atractivos que pueden señalarse sobresalen:

1. Museos de historia, arte y tecnología: San José cuenta con una gran variedad de centros históricos distribuidos en diferentes puntos estratégicos y de fácil acceso.
2. Arquitectura de la ciudad: puntos importantes como el Teatro Nacional deben resaltarse por su atractivo visual e histórico, que en la mayoría de los casos es único en la región.
3. Ferias: la ciudad ha invertido en la planeación de eventos masivos que abarcan diversos segmentos del mercado donde el público puede acceder a alimentos, fiestas, artesanías, conciertos y una diversidad de actividades culturales que atraen al consumidor.
4. Conciertos y eventos culturales: esta clase de eventos masivo atrae al público nacional e internacional, ya que muchos conciertos de grupos o bandas de renombre atraen público de diferentes segmentos del mercado por la exclusividad del evento y muchas veces con pocas posibilidades de repetición.
5. Restaurantes y negocios locales: punto importante para motivar la incorporación de las pequeñas empresas en la economía de la ciudad e incluir aspectos más típicos de la cocina y la cultura costarricense como punto de adopción de la marca.

6.4.2. Precio

El manejo de los precios es primordial para favorecer la participación de los consumidores de los diferentes niveles económicos en las actividades de la ciudad. Para lograr esto, es necesario trabajar en un sistema inclusivo de precios, donde se manejen diferentes escalas de precios basado en el nivel de beneficios o recompensas obtenidos, pero siempre facilitando el acceso para todo el público. Es importante no dejar que el consumidor se sienta discriminado o que no tiene acceso por falta de dinero, ya que esto afectaría la reputación de la marca fuertemente.

Adicional a los niveles de precios se pueden manejar membresía o suscripciones, bajo un sistema de pago por servicios. Donde se trabaje en comunicaciones y promociones de forma mensual y ciertos niveles de acceso basado en la membrecía y a un sistema adicional de puntos por consumo para mejorar la obtención de beneficios o regalías. De esta forma se mantiene al

consumidor motivado y consumiendo, ya que cuenta con un objetivo por vencer para alcanzar un incentivo específico.

La propuesta es crear un “Pase SJO” que ofrezca el acceso a diferentes atracciones basado en sus niveles de popularidad, para un número específico de días. De esta forma, los visitantes pueden planear sus vacaciones con antelación y disfrutar las actividades que el pase ofrece un precio menor al que tendría visitar individualmente. Así, podría ofrecerse un paquete recreativo compuesto por las siguientes atracciones:

1. Museo Nacional de Costa Rica.
2. Museo del Jade.
3. Museo del Banco Central de Costa Rica o Museo de Arte Costarricense.
4. Visita al Volcán Irazú o al Volcán Poás.

Este podría ser un paquete inicial a un costo de 100 USD para visitantes extranjeros, donde se incluya las entradas a los lugares, y en caso de las visitas a volcanes, el transporte y la alimentación para ofrecer incentivos adicionales a los consumidores. Adicionalmente, por un pequeño costo adicional el cliente puede contratar una de las atracciones a elegir, lo que puede significar un ingreso aún mayor.

6.4.3. Promoción

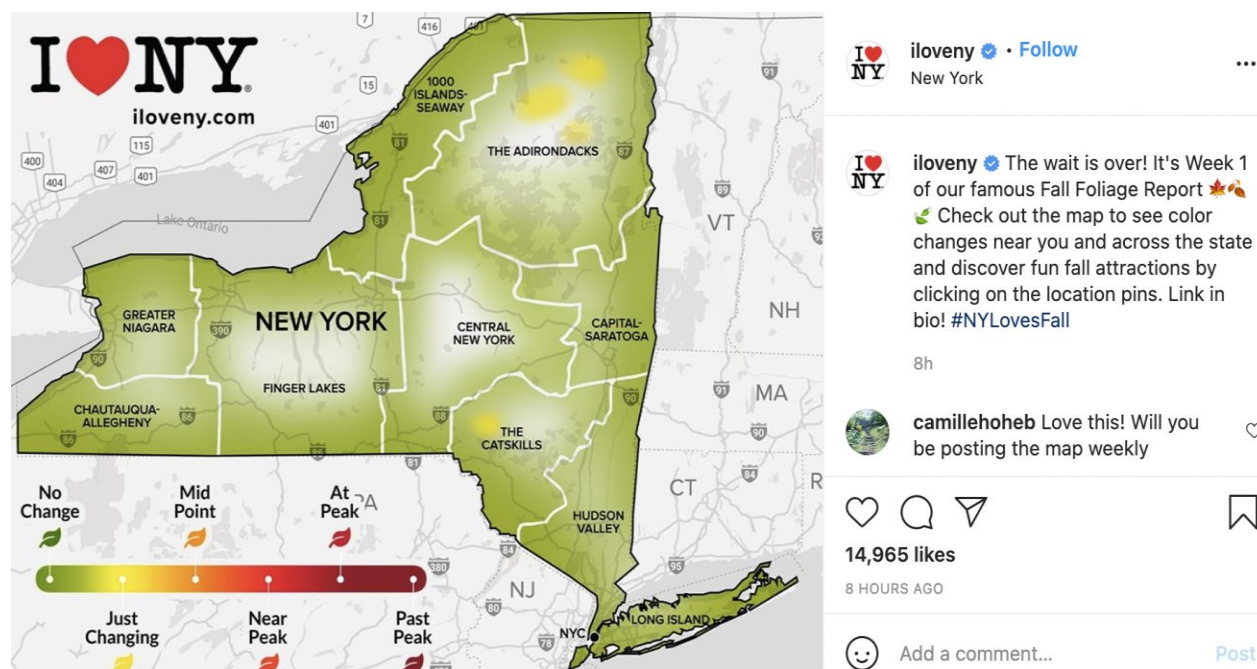
El manejo de redes sociales y el contenido digital es primordial para mantener al consumidor al tanto de lo que está pasando en San José y con el crecimiento de la marca. Es necesario enfocarse en desarrollar contenido llamativo y atrayente para el consumidor, pero al mismo tiempo que incluya la esencia de la ciudad y del costarricense para asegurar su adopción. Cada publicación debe ser representativa para los consumidores e incluir información relevante sobre los servicios de la ciudad.

Un punto de referencia podrían ser las redes sociales de la marca “I love NY” del estado de Nueva York. En la figura 16 se aprecia como se da a conocer a los consumidores el inicio de la temporada de otoño y la escala de cambio de color y caída de las hojas de los árboles. Información importante para los potenciales turistas que buscan vivir la experiencia del otoño en uno de los estados más hermosos. Esta publicación es explicativa y al mismo tiempo invita a los seguidores

a visitar las maravillosas vistas de los árboles en el Parque Central o en los destinos naturales del estado.

Figura 16

Ejemplo de publicación en Instagram de la marca “I love NY”



Fuente: Instagram oficial de la marca, 2021.

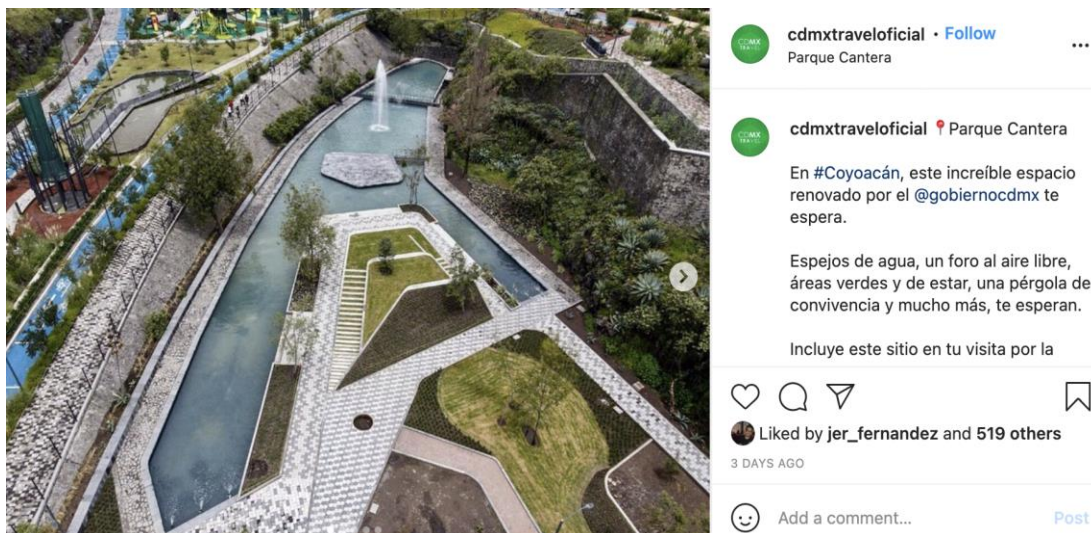
En la Figura 16 se puede apreciar una publicación en Instagram de la marca “CDMX” de la Ciudad de México, donde exhiben uno de los centros turísticos representativos de la ciudad. Imagen que refleja la belleza del lugar, invita a los posibles visitantes a disfrutar de un momento único en México y demuestra la creciente inversión que el gobierno de la ciudad ha realizado en busca de su crecimiento, desarrollo y optimización del proceso de mejora continua, lo que despliega un sentimiento de confianza en los consumidores.

En la Figura 18 puede apreciarse el diseño de la página web de la marca ciudad “I love NY”. Donde las imágenes son cuidadosamente seleccionadas para resaltar la estación y los atractivos de la ciudad en la época, información enfocada al turista de otros estados o países. Adicional, el diseño de la página utiliza el contraste de los colores rojo y negro para continuar con

los tonos del logo y así desarrollar un ambiente homogéneo para que el consumidor no se sienta confundido o se distorsione la impresión de la marca.

Figura 18

Publicación en Instagram de la marca “CDMX”



Fuente: Instagram oficial de la marca, 2021.

Figura 19

Página informativa, apariencia oficial de la marca “I love NY”



Fuente: Capturado de la página de la marca, 2021.

La página web es un aspecto fundamental para la difusión y consolidación de la marca, ya que esto brinda seguridad al consumidor sobre su seriedad y formalidad. Este es un punto decisivo, donde el consumidor determina si realmente puede confiar en la información que está recibiendo o no, ya que, en la actualidad, muy pocas personas realizan una compra sin antes revisar la empresa o el producto en algún motor de búsqueda, y es en este momento que un sitio web gana protagonismo.

La figura 20 muestra uno de los puntos geográficos representativos de la marca localizado en puntos estratégicos de la ciudad actúa como promoción masiva debido al número de personas que circulan constantemente por las calles josefinas, pero al mismo tiempo promueve la marca en redes sociales y medios digitales, debido a que es considerado por los consumidores como un punto de interés para tomar fotos y capturar momentos. Factor que promueve la marca de forma masiva ya que las tendencias son compartidas por muchos seguidores interesados.

Figura 20

Punto geográfico de referencia de la marca en las calles josefinas



Fuente: Fotografía tomada en el Parque Central de San José, 2021.

Un ejemplo de publicación en redes sociales puede ser la figura 21, acompañado por una frase como: “La arquitectura josefina y la calidez de su pueblo son los complementos ideales para

un buen viaje. #SJOVive”. Estas son palabras que atraen a las personas y capturan la belleza de la imagen de forma más aspiracional, lo que motiva a los consumidores a visitar la ciudad.

Figura 21

Ejemplo de publicación en redes sociales



Fuente: Elaboración propia, 2021.

En la figura 22 se puede visualizar otra foto de San José, que podría utilizarse para indicar el inicio de la temporada seca en la región y una invitación para los amantes del calor y el clima seco, para que se den la oportunidad de conocer el país en una de las épocas más accesibles, soleadas y con condiciones favorables para disfrutar del día en el exterior sin la preocupación de cargar una sombrilla o impermeable.

Figura 22

Segundo ejemplo de publicación en redes sociales



Fuente: Elaboración propia, 2021.

6.5 Presupuesto

Para el año calendario 2022 se puede considerar la asignación de presupuesto para la promoción y mercadeo de la marca ciudad basado en la planeación propuesta a continuación. Como se mencionó anteriormente estará enfocada, principalmente, en los medios digitales que permiten optimizar costos y llegar a un alto número de usuarios simultáneamente. Sin dejar de lado los medios impresos y de comunicación tradicional, aunque su impacto es sobre todo nacional permite la promoción del turismo local que tiene una afluencia más permanente.

Se recomienda la inversión de 30 mil dólares para la promoción y publicidad de la marca distribuido de la siguiente forma:

6.5.1 Medios de comunicación

Tabla 13*Presupuesto por medio de comunicación*

Categorías	Presupuesto total
Repretel: Facebook Live + Influenciador	\$ 2.000
Teletica- Buen día: Publireportaje	\$ 5.000
Google Ads CPC	\$ 3.000
Taller de lanzamiento videoconferencias	\$ 1.000
Regalías	\$ 2.000
Radio ZFM	\$ 3.500
Anuncios autobuses	\$ 3.500
Total	\$20.000

Nota. Distribución presupuestal recomendada por medio de comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

6.5.2 Redes sociales

Tabla 14*Presupuesto por red social*

Categorías	Presupuesto total
Instagram: costo por clic	\$ 2.000
Instagram: costo por impresión	\$ 1.000
Youtube: In-Stream	\$ 2.000
Youtube: In-Search	\$ 1.000
Tiktok total budget	\$ 1.000
Facebook	\$ 2.000
Twitter (campaña interacción)	\$ 1.000
Total	\$ 10.000

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Adicional a lo anterior, se debe reservar el presupuesto para actividades de patrocinio y planeación de eventos, ya que son medios de gran importancia para mantener al consumidor activo. Las actividades culturales reflejan el interés de la marca en su consumidor y cuánto se preocupan por ellos, en pocas palabras motivan al usuario a participar. Mientras que el patrocinio actúa como un propulsor de estatus, donde la marca adquiere reputación a los ojos del cliente, que movido por su éxito continuará feliz.

Referencias bibliográficas

- Alvarado, L. (2017). SJO Vive the new San José, Costa Rica city brand. *The Costa Rica Start*. <https://bit.ly/3vYDAUu>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. <https://bit.ly/3jzvb26>
- Anholt, S. (2011). Competitive identity. Destination Brands. <https://bit.ly/3bqNW67>
- Beriain, J. (2013). Identidades culturales. *Bilbao, Spain: Publicaciones de la Universidad de Deusto*. <https://bit.ly/2JvPu3Q>
- Brenes, G. (2011). Análisis sobre la marca ciudad: “El Puerto” y propuesta de mejoramiento. *Trabajo final de graduación*. <https://bit.ly/3m8Fqfs>
- Casas-Roma, J. y Pérez-Solà, C. (2016). Análisis de datos de redes sociales. *Barcelona, Spain: Editorial UOC*. <https://bit.ly/2JiM4SF>
- Castillo-Villar, F. (2016). Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad. *Revista Venezolana de Gerencia*. <https://bit.ly/3kjJhWj>
- Castro, P. (2012). Ciudadanía, identidades y política. *México DF, Mexico: Editorial Miguel Ángel Porrúa*. <https://bit.ly/2JzoGQA>
- CDMX (2021). CDMX Travel. <https://bit.ly/3pOhQJk>
- Cibrián, I. (2018). Marketing digital. *ESIC Editorial*. <https://bit.ly/32ImGMv>
- Fajardo, L. (2018). Cuáles son las marcas país más valiosas de América Latina. *Noticias BBC*. <https://bbc.in/2XEwM1u>
- Feijoo, B. y García, A. (2020). Publicidad y entretenimiento en los soportes online. Youtubers como embajadores de marca a través del estudio de caso de makiman131. *Perspectivas de la comunicación*, 13(1), 133-154. <https://bit.ly/2Iyq4IC>

- Fernández, S. (2018). Marcas gráficas y city branding en España: el caso de A Coruña. *Política y Cultura*, (49),67-92. <https://bit.ly/3lyStqp>
- Folgado, J. et al. (2019). Influencia de internet versus medios tradicionales sobre la imagen de marca ciudad. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV(2),12-25. <https://bit.ly/36CbWQR>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). Metodología de la investigación. (6a. ed.). México, D.F. McGraw-Hill. <https://bit.ly/2W4cXfG>
- I Love New York. (2021). I Love New York. <https://www.instagram.com/iloveny/>
- I Love New York. (2021). Discover New York!. <https://www.iloveny.com/>
- Irigoyen, C. (2017). La cita con el destino para el futuro de la marca Ciudad Juárez. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 26(52),152-178. <https://bit.ly/3nqpntP>
- Kolotouchkina, O. y Blay, R. (2015). Estrategias de marca ciudad en el contexto de la capitalidad europea de la cultura 2016. <https://bit.ly/3ly9xwY>
- Morales, A. y Cabrera, V. (2016). Imagen e identidad, unidad clave en el logro de la marca ciudad. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, (20). <https://bit.ly/3m0GGRI>
- Municipalidad de San José. (2021). Pirámides poblacionales. *Sitio oficial de la Municipalidad de San José*. <https://bit.ly/3yx0MO5>
- Plumed, M. (2013). "Place Marketing" como herramienta de gestión de la imagen de destino. *Cuadernos de estudios empresariales*. <https://bit.ly/3E2VSX0>
- Ruiz, R. (2013). La sociedad de la información. *Barcelona, España: Editorial UOC*. <https://bit.ly/2KUpD6C>
- Sainz de Vicuña, J. (2015). El plan de marketing digital en la práctica. *ESIC Editorial*. <https://bit.ly/3f2se9l>
- Santamaria, D. y Gotopo, T. (2016). Outbound e inbound marketing para emprendedores en Venezuela. *Marketing visionario*. <https://bit.ly/3IS54ku>

Serrano, A. (2005). Todo internet: marketing digital y comercio electrónico. *El Cid Editor*.
<https://bit.ly/38LdtXF>

Soto, C. (2017). San José estrena marca ciudad para atraer a ticos y extranjeros: 'SJO Vive'. *La Nación*. <https://bit.ly/3Bn2bnH>

Torres, M., González Y. y Manzano, O. (2020). Marca ciudad como estrategia de competitividad urbana en las ciudades intermedias. *Revista Espacios*. <https://bit.ly/318xrJS>

Valenzuela, M (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *El Periplo Sustentable*, (28),59-80. <https://bit.ly/3dLy3aB>

Vellet-Bellmunt, T. at al. (2015). Principios de marketing estratégico. *Unión de Editoriales universitarias Españolas*. <https://bit.ly/3s7qK6A>

Zeraoui, Z. y Castillo, F. (2016). La paradiplomacia de la ciudad. Una estrategia de desarrollo urbano. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, (65),225-242. [fecha de Consulta 14 de noviembre de 2020]. <https://bit.ly/35w1OKe>